

Analyse prospective des besoins en emplois et compétences du secteur de la Presse et des Agences de Presse

Rapport final 18/01/2022

Cofinancé
par



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

PLAN
D'INVESTISSEMENT
DANS LES COMPÉTENCES

aFDas
DEMAIN SERA FORMATION

Mission conduite par

Katalyse 
STRATÉGIE & DÉVELOPPEMENT

Sommaire

INTRODUCTION

1 ETAT DES LIEUX DU
SECTEUR ET EVOLUTIONS

2 BESOINS EN EMPLOIS ET
COMPETENCES A 3-5 ANS

3 ETAT DES LIEUX DE
FORMATIONS ET
PRECONISATIONS

ANNEXES

INTRODUCTION

1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

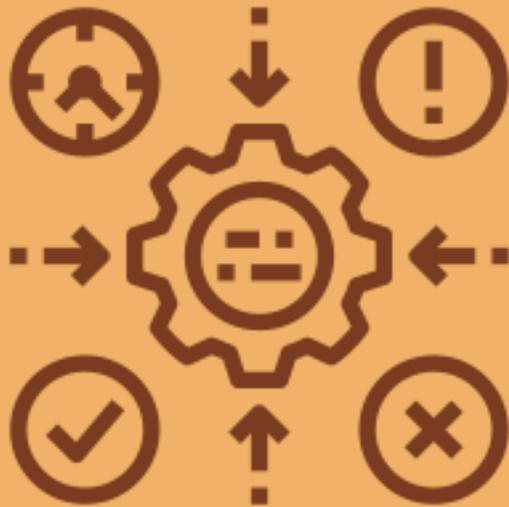
2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

3 ETAT DES LIEUX DE FORMATIONS ET
PRECONISATIONS

ANNEXES

Contexte de la mission :

La presse un secteur soumis à des mutations majeures



Mutations de marché

Le secteur de la presse connaît depuis plusieurs années des **mutations majeures du marché** : une baisse des ventes papier et la hausse des supports numériques, le développement de l'omnicanal et la multiplicité des supports, une déflation publicitaire forte, des pressions concurrentielles avec un rythme de créations (227 entre 2010 et 2017) et de défaillances de titres de presse très dynamique...



Mutations d'équilibres économiques

Ces évolutions de marché sont autant d'enjeux qui nécessitent pour les entreprises et agences de presse de revoir en profondeur **leurs activités et modèles économiques**, pour remonétiser l'activité éditoriale et mettre en place des stratégies pour contrer le duopole Google/Facebook dans la publicité digitale. Les entreprises ont conscience de ces évolutions et elles cherchent à s'adapter, sans toutefois avoir trouvé encore un modèle économique à long terme.



Mutations sociales et sociétales

La presse doit également faire face à une **attente sociétale forte** d'être informé mais parallèlement à une crise de confiance envers certains médias ; là encore le modèle économique de médias presse appartenant à des grands groupes est parfois interrogé. Les entreprises de presse font beaucoup d'effort pour rassurer le lecteur, c'est un enjeu encore essentiel pour les années à venir.



Mutations technologiques

Enfin des **mutations technologiques** majeures qui pourraient impacter certains métiers ; l'Intelligence Artificielle par exemple peut faciliter le travail de recherche documentaire mais également le contenu publicitaire. Les métiers de l'impression, de la logistique et de la distribution vont continuer à être impactés par les évolutions technologiques et la robotisation croissante...

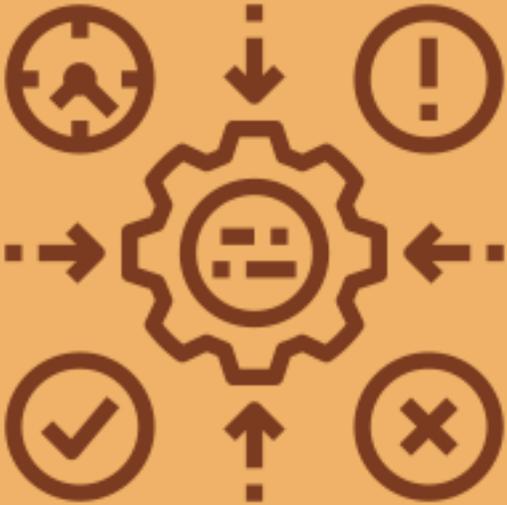
Contexte de la mission :

L'intégration de la crise du Covid-19 dans l'analyse de la situation

L'« étude prospective dans le secteur de la presse » a été lancée le 6 février 2020 et a donné lieu à la remise d'un rapport intermédiaire le 01/04/2020 présentant l'état des lieux du secteur (ante covid) ainsi que les tendances d'évolution.

Toutefois face à l'impact de la crise de la Covid-19 sur le secteur de la Presse et pour disposer d'une meilleure perception de l'impact de la crise sur les entreprises et les conditions de leur rebond, un Diagnostic Action a été réalisé. Celui-ci a fait l'objet d'un rapport spécifique dont les principaux éléments ont également été intégrés dans le présent rapport.

La branche a exprimé le souhait de relancer l'analyse prospective pour permettre de se projeter dans les besoins en emplois et compétences de la Presse à 3-5 ans.



Les objectifs de la mission

Dans cet environnement en mutation, il est indispensable pour les jeunes d'adapter l'offre de formation initiale et pour les actifs d'actualiser et de renouveler leurs compétences en continu ainsi que de miser sur les aptitudes comportementales et cognitives pour s'adapter à des contextes variés et en évolution.

La CPNEFP de la presse et des agences de presse et l'Observatoire des Métiers de la Presse ont souhaité être accompagné par un cabinet conseil pour répondre aux objectifs suivants :

- Établir un état des lieux et une analyse économique et sociale du secteur de la presse
- Réaliser une analyse prospective fondée sur les perspectives d'évolution du marché à l'horizon 2023-2025 et sur leurs impacts sur les stratégies d'entreprises et sur leurs activités
 - Objet de la phase 1 d'intervention, complétée du diagnostic action ayant permis d'intégrer l'impact de la crise du Covid-19
- En prenant appui sur cette réflexion prospective, cerner les besoins en ressources humaines (nombre d'emplois, besoins de recrutement) et en compétences des secteurs de la presse à 3-5 ans. Cette analyse permettra par ailleurs d'identifier
 - ✓ Les métiers qui vont connaître une évolution à court et moyen termes (évolution, recomposition, obsolescence ou émergences de compétences et de métiers...)
 - ✓ Les mobilités / passerelles possibles entre des métiers existants mais en diminution et d'autres métiers en développement.
 - Objet de la phase 2 d'intervention
- Établir une cartographie de l'offre de formation aux métiers de la presse
- Élaborer le bilan d'adéquation entre offre de formation et besoins futurs et formuler des préconisations portant sur l'évolution de l'offre de formation (initiale et continue) et plus généralement les actions visant à améliorer l'adéquation entre offre et demande de compétences et l'attractivité des métiers
 - Objet de la phase 3 de l'intervention



Cofinancé
par



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**PLAN
D'INVESTISSEMENT
DANS LES COMPÉTENCES**

afDas
DEMAIN SERA FORMATION

Cette étude est réalisée dans le cadre de l'Engagement pour le développement de l'emploi et des compétences (EDEC) « Culture, création, communication, sport et tourisme ».

Le ministère de l'emploi, du travail et de l'insertion, le ministère de la culture, le ministère des sports, l'AFDAS et les branches professionnelles dont celle de l'Édition ont signé cet EDEC dans le cadre du Plan d'investissement dans les compétences 2018-2022.

INTRODUCTION

1

ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

2

BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

3

ETAT DES LIEUX DE FORMATIONS ET PRECONISATIONS

ANNEXES

1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

1.1. Etat des lieux du secteur

1.2. Impact du covid

1.3. Tendances d'évolution

Analyse du secteur de la Presse

Note méthodologique sur les données quantitatives

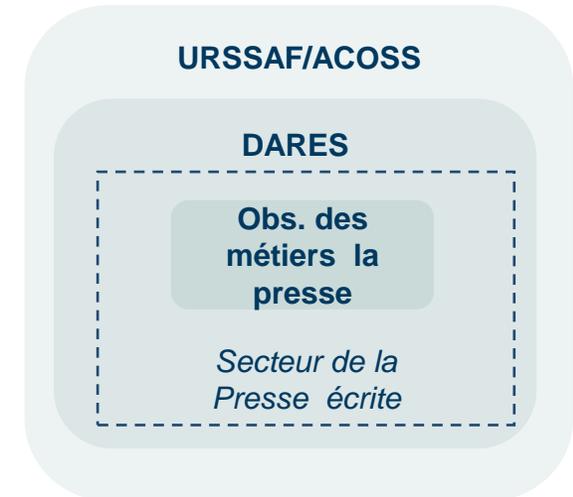
Les slides suivantes présentent une analyse quantitative du secteur de la Presse.

- L'analyse quantitative du secteur de la presse n'est pas un exercice simple car il existe différentes sources statistiques qui présentent toutes des limites quant à leur capacité à couvrir notre champ d'analyse.
- Nous avons utilisé des sources statistiques complémentaires selon les informations recherchées

Cette analyse a été construite à partir de 3 sources complémentaires :

- La DARES fournit le nombre précis de salariés relevant des conventions collectives nationales du secteur de la Presse avec toutefois des limites :
 - ❑ Élaboration de statistiques portant sur les conventions collectives de branche ayant 5 000 salariés ou plus ; de fait, pour les CCN de moins de 5 000 salariés, nous avons passé commande à la DARES de données groupées
 - ❑ Champs de la CCN des journalistes (n° 1480) couvrant le secteur de la Presse écrite, audiovisuelle et radiophonique → champs trop large ne permettant pas d'exploiter ces résultats
 - ❑ Etat des lieux du secteur selon l'année de référence (INSEE, DADS 2017) → photographie de l'année de référence ne permettant pas d'analyser l'évolution des effectifs sur une période donnée
- La base de données URSSAF/ACOSS qui dénombre annuellement les établissements employeurs et les effectifs salariés associés par codes Naf ; toutefois :
 - ❑ L'analyse par codes NAF intègre des entreprises rattachées à l'un des codes NAF de référence, mais ne faisant pas nécessairement partie du secteur de la Presse écrite
- L'Observatoire des métiers de la presse qui, à partir des données issues de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), établit un portrait statistique des journalistes → analyse précise des journalistes travaillant pour le secteur de la presse écrite

SCHÉMA MÉTHODOLOGIQUE



CODES NAF RETENUS

Editorial :

- 58.13z - Edition de journaux
- 58.14z - Edition de revues et périodiques
- 58.19z - Autres activités d'édition
- 63.91z - Activités des agences de presse
- 63.99z - Autres services d'information n.c.a.

Impression :

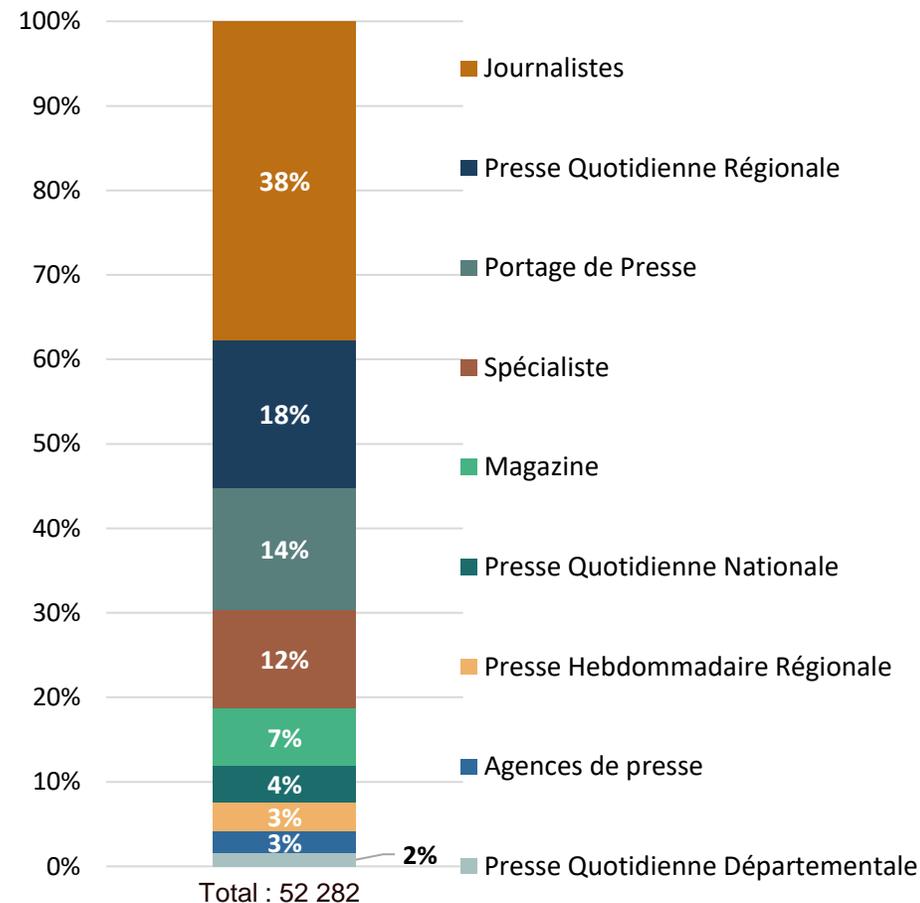
- 18.11z - Imprimerie de journaux

Etat des lieux du secteur

52 300 salariés dans le secteur de la Presse écrite en France

RÉPARTITION DES SALARIÉS PAR CONVENTION COLLECTIVE* EN FRANCE EN 2017**

Sources : DARES, INSEE, Données Observatoire des métiers de la presse - Afdas / CCIJP ; retraitement Katalyse



*Regroupement des CCN par sous-secteurs de la presse écrite

**Année 2016 non disponible pour les journalistes et la presse magazine (données 2015 retenues)

- 52 300 salariés dans le secteur de la Presse écrite en 2017 en France :

- Plus d'un tiers (38 %) des effectifs salariés appartiennent à la Convention Collective Nationale (CCN) des journalistes

- Une répartition paritaire :

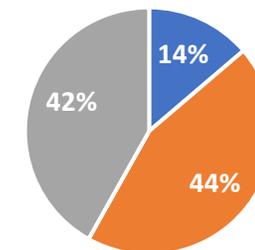


49 %



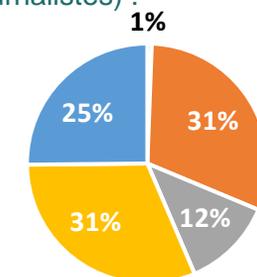
51 %

- Des salariés majoritairement âgés de 30 à 49 ans :



- 29 ans ou -
- 30 - 49 ans
- 50 ans ou +

- Une majorité de cadres parmi les salariés (hors journalistes) :



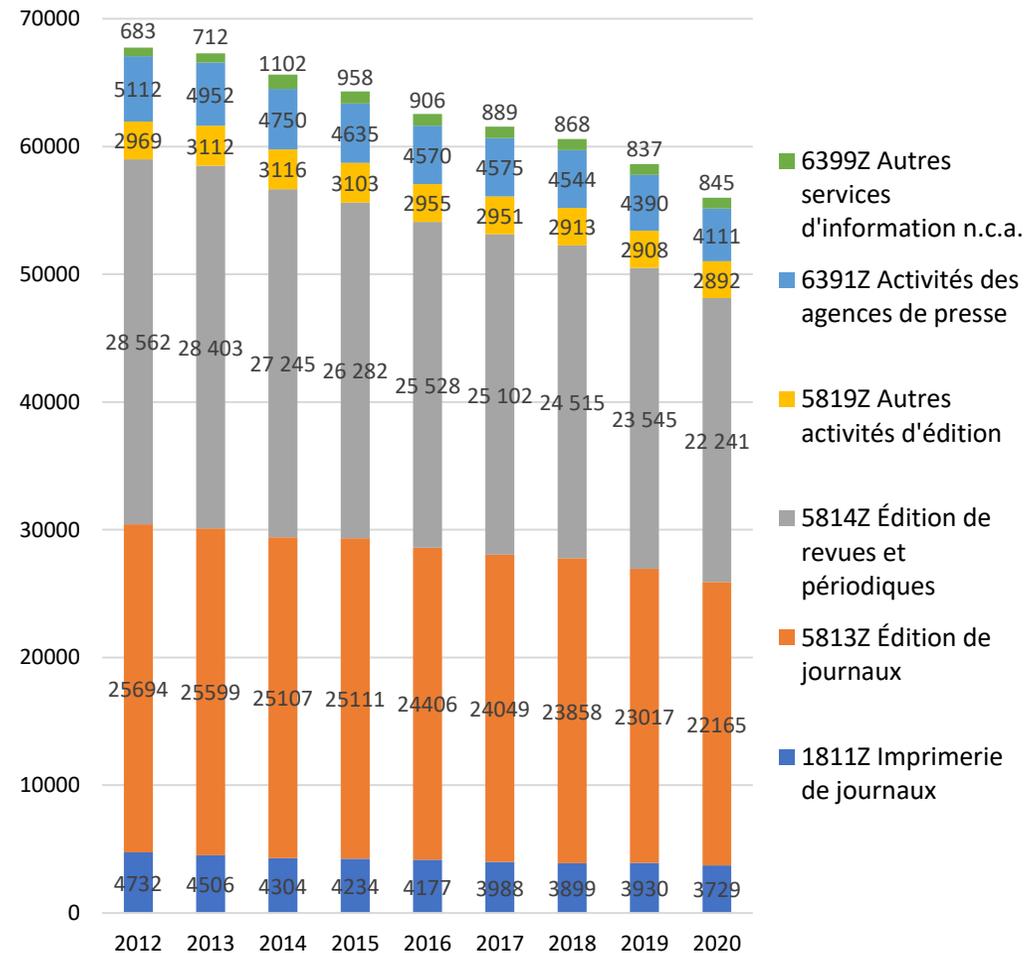
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise
- Cadre
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier

Etat des lieux du secteur

Diminution continue des effectifs salariés du secteur de la Presse depuis 2012

EVOLUTION DES EFFECTIFS SALARIÉS DU SECTEUR DE LA PRESSE PAR CODES NAF ENTRE 2012 ET 2020 EN FRANCE

Source : URSSAF/ACOSS ; retraitement Katalyse



- Une baisse de 17 % des effectifs salariés de la Presse écrite entre 2012 et 2020 :



- Une baisse ayant affecté la majorité des sous-secteurs de la Presse écrite sur la période :

- ☐ Baisse particulièrement marquée pour l'édition de revues et périodiques (-22%), l'Imprimerie de journaux (-21 %) et les activités des agences de presse (-20%)
- ☐ Baisses différenciées selon les activités d'édition :
 - Édition de journaux : - 14 %
 - Autres activités d'édition : - 3%
- ☐ Une augmentation des services d'information : +24 % (de 683 salariés en 2012 à 845 salariés en 2020 en France)

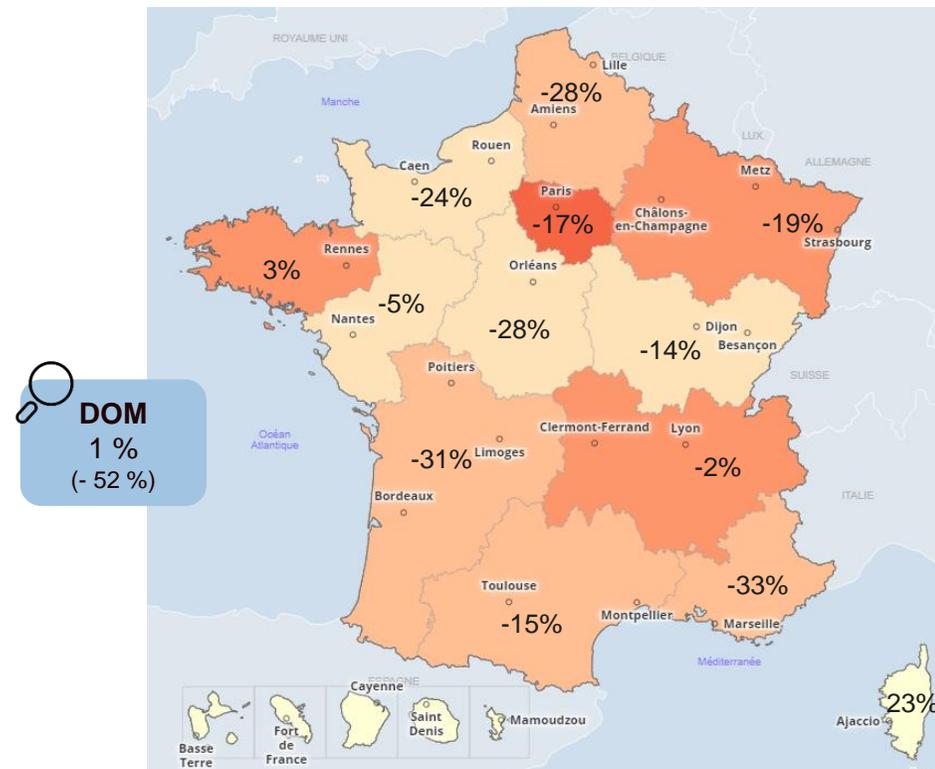
Etat des lieux du secteur

Concentration des effectifs du secteur de la Presse en Ile-de-France

RÉPARTITION RÉGIONALE DES EFFECTIFS SALARIÉS DU SECTEUR DE LA PRESSE 2020 EN FRANCE ET ÉVOLUTION ENTRE 2012 ET 2020

Source : URSSAF/ACOSS ; retraitement Katalyse

Effectif Total 2020 = 55 983



DOM
1 %
(- 52 %)

Légende



(X %) Evolution des effectifs régionaux entre 2012 et 2020

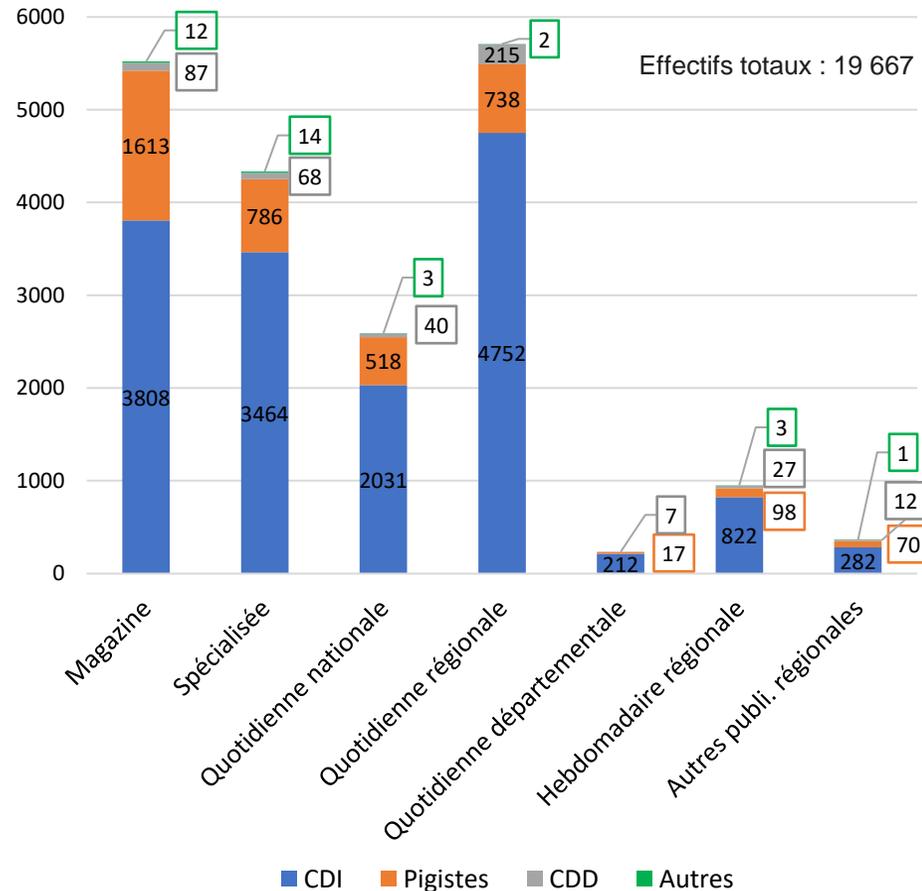
- Forte concentration des effectifs de la presse en Ile-de-France avec plus de la moitié (54 %) des effectifs totaux en 2020
 - ☐ Cette concentration est due notamment aux effectifs de la presse magazine qui s'y concentrent
- A noter également la présence relativement forte des effectifs en Bretagne et Rhône-Alpes.
- Baisse des effectifs salariés qui a touché l'ensemble des territoires nationaux
 - ☐ Relativement bonne résistance des territoires avec les effectifs importants
 - -2 % en Auvergne-Rhône Alpes
 - -5 % en Pays de la Loire
 - -14 % Bourgogne-Franche-Comté
 - Une moyenne nationale à -17%
 - ☐ De très fortes baisses sur des territoires avec des effectifs déjà faibles (fragilisant d'autant plus la présence de la presse sur ces territoires)
 - Baisse particulièrement importante entre 2012 et 2020 dans les DOM (-52 %), en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (-33%), en Nouvelle Aquitaine (-31%), en Centre-Val-de-Loire (-28%) et Hauts-de-France (-28%)

Etat des lieux du secteur

Zoom sur les journalistes du secteur de la Presse - 19 700 journalistes dans la presse écrite -

RÉPARTITION DU NOMBRE DE JOURNALISTES PAR SOUS-SECTEURS DE LA PRESSE ÉCRITE ET PAR TYPE DE CONTRAT EN 2019 EN FRANCE

Source : Données Observatoire des métiers de la presse - Afdas / CCIJP ; retraitement Katalyse



- 19 700 journalistes détenteurs d'une carte de presse en 2019 dans le secteur de la presse écrite :

- La presse écrite concentre 59% des journalistes détenteurs d'une carte de presse
- Plus de la moitié des journalistes concentrés au sein des sous-secteurs de la presse magazine (28 %) et de la presse quotidienne régionale (29 %) en 2018

- Une majorité de contrats en CDI :

- 78 % des contrats sont des CDI
- 19 % des journalistes travaillent en tant que pigistes
- 2 % en CDD

- Une profession paritaire :

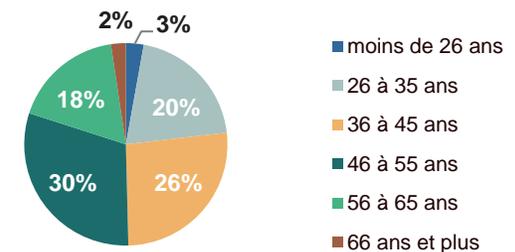


49 %



51 %

- Des journalistes majoritairement âgés de 46 à 55 ans :



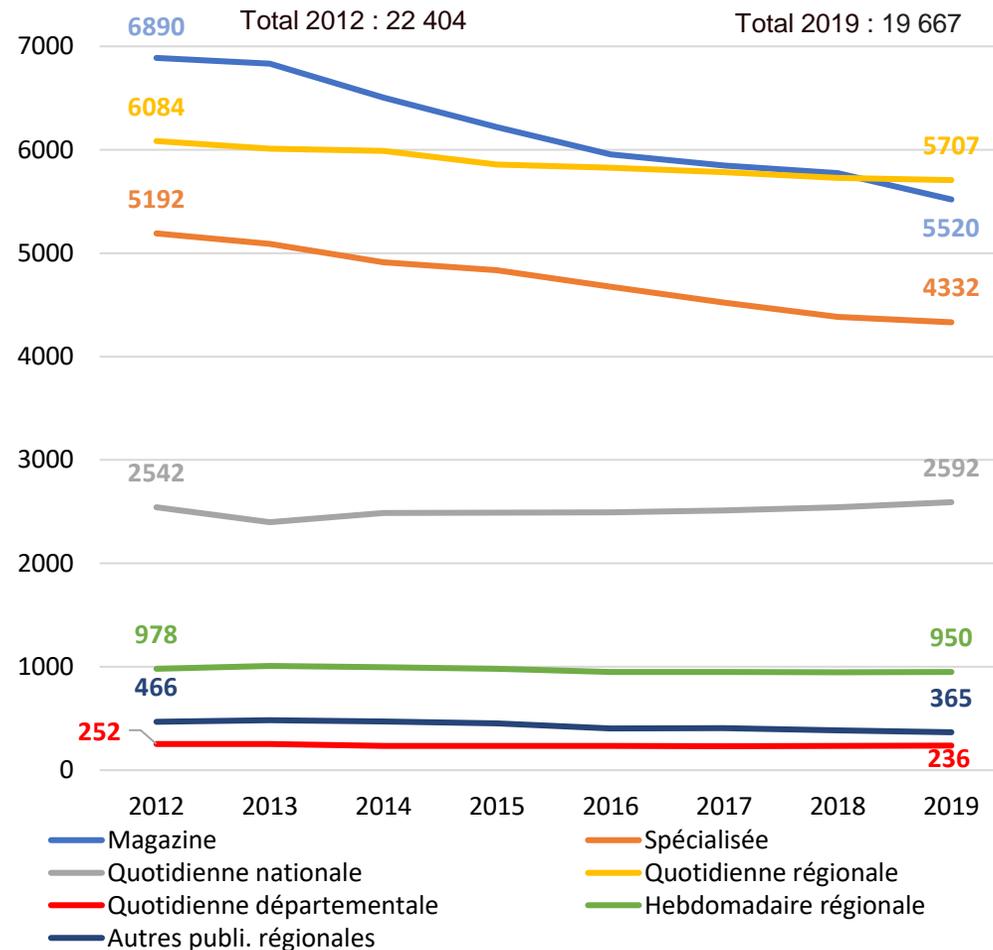
Etat des lieux du secteur

Zoom sur les journalistes du secteur de la Presse - Baisse du nombre de journalistes depuis 2012 -



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE JOURNALISTES PAR SOUS-SECTEURS DE LA PRESSE ÉCRITE ENTRE 2012 ET 2019 EN FRANCE

Source : Données Observatoire des métiers de la presse - Afdas / CCIJP ; retraitement Katalyse



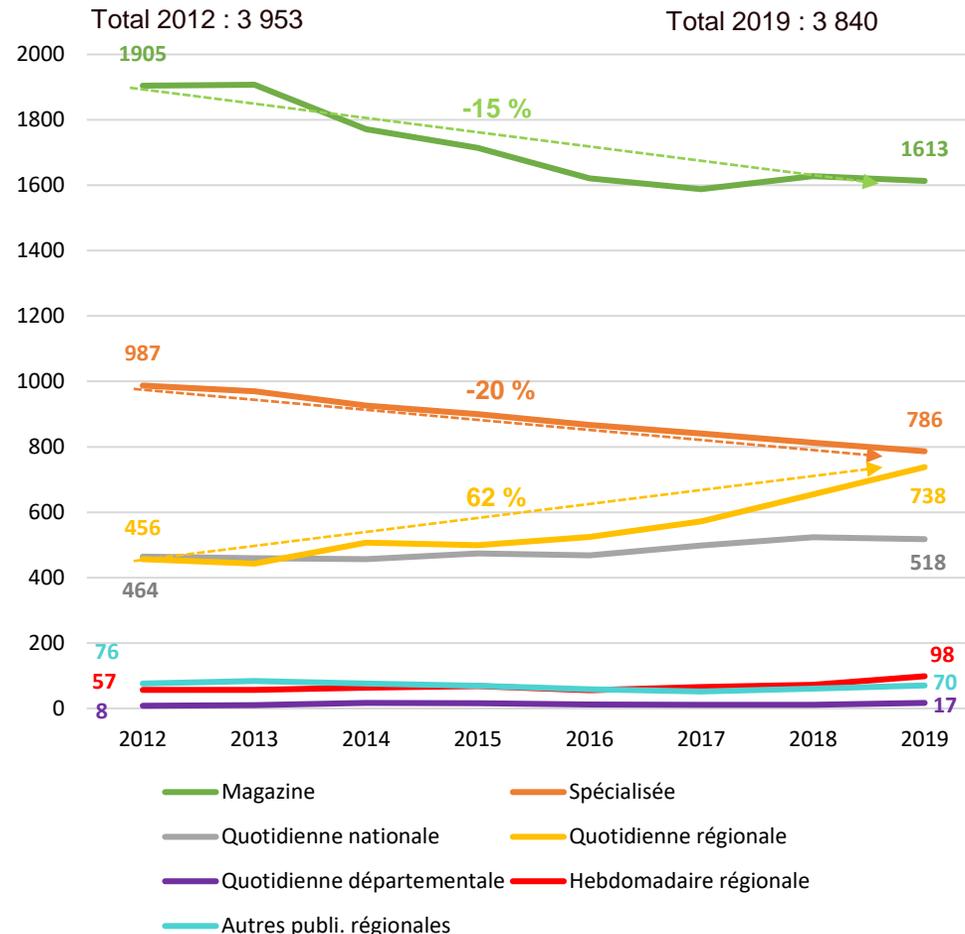
- Une baisse de 12 % des journalistes dans la presse écrite entre 2012 et 2019 :
 - ☐ Une diminution proportionnellement plus mesurée du nombre de journalistes au cours de la période ; les effectifs totaux ayant diminué de 17 % entre 2012 et 2020.
- Deux sous-secteurs particulièrement impactés par cette chute :
 - ☐ La presse magazine : -20 % sur la période
 - ☐ La presse spécialisée : -16,6 % sur la période
- Sur la même période, légère hausse (+2%) du nombre de journalistes de la presse quotidienne nationale (PQN)

Etat des lieux du secteur

Zoom sur les journalistes rémunérés à la pige - 3 800 journalistes rémunérés à la pige -

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PIGISTES PAR SOUS-SECTEURS DE LA PRESSE ÉCRITE ENTRE 2012 ET 2019 EN FRANCE

Source : Données Observatoire des métiers de la presse - Afdas / CCIJP ; retraitement Katalyse

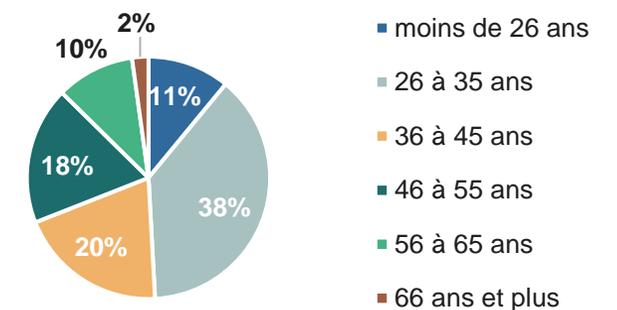


- 3 800 journalistes de presse rémunérés à la pige en 2019 (19,5 % de l'ensemble des journalistes de la presse écrite) :
 - Près de la moitié (42 %) étant concentrés au sein du sous-secteur de la presse magazine
- Stagnation du nombre de pigistes entre 2012 et 2019 (baisse de 3%)

- Une majorité de femmes :



- Part plus importante des moins de 35 ans au sein des pigistes (38%) comparativement à l'ensemble des journalistes de la presse écrite (26%) :



1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

1.1. Etat des lieux du secteur

1.2. Impact du covid

1.3. Tendances d'évolution

Introduction

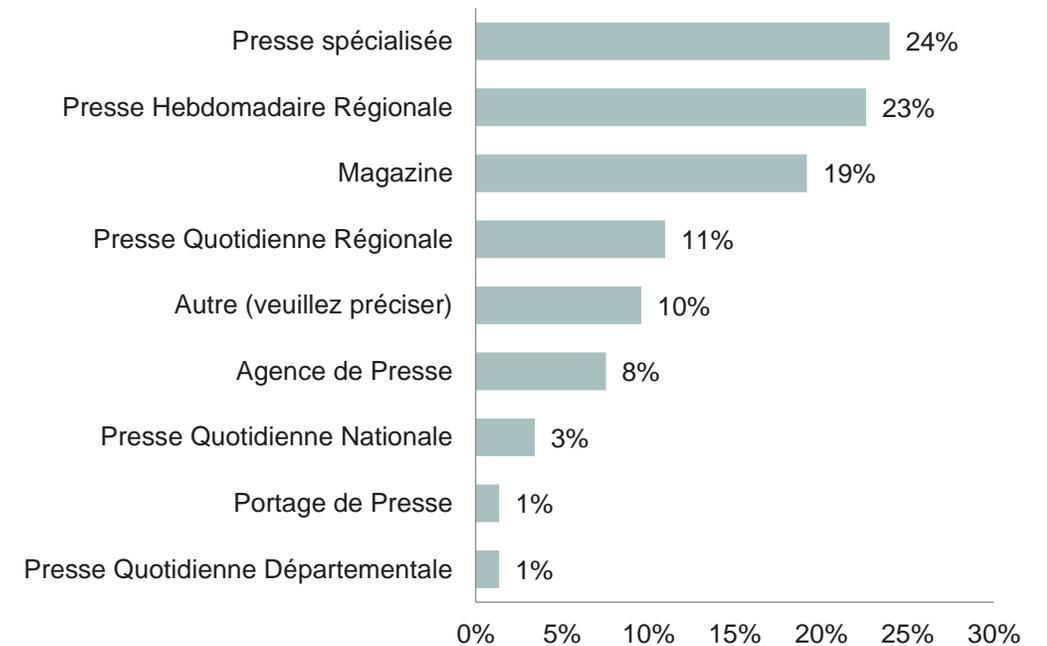
Présentation de l'échantillon des entreprises ayant répondu à l'enquête

- Les données présentées dans les slides suivantes concernant les impacts de la crise du Covid-19 sont issues d'une enquête en ligne conduite auprès des entreprises de la branche en octobre-novembre 2020 ;
- 146 entreprises de presse ont répondu à cette enquête avec une forte représentation de la Presse spécialisée et de la Presse Hebdomadaire Régionale ; à noter toutefois un faible niveau de réponse pour certaines formes de presse (notamment la Presse Quotidienne Nationale)

Quelle est l'activité principale de votre entreprise ?

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

146 répondants



Baisse du CA de toutes les formes de Presse en 2020

Autres :

- PQN
- PQD
- Presse digitale
- Presse gratuite
- Portage de Presse

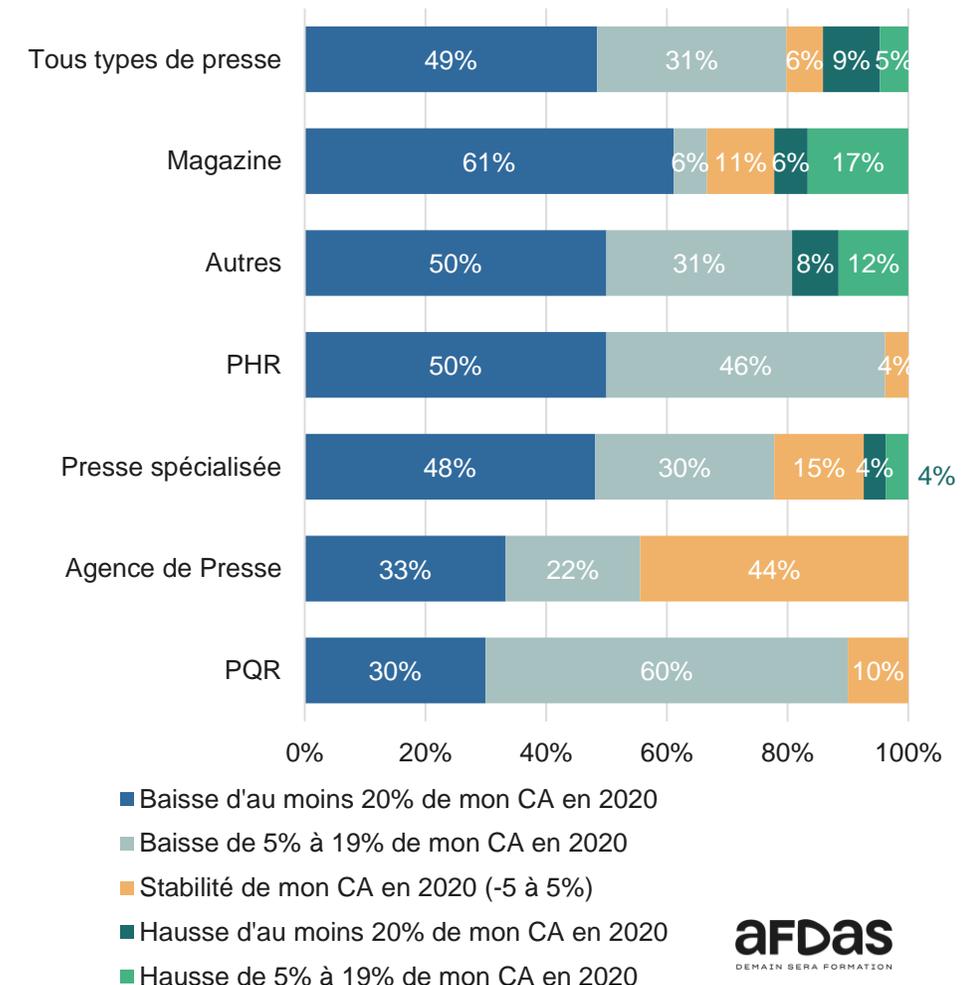
80 % des répondants ont subi une baisse de leur CA d'au moins 5% en 2020

- **Le secteur de la Presse et des Agences de Presse a été fortement impacté par la crise sanitaire :**
 - ❑ 50% des entreprises de presse ont subi une baisse de plus de 20% de leur CA en 2020
 - ❑ 80 % des répondants ont subi une baisse de leur CA d'au moins 5 % en 2020.
 - ❑ À noter, la baisse du CA de la PQN, de la PQD et des entreprises de portage régionales ayant répondu à l'enquête (intégrées dans « autres »)
- **Les écarts se creusent au sein des formes de Presse :**
 - ❑ **La Presse Magazine connaît les baisses les plus importantes** : écarts croissants entre les titres déjà en perte de vitesse avant la crise et ceux ayant mis en œuvre de nouvelles stratégies (offres numériques, diversification des sources de revenus...);
 - ❑ **La Presse spécialisée est également fortement impactée** : écarts croissants entre les titres dépendants des activités événementielles (salons professionnels, rencontres sportives...) et les titres tirant leurs revenus de la vente par abonnements.

ÉVOLUTION DU CA 2020 PAR TYPE DE PRESSE

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Total : 105 réponses



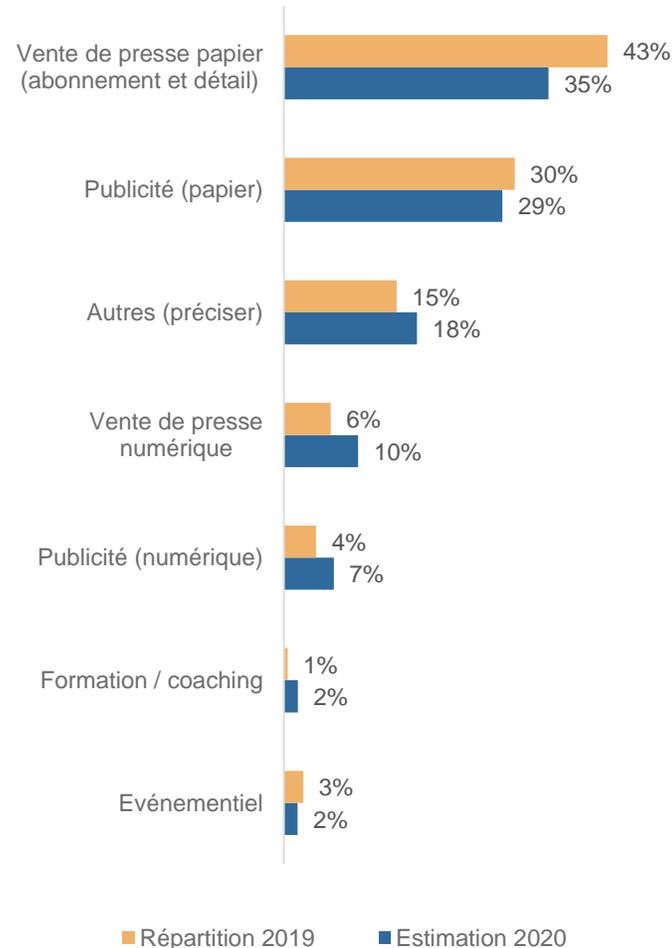
Baisse du CA de toutes les formes de Presse en 2020

A l'exception du numérique, toutes les sources de revenus de la presse ont baissé en 2020

RÉPARTITION DU CA 2019 ET 2020 PAR ACTIVITÉ

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Total : 84 réponses



*Autres :

- Imprimerie
- Vente de photos
- Vente de livres
- Annonces judiciaires et légales
- Prestations externes
- Subventions

**Source : Institut de recherches et d'études publicitaires

- **Croissance des ventes de presse numérique** n'ayant pas compensé la chute des ventes papier :
 - ❑ Les difficultés de diffusion de la presse papier durant le premier confinement et l'absence d'événements qui constituent aussi des moments de vente aux numéros ont fait baissé les activités de la presse papier ;
 - ❑ En même temps, le besoin d'informations associées à une période incertaine et anxiogène a engendré une hausse des abonnements par Internet...
 - ❑ ...favorisant mécaniquement les revenus publicitaires numériques (plateforme préférée par les annonceurs).
- **Accélération du déclin des activités déjà fragilisées** avant la crise sanitaire :
 - ❑ Chute des ventes papier plus brutales que les projections d'avant crise : les ventes au numéro et les abonnements ont été pénalisés par les difficultés de distribution ; à noter toutefois qu'une partie des titres de presse disposent de leur propre système de distribution ayant permis un acheminement des abonnements ;
 - ❑ Déclin des recettes publicitaires papier accentué par l'arrêt de l'activité économique et culturelle durant le confinement. Elles étaient en baisse de 12,5 % au 1^{er} semestre 2020 par rapport à 2019**.
- Des **activités événementielles** (salons professionnels, événements sportifs...) également à l'arrêt durant le premier confinement, et dont la reprise limitée l'été dernier n'a pu combler les pertes de revenus.

Une baisse de 5% des effectifs permanents en 2020

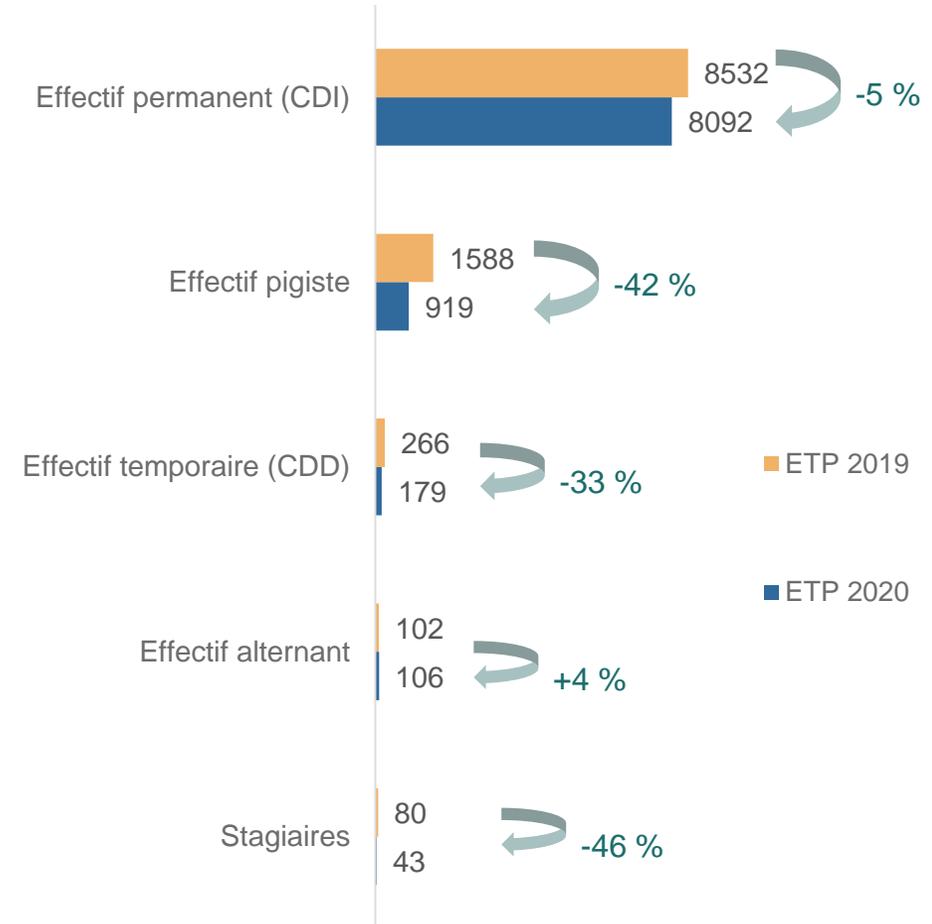
Un impact déjà significatif sur les emplois entre décembre 2019 et septembre 2020

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS (EN ETP) ENTRE LE 31/12/2019 ET LE 30/09/2020

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Total : 106 réponses

- Diminution des effectifs permanents déjà perceptible en 2020
 - ❑ Avec des non remplacements de départs en retraite
 - ❑ Des annonces de suppressions d'emplois dans la PQN et la PQR (ex : Le Parisien, l'Equipe, Paris Normandie) depuis mars dernier
 - ❑ Une baisse de près de 892 cartes professionnelles en 2020 par rapport à 2019*
- Diminution marquée des effectifs pigistes et temporaires au cours de la période :
 - ❑ Baisse de près de la moitié des effectifs pigistes : la crise sanitaire **accroît la précarité des pigistes**,
 - ❑ Des **contrats temporaires non renouvelés** au regard de la baisse de l'activité.
- Volonté de maintenir les effectifs alternants contrairement aux effectifs stagiaires :
 - ❑ Une stratégie volontariste des entreprises de continuer à former via l'alternance pour disposer des compétences adéquates demain...
 - ❑ ... aidée par les incitations financières



*source : CCIJP

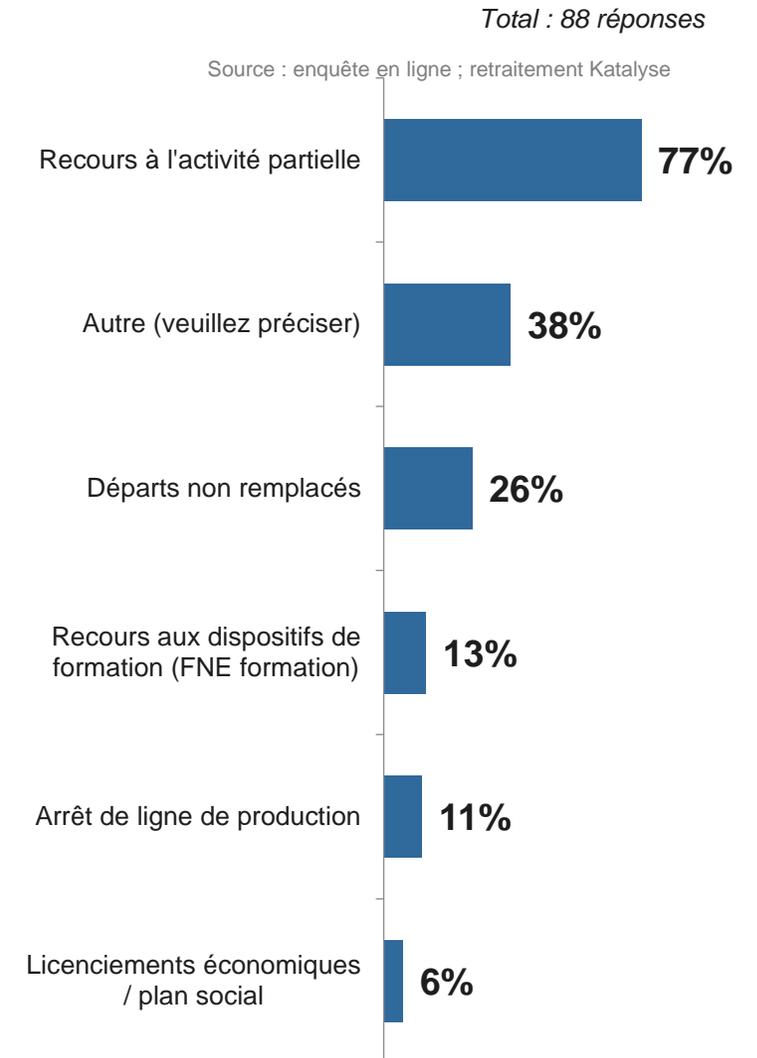
Les mesures prises en réponse à la crise sanitaire

* Principales « autres actions » mises en œuvre :

- Réduction de la pagination
- Diminution du rythme de publication (ex. passage d'une publication hebdomadaire à une publication bimensuelle)
- Recours aux congés / RTT
- Transfert d'équipes journalistiques

Près de 80% des entreprises ont eu recours à l'activité partielle entre le 31/03/2020 et le 30/09/2020

- Les premières actions mises en œuvre ont visé à répondre rapidement à la diminution de l'activité :
 - ❑ Le **recours à l'activité partielle** a été la principale variable d'ajustement des entreprises du secteur (à hauteur de 50 % du temps de travail, en moyenne), notamment pour les fonctions liées aux activités événementielles quasi à l'arrêt depuis mars dernier) ;
 - ❑ Les entreprises du secteur ont mis à profit cette période pour proposer à leurs salariés des **modules de formations** dont les principales thématiques concernaient **l'acculturation au digital** (ex : les réseaux sociaux, la blockchain, le maintien des relations commerciales...) et la **gestion des salariés en télétravail**.
 - ❑ Quelques titres ont arrêté les lignes de production
- Durant le 1^{er} confinement, la **réduction de la pagination** et/ou la **diminution du rythme de publication** ont été mises en œuvre pour limiter les coûts d'impression et de distribution. Le recours à l'activité partielle a permis de temporiser la baisse d'activité pour ces familles de métiers. Certains titres ont également opté pour une **hausse de leurs tarifs**, à l'image du Monde et du Figaro pour la PQN.
- Des premières actions entrant dans une **stratégie à plus long terme** ont également été prises :
 - ❑ Les entreprises ont **intensifié leurs projets de transformation digitale** : développement de nouvelles offres digitales, mutualisation des services print et web, etc. ;
 - ❑ Malgré les démarches visant à maîtriser les charges, des licenciements économiques sont envisagés au sein de grands groupes mais également par les TPE / PME du secteur.



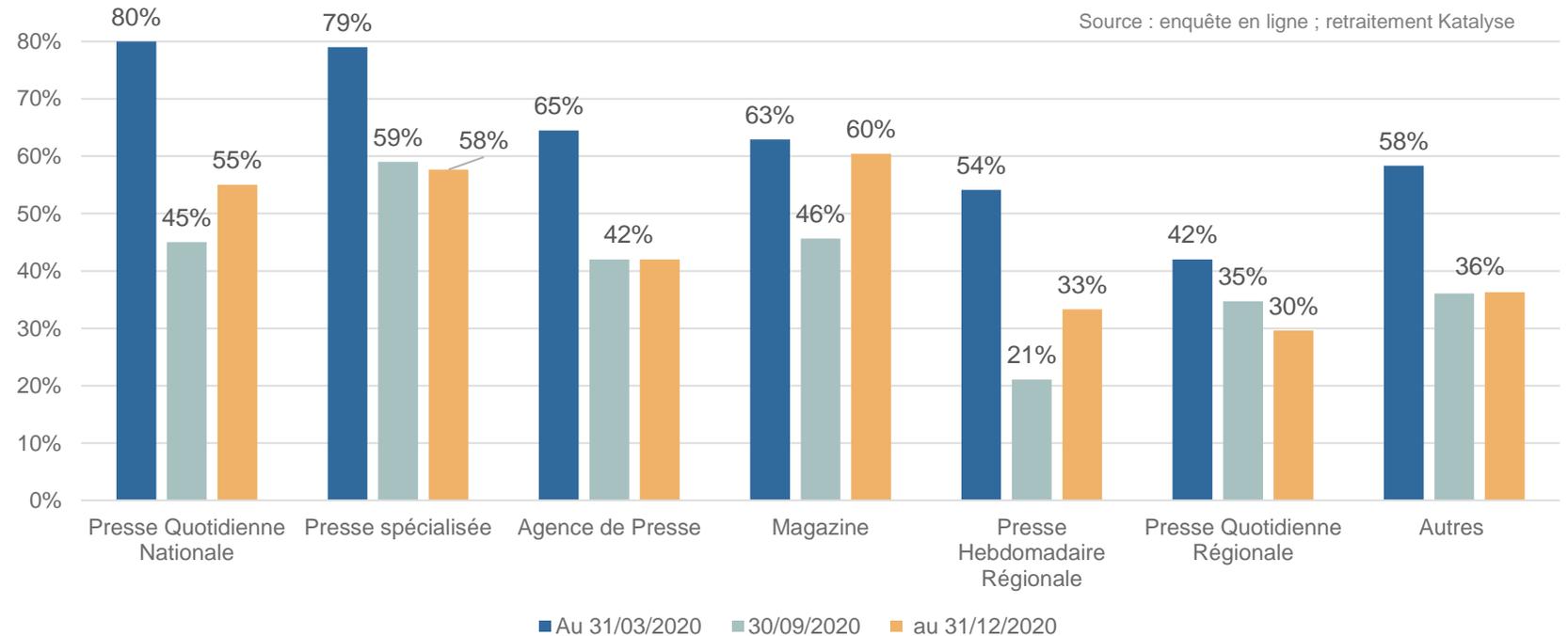
Un recours au télétravail à un niveau élevé

Autres :

- PQD
- Portage de Presse
- Presse digitale
- Presse gratuite
- Presse étrangère

Recours au télétravail par les entreprises du secteur (au 31/03/2020, au 30/09/2020 et estimation au 31/12/2020)

Total : 102 réponses



- Au 31 mars 2020, en moyenne 61 % des salariés du secteur étaient en télétravail.
- Diminution du recours au télétravail à la sortie du premier confinement ; toutefois une organisation du travail qui se pérennise : signature d'accords d'entreprises pour structurer cette organisation du travail

Synthèse : situation des entreprises de la Presse et Agence de Presse

Leurs atouts

- **Prise en compte de l'enjeu d'adapter les contenus éditoriaux au « multimédia » :**
 - ❑ Importance grandissante de la diffusion numérique renforcée durant le confinement (hausse des abonnements numériques) ;
 - ❑ Mutation des entreprises du secteur en marques « *full média* » : développement d'un écosystème de contenus accessibles depuis différents supports ;
 - ❑ Adaptation et réorganisation des rédactions en conséquence : couverture de l'information « en continu », etc. ;
 - ❑ Accroissement des interactions avec le public via les réseaux sociaux ou les sites internet des titres (phénomène qui s'est accéléré durant le confinement).
- **Confiance confirmée en la presse pour accéder à une information fiable :**
 - ❑ Les abonnements numériques ont eu tendance à s'accroître pendant la période de confinement, illustrant le besoin du public de se tourner vers une information fiable.

Leurs faiblesses

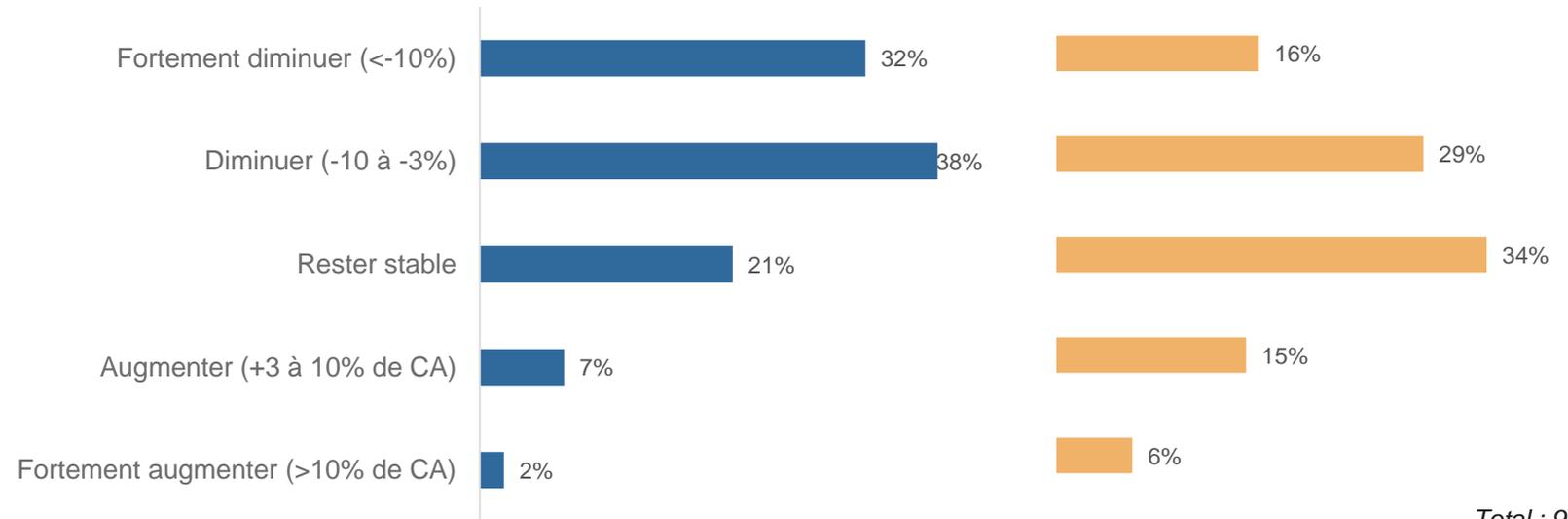
- **Forte baisse du chiffre d'affaires du secteur en 2020, et des perspectives de CA peu favorables pour de nombreuses entreprises en 2021 ; de fait une fragilisation des entreprises, des premières annonces de plans sociaux et un risque d'appauvrissement de l'offre**
- **Accélération du déclin des sources de revenus « traditionnelles » déjà affaiblies avant la crise :**
 - ❑ Érosion de la diffusion de la presse papier accentuée par le confinement : une accélération de la décroissance du segment papier plus rapide qu'escompté ;
 - ❑ Dépendance à la publicité (20% à 25 % des recettes d'un journal, en moyenne) : les annonceurs également impactés par la crise sanitaire limitent leurs dépenses publicitaires. Impacts particulièrement marqués pour les segments dépendants des annonceurs locaux (commerçants, artisans...) ou positionnés sur des marchés de niche.
- **« Nouveau » modèle économique encore en « construction » :**
 - ❑ Fragilisation de la stratégie de diversification engagée depuis quelques années (activités événementielles à l'arrêt...)
 - ❑ Appropriation du numérique encore inégale entre les types de presse ;
 - ❑ Développement de l'offre numérique moins rémunératrice que l'offre papier.

Perspectives 2021

Un chiffre d'affaire majoritairement en baisse pour 2021

Au global, pour le 1er trimestre 2021 (01/01/21 au 31/03/2021)
pensez-vous que votre chiffre d'affaires va :

Et pour le 2ème trimestre 2021
(01/04/21 au 30/06/2021) :



Total : 98 réponses

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

- Une baisse d'activité qui devrait être encore très marquée au 1^{er} trimestre 2021 (60% des entreprises estiment que leur chiffre d'affaire va baisser, dont 32% de plus de 10%)
- Au second trimestre 2021, une tendance encore majoritairement à la baisse avec toutefois un tiers des entreprises qui envisagent une stabilisation et 21% un retour à la hausse du chiffre d'affaires
 - Ceci est dû en partie au retour envisagé des événements (pour le 2nd trimestre)

Perspectives 2021

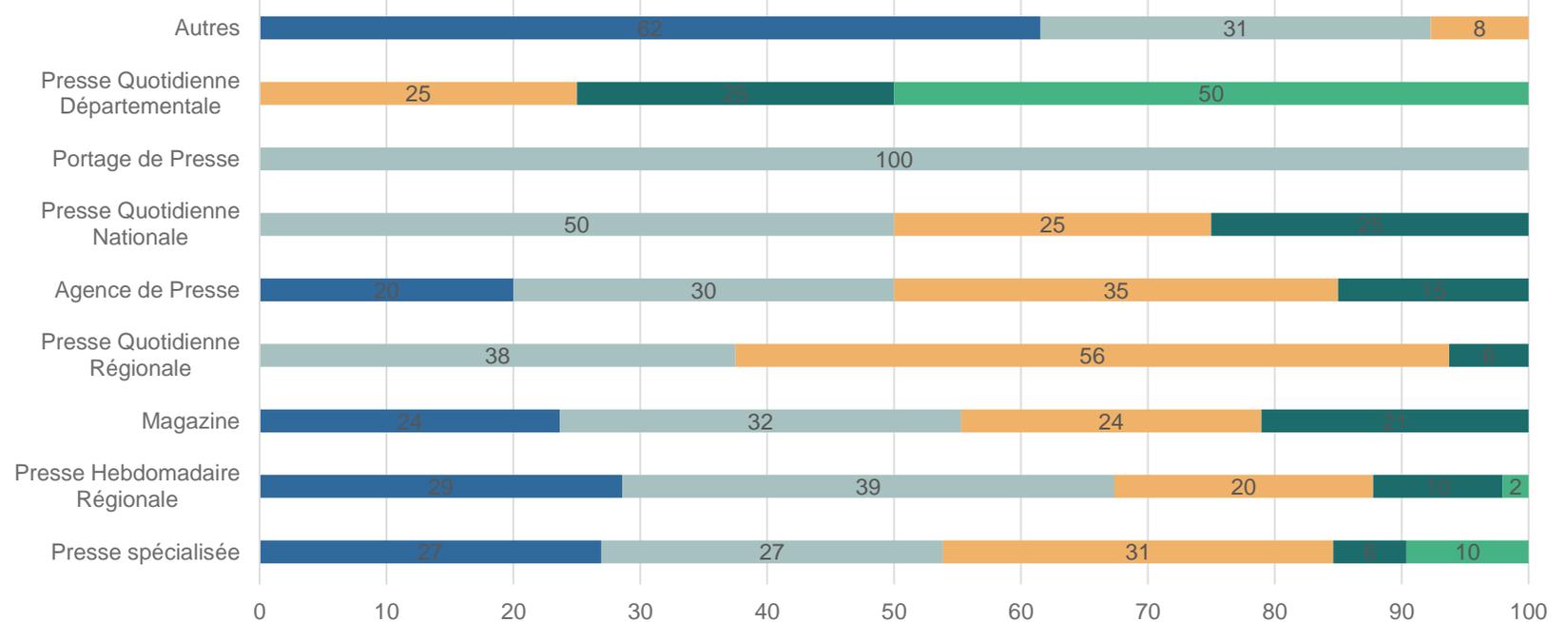
Autres :

- Presse gratuite
- Presse digitale

Perspectives d'évolution du CA 2021 par type de Presse (en %)

Total : 98 réponses

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse



- Fortement diminuer (<-10%)
 ■ Diminuer (-10 à -3%)
 ■ Rester stable
 ■ Augmenter (+3 à 10% de CA)
 ■ Fortement augmenter (>10% de CA)
- Les répondants les plus pessimistes quant à l'évolution de leur chiffre d'affaires en 2021 relèvent de la PQR, la PHR, la Presse magazine et la Presse spécialisée :
 - Les entreprises de la Presse spécialisées craignent que les activités événementielles (composante importante de la CA) soient à l'arrêt encore plusieurs mois ;
 - La Presse magazine et la Presse régionale sont encore très dépendant des ventes papier. Or, bien qu'en croissance, les revenus du numérique (vente de presse numérique et recettes publicitaires) ne permettent pas de compenser totalement les pertes sur le papier.

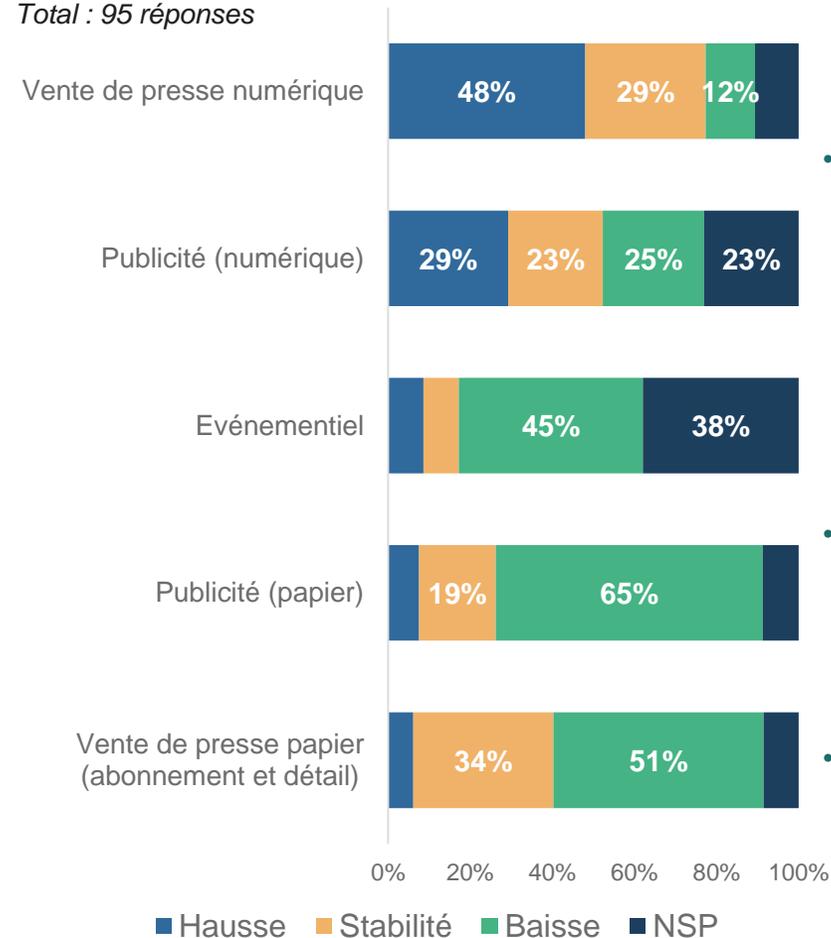
Perspectives 2021

Des revenus 2021 soutenus par les ventes de presse numérique

ÉVOLUTION ENVISAGÉE DE L'ACTIVITÉ EN 2021 (COMPARATIVEMENT AU 30/09/2020)

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Total : 95 réponses



- De fortes **incertitudes** demeurent sur la réouverture des **salons et événements accueillant du public** :
 - ❑ Des projets et investissements à l'arrêt (gel des recrutements)
 - ❑ Les événements virtuels ne compensant pas les pertes
- La majorité des entreprises du secteur envisagent une **baisse de leurs revenus publicitaires en 2021** :
 - ❑ Érosion régulière depuis 2007 (perte de 52 % des recettes publicitaires entre 2007 et 2016) ; la publicité numérique ne compensant pas les pertes.
 - ❑ Les **annonceurs également impactés par la crise sanitaire** (ex : le secteur du luxe pour la PQ, les commerçants / artisans pour la PR) réduisent leur budget publicitaire
- Les **ventes de presse numérique devraient continuer à croître en 2021...** :
 - ❑ Volonté de tous les segments de « surfer » sur le levier du digital en augmentant le nombre d'abonnés numériques (compétitivité du prix des abonnements)
- ...tandis que les **ventes de presse papier à diminuer** :
 - ❑ Continuité de la décroissance observée depuis 2007, les ventes au numéro étant les plus impactées ;
 - ❑ Hausse des tarifs accentuant l'écart entre le *print* et le *web*.

Les modalités d'organisation des entreprises depuis le confinement

- **Pérennisation du télétravail depuis le premier confinement :**
 - ❑ Signature d'accords d'entreprises ou, a minima, diffusion de chartres de bonnes pratiques pour structurer cette nouvelle organisation et encadrer le recours au télétravail ;
 - ❑ La grande majorité des entreprises du secteur privilégient un roulement entre les journées travaillées sur site et les journées télétravaillées ;
 - ❑ À noter que de nombreuses TPE / PME du secteur sont structurées selon un fonctionnement en télétravail depuis plusieurs années déjà.
- **Accélération du virage numérique et de la diversification des supports :**
 - ❑ Volonté des entreprises de la Presse et des Agences de Presse d'accélérer la mise en œuvre de leur stratégie de transformation digitale - ou de renforcer leur vitesse initiale - en poursuivant leur démarche de réorganisation des rédactions :
 - Casser les silos entre les équipes presse papier et presse numérique ;
 - Maitriser la donnée pour développer et proposer des offres personnalisées.
- **Mise à profit de la période du confinement pour réajuster le plan de formation et engranger des acquis pour la relance :**
 - ❑ Diffusion d'enquête afin de recueillir les besoins de formation des salariés ;
 - ❑ Mise en place de modules de formations ciblées sur le digital (ex : les réseaux sociaux, la blockchain, le community management) et le multimédia (ex : production et post-production de vidéo, de podcast...)
 - ❑ Création de parcours de formation transverse par les groupes de presse pour permettre aux salariés de découvrir plusieurs titres / fonctions et ainsi créer un dynamisme de groupe.

Les priorités du secteur à 6-12 mois

Principale priorité du secteur : la conquête de nouveaux lecteurs

CLASSEMENT DES PRIORITÉS DES ENTREPRISES PAR ORDRE D'IMPORTANCE À 6-12 MOIS

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Total : 101 réponses



- La priorité principale des répondants à l'enquête est la **conquête de nouveaux lecteurs multisupports**.
- Cette conquête se matérialise par un tournant digital encore plus marqué, ainsi que par une diversification des formats (vidéo, audio, écrit...), sans pour autant oublier le support papier. La maîtrise de la données devient un enjeu déterminant pour proposer de nouvelles offres aux lecteurs
- Les entreprises du secteur souhaitent également diversifier leurs revenus en élargissant leurs activités (événementiel, prestations externes...).
- En somme, le **développement de plateformes de marque** pour accroître la qualité de service proposée au public et attirer de nouveaux sponsors.
- Par ailleurs, les entreprises du secteur adoptent une stratégie de **diminution des coûts** pour renouer avec la croissance. Par exemple, elles envisagent d'accroître la mutualisation de leurs activités d'impression et de distribution, ainsi que des fonctions supports. Cette maîtrise des charges est toutefois contrôlée afin de ne pas restreindre les **projets de recrutement** sur les métiers en développement (cf. partie 3 de l'analyse).

Les stratégies envisagées

Les stratégies envisagées

Diminution des coûts

- **Rationaliser l'outil de production** en mutualisant les imprimeries et en réduisant les effectifs des fonctions rattachées au papier (impression / fabrication, logistique, élaboration et production de contenus, activités commerciales publicitaires) afin de palier les pertes liées au déclin de la presse papier ;
 - **Diminuer le nombre de titres** (en supprimant / fusionnant les moins rentables) pour recentrer la ligne éditoriale.
- Une stratégie qui ne peut fonctionner seule puisque les recettes publicitaires risquent de continuer à décroître et que les investissements d'optimisation des process ont déjà été fait (ou sont en cours) pour la majorité des entreprises du secteur.

Intégration plus forte et systématique du multisupport

- **Poursuivre la stratégie de diversification des formats de diffusion** (presse papier, numérique, podcast, vidéos, réseaux sociaux...) selon les attentes et les appétences du public ;
 - **Monter en compétences** sur la production de contenus multimédia et sur les stratégies de marketing digital (animation de communautés, référencement naturel / payant...), et ainsi exploiter à bon escient les données collectées.
- Une stratégie fondée sur la diversification de ses sources de revenus traditionnelles.



Développement d'une plateforme de marque

- **Développer des activités connexes** (événements thématiques, conférences...) qui renforcent la présence « multisupport » de la marque media ;
 - **Proposer de nouvelles offres promotionnelles** correspondant aux attentes des annonceurs : monétisation de nouvelles activités et de nouveaux formats de diffusion sous forme de *brand content* ou de *sponsoring*.
- Une stratégie visant à devenir une véritable « marque média » fondée sur une mission, une vision et des valeurs qui constituent l'identité de la marque.



Stratégies de niche

- **Fonder son modèle économique sur les ventes** et non la publicité via des prix élevés ou des modalités de financement participatifs (ex : campagnes de crowdfunding, membership)
- Une stratégie de niche qui repose sur une proximité forte avec son public et une diffusion à plus petite échelle.

Les freins et leviers pour favoriser le rebond



Les freins

- **Evolution des pratiques culturelles** avec une concurrence croissante d'autres sources d'information que la Presse (télévision, radio, Internet...) avec accès « gratuit »
- **Modèle économique de la diffusion numérique à renforcer :**
 - Mutation des usages avec le numérique qui entraîne une baisse du panier moyen : marges et recettes publicitaires moins importantes sur le numérique ;
 - Des recettes publicitaires captées par les grandes plateformes numériques.
- **Question de la valeur financière accordée par le public aux informations et analyses de la Presse vs gratuité de l'accès aux informations sur Internet**
- **Fragilité des réseaux de distribution**, exacerbée par la crise sanitaire et la liquidation judiciaire de Presstalis durant le confinement :
 - Diminution du nombre de points de vente, et notamment des commerces de proximité dans les territoires ruraux.



Les leviers

- **Augmentation des compétences « multimédia » :**
 - Recrutements de nouveaux métiers / compétences pour l'élaboration des contenus et l'analyse de la data ;
 - Diffusion de ces compétences aux équipes.
- **Changement culturel important et déjà en partie amorcé :**
 - Transformation digitale engendrant des évolutions fortes dans les organisations ;
 - Mieux intégrer les attentes des citoyens (et donc mieux connaître leurs besoins) ;
 - Développement de la proximité avec le public.
- **Développement de nouveaux modèles économiques, à l'image des titres finançant leurs éditions via des campagnes de financement participatives**
- **Aides de l'Etat pour accompagner la transformation des entreprises de presse dans un contexte économique contraint**

1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

1.1. Etat des lieux du secteur

1.2. Impact du covid

1.3. Tendances d'évolution

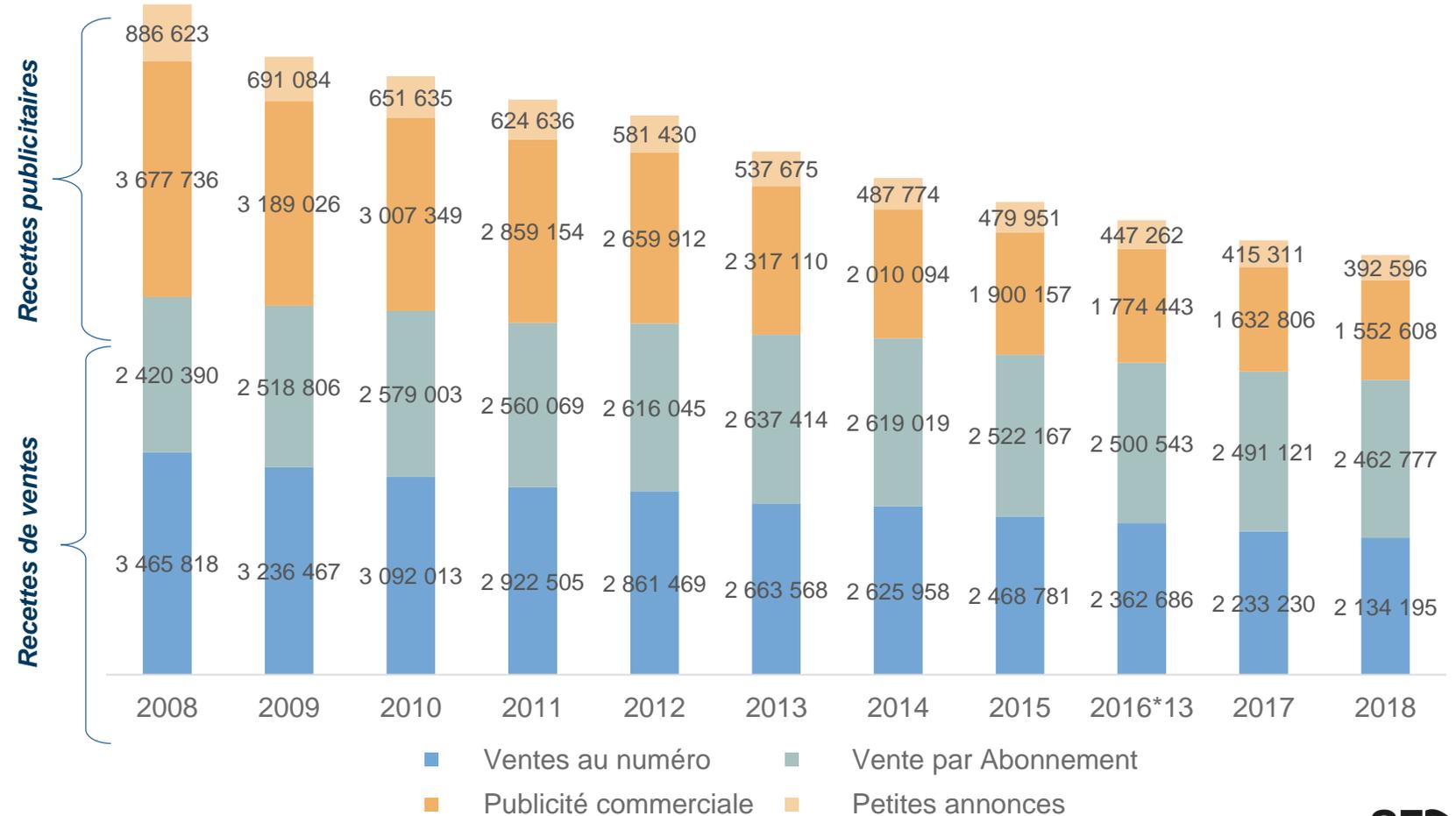
Tendances d'évolution

Le modèle économique de la Presse écrite remis en question par le numérique (1/2)

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PRESSE ÉCRITE ENTRE 2008 ET 2018 EN FRANCE

Source : Dgmic, ministère de la Culture, 2021 ; retraitement Katalyse

CA total (en Md€)



Tendances d'évolution

Le modèle économique de la Presse écrite remis en question par le numérique (2/2)



- **Baisse des revenus et de la valeur ajoutée de la presse depuis 10 ans**
 - ❑ Diminution du CA de 37 % en 10 ans :
 - Une baisse supérieure à 4 % en moyenne / an sur la période
 - ❑ Réduction de la valeur ajoutée de la branche de 32 % entre 1999 et 2017 :
 - VA s'élevant à 5,2 Md€ en 2017

- **Modèle économique reposant sur 2 piliers, remis en question avec le développement numérique :**
 - ❑ La publicité : perte de 57 % des recettes publicitaires (commerciales et petites annonces) en 10 ans du fait de la concurrence des supports numériques
 - La publicité commerciale ne représente plus que 24 % du CA de la presse en 2018 avec une érosion régulière depuis 2007 (1,56 M en 2018 contre 3,68 M en 2008)
 - Les petites annonces représentent 6% du CA (0,39 M en 2018 contre 0,89 en 2008)
 - ❑ Les ventes d'exemplaires (papier ou digitaux) : un développement des supports digitaux qui peinent à trouver un équilibre économique
 - Baisse de 38 % des recettes de ventes au numéro
 - Hausse 2 % des recettes de ventes par abonnement
 - ❑ Secteur également soutenu par les aides directes et indirectes des pouvoirs publics.

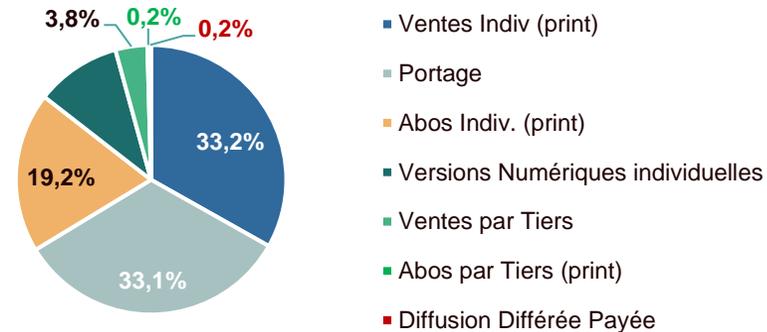
- **Dans les pages suivantes, nous allons voir que ces 2 piliers de revenus de la presse écrite sont remis en question du fait du développement de la diffusion numérique et leur baisse devrait continuer dans les années à venir mettant en péril l'équilibre économique déjà fragilisé des entreprises de presse.**

Tendances d'évolution

Les 2 piliers de revenus de la Presse remis en question - Baisse des revenus des ventes papier -

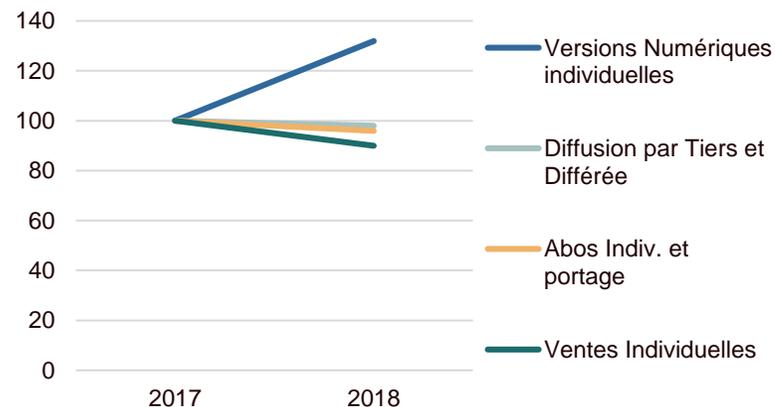
RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE PAR TYPE DE DIFFUSION EN 2018

Source : Observatoire des Métiers de la presse, ACPM/OJD ;
retraitement Katalyse



ÉVOLUTION DES TYPES DE DIFFUSION FRANCE PAYÉE ENTRE 2017 ET 2018 (indice base 100)

Source : Observatoire des Métiers de la presse, ACPM/OJD ;
retraitement Katalyse



- Secteur caractérisé par la baisse du nombre d'exemplaires *print* diffusés :

- Les ventes au numéro représentent actuellement 33 % des diffusions du secteur mais continuent de s'éroder :

- Entre 2007 et 2017, le marché de la vente au numéro a perdu 54 % en volume et 39 % en valeur :
 - En 10 ans, les ventes au numéro ont diminué de 56 % pour les journaux et de 53 % pour les magazines
- Baisse liée en partie à la diminution du parc de points de vente impactant la diffusion des exemplaires :
 - Entre 2011 et 2018, le nombre de points de vente s'est rétracté de 26 %, pour atteindre 22 711 points de vente en 2018

- Développement de la diffusion numérique sur tous les segments de la Presse écrite...

- Diffusion numérique ayant atteint les 17,2 milliards sur l'ensemble des supports digitaux en 2016, alors que 3,2 milliards d'exemplaires papier ont été diffusés cette même année

- ...bien que la problématique de la monétisation des audiences numériques demeure

Tendances d'évolution

Les 2 piliers de revenus de la Presse remis en question - Baisse des ressources publicitaires -



- **Ressources financières fragilisées par la raréfaction des recettes publicitaires :**
 - Diminution de 57 % des recettes publicitaires commerciales et des petites annonces entre 2008 et 2018, s'expliquant par :
 - La baisse de moitié des dépenses de communication des annonceurs :
 - 2 Md€ dépensés en 2017, contre 4,4 Md€ en 2007
 - L'essor d'Internet :
 - Triplement des dépenses des annonceurs entre 2007 et 2017, passant de 740 M€ en 2007 à 2,5 Md€ en 2017
 - La concurrence exacerbée des réseaux sociaux et sites marchands
 - 78 % des investissements des annonceurs en numérique captés par Google et Facebook
 - La pression des annonceurs sur le *print* → prix tirés vers le bas depuis la crise de 2008
 - Les segments de la Presse magazine et de la PQN sont particulièrement touchés par cette fuite de revenus :
 - Presse magazine : recettes publicitaires s'élevant à 751 M€ en 2017 (- 11 % entre 2016 et 2017), contre 1,5 Md€ en 2007
 - PQN : recettes publicitaires s'élevant à 122 M€ en 2017 contre 260 M€ en 2007



- **Baisse des revenus (ventes d'exemplaires + publicitaires) difficilement compensée par l'augmentation du prix de vente :**
 - Quelques titres de la PQN ou de la presse magazine ont augmenté leur prix de vente (ex : Le Monde, Le Figaro, Picsou Magazine, etc.)
 - Toutefois, une stratégie non adaptée pour tous les secteurs : volonté de la presse régionale de maintenir le prix de vente unitaire pour rester sur une cible populaire

Tendances d'évolution

« Aujourd'hui, le secteur est à un moment décisif où il essaie de retrouver un public grâce au numérique pour compenser les pertes sur l'imprimé » - **Jean-Marie CHARON**

Sources : Rapport Ministériel 2018, Xerfi, Le Nouvel Economiste 2018 ; entretiens Katalyse

De nouvelles pratiques culturelles qui continuent de renforcer ce déséquilibre

• Diversification de l'offre médiatique incitant à de nouvelles pratiques culturelles :

❑ Dilution du temps accordé à la lecture de la presse papier :

- 60 % de la population ≥ 15 ans lit au moins un titre de presse chaque jour, soit 31,4 millions d'individus
- Or, l'audience numérique est en train de dépasser la lecture de la presse papier :
 - 53 % des lectures sont effectuées sur des supports numériques (dont 25 % sur mobiles), contre 47 % en papier
 - Plus des ¾ des Français lisent désormais une marque de presse en version numérique au moins une fois par mois

❑ De nouvelles habitudes de consommation de l'information et de la presse écrite :

- Presse écrite aujourd'hui reléguée au 4^{ème} rang comme source d'information :
 - 46 % des Français s'informaient en lisant un journal imprimé en 2012, contre seulement 20 % en 2018
- Développement des smartphones et des tablettes facilitant la consommation de l'information en mobilité :
 - 60 % des français lisent des articles de presse sur leurs smartphones en 2019 contre 47 % en 2017

• Conséquences de ces nouvelles pratiques culturelles sur la Presse écrite :

- ❑ Vieillesse du lectorat
- ❑ Désertion du jeune public à l'égard de l'imprimé
- ❑ Rapport à la gratuité
- ❑ Méfiance grandissante de la population envers les médias
- ❑ Montée du phénomène des « fakes news » (désinformations décrédibilisant le secteur)

• Enjeu d'adaptation des contenus éditoriaux et des rédactions afin de « basculer » du *print* au numérique :

❑ Renforcement de la présence des acteurs de la presse écrite sur le digital :

- Importance grandissante de la diffusion numérique :
 - Ventes numériques ayant augmenté de 23,7% en 2019, contre une érosion de 3,6% du volume de la presse papier, sur un volume total de 3,3 milliards d'exemplaires papiers et numériques diffusés
- Migration de la diffusion vers le numérique particulièrement forte pour la PQN :
 - Versions numériques représentant 36 % des diffusions moyennes de la PQN en 2019 (+ 7 points entre 2018 et 2019) ; contre seulement 5 % des diffusions moyennes de la PQR et de la presse magazine



Tendances d'évolution

Des rédactions qui se sont organisées pour intégrer le numérique dans leur offre

- **Mutation des entreprises du secteur en marques « full media » :**
 - ❑ Développement d'un écosystème de contenus accessibles depuis différents supports
 - ❑ Renouvellement du traitement de l'information de la Presse écrite (exemple des *lives*)
 - ❑ Participation active des internautes via les réseaux sociaux, des lecteurs devenant « ambassadeurs du média »
- **Des rédactions qui se réorganisent pour s'adapter à ces nouvelles attentes :**
 - ❑ Des journalistes couvrant l'information « en contenu » :
 - Augmentation des amplitudes horaires (roulement des équipes)
 - ❑ Des équipes traitant l'information en deux temps :
 - Informations « chaudes » vs informations analysées
 - Le papier étant de plus en plus réservé à l'analyse et la réflexion tandis que le digital au factuel
 - ❑ Intégration du marketing au cœur des rédactions :
 - Rapprochement entre les pôles marketing et les pôles journalistiques pour concevoir de nouveaux produits numériques
 - ❑ Interactions avec le public :
 - Proximité entre les journalistes et les lecteurs → « *personal branding* »
- De fait, il y a 10 ans lors de la précédente étude prospective, les scénarios d'évolution futurs étaient construits sur la diffusion plus ou moins importante du numérique dans la presse écrite. **Aujourd'hui force est de constater que le numérique est bien présent et fortement intégré** dans les stratégies et organisations de la plupart des entreprises de presse (avec toutefois des situations encore hétérogènes)

Multiplication des supports d'information – l'exemple de Prisma Media :

- Évolution des **contenus** :
 - Vidéos (production ~ 5 000 / mois)
 - Podcasts (une trentaine de podcasts natifs et distributeur exclusif des podcasts de Wandery)
 - Sites web (Formedable et Célès)
- Évolution des **supports** :
 - Plateforme Prisma Connect : plateforme permettant aux abonnés de naviguer sur les sites des marques du groupe (GEO, Femme Actuelle, etc.)
 - Chaine GEO Télévision sur la plateforme OTT Amazon

Exemple de la réorganisation du journal Le Figaro en 2018 :

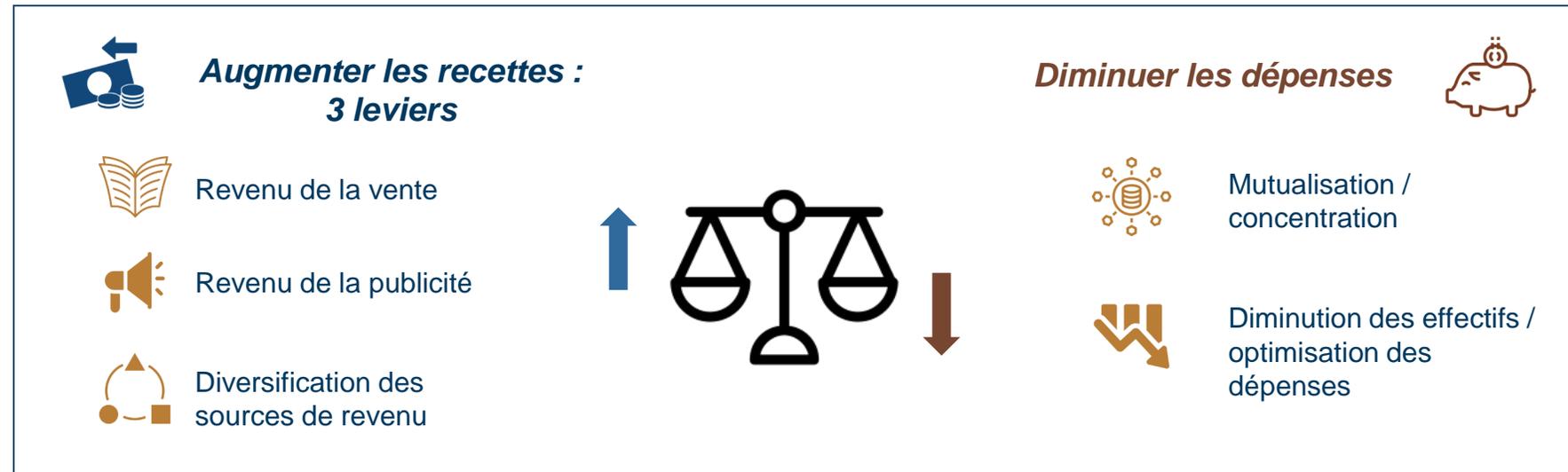
- Constitution d'une **grande rédaction organisée en « heat map »** → plus un sujet est important, plus il est au centre de la rédaction, avec un contenu très digital
- **Noyau d'une centaine de journalistes** travaillant majoritairement sur les supports digitaux (couverture de l'information 20h/24h)
- **Environ 400 journalistes bi-médias** (*print* et *web*) organisés par grande spécialisation (politique, économie, etc.)

Tendances d'évolution

Présentation générale

Principaux facteurs d'évolution impactant le secteur de la Presse

- Les principaux facteurs d'évolution de la presse sont liés aux leviers qui seront mobilisés dans l'avenir pour répondre à ce déséquilibre économique majeur :



- Autre facteur majeur pouvant accélérer les évolutions de modèles économiques : le devenir de la distribution presse
- Enfin, d'autres facteurs moins fondamentaux en termes d'équilibre économique mais pouvant faire évoluer les besoins en emplois et compétences sont également abordés (transition écologique, évolution technologique, etc.)
- Ces facteurs sont présentés dans les pages ci-après



Accroissement des revenus de la vente



Tendances d'évolution

Stratégies et leviers

« Rester sur du *print*, c'est s'engager sur des restructurations sans fin. Les titres doivent se reporter sur le numérique »

- **Plusieurs leviers d'actions ont été et continuent d'être mobilisés par les entreprises de presse...**
 - ❑ Développement de la diffusion multicanale en accroissant notamment les supports numériques sous des formes diverses (infographie, audio / podcast, vidéo) pour diversifier et rajeunir le public de la presse écrite
 - La diffusion numérique s'accroît pour toutes les formes de presse
 - ❑ Evolution des modèles de monétisation de l'information
 - Proposer des informations gratuites, à « chaud » et « attractives » pour les lecteurs (ex : 20 Minutes) et des articles de fond / analyses payants
 - Diversifier les modèles économiques avec des prix au numéro / à l'article / multisupport...
 - Associer une offre gratuite en libre accès et une offre premium en accès payant (ex : Le Monde, Le Figaro, Ouest-France)
 - ❑ Quelques titres ayant choisi d'accroître le prix au numéro pour atténuer l'effet de la baisse de diffusion papier sur leur revenu
 - Une stratégie qui ne convient pas à tous les titres et toutes les cibles de clientèles
- **... toutefois une diffusion numérique qui peine à trouver son modèle économique (voir page suivante sur l'appropriation des revenus de la publicité par les plateformes numériques)**

Exemple de l'Express s'inspirant du magazine britannique *The Economist* :

- **Refonte du magazine papier :**
 - Réduction du nombre de pages + 3 thématiques principales
 - Prix en kiosque fixé à 4,90 €
- **Développement de nouveaux supports favorisant les abonnements :**
 - Mise à disposition de tous les articles en format podcast
 - Diffusion de « news » via les réseaux sociaux
 - Organisation de « Master class », conférences
- **Nouvelles offres tarifaires :**
 - Offre numérique et audio ou offre magazine fixée à 9,90 € / mois
 - Offre « intégrale » fixée à 11,90 € / mois, soit + 25 % du prix d'un abonnement simple

- **L'émergence de titres qui « testent » de nouveaux modèles économiques :**

- ❑ Par exemple :

le 1



- le 1 traite chaque semaine une grande question d'actualité à travers les regards croisés (écrivains, chercheurs, etc.)
 - Il propose un design et un pliage original
 - 33 000 exemplaires sont écoulés en moyenne chaque semaine, dont 16 000 en abonnement.
 - Le journal a atteint l'équilibre financier en un peu plus de 2 ans.
- Le magazine trimestriel Zadig lancé début 2019 propose des éditions très qualitatives avec un modèle économique sans publicité, un financement réalisé par la plateforme KissKissBankBank et un prix au numéro élevé (19 €)
 - ❑ Les diffusions de ces titres sont peu élevées et ils se positionnent sur des marchés de niche, mais les expérimentations conduites (y compris au sein des incubateurs de presse) constituent des exemples intéressants pour l'avenir

Tendances d'évolution

Stratégies et leviers

Accroissement des revenus de la publicité (1/2)

- **Un secteur de la publicité qui se développe essentiellement sur la publicité en ligne...**
 - ❑ Les médias traditionnels (presse, radio, affichage et même la télévision) voient régulièrement leur part diminuer au sein du marché publicitaire français au profit d'internet, devenu en 2016 le premier média publicitaire
 - ❑ Le marché de la publicité en ligne connaît au contraire une forte croissance, il a ainsi cru de 27 % entre 2014 et 2017 (source : Observatoire de l'e-publicité, 2018).
 - Cette dynamique devrait par ailleurs se poursuivre puisque certaines prévisions annoncent une croissance de 7,1% en moyenne par an jusqu'en 2021.
 - La publicité en ligne pourrait alors représenter 39 % du marché de la publicité en France (source : PwC pour l'Observatoire de l'e-publicité) portée par la publicité sur mobile qui se développe très vite.
 - À titre de comparaison l'an dernier aux USA cette part a dépassé les 50 %.

- **... Marché qui est capté dans sa grande majorité par les grandes plateformes numériques :**
 - ❑ Les grandes plateformes numériques captent 66 % du marché de la publicité en ligne
 - ❑ La part de marché combinée des deux géants numériques californiens Google et Facebook a dépassé en 2018 les trois-quarts du marché français et va continuer d'augmenter cette année, prévoit le cabinet d'études eMarketer dans un rapport publié fin 2019.
 - ❑ Malgré les polémiques sur l'utilisation à grande échelle des données personnelles de leurs utilisateurs et les accusations de pratiques anticoncurrentielles formulées par nombre d'acteurs du secteur, les deux sociétés vont s'emparer de 75,8 % des 5,78 milliards de dollars (5,2 milliards d'euros) du marché de la publicité en ligne, expose cette étude.

Tendances d'évolution

Stratégies et leviers

Accroissement des revenus de la publicité (2/2)

- **Des entreprises de presse relativement démunies face à ce phénomène :**
 - ❑ Développement de régies communes pour s'affranchir des annonceurs
 - Exemple du Washington Post qui a lancé la plateforme Zeus Prime se positionnant comme une alternative à Google et Facebook, etc. mais une certaine désillusion face à l'apport des plateformes
 - ❑ Meilleure résistance pour la presse départementale et régionale (des recettes publicitaires qui ont de fait moins diminué, les annonceurs locaux appréciant la diffusion locale)
 - ❑ Une recherche de ciblage des publicités en fonction des profils de lecteurs (à l'image de ce qui est pratiqué par les plateformes)
 - ❑ Des propositions de « publicité à forte valeur ajoutée » (valorisation d'un produit, d'une entreprise, d'une destination dans un article)... toutefois dénoncées par certains acteurs (risque de perte de confiance dans l'impartialité)

- **Paradoxe de la situation, les recettes publicitaires sont captées par des plateformes qui utilisent des contenus presse pour générer du flux et donc des recettes publicitaires. Or cette utilisation n'est pas rémunérée. C'est là l'enjeu de la mise en œuvre du droit voisin.**
 - ❑ Institué par l'article 15 de la directive européenne sur le droit d'auteur, adopté par le Parlement européen, le droit voisin a été conçu pour aider les éditeurs de journaux, magazines et agences de presse à se faire rémunérer par les grandes entreprises réutilisant leur contenu sur Internet.
 - ❑ Toutefois, si son principe est fixé dans la loi, les modalités d'utilisation des articles et leur prix sont à négocier entre éditeurs de presse et plateformes. La France est le premier pays de l'Union européenne à appliquer cette réforme, et les dispositifs mis en œuvre par les plateformes numériques ne permettent pas aujourd'hui encore de rémunérer justement la presse.



Diversification des sources de revenu

- **Politique de diversification des activités des entreprises pour compenser la baisse des revenus et conquérir un plus large public :**
 - ❑ Développement de nouvelles « offres » connexes aux activités traditionnelles de la presse écrite :
 - Des titres d'envergure nationale devenant des marques à part entière et se déclinant sous différentes formes :
 - À l'image du magazine Grazia se déclinant en site internet, application mobile, événements, etc. Les Echos réalisant également en plus du journal, des podcast et des événements d'envergure, etc.
 - Des groupes proposant des lieux de rencontre entre la rédaction et les lecteurs :
 - À l'image du groupe Prisma Presse qui a créé un café appelé Néon comme l'un de ses magazines
 - Des réflexions sur le développement d'activités de formation, de coaching, etc.
 - ❑ De nouvelles activités permettant de créer des « parcours » entre les audiences et les marques → une réponse aux attentes des annonceurs :
 - Monétisation des nouvelles activités / nouveaux formats de diffusion sous forme de *brand content* ou de *sponsoring*

- **Développement de nouvelles sources de revenus :**
 - ❑ Le *membership* (contribution volontaire à un média apprécié) → nouvelle modalité de contribution pouvant présenter une alternative financière pour les groupes de presse selon l'Institut Reuters :
 - Démarche encore embryonnaire en France contrairement aux pays anglo-saxons (ex : culture du don aux É.U.)
 - ❑ Le financement participatif / *crowdfunding* : financer un projet ponctuel (aider un média à se créer, financer une enquête, etc.)

- **Importance de la marque, de sa visibilité et de sa notoriété multi-écrans → enjeu de la confiance dans la marque**

Tendances d'évolution

Stratégies et leviers

Tendances d'évolution

Stratégies et leviers



Diminution des dépenses

- **Développement de la mutualisation / concentration**

- ❑ Tendance à la concentration ces dernières années qui pourraient se conforter à l'avenir
 - Concentration des titres nationaux (4 opérateurs captant 80 % des ventes) et régionaux avec 2 acteurs majeurs (Ebra détenu par le Crédit mutuel et présent dans l'est de la France et Sipa dans l'ouest)
 - Phénomène similaire observé à l'étranger :
 - Un groupe comme Tamedia a concentré tous les journaux régionaux de la Suisse romande et alémanique, et a désormais une rédaction unique, les journalistes n'étant plus attachés à un titre local mais à un groupe.
 - En Grande-Bretagne, il n'existe plus que trois grands acteurs en presse régionale.
- ❑ Concentration qui permet de réaliser des économies d'échelle en mutualisant certaines fonctions :
 - Mutualisation des imprimeries : dans un contexte de réduction de la distribution papier, de nombreuses imprimeries se retrouvent en sous-activité ; cette mutualisation serait également l'occasion de renouveler et de moderniser le parc machine.
 - Mutualisation des fonctions supports : le groupe Ebra a ainsi annoncé la création d'une entité prestataires Ebra services (générant des suppressions de postes dans les services création graphique, pagination, annonces légales, trafic digital, relations clientèle et maintenance informatique des journaux du groupe)
 - Mutualisation de la distribution...
- ❑ Phénomène de concentration qui pose la question de la diversité de la presse et de l'importance plus grande encore de l'indépendance de ces groupes de presse
 - La presse fait face à une crise de confiance envers certains médias. Le modèle économique de médias presse appartenant à des grands groupes est parfois interrogé.



- **Optimisation des dépenses**

- ❑ Ce levier a déjà été fortement mobilisé par les entreprises, avec un ajustement des dépenses et des réductions d'effectifs ces dernières années
- ❑ Des baisses d'effectifs pourraient toutefois encore être associées au phénomène de mutualisation décrit ci-dessus.
- ❑ Par ailleurs, on a vu ces dernières années un développement du recours aux journalistes pigistes alors que les effectifs salariés de journalistes diminuaient. Ce phénomène d'« uberisation » du journalisme pourrait se développer (recours à des journalistes « selon besoin »).

Tendances d'évolution

La fragilisation des réseaux de distribution : un facteur accélérant les mutations du secteur de la Presse



- **Diminution des points de vente et des réseaux de distribution ...**
 - ❑ Réseaux traditionnels de la Presse fortement impactés par la diminution de la distribution papier :
 - Le nombre de points de vente actifs a baissé de 6,2 % entre 2016 et 2017
 - La diminution également des commerces de proximité qui distribuent la presse, en particulier dans les espaces ruraux
 - ❑ Eclatement de la diffusion de la Presse écrite de par la démultiplication des supports (kiosques numériques, plateformes digitales, opérateurs télécoms...) fragilisant aussi les réseaux de distribution traditionnels

- **... accéléré depuis le début de la crise Covid-19 :**
 - ❑ Fermeture des kiosques distribuant une partie de la presse : - 42 % de ventes des quotidiens nationaux en avril 2020 selon Alliance
 - ❑ Distribution perturbée de la presse sur l'ensemble du territoire national courant 2020 avec la liquidation des filiales régionales de Presstalis et les difficultés organisationnels de La Poste durant le 1^{er} confinement

- **Fragilisation ayant un impact très fort sur la diffusion et donc sur les activités de la Presse :**
 - ❑ **Impact direct fort** avec des activités immédiatement menacées : métiers de la distribution, télévendeurs, commerciaux faisant de l'animation terrain
 - ❑ **Impact indirect plus fort encore** puisque cette fragilisation accélère la baisse des ventes papier : la qualité de distribution dégradée en plein cœur de la crise Covid-19 (courant 2020) a incité les lecteurs à se reporter sur les formats digitaux, dont le modèle économique est encore en construction

→ Cette forte baisse du papier est survenue avant que les entreprises de la Presse n'aient véritablement eu le temps de mettre en place les mesures nécessaires pour limiter les effets de cette baisse sur leurs revenus.

Tendances d'évolution

« La transition écologique, on va devoir y aller. Les éditeurs de presse ne prennent pas encore la mesure de ce qui nous attendent. C'est un gros enjeu dans 5 ans. »

Autres facteurs d'évolution impactant les métiers



• Enjeux technologiques :

- ❑ Intégration encore plus forte du digital, faisant évoluer les métiers et rendant les frontières entre les médias plus floues
 - Une première analyse des annonces d'emplois réalisées en janvier-février 2020 a mis en avant l'importance du digital dans un grand nombre de fonctions (voir premiers éléments en annexe) ; ainsi des compétences digitales sont attendues en :
 - Marketing (social media manager, chef de projet social média, etc.)
 - Elaboration de contenu (community manager, coordinateur web, rédacteur web, développeur data, etc.),
 - Fonctions supports (développeur full track, programmatic account manager, développeur full stack, développeur front end, traffic manager, trading manager, data scientist, data engineer, etc.)
- ❑ Utilisation de plus en plus forte des données, de l'intelligence artificielle pour l'élaboration de contenu
 - Un sujet qui à ce stade de l'analyse ne semble pas être perçu comme une menace mais va impacter le travail des journalistes : plutôt que de développer des algorithmes permettant de rédiger des articles, il s'agit d'apprendre aux journalistes à travailler avec eux pour gagner en activité / en couverture et se débarrasser du travail de la collecte d'information à faible valeur ajoutée
 - En place dans les grandes rédactions de presse même PQR
 - Des start-ups qui ont été rachetées
- ❑ Des enjeux technologiques qui impacteront le secteur de l'imprimerie, avec des équipements plus performants et nécessitant des effectifs moins nombreux (mais qualifiés)

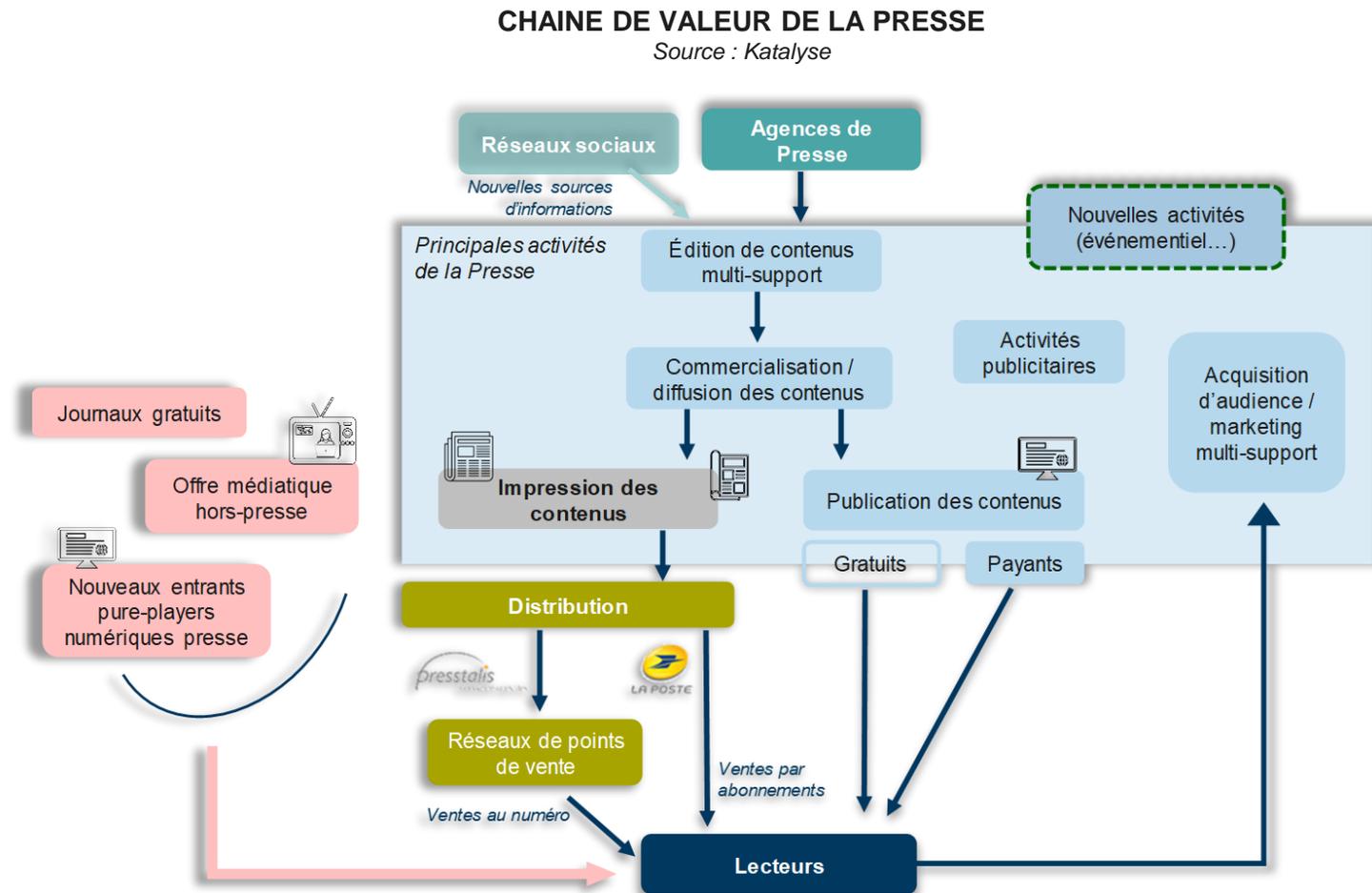
• Enjeux environnementaux : des enjeux auxquels les entreprises de presse sont de plus en plus sensibles bien qu'ayant peu d'impact aujourd'hui

- ❑ Question de la presse papier mais aussi de la presse numérique qui consomme aussi beaucoup de CO₂

Tendances d'évolution

- L'ensemble des activités de la Presse sont impactées (manière différenciée) par les évolutions évoquées précédemment.
- Dans la partie suivante nous analysons plus en détail l'impact de ces évolutions sur les différentes familles de métiers de la Presse.

Un ensemble de facteurs qui impactera de manière différenciée les activités de la presse



INTRODUCTION

1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

3 ETAT DES LIEUX DE FORMATIONS ET
PRECONISATIONS

ANNEXES

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

2.1. Estimation des effectifs et besoins de renouvellement à 3-5 ans

2.2. Evolution de la cartographie métiers

2.3. Synthèse des évolutions des métiers

2.4. Passerelles métiers

Baisse modérée des effectifs totaux* en 2021

Autres :

- Presse étrangère
- Presse gratuite
- Agence de rédaction médicale et scientifique
- Presse numérique

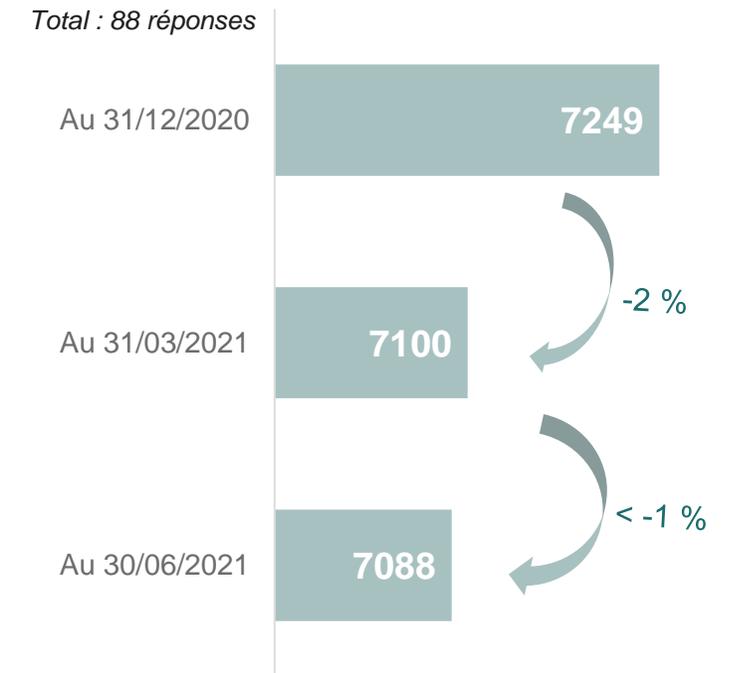
* Effectifs totaux : salariés permanents et temporaires

Baisse modérée des effectifs totaux* en 2021

- **Les répondants à l'enquête estiment qu'en 6 mois (entre le 31/12/2020 et le 20/06/2021) leurs effectifs vont diminuer de 2 % :**
 - ❑ Baisse concentrée sur les 3 premiers mois de l'année 2021.
- De nombreuses entreprises envisagent de **geler leurs recrutements** (a minima au cours du 1^{er} semestre 2021) afin de limiter leurs coûts en cette période incertaine.
- Cependant, la majorité des sociétés souhaitent poursuivre leur stratégie de transformation digitale en augmentant leurs compétences via le recrutement d'experts métiers (cf. pages suivantes).
- Aussi, ce sont les équipes des fonctions non stratégiques qui seront les plus concernées par des baisses d'effectifs.

ESTIMATION DE L'ÉVOLUTION DES EFFECTIFS TOTAUX* EN 2021

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse



3.3. Zoom sur les publics fragiles

Autres :

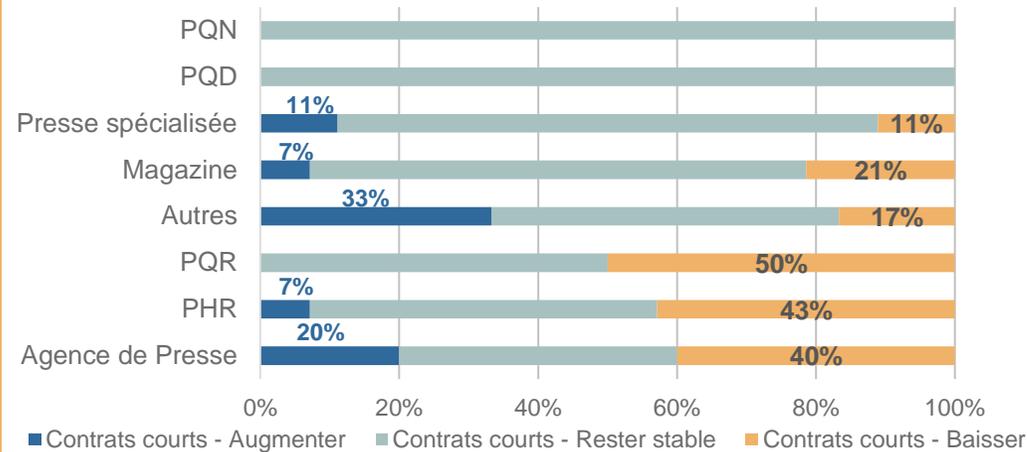
- Presse gratuite
- Presse étrangère
- Presse numérique
- Portage de Presse

Baisse du recours aux contrats courts et aux pigistes en 2021

ÉVOLUTION DU RECOURS AUX CONTRATS COURTS EN 2021

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

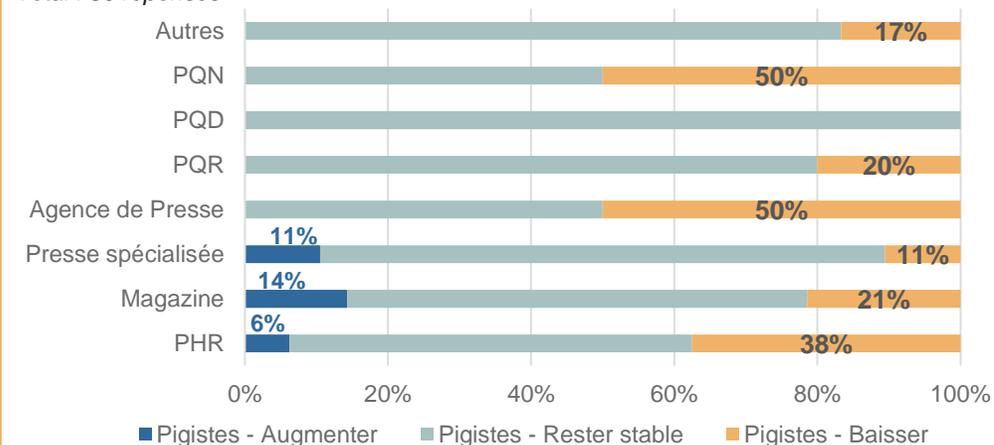
Total : 86 réponses



ÉVOLUTION DU RECOURS AUX PIGISTES EN 2021

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Total : 86 réponses



- La majorité des répondants à l'enquête vont **moins recourir aux contrats courts en 2021**. C'est particulièrement vrai pour la Presse Régionale.
- Les incertitudes quant au rebond de l'économie en 2021 ne permettent pas aux entreprises de se projeter.
- De plus, elles s'engagent dans une stratégie de limitation des dépenses se faisant, en partie, au détriment des contrats courts.
- **La diminution du recours aux pigistes en 2021 est encore plus marquée**, et baisse même de moitié pour la PQN et les Agences de Presse.
- **La crise actuelle accentue la précarité** de ce public fragile et isolé, dont l'accès à la formation est moins évident que pour les salariés sous contrat.
- À noter que ce statut concerne 1 journaliste sur 4.

Estimation de l'évolution des effectifs à horizon 2024

45 200 salariés dans la branche en 2024



Au regard des **difficultés financières que connaissent les entreprises de la branche depuis 2008** (baisse continue des recettes publicitaires et des revenus de la vente au numéro et par abonnement ; cf. page 30) les incitant à réduire leurs dépenses, des **difficultés à rentabiliser leurs nouvelles activités** (enjeu de la monétisation des audiences digitales, etc.) et de **l'impact de la crise Covid-19** sur le secteur, **le nombre d'emplois dans la branche devrait continuer de diminuer à horizon 2024.**

Pour estimer l'évolution des emplois dans la branche entre 2017 et 2024, nous nous sommes appuyés sur les **données statistiques** INSEE DADS et URSSAF/ACOSS (cf. détail méthodologique page 8) et les **résultats de l'enquête** menée dans le cadre du Diagnostic Action (présenté le 29/01/2021).

- Nous avons appliqué aux données INSEE 2017 les **coefficients d'évolution observés** par URSSAF/ACOSS **entre 2017 et 2020** pour proposer une évaluation des effectifs 2020 selon le périmètre des emplois rattachés aux conventions collectives.
 - ✓ Taux de croissance annuel moyen des effectifs entre 2017 et 2020 : - 3 %
- Pour déterminer **l'évolution des effectifs entre 2020 et 2021**, nous avons appliqué la baisse estimée par les répondants à l'enquête (cf. page 47) ; soit une diminution de 2 % des effectifs salariés au cours de la période.
- Enfin, au regard des entretiens menés auprès des entreprises de la branche et des défis qui demeurent (quid des revenus publicitaires, recherche de gains de productivité...), nous estimons que les **effectifs salariés de la branche devraient diminuer de 1 % en moyenne par an entre 2021 et 2024.**

Estimation des besoins de recrutement à horizon 2024

12 100 recrutements dans la branche à horizon 2024



~ 11 700 départs en retraite à horizon 5-7 ans

- Les salariés de 55 ans et plus représentaient **19 % des journalistes** de la Presse écrite en 2017 (source : Données Observatoire des métiers de la presse - Afdas / CCIJP) et **28 % des salariés hors journalistes** (source : INSEE DADS 2017).
- ✓ En appliquant cette proportion au nombre actuel de salariés (47 550 salariés en 2020), près de 11 700 salariés pourraient partir à la retraite dans les 5 à 7 ans ; soit 1 600 à 2 400 recrutements chaque année pour remplacer les départs en retraite.



~ 1 800 autres départs à horizon 2024

- Nous estimons que dans la branche les **autres départs** (départs hors branche) représentent **1 % des effectifs totaux**.
- ✓ En appliquant cette proportion au nombre estimé de salariés entre les années 2021 et 2024, environ **1 800 salariés pourraient partir de la branche d'ici à 2024** ; soit environ 450 recrutements chaque année pour remplacer les départs (hors départs à la retraite).



~ 1 390 emplois non remplacés entre 2021 et 2024

- Diminution du nombre d'emploi estimé entre 2021 et 2024 (cf. page précédente).



- 12 100 recrutements à anticiper dans la branche à horizon 2024

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

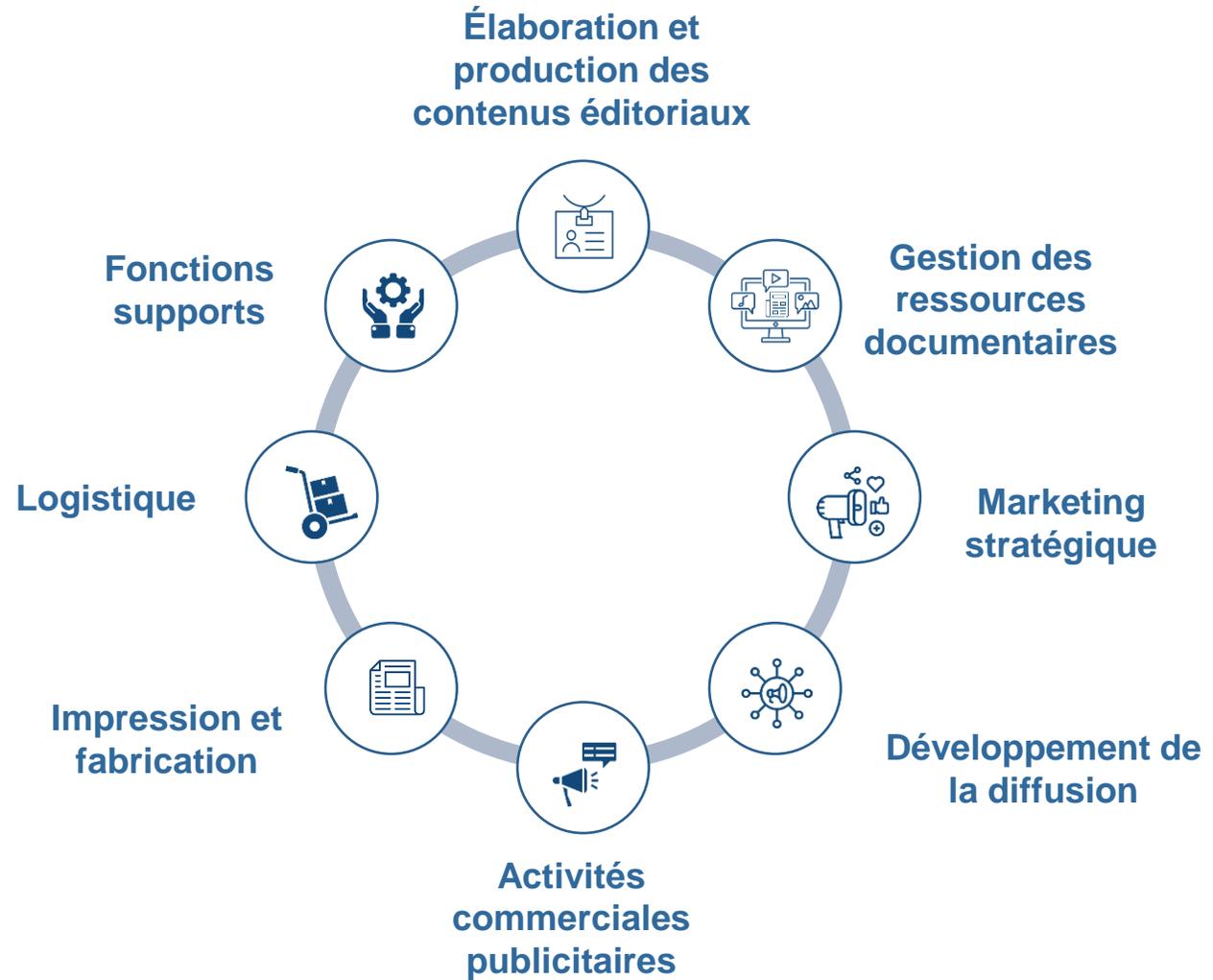
2.1. Estimation des effectifs et besoins de renouvellement à 3-5 ans

2.2. Evolution de la cartographie métiers

2.3. Synthèse des évolutions des métiers

2.4. Passerelles métiers

Rappel de la cartographie actuelle des métiers de la Presse



Évolution des métiers de la presse

Cartographie actuelle des métiers de la presse



Évolution des métiers de la presse

Métiers actuellement intégrés dans la cartographie



Élaboration et production des contenus éditoriaux

4 Sous-familles	9 Métiers
<i>Production multimédia</i>	Reporter – rédacteur
	Reporter photographe
	Rédacteur en chef
<i>Édition multimédia</i>	Éditeur multimédia / Secrétaire de rédaction / Rédacteur éditeur / Éditeur web
	Correcteur réviseur / Rédacteur réviseur
<i>Direction artistique</i>	Iconographe
	Maquettiste
	Graphiste / Rédacteur infographe
<i>Animation de communauté</i>	Animateur de communauté / Community manager / Social Media Editor



Gestion des ressources documentaires

1 Métier
Documentaliste / Responsable documentation



Famille élaboration et production de contenus éditoriaux

Rappel - 4 sous-familles de métiers :

- Production multimédia
- Édition multimédia
- Direction artistique
- Animation de communauté

Evolution majeure des activités de la famille Élaboration et production de contenus éditoriaux (1/2)

Accélération du tournant digital des entreprises de la Presse depuis la crise Covid-19

Poursuite de la réorganisation des rédactions :

- Une diversité de formats et de supports d'informations qui **multiplie les interactions entre les métiers**, créant des **frontières plus poreuses entre l'élaboration, la production et la valorisation des contenus éditoriaux**.
 - Les entreprises de la Presse intègrent de plus en plus de profils « non journalistes » au sein de leurs rédactions qui produisent du contenu et font de l'audience. Une tendance variable selon les organisations menant à l'émergence de nouveaux métiers et à la transformation des métiers existants.
- **Évolutions majeures des activités des 4 sous-familles de métiers attendues à horizon 3-5 ans :**
 - Les **reporters-rédacteurs** sont amenés à participer plus activement à la « déclinaison 360° » des contenus :
 - **Ils deviennent plus polyvalents** : acquisition progressive d'un vernis vidéo, audio, data... en plus des compétences rédactionnelles pour participer à la production des nouveaux formats, nouveaux modes de narration et de traitement de l'information. Ils participent également davantage aux interactions avec le public (animation de leurs communautés sur les réseaux sociaux...).
 - En parallèle, de plus en plus de journalistes se **spécialisent dans un outil de diffusion de l'information** (ex : data journalism, reporter graphique, podcast...) et deviennent expert d'un média dans leur rédaction.
 - Notons que l'évolution des activités des reporters-rédacteurs est à nuancer selon le type de Presse et la stratégie adoptée par l'entreprise ; les rédactions de la Presse Quotidienne Nationale étant par exemple plus matures sur la production de contenus « multimédia ».

« Nous devons développer des compétences proches du monde de l'audiovisuel et des jeux-vidéos pour valoriser nos contenus. » - PQN



Famille élaboration et production de contenus éditoriaux

Rappel - 4 sous-familles de métiers :

- Production multimédia
- Édition multimédia
- Direction artistique
- Animation de communauté

Evolution majeure des activités de la famille Élaboration et production de contenus éditoriaux (2/2)

- ❑ Les **éditeurs multimédia** deviennent un **maillon stratégique** dans le tournant digital des entreprises du secteur :
 - Leur **rôle de valorisation de l'information et des contenus se renforce** pour accroître leur diffusion, attirer de nouveaux lecteurs et optimiser « l'expérience client ».
 - Toutefois, les métiers de l'édition spécialisés dans le *print* (ex : correcteur) sont amenés à diminuer à moyen termes au regard de l'évolution des technologies numériques (IA) augmentant la performance des outils (ex : logiciels de correction...).

« C'est un métier qui s'est technicisé depuis 10 ans. Il faut maîtriser les outils informatiques et avoir de bonnes compétences organisationnelles. » - Presse Magazine

- ❑ Les **métiers artistiques** (graphistes, infographistes, directeurs artistiques...) voient leur rôle également augmenter avec la **multiplication des formats de diffusion de l'actualité** (newsletters, réseaux sociaux...) :
 - Les contenus visuels / l'infographie se développent dans tous les types de presse.
 - Notons que certains types de presse (Presse magazine notamment) ont opté pour l'externalisation de certains métiers de la direction artistique (maquettiste et iconographe).
- ❑ Les **animateurs de communauté** se renforcent dans les entreprises de la Presse :
 - Leur expertise dans la gestion et la compréhension des mécanismes d'audience participent de fait à produire du contenu plus adapté à certains formats tel que les réseaux sociaux.

Un **enjeu de formation aux nouveaux outils** de production et valorisation de contenus, et **d'accompagnement au changement** pour que l'ensemble des métiers de la rédaction s'engagent dans cette démarche de gestion de projets transverses :

- Transformations des métiers de la rédaction qui s'accompagnent de **relations plus étroites** avec les **métiers du marketing** (meilleure compréhension des attentes de l'audience) et de la **Direction des systèmes d'information** (ou du département numérique selon les organisations) pour développer les plateformes de diffusion des contenus et les outils de veille cohérents avec la stratégie globale de l'entreprise.



Famille élaboration et production de contenus éditoriaux

Rappel - 4 sous-familles de métiers :

- Production multimédia
- Édition multimédia
- Direction artistique
- Animation de communauté



Nouveau métier identifié

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans (1/3)

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Production multimédia	Reporter – rédacteur			<ul style="list-style-type: none"> • Forte évolution des compétences attendue pour produire du contenu à partir de données massives et hétérogènes (datajournalisme), en phase avec la ligne éditoriale du titre et être force de proposition sur de nouveaux sujets éditoriaux. • Enjeu de formation sur les nouvelles formes de production de contenu qui se développent (photo, vidéo, son...) → besoin d'acquérir un socle minimum de compétences pour être en capacité d'adapter son style rédactionnel, et son approche journalistique au format souhaité par le rédacteur en chef.
	Reporter photographe			<ul style="list-style-type: none"> • Baisse des besoins de recrutement à horizon 3-5 ans (bien qu'actuellement déjà en baisse) en raison d'une plus grande polyvalence attendue pour couvrir l'actualité. • Diversification des compétences recherchées (maîtrise de la captation vidéo, des outils de montage, logiciels d'effets spéciaux, visuels ou sonores...) pour produire des images et du contenu plus éditorialisé.
	Rédacteur en chef			<ul style="list-style-type: none"> • Chargé de coordonner et d'animer une équipe pluridisciplinaire, le rédacteur en chef devient un véritable chef de projets multimédia, capable de mettre en mouvement un collectif. Il intervient en premier lieu dans le choix des supports et contenus. • Forte évolution des compétences attendue pour acquérir une vision 360° sur une marque tenant compte des différentes activités de la marque média et créer des ponts entre les services et les projets ; il conçoit une stratégie multi-formats et multi-supports
	Content manager / gestionnaire de contenus			<ul style="list-style-type: none"> • Métier à mi-chemin entre les fonctions de community manager et de responsable éditorial, cet expert de la gestion et de la compréhension des mécanismes d'audience produit un contenu plus froid / serviciel de l'actualité. Un métier qui se développe dans les entreprises de la branche.
	Cadreur-monteur			<ul style="list-style-type: none"> • Expert de l'image, le cadreur-monteur est chargé de choisir des plans esthétiques et de les monter pour proposer un contenu visuel adapté à la ligne éditoriale du titre. • Le réalisateur coordonne et dirige les projets visuels (émission...). <p>→Métiers principalement externalisés qui pourraient être intégrés à plus long terme dans les entreprises de la branche.</p>
	Réalisateur			



Famille élaboration et production de contenus éditoriaux

Rappel - 4 sous-familles de métiers :

- Production multimédia
- Édition multimédia
- Direction artistique
- Animation de communauté

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans (2/3)

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Édition multimédia	Éditeur multimédia / Secrétaire de rédaction / Rédacteur éditeur / Éditeur web			<ul style="list-style-type: none"> • Forte évolution des compétences attendue pour valoriser le contenu produit dans son environnement (veiller à l'agencement des images / titres / publicités, assurer l'ergonomie du site, de l'application ou du journal, éditer des vidéos / podcasts / photos sur des plateformes dédiées...). • Enjeu de formation important sur la maîtrise des outils informatiques et logiciels métiers (ex : logiciels d'agencement des articles, de montage vidéo, audio...) pour vérifier les contenus et les mettre en forme.
	Correcteur réviseur Rédacteur réviseur			<ul style="list-style-type: none"> • Baisse des besoins de recrutement à horizon 3-5 ans en raison de l'automatisation de nombreuses tâches (logiciels de correction orthographique...) et du besoin d'instantanéité promu par le digital. • Tâches de vérification du contenu effectuées en plus en plus directement par les éditeurs multimédia.
Direction artistique	Iconographe			<ul style="list-style-type: none"> • Baisse des besoins de recrutement liée au développement des technologies digitales et aux stratégies d'externalisation adoptées par certaines entreprises de la branche. • Des tâches (ex : sélection et indexation des photos / images, archivage) effectuées directement par les éditeurs.
	Maquettiste			<ul style="list-style-type: none"> • Baisse des besoins de recrutement liée à la transformation digitale des rédactions (« digital first ») et au déclin de la presse papier.
	Graphiste / Rédacteur infographe			<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement des activités d'illustration des contenus rédactionnels : <ul style="list-style-type: none"> - Imaginer des environnements graphiques susceptibles d'éclairer un sujet éditorial ; - Traiter des images / illustrations pour adapter les visuels aux contraintes techniques du support (COA). • Développement des compétences en data visualisation / infographie.



Famille élaboration et production de contenus éditoriaux

Rappel - 4 sous-familles de métiers :

- Production multimédia
- Édition multimédia
- Direction artistique
- Animation de communauté



Nouveau métier
identifié

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans (3/3)

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Animation de communauté	Animateur de communauté / Community manager / Social Média Editor			<ul style="list-style-type: none"> • Garant de la présence et de la réputation du titre sur les réseaux sociaux, ce métier se développe dans les entreprises de Presse. • Nouvelles activités : animer des partenariats avec des influenceurs, effectuer une veille active sur les nouvelles tendances (réseaux sociaux, plateformes de diffusion de contenus...).
	Live streamer 			<ul style="list-style-type: none"> • Métier de la branche du jeu vidéo, il anime et commente des jeux vidéos en direct pour sa communauté. • Compétences de plus en plus recherchées (par les média spécialisés dans le eSport notamment) pour l'animation de contenu journalistique en direct, la capacité à fédérer une communauté et à se démarquer d'autres acteurs.



Famille Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux

Bilan (in)adéquation offre de formation et besoins en compétences

Rappel des nouvelles compétences attendues :

- **Production de contenu plurimédia en phase avec la ligne éditoriale du titre, et les décliner sous différents formats**
 - Nouveaux formats : vidéo, audio (podcast)
 - Nouveaux outils : montage vidéo/audio, utilisation de logiciels
 - Nouvelles méthodes : interaction avec le public et animation de la communauté sur les réseaux sociaux
- **Valorisation des contenus multimédias**
- **Animation et modération des réseaux sociaux pour contribuer « à faire vivre » la marque média**
- **Veille active sur les nouveaux supports de communication et d'information**

Offre de formation existante	Bilan
<p style="text-align: center;">Formations accessibles en formation initiale et continue</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus d'une trentaine de formations identifiées pour la production et valorisation de contenus ▪ 90 % des formations identifiées accessibles en formation continue ▪ Une offre de formation initiale qui a évolué pour intégrer la dimension multimédia : la moitié des formations identifiées intègre cette dimension. <ul style="list-style-type: none"> □ Divers formations « journaliste web et multimédia » de niveau bac+4/5 disponibles dans les grandes métropoles (Paris, Lille, Bordeaux par exemple) □ Divers formations de graphistes (niveaux bac+2 à bac+5) et chefs de projets multimédia (niveau bac+5) ou plurimédia ▪ Des nouveaux besoins en formation identifiés découlant de l'évolution du secteur concernant d'une part le data journalisme et d'autre part la gestion du public via les nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux) : des compétences aujourd'hui insuffisamment couvertes par la formation 	
<p>Légende : Adéquation formation / besoin des entreprises</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #90EE90; padding: 5px;">Formation adéquate</div> <div style="background-color: #FFD700; padding: 5px;">Formation à faire évoluer</div> <div style="background-color: #FF0000; padding: 5px;">Formation à modifier en profondeur</div> </div>	



Famille gestion des ressources documentaires

*Rappel - 1 métier : documentaliste /
responsable documentation*

Transformation des activités de la famille Gestion des ressources documentaires (1/2)

Evolution de la nature des ressources documentaires avec le développement du numérique :

- Des supports d'information variés (ressources rédactionnelles, audios, vidéos, photographiques...) et non plus limités aux formats papiers.

Transformation des activités des documentalistes débutée depuis **l'intégration des technologies numériques** dans le secteur de la Presse :

- Déploiement d'outils digitaux faisant évoluer les techniques d'archivage : archivage dématérialisé des ressources documentaires pouvant être effectué directement par les rédacteurs ou les éditeurs / secrétaires de rédaction.
- De fait, **un métier qui tend à disparaître ou qui a déjà disparu selon certains acteurs** : le déploiement des outils digitaux permettant de réaliser des recherches automatiques par mots clés par exemple.
- Toutefois, un **rôle de sélection et de valorisation des contenus demeurant essentiel** :
 - ❑ Des activités de sélection, d'indexation et de valorisation des contenus qui demeurent essentielles pour faciliter la réutilisation des informations par les rédactions et les équipes marketing : **développement d'une posture de conseil** ;
 - ❑ De nouvelles conditions de stockage des ressources documentaires (sauvegardées en ligne) faisant évoluer les d'outils internes pour assurer la confidentialité des données archivées : montée en compétences nécessaire sur le **codage informatique et la gestion des métadonnées**.

« (Le/La documentaliste) doit trouver du contenu de qualité, l'agencer, être réactif. » - Presse quotidienne

« Aujourd'hui, les recherches se font par mots clés via notre base de données. Tout est automatisé. » - Presse régionale



Famille gestion des ressources documentaires

*Rappel - 1 métier : documentaliste /
responsable documentation*

Transformation des activités de la famille Gestion des ressources documentaires (2/2)

Absence de consensus sur l'avenir du métier : remplacé par l'IA pour certains, un métier clé pour d'autres

- Premier maillon dans la création de contenus : une étape critique et des compétences précieuses permettant de préparer le travail des rédacteurs (enjeu de réactivité renforcé avec le développement des actualités diffusées « à chaud »).

Peu voire pas de besoins de recrutement constatés à horizon 3-5 ans :

- Métier dont les activités s'exercent dans des conditions renouvelées limitant les effectifs en nombre
- Profils rares et peu mobiles → enjeu d'adaptation des salariés en poste aux évolutions technologiques et au renouvellement du secteur de la Presse

Synthèse

• Évolution des compétences à horizon 3-5 ans :



• Besoins de recrutement à 3-5 ans :





Gestion des ressources documentaires

Métier : documentaliste / responsable documentation / assistant de rédaction

Bilan (in)adéquation offre de formation et besoins en compétences

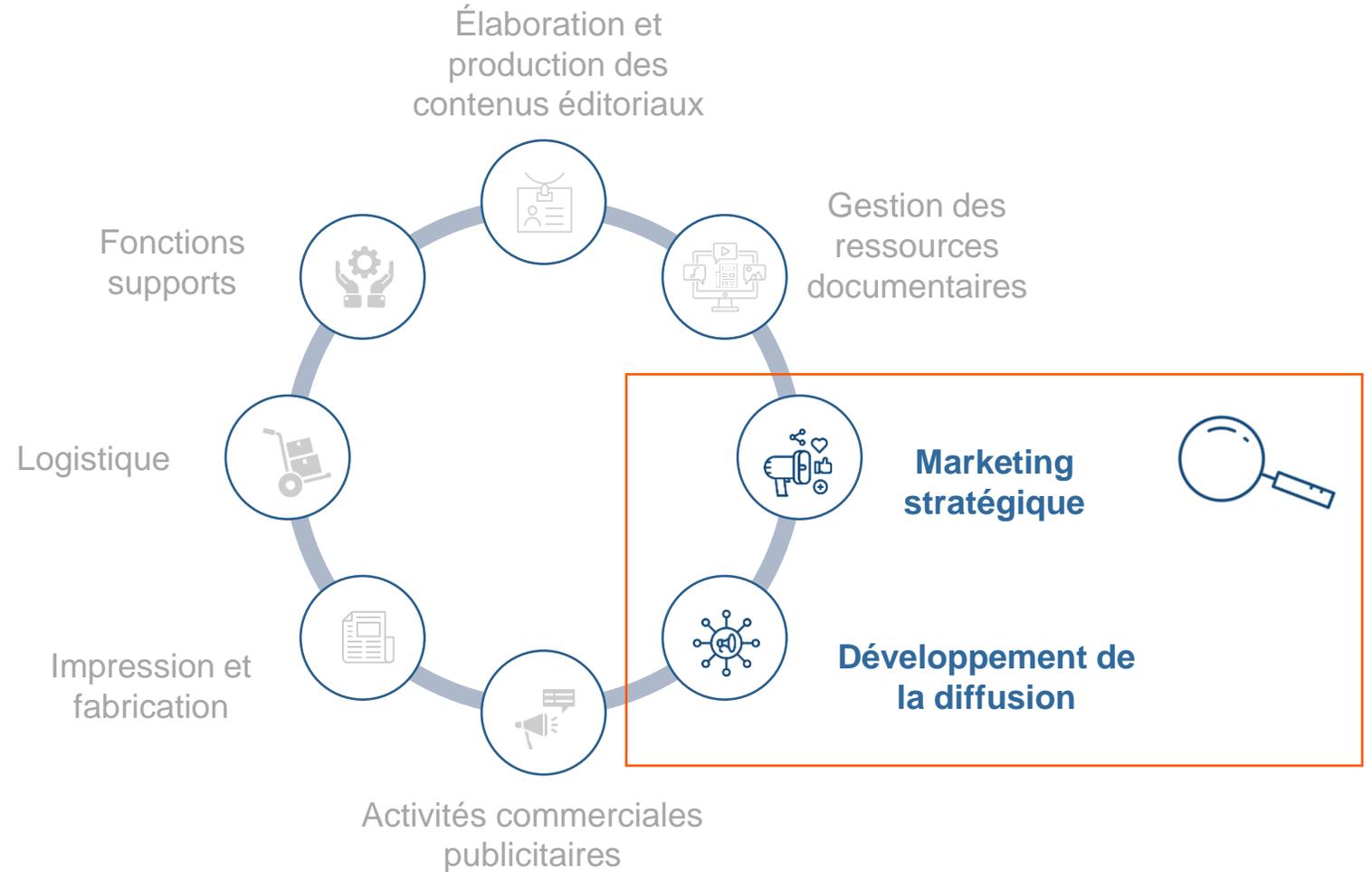
Rappel des nouvelles compétences attendues :

- **Maîtrise de supports d'information variés et de contenus multimédias**
- **Evolution des techniques de gestion et d'archivage**
 - Digitalisation, numérisation de différents supports
 - Codage informatique, gestion des métadonnées
- **Génération de sources de revenus additionnels**

Offre de formation existante		Bilan
Formations accessibles en formation initiale et continue	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une formation documentaliste multimédia identifiée : gestionnaire de médias et de données délivrée par l'INA (apprentissage, contrat de professionnalisation, CIF, période de professionnalisation) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Compétences étendues et communes à plusieurs métiers : Rechercheur, Iconographe, Responsable de fonds sonores, Chargé(e) de projets de numérisation de fonds audiovisuels, etc (Source : INA). ▪ Une formation Archive (niveau bac+5) accessible dans plusieurs universités sur le territoire national ▪ Une formation Veille et gestion des ressources documentaires accessible dans plusieurs universités sur le territoire national 	
Légende : Adéquation formation / besoin des entreprises		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #90EE90; padding: 5px; text-align: center;">Formation adéquate</div> <div style="background-color: #FFD700; padding: 5px; text-align: center;">Formation à faire évoluer</div> <div style="background-color: #FF0000; padding: 5px; text-align: center; color: white;">Formation à modifier en profondeur</div> </div>

Évolution des métiers de la presse

Cartographie actuelle des métiers de la presse



Évolution des métiers de la presse

Métiers actuellement intégrés dans la cartographie



Marketing stratégique

3 Sous-familles	5 Métiers
<i>Marketing études et recherche</i>	Responsable / chargé de marketing éditorial
	Responsable / chargé d'études publicitaires / planner stratégique
<i>Acquisition audience</i>	Responsable acquisition audience
<i>Marketing communication / diversification</i>	Chargé de communication / attaché de presse
	Responsable / chef de projet marketing



Développement de la diffusion

2 Sous-familles	3 Métiers
<i>Ventes au numéro</i>	Responsable ventes au numéro / animateurs des ventes / délégués commerciaux
	Chargé de l'administration des ventes
<i>Abonnement</i>	Responsable abonnements / chargé relations clients / chargé de diffusion abonnement



Marketing stratégique

Rappel - 3 sous-familles de métiers :

- *Marketing études et recherche*
- *Marketing acquisition audience*
- *Marketing communication / diversification*

Transformation des activités de la famille Marketing stratégique (1/2)

Mise en œuvre de **stratégies de marketing digital** pour **adapter les différents canaux de diffusion de l'information** à la **ligne éditoriale** et aux **attentes des clients** (public et annonceurs) :

- Déploiement des outils d'analyse de l'audience et de reporting pour :
 - ❑ Proposer des offres personnalisées au public (diversification des formules d'abonnement, des contenus...) ;
 - ❑ Suivre la performance des titres et, de fait, des campagnes de promotions des annonceurs ;
 - ❑ Ajuster le modèle économique en temps réel (via les indicateurs clés et les tableaux de bord intégrés) et développer de nouvelles sources de revenus.
- L'accès à une quantité de données plus importante permet un ciblage plus précis des actions à mener, faisant évoluer les stratégies marketing et commerciales des entreprises de la Presse.

Des évolutions majeures favorisées par les **technologies numériques** qui impactent **tous les métiers du marketing** dont les activités s'exercent dans des conditions renouvelées :

- Les **chargés d'études marketing** (éditorial ou publicitaire) travaillent conjointement avec les rédactions (ou les régies publicitaires) pour promouvoir et valoriser l'offre auprès du public (ou des annonceurs). Ils assurent une veille active sur l'ensemble des stratégies commerciales multimédia et analysent les nouvelles pratiques marketing pour identifier les tendances et orienter la stratégie de l'entreprise.

« Notre mission [marketing éditorial] est d'accompagner la rédaction sur le type de contenu éditorial à produire selon la cible et les nouveaux formats de diffusion de l'information. » - PQR

« Le métier de chargé d'études publicitaires est un métier dont la valeur ajoutée augmente : on leur demande d'être créatif, d'analyser les tendances et les données et de faire des recommandations. » - Presse magazine



Marketing stratégique

Rappel - 3 sous-familles de métiers :

- *Marketing études et recherche*
- *Marketing acquisition audience*
- *Marketing communication / diversification*

Transformation des activités de la famille Marketing stratégique (2/2)

- Les **responsables de l'acquisition d'audience** sont les métiers du marketing qui ont le plus évolué par la transformation digitale du secteur :
 - **De nouveaux métiers émergent** (ex : chargé de SEO) pour développer les abonnements digitaux (déploiement des outils de CRM...). Une montée en compétence effectuée par le recrutement d'experts pour une majorité d'entreprise du secteur.

« Nous avons renouvelé notre équipe pour monter en compétence sur les outils d'analyse de données, d'audience... et mettre en œuvre une véritable stratégie de marketing digital » - Presse magazine

- Les **chargés de communication / responsables marketing diversification** (événementiel...) voient par conséquent leurs missions challengées par le développement des experts du marketing digital et la montée en compétence des métiers de la rédaction (éditeurs multimédia, community managers) sur la communication de marque.

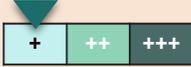
Deux stratégies se dessinent au sein des entreprises du secteur (dans les grands groupes notamment) pour appréhender ces évolutions :

- **La création d'un département digital** composé des métiers du marketing et des équipes techniques (développeurs, webmasters...) chargées de développer les plateformes numériques (applications, sites web...) et les outils qui découlent de la stratégie marketing ;
- Le développement d'une **stratégie de « marketing automation »** dont l'objectif est de rendre les équipes marketing plus autonomes et moins dépendantes du support technique (DSI) en automatisant les tâches régulières et répétitives (ex : envoyer des e-mailing) pour fluidifier les opérations marketing.



Marketing stratégique

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans (1/2)

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Etudes et recherche	Responsable / chargé d'étude marketing éditorial			<ul style="list-style-type: none"> Chargé de la promotion et de la valorisation de l'offre éditoriale. Nouvelles activités : accompagner la rédaction dans le choix des contenus éditoriaux à privilégier (selon le public ciblé), définir le modèle économique associé, mesurer la performance des formats... Des nouveaux projets à imaginer, structurer et pour lesquels il convient de mettre en coordination différents métiers.
	Responsable / chargé d'études publicitaires / planner stratégique			<ul style="list-style-type: none"> Diversification des acteurs de la publicité (nouveaux acteurs désintermédiés, poids des GAFAM...) renforçant les compétences d'analyse des tendances et des données. Adoption d'une posture de conseil (recommandation) en lien avec la stratégie plurimédia adoptée par l'entreprise.
	 UX researcher	<ul style="list-style-type: none"> Métier en charge de comprendre le comportement des utilisateurs (lecteurs, auditeurs...) pour développer un produit/service (principalement digitaux) qui réponde à leurs attentes. Il collabore avec les équipes rédactionnelles et les équipes techniques (développeurs, UX designer...) pour « porter la voix » des utilisateurs lors du développement de nouvelles applications, plateformes de diffusion de contenus, etc. 		
Marketing communication / diversification	Chargé de communication / attaché de presse			<ul style="list-style-type: none"> Baisse des besoins de recrutement liée aux mutations du secteur de la Presse écrite : communication média directement réalisée par les autres métiers du marketing et les animateurs de communauté.
	Responsable / chef de projet marketing			<ul style="list-style-type: none"> Chargé de mettre en œuvre les projets non liés au cœur métier des entreprises de la Presse (événements, voyages...). Nouvelles compétences attendues : compétences en gestion de projets et business développement. Nb. : les activités du responsable de marketing éditorial et du responsable de projet marketing sont, selon les entreprises, exercées par la même personne.



Nouveau métier identifié



Marketing stratégique

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans (2/2)

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Acquisition audience	Responsable acquisition audience			<ul style="list-style-type: none"> Chargé de la stratégie de référencement des contenus digitaux et de l'acquisition / fidélisation des clients selon le modèle économique privilégié, ce métier se développe dans les entreprises de presse Des entreprises qui (selon leur taille) font appel à des experts (externes ou internes) spécialisés dans des technologies de niche
	Chargé de SEO / référenceur web <i>(Search Engine Optimisation)</i>		<ul style="list-style-type: none"> Expert chargé du développement de la notoriété et de la visibilité des marques / titres dont il a la charge, ses missions consistent à acquérir plus de trafic, de visibilité et de notoriété. Il collabore avec les journalistes, les community managers ou encore les éditeurs pour coordonner la diffusion et la visibilité des contenus. 	
	UX designer / produit		<ul style="list-style-type: none"> Métier en charge de concevoir des interfaces numériques centrées sur l'expérience utilisateur → répondre aux attentes des utilisateurs en termes de navigation sur les plateformes web ou applications mobiles. Il travaille conjointement avec l'UX researcher. Compétences en gestion de projets agiles attendues. 	



Nouveau métier identifié



Développement de la diffusion

Rappel - 2 sous-familles de métiers :

- Ventes au numéro
- Abonnements

Mutation des métiers de la famille Développement de la diffusion (1/2)

Les activités des équipes chargées de la vente au numéro et des abonnements se transforment au regard de l'évolution des pratiques culturelles, des mutations du modèle économique des entreprises de la Presse et de la fragilité des réseaux de distribution (exacerbé pendant la crise covid).

• Enjeu de la diversification des lieux de vente de la presse papier :

- ❑ Les entreprises encore très dépendantes des ventes papiers tentent d'optimiser la diffusion de leurs titres en diversifiant leurs canaux de distribution : les **responsables ventes au numéro** (animateurs des ventes, délégués commerciaux...) deviennent de plus en plus **polyvalents** pour développer le réseau de dépositaires et vendre la marque média.
 - Une articulation plus forte est attendue entre les responsables des ventes et les métiers du marketing pour exploiter les données clients, faire des remontées terrains et cibler de nouveaux lieux de vente et prospects.
 - Création de **parcours de formation internes** aux entreprises de la branche pour sensibiliser les commerciaux aux nouvelles offres multimédia ; l'objectif étant de vendre la marque média (et non plus uniquement le titre).
- ❑ Pour les entreprises moins dépendantes du papier, ces activités ont été externalisées auprès de prestataires (ou mutualisées entre plusieurs entreprises du secteur).
- ❑ Aussi, **selon le type de presse, les besoins de recrutement varient** :
 - Les besoins sont relativement stables à horizon 3 ans pour la presse magazine ou la presse régionale / départementale (notamment du fait du turnover qui s'accroît pour les métiers commerciaux dans le secteur et du besoin de remplacement des départs à la retraite) ; tandis que les besoins de recrutement diminuent pour les autres types de presse.

« Depuis la digitalisation de la Presse, nous observons une articulation plus forte des métiers de la vente avec le marketing client : les délégués commerciaux ont aussi pour mission de promouvoir notre marque. » - PQR



Développement de la diffusion

Rappel - 2 sous-familles de métiers :

- Ventes au numéro
- Abonnements

Mutation des métiers de la famille Développement de la diffusion (2/2)

• Enjeu des abonnements et de leur dématérialisation :

- ❑ Les activités des **responsables abonnements** (chargé de diffusion abonnement...) se transforment, notamment pour les types de Presse dont les abonnements constituent une part importante de leur chiffre d'affaires :
 - Ces métiers évoluent dans tous les types de presse avec le déploiement des outils numériques qui permettent de développer l'audience. L'abonné prend une place centrale dans les stratégies de croissance des entreprises de la branche, qui cherchent à renforcer cette relation client grâce à des outils dédiés (mise en œuvre d'actions de communication ciblées auprès des abonnés...).
 - Un enjeu de formation important pour que les salariés puissent acquérir les compétences du marketing digital et optimiser la gestion de la relation client.

« Cette fonction est désormais rattachée au marketing stratégique et le "responsable abonnement" a été remplacé par des experts du marketing digital (trafic managers, responsable d'acquisition d'audience...) » - PQN

« Nous avons externalisé d'une partie de la gestion des abonnements auprès d'un prestataire spécialisé. » - Presse spécialisée

Les **métiers de la diffusion** sont donc de plus en plus liés aux **métiers du marketing** pour **asseoir la relation client et développer les ventes**.



Développement de la diffusion

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans

Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Responsable ventes au numéro / animateurs des ventes / délégués commerciaux ↓ Responsable des ventes		Presse magazine, régionale / départementale → Autres types de presse ↓	<ul style="list-style-type: none"> Transformation du métier à 3-5 ans pour tous les types de presse : développement des compétences en gestion de projets multimédia, déploiement d'outils / techniques de vente pour répondre rapidement aux attentes des clients et en conquérir de nouveaux. Besoins de recrutement stable pour la Presse magazine et régionale / départementale ; baisse des besoins pour les autres types de presse.
Chargé de l'administration des ventes		↓ ↓	<ul style="list-style-type: none"> Disparition à 3-5 ans du métier dans le secteur en raison du développement des technologies numériques permettant d'automatiser les tâches administratives (traitement et suivi des commandes, la facturation...). L'exploitation des données clients est par ailleurs effectuée directement par les équipes du marketing et les responsables abonnements (enjeu de fidélisation de l'audience / abonnés).
Responsable abonnements / chargé relations clients / chargé de diffusion abonnement		→	<ul style="list-style-type: none"> Accélération de la transformation du métier : déploiement d'une stratégie « centrée client » → placer les besoins et attentes des abonnés au cœur de la stratégie de l'entreprise. Montée en compétence sur les techniques de fidélisation / outils de communication ciblés...



Famille Marketing et développement de l'audience

Bilan (in)adéquation offre de formation et besoins en compétences

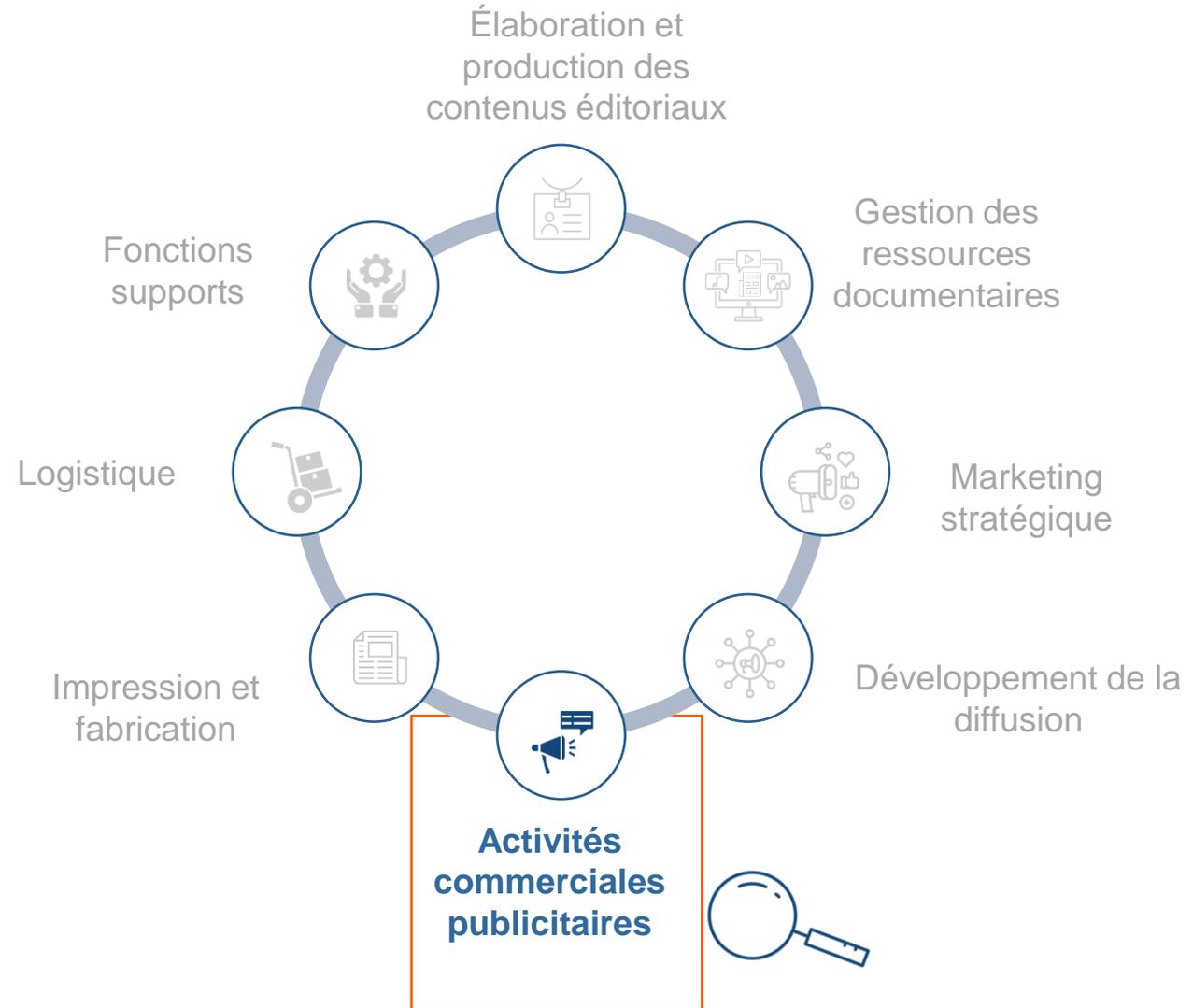
Rappel des nouvelles compétences attendues :

- **Rapprochement des équipes de développeurs/webmasters** permettant l'élaboration de plateformes et outils numériques (automatisation de certaines tâches)
- **Mise en place et déploiement d'outils d'analyse de l'audience et de reporting** afin de mesurer la performance des actions
- **Evolution des stratégies marketing et commerciales permises par l'accès à une plus grande base de données**
 - Analyse des données mettant en lumière les tendances
 - Formulation de recommandations et adoption d'une posture de conseil dans la mise en place de la stratégie digitale
- **Gestion de projet multimédia**
- **Polyvalence accrue** (notamment pour les Responsable de vente au numéro concernant la capacité à développer le réseau de dépositaires et la vente de la marque média)

Offre de formation existante		Bilan
Formation accès au métier & Formation courte	<p>Plus de 70 formations en marketing de tous niveaux et présentes sur l'ensemble du territoire national accessibles en formation initiale et continue et intégrant toutes la dimension digitale.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une formation recensée en marketing digital stratégique et opérationnelle mais non spécifique à la Presse disponible à L'Ecole Multimédia à Paris (niveau bac+5). ▪ Des formations polyvalentes non spécifiques au marketing stratégique contenant des blocs de compétences axés sur le marketing et le développement de l'audience <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Multimédia : DUT Métiers du multimédia et de l'Internet, Chef de Projet Multimédia (également à L'Ecole Multimédia) <input type="checkbox"/> Communication : Manager de la Communication digitale et Data science (Ecole supérieure de communication, publicité et marketing de Lille) <input type="checkbox"/> Focus web et réseaux sociaux : Déployer et optimiser une stratégie de marketing de contenu sur le web et les réseaux sociaux (VISIPLUS, plusieurs campus) 	
Légende : Adéquation formation / besoin des entreprises		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #90ee90; padding: 5px;">Formation adéquate</div> <div style="background-color: #ffff00; padding: 5px;">Formation à faire évoluer</div> <div style="background-color: #ff0000; padding: 5px;">Formation à modifier en profondeur</div> </div>

Évolution des métiers de la presse

Cartographie actuelle des métiers de la presse



Évolution des métiers de la presse

Métiers actuellement intégrés dans la cartographie



Activités commerciales publicitaires

2 Sous-familles	4 Métiers
<i>Commercial publicité</i>	Directeur de publicité / Chef de publicité
	Directeur opérations spéciales / Chef de projet opérations spéciales
<i>Production publicitaire</i>	Responsable production publicitaire / Trafic manager / Responsable trafic
	Responsable exécution



Activités commerciales publicitaires

Rappel - 2 sous-familles de métiers :

- Commercial publicité
- Production publicitaire

Evolution majeure des activités de la famille Activités commerciales et publicitaires (1/2)

Investissements médias de plus en plus faibles :

- **Concurrence exacerbée des GAFAM** (Facebook et Google principalement) qui polarisent les investissements des annonceurs en leur proposant des offres attractives : capacité à approcher la clientèle cible à des prix défiant toute concurrence grâce à une analyse poussée des données collectées sur leurs différentes plateformes ;
- Vs des **revenus publicitaires** qui représentent encore entre 20 % et 50 % des recettes d'un journal ou d'un magazine : un enjeu de montée en compétences pour mettre en œuvre une **stratégie fondée sur le conseil aux annonceurs**.

Transformation des régies publicitaires des entreprises de la Presse pour **proposer de nouveaux services aux entreprises et aux marques** :

- Les **fonctions commerciales évoluent** pour accompagner les annonceurs dans leur stratégie de communication, les **chefs de publicité** deviennent de véritables **consultants média** :
 - ❑ A travers la « marque média » qu'ils représentent, ils s'adressent directement aux décideurs de l'entreprise cliente (et non plus aux acheteurs) et les accompagnent dans la création de leur récit de marque sur différents supports de communication.
 - ❑ De fait, leurs compétences commerciales sont complétées par des **compétences en gestion de projets digitaux** pour coordonner l'ensemble des experts (internes ou externes) qui interviennent pour créer les campagnes publicitaires, les diffuser et les améliorer en temps réel. → un **besoin de formation qui va se renforcer** à horizon 3 ans pour mettre en œuvre cette nouvelle stratégie.

« Notre rôle de conseil consiste à optimiser en temps réel les campagnes publicitaires de nos clients ; les campagnes sont mouvantes. » - Régie publicitaire



Activités commerciales publicitaires

Rappel - 2 sous-familles de métiers :

- *Commercial publicité*
- *Production publicitaire*

Evolution majeure des activités de la famille Activités commerciales et publicitaires (2/2)

- Les métiers de la **production publicitaire** se transforment également pour **optimiser les campagnes promotionnelles des annonceurs** et proposer à leurs cibles les meilleurs contenus :
 - ❑ Ils produisent les campagnes sur différents supports en tenant compte des études menées par les équipes marketing, et analysent la performance de ces campagnes grâce aux outils du marketing digital et technologies associées.

Une plus grande proximité entre les métiers de la régie publicitaire, de la rédaction et du marketing :

- Développement du métier « chef de projets SEA », métier hybride entre le chargé d'études publicitaires (analyse des tendances publicitaires) et le chargé de production publicitaire (conception et optimisation des campagnes de diffusion).

« Ce métier se transforme avec la diversification des formats de communication (audio, vidéo...) » - Régie publicitaire



Activités commerciales publicitaires

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Commercial publicitaire	Directeur de publicité / Chef de publicité		→	<ul style="list-style-type: none"> Hybridation du métier : le chef de publicité est à la fois vendeur d'espace publicitaire et consultant média. Forte évolution des compétences pour appréhender les besoins des annonceurs et leur proposer la meilleure offre publicitaire (enjeu de formation en storytelling, stratégie média...) → enjeu de formation marqué.
	Directeur opérations spéciales / Chef de projet opérations spéciales		→	<ul style="list-style-type: none"> Métier en charge des opérations de promotion dites spéciales (ex. réaliser une brochure pour un musée) dont le rôle est de coordonner la mise en œuvre du projet (identifier l'auteur, le graphiste, le fournisseur... les plus adaptés au projet) Renforcement de leur rôle de conseil / gestion de projet.
Production publicitaire	Responsable production publicitaire / Trafic manager / Responsable trafic		→	<ul style="list-style-type: none"> Chargé de l'élaboration et de la mise en ligne des campagnes publicitaires, ce métier se transforme avec les nouvelles technologies digitales et la diversification des formats publicitaires (image, audio, vidéo...).
	Responsable exécution		↘	<ul style="list-style-type: none"> En charge de la validation des envois avant impression, ce métier diminue depuis l'explosion de la publicité digitale.
	<i>Chef de projets SEA (Search Engine Advertising)</i>			<ul style="list-style-type: none"> Expert de la publicité sponsorisée, le chef de projets SEA est chargé du référencement payant des publicités sur internet. Il accompagne les annonceurs dans le développement de la notoriété et de la visibilité de leurs marques, et travaille en collaboration avec les chargés de référencement, les animateurs de communautés ou encore les chefs de projet publicitaire.



Nouveau métier identifié





Famille Activités commerciales publicitaires

Bilan (in)adéquation offre de formation et besoins en compétences

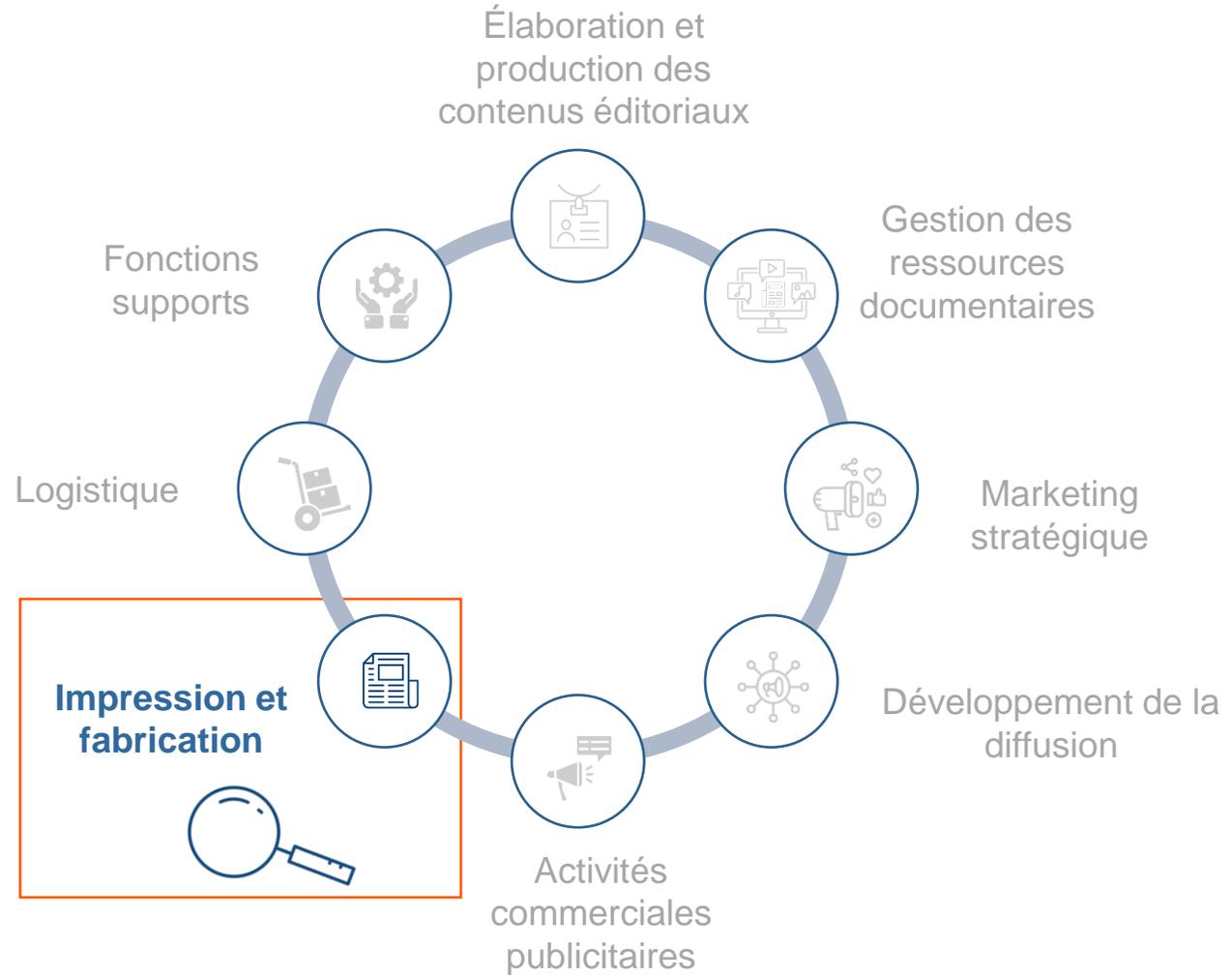
Rappel des nouvelles compétences attendues :

- Evolution des fonctions commerciales vers une fonction de conseil et de consultant média
- Gestion de projets digitaux
- Diversification des formats publicitaires (image, audio, vidéo)
- Développement de la notoriété et visibilité des marques (notamment sur les réseaux sociaux)
- Proximité entre plusieurs métiers entraînant des partages de compétences
 - Analyse de la performance grâce aux outils développés par le marketing digital
 - Hybridation du métier : chef de publicité devenu vendeur de l'espace publicitaire et consultant média

Offre de formation existante		Bilan
Formation accès au métier & Formation courte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formations identifiées accessibles en formation initiale et continue sur le territoire national <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Divers formations en communication : Métiers de la communication : publicité / Responsable de communication et publicité / Information Communication option Publicité (niveau bac+2/3) <input type="checkbox"/> Focus sur le digital / numérique avec une formation « Chargé de négociation en communication et publicité numérique » (niveau bac+4) 	
<i>Légende : Adéquation formation / besoin des entreprises</i>		
	Formation adéquate	Formation à faire évoluer
		Formation à modifier en profondeur

Évolution des métiers de la presse

Cartographie actuelle des métiers de la presse



Évolution des métiers de la presse

Métiers actuellement intégrés dans la cartographie



Impression et fabrication

3 Métiers
Fabricant
Technicien de maintenance
Opérateur de production / Technicien d'impression



Impression et fabrication

« On cherche des compétences en électrique et en mécaniques, des profils polyvalents. » - Presse quotidienne

Evolution des activités de la famille Impression et fabrication

- **Evolutions techniques rendant les process de plus en plus autonomes et limitant les besoins d'opérateurs**
 - ❑ Machines et équipements étant de plus en plus performants et nécessitant moins de salariés pour son bon fonctionnement. De fait, baisse structurelle du nombre d'opérateurs depuis plusieurs années : lors des départs, les postes ne sont pas toujours remplacés
 - ❑ Mutation des compétences : de la mécanique pure à l'informatique → formats numériques réglés par ordinateurs avant que les plaques ne soient montées sur les cylindres des rotatives
 - ❑ Plusieurs GPEC en cours concernant l'évolution des métiers à 3 ans en raison des évolutions techniques liées à cette famille de métiers
- **Transition digitale entraînant une baisse du nombre d'impressions papier et donc une baisse des effectifs**
 - ❑ Par exemple, le journal Le Monde se vendait à plus de 350 000 exemplaire/jour en 1979 contre moins de 110 000 exemplaires/jour en 2020
- **Enjeux du recrutement des techniciens de maintenance partagés par une diversité de branches industrielles**
 - ❑ Recherche de profils polyvalents et expérimentés dans la maintenance d'outils industriels ; un enjeu d'adaptation aux rotatives de plus en plus automatisées et informatisées
 - ❑ Difficultés de recrutement exacerbées : métier en tension à l'échelle nationale
- **Passerelle envisagée entre opérateur de production et opérateur de maintenance par les entreprises de la Presse pour pallier aux difficultés de recrutement**
 - ❑ Des mobilités internes effectuées au « cas par cas » selon les aptitudes des techniciens et opérateurs d'impression : un enjeu de formation important
 - ❑ Pas de double compétence envisagée néanmoins car nécessite une importante montée en compétence ; une mobilité qui participe à améliorer l'employabilité des collaborateurs formés
- **Enjeux environnementaux pris en compte dans les sites d'impression**
 - ❑ Evolution vers une démarche plus éthique des impressions de journaux et magazines : emballages avec du film spécifique recyclable, imprimeries certifiées Imprim'Vert
 - ❑ Consommation des ressources : impressions papier VS utilisation croissante d'énergie liée à l'augmentation du digital



Impression et fabrication

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans

Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Fabricant			<ul style="list-style-type: none"> Baisse du nombre de postes (pas/peu remplacés lors d'un départ). Evolution des compétences vers plus de polyvalence : gestion des flux, création de dossiers de fabrication, sensibilisation aux enjeux RSE.
Technicien de maintenance			<ul style="list-style-type: none"> Enjeu du recrutement de techniciens de maintenance polyvalents → métier en tension Evolution des compétences corrélée à la modernisation des machines : assurer la maintenance préventive et curative des rotatives, analyser des indicateurs / signaux d'alertes et anticiper les dysfonctionnements.
Opérateur de production / Technicien d'impression			<ul style="list-style-type: none"> Baisse du nombre d'impressions papier Evolution des compétences corrélée à la modernisation des machines : capacité à ajuster et corriger les réglages machines selon les configurations souhaitées. Recherche de profils polyvalents → compétences en électrique et mécanique.



Famille Impression et fabrication

Bilan (in)adéquation offre de formation et besoins en compétences

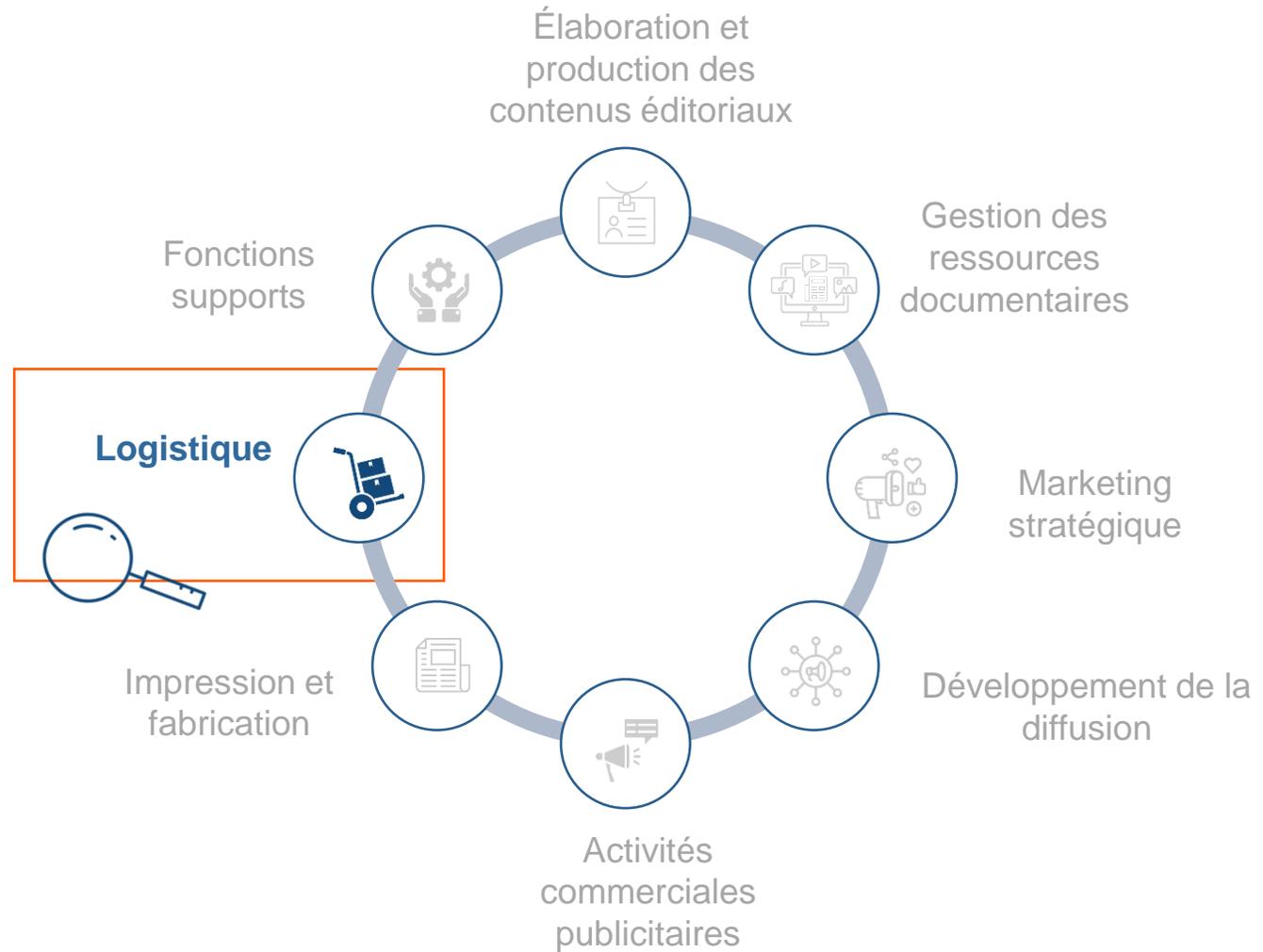
Rappel des nouvelles compétences attendues :

- Evolution vers la programmation et le pilotage informatique des machines (presses numériques)
- Polyvalence et expérience en maintenance d'outils industriels

	Offre de formation existante	Bilan		
<p>Formation courte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des métiers spécifiques qui ont conduit au développement de certifications dédiées de la branche <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CQP Imprimeur rotativiste de presse <input type="checkbox"/> CQP Conducteur rotativiste de presse ▪ D'autres offres existent sur des technologies différentes mais ne sont pas spécifiquement adaptées à la presse <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CQP Conducteur de presse numérique (secteur des industries graphiques) ; certification formant également à la maintenance de 1^{er} niveau sur presse numérique <input type="checkbox"/> CQP Conducteur de rotative d'exploitation simple offset continu certifiée par la CPNE (secteur des industries graphiques) <input type="checkbox"/> Une formation MOF (Meilleur ouvrier de France) concernant les métiers de la communication, du multimédia et de l'audiovisuel avec un focus sur l'imprimerie (Imprimerie, communication et graphiste multimédia / Technicien de conduite de système d'impression) ▪ Des formations adaptées à l'équipement réalisées par les fournisseurs ; des effectifs plutôt en baisse 			
<p>Légende : Adéquation formation / besoin des entreprises</p>		<p>Formation adéquate</p>	<p>Formation à faire évoluer</p>	<p>Formation à modifier en profondeur</p>

Évolution des métiers de la presse

Cartographie actuelle des métiers de la presse



Évolution des métiers de la presse

Métiers actuellement intégrés dans la cartographie



Logistique

3 Métiers
Logisticien
Responsable expédition
Porteur de presse



Logistique

Evolution des activités de la famille Logistique

Métiers impactés par une diminution croissante des besoins (du fait du développement de la presse digitale) ; peu d'évolutions en termes de compétences.

Légère montée en compétence attendue des porteurs de presse :

- Evolution du métier : utilisation d'outils pour optimiser les tournées (selon les besoins, la circulation...) nécessitant l'utilisation d'un smartphone.
- Des difficultés observées sur une partie des salariés âgés → un enjeu de formation sur l'appropriation de ces nouveaux outils ; une « appétence » au digital à développer.

Enjeu de recrutement et de fidélisation des porteurs de presse

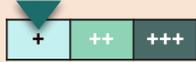
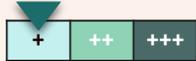
- Conditions de travail particulières : métier effectué principalement de nuit, souvent en complément d'une autre activité, demandant l'utilisation de son véhicule personnel

Mobilité des porteurs de presse vers le métier de logisticien (dans d'autres secteurs d'activité)



Logistique

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans

Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
Logisticien			<ul style="list-style-type: none"> Baisse progressive des besoins de recrutement. Passerelle métier envisagée.
Responsable expédition			<ul style="list-style-type: none"> Baisse progressive des besoins des besoins de recrutement. Passerelle métier envisagée.
Porteur de presse			<ul style="list-style-type: none"> Baisse du nombre de porteurs de presse en raison de la diminution des livraisons papier. Métier en tension : très difficile de fidéliser des nouveaux salariés en raison de la singularité du métier. Légère évolution des compétences : trajets optimisés grâce à l'IA implique la maîtrise d'un smartphone (difficulté pour un public vieillissant).



Famille Logistique

Bilan (in)adéquation offre de formation et besoins en compétences

Rappel des nouvelles compétences attendues :

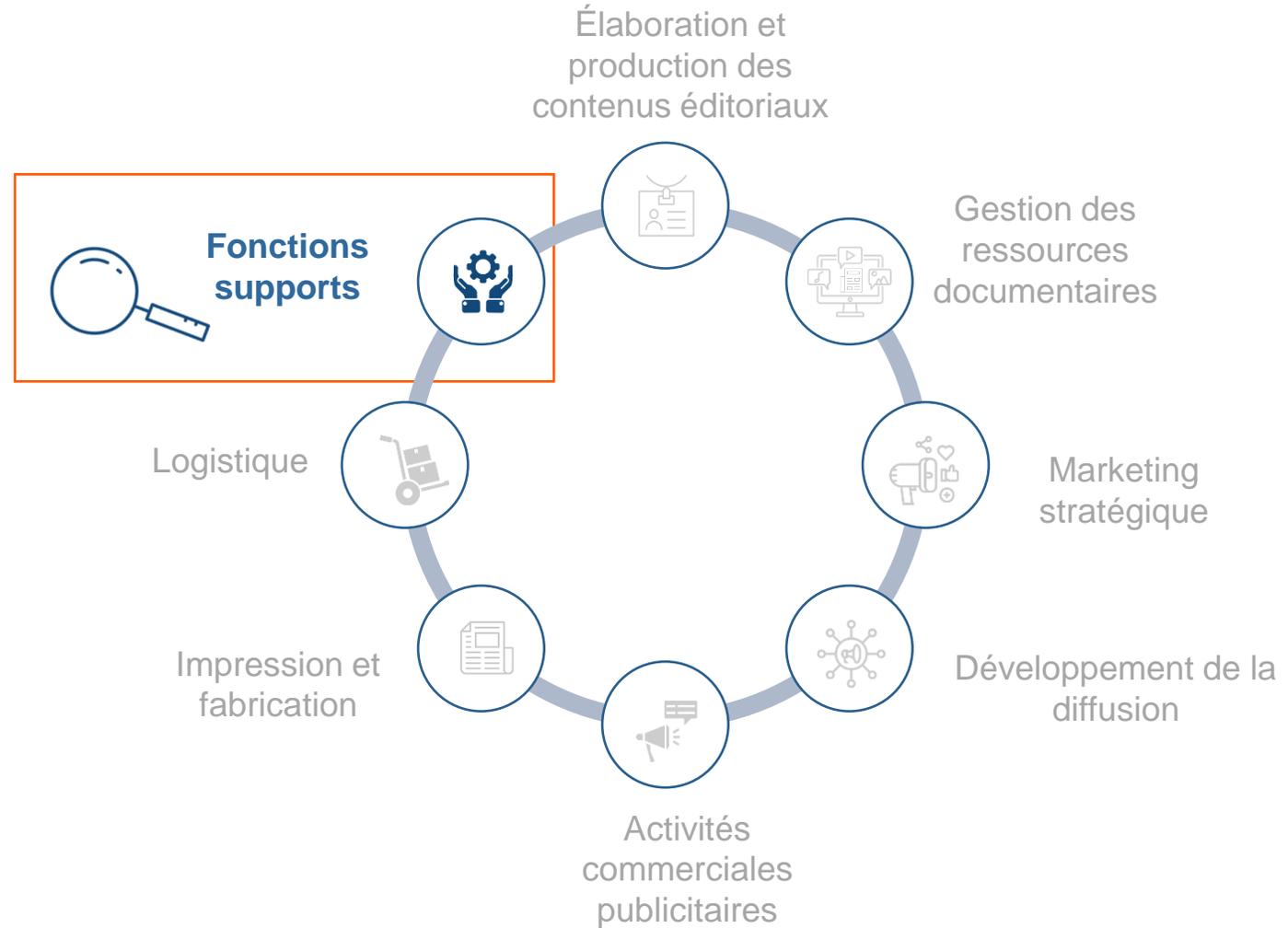
- **Porteurs de presse :**
 - ❑ **Utilisation d'un smartphone** (intervention de l'IA pour optimiser les trajets de tournées)
 - ❑ **Polyvalence et expérience** (mobilité vers le métier de logisticien)
- **Agent logistique / Opérateur logistique :**
 - ❑ **Utilisation d'outils digitaux** (gestion de stocks)

« On ne trouve pas de formation adaptée en logistique sur le marché. On a créé nos cursus internes avec nos partenaires (...) notre ambition serait de les valoriser en CQP car nos encadrants logistiques n'ont pas de diplôme » - à propos des porteurs de presse.

Offre de formation existante		Bilan
Formation accès au métier & Formation courte	<p>Une pluralité de formation en logistique :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CAP / Bac Pro / BEP en logistique accessibles en formation initiale • CQP : Opérateur logistique / Agent logistique <p>En revanche, aucune offre de formation spécialisée pour la branche de la presse. L'offre existante n'est pas pertinente au regard des besoins des métiers de la presse. Exemple : il n'existe actuellement pas de formation pour les porteurs de presse. Les formations (notamment digitales) sont alors réalisées en interne.</p>	
<p><u>Légende</u> : Adéquation formation / besoin des entreprises</p>		<p style="text-align: center;">Formation adéquate</p> <p style="text-align: center;">Formation à faire évoluer</p> <p style="text-align: center;">Formation à modifier en profondeur</p>

Évolution des métiers de la presse

Cartographie actuelle des métiers de la presse



Évolution des métiers de la presse

Métiers actuellement intégrés dans la cartographie



Fonctions support

2 Sous-familles	6 Métiers
<i>Direction des systèmes d'information (DSI)</i>	Administrateur systèmes et réseaux
	Administrateur bases de données (data analyst)
	Développeur
<i>Fonctions supports autres</i>	Fonctions financières / achat
	Fonctions ressources humaines
	Fonctions juridiques



Fonctions supports

Rappel - 2 sous-familles de métiers :

- *Direction des systèmes d'information (DSI)*
- *Fonctions supports autres*

Evolution des activités de la famille Fonctions supports (1/2)

Restructuration des activités des fonctions supports déjà engagée depuis plusieurs années :

- Digitalisation de tous les métiers supports : automatisation des tâches administratives à faible valeur ajoutée ;
- Baisse des effectifs ayant déjà eu lieu : non remplacement des départs (départs à la retraite et mobilités) et restructuration des postes (ex : fonctions supports centralisées à l'échelle d'un groupe).

Évolution marquée des activités des Ressources Humaines... :

- **Rôle d'accompagnement au changement** pour animer les stratégies de transformation des entreprises ;
- Pilotage de la formation des équipes et des managers pour acquérir les nouvelles compétences nécessaires ;
- Enjeux d'anticipation et de prospective sur les métiers émergents, les nouveaux métiers déjà en place et les nouveaux métiers de demain.
- **... et des juristes :**
- Enjeux de montée en compétences sur le **droit des données**, la formation des collaborateurs à l'ensemble des mesures RGPD



Fonctions supports

Rappel - 2 sous-familles de métiers :

- *Direction des systèmes d'information (DSI)*
- *Fonctions supports autres*

Evolution des activités de la famille Fonctions supports (2/2)

Rôle de plus en plus stratégique des métiers de l'informatique dans le secteur de la Presse, marqués par l'émergence de nouvelles activités :

- **Exploitation des données** : défi des services IT pour stocker et analyser un nombre toujours plus important de données ;
- **Gestion des risques d'intrusion** : chargés de la définition de la stratégie de leur entreprise en matière de sécurité informatique (gestion interne ou externalisée) et donc de la réalisation d'études de faisabilité ;
- **Formation des collaborateurs au caractère sensible des données et à la gestion des risques « cyber »** : un « vernis cybersécurité » à transmettre à l'ensemble des collaborateurs et plus particulièrement aux postes d'encadrement qui sont potentiellement amenés à devoir gérer une crise et ses différentes répercussions ;
- De fait, **la DSI est de plus en plus intégrée / en lien avec les différents métiers de la Presse** (la rédaction, le marketing, la régie publicitaire, l'impression...) ; elle est même intégrée au département « transformation digitale » des entreprises concernées.

« Nos responsables informatiques sont également chargés de recruter des développeurs experts (en freelance) pour nous aider dans le développement d'applications internes ou pour faire la jonction avec les applications tierces (ex : Snapchat), ainsi que de gérer les enjeux liés à la cybersécurité, assurer des formations sur le cyberharcèlement... » - Presse nationale

« Des métiers de plus en plus importants dans nos entreprises ; on se fait aider par un cabinet pour recruter ces experts de la données » - Presse Régionale



Fonctions supports

Principaux impacts sur les métiers à horizon 3-5 ans

	Métiers	Evolution des compétences	Besoins de recrutement	Analyse qualitative (nouvelles activités, compétences...)
DSI	Administrateur systèmes et réseaux			Besoin de recrutement pour maintenir en conditions opérationnelles les systèmes informatiques intégrant de plus en plus de technologies.
	Administrateur bases de données (data analyst)			Hausse des besoins de recrutement pour exploiter les données collectées et assurer leur protection et conformité.
	Développeur			<ul style="list-style-type: none"> Hausse des besoins de recrutement pour développer de nouveaux outils internes et produits pour les clients. Nouvelles activités : travailler en transverse avec le marketing stratégique, la rédaction, la régie...
	<i>Responsable cybersécurité</i>		<ul style="list-style-type: none"> Pilote les réponses aux attaques et empêche les attaques de se propager. Sensibilise les collaborateurs aux risques d'une cyber attaque ; prépare les équipes et propose des scénarios et des mises en situation. 	
Fonctions supports autres	Fonctions financières / achat			<ul style="list-style-type: none"> Baisse des besoins de recrutement des fonctions administratives et financières. Appétence pour les outils informatiques et compétences d'analyse de plus en plus attendues.
	Fonctions ressources humaines			<ul style="list-style-type: none"> Besoins de recrutements stables → Montée en compétences attendue sur la prospective métier et l'accompagnement du parcours professionnel des collaborateurs.
	Fonctions juridiques			<ul style="list-style-type: none"> Besoins de recrutements stables → Montée en compétences attendue sur la RGPD et le droit de la données.
	<i>Product owner / Chargé de projets transverses</i>		<ul style="list-style-type: none"> Métier en charge de satisfaire les besoins des clients (annonceurs) en veillant à la bonne réalisation de la demande, il fait le lien entre le besoin exprimé par les clients, les études réalisées par le marketing stratégique et la DSI (développeurs...) Compétences en gestion de projets agiles attendues. 	



Nouveau métier identifié

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

2.1. Estimation des effectifs et besoins de renouvellement à 3-5 ans

2.2. Evolution de la cartographie métiers

2.3. Synthèse des évolutions des métiers

2.4. Passerelles métiers

Évolution des métiers de la presse

Légende

Evolution quantitative (à 3-5 ans)

-  En développement
-  Stable
-  En recul

Evolution qualitative (à 3-5 ans)

- + Evolution modérée
- ++ Evolution forte
- +++ Evolution majeure

Synthèse des évolutions quantitatives et qualitatives des métiers (1/2)



Élaboration et production des contenus éditoriaux

Reporter – rédacteur		+++
Reporter photographe		++
Rédacteur en chef		+++
Éditeur multimédia / Secrétaire de rédaction...		+++
Correcteur réviseur / Rédacteur réviseur		++
Iconographe		+
Maquettiste		+
Graphiste / Rédacteur infographe		++
Animateur de communauté		++



Gestion des ressources documentaires

Documentaliste / Responsable documentation / Assistant de rédaction		+++
---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-----



Marketing stratégique

Responsable / chargé de marketing éditorial		+++
Responsable / chargé d'études publicitaires...		+++
Responsable acquisition audience		+++
Chargé de communication / attaché de presse		+
Responsable / chef de projet marketing		++



Développement de la diffusion

Responsable ventes au numéro / animateurs des ventes...	Presse magazine, régionale / départementale 	++
	Autres types de presse 	
Chargé de l'administration des ventes	 	+
Responsable abonnements...		+++

Évolution des métiers de la presse

Légende

Evolution quantitative (à 3-5 ans)

-  En développement
-  Stable
-  En recul

Evolution qualitative (à 3-5 ans)

- + Evolution modérée
- ++ Evolution forte
- +++ Evolution majeure

Synthèse des évolutions quantitatives et qualitatives des métiers (2/2)



Activités commerciales publicitaires

Directeur de publicité / Chef de publicité	→	+++
Directeur opérations spéciales / Chef de projet opérations spéciales	→	+
Responsable production publicitaire / Trafic manager / Responsable trafic	→	+++
Responsable exécution	↘	+



Fonctions supports

Administrateur systèmes et réseaux	↗	++
Administrateur bases de données (data analyst)	↗	++
Développeur	↗	++
Fonctions financières / achat	↘	+
Fonctions ressources humaines	→	++
Fonctions juridiques	→	++



Impression et fabrication

Fabricant	↘	+
Technicien de maintenance	→	++
Opérateur de production / Technicien d'impression	↘	++



Logistique

Logisticien	↘	+
Responsable expédition	↘	+
Porteur de presse	↘	++

Évolution des métiers de la presse

Nouvelle cartographie



Cartographie détaillée



Évolution de la cartographie et nouveaux métiers identifiés



Famille **Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux**

- **Regroupement des familles** « Elaboration et production des contenus éditoriaux » et « Gestion des ressources documentaires » → nouvelle famille « **Elaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux** »
- Ajout de la notion de **valorisation des contenus** à l'intitulé de la famille de métiers
- Intégration de **nouveaux métiers** dans la famille « Elaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux » :
 - Content manager / gestionnaire de contenus ; Cadreur-monteur ; Réalisateur ; Live streamer
- **Question en suspens : la notion de « multimédia »**
 - Au regard des disparités qui demeurent entre les activités des entreprises de la branche et l'intégration de métiers non journalistiques au sein des rédactions, il a été proposé lors des ateliers de supprimer la notion « multimédia » aux sous-familles « production » et « édition ».



Famille **Marketing et développement de l'audience**

- **Regroupement des familles** « Marketing stratégique » et « Développement de la diffusion » → **nouvelle famille « Marketing et développement de l'audience »**
- **Terminologie actualisée** de certains métiers pour refléter les évolutions en cours : Responsable ventes au numéro → **Responsable des ventes**
- Intégration de **nouveaux métiers** dans la famille « Marketing et développement de l'audience » :
 - UX researcher ; Chargé de SEO / référenceur web ; UX designer



Famille **Activités marketing publicitaires**

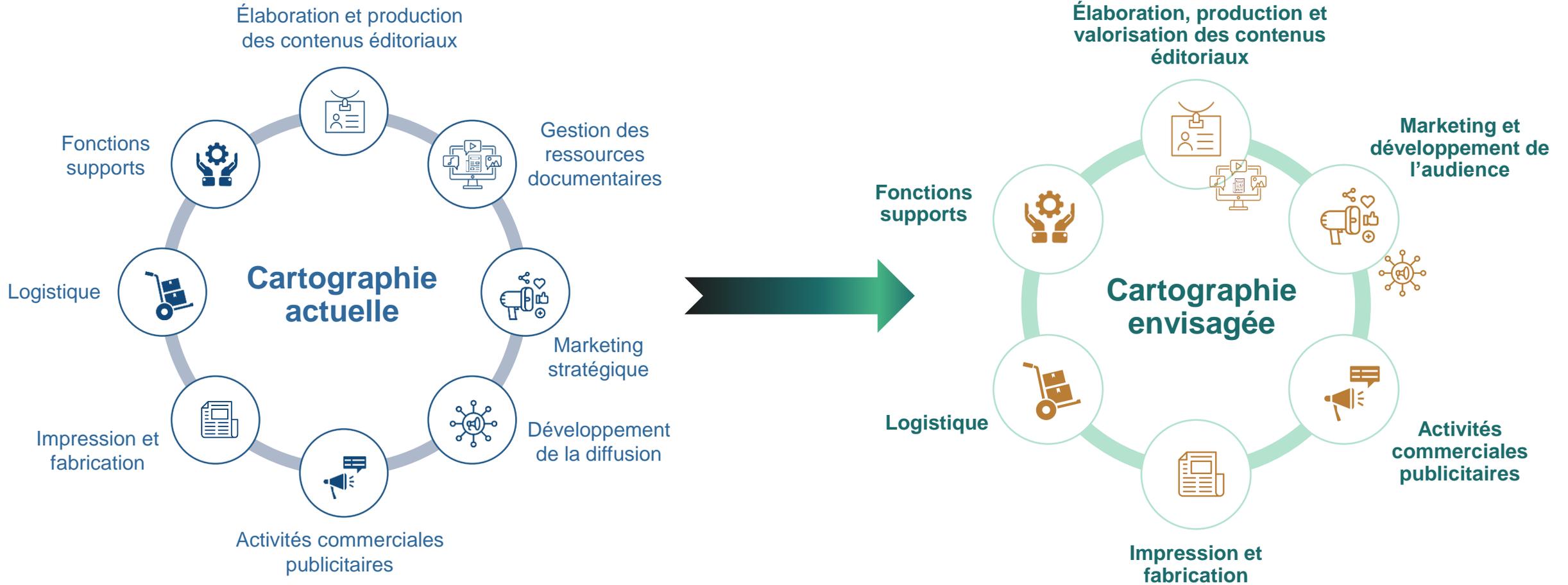
- Intégration d'un **nouveau métier** dans la famille « Activités commerciales publicitaires » : Chef de projets SEA (*Search Engine Advertising*)



Famille **Fonctions supports**

- Intégration de **nouveaux métiers** dans la famille « Fonctions Supports » :
 - Responsable cybersécurité ; au sein de la sous-famille de métiers « Direction des systèmes d'information »
 - Product owner / Chargé de projets transverses ; au sein de la sous-famille de métiers « Fonctions Supports autres »

Évolution de la cartographie des métiers de la Presse



Nouvelle cartographie des métiers de la Presse



Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux



Production

- Reporter – rédacteur / Reporter – photographe
- Rédacteur en chef
- Content manager / gestionnaire de contenus
- Cadreur-monteur / Réalisateur

Édition

- Éditeur multimédia / Secrétaire de rédaction / Rédacteur éditeur / éditeur web
- Correcteur réviseur / Rédacteur réviseur

Direction artistique

- Maquettiste
- Iconographe
- Graphiste / Rédacteur infographe

Animation de communauté

- Animateur de communauté / Community manager / Social Média Editor
- Live streamer

Gestion des ressources documentaires

- Documentaliste / Responsable documentation

Impression et fabrication



- Fabricant
- Technicien de maintenance
- Opérateur de production / Technicien d'impression

Marketing et développement de l'audience



Marketing études et recherches

- Responsable / chargé d'étude marketing éditorial
- Responsable / chargé d'études publicitaires / planner stratégique
- UX researcher

Marketing communication / diversification

- Chargé de communication / attaché de presse
- Responsable / chef de projet marketing

Acquisition audience

- Responsable acquisition audience
- Chargé de SEO / référenceur web
- UX designer / produit

Développement de la diffusion

- Responsable des ventes / délégué commercial
- Responsable abonnements / chargé relations clients / chargé de diffusion abonnement
- Chargé de l'administration des ventes

Logistique



- Logisticien
- Responsable expédition
- Porteur de presse

Activités commerciales publicitaires



Commercial publicité

- Directeur de publicité / Chef de publicité
- Directeur opérations spéciales / Chef de projet opérations spéciales

Production publicité

- Responsable production publicitaire / Trafic manager / Responsable trafic
- Responsable exécution
- Chef de projets SEA

Fonctions supports



Direction des systèmes d'information

- Administrateur systèmes et réseaux
- Administrateur bases de données (data analyst)
- Développeur
- Responsable cybersécurité

Fonctions supports autres

- Fonctions financières / achat
- Fonctions ressources humaines
- Fonctions juridiques
- Product owner / Chargé de projets transverses

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

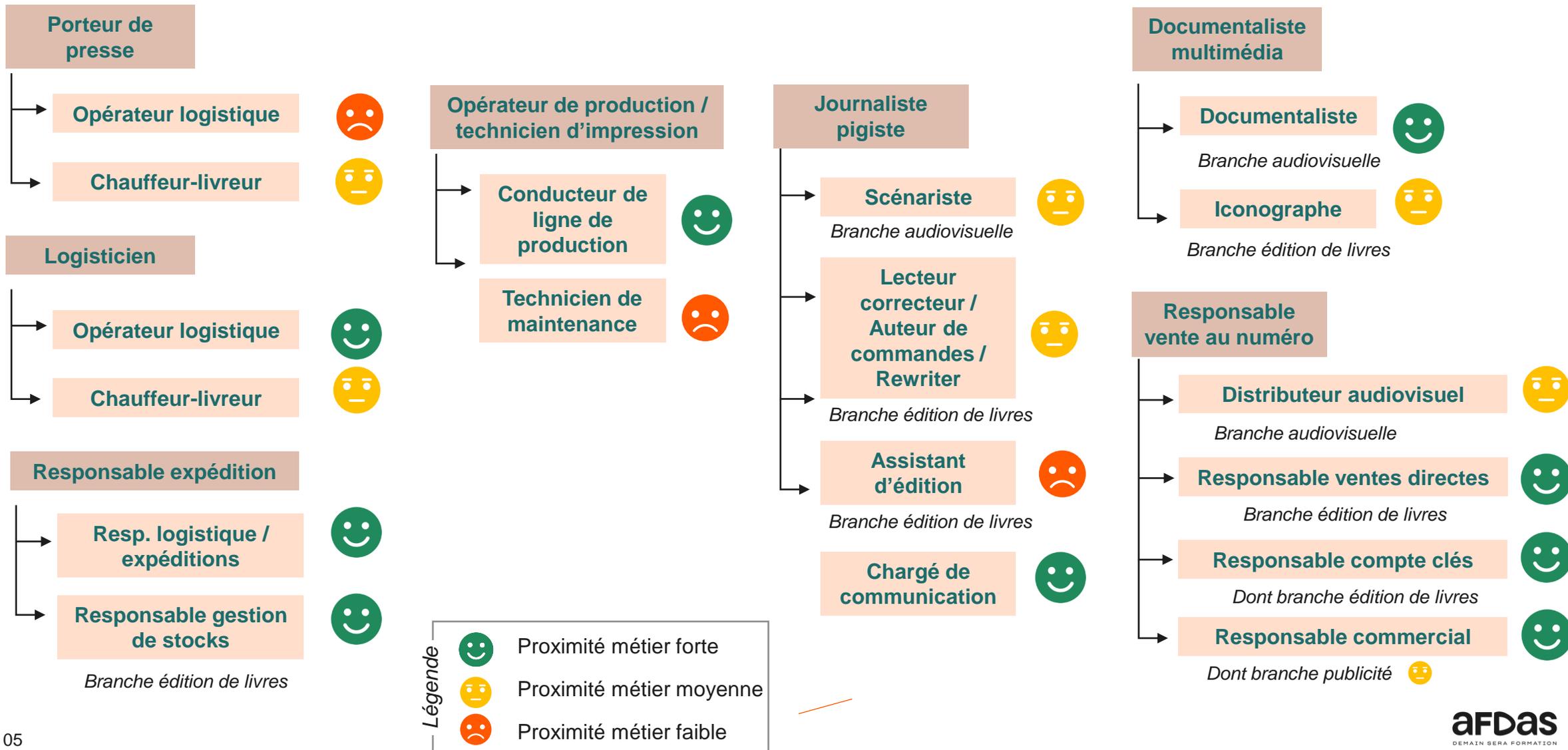
2.1. Estimation des effectifs et besoins de renouvellement à 3-5 ans

2.2. Evolution de la cartographie métiers

2.3. Synthèse des évolutions des métiers

2.4. Passerelles métiers

Passerelles envisageables (hors branche) pour les métiers en diminution



Synthèse des passerelles envisagées

22/01/2022



Proximité métier forte

Compétences relativement faciles à acquérir entre le métier initial et le métier d'arrivée, des perspectives de recrutement et des leviers de mise en œuvre favorables

- Logisticien > Opérateur logistique
- Resp. expédition > Resp. logistique
- Resp. expédition > Resp. gestion de stocks
- Opérateur de production / technicien d'impression > Conducteur de ligne de prod.
- Journaliste pigiste > Chargé de communication
- Documentaliste multimédia > Documentaliste
- Resp. vente au numéro > Resp. commercial



Proximité métier moyenne

Perspectives de recrutement et leviers de mise en œuvre favorables (la Presse étant un secteur intéressant pour le secteur de destination), mais un enjeu de formation demeurant important

- Porteur de presse > Chauffeur-livreur
- Logisticien > Chauffeur-livreur
- Journaliste pigiste > Scénariste
- Resp. vente au numéro > Distributeur audiovisuel

Proximité entre le métier initial et le métier d'arrivée et des leviers de mise en œuvre favorables, mais des perspectives de recrutement plus limitées

- Journaliste pigiste > Lecteur correcteur / Auteur de commandes / Rewriter
- Documentaliste multimédia > Iconographe
- Resp. vente au numéro > Resp. commercial publicité
- Resp. vente au numéro > Resp. ventes directes
- Resp. vente au numéro > Resp. compte clés



Proximité métier faible

Perspectives de recrutement faibles et/ou condition d'exercice du métier plus difficile (écarts trop importants entre le métier initial et le métier d'arrivée)

- Journaliste pigiste > Assistant d'édition
- Porteur de presse > Opérateur logistique
- Opérateur de production / technicien d'impression > Technicien de maintenance

Porteur(euse) de presse

- Le(la) porteur(euse) est chargé de la distribution de journaux et/ou magazines au domicile des lecteurs.



Opérateur(trice) logistique

(Préparateur(trice) de commandes)

- L'opérateur(trice) exécute des opérations de réception, de stockage, de gestion des stocks et de préparation de commandes.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER



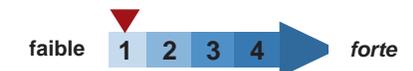
Compétences communes

- Contrôler les quantités physiques et la conformité des produits
- Réceptionner et traiter les fichiers de commande, les journaux et les produits
- Renseigner les outils de suivi de livraison en temps réel
- Traiter les impondérables

Compétences à acquérir

- Acheminer des marchandises en zone d'expédition, de stockage ou de production ; charger des marchandises, des produits
- Réaliser le prélèvement de produits selon les instructions de préparation de commande et constituer les colis, lots, etc.
- Conditionner un produit
- Ranger des produits ou marchandises selon leurs dates de validité et les conditions de conservation
- Utiliser un engin nécessitant une habilitation

FACILITE DE MISE EN OEUVRE



Freins

- Montée en compétence attendu (CACES...) : temps de formation nécessaire
- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement
- Amplitudes horaires : travail en 3 x 8
- Contraintes physiques (poids des colis à préparer / manutention, distances parcourues)

Leviers

- Besoins de recrutement importants : opportunités dans une diversité de secteurs d'activité
- Temps partiel proposé dans les centres de distribution (branche édition de livres notamment)

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **13 580 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 500 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Rhône-Alpes (15%) et Ile-de-France (13%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (53%) et tertiaire - commerce (12%)

Exemple de formations mobilisables

- CAP – Opérateur / opératrice logistique
- Bac Pro – Logistique
- TP – Opérateur logistique polyvalent

Porteur(euse) de presse

- Le(la) porteur(euse) est chargé de la distribution de journaux et/ou magazines au domicile des lecteurs.



Chauffeur(euse) – livreur(euse)

- Le chauffeur(euse)-livreur(euse) livre ou enlève des marchandises, colis, matériaux à partir d'une tournée prédéfinie et sur un périmètre géographique restreint au moyen d'un véhicule ou poids lourd.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Livrer le produit à l'endroit indiqué
- Optimiser les tournées de portage
- Repérer le parcours et prévoir les aléas
- Réceptionner et traiter les fichiers de commande, les journaux et les produits
- Renseigner les outils de suivi de livraison en temps réel

Compétences à acquérir

- Charger / décharger des marchandises, des produits
- Conduire un véhicule (avec le permis correspondant)
- Assurer la maintenance de premier niveau et l'entretien du véhicule
- Savoir utiliser tous les engins de manutention exploités dans l'activité (pouvant nécessiter un CACES)

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement
- Amplitudes horaires (variable selon le secteur d'activité)
- Permis PL exigé selon l'activité (permis C et/ou E)
- Manutention et port de charges

Leviers

- Besoins de recrutement (métier en tension) : opportunités dans une diversité de secteurs
- Permis B à priori déjà obtenu pour exercer le métier de porteur de presse
- Travail solitaire

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- 51 100 annonces d'emploi entre janvier et juin 2021
- 64 % en tant que « conducteur poids lourds », 26 % « conducteur livreur » et 10 % « Conducteur VL »
- 2 500 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Rhône-Alpes (14%) et Pays-de-la-Loire (9%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (60%) et transport/logistique (15%)

Exemple de formations mobilisables

- CAP - Conducteur livreur de marchandises
- Bac Pro – Conducteur transport routier marchandises
- TP - Conducteur du transport routier de marchandises sur porteur

Logisticien(ne)

- Le ou la logisticien(ne) réalise des activités logistiques (gestion des flux de matières premières, suivi de la répartition des produits selon les canaux de distribution...).



Opérateur(trice) logistique

(Préparateur(trice) de commandes)

- L'opérateur(trice) exécute des opérations de réception, de stockage, de gestion des stocks et de préparation de commandes.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Assurer les fonctions de logistique interne et magasin (dont acheminer des marchandises en zone d'expédition, de stockage ou de production / charger des marchandises, des produits)
- Contrôler les quantités (aléatoire, ciblé ou systématique)
- Renseigner les supports de suivi et alerter en cas d'anomalie
- Répartir les produits entre les canaux de distribution
- Gérer tous les flux de matière première (réception des matières premières, enlèvement des déchets, etc.)
- Trier les invendus en fonction des consignes éditeur (destruction, recyclage, archivage, revente, etc.)

Compétences à acquérir

- Utiliser un engin nécessitant une habilitation

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement

Leviers

- Besoins de recrutement importants : opportunités dans une diversité de secteurs d'activité
- Métier similaire quelque soit le secteur d'activité, des habilitations (CACES) sont demandés selon la nature des marchandises

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **13 580 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 500 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Rhône-Alpes (15%) et Ile-de-France (13%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (53%) et tertiaire - commerce (12%)

Exemple de formations mobilisables

- CAP – Opérateur / opératrice logistique
- Bac Pro – Logistique
- TP – Opérateur logistique polyvalent

Logisticien(ne)

- Le ou la logisticien(ne) réalise des activités logistiques (gestion des flux de matières premières, suivi de la répartition des produits selon les canaux de distribution...).



Chauffeur(euse) – livreur(euse)

- Le chauffeur(euse)-livreur(euse) livre ou enlève des marchandises, colis, matériaux à partir d'une tournée prédéfinie et sur un périmètre géographique restreint au moyen d'un véhicule ou poids lourd.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible

1 2 3 4

forte

Compétences communes

- Contrôler les quantités et la conformité des produits
- Charger / décharger des marchandises, des produits
- Traiter les bordereaux de retour (traitement manuel et saisie informatique)
- Assurer la relation client pouvant nécessiter d'enregistrer les données d'une commande

Compétences à acquérir

- Conduire un véhicule (avec le permis correspondant)
- Assurer la maintenance de premier niveau et l'entretien du véhicule
- Définir un itinéraire en fonction des consignes de livraison
- Actualiser les données de suivi de la livraison ou de l'enlèvement sur un support numérique ou manuscrit
- Savoir utiliser tous les engins de manutention exploités dans l'activité (pouvant nécessiter un CACES)

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible

1 2 3 4

forte

Freins

- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement
- Amplitudes horaires (variable selon le secteur d'activité)
- Permis B exigé; et selon l'activité permis PL attendu (permis C et/ou E)
- Travail solitaire

Leviers

- Besoins de recrutement (métier en tension) : opportunités dans une diversité de secteurs

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **51 100 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 64 % en tant que « conducteur poids lourds », 26 % « conducteur livreur » et 10 % « Conducteur VL »
- 2 500 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Rhône-Alpes (14%) et Pays-de-la-Loire (9%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (60%) et transport/logistique (15%)

Exemple de formations mobilisables

- CAP - Conducteur livreur de marchandises
- Bac Pro – Conducteur transport routier marchandises
- TP - Conducteur du transport routier de marchandises sur porteur

Responsable expédition

- Le ou la responsable expédition (portage et routage) est en charge de l'organisation et de l'animation des réseaux de distribution par voie de routage et de portage.



Responsable logistique / expéditions

- Le ou la responsable logistique / expédition supervise et coordonne un ou plusieurs sites logistiques et la gestion des réseaux de distribution par voie de routage et de portage.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Elaborer des tableaux de bord et des plannings de suivi de l'activité
- Suivre les ventes en temps réel pour optimiser les circuits de distribution
- Organiser et contrôler le bon chargement des véhicules
- Organiser et optimiser l'ordre des tournées de routage (ou de portage) par l'exploitation d'outils de gestion des circuits de distribution
- Gérer la relation avec les porteurs et les vendeurs colporteurs de presse > Diriger et coordonner l'activité d'une équipe

Compétences à acquérir

- Définir la stratégie logistique d'une structure
- Déterminer les évolutions des systèmes informatiques de gestion et de suivi d'une chaîne logistique

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- **Concurrence des mobilités internes** car métier d'évolution des opérateurs logistiques
- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement
- Digitalisation des sites logistiques : multiplication des flux matériels et immatériels à gérer

Leviers

- Besoins de recrutement : opportunités dans une diversité de secteurs
- Compétences en management d'équipe attendues

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **17 375 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 800 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Ile-de-France(23%) et Rhône-Alpes (14%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (45%), commerce (14%) et transport/logistique (7%)

Exemple de formations mobilisables

- BTS - Gestion des transports et logistique associée
- DUT - Gestion logistique et transport
- LP - Logistique et pilotage des flux
- École d'ingénieurs, école de commerce, master universitaire, option logistique, transport, achats, gestion de production

Opérateur(trice) de production / technicien d'impression

- L'opérateur(trice) de production est en charge de la finition des produits (encartage, brochage, ...), tandis que le ou la technicien(ne) d'impression est en charge de la conduite des rotatives.



Conducteur(trice) de ligne de production

- Le conducteur(trice) de ligne alimente un équipement de production automatisé (machine, ligne, robot) de fabrication mécanique ou d'assemblage d'éléments structuraux selon les règles de sécurité et impératifs de production.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Maîtriser son outil de production (robot, interfaces numériques, etc.)
- Approvisionner en matière l'outil de production (bobines, feuilles, cahiers, produits finis)
- Effectuer un contrôle continu de l'outil de production (machines de la ligne) et de l'assemblage
- Veiller à la qualité du produit (respect de des étapes, finition)
- Atteindre des objectifs de productivité
- Veiller au respect de différentes règles de sécurité, hygiène et environnement

Compétences à acquérir

- Maîtriser les interfaces des numériques, informatiques et la compréhension des signaux d'alerte de l'ensemble de la ligne
- Assurer la maintenance de 1^{er} niveau
- Coordonner, anticiper et réguler l'activité de production dans les domaines associés à sa fonction
- Proposer des améliorations au fonctionnement de la ligne

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement
- Compétences en maintenance attendues
- Habilitations spécifiques pouvant être demandées selon la nature des produits à fabriquer

Leviers

- Besoins de recrutement (métier en tension) : opportunités dans une diversité de secteurs industriels
- Amplitude horaire et travail en 3 x 8 similaire

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **14 415 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 700 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Pays-de-la-Loire (16%), Rhône-Alpes (13%) et Bretagne (11%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (83%) et industrie / technique (17%)

Exemple de formations mobilisables

- CAP - Conducteur d'installations de production
- Bac Pro - Pilote de ligne de production
- Bac Pro - Maintenance des Equipements Industriels
- TP - Conducteur d'installations et de machines automatisées
- CQP Conducteur d'équipements industriels

Opérateur(trice) de production / technicien d'impression

➤ L'opérateur(trice) de production est en charge de la finition des produits (encartage, brochage, ...), tandis que le ou la technicien(ne) d'impression est en charge de la conduite des rotatives.



Technicien(ne) de maintenance

➤ Le(la) technicien(ne) de maintenance effectue l'entretien, le dépannage, la surveillance et l'installation d'équipements, de matériels selon les règles de sécurité et la réglementation.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible

1 2 3 4

forte

Compétences communes

- Préparer et régler les machines à imprimer
- Traiter les aléas techniques éventuels et surveiller l'état de l'ensemble du matériel
- Entretien et maintenir les outils de production
- Veiller au respect de différentes règles concernant la sécurité, l'hygiène, l'environnement

Compétences à acquérir

- Réaliser le montage d'équipements industriels ou d'exploitation
- Identifier les composants et les pièces défectueuses
- Planifier une opération de maintenance
- Assister un client lors de la prise en main d'un outil/équipement
- Renseigner les supports de suivi d'intervention et transmettre les informations au service concerné

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible

1 2 3 4

forte

Freins

- Habilitations spécifiques (électrique, CACES, ...) sont exigées selon le secteur d'activité
- Polycompétences attendues : avoir à minima des notions en mécanique, électricité, automatisme, électronique, électrotechnique...
- Majorité d'offres d'emploi en intérim : préalable au recrutement

Leviers

- Besoins de recrutement (métier en tension) : opportunités dans une diversité de secteurs (dont industriels)
- Compétences en maintenance de niveau 1 attendues : activités de conduite de rotatives intégrant de plus en plus des activités de maintenance

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **82 050 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 70 % en tant que « technicien maintenance » et 17% « technicien de maintenance CVC* »
- 3 500 nouvelles offres publiées chaque semaine
- Concentration des annonces en Rhône-Alpes (14%) et Ile-de-France (13%)
- Principaux secteurs demandeurs : agences d'intérim (61%) et industrie / technique (10%)

Exemple de formations mobilisables

- Bac Pro - Maintenance des Equipements Industriels
- TP - Technicien de maintenance industrielle

*CVC : chauffage, ventilation, climatisation

Journaliste pigiste

- Le/la journaliste recueille, vérifie et traite l'information et l'actualité sur un sujet donné en vue de sa diffusion. Pigiste signifie qu'il est rémunéré à l'article.



Scénariste

- Le/la scénariste écrit ou coécrit des textes pour le tournage de fictions ou documentaires audiovisuels à partir d'une idée qu'il / elle a pu initier ou qui lui a été proposée par un(e) réalisateur(trice) ou un(e) producteur(trice).

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Recueillir de l'information auprès des différentes sources (documentation, experts, réseau, conférences de presse, etc.)
- Réaliser des reportages, des enquêtes ou des interviews
- Définir les traitements rédactionnels à réaliser, avec l'équipe rédactionnelle, et évaluer leur faisabilité technique
- Echanger avec l'équipe rédactionnelle pour améliorer les contenus
- Suivre et étudier les réseaux et les espaces de partage d'informations des différentes communautés de lecteurs

Compétences à acquérir

- Imaginer un projet en langage visuel et sonore
- Ecrire un scénario original
- Construire une intrigue et la développer, notamment en rédigeant des dialogues
- Maîtriser le fonctionnement de la chaîne de fabrication d'un film ou d'un programme audiovisuel
- Promouvoir un scénario original auprès de producteurs et/ou de réalisateurs
- Travailler au sein d'une équipe sous la direction d'un show runner

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Marché de l'emploi « caché » : importance du réseau
- Formation nécessaire : gage de légitimité et accès aux réseaux
- Développement du travail collectif : le scénariste est de plus en plus présent tout au long du projet, et notamment lors la phase de production > amélioration et ajustement du texte « en temps réel » lors du tournage

Leviers

- Enjeu de diversification / renouvellement des profils (besoin évoqué par les diffuseurs et producteurs) : intérêt pour les profils journalistiques
- Proximité entre la branche Presse et la branche Audiovisuelle
- Rémunération au contrat en tant qu'auteur (statut proche de celui de pigiste)

Potentiel offert par le métier d'arrivée

- **2 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021 (source : *Texkernel*)
- Insertion professionnelle entre 6 mois à 3 ans selon les diplômés (source *branche audiovisuelle*)

Exemple de formations mobilisables

- TP Scénariste (FEMIS)
- CEEA :
 - Formation longue (sur concours) : 12 diplômés / an ; 80% des diplômés en activité régulière
 - Stages en FC

Journaliste pigiste

- Le/la journaliste recueille, vérifie et traite l'information et l'actualité sur un sujet donné en vue de sa diffusion. Pigiste signifie qu'il est rémunéré à l'article.



Lecteur(trice) – correcteur(trice) / rewriter

- Réalise un travail de préparation de copie en garantissant la cohérence et le sens des textes, ainsi que la qualité de la correction orthographique et typographique des ouvrages qui lui sont confiés.

Auteur(trice) de commandes

- Rédige des textes, selon une commande d'un tiers, comme un éditeur.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible

1 2 3 4

forte

Compétences communes

- Evaluer la clarté, la cohérence, la précision, l'exactitude des contenus
- Corriger, hiérarchiser et organiser des contenus
- Echanger avec l'équipe rédactionnelle pour améliorer les contenus
- Organiser son travail en fonction de sa charge de travail, des délais impartis et des aléas de production / publication

Compétences à acquérir

- Maîtriser la langue française : adapter les règles et consignes grammaticales, orthographiques, syntaxiques aux différents types d'ouvrages et contribuer à définir les règles typographiques
- Emettre des propositions d'améliorations en respectant le style rédactionnel de l'auteur
- Contrôler la conformité de l'appareil critique (tables, index, bibliographie, etc.) avant impression

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible

1 2 3 4

forte

Freins

- Contrat de travailleur à domicile ou freelance, plus rarement contrat salarié : travail à la tâche (au livre ou à la collection)
- Correction d'œuvres voir réécriture et non écriture : formation en lettres modernes recherchée
- Importance du réseau

Leviers

- Statut proche de celui de pigiste
- Possibilité d'être multi-employeur
- **Secteur de mobilité pertinent** : branche Edition de livres

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **169 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 65 % en tant que « correcteur » et 35 % « auteur »
- Secteur : médias / communication

Exemple de formations mobilisables

- TP - Métiers du livre : édition et commerce du livre
- Licence – Lettres modernes
- Master – métiers du livre et de l'édition

Journaliste pigiste

- Le/la journaliste recueille, vérifie et traite l'information et l'actualité sur un sujet donné en vue de sa diffusion. Pigiste signifie qu'il est rémunéré à l'article.



Assistant d'édition

- L'assistant(e) d'édition assure le suivi administratif et éditorial des ouvrages qui lui sont attribués dans le respect des budgets et des plannings. Ce métier s'exerce en interne au sein d'un service éditorial.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible

1 2 3 4

forte

Compétences communes

- Définir les traitements rédactionnels à réaliser et évaluer leur faisabilité technique
- Evaluer la clarté, la cohérence, la précision et l'exactitude des contenus
- Remanier, corriger, hiérarchiser et réorganiser les contenus le cas échéant
- Suivre l'évolution des différents contenus, les adapter en fonction des demandes éditoriales et des exigences techniques

Compétences à acquérir

- Suivre des projets d'édition avec les intervenants, auteurs, illustrateurs, imprimeurs, correcteurs
- Établir et suivre le circuit des contrats entre l'auteur et les structures administratives
- Coordonner l'envoi des épreuves et des bons à tirer avant impression
- Assurer le suivi des plannings et des budgets, et alerter en cas de retard
- Commander, suivre et contrôler les prestations externes (traduction, lettrage, relecture)

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible

1 2 3 4

forte

Freins

- Profil recherché : débutant
- Métier d'évolution : assistant d'édition > éditeur > responsable d'édition
- Moyenne d'âge dans les maisons d'édition : 25 ans
- Concurrence des jeunes diplômés d'un Master de l'Édition

Leviers

- /

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **228 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- Concentration des offres en région Ile-de-France
- Secteur : médias / communication

Exemple de formations mobilisables

- DUT - Information-Communication option Information numérique dans les organisations
- MASTER - Métiers du livre et de l'édition

Journaliste pigiste

- Le/la journaliste recueille, vérifie et traite l'information et l'actualité sur un sujet donné en vue de sa diffusion. Pigiste signifie qu'il est rémunéré à l'article.



Chargé de communication

- Organise et met en œuvre des actions de communication et de diffusion de l'information selon la stratégie de l'entreprise.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Elaborer et produire du contenu (textes, images, audio, vidéo)
- Définir une ligne éditoriale selon le type de support
- Evaluer la qualité et la fiabilité des sources d'information
- Rechercher et sélectionner les informations auprès de différentes sources (documentation, experts, réseau, banques de données d'images, etc.)
- Suivre et étudier les réseaux et les espaces de partage d'informations des différentes communautés de lecteurs
- Suivre et animer la ligne éditoriale et l'identité visuelle définie

Compétences à acquérir

- Planifier des actions, organiser des événements, réaliser des campagnes de promotions et en faire l'analyse et le bilan
- Adapter une campagne de communication à sa cible
- Maîtriser la e-réputation d'une entreprise
- Mener une campagne d'e-mailing
- Administrer un site web
- Animer des activités culturelles et artistiques
- Apporter un appui technique aux services internes dans leurs actions de communication

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Maîtrise d'une langue étrangère requise
- Concurrence des diplômés en communication

Leviers

- Besoins de recrutement
- Maîtrise des outils et technologies de l'information

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **12 390 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 500 nouvelles offres par semaine
- Concentration des offres en Ile-de-France (34%) et Rhône-Alpes (10%)
- Principaux secteurs : fonction public / secteur mon marchand (12%) et commerce (12%)

Exemple de formations mobilisables

- LICENCE - Information-communication
- MASTER - Communication des organisations

Documentaliste multimédia

- L'activité du (de la) documentaliste s'oriente de plus en plus vers la recherche de produits aux formats variés (textes, vidéos, images, sons). Il ou elle utilise pour cela des outils et des modalités de recherche nouveaux, dans de nouveaux espaces d'information.



Documentaliste multimédia (autres branches)

- Le/la documentaliste est en charge de la documentation dans le cadre de films et/ou de programmes audiovisuels. Ses missions sont la collecte et la recherche de médias et de supports, la création et la gestion du fonds documentaire.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Utiliser les logiciels de bases de données spécifiques à la gestion documentaire
- Numériser le fonds documentaire pour préserver le patrimoine et faciliter son accès
- Identifier et acquérir de nouvelles ressources documentaires
- Passer commande aux producteurs (images, vidéo, son...)
- Négocier les tarifs et droits d'exploitation en tenant compte des contraintes budgétaires
- Initier et proposer des sujets ou des enrichissements de sujets
- Conseiller ou former les utilisateurs à certains outils ou méthodologies de recherche

Compétences à acquérir

- Utiliser des outils simples de montage vidéo, d'images et de son
- Maîtriser et appliquer les techniques de référencement web

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Proximité métier plus limitée avec les sociétés de production ou de prestations techniques > secteurs fonctionnant en « mode projet » et donc peu de contrats CDI (contrat par projet de type « CDDU » ou CDD)

Leviers

- Proximité métier forte avec les grands groupes audiovisuels (voir radiophoniques)
- Perspectives de recrutement dans la branche audiovisuelle : enjeu du renouvellement des salariés (moyenne âge de 42 ans)

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **1 510 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 60 nouvelles offres par semaine
- Concentration des offres en Ile-de-France (36%) et Rhône-Alpes (10%)
- Diversité de secteurs

Exemple de formations mobilisables

- Diplôme INA Documentaliste multimédias - Gestionnaire de médias et de données (17 certifiés en 2018 ; source : RNCP)
- Master - MASTER - Information, documentation
- MASTER - Sciences de l'information et des bibliothèques

Documentaliste multimédia

- L'activité du (de la) documentaliste s'oriente de plus en plus vers la recherche de produits aux formats variés (textes, vidéos, images, sons). Il ou elle utilise pour cela des outils et des modalités de recherche nouveaux, dans de nouveaux espaces d'information.



Iconographe

- L'iconographe effectue la recherche iconographique liée à la réalisation d'ouvrages et administre la base de donnée des illustrations. Il/elle est en relation avec de nombreux prestataires (ayants droits, photographes, personnel de bibliothèque et musée...).



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Utiliser les logiciels de bases de données spécifiques à la gestion documentaire
- Numériser le fonds documentaire pour préserver le patrimoine et faciliter son accès
- Identifier et acquérir de nouvelles ressources documentaires
- Passer commande aux producteurs (images, vidéo, son...)
- Négocier les tarifs et droits d'exploitation en tenant compte des contraintes budgétaires
- Initier et proposer des sujets ou des enrichissements de sujets
- Conseiller ou former les utilisateurs à certains outils ou méthodologies de recherche

Compétences à acquérir

- Maîtriser les logiciels spécialisés de gestion d'image (ex : PAO)
- Maîtriser les procédés de la photographie et du graphisme (qualité des images, taille, résolution) afin d'identifier les meilleures solutions techniques
- Garantir la bonne utilisation des images en respectant la réglementation en matière de droits d'auteur et d'image
- Assurer une veille sur l'actualité et les tendances artistiques ainsi que sur la création d'image

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Métier de plus en plus externalisé dans les petites maisons d'édition : recours aux freelances selon les projets et besoins
- Avoir une appétence pour la photographie
- Maîtrise de l'anglais

Leviers

- Proximité entre la branche Presse et Edition de livres : métier entre la documentation et la création > capacité à discuter avec les auteurs, les éditeurs, les clients (musées...)
- Métier intégré dans les départements artistiques des grandes maisons d'édition (illustration de collection, segments des beaux arts...) > recherche de profils plutôt expérimentés

Potentiel offert par le métier d'arrivée

- Des recrutements dans les grandes maisons d'édition mais renouvellement plus que création de postes

Exemple de formations mobilisables

- LP - Métiers du livre : documentation et bibliothèques
- BUT - Information-Communication : Communication des organisations
- MASTER - Information, documentation

Responsable vente au numéro

- Chargé(e) de la diffusion et de la promotion de ventes via les réseaux de diffusion de la presse, le ou la responsable vente au numéro a un rôle commercial essentiel sur le terrain, en matière de coordination des ventes et d'animation des réseaux.



Distributeur(trice) audiovisuel(le)

- Le (la) distributeur(rice) audiovisuel(le) est en charge de la vente de programmes audiovisuels auprès d'acheteurs de chaînes traditionnelles ou nouveaux diffuseurs. Ses missions sont la veille, la négociation et le suivi de la contractualisation.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Définir les objectifs commerciaux et mettre en œuvre le plan d'action > Construire et gérer un catalogue de distribution
- Suivre le budget et l'évolution des ventes
- Analyser l'évolution du marché

Compétences à acquérir

- Maîtriser l'écosystème de la diffusion d'un programme audiovisuel : en linéaire, à la demande, sur des chaînes généralistes ou thématiques, des plateformes de contenus ... pour différentes zones géographiques
- Identifier les interlocuteurs de la vente et de l'achat de programmes audiovisuels, à l'échelle internationale
- Identifier les mécanismes de la distribution de programmes audiovisuels : pré-vente, vente ; modalités financières (avances, minimum garanti, ...)
- Appliquer les règles juridiques et commerciales liées à la vente ou à la pré-vente

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Maîtrise de l'anglais : marchés internationaux
- Formation nécessaire

Leviers

- Métier en développement : intervient de plus en plus en amont pour financer les programmes

Potentiel offert par le métier d'arrivée

- Perspectives de recrutement : diversité des profils

Exemple de formations mobilisables

- Création du CPP Distribuer des programmes audiovisuels en 2018. 2 organismes agréés à date (INA et la Fabrique des formats)

Responsable vente au numéro

- Chargé(e) de la diffusion et de la promotion de ventes via les réseaux de diffusion de la presse, le ou la responsable vente au numéro a un rôle commercial essentiel sur le terrain, en matière de coordination des ventes et d'animation des réseaux.



Responsable ventes directes

- Le/la responsable ventes directes organise, en liaison avec les éditeurs, les campagnes de ventes directes et assure leur pilotage avec son équipe. Il/elle définit la cible de clients et de prospect et réalise le suivi des clients,

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible 1 2 3 4 forte

Compétences communes

- Définir les objectifs commerciaux et mettre en œuvre le plan d'action > plan de prospection
- Suivre le budget et l'évolution des ventes
- Analyser l'évolution du marché
- Coordonner et animer le réseau de diffusion
- Démarcher et/ou créer de nouveaux points de vente
- Négocier les tarifs > Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise

Compétences à acquérir

- Superviser et assister techniquement l'équipe de vente afin de garantir la qualité et l'efficacité de la relation commerciale
- Mettre en place des actions de gestion de ressources humaines (recrutement, formation, suivi de l'activité de son équipe...)

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible 1 2 3 4 forte

Freins

- Métier impliquant des déplacements et un travail collectif avec l'équipe de commerciaux supervisée
- Compétences qui s'acquièrent notamment avec l'expérience professionnelle

Leviers

- Proximité forte avec la Branche Edition de livres

Potentiel offert par le métier d'arrivée

- Perspectives de recrutement : remplacement des départs plus que création de postes

Exemple de formations mobilisables

- Fonction dont les compétences s'acquièrent par l'expérience professionnelle

Responsable vente au numéro

- Chargé(e) de la diffusion et de la promotion de ventes via les réseaux de diffusion de la presse, le ou la responsable vente au numéro a un rôle commercial essentiel sur le terrain, en matière de coordination des ventes et d'animation des réseaux.



Responsable comptes clés

- En charge des grands comptes, il/elle peut être interne à la maison d'édition ou faire partie d'une structure de diffusion externe. Dans ce cas, il /elle peut travailler pour plusieurs maisons d'édition.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible

1

2

3

4

forte

Compétences communes

- Définir les objectifs commerciaux et mettre en œuvre le plan d'action > plan de prospection
- Suivre le budget et l'évolution des ventes
- Analyser l'évolution du marché
- Coordonner et animer le réseau de diffusion
- Démarcher et/ou créer de nouveaux points de vente
- Négocier les tarifs > Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise

Compétences à acquérir

- Connaître les clients (grands comptes), le marché, les produits et ceux de la concurrence pour adapter son approche commerciale
- Coordonner l'activité d'une équipe de commerciaux
- Participer à l'élaboration de cahiers des charges

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible

1

2

3

4

forte

Freins

- Portefeuille client composé des grandes surfaces culturelles (ex FNAC, Cultura...) et autres grands comptes opérants via des centrales d'achats : connaissance et maîtrise des mécanismes des centrales d'achats

Leviers

- Métier impliquant des déplacements
- Proximité forte avec la Branche Edition de livres

Potentiel offert par le métier d'arrivée

- Perspectives de recrutement : remplacement des départs plus que création de postes

Exemple de formations mobilisables

- Fonction dont les compétences s'acquièrent par l'expérience professionnelle

Responsable vente au numéro

- Chargé(e) de la diffusion et de la promotion de ventes via les réseaux de diffusion de la presse, le ou la responsable vente au numéro a un rôle commercial essentiel sur le terrain, en matière de coordination des ventes et d'animation des réseaux.



Responsable commercial

- En charge de la vente des produits et services de son entreprise, et en l'occurrence de l'espace publicitaire pour les entreprises de la branche publicité.

BILAN PROXIMITÉ



PROXIMITE METIER

faible

1

2

3

4

forte

Compétences communes

- Définir les objectifs commerciaux et mettre en œuvre le plan d'action > plan de prospection
- Suivre le budget et l'évolution des ventes
- Analyser l'évolution du marché
- Négocier les tarifs > Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise

Compétences à acquérir

- Coordonner l'activité d'une équipe de commerciaux
- Participer à l'élaboration de cahiers des charges
- Prospecter de nouveaux marchés

FACILITE DE MISE EN OEUVRE

faible

1

2

3

4

forte

Freins

- Perspectives de recrutement plutôt limitées dans la branche publicité > estimation d'une hausse des effectifs des métiers du commercial et du conseil de 1,8 % entre 2018 et 2022 (source : CEP branche publicité, 2019)

Leviers

- Besoins de recrutement dans une diversité de secteurs

Potentiel offert par le métier d'arrivée (source : Texkernel)

- **15 820 annonces d'emploi** entre janvier et juin 2021
- 700 nouvelles offres par semaine
- Concentration des offres en Ile-de-France (27%) et Rhône-Alpes (12%)
- Diversité de secteurs

Exemple de formations mobilisables

- BTS - Management commercial opérationnel
- Responsable de développement commercial
- MASTER – Management et commerce international

INTRODUCTION

1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

3 BILAN D'ADÉQUATION DE L'OFFRE DE FORMATION
ET PRECONISATIONS

ANNEXES

3 BILAN D'ADÉQUATION DE L'OFFRE DE FORMATION ET PRECONISATIONS

2.1. Alternance : recours & enjeux

2.2. Autres besoins de formation identifiés

2.3. Préconisations

Recours actuel à l'alternance

Recours récent à l'alternance dans le secteur de la Presse

- **Recours relativement récent** (depuis une petite dizaine d'années selon les entreprises interrogées) **et en augmentation dans le secteur de la Presse**



775 alternants en 2019

soit 1,3 % des salariés de la Presse
(données URSSAF 2019)

54 % en Ile-de-France



+85%



1 430 alternants en 2020

soit 2,6 % des salariés de la Presse
(données URSAFF 2020)

57 % en Ile-de-France

3 principaux domaines de formation :

- Commerce – vente – marketing (24% des alternants)
- Journalisme (20% des alternants)
- Management (13% des alternants)

3 principaux domaines de formation :

- Journalisme (21% des alternants)
- Commerce – vente – marketing (18% des alternants)
- Management (5 % des alternants)

- **Des effectifs alternants qui ont presque doublés entre 2019 et 2020**
- **Plus de 10 domaines de formation différents** mobilisés correspondant aux mutations du secteur :
 - **Des formations plus spécifiques à la branche** adressant les métiers de la production, élaboration et valorisation des contenus éditoriaux *(cf. page suivante)*
 - 298 alternants en journalisme en 2020 dont 60 en journalisme presse écrite et 24 en journalisme multimédia
 - 27 alternants en stratégie communication numérique
 - **Des formations plus transverses** qui adressent notamment les « nouveaux métiers » de la branche
 - 112 alternants en marketing en 2020 dont 41 en marketing digital
 - 35 alternants en audiovisuel multimédia en 2020 (contre 14 en 2019)
 - 43 alternants en informatique et télécommunications en 2020 dont 9 en master data management (stabilité du nombre d'alternants en informatique et télécommunications entre 2019 et 2020)

Formations en alternance identifiées

*Métiers de la familles production, élaboration et valorisation des contenus éditoriaux

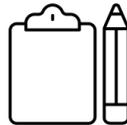


Cartographie des métiers

Liste détaillée des formations en alternance identifiées en annexes
Sources : RNCP, ONISEP

31 formations en alternance adressant les métiers cœurs* de la Presse identifiées sur le territoire national

- Formations délivrées dans **110 établissements de formation** localisés principalement en Ile-de-France
- Formations de **niveau Bac+5 majoritairement** (53 % de l'offre identifiée)
- **4 grands domaines de formation ciblés :**



9 formations dans le domaine du **journalisme**



9 formations dans le domaine du **multimédia**



8 formations dans le domaine de la **communication**



6 formations dans le domaine de la **documentation**

↓
Documentaliste / responsable documentation

- ✓ Reporter-rédacteur : 8 formations identifiées
- ✓ Éditeur multimédia : 16 formations identifiées
- ✓ Animateur de communauté : 11 formations identifiées
- ✓ Graphiste / Rédacteur infographe : 3 formations identifiées

- Notons que pour les métiers correcteur-réviseur, maquettiste et iconographe aucune formation en alternance n'ont été identifiées → des métiers en recul à horizon 3-5 ans

Recours actuel à l'alternance

Évolution du type de contrat privilégié par les entreprises de la branche

- **Préférence pour les contrats de professionnalisation jusqu'en 2019** (*contrats ouverts aux jeunes et aux demandeurs d'emploi de plus de 29 ans*)
 - ❑ 749 contrats de professionnalisation, soit **97 % des alternants en 2019**
 - ❑ **Recours plus limité aux contrats d'apprentissage** (contrats dédiés aux jeunes en formation initiale) : 25 contrats d'apprentissage, soit **3 % des alternants en 2019**
 - ❑ Préférence pour les contrats de professionnalisation pour des raisons financières ou par « commodité » (les entreprises s'adaptent aux modalités des établissements de formation)

- **Contrats d'apprentissage privilégiés en 2020** : 997 contrats d'apprentissage, soit **70 % des alternants en 2020**
 - ❑ Dispositif encouragé par le Plan de relance de l'apprentissage du Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion (primes pour l'alternance reconduites jusqu'en juin 2022)
 - ❑ Les **contrats de professionnalisation** ne représentant plus de **27 % des contrats d'alternance** (384 alternants), et les formations tuteurs 3 % des contrats d'alternance.

« La taxe d'apprentissage nous permet de nouer des partenariats auprès des écoles, et notamment des nouvelles écoles spécialisées dans le digital. Cela nous permet d'expérimenter de nouveaux profils. »

- Notons que certaines entreprises privilégient les stages car les rythmes sont plus propices au temps des rédactions et des projets (informatiques notamment), et les budgets à allouer moins importants.

Perspectives de recours à l'alternance

Augmentation du recours à l'alternance dans les entreprises de la Presse

- **Volonté des entreprises d'accroître leur recours à l'alternance pour les métiers non-journalistiques**
 - ❑ **Fonctions commerciales** : recours qui concernent principalement la Presse régionale / départementale
 - Anticipation des prochains départs à la retraite (« population vieillissante »)
 - Enjeu du développement de nouvelles approches pour promouvoir et vendre les nouvelles offres
 - ❑ **Experts de l'informatique ou du marketing digital**
 - Développement de nouvelles « filières métiers » dédiées au digital (analystes de données, développeurs, chargés de SEO, chef de projets digitaux...) dont les équipes sont constituées d'alternants
- Une offre de formation en alternance (contrats d'apprentissage et contrats de professionnalisation) pour les métiers non-journalistes déjà bien présente
- Un maillage territorial répondant aux besoins des entreprises
- **Recours qui se semble se développer sur le cœur de métier des entreprises de la Presse :**
 - ❑ Des entreprises traditionnellement habituées à recourir à leur pool de pigistes pour leurs recrutements ou lorsqu'elles souhaitent développer des projets particuliers
 - ❑ Volonté toutefois de certaines entreprises de développer des partenariats avec les écoles de journalismes qui renforcent leurs cursus en alternance
- Une offre de formation en alternance à muscler en partenariat avec les écoles de journalisme

« Nous allons intégrer pour la première fois cette année des alternants dans la rédaction pour travailler sur le numérique. »

Freins et leviers au recours à l'alternance



Les freins

- **Administratifs et financiers :**
 - Manque de transparence sur le reste à charge demeurant élevé pour certaines formations (écoles de management, marketing-communication notamment)
 - Lourdeur administratives (pénalisant notamment les TPE / PME dont l'équipe RH est plus limitée)
- **Culture « alternance / stage » peu développée** au sein de certaines entreprises de la branche :
 - Difficultés à mobiliser des tuteurs
 - Mauvaises expériences passées et craintes que cela se reproduise
- **Notoriété de certains types de presse :**
 - Image « vieillissante » de certains segments / titres (presse régionale et départementale notamment)
 - Marque employeur peu développée
 - Méconnaissance de la diversité des métiers dans la Presse (concerne les métiers non-journalistiques)
- **Vivier de candidats limité** lors de certaines campagnes de recrutement
- **« Turnover des nouvelles générations »** : un phénomène qui freine le recours à l'alternance de certains titres



Les leviers

- **Mode de recrutement apprécié par les entreprises du secteur :**
 - Anticiper les besoins de renouvellement : un moyen d'assurer le transfert des compétences
 - Développer de nouvelles activités / compétences
 - Challenger les pratiques des équipes en place (reverse mentoring sur l'acculturation digitale)
- **La Presse : un secteur attractif pour les alternants**
 - Des titres qui bénéficient de leur image de marque pour recruter des alternants
- **Structuration de la politique alternance dans les entreprises de la Presse :**
 - Partenariats avec des écoles, organisateurs de forums (présentiels ou virtuels) et plateformes de diffusion d'offres
 - Création de parcours d'intégration et de systèmes de tutorat
 - Développement de formations sur l'utilisation des outils et sur les spécificités de la Presse
- **Des cursus de formation en alternance déjà bien développés pour les métiers du marketing et du digital** (métiers pour lesquels le recours à l'alternance est le plus important)
- **Développement de l'offre d'alternance des écoles de journalisme**

Sources : entretiens qualitatifs et atelier alternance du 14/09/2021

3 BILAN D'ADÉQUATION DE L'OFFRE DE FORMATION ET PRECONISATIONS

2.1. Alternance : recours & enjeux

2.2. Autres besoins de formation identifiés

2.3. Préconisations

De nombreux métiers en évolution

9 compétences identifiées à acquérir :

- 3 nouvelles compétences aujourd'hui insuffisamment ou mal couverts par la formation continue
- Les autres compétences peuvent bénéficier d'une offre de formations continues existantes, souvent non spécifiques à la presse mais répondant aux besoins

Principales compétences à acquérir

	Compétences et savoir-faire	Famille de métiers au sein de la Presse
 Data journaliste	✓ Recueillir, structurer et analyser les données (data journalisme)	Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux
 « Animateur de réseaux sociaux et gestionnaire des relations lecteurs » *	✓ Animer et modérer des réseaux sociaux pour contribuer « à faire vivre » les contenus d'information ✓ Gérer la relation aux lecteurs (vis-à-vis de l'exposition sur les réseaux sociaux...)	
	✓ Créer et adapter des contenus audio / vidéo	Marketing et développement de l'audience
	✓ Déployer des outils d'analyse de données pour comprendre les attentes des cibles et leur proposer des offres pertinentes (Data analyste marketing)	
	✓ Développement de la notoriété et de la visibilité des marques / titres (Chargé de SEO)	Activités commerciales publicitaires
	✓ Élaborer des offres publicitaires multicanales	
	✓ Développer la notoriété et la visibilité des marques des annonceurs (Chargé de projet SEA)	Transversal
	✓ Management transversal (organisation en mode projet, organisation horizontale)	

* Les formations en community management existent et sont nombreuses, mais deux compétences sont à distinguer au sein de la branche de la presse :

- Faire vivre le contenu et **valoriser l'information**
- Gérer la relation aux lecteurs : **l'exposition** nécessite un accompagnement managérial particulier

Des nouvelles compétences pour lesquelles les formations existent

Principales compétences à acquérir

Il existe des formations non propres aux métiers de la presse et qui répondent aux besoins des entreprises.

Compétences et savoir-faire	Familles de métiers au sein de la Presse	Formations au sein d'autres branches
✓ Créer et adapter des contenus audio / vidéo	Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux	
✓ Déployer des outils d'analyse de données pour comprendre les attentes des cibles et leur proposer des offres pertinentes (Data analyste marketing)	Marketing et développement de l'audience	<ul style="list-style-type: none"> - Divers formations en data analyste et des besoins dans tous les secteurs d'activités - Des spécialisations en marketing utiles notamment dans le commerce
✓ Développement de la notoriété et de la visibilité des marques / titres (Chargé de SEO)		
✓ Élaborer des offres publicitaires multicanales	Activités commerciales publicitaires	Communication visuelle, webdesigner dans les secteurs de la communication, de l'édition et de la publicité
✓ Développer la notoriété et la visibilité des marques des annonceurs (Chargé de projet SEA)		
✓ Management transversal (organisation en mode projet, organisation horizontale)	Transversal	Gestion de projet / management des organisations : formations innombrables dans tous les secteurs d'activités

Des nouvelles compétences pour lesquelles l'offre ne répond que partiellement

Principales compétences à acquérir pour des nouveaux métiers

Métiers	Compétences et savoir-faire	Commentaires
<i>Data journaliste</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recueillir, structurer et analyser les données 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Offre limitée (peu d'organismes de formations proposant cette offre, formations souvent annulées en raison du faible nombre de participants, formations pas assez « poussées »...) ✓ Besoin émergent, notamment pour former les salariés en poste → intérêt de plusieurs entreprises quant à la montée en compétence de leurs salariés (flux toutefois restreint) ✓ Recherche également de ces compétences en externe par le biais du recrutement ✓ Volonté de construire un référentiel partagé à l'échelle de la branche
« <i>Animateur de réseaux sociaux et gestionnaire des relations lecteurs</i> »	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Animer et modérer des réseaux sociaux pour contribuer « à faire vivre » les contenus d'information 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des formations existantes en community management → il existe des formations continues de type « Mettre en scène son travail sur les réseaux sociaux » qui permettent de faire monter en compétence les salariés en poste ✓ Les jeunes issus des cursus initiaux sont aujourd'hui formés à faire vivre les contenus d'information ✓ Les journalistes sont désormais amenés à animer des débats, organiser des tables rondes, mais il n'existe pas de formation adéquat ✓ Peu d'appétence pour des formations communes à plusieurs titres, la diffusion sur les réseaux constituant un élément distinctif propre à chaque ligne éditoriale
	<p><i>Compétences liées</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gérer la relation aux lecteurs (vis-à-vis de l'exposition sur les réseaux sociaux...) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Savoir-faire allant de pair avec la précédente compétence dans les fonctions d'animation et de modération des réseaux sociaux → pas seulement rattaché au community manager mais également à toute la famille « Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux » ✓ Compétence nécessitant un accompagnement managérial particulier et une formation adéquate nécessaire pour gérer les conséquences de l'exposition sur les réseaux et la relation avec les lecteurs / abonnés ✓ Pas d'offre satisfaisante identifiée ✓ Volonté de construire un référentiel partagé à l'échelle de la branche

3 BILAN D'ADÉQUATION DE L'OFFRE DE FORMATION ET PRECONISATIONS

2.1. Alternance : recours & enjeux

2.2. Autres besoins de formation identifiés

2.3. Préconisations

Rappel des propositions du Diagnostic Action

22/01/2022

- Une première analyse avait conduit à l'identification de **5 enjeux et 11 actions** (présentés le 29/01/2021) ;
- Les investigations présentées dans le présent rapport complètent cette analyse en ciblant notamment :
 - Les évolutions de métiers
 - Les besoins de formation
 - Le recours à l'alternance
 - L'analyse des passerelles métiers
- Les enjeux et actions proposés ci-après sont donc complémentaires à ceux du Diagnostic Action.

Attractivité	1	Communiquer sur les métiers de la Presse, notamment auprès des jeunes
	2	Accompagner les actions de formation des jeunes aux médias
Mutation numérique	3	Identifier les formations numériques adaptées aux mutations du secteur
	4	Actualiser la cartographie et les référentiels métiers
	5	Sensibiliser les entreprises aux technologies numériques par des exemples concrets
Alternance	6	Attirer les alternants dans le secteur de la Presse
	7	Faire connaître aux entreprises du secteur les aides accessibles
	8	Proposer des outils facilitant l'intégration de ce public
Métiers	9	Identifier et préciser les conditions de mise en œuvre des passerelles intersectorielles
Pigistes	10	Identifier, soutenir et communiquer sur les fonds de formation mobilisables
	11	Proposer un accompagnement RH spécifique des pigistes

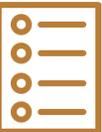
Enjeux de la branche de la Presse et des Agences de Presse

Valider la cartographie
et faire vivre le
référentiel métiers

Action A : Valider la cartographie des métiers de la Presse proposée

Action B : Réviser les référentiels métiers pour intégrer les nouvelles compétences

Action C : Animer un groupe d'échange et de partage sur les sujets RH



Structurer et affirmer la
stratégie alternance de
la branche

Action D : Promouvoir l'alternance (métiers journalistiques et non journalistiques) dans le secteur de la Presse et des Agences de Presse

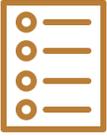
Action E : Soutenir les entreprises qui souhaitent intégrer des alternants



Adapter l'offre de
formation pour
répondre aux
évolutions des métiers

Action F : Conseiller les petites structures sur l'offre existante de formation sur les compétences numériques

Action G : Proposer des référentiels communs à la branche pour deux compétences émergentes (data journalisme et relation aux lecteurs)



Enjeu : Valider la cartographie et faire vivre le référentiel métiers

22/01/2022

Une diversité de facteurs d'évolution impactent le secteur de la Presse (baisse des revenus publicitaires, essor du multimédia, diminution des effectifs de la branche, quid de la pérennité de la distribution physique...) invitant les entreprises à faire évoluer leur modèle économique et à se réorganiser en interne.

Aussi, les métiers plus traditionnels de la branche connaissent de nombreuses évolutions (présentées dans la seconde partie du document) et de nouvelles compétences et métiers émergent pour accompagner ces mutations et mettre en œuvre la stratégie adoptée par les entreprises.

Afin de partager une image plus actuelle des métiers de la Presse et de conforter la place et la légitimité de la Presse (cf. enjeu 1 du Diagnostic Action), il conviendra d'actualiser la cartographie des métiers et de réviser les référentiels métiers pour y intégrer les nouvelles compétences identifiées.

Il s'agira également de continuer à mobiliser les entreprises de la branche pour échanger autour des sujets RH au travers de tables rondes régulières qui auront vocation à faire vivre les référentiels métiers et échanger sur de bonnes pratiques.



- Action A : Valider la cartographie des métiers de la Presse proposée dans le présent rapport
- Action B : Réviser les référentiels métiers pour intégrer les nouvelles compétences
- Action C : Animer un groupe RH pour faire vivre les référentiels métiers et échanger sur les bonnes pratiques

Enjeu : Valider la cartographie et faire vivre le référentiel métiers

Action A : Valider la cartographie des métiers de la Presse proposée dans le présent rapport



Objectifs

- Proposer une version actualisée des métiers de la Presse
- Promouvoir les métiers de la Presse (notamment les métiers plus émergents du secteur) auprès du grand public et plus particulièrement des jeunes



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Modalités

- Valider en CPNE la cartographie proposée dans le présent rapport (la modifier le cas échéant)
- Actualiser la cartographie présentée sur le site de l'Observatoire des métiers de la Presse (<https://metiers-presse.org/>)
- Communiquer autour de la nouvelle cartographie des métiers de la Presse :
 - Diffuser la cartographie sur le site de l'Afdas, de l'Observatoire des métiers de la Presse et autres canaux de diffusion de la branche
 - Partager la cartographie aux organismes de formation adressant les métiers de la Presse et aux sites d'information sur les métiers (ex. Onisep)



Cible(s)

- Entreprises de la branche
- Salariés de la branche
- Jeunes et candidats



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS



Action à mener en complément de l'action 1 du Diagnostic Action
→ « Communiquer sur les métiers de la Presse »

Enjeu : Valider la cartographie et faire vivre le référentiel métiers

Action B : Réviser les référentiels métiers pour intégrer les nouvelles compétences



Objectifs

- **Outiller les entreprises de la branche** (et notamment les plus petites) dans la constitution de leurs référentiels et fiches de postes
- **Partager une vision actualisée des métiers de la Presse et des compétences recherchées** par les entreprises de la branche



Modalités

- Une fois la cartographie des métiers validée, **actualiser en groupe de travail entre entreprises de la branche, représentants et l'Afdas le référentiel de chaque métier** (savoirs, savoir-faire, savoirs être)
 - Déterminer les principales activités du métier
 - Distinguer les compétences cœur de métier des compétences transverses
 - S'appuyer sur la définition de France Compétences quant à l'écriture de compétences métiers
- **Constituer pour chaque famille de métiers un référentiel des compétences transverses**
- **Mettre à jour les référentiels métiers proposés sur le site de l'Observatoire des métiers de la Presse** (<https://metiers-presse.org/>)



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Cible(s)

- Entreprises de la branche
- Salariés de la branche
- Jeunes et candidats



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS

Enjeu : Valider la cartographie et faire vivre le référentiel métiers

Action C : Animer un groupe d'échange et de partage sur les sujets RH



Objectifs

- **Faire vivre la cartographie et les référentiels métiers de la branche**
- **Échanger sur les bonnes pratiques** en matière de formation, recrutement et évolution des métiers
- **Accompagner les démarches de GPEC internes**



Modalités

- **Créer un « club RH », lieu d'échange et de partage sur les sujets RH :**
 - **Privilégier le format digital / webinaire pour optimiser la mobilisation** des personnes en charge des RH au sein des entreprises de la Presse et faciliter la participation des entreprises présentes en régions
 - **Sonder les entreprises** pour déterminer la fréquence de ces réunions (mensuelles, trimestrielles ou semestrielles ?)
 - **Nommer un référent** qui sera chargé d'animer et organiser ces réunions
 - Profiter de ces réunions pour partager les actualités en matière de formation / alternance (AFDAS)
 - Relayer le compte rendu des réunions dans une **newsletter dédiée** diffusée à l'ensemble des adhérents AFDAS (→ objectif : encourager de nouvelles entreprises à participer au « club RH »)
- **Organiser annuellement un événement en présentiel** (dans la mesure du possible) **autour des sujets RH**



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Cible(s)

- Entreprises de la branche



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS



Enjeu : Structurer et affirmer la stratégie alternance de la branche

22/01/2022

Volonté confirmée des entreprises de la branche de poursuivre leur stratégie d'accroître leur recours à l'alternance pour les métiers journalistiques et non journalistiques et ainsi disposer des compétences de demain.

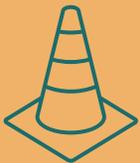
Aussi pour accompagner l'augmentation du recours à l'alternance dans la branche, il conviendra de mettre en lumière les opportunités de recrutement des entreprises de la Presse et de partager l'ambition de la branche en matière d'alternance.

Il s'agira également de limiter les freins qui demeurent (notamment administratifs / financiers) et d'inculquer une culture de l'alternance au sein des entreprises la Presse. Il conviendra alors de soutenir les entreprises, et notamment les plus petites moins outillées, qui souhaitent intégrer des alternants au travers des actions concrètes (guide des aides, formation des tuteurs, groupe d'échange...).



- Action D : Promouvoir l'alternance dans le secteur de la Presse et des Agences de Presse
- Action E : Soutenir les entreprises qui souhaitent intégrer des alternants

Enjeu : Accompagner l'augmentation du recours à l'alternance dans la branche



Action à mener en **complément de l'action 6 du Diagnostic Action** → « Attirer les alternants dans le secteur de la Presse par la promotion »

Action D : Promouvoir l'alternance (métiers journalistiques et non journalistiques) dans le secteur de la Presse et des Agences de Presse



Objectifs

- **Affirmer l'ambition « alternance » de la branche** et la diffuser aux futurs candidats, établissement de formation et grand public
- **Développer la culture de l'alternance dans la branche**



Modalités

- **Structurer la politique alternance de la branche :**
 - **Valider l'intérêt de la branche pour l'alternance**, un intérêt qui pourrait se traduire par l'affichage d'un objectif en termes de taux d'alternants dans la branche
 - Mobiliser les entreprises pour renforcer leur recours à l'alternance, notamment en les aidant à le mettre en place (voir action suivante)
- **Identifier l'offre de formation en alternance, la développer le cas échéant ;** il apparaît peu pertinent de créer un CFA de branche, mais plutôt de s'appuyer sur les structures existantes, notamment les écoles de journalisme et d'y conforter ou construire une offre en alternance
 - **Faire vivre la liste d'offre en alternance identifiée (et présentée en annexe)**
 - **Si pertinent pour compléter l'offre, travailler avec les établissements de formation pour développer l'accès des formation via l'alternance ;** Engager un dialogue auprès de ces établissements de formation pour promouvoir le secteur de la Presse et la diversité de ses métiers (participation aux salons / forums / tables rondes organisées par ces établissements)



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Cible(s)

- Jeunes / candidats
- Établissements de formation
- CEP, conseillers d'orientation
- Grand public



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS
- Entreprises de la branche

Enjeu : Accompagner l'augmentation du recours à l'alternance dans la branche

Action E : Soutenir les entreprises qui souhaitent intégrer des alternants



Objectifs

- **Lever les freins** au recours à l'alternance dans la branche
- **Outiller les entreprises** de la branche qui intègrent des alternants
- **Encourager les salariés de la branche** à devenir tuteur ou maître d'apprentissage et lever les freins associés à cette fonction



Modalités

- Action à coordonner en lien avec l'action 7 du Diagnostic Action (guide des aides et groupes d'échange / partage de bonnes pratiques)
- **Mobiliser des tuteurs** dans les entreprises de la branche :
 - **Élaborer un guide des missions du tuteur** et des modalités de prises en charge des coûts de formation et des coûts liés à l'exercice de la fonction tutorale proposées par l'Afdas (notamment pour les TPE-PME)
 - **Définir un parcours de formation structuré** pour l'ensemble des tuteurs de la branche :
 - Relayer la liste des organismes de formation partenaires de l'Afdas pour la formation des tuteurs et des maîtres d'apprentissage
 - Organiser des cycles de formation entre tuteurs provenant de différents entreprises de la branche
 - Nommer un référent (un interlocuteur au sein de la branche) chargé de répondre aux interrogations des tuteurs et d'animer la communauté de tuteurs de la branche



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Cible(s)

- Entreprises de la branche



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS



Action à mener en **complément de l'action 7** (« Faire connaître aux entreprises du secteur les aides accessibles ») et de **l'action 8** (« Proposer des outils facilitant l'intégration de ce public ») **du Diagnostic Action**



Enjeu : Adapter l'offre de formation pour répondre aux évolutions des métiers

22/01/2022

Les métiers de la Presse évoluent et intègrent de nouvelles compétences. Au regard des investigations menées, des compétences émergentes dans le secteur de la Presse ont été identifiées.

Pour la majorité d'entre elles, l'offre de formations est déjà relativement bien étoffée. Ces formations non propres aux métiers de la Presse répondent aux besoins des entreprises. Il conviendra alors de **faire connaître cette offre de formations** et de **conseiller notamment les petites structures** (dont le service RH est généralement moins structuré) dans l'identification de l'offre de formation plus la pertinente (sur les nouvelles compétences numériques notamment).

Il s'agira pour les **deux nouvelles compétences** (data journalisme et relation aux lecteurs), dont l'offre de formation ne répond que partiellement aux besoins des entreprises et des salariés de la Presse, de proposer des référentiels communs à la branche



- Action F : Conseiller les petites structures sur l'offre existante de formation sur les compétences numériques
- Action G : Proposer des référentiels communs à la branche pour deux compétences émergentes (data journalisme et relation aux lecteurs)

Enjeu : Adapter l'offre de formation pour répondre aux évolutions des métiers

Action F : Conseiller les petites structures sur l'offre existante de formation sur les compétences numériques



Objectifs

- **Accompagner les petites structures** dans la formation aux nouvelles compétences numériques



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Modalités

- **S'appuyer sur le premier recensement effectué par Katalyse pour**
 - Mettre à jour le référentiel de l'offre de formation disponible
 - Le partager auprès des entreprises de la branche et diffuser l'information
- **Communiquer sur la possibilité de bénéficier de la prestation d'appui-conseil à la transformation digitale de l'AFDAS pour les TPE-PME**



Cible(s)

- « Petites » entreprises de la branche



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS
- Etablissements de formation



Action à mener en complément de :

- **l'action 3** : « Identifier les formations numériques adaptées aux mutations du secteur » ;
- **l'action 4** : « Actualiser la cartographie et les référentiels métiers » ;
- **l'action 5** « Sensibiliser les entreprises aux technologies numériques par des exemples concrets » **du Diagnostic Action.**

Enjeu : Adapter l'offre de formation pour répondre aux évolutions des métiers

Action G : Proposer des référentiels communs à la branche pour deux compétences émergentes (data journalisme et relation aux lecteurs)



Objectifs

- **Construire un référentiel de formation partagé pour 2 nouvelles compétences spécifiques aux métiers de la Presse :**
 - **Data journaliste** : référentiel partagé qui permettrait de couvrir l'ensemble des besoins des salariés et des entreprises en matière de data journalisme (blocs de compétences et graduation selon le niveau souhaité)
 - **Gestion éditoriale de communautés et relation aux lecteurs** : référentiel partagé qui associerait des compétences d'animation et de modération des réseaux sociaux pour contribuer à « faire vivre » les contenus d'information et être en mesure de gérer son exposition sur les réseaux sociaux



Modalités

- Déterminer en groupes de travail le **détail des contenus de chaque formation** et des **blocs de compétences à acquérir** pour ces deux compétences émergentes
 - Data journaliste :
 - Déterminer les blocs de compétences et niveaux attendus par métier / profil du collaborateur en formation
 - Se questionner sur la pertinence de créer un CQP (étude d'opportunité)
 - Gestion éditoriale de communautés et relation aux lecteurs
- **Communiquer et partager le nouveau référentiel de formation** aux établissements de formation qui souhaitent proposer cette offre



Pilote(s) de l'action

- Branche de la Presse et des Agences de Presse



Cible(s)

- Entreprises de la branche
- Jeunes / candidats



Partenaire(s) à mobiliser

- AFDAS
- Etablissements de formation



Action à mener en **complément de l'action 4** : « Actualiser la cartographie et les référentiels métiers » **du Diagnostic Action.**

INTRODUCTION

1 ETAT DES LIEUX DU SECTEUR ET EVOLUTIONS

2 BESOINS EN EMPLOIS ET COMPETENCES A 3-5 ANS

3 ETAT DES LIEUX DE FORMATIONS ET
PRECONISATIONS

ANNEXES

Entretiens réalisés en phase 2

20 entretiens qualitatifs

Type de presse	Entreprise	Contact	Fonction
Presse magazine	BAYARD PRESSE	Charlotte GRENET	Responsable RH (métiers journalistiques, éditoriaux)
Presse magazine	BAYARD PRESSE	Aurélié CRESP	Responsable RH (métiers marketing, digital, fonctions supports...)
Presse magazine	BAYARD PRESSE	Delphine SAULIÈRE	Directrice public < 12 ans
Presse magazine	BAYARD MEDIA DEVELOPPEMENT	Fabienne MARQUET	Directrice Générale Adjointe
PQN	FIGARO	Marie DUBERN	Responsable RH
PQN	LE MONDE	Erwan LE CORNEC	Responsable Développement des Organisations et des Compétences
PQN	LE MONDE	Romain DORGET	Responsable UX Design
PQN	L'EQUIPE	Emmanuelle DUQUENNE Alice VADNAL	Directrice RH adjointe Pôle Média Chargée du développement des compétences
PQN	LES ECHOS	Marie COUTEILLER	RRH
PQR	GROUPE EBRA	Valérie NOËL	Directrice RH Groupe
PQR	GROUPE EBRA	Caroline DELILLE RAVETTO	Responsable RH
PQR	GROUPE EBRA	Hadrien NIGHOGHOSSIAN	Responsable Marketing Editorial
PQR	GROUPE SIPA OUEST FRANCE	M. DUPAU	Responsable RH - Formation
PQR	LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE	Anne-Lise BRILLON Valerie LELASSEUX	Directrice relations sociales
PQR	LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE	Josiane LE BRONEC	Chargée des RH de la Régie publicitaire NR Communication
PQR	DÉPECHE MIDI-LIBRE	Marie-Bénédicte ROLFO	Directrice RH
Presse Spécialisée	INFOPRO-DIGITAL	Céline RUAT	Directrice RH Groupe
Presse Spécialisée	GLOBAL MÉDIA SANTÉ	Alain TREBUCQ	PDG et Directeur de la publication des titres
Presse Spécialisée	NGPA	Sylvie COUDOIN	Directrice RH
Portage de Presse	PROXIMY	Marie VANNIER	Responsable Formation

Les entreprises répondantes à l'enquête menée dans le cadre du Diagnostic Action (1/2)

146 réponses au questionnaire

2B2M	France Medias International
ABLH GROUPE	G+G Média Groupe
ADSL	Gomet Media
Agence France-Presse	HANDIRECT
ALCYON	HCL Publications
APASEC	Hebdomadaire Le 7 (société editrice Net & Presse-i)
ARCHIMAG	Imprimerie du Sarladais L'ESSOR SARLADAIS
Armor Transports Logistique	Iparla Baigura Komunikazioa
association française d'astronomie	JAPON INFORMATION SAS
Association Grandir Autrement	journal de la haute marne
AU COEUR DES VILLES	JOURNAL L'HUMANITE
ccijp	KCSPRESSE
cmpe	Keesing France
Cogiterra	L' independant du pas de calais
COGITERRA	LA MONTAGNE
COMMUNIQUER INFORMER VIVRE AU PAYS-LA LOZERE NOUVELLE	LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST
COMPRA	LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST
Contexte	LA PROVENCE
CUIR PLUS	L'Abeille de la Ternoise
DIFFUSION ORNE OUEST	L'ALSACIENNE DE PORTAGE DNA
DIM COMMUNICATION	Le Courrier de la Mayenne
Dioranews	LE DAUPHINE LIBERE
DISTRIBANJOU PRESSE	LE PAYSAN VIGNERON
Dow Jones Publishing	Le Petit Vendômois
DPPI MEDIA	LE REGIONAL
EBRA	Le Vase Communicant
EDI.M3	Le Wedding Magazine
EDIMARK	L'Écho des Collines
Editions AvenirConstruction	Les Cahiers du Minervois
Editions Charles Foster	Les Clés du Digital
EDITIONS DE LA FFMC	les Editions de la Semaine
Éditions des Eloises	Les Editions du Phare
editions nuit et jour	Les Editions du Piat
est info tv	LES PUBLICATIONS CONDE NAST
EST INFO TV	I'ESSOR
EURL COQUER	L'Excès Magazine
Fashion Press	

Les entreprises répondantes à l'enquête menée dans le cadre du Diagnostic Action (2/2)

146 réponses au questionnaire

L'Humanite	SAPESO
LM Médias	SARL des Editions de L'Agriculture Drômoise
L'OBSERVATEUR	SARL Haute-Provence Info
LR PRESSE	SARL MBE
MAGNUM PHOTOS	SARL TARN MEDIAS
MARTIN MEDIA	SAS ABACA PRESS
Média Comminges	SAS DEVAL PRESSE INFOS
MediasAviron	SAS Savoie Editions
MediasAviron	SAS SOCIÉTÉ NOUVELLE COURRIER FRANÇAIS
Metis Europe	SCIENCES HUMAINES COMMUNICATION
mf	SEDA
NORD LITTORAL	SEPAV@T
NRCO	SEPL
Outside Media	SERP SA
PAL	Serum Presse
Paysan du Midi	SILENCE
paysans de la loire	SIPA PRESS
PECI	SO PRESS
Peyre-Arse Presse	SOCIETE CHERBOURGEOISE D'EDITIONS
philéas info	Société des antiquaires de l'Ouest
Placéco - Bordeaux Média	Société du Figaro
PRESS HEBDO	societe nouvelle des editions comtoises
Presse et Médias du Sud Ouest	societe nouvelle d'imprimerie
PRO TV	Socité Anonyme des Gazettes Associées
PUBLIHEBDOS	SOMAP Journal de Millau
QUILTMANIA	spek
Rendez-Vous Photos	SW Medias
RIVERSIDE PUBLICATIONS	TAMTAM edition
Royalement Vôtre Editions	TOURMAG.COM
Royalement Vôtre Editions	Univers.fr
Sa carnets alpha	VANNES "PORTAGE
SA CHARENTE LIBRE	Vox Pharma
SA EDIT OUEST	ZAP EDITIONS
	SA OPINION INDEPENDANTE
	SANTE ACTIVE EDITION

775 alternants en 2019, soit 1,3 % des salariés de la Presse (données URSSAF 2019)

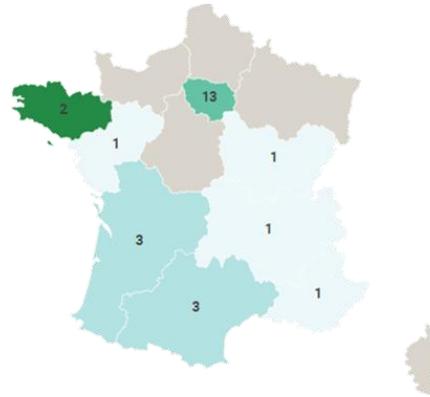
Détail du recours à l'alternance en 2019

Source : AFDAS

1 contrat de Pro A en 2019 effectué dans une entreprise \geq 250 salariés

- Localisation : Ile-de-France
- Durée : 455 heures
- Formation transversale : ressources humaines - paie

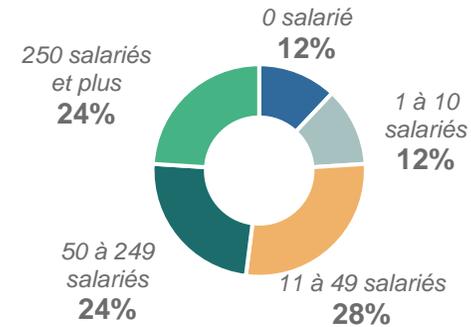
25 contrats d'apprentissage
au 31/12/2019 dont 52 % en Ile-de-France
(source AFDAS ; données 2019)



Apprentissage

28 % dans les entreprises de 11 à 49 salariés

(source AFDAS ; données 2019)

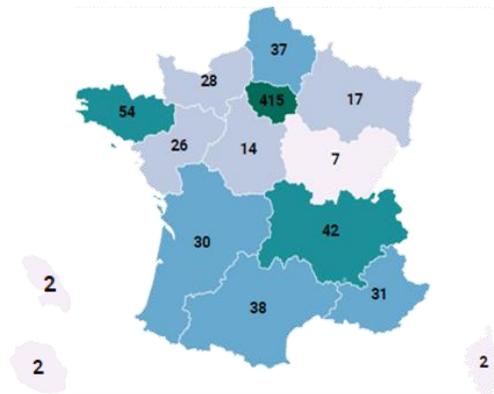


Domaines de formation*

- **14 contrats de formations transversales :**
 - 9 en commerce – vente – marketing
 - 3 en management
 - 1 en ressources humaines – paie
 - 1 en informatique télécommunication
 - **10 contrats de formations culture – communication – informations :**
 - 4 en journalisme
 - 3 en publicité
 - 1 en presse
 - 1 en édition
 - 1 en média numérique
- *1 contrat dont les données ne sont pas disponibles

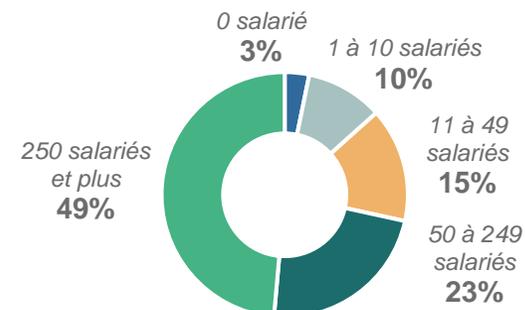
Contrat de professionnalisation

749 contrats de professionnalisation
au 31/12/2019 dont 55 % en Ile-de-France
(source AFDAS ; données 2019)



49 % dans les entreprises de 250 salariés et plus

(source AFDAS ; données 2019)



Domaines de formation

- **386 contrats de formations transversales dont :**
 - 180 en commerce – vente – marketing
 - 96 en management
 - 44 en informatique télécommunication
- **333 contrats de formations culture – communication – informations dont :**
 - 152 en journalisme
 - 85 en publicité
 - 69 en média numérique
 - 14 en audiovisuel - cinéma
- 30 contrats dans d'autres domaines de formation (sciences humaines, industrie...)

Formations en alternance identifiées (1/2)

22/01/2022

Domaine	Intitulé de la formation	Niveau	Nb établissements en alternance	Commentaires
Journalisme	Master mention journalisme	Bac + 5	4	
	Licence pro mention métiers de l'information : métiers du journalisme et de la presse	Bac + 3	1	Ecole supérieure de journalisme de Lille
	Journaliste plurimédia	Bac + 5	1	École de journalisme de Toulouse EJT
	Diplôme de l'école supérieure de journalisme de Lille	Bac + 5	1	
	Formation du centre de formation de journalistes (CFJ)	Bac + 5	1	Centre de formation des journalistes Paris
	Diplôme de grand établissement mention journalisme	Bac + 5	1	Institut pratique du journalisme, Université Paris Dauphine-PSL / CFA gestionnaire : CFA Paris
	Manager de la communication numérique (IIM)	Bac + 5	1	Institut de l'internet et du multimédia (Courbevoie) Ex. de métier(s) ciblé(s) : rédacteur on-line / responsable e-crm / chef de projet en communication digitale
	Diplôme de responsable communication et médias	Bac + 5	1	Audencia Sciences com'
	Bachelor communication design éditorial	Bac + 3	1	Le Cercle digital Campus (Tours)
Multimédia	BUT métiers du multimédia et de l'internet	Bac + 3	13	Réalisation de supports web ou multimédia (ergonomie de site / application, graphisme ou le développement informatique)
	BTS Études de réalisation d'un projet de communication option A études de réalisation de produits plurimédia	Bac + 2	18	
	Chef de projet web et stratégie digitale	Bac + 3	9	
	Master mention création numérique	Bac + 5	5	Ex. de métier(s) ciblé(s) : chef projets multimédia, concepteur multimédia
	Concepteur réalisateur web et digital	Bac + 3	1	Ex. de métier(s) ciblé(s) : chef projets multimédia, concepteur multimédia
	Diplôme d'ingénieur du CNAM spécialité informatique et multimédia	Bac + 5	3	Ex. de métier(s) ciblé(s) : chef projets multimédia, concepteur multimédia, web ergonomie
	Community management	Bac + 1	3	

Formations en alternance identifiées (2/2)

22/01/2022

Domaine	Intitulé de la formation	Niveau	Nb établissements en alternance	Commentaires
Communication	BUT information-communication	Bac + 3	5	5 parcours de spécialisation au choix sont proposés dont journalisme
	Master mention information, communication	Bac + 5	10	Ex. de métier(s) ciblé(s) : webmaster, concepteur-rédacteur
	Chef (fe) de projets marketing communication	Bac + 4	2	Ex. de métier(s) ciblé(s) : community manager Ecole Auvergne Formation Clermont-Ferrand et Talis Business School - Etudes supérieures appliquées aux affaires Paris
	Manager de la communication digitale et data science	Bac + 5	1	Ecole supérieure des services aux entreprises (Caen)
	Diplôme d'ingénieur de l'École supérieure d'ingénieurs de Paris-Est de l'université de Marne-la-Vallée spécialité image, multimédia, audiovisuel et communication	Bac + 5	1	Ex. de métier(s) ciblé(s) : chef de projets multimédia
	Manager de la communication numérique (IIM)	Bac + 5	1	Institut de l'internet et du multimédia (Courbevoie) Ex. de métier(s) ciblé(s) : rédacteur on-line / responsable e-CRM / chef de projet communication digitale
	Diplôme de responsable communication et médias	Bac + 5	1	Audencia Sciences Com
	BTS Études de réalisation d'un projet de communication option B études de réalisation de produits imprimés	Bac + 2	16	
Documentation	Licence pro mention métiers du livre : documentation et bibliothèques	Bac + 3	2	
	Master mention information, documentation	Bac + 5	1	
	Gestionnaire de l'information	Bac + 4	1	
	Diplôme Ina documentaliste multimédias	Bac + 3	1	
	Manager de l'information numérique	Bac + 5	1	
	Licence pro mention métiers de l'information : veille et gestion des ressources documentaires	Bac + 3	2	