

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

## SYNTHÈSE – Janvier 2022

Mission conduite par



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.

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

# Etat des lieux de la Branche

## Chiffres clés de la Branche de la Presse et des Agences de Presse

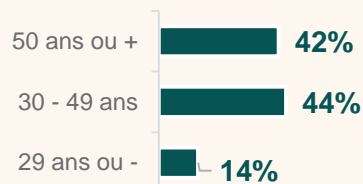


**52 300 salariés**

### Répartition paritaire

49 %  51 % 

### Enjeu de renouvellement d'une partie des salariés



Source : DARES, INSEE ; retraitement Katalyse

## Forte représentativité des journalistes dans la Branche



**19 700 journalistes**  
en 2019

- 29 % au sein de la PQN
- 28 % au sein de la Presse magazine

**3 800 journalistes rémunérés à la pige**

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

## Diminution des effectifs salariés de la Branche depuis 2012



**- 17 % salariés**  
entre 2012 et 2020\*

Source : URSSAF ; retraitement Katalyse

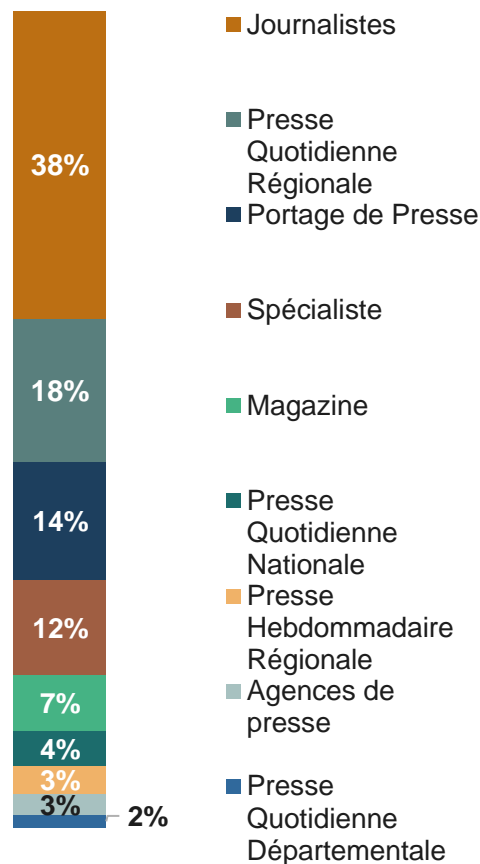


**- 12 % de journalistes**  
au cours de la période

- Presse magazine (-20%) et Presse spécialisée (-17%) ayant été les segments plus impactés

## 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 2017 non disponible pour les journalistes et la presse magazine (données 2015 retenues)

# Perspectives d'évolution de la Branche

## Principaux facteurs d'évolution impactant le secteur de la Presse



**Essor du numérique** et ses impacts sur le **modèle économique des entreprises** :

- Diminution du CA de la Presse écrite de 37 % en 10 ans : érosion des revenus des ventes papier et diminution des ressources publicitaires
- Concurrence exacerbée des plateformes numériques (66 % du marché de la publicité en ligne)



**Fragilisation des réseaux de distribution** avec la diminution des points de vente et des réseaux de distribution (accélééré depuis la crise Covid-19) ; impact fort sur les ventes papiers et donc sur les métiers de la vente, de l'impression et de la logistique



**Intégration croissante du numérique et de ses technologies** (dont big data, intelligence artificielle), faisant évoluer les métiers et rendant les frontières entre les médias plus floues



**Nouvelles pratiques culturelles** entraînant un vieillissement du lectorat, un rapport plus poussé à la gratuité et une certaine méfiance grandissante envers les médias ; un enjeu d'adaptation des contenus éditoriaux



**Transition environnementale** : prise en compte de l'impact écologique des produits *print* et digitaux

## Leviers mobilisés en réponse au déséquilibre du modèle économique

### Augmenter les recettes



Revenu de la vente / de la publicité



Diversification des sources de revenu (développement d'une marque média) : événements, conférences...

### Diminuer les dépenses



Mutualisation / concentration des acteurs (mutualisation d'impression...)



Optimisation des dépenses (diminution nombre de titres...)

### Intégrer de manière forte et systématique le multisupport



Diversification des formats de diffusion (papier, numérique, podcast, vidéos...)

## Conquête de nouveaux lecteurs et diminution des coûts : priorités stratégiques des entreprises

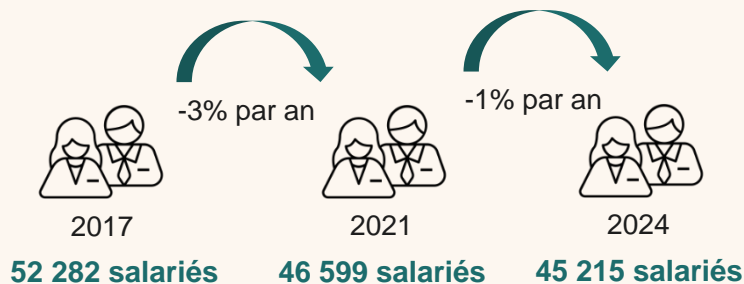
### Classement des priorités stratégiques des entreprises à 6-12 mois

Source enquête Katalyse Diagnostic Action – Nov 2020 – 101 répondants



# Mutations fortes de métiers d'ici 3-5 ans

## 12 100 recrutements dans la branche à horizon 2024



Le nombre d'emplois dans la branche devrait **diminuer en moyenne de 1% par an entre 2021 et 2024**, soit près de 1 400 emplois en moins au cours de la période. Une évolution plus mesurée par rapport à la période 2016-2020 (- 3% par an).

Pour compenser les départs en retraite et remplacer les salariés qui quittent la branche, environ **4 000 recrutements seront nécessaires en moyenne chaque année d'ici à 2024**

## Nouvelles activités et compétences attendues par familles de métiers



### Métiers de l'élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux

- Production de contenu plurimédia (supports print / web et audios avec le développement des podcasts) ; datajournalisme
- Animation et modération des réseaux sociaux pour contribuer à « faire vivre » la marque média

**Nouveaux métiers :** gestionnaire de contenus / cadreur-monteur / réalisateur

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



### Métiers du marketing & Développement de l'audience

- Evolution des stratégies marketing et commerciales avec le big data
- Maîtrise des outils d'analyse de l'audience et de reporting pour mesurer la performance (traitement de données hétérogènes)

**Nouveaux métiers :** UX researcher, chargé de SEO (Search Engine Optimization) / référenceur web, UX designer / produit



### Métiers des activités commerciales publicitaires

- Evolution des fonctions commerciales vers une fonction de conseil et de consultant média
- Diversification des formats publicitaires (image, audio, vidéo) ; gestion de projets digitaux

**Nouveaux métiers :** Chef de projets SEA (Search engine advertising)



### Métier de l'impression et fabrication

- Programmation et pilotage informatique des machines (presses numériques)
- Polyvalence et maintenance d'outils industriels



### Métiers de la logistique

- Intégration des technologies numériques de gestion des stocks / tournées



### Métiers supports

- Développement des compétences liées à la collecte et l'analyse de données (data analyst)
- Capacité à assurer leur protection et conformité

**Nouveaux métiers :** responsable cybersécurité, product owner / charge de projets transverses

## 3 actions proposées pour continuer à partager une image plus actuelle des métiers

Valider la cartographie des métiers de la Presse proposée

>> Promouvoir les métiers de la Presse (notamment les métiers plus émergents) auprès du grand public et plus particulièrement des jeunes

Réviser les référentiels métiers pour intégrer les nouvelles compétences

>> Outiller les entreprises de la branche (et notamment les plus petites) dans la constitution de leurs référentiels et fiches de postes

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

>> Faire vivre la cartographie et les référentiels métiers  
>> Echanger sur les bonnes pratiques RH et accompagner les démarches de GPEC

# Besoin de formation aux nouvelles compétences

## Principales compétences à acquérir

### 3 compétences émergentes

insuffisamment couvertes par l'offre de formations continues existantes

Offre de formation existante, souvent non spécifique à la Presse mais répondant au besoin de montée en compétences des salariés de la branche

Compétences et savoir-faire	Famille de métiers
✓ Recueillir, structurer et analyser les données (data journalisme)	Élaboration, production et valorisation des contenus éditoriaux
✓ 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 - Search Engine Optimization)	Activités commerciales publicitaires
✓ Élaborer des offres publicitaires multicanales	
✓ Développer la notoriété et la visibilité des marques des annonceurs (Chargé de projet SEA - Search engine advertising)	Transversal
✓ Management transversal (organisation en mode projet, organisation horizontale)	



## 2 actions proposées pour adapter l'offre de formation et répondre aux besoins de formation des salariés de la Branche

En complément des actions proposées dans le Diagnostic Action

Conseiller les petites structures sur l'offre existante de formation en compétences numériques

- >> **Accompagner les petites structures** dans la formation de leurs salariés aux nouvelles compétences numériques
- >> **Cibler les offres de formation** les plus appropriées (catalogue de formation)
- >> Communiquer sur la possibilité de bénéficier de la **prestation d'appui-conseil à la transformation digitale** de l'AFDAS pour les TPE-PME

Proposer des référentiels communs à la branche pour deux compétences émergentes

- >> **Construire un référentiel partagé** pour 2 nouvelles formations spécifiques aux métiers de la Presse :
  - **Data journaliste** (bloc de compétences et graduation selon le niveau souhaité)
  - **Gestion éditoriale de communauté et relation aux lecteurs** (contribuer à « faire vivre » les contenus d'information et gérer son exposition sur les réseaux sociaux)

## Recours récent à l'alternance dans la Branche...

**775 alternants en 2019**

soit 1,3% des salariés de la Presse

**+ 85 %**

entre 2019 et 2020

**1 430 alternants en 2020**

soit 2,6% des salariés de la Presse



### 3 principaux domaines de formation :

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

70 % en contrats d'apprentissage

## ... Volonté confirmée de poursuivre ce recours

- **Mode de recrutement apprécié** pour anticiper les besoins de renouvellement et développer de nouvelles activités / compétences
- **Structuration de la politique alternance** dans les entreprises de la Presse (partenariats, créations de parcours d'intégration...)
- Coursus de formation en alternance déjà bien développées pour les **métiers du marketing et du digital**
- Développement de l'offre d'alternance des **écoles de journalisme**

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

## 2 actions proposées pour structurer et affirmer la stratégie alternance de la branche

En complément des actions proposées dans le Diagnostic Action

**Promouvoir l'alternance** (métiers journalistiques et non journalistiques) dans la Branche

>> **Structurer la politique alternance** et développer la culture de l'alternance au sein des entreprises du secteur

>> **Partager l'ambition de la branche** en matière d'alternance et la diffuser aux futurs candidats, établissements de formation et grand public

**Soutenir les entreprises qui souhaitent intégrer des alternants**

>> **Lever les freins** au recours à l'alternance dans la branche

>> **Outiller les entreprises** de la branche qui intègrent des alternants (et notamment les plus petites)

>> **Encourager les salariés** de la branche à devenir **tuteur ou maître d'apprentissage** et lever les freins associés à cette fonction

