001001:maq couv & 4 2 17/11/09 8:43 Page 1

le magazine

+ les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

sommaire www.lesclesdelapresse.fr N° 17 - automne 2009

Agir

l'événement p.2
Comment les éditeurs de presse anticipent 2010

citizen presse.....p.6
Dominique Quinio (*la Croix*)

le reportage.....p.8
Comment *la Provence* cherche à réinventer son modèle et à séduire les jeunes

la vie de la presse.... p.14
- A qui profitent les 419,3 millions d'aides à la presse ?
- Transat informatique revoit son offre en profondeur
- Assortiment : le chantier qui fâche
- Les TV locales à la recherche du bon modèle économique

Analyser

le dossier..... p.23
Spécial métiers
Le profil de quelque 32 métiers de la presse, vus par des professionnels en poste et l'Observatoire des métiers de la presse

Anticiper

création presse p.52
La presse vue par Dominique Gerbaud, journaliste et président de Reporters sans frontières.

Vers le bout du tunnel

INTERROGES PAR NOS SOINS, LES PROFESSIONNELS DE LA PRESSE SONT BEAUCOUP MOINS PESSIMISTES QUE L'ON AURAIT PU LE PENSER. REALISTES ET PRAGMATIQUES, ILS SE PREPARENT D'ORES ET DEJA A UNE SORTIE DU TUNNEL PROGRESSIVE DURANT L'ANNEE 2010. *LIRE L'EVENEMENT P. 2.*

édito > cap sur 2010

C'est finalement une bonne surprise. Quand nous avons lancé l'enquête auprès de nos lecteurs, nous ne savions pas vraiment quelle seraient les retours. A la question : *« comment anticipez-vous l'année 2010 ? »*, vous nous avez plutôt favorablement surpris. Pas d'optimisme béat, mais un verbatim encourageant, avec des mots comme frémissement ou réchauffement. De la même façon, pas question pour vous d'abandonner ou de suspendre tous vos projets en dépit d'une conjoncture difficile. Comme le disent plusieurs d'entre vous, *« on ne peut pas avancer sans projet »*. C'est d'ailleurs ce qui a poussé Mondadori à lancer *Grazia* le 29 août dernier et le groupe Marie Claire à programmer la sortie de l' hebdomadaire féminin, *Envy*, pour le début de l'année 2010.

Attention, personne ne parle de reprise ou de retour à la croissance, mais vous donnez le sentiment d'avoir touché le fond et d'entrevoir le bout du tunnel. Cet espoir s'explique par tous les efforts entrepris en 2008 et 2009 pour travailler sur les coûts, mais aussi pour adapter votre offre. Les repositionnements, nouvelles formules, nouvelles organisations ou nouvelles approches commerciales n'ont pas manqué cette année, dans le but d'être *« prêt à profiter du moindre signe de reprise en 2010 »*, dixit l'un d'entre vous. A cela s'ajoutent les décisions prises à l'issue des Etats généraux de la presse, qui ont pour but de moderniser le secteur avec une hausse de 50 % des aides à la presse.

Si la visibilité reste très faible, les professionnels de la presse tablent sur une inversion de tendance dans le courant de l'année 2010. Un espoir que l'on retrouve dans les prévisions du gouvernement. François Fillon a ainsi annoncé, le 9 novembre, que le produit intérieur brut (PIB) pourrait progresser l'an prochain de 1 % à 1,5 %, alors que le projet de budget pour 2010 est bâti sur une prévision de 0,75 %. Acceptons-en l'augure. En attendant, bonne lecture à tous.

Didier Falcand
(didierfalcand@lesclesdelapresse.fr)

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:13 Page 23

Spécial métiers

32 profils passés au crible

- Editeur rédactionnel page 26
- Rédacteur en chef page 27
- Reporter/rédacteur page 28
- Responsable technique et organisation p 30
- Directeur artistique page 31
- Graphiste-maquettiste page 32
- Responsable images page 33
- Responsable marketing page 34
- Responsable abonnement page 36
- Responsable d'études éditoriales page 37
- Responsable communication titre page 38
- Responsable vente de contenus page 39
- Commercial publicité page 40
- Responsable documentation page 41
- Porteur de presse page 43
- Responsable marketing direct page 44
- Responsable vente au numéro page 44
- Responsable production publicitaire page 45
- Responsable études publicitaires page 45
- Documentaliste page 46
- Directeur de production print page 46
- Technicien pré-presse page 47
- Fabricant page 47
- Technicien d'impression page 47
- Opérateur de production page 48
- Technicien de maintenance page 48
- Magasinier page 48
- Chef de projet numérique page 48
- Responsable intégration et développement p 49
- Responsable expédition page 49
- Technicien d'exploitation page 50
- Manutentionnaire page 50

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:13 Page 24

32 métiers de la presse passés au crible

Les métiers de la presse évoluent aujourd'hui à grande vitesse. C'est pourquoi l'Observatoire des métiers de la presse vient de publier une cartographie des principales fonctions nécessaires dans un journal.

Editeur rédactionnel, rédacteur en chef, grand reporter, directeur artistique, secrétaire général de rédaction, mais aussi iconographe, chef de produit marketing, responsable du réglage, directeur des abonnements, chargé d'études éditoriales, spécialiste de la vente de contenus, chef de publicité, webmaster, directeur de la fabrication, documentaliste ou porteur de presse. Autant de métiers indispensables au bon fonctionnement d'un journal, mais dont il n'est pas simple de dresser les caractéristiques, surtout depuis l'émergence du numérique.

C'est pour répondre à cette exigence que l'Observatoire des métiers de la presse a été lancé en 2005, sous l'égide de Mediafor, avec la volonté de créer une véritable cartographie des métiers de la presse. *« Il est vrai qu'on arrive un peu tard, par rapport à d'autres branches,* avoue Nathalie Barret, responsable du projet. *Mais ce nouvel outil va pouvoir donner une meilleure perspective professionnelle aux salariés et aider les entreprises dans la gestion des emplois. »* Cette cartographie des métiers de la presse a en effet été lancée en réponse aux interrogations des salariés, mais aussi des entreprises et de leurs services de ressources humaines. *« Elle va aider la branche à se structurer pour construire une vision prospective du secteur »,* poursuit Nathalie Barret.

Au total, une centaine de salariés ont été interrogés sur leur métier, leur activité quotidienne et leurs pratiques professionnelles, au sein de différentes entreprises à Paris et en région, éditant tous types de presse : presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale, magazine ou encore professionnelle et spécialisée, avec l'ambition de dresser le paysage des différents métiers de la presse en qualifiant le plus précisément possible les différents types d'activités. A l'arrivée, quatre ans plus tard, près de cinq cents activités sont répertoriés dans huit domaines et sous-domaines : marketing et développement de la diffusion et de l'audience ; élaboration et production de contenus éditoriaux ; gestion des ressources documentaires ; fabrication, impression et mise en ligne Web ; logistique ; fonctions support ; activités commerciales et publicitaires ; et management.

Pour chaque domaine, des profils types ont été définis d'après les enquêtes de terrain, avec toutes les missions et les activités qui leur sont rattachées. On voit par exemple apparaître, dans le domaine de la production de contenus éditoriaux, l'éditeur rédactionnel qui désigne de manière plus précise le secrétaire de rédac-

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:13 Page 25

tion. Dans la partie mise en ligne Web, le chef de projet numérique ou le directeur de production print font également partie des nouveaux métiers. Pour mieux s'y retrouver dans ce dédale d'informations, *les Clés de la presse* a choisi de sélectionner et de vous présenter les caractéristiques des 30 principaux métiers, en demandant à des professionnels en poste de nous parler de leur métier. **Marie Malaterre**

Coup de fil à Nathalie Barret

« Les entreprises de presse ont joué un rôle central dans la construction de cette cartographie »

Dans le cadre de l'Observatoire des métiers, intégré à Médiafor, Nathalie Barret, chef de projet, et Marie Beaudrouet, chargée d'étude, ont planché pendant des mois sur cette cartographie des métiers de la presse. Avec toujours la même ambition : aller sur le terrain et rencontrer les professionnels.

Les Clés de la presse. Quel chemin avez-vous suivi pour élaborer cette cartographie ?

Nathalie Barret. Dans un premier temps, nous avons essayé de repérer les grandes activités propres au secteur de la presse, en allant au sein même des entreprises. Nous avons travaillé avec une société spécialisée dans les ressources humaines qui passait deux ou trois jours dans les entreprises et observait toutes les activités. Cela nous a permis d'établir une première représentation grossière des activités du secteur. Une étape indispensable avant d'aller plus loin.

C'est à ce moment que vous avez constitué des groupes de travail...

N. B. Oui, nous avons déterminé plusieurs domaines d'activité à partir desquels nous avons constitué des groupes de travail. En tout, sept groupes se sont réunis, en moyenne, trois fois. Notre objectif était de les faire parler des différentes activités qu'ils étaient amenés à faire dans le cadre de leurs fonctions, en suivant une approche pédagogique claire.

A partir de là, vous avez pu compléter chaque fiche métier.

N. B. Il faut préciser que ce sont des professionnels des ressources humaines travaillant pour des groupes de presse qui ont piloté ces groupes. Après ces séances de brainstorming, nous avons remis en forme toute l'information en rangeant les activités dans des tiroirs. Et nous avons tout fait valider auprès des groupes de presse.

Propos recueillis par Marie Malaterre

Une base de données au service de tous

Cette cartographie des métiers de la presse constitue une formidable banque de données d'information, à la fois pour les salariés du secteur et les spécialistes des ressources humaines des groupes de presse. Une mine d'informations disponible en ligne, sur le site metiers-presse.org.

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 26

Frédéric Picard, rédacteur en chef technique au *Figaro*

« Un esprit ouvert sur le monde »

Arrivé au *Figaro* en 1989 en tant que secrétaire de rédaction, Frédéric Picard a progressivement gravi les échelons au sein du groupe. *« En 1995, je suis parti pour travailler sur la nouvelle formule de France soir, qui faisait encore partie du groupe Figaro,* nuance-t-il. *Je suis revenu en 2000 pour la refonte du Figaro. »* Au quotidien, Frédéric Picard est chargé de coordonner les quarante secrétaires de rédaction qui travaillent sur le quotidien et tous ses suppléments. Comme dans tous les autres quotidiens, le travail est réparti de manière précise, car toutes les minutes comptent. Le premier SR prémaquette le journal avec les chefs de service, les SR montent les pages sur Eidos, et ce sont les rédacteurs qui rentrent les textes dans les gabarits. *« Le SR travaille également l'éditing avec le chef de service,* précise Frédéric Picard. *En temps normal, le service photo gère l'iconographie, mais il n'y a pas de règle bloquée, nous pouvons toujours discuter et un SR peut être appelé à commander ou à modifier un visuel. »*

D'après son expérience, Frédéric Picard constate que les frontières du métier de secrétaire de rédaction sont en train de bouger. *« L'unité de temps est la minute dans un quotidien,* explique-t-il. *Nous recevons toutes les copies entre 16h et 20h, il faut savoir être à la fois zen et réactif. »* Il réaffirme également que le SR doit, plus que jamais, avoir un esprit ouvert sur le monde et une bonne culture générale.

Profil : éditeur rédactionnel

L'éditeur rédactionnel effectue la relecture et la mise en page des contenus. Il veille ainsi à la qualité de la rédaction et à la valorisation de l'information.

Emplois équivalents en entreprise : ***secrétaire de rédaction, secrétaire d'édition, chef d'édition, correcteur réviseur, rédacteur réviseur.***

Organisation et coordination de la production éditoriale
- ***Veiller à la complémentarité du traitement entre les différents supports et rubriques***
- ***Coordonner les différents intervenants***
- ***Relire et arbitrer les articles à paraître***
- ***Participer à la conférence de rédaction***
- ***Préparer et suivre le chemin de fer***
- ***Assurer le respect des délais***

Recherche d'information et réalisation du contenu rédactionnel
Rédiger des titres, inter-titres, chapôs, légendes

Vérification et correction des contenus rédactionnels
- ***Evaluer la clarté, la cohérence, la précision, l'exactitude des contenus***
- ***Valider les titres, inter-titres, chapôs, légendes***
- ***Vérifier la qualité de l'écriture, la conformité aux règles de grammaire, d'orthographe et de syntaxe, la cohérence typographique***
- ***Relire et corriger les textes, les calibrer***

Vérification des contenus visuels
- ***Vérifier les crédits photos, vidéos, images et son***
- ***Vérifier ou rédiger les légendes des photos***

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 27

Catherine Wilmart, éditrice chez Publihebdos

« Dans un journal, la une est stratégique »

Catherine Wilmart est tombée toute petite dans la marmite de la presse, puisque sa famille était propriétaire du *Démocrate*, hebdomadaire régional de Vernon (dans l'Eure), depuis plusieurs générations, et c'est donc logiquement qu'elle a rejoint l'entreprise familiale après ses études. Elle en était rédactrice en chef quand le titre a été cédé, en 2002, à Publihebdos, la filiale de PHR du groupe Ouest France. Elle y est ensuite restée pour en devenir directrice de la rédaction, avant d'élargir ses fonctions à plusieurs titres (de Seine maritime) dont elle est depuis peu éditrice. Un poste où elle n'est plus totalement opérationnelle sur l'animation des rédactions. « *Je n'ai plus l'impression d'être journaliste*, reconnaît cette jeune femme de 43 ans. *Je suis davantage en soutien des rédacteurs en chef, mais je garde toujours un œil sur le contenu et sur les unes, que j'essaie de voir et valider avant parution, car elles sont stratégiques pour les ventes* ».

Aujourd'hui, son travail se situe davantage dans des relations transversales avec les rédactions, mais aussi la régie, l'imprimeur ou le siège (à Rennes), l'œil toujours rivé sur les tableaux de bord (les ventes et la publicité). S'il lui faut souvent « *mettre de l'huile dans les rouages* », elle s'occupe aussi beaucoup de la création et du lancement de nouveaux produits « *capables de drainer du chiffre d'affaires* ». Des projets où son expérience de rédaction en chef est très utile, notamment pour concevoir des suppléments ou hors-séries, qui pourront être vendus avec les différents hebdomadaires dont elle a la charge. De la même façon, c'est parce qu'elle maîtrise le fonctionnement d'une rédaction qu'elle peut imaginer et mettre en œuvre les évolutions éditoriales nécessaires. « *En prenant du recul par rapport au quotidien, j'apporte le regard extérieur, très utile, du lecteur* », estime-t-elle.

Profil : rédacteur en chef

Le rédacteur en chef est le garant du contenu du journal. Il définit et veille au respect de la ligne éditoriale, donne les grandes orientations du titre, organise et coordonne l'ensemble de la production éditoriale.

Emplois équivalents en entreprise : directeur de la rédaction, directeur d'édition, directeur éditorial

Définition de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- Rédiger la charte éditoriale
- Définir la ligne éditoriale
- Définir la charte graphique

Suivi et animation de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- Appliquer la ligne éditoriale
- Appliquer la charte graphique
- Animer la réflexion stratégique sur le développement des supports (site Internet, hors séries, numéros spéciaux, suppléments...)
- Déterminer les choix rédactionnels
- Donner l'angle des sujets à traiter
- Assurer les moyens techniques et organisationnels du traitement rédactionnel dans le cadre du budget
- Valider le BAT (bon à tirer) sur l'ensemble de la publication

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 28

Organisation et coordination de la production éditoriale
- Rechercher et proposer des idées de sujets
- Recueillir des propositions de sujets à traiter
- Veiller à la complémentarité du traitement entre les supports et rubriques
- Attribuer les sujets à traiter
- Coordonner les différents intervenants
- Relire et arbitrer les articles à paraître
- Animer la conférence de rédaction
- Préparer et suivre le chemin de fer
- Assurer le respect des délais

Connaissance du lectorat
- Organiser des rencontres avec les publics cibles
- Organiser des rencontres avec les lecteurs (focus groupe...)
- Suivre et analyser l'audience
- Suivre le courrier des lecteurs
- Suivre et analyser les taux de lecture et de satisfaction des articles (baromètre rédactionnel...)

Comptabilité/contrôle de gestion/finance
Préparer les budgets et suivre leur exécution

Sylvie Dellus, reporter rédactrice à *Santé magazine*

« Enquêtes, reportages, interviews font partie de mon quotidien »

Diplômée de l'école de journalisme de Toulouse après un passage à Sciences po, Sylvie Dellus est aujourd'hui rédactrice spécialisée dans la santé. Après plusieurs années en piges, elle a intégré la rédaction de *Santé magazine*, édité par Uni éditions, après dix ans de collaborations régulières. *« Je m'occupe de plusieurs rubriques, notamment tout ce qui concerne la médecine et la recherche,* explique-t-elle. *J'ai aussi l'occasion de faire des enquêtes et des reportages sur des sujets médicaux, mais aussi avec un angle sociétal. »* Par exemple, dernièrement, elle a eu l'occasion de rédiger un article sur le mal de dos, souvent lié au stress, qui induit logiquement un angle sociétal.

Au quotidien, elle travaille en collaboration étroite avec une rédactrice en chef, mais aussi le service maquette, les secrétaires de rédaction et le service iconographie. *« Toutes les semaines, j'assiste à des conférences de presse et je rencontre des experts et des témoins, lors de mes interviews. »* La rédaction de *Santé magazine* comporte quinze personnes à temps plein. *« Nos articles sont repris sur le site,* ajoute-t-elle. *Deux personnes dédiées au Web font tout un travail de mise en forme. »*

Profil : reporter/rédacteur

Le reporter-rédacteur réalise les contenus éditoriaux, quelle que soit leur nature (rédactionnelle ou visuelle). Pour cela, il va recueillir des informations auprès de différentes sources, les vérifier, les remanier, les organiser. S'il est amené à traiter différentes natures d'information, les contenus rédactionnels et visuels nécessitent souvent des traitements, et donc des compétences spécifiques.

Emplois équivalents en entreprise : rédacteur spécialisé, grand reporter,

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 29

rédacteur (web, multimédia), chef de desk, chef de rubrique, chef de service rédactionnel, chef de service éditorial

Suivi et animation de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- Appliquer la ligne éditoriale
- Proposer des synopsis de sujets

Organisation et coordination de la production éditoriale
- Rechercher et proposer des idées de sujets
- Veiller à la complémentarité du traitement entre les différents supports et rubriques
- Participer à la conférence de rédaction
- Définir les traitements rédactionnels à réaliser et évaluer leur faisabilité technique

Recherche d'information et réalisation du contenu rédactionnel
- Assurer une veille de l'information
- Recueillir de l'information auprès des différentes sources (documentation, experts, réseau, conférences de presse...)
- Analyser, recouper et hiérarchiser l'information recueillie
- Réaliser des reportages, des enquêtes ou des interviews
- Evaluer la qualité et la fiabilité des sources d'information
- Rédiger un article
- Remanier, réécrire un contenu ou des éléments éditoriaux (dépêches d'agence...)
- Rédiger des titres, inter-titres, chapôs, légendes
- Créer et animer la relation au lecteur et à l'internaute (chats, forums, courriers des lecteurs...)
- Assurer la modération des échanges et commentaires des internautes et des lecteurs
- Enrichir les contenus d'information papier ou web avec les ressources documentaires associées (discours, rapports institutionnels, études, documents officiels...)

Recherche d'information et réalisation du contenu visuel
- Suivre l'actualité des productions d'images (photographies, illustrations, infographies, vidéo, son...)
- Rechercher et sélectionner les images auprès de différentes sources (documentation, experts, réseau, banques de données d'images...)
- Vérifier la qualité technique des visuels reçus (cadrage, netteté, taille, poids...)
- Réaliser des prises de vue ou de son (audio/vidéo)

Vérification et correction des contenus rédactionnels
- Evaluer la clarté, la cohérence, la précision, l'exactitude des contenus
- Corriger les contenus mis en ligne

Connaissance du lectorat
- Suivre et analyser l'audience
- Suivre le courrier des lecteurs

Vérification des contenus visuels
- Vérifier les crédits photos, vidéos, images et son
- Vérifier ou rédiger les légendes des photos

Mise en forme des contenus textes, visuels et multimédia
- Associer textes/images, veiller à leur équilibre
- Hiérarchiser et organiser les textes et les images
- Assurer l'intégration et la mise en ligne de contenus rédactionnels ou d'espaces publicitaires sur le site
- Créer différents niveaux de lecture dans la page (accroches, inter-titres, etc.)
- Mettre en relation les contenus d'information papier-web avec les ressources documentaires (discours, rapports institutionnels, études, documents officiels...)
- Procéder au montage des reportages audio, vidéo ou diaporamas (web)

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 30

Jean-Michel Laffont, responsable technique et organisation de *l'Express*

« Assurer la réalisation de toutes les pages du début à la fin »

Jean-Michel Laffont est ce que l'on peut appeler un ancien de groupe Express. *« En arrivant, j'étais secrétaire de rédaction, je me suis occupé de l'éditing et j'ai également eu des responsabilités éditoriales au sein du magazine à certaines époques »*, se souvient-il. Aujourd'hui, il gère la réalisation, du début à la fin, de l'ensemble des pages de l'hebdomadaire. Il chapeaute, au quotidien, une équipe de SR et de réviseurs composée d'une quinzaine de personnes. *« J'assure la coordination principale de la réception de la copie au BAT*, détaille-t-il. *Mon métier est un métier de supervision des différents circuits qui mènent à la fabrication du journal. »*

Avec ses équipes, Jean-Michel Laffont a entre les mains environ 200 pages par semaine entre *l'Express*, les éditions régionales et tous les suppléments. *« Nous sommes les derniers à relire les pages, avec les équipes rédactionnelles*, prévient-il. *Mon travail consiste également à travailler, ou retravailler, l'éditing et la titraille. »* En regardant en arrière, Jean-Michel Laffont estime que la fonction de responsable technique et organisation a beaucoup évolué ces dernières années. *« Internet et l'apparition de certains logiciels ont complètement changé notre manière de procéder »*, illustre-t-il.

Profil : responsable technique et organisation

La supervision et la coordination des différentes activités, l'organisation et la mise en œuvre de l'ensemble des moyens et procédures nécessaires au bon fonctionnement de l'équipe éditoriale sont parmi les activités *« clés »* de ce profil.

Emplois équivalents en entreprise : secrétaire général de rédaction, rédacteur en chef technique et organisation

Suivi et animation de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- Appliquer la ligne éditoriale
- Assurer les moyens techniques et organisationnels du traitement rédactionnel dans le cadre du budget

Organisation et coordination de la production éditoriale
- Veiller à la complémentarité du traitement entre les différents supports et rubriques
- Coordonner les différents intervenants
- Relire et arbitrer les articles à paraître
- Participer à la conférence de rédaction
- Préparer et suivre le chemin de fer
- Assurer le respect des délais

Recherche d'information et réalisation du contenu rédactionnel
Rédiger des titres, inter-titres, chapôs, légendes

Vérification et correction des contenus rédactionnels
- Evaluer la clarté, la cohérence, la précision, l'exactitude des contenus
- Valider les titres, inter-titres, chapôs, légendes

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 31

Thomas Schwab, directeur de la création de *l'Officiel*

« Mon boulot, c'est de réaliser le magazine »

Pour Thomas Schwab, le poste de directeur de la création d'un magazine de mode s'apparente à celui d'un réalisateur de cinéma. Car il doit non seulement livrer le produit fini en temps et en heure -*« et ce n'est pas une mince affaire avec un mensuel »*, souligne-t-il, mais il lui faut surtout, auparavant, le concevoir en amont. *« Pour toute la partie mode, j'écris des scénarii, je choisis le photographe et je prépare les « shooting photo »*, explique-t-il. *Un vrai boulot de conception et de création en amont. Mais c'est ce qui est le plus excitant ». A l'Officiel de la couture et de la mode*, il n'est certes pas seul, puisque ce travail s'effectue en liaison avec la directrice de la rédaction (en l'occurrence la propriétaire, Marie-José Jalou), la rédactrice en chef mode (Vanessa Bellugeon, la fille de la propriétaire), mais aussi la directrice de la production et ses équipes, mais c'est à lui qu'incombe, au final, la sortie du magazine.

Pour lui, la qualité principale d'un directeur de création (ou directeur artistique dans d'autres groupes de presse), au-delà de sa patte artistique (qui est essentielle), est d'être *« maniaque ». « Il ne faut rien laisser passer*, estime-t-il. *Dès que l'on relâche la pression, rien ne va plus »*. Car là où un réalisateur de cinéma peut avoir du temps pour peaufiner son film, le directeur de création en manque. *« Dans un mensuel, tout va très vite, il faut être en permanence sur la brèche et super réactif »*, insiste-t-il. Car tout problème a une incidence sur le bouclage. *« Il faut gérer les priorités et accepter de faire des compromis entre l'exigence de la direction artistique que l'on aimerait et la nécessité de sortir le magazine en temps et en heure ». A* cela s'ajoute, souvent, la pression des annonceurs qui tentent de s'immiscer dans le choix des photos à publier. *« Il faut alors être très diplomate pour éviter de publier un catalogue, sans pour autant irriter la direction commerciale ».*

Une question d'image ? Peut-être. Pour cet ancien de Penninghen, qui a longtemps travaillé à New York comme free-lance, son métier n'est pas encore reconnu en France. *« Contrairement aux Etats-Unis, où le directeur de création est considéré comme un professionnel, voire un expert, nous sommes encore beaucoup considérés, ici, comme des artistes ».*

Profil : directeur artistique

En lien avec le rédacteur en chef, le directeur artistique est le responsable de l'identité visuelle. Il conçoit l'identité graphique du journal ou du magazine, et supervise sa réalisation technique.

Emplois équivalents en entreprise : rédacteur en chef visuel, chef de studio

Définition de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- **Définir la charte graphique**
- **Définir l'environnement graphique du sujet**

Suivi et animation de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- **Appliquer la charte graphique**
- **Définir le déroulé (chemin de fer) des pages et des sujets**
- **Animer la réflexion stratégique sur le développement des supports (site Internet, hors séries, numéros spéciaux, suppléments...)**
- **Déterminer les choix visuels**

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 32

- Donner l'angle des sujets à traiter
- Valider le BAT (bon à tirer) sur l'ensemble de la publication
- Assurer les moyens techniques et organisationnels du traitement visuel dans le cadre du budget

Organisation et coordination de la production éditoriale
- Recueillir des propositions de sujets à traiter
- Définir les traitements visuels à réaliser et évaluer leur faisabilité technique
- Veiller à la complémentarité du traitement entre les différents supports et rubriques
- Attribuer les sujets à traiter
- Participer à la conférence de rédaction
- Préparer et suivre le chemin de fer
- Assurer le respect des délais

Recherche d'information et réalisation du contenu visuel
- Suivre l'actualité des productions d'images (photographies, illustrations, infographies, vidéo, son...)
- Rechercher et sélectionner les images auprès de différentes sources (documentation, experts, réseau, banques de données d'images...)
- Choisir des producteurs d'images, de vidéo, de son
- Négocier les tarifs avec les producteurs de visuels, en tenant compte des contraintes budgétaires
- Passer commande aux producteurs d'images, de vidéo, de son
- Proposer images, prises de vue, dessins et vérifier leurs droits de diffusion
- Réaliser des prises de vue ou de son (audio/vidéo)
- Créer, enrichir et interpréter des éléments graphiques fixes ou animés

Mise en forme des contenus textes, visuels et multimédia
- Associer textes/images, veiller à leur équilibre
- Hiérarchiser et organiser les textes et les images
- Piloter la réalisation des maquettes
- Veiller au rythme du chemin de fer
- Assurer l'intégration et la mise en ligne de contenus rédactionnels ou d'espaces publicitaires sur le site
- Créer différents niveaux de lecture dans la page (accroches, inter-titres, etc.)
- Procéder au montage des reportages audio, vidéo ou diaporamas (web)

Comptabilité/contrôle de gestion/finance
Préparer les budgets et suivre leur exécution

François Prosper, graphiste-maquettiste à l'agence Idé

« Journaliste avec une écriture visuelle »

Artiste dans l'âme avec un diplôme d'école d'art en poche, François Prosper s'est retrouvé dans le métier *« un peu par hasard »*. Après un stage à *Libération*, le graphiste en herbe restera un peu plus de quatre ans au sein du quotidien, au service infographie. *« Lors du premier plan social de 2004, j'ai décidé de partir pour reprendre des cours de graphisme et de maquette »*, explique-t-il. Le destin l'a ramené à *Libération* quelque temps après via l'agence Idé. *« Nous avons accompagné le journal dans l'élaboration de sa nouvelle formule »*, s'amuse--il. Aujourd'hui, il travaille également pour d'autres titres de presse comme *les Echos* et *le Journal des finances*. Sa principale activité est de fournir des illustrations et de l'infographie aux différents journaux. *« Si le métier*

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 33

n'est pas très développé en France, la demande est de plus en plus forte, constate-t-il. *Nous travaillons également beaucoup sur la cartographie, par exemple à travers des représentations de globes avec des repères sur les pays. »* François Prosper a également un rôle de directeur artistique au sein de l'agence Idé, il est amené à rétablir la charte graphique d'un journal et à travailler la maquette et l'esthétique des pages en suivant des demandes particulières. *«Toute une partie de notre métier a trait au conseil des clients »,* conclut-il.

Pour être un bon graphiste, il est essentiel, selon lui, d'être secrétaire de rédaction, *« pour savoir faire ressortir les choses, avoir un sens du coloris et de la composition et, en même temps, un côté statisticien qui se retrouve dans les chiffres,* détaille-t-il. *Au final, nous sommes des journalistes avec une écriture visuelle ».*

Profil : graphiste/maquettiste

Le graphiste/maquettiste met en scène les contenus éditoriaux, conformément aux attentes du directeur artistique.

Emplois équivalents en entreprise : rédacteur graphiste, illustrateur, infographiste

Suivi et animation de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
Appliquer la charte graphique

Organisation et coordination de la production éditoriale
Définir les traitements visuels à réaliser et évaluer leur faisabilité technique

Recherche d'information et réalisation du contenu visuel
Créer, enrichir et interpréter des éléments graphiques fixes ou animés

Mise en forme des contenus textes, visuels et multimédia
- Associer textes/images, veiller à leur équilibre
- Hiérarchiser et organiser les textes et les images
- Assurer l'intégration et la mise en ligne de contenus rédactionnels ou d'espaces publicitaires sur le site
- Créer différents niveaux de lecture dans la page (accroches, inter-titres, etc.)
- Mettre en relation les contenus d'information papier-web avec les ressources documentaires (discours, rapports institutionnels, études, documents officiels,...)
- Procéder au montage des reportages audio, vidéo ou diaporamas (web)

Amélie Descroix, chef du service photo à *Public*

« Nous partons des photos pour finaliser le chemin de fer du journal »

La photo est l'un des éléments essentiels d'un magazine people comme *Public. « C'est à partir de toutes les photos d'actualité que nous proposent les agences que nous finalisons le chemin de fer du journal,* révèle Amélie Descroix, chef du service photo au magazine *Public* (Lagardère active). *Même si parfois, nous nous appuyons sur les informations des journalistes, pour demander des illustrations aux agences photos. »* Au départ, Amélie Descroix est photographe, elle a rejoint *Public* directement à la sortie de l'école. Aujourd'hui, elle est chef de service et tra-

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 34

vaille avec une adjointe et une responsable iconographie. *« Mais au final, nous avons toutes les trois les mêmes fonctions »*, lance-t-elle. Cette petite équipe travaille au quotidien avec la rédaction, assiste aux conférences, commande des photos d'illustration pour les articles des journalistes, mais surfe également sur les blogs et les sites people américains à la recherche du cliché idéal. *« En temps que chef de service, je dois également négocier les tarifs avec les différentes agences,* souligne-t-elle. *Les prix peuvent très vite grimper en fonction du sujet, et si nous voulons l'exclusivité. »* Le service photo de *Public* prend également le temps de garder et répertorier tous les clichés et leurs factures en cas de procès. *« Nous avons des demandes du service juridique à peu près toutes les semaines,* confie Amélie Descroix. *Il faut pouvoir être réactif. »*

Profil : responsable images

Le responsable visuel photo fournit et propose des illustrations visuelles, directement en lien avec les contenus rédactionnels. Il est force de proposition auprès de l'équipe rédactionnelle et assure le lien avec de nombreux producteurs de visuels, internes ou externes.

Emplois équivalents en entreprise : iconographe, rédacteur-iconographe, photographe, reporter photographe, chef de service photo, responsable photographie

Suivi et animation de la ligne éditoriale et de l'identité visuelle
- Appliquer la charte graphique
- Déterminer les choix visuels
- Donner l'angle des sujets à traiter
- Proposer des synopsis de sujets

Organisation et coordination de la production éditoriale
- Rechercher et proposer des idées de sujets
- Recueillir des propositions de sujets à traiter
- Définir les traitements visuels à réaliser et évaluer leur faisabilité technique
- Attribuer les sujets à traiter
- Assurer le respect des délais

Recherche d'information et réalisation du contenu visuel
- Choisir des producteurs d'images, de vidéo, de son
- Négocier les tarifs avec les producteurs de visuels, en tenant compte des contraintes budgétaires
- Passer commande aux producteurs d'images, de vidéo, de son
- Vérifier la qualité technique des visuels reçus
- Proposer images, prises de vue, dessins et vérifier leurs droits de diffusion
- Réaliser des prises de vue ou de son (audio/vidéo)

Vérification des contenus visuels
Vérifier ou rédiger les légendes des photos

Pascal Tranchecoste, directeur marketing chez Prisma presse

« Consolider les activités et le chiffre d'affaires de nos marques »

Après un parcours dans des secteurs très différents comme l'agro-alimentaire, la grande distribution ou encore l'industrie culturelle, Pascal Tranchecoste a posé ses valises au sein du groupe Prisma presse. Directeur marketing du pôle télévision, il travaille sur *Télé loisirs, Télé 2 semaines, Télé grandes chaînes, « et tous les sites Web et leurs diversifications »*, prévient-il. En tant que directeur marketing du pôle, c'est lui, accompagné d'une équipe de quatre per-

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 35

sonnes, qui impulse les différents choix pris sur les marques au service des magazines, mais aussi des lecteurs-acheteurs des produits presse. *« Ma première mission est une fonction de support des magazines, je dois comprendre les attentes et les avis des lecteurs,* explique-t-il. *Après, je mets en place les éléments de marketing mixte, notamment les études acheteurs. »*

Son métier consiste aussi à mettre en place une stratégie de communication, de promotion et d'animation des magazines. *« Cela peut passer par l'offre jumelée, l'édition de livres, de DVD,* cite-t-il. *C'est nous (le service marketing) qui mettons en place ces offres pour faire connaître le magazine à de nouveaux acheteurs. »* Il a également en charge toute une activité de diversification autour des marques, comme par exemple Télé loisirs vacances, une activité de vente de séjours et de locations sous la marque *Télé loisirs. « Au quotidien, nous devons consolider les activités et le chiffre d'affaires de nos marques,* assure Pascal Tranchecoste. *La presse a besoin de nouvelles ressources pour continuer à se développer. »*

Plus largement, le pôle marketing apporte sa contribution à la vie des titres et définit les orientations stratégiques et les plans d'action pour les années à venir. *« Le pôle s'occupe d'analyser les ventes, des magazines,* souligne Pascal Tranchecoste. *Nous mettons en place une stratégie à court, moyen et long terme. »*

Profil : responsable marketing

Le responsable marketing a la responsabilité de développer la marque et de définir la stratégie. Il pilote l'ensemble des activités de veille, d'étude, de définition des politiques et des objectifs associés.

Emplois équivalents en entreprise : directeur marketing, directeur marketing et développement, chef de marque, responsable marketing web, responsable produits dérivés

Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser l'évolution du marché
- Analyser tous les éléments du mix produit sur son marché (positionnement, vente, prix, audience...)
- Assurer une veille sur les modes de consommation des médias

Définition de la marque globale et des produits
- Formaliser l'identité de la marque
- Diffuser et faire connaitre la stratégie de marque en interne
- Proposer un plan d'action marketing et communication (dont le mix produit)
- Définir les objectifs d'image et de notoriété
- Définir les objectifs de vente (numéro, abonné, produit dérivé...), de trafic et autres sources de revenus
- Etudier les possibilités de développement des produits et des services associés
- Définir la politique de diversification de la marque (plus-produits, autres supports...)
- Définir les moyens de communication et de promotion

Communication média
Définir et mettre en oeuvre les campagnes de communication sur les produits et la marque

Génération de sources de revenus additionnels
Identifier, créer ou négocier des produits dérivés (plus produits, produits d'édition, articles divers...)

Suivi et analyse des ventes et de l'audience
- Suivre et analyser la diffusion (dont l'OJD)
- Effectuer le reporting financier et tenir à jour les tableaux de bord des résultats de vente et/ou de l'audience
- Commenter et rendre compte des résultats par différents moyens (réunions, documents de reporting...)
- Alerter et faire des recommandations à l'éditeur pour améliorer le niveau des ventes et/ou de l'audience

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 36

Sylvie Rollet, chef de marché marketing abonnements chez Bayard jeunesse

Recruter et fidéliser les abonnés

Après une première expérience chez Prisma presse, Sylvie Rollet a rejoint les équipes de Bayard jeunesse il y a un an et demi. En tant que chef de marché marketing abonnements, son métier consiste à recruter de nouveaux abonnés et à fidéliser les abonnés existants. *« Pour cela, nous utilisons plusieurs canaux,* détaille-t-elle. *Nous travaillons surtout via des mailing papier et des encarts. »*

La première mission de Sylvie Rollet consiste à recruter de nouveaux abonnés sur les titres de Bayard jeunesse. Pour cela, elle s'appuie sur une base de prospects, constituée à partir de location ou d'échanges de fichiers avec des partenaires. *« Notre objectif est de chaîner les abonnés de titre en titre selon leur âge »*, glisse-t-elle. La difficulté est donc de proposer le bon titre à chaque âge. Chaque mailing est envoyé aux prospects avec une attention particulière portée à la prime, le cadeau proposé aux nouveaux abonnés. *« Selon les études que nous avons pu mener, c'est l'un des facteurs déclencheur de l'achat, nous travaillons beaucoup dessus »*, souligne Sylvie Rollet.

Pour un mailing envoyé à 200 000 exemplaires, *« notre objectif est de récolter 3 000 nouveaux abonnés »*, indique-t-elle. La difficulté pour Bayard est de recruter les très jeunes abonnés en maternelle et en primaire. *« Pour les très jeunes, nous faisons sept à huit mailings par an,* assure Sylvie Rollet. *Sur 560 000 exemplaires, nous espérons recruter 5 000 nouveaux abonnés. »* Pour séduire les plus jeunes, Bayard jeunesse peut également compter sur son réseau de délégués commerciaux qui se rendent dans les classes à chaque rentrée. *« Pour l'ensemble de nos titres, nous nous appuyons également sur les groupeurs, qui collectent des abonnements pour le compte de Bayard jeunesse, en l'échange d'une commission. »* Cette commission se situe entre 50 et 80 % du prix de l'abonnement.

Pour recruter de nouveaux abonnés, Sylvie Rollet utilise aussi les encarts, *« l'outil typique de la prospection »*. Les encarts, qui présentent des offres d'abonnements, sont disposés sur tous les titres de Bayard et ses partenaires externes. Enfin, en tant que chef de marché, elle est responsable de l'orientation stratégique des opérations sur les volumes, les budgets, la cible, les offres, les prix, les primes. *« Je travaille avec le responsable logistique pour le suivi de la création des mailing et des encarts,* ajoute-t-elle. *Je m'occupe également, avec mon équipe, de trouver de nouveaux partenaires, un sujet qui prend beaucoup de temps. »*

Profil : responsable des abonnements

Le responsable abonnement organise et suit l'ensemble des actions de promotion et de diffusion des ventes par abonnement.

Emplois équivalents en entreprise : responsable service clients, chargé de relations clients, chargé de diffusion abonnement

Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser l'évolution du marché
- Interroger les bases de données clients

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 37

Gestion des abonnements
- Définir et superviser la stratégie de recrutement et de fidélisation
- Qualifier et gérer la base de données clients
- Organiser, créer et élaborer des campagnes de recrutement (mailings, outils de vente, relances, autopromotion, encarts...)
- Organiser, créer et élaborer des campagnes de fidélisation
- Analyser les résultats des campagnes de recrutement et de fidélisation
- Piloter les opérations de traitement des abonnements
- Piloter la relation client
- Rechercher et négocier les primes d'abonnement

Communication événementielle
Participer à des expositions, des séminaires, des salons professionnels, des évènements auprès d'autres médias...

Suivi et analyse des ventes et de l'audience
- Suivre le budget et l'évolution des ventes
- Mettre en place des indicateurs de performance
- Effectuer le reporting financier et tenir à jour les tableaux de bord des résultats de vente et/ou de l'audience
- Alerter et faire des recommandations à l'éditeur pour améliorer le niveau des ventes et/ou de l'audience

Isabelle Jacques, directrice marketing chez Mondadori

Maintenir une veille permanente autour des magazines

En tant que directrice marketing des titres *Biba* et *Grazia*, Isabelle Jacques a pour fonction de définir les stratégies marketing et de les faire vivre à travers les titres. « *Mais mon métier comporte également un volant sur les études*, nuance-t-elle. *Nous travaillons sur la veille des attentes des lectrices et sur les éventuelles problématiques qui peuvent se poser autour des titres.* » Tout au long de l'année, le service marketing de Mondadori est en veille autour des magazines à travers des vu-lu avec des lectrices. L'objectif est de savoir ce que les lectrices ont vu dans le magazine, mais aussi ce qu'elles ont lu et ce qu'elles ont retenu. « *Il faut prendre la température en permanence pour répondre aux attentes, aux questionnements par rapport au magazine*, commente Isabelle Jacques. *Nous faisons aussi des groupes qualitatifs afin de resituer le magazine par rapport à la concurrence.* » Par exemple, pour *Biba*, il est intéressant de savoir comment le magazine est perçu en matière de psychologie, quel émetteur est-il pour quel récepteur. Quelle est la place de la psychologie dans les autres hebdomadaires féminins destinés aux trentenaires ?

Pour mener ces expériences, les équipes marketing études de Mondadori disposent d'un échantillon représentatif de lectrices et de non lectrices constitué selon l'intitulé de l'étude. « *Parfois, la question que nous nous posons est très précise*, remarque Isabelle Jacques. *Nous pouvons, par exemple, convoquer uniquement des femmes de trente ans, avec et sans enfants.* » Il s'agit de prendre la température du marché mais aussi d'orienter la rédaction selon certaines problématiques. « *Les études vu-lu nous permettent de reconstituer une échelle de valeurs autour du magazine* », précise Isabelle Jacques. L'ensemble des études est mené en collaboration avec les éditeurs et les responsables de promotion par titre.

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 38

Profil : responsable d'études éditoriales

Le responsable d'études éditoriales réalise des études visant à une meilleure connaissance des lecteurs et des potentialités de développement des produits éditoriaux.

Emplois équivalents en entreprise : chargé d'études éditoriales, chargé d'analyses éditoriales

Connaissance du lectorat
- Organiser des rencontres avec les lecteurs (focus groupe...)
- Suivre et analyser les taux de lecture et de satisfaction des articles (baromètre rédactionnel...)

Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser l'évolution du marché
- Analyser tous les éléments du mix produit sur son marché (positionnement, vente, prix, audience...)
- Réaliser des études de comportements des clients/lecteurs
- Assurer une veille sur les modes de consommation des médias
- Réaliser ou faire réaliser des tests de couverture, des tests de prix

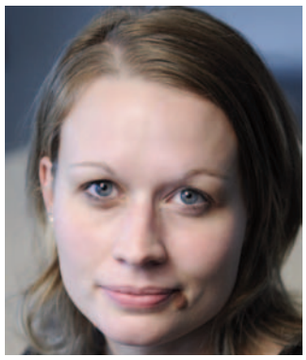
Définition de la marque globale et des produits
- Etudier les possibilités de développement des produits et des services associés
- Réaliser ou faire réaliser des pré-tests de communication (qualitatif et quantitatif)

Communication média
Réaliser les bilans des campagnes de communication

Génération de sources de revenus additionnels
Elaborer des tests de produits dérivés

Suivi et analyse des ventes et de l'audience
Commenter et rendre compte des résultats par différents moyens (réunions, documents de reporting...)

Mathilde Dozinel, chargée de communication chez *20 minutes*



Gérer l'image de l'entreprise et de la marque *20 minutes*

Mathilde Dozinel est arrivée chez *20 minutes* il y a deux ans et demi, juste après la fin de ses études. Aujourd'hui, elle gère au quotidien l'image de l'entreprise *20 minutes* et de la marque du journal gratuit à l'extérieur. « *Mon métier consiste essentiellement à faire des relations publiques*, explique-t-elle. *Je travaille sur les campagnes de publicité et tout ce qui a trait à l'événementiel.* » Mathilde Dozinel, qui travaille en étroite collaboration avec la direction du marketing et de la communication, est en contact régulier avec les agences de publicité et les agences médias. « *Je travaille avec eux de la conception de la campagne à la livraison des supports et au suivi*, détaille-t-elle. *Je dois vérifier que tous les messages respectent le ton 20 minutes.* » Avec un nouveau slogan, « *l'information est un droit* », *20 minutes* lance, en moyenne, deux campagnes par an, notamment au moment des résultats d'audience en septembre.

L'autre partie de son travail se rapproche plus des relations presse, avec tous les matins une revue de presse complète. « *Cela me permet de voir qui parle de 20*

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 39

minutes, comment nous sommes cité, et de faire des bilans à la fin de l'année », indique-t-elle. En parallèle, elle rédige les communiqués de presse, gère les demandes des journalistes, les rencontre et tente toujours d'évangéliser une partie de la vieille presse sur la place importante qu'occupe la presse gratuite aujourd'hui. *« Pour certains, il reste encore du chemin à parcourir. »*

Profil : responsable de communication titre

Le responsable communication titre pilote des campagnes de communication média et événementielles sur la marque et les produits dérivés.

Emplois équivalents en entreprise : chargé de communication (titre), attaché de presse

Communication média
- Définir et mettre en oeuvre les campagnes de communication sur les produits et la marque
- Rédiger les briefs (cahiers des charges) de création
- Piloter et réaliser la création de campagnes de communication
- Rédiger le brief média (cahier des charges) et valider le plan média
- Gérer les achats d'espaces publicitaires (achats ou échanges)
- Définir et veiller au respect du planning de réalisation des opérations
- Développer des relations avec les autres médias (communiqués de presse, partenariats rédactionnels...)
- Réaliser les bilans des campagnes de communication

Communication événementielle
- Participer à des expositions, des séminaires, des salons professionnels, des événements auprès d'autres médias...
- Mettre en place des jeux-concours
- Monter des partenariats
- Créer des événements (remise de prix, rencontre lecteurs...)
- Réaliser des bilans des opérations menées

Comptabilité/contrôle de gestion/finance
Préparer les budgets et suivre leur exécution

Fabien Charmetant, chef de produit Web au *Télégramme*

Travailler sur les offres, les tarifs et la relation clients

Avec un diplôme d'ingénieur télécoms en poche, Fabien Charmetant a démarré dans les médias en tant que chef de produit Vidéo à la demande chez TF1. Il a ensuite poursuivi sa route dans le conseil avant de rejoindre *le Télégramme*, il y a moins d'un an. *« J'ai été embauché par le Télégramme pour m'occuper du site Web du journal avec l'objectif de développer l'audience du site et ses recettes »*, indique-t-il. Et qui dit augmentation des recettes dit nécessairement vente de contenus. Une activité qui fait également partie des responsabilités de Fabien Charmetant.

En la matière, *le Télégramme* propose dans un premier temps de la vente directe. *« D'une certaine manière, nous vendons tous les contenus disponibles sur le site à travers de la publicité*, explique-t-il. *Les ventes directes des journaux au grand public, font également partie de la vente de contenus »*. Sur Internet, letelegramme.com adopte un modèle mixte avec les rubriques international, national et Bretagne en accès gratuit. En revanche, toutes les pages locales sont payantes.

Le Télégramme fait également de la vente de contenus aux professionnels. *« Nous vendons, par exemple, une revue de presse personnalisée en fonction du domaine de l'entreprise, selon des mots clé »*, explique Fabien Charmetant. Cette revue de presse

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 40

est vendus 55 euros par mois. Avec ce forfait, les professionnels ont également accès aux archives et aux contenus payants du site Web.

« *Nous fournissons des contenus aux professionnels pour une diffusion à usage interne sur un intranet* », ajoute Fabien Charmetant. Dans cette perspective, son rôle est de fixer une grille tarifaire et de définir les offres commerciales. Une commerciale travaille avec lui pour prospecter auprès des entreprises et gérer les portefeuilles clients. « *Nous fournissons aussi nos contenus sur la plateforme Panorama PQR via France actu région*, ajoute Fabien Charmetant. *Les contenus du Télégramme sont envoyés automatiquement et tous les contenus de la PQR sont agrégés.* » Il gère également les relations, les offres et les grilles tarifaires en direct avec des agrégateurs et avec le Centre français de la copie (CFC) qui perçoit les droits de photocopies et les reverse aux éditeurs.

Profil : responsable de la vente de contenus

Le responsable vente de contenus développe, enrichit et exploite les bases de données clients, conformément aux demandes qui lui sont faites.

Emplois équivalents en entreprise : responsable syndication, responsable vente de fichiers

Connaissance du marché et veille stratégique
- Interroger les bases de données clients
- Développer et enrichir les bases de données clients

Génération de sources de revenus additionnels
Vendre ou louer des fichiers clients

Isabelle Finkelstein, responsable du développement de la régie Preview

Développer la publicité dans les pages des magazines

Après un passage à la régie publicitaire d'Hachette, à l'époque, Isabelle Finkelstein rejoint l'agence Preview, qui commercialise, notamment, l'espace publicitaire du magazine gratuit *Néoplanète*. « *En tant que commercial, nous sommes chargés de faire rentrer de la publicité dans les pages du magazine* », résume Isabelle Finkelstein. Pour attirer les annonceurs et faire entrer des campagnes, les équipes de Preview privilégient deux types de contacts : les agences médias et les annonceurs en charge d'un budget. « *Dans le cadre de Néoplanète, le panel de clients est très large*, souligne-t-elle. *Nous nous adressons à toutes les agences du marché et à tous les annonceurs qui ont une prise de parole sur le développement durable.* »

Le métier de commercial, pour un titre de presse, consiste également, dans le cadre de *Néoplanète*, à faire de la prospection afin de sensibiliser le marché sur la thématique du développement durable. « *C'est une thématique qui touche tous les secteurs économiques*, remarque-t-elle. *L'habillement, la beauté, la voiture, etc* ». Dans cette perspective, les équipes de Preview prennent des rendez-vous afin de présenter le magazine au marché et les valeurs qu'il porte. « *Nous mettons en avant le tirage, le mode de distribution, et on positionne Néoplanète dans son univers de concurrence.* » Dans le cas de *Néoplanète*, les équipes commerciales sont également amenées à proposer des opérations spéciales et notamment du publi-reportage. « *Néoplanète propose une offre très complète*, résume Isabelle Finkelstein. *Nous proposons également la mise en place de dispositifs cross-média avec le site Web, la Web radio, et le magazine pour imaginer des campagnes plus larges.* »

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 41

Profil : commercial publicité

Le directeur commercial publicité fixe les grandes orientations de la stratégie commerciale publicitaire (d'un ou de plusieurs titres). Il en coordonne également la réalisation et le suivi.

Emplois équivalents en entreprise : directeur commercial, directeur de publicité, chargé de clientèle, directeur de clientèle, responsable clientèle, directeur opérations spéciales, chef de projet opérations spéciales

Prospection et négociation
- Définir un plan de prospection
- Collecter des informations commerciales (objectifs de communication du client, cible, messages...)
- Prospecter et rencontrer les annonceurs, les agences média et les agences de publicité
- Présenter des argumentaires de vente
- Effectuer la prise de brief créatif et valider la création
- Négocier les prix, contrats, emplacements...
- Effectuer un reporting
- Assurer le suivi de la clientèle

Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser l'univers de concurrence
- Analyser les secteurs d'activité
- Analyser les politiques tarifaires

Elaboration et mise en place de la stratégie commerciale publicitaire
- Déterminer la stratégie tarifaire
- Définir les moyens humains et promotionnels
- Proposer des objectifs de chiffres d'affaires
- Piloter la stratégie commerciale (reporting, contrôle des budgets...)
- Echanger avec l'éditeur sur la vie du titre

Suivi et analyse de la stratégie commerciale publicitaire
- Mettre en place des indicateurs de performance
- Suivre l'évolution du chiffre d'affaires
- Contrôler l'écart par rapport aux objectifs
- Tenir à jour les tableaux de bord des résultats commerciaux publicitaires
- Commenter et rendre compte des résultats par différents moyens (réunions, documents de reporting...)

Comptabilité/contrôle de gestion/finance
Préparer les budgets et suivre leur exécution

Sébastien Carganico, responsable du service documentation *au Monde*

Fournir aux journalistes les documents dont ils ont besoin le plus vite possible

Composée de six personnes, le service de documentation du *Monde* est toujours sous tension et tourne à plein régime, la semaine comme le week-end. « *Nous allons au rythme de la rédaction,* confirme Eric Carganico, chef du service documentation du groupe. *Nous sommes même présents à la conférence de 7h30 dans le bureau d'Eric Fottorino.* » Le rôle du service documentation, qui travaille sur le quotidien et ses suppléments, est

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 42

double : d'une part, l'équipe archive entièrement la publication, des brèves aux enquêtes. « *Cela nous permet de restituer les articles dont les journalistes ont besoin le plus rapidement possible*, détaille Eric Carganico. *Nous tenons également une permanence téléphonique, la rédaction peut nous joindre à tout moment.* » Toute la base documentaire du *Monde* est consultable par la rédaction, via l'Intranet. Depuis un an, le service a mis en place le moteur de recherche Sinequa, qui recense tous les textes et les images parus depuis 1987. « *Le Monde a été numérisé depuis cette date. Nous travaillons actuellement sur la numérisation du quotidien depuis sa création en 1944.* »

L'objectif du documentaliste est aussi de valoriser tout le fond documentaire dont dispose le journal afin d'aider les journalistes le plus efficacement possible dans leurs recherches. Ouvrages, archives des principaux titres de la presse française et internationale, quotidiens, magazines et même quelques titres spécialisés, le service documentation du *Monde* est extrêmement riche. « *Notre ambition est d'amener les informations dont le journaliste a besoin sur son poste de travail* », conclut Eric Carganico.

Profil : responsable documentation

Outre ses activités de production de services documentaires et d'organisation des ressources, le responsable documentation peut être force de proposition sur certains sujets éditoriaux en lien avec les sujets retenus lors de la conférence de rédaction, à laquelle il assiste parfois.

Emplois équivalents en entreprise : chef de service documentation, responsable du multimédia et de la documentation, responsable du service documentation

Répondre aux besoins d'information internes et externes
- Participer aux réunions de rédaction
- Recueillir et analyser les demandes d'informations sur les sujets traités lors des conférences de rédaction
- Répondre aux demandes externes ponctuelles
- Evaluer la faisabilité de la demande (délais, ressources...)
- Effectuer des recherches documentaires dans toutes les ressources documentaires disponibles
- Constituer des dossiers thématiques, biographiques,…
- Analyser la pertinence des documents, sélectionner et structurer les informations à transmettre au rédacteur sous la forme adaptée
- Vérifier et croiser, trier et synthétiser les sources
- Conseiller ou former les utilisateurs à certains outils ou méthodologies de recherche

Réalisation de produits documentaires spécifiques
- Réaliser et diffuser des agendas prévisionnels sous la forme adaptée
- Réaliser des revues et panoramas de presse (papier et électronique)
- Rédiger des contenus d'informations complémentaires (biographies, bibliographies, chronologies, chiffres-clefs…)

Proposition de services et de contenus éditoriaux
- Transmettre des alertes, des veilles
- Initier et proposer des sujets ou des enrichissements de sujets
- Animer des flux d'information

Indexation des contenus
- Proposer et mettre en oeuvre une politique documentaire et d'archivage (textes et/ou images)
- Constituer et mettre à jour un thésaurus et/ou un plan de classement
- Définir des critères de sélection, de conservation, d'élimination des contenus

Valorisation des contenus
- Rechercher, identifier et acquérir de nouvelles ressources documentaires
- Informer les différents utilisateurs sur les nouveaux services/nouvelles acquisitions à leur disposition

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 43

- Concevoir des interfaces d'un intranet documentaire (développement de champs spécifiques)

Etude et veille
- Produire des statistiques sur l'activité et la nature des demandes
- Faire de la veille sur les outils, pratiques et formations professionnelles

Un porteur de presse pour *la Tribune*

« Pour la plupart d'entre nous, cette activité permet de mettre du beurre dans les épinards »

Le porteur que nous avons interrogé, mais qui souhaite pas que son nom soit cité, travaille aujourd'hui pour *la Tribune*. *« Je suis arrivé dans le portage un peu par hasard*, témoigne-t-il. *Pour des raisons personnelles, j'ai eu besoin de trouver un autre travail la nuit, le portage m'a tout de suite semblé être une bonne solution. »* Ce porteur a fait ses premiers pas dans le métier en portant *le Figaro* en 2001, il a rejoint *la Tribune* quelques années plus tard. Pour démarrer sa tournée, il part de chez lui entre 23h30 et minuit, se rend ensuite au dépôt. *« Les quotidiens arrivent vers 00h30-1h00*, détaille-t-il. *Après il y a tout un temps de préparation. »* Chaque porteur prépare donc sa tournée, prend la quantité de journaux nécessaire ainsi que le listing avec tous les renseignements concernant les abonnés. *« Les journaux sont souvent livrés par paquets de cinquante, mais ce n'est pas le volume qui détermine la longueur de la tournée*, prévient-il. *Parfois les porteurs déposent des paquets entiers à un seul endroit, dans les entreprises ou les hôtels. »* Les porteurs ont également la responsabilité de glisser les suppléments éventuels dans les quotidiens, ce qui représente une charge de travail supplémentaire importante. *« La semaine dernière, la Tribune a proposé un supplément publicitaire pour une nouvelle banque, il fallait coller une carte de visite que chaque quotidien »*, se souvient notre témoin. Une tournée dure, en moyenne, 2h30 à 3h selon les quartiers et selon les lieux d'habitation des clients. *« Il est très important que les listings soient à jour avec toutes les informations nécessaires à la distribution*, insiste notre porteur. *Le quotidien doit impérativement être sécurisé. »*

Le métier de porteur est très éprouvant physiquement, surtout en hiver et les jours de pluie. Pour la plupart des professionnels, il s'agit d'un complément de revenus. Pour une tournée six jours sur sept, un porteur est payé entre 450 et 500 euros, *« ce qui permet de mettre du beurre dans les épinards. »*

Profil : porteur de presse

Le porteur de presse achemine ou fait acheminer les produits au domicile des abonnés.

Réception des fichiers, des journaux et des produits
- Réceptionner et traiter les fichiers de commande, les journaux et les produits
- Contrôler les quantités physiques et la conformité des produits
- Vérifier la cohérence et traiter les éventuelles anomalies
- Traiter les impondérables

Transport et livraison
Livrer le produit à l'endroit indiqué

Animation du réseau des prestataires de portage
Optimiser les tournées de portage

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 44

Les autres métiers de la presse en bref

Voici les dernières fiches techniques détaillées, métier par métier, proposées par le cartographie.

Profil : responsable marketing direct

Le responsable marketing direct met en place et coordonne des actions de recrutement et de fidélisation des lecteurs.
Emplois équivalents en entreprise : chef de produit marketing direct, chef de marché, responsable base de données, responsable VPC, responsable acquisition d'audience
Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser tous les éléments du mix produit sur son marché (positionnement, vente, prix, audience...)
- Interroger les bases de données clients
- Développer et enrichir les bases de données clients
Génération du trafic sur le web
- Optimiser le référencement naturel (effectuer l'analyse des mots-clés d'indexation des contenus)
- Développer la visibilité du site via le référencement payant
- Contrôler et suivre le positionnement des pages du site dans les moteurs de recherche
- Identifier et mettre en place des partenariats
- Identifier des potentiels d'audience
- Assurer l'adéquation entre les objectifs d'audience et les choix techniques
- Réaliser des actions de fidélisation et d'autopromotion (newsletters, bannières, e-mailing...)
Communication événementielle
Participer à des expositions, des séminaires, des salons professionnels, des événements auprès d'autres médias...
Génération de sources de revenus additionnels
Identifier, créer ou négocier des produits dérivés (plus produits, produits d'édition, articles divers...)
Suivi et analyse des ventes et de l'audience
- Définir et mettre en place des outils d'analyse de l'audience
- Effectuer le contrôle et le suivi quotidien de l'audience
- Suivre et analyser la diffusion (dont l'OJD)
- Effectuer le reporting financier et tenir à jour les tableaux de bord des résultats de vente et/ou de l'audience
- Commenter et rendre compte des résultats par différents moyens (réunions, documents de reporting...)
Comptabilité/contrôle de gestion/finance
Préparer les budgets et suivre leur exécution

Profil : responsable vente au numéro

Le responsable vente au numéro organise et suit l'ensemble des actions de promotion et de diffusion des ventes au numéro.
Emplois équivalents en entreprise : responsable du réglage, responsable titre, chargé de diffusion (titre), responsable diffusion, correspondant (titre), commercial réseau, animateur commercial, responsable promotion des ventes.

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 45

Collecte des commandes
Traiter les quantités et les points de livraison
Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser l'évolution du marché
- Interroger les bases de données clients
Organisation de la vente au numéro
- Définir et suivre le plan d'action et les objectifs commerciaux
- Définir le « réglage »: déterminer la bonne quantité, au bon endroit, au bon moment
- Coordonner et animer le réseau de diffusion
- Coordonner la diffusion avec les prestataires (messageries, dépositaires...)
- Négocier les tarifs
- Organiser et effectuer les tournées auprès des clients
- Démarcher et créer de nouveaux points de vente
- Créer la PLV et suivre sa mise place dans les points de vente
- Garantir le respect des consignes de mise en vente
- Identifier et tester de nouvelles formes de diffusion
Communication événementielle
Participer à des expositions, des séminaires, des salons professionnels, des événements auprès d'autres médias...
Suivi et analyse des ventes et de l'audience
- Suivre le budget et l'évolution des ventes
- Suivre et analyser la diffusion (dont OJD)
- Mettre en place des indicateurs de performance
- Effectuer le reporting financier et tenir à jour les tableaux de bord des résultats de vente et/ou de l'audience
- Alerter et faire des recommandations à l'éditeur pour améliorer le niveau des ventes et/ou de l'audience
Comptabilité/contrôle de gestion/finance
- Préparer les budgets et suivre leur exécution
- Faire établir des devis

Profil : responsable production publicitaire

Le responsable de la production publicitaire réceptionne et vérifie les éléments techniques avant la fabrication et/ou la mise en ligne. Il suit également leur parution.
Emplois équivalents en entreprise : trafic manager, responsable trafic, responsable planning, responsable exécution
Mise en adéquation des contenus numériques avec les supports
- Réceptionner les différents éléments numériques
- Effectuer un contrôle informatisé des contenus numériques
Commercialisation print
- Programmer la réservation d'espaces publicitaires
- Suivre le chemin de fer
Commercialisation web
- Evaluer et optimiser l'espace commercial du site
- Définir le potentiel de ciblage d'une page
- Programmer l'affichage des campagnes publicitaires
- Effectuer le suivi statistique de la campagne
- Suivre et mesurer l'audience (nombre de pages vues, de clics, de visiteurs uniques...)
- Réaliser et adresser des bilans de campagne aux éditeurs, annonceurs, agences de publicité...
Administration commerciale publicitaire
- Réceptionner les éléments techniques publicitaires pour transmission à la fabrication
- Saisir et codifier les emplacements publicitaires
- Envoyer les justificatifs de parution publicitaire

Profil : responsable des études publicitaires

Le responsable des études publicitaires réalise des études sur les tendances du marché publicitaire.

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 46

Emplois équivalents en entreprise : directeur des études et du marketing publicitaires, chargé d'études publicitaires

Elaboration d'outils d'aide à la vente
- Concevoir et piloter des études publicitaires
- Concevoir et piloter des arguments publicitaires
- Participer à l'élaboration de la politique tarifaire
Connaissance du marché et veille stratégique
- Analyser l'univers de concurrence (parts de marché et stratégies commerciales des concurrents...)
- Analyser les secteurs d'activité
- Analyser les politiques tarifaires

Profil : documentaliste

Le documentaliste traite l'ensemble des demandes issues de l'équipe éditoriale. Il a ainsi à charge, l'analyse de l'ensemble des demandes et la production des dossiers thématiques, quel que soit leur nature et leur support.
Emplois équivalents en entreprise : rédacteur documentaliste, aide-documentaliste

Répondre aux besoins d'information internes (rédactions print et web) et externes
- Recueillir et analyser les demandes d'informations sur les sujets traités lors des conférences de rédaction
- Répondre aux demandes externes ponctuelles
- Evaluer la faisabilité de la demande (délais, ressources...)
- Effectuer des recherches documentaires dans toutes les ressources documentaires disponibles
- Constituer des dossiers thématiques, biographiques,…
- Analyser la pertinence des documents, sélectionner et structurer les informations à transmettre au rédacteur sous la forme adaptée
- Vérifier et croiser, trier et synthétiser les sources
- Conseiller ou former les utilisateurs à certains outils de recherche
Réalisation de produits documentaires spécifiques
- Rédiger des contenus d'informations complémentaires (biographies, bibliographies, chronologies, chiffres-clefs…)
- Réaliser des revues et panoramas de presse (papier et électronique)
- Réaliser et diffuser des agendas prévisionnels sous la forme adaptée
Indexation des contenus
- Définir des critères de sélection, de conservation, d'élimination des contenus
- Sélectionner et organiser les contenus à archiver et/ou à diffuser
- Vérifier le format et le contenu des fichiers avant intégration dans les bases de données
- Classer les documents
- Numériser les contenus d'information
- Constituer et mettre à jour un thésaurus et/ou un plan de classement
Valorisation des contenus
- Rechercher, identifier et acquérir de nouvelles ressources documentaires
- Informer les différents utilisateurs sur les nouveaux services/nouvelles acquisitions à leur disposition
- Concevoir des interfaces d'un intranet documentaire
Etude et veille
- Produire des statistiques sur l'activité et la nature des demandes
- Faire de la veille sur les outils, pratiques et formations professionnelles

Profil : directeur de production print

Le directeur de production « print » a la responsabilité de l'ensemble de l'activité d'impression papier. Il organise, optimise et suit le processus de production.
Emplois équivalents en entreprise : directeur de fabrication, directeur technique

Définition des projets d'impression papier et numérique
- Mesurer la faisabilité des demandes de production
- Participer à la négociation des prestations

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 47

- Préparer et soumettre les budgets fabrication aux éditeurs
- Etablir des rétro-plannings de fabrication et/ou de développement
- Etablir et suivre les tableaux de bord productivité et qualité de production
- Identifier et proposer des actions d'amélioration du fonctionnement de la chaîne de production

Veille technologique
- Effectuer une veille régulière en matière de nouveautés technologiques sur les supports et les services associés
- Proposer des innovations en matière de services et de gestion des contenus

Impression et finition des produits
Gérer les stocks de matières premières, les consommables

Profil : technicien pré-presse

Le technicien pré-presse effectue des activités de contrôle et de préparation des fichiers pour l'impression.
Emploi équivalent en entreprise : Opérateur pré-presse

Préparation des éléments pour l'impression papier et la diffusion sur des supports numériques
- *Effectuer un contrôle de conformité technique des fichiers (format, profil colorimétrique...)*
- *Procéder au traitement des visuels (photos, infographie, publicité...)*
- *Contrôler le flux et suivre le traitement des pages sur le chemin de fer*
- *Assembler et envoyer les pages à l'imprimeur*

Impression et finition des produits
Fournir les profils techniques d'impression

Profil : fabricant

Le fabricant analyse les demandes, étudie leur faisabilité, organise et pilote leur réalisation. Il recueille les éléments à imprimer, les contrôle et les organise avant la phase finale d'impression.
Emplois équivalents en entreprise : responsable fabrication

Définition des projets d'impression papier et numérique
- *Recueillir et/ou écrire le cahier des charges sur le produit d'édition (support papier ou numérique)*
- *Etudier et analyser les besoins émanant des services internes (marketing, publicité, communication)*
- *Mesurer la faisabilité des demandes de production*
- *Etablir des devis et émettre des préconisations techniques*
- *Sélectionner des prestataires et effectuer les achats*
- *Préparer et soumettre les budgets fabrication aux éditeurs*
- *Etablir des rétro-plannings de fabrication et/ou de développement*
- *Identifier et proposer des actions d'amélioration du fonctionnement de la chaîne de production*

Préparation des éléments pour l'impression papier et la diffusion sur des supports numériques
- *Etablir et réaliser les plannings de fabrication*
- *Recueillir les éléments nécessaires à la fabrication (textes, images, pages montées...) et réaliser les descriptifs de l'édition*
- *Effectuer un contrôle de conformité technique des fichiers (format, profil colorimétrique...)*
- *Contrôler le flux et suivre le traitement des pages sur le chemin de fer*
- *Assembler et envoyer les pages à l'imprimeur*

Impression et finition des produits
Acheter et gérer les stocks de papier

Profil : technicien d'impression

Le technicien d'impression réalise les travaux d'impression.

Emplois équivalents en entreprise : conducteur de rotatives, imprimeur heatset, imprimeur coldset, imprimeur feuille

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 48

Définition des projets d'impression papier et numérique
Identifier et proposer des actions d'amélioration du fonctionnement de la chaîne de production
Impression et finition des produits
- *Préparer et régler les machines à imprimer*
- *Fournir les profils techniques d'impression*
- *Calibrer son outil de production*
- *Réaliser la forme imprimante*
- *Réaliser les opérations d'imposition de la forme imprimante selon les spécifications techniques*
- *Imprimer conformément au cahier des charges*
- *Effectuer un contrôle continu de l'impression (qualité, conformité)*
- *Mettre les produits à disposition pour l'expédition*
- *Etablir des compte-rendus de production*
- *Veiller au respect des règles de sécurité et de l'environnement*

Profil : opérateur de production

L'opérateur de production intervient sur l'ensemble des périphériques dédié à la finition et au traitement du papier (imprimé ou non).
Emplois équivalents en entreprise : stackeriste, bobinier, massicotier, régleur, margeur

Impression et finition des produits
- *Préparer et régler les machines à assembler*
- *Calibrer son outil de production*
- *Effectuer un contrôle continu de l'assemblage*
- *Mettre les produits à disposition pour l'expédition*
- *Procéder au conditionnement : mise sous film, en carton, sur palette...*
- *Encarter ou assembler des produits multi-supports*
- *Effectuer les finitions : brochage, façonnage, encartage ...*
- *Veiller au respect des règles de sécurité et de l'environnement*

Profil : technicien de maintenance

Le technicien de maintenance entretient les machines d'impression.
Emplois équivalents en entreprise : électro-mécanicien, informaticien de production

Impression et finition des produits
- *Traiter les aléas techniques éventuels et surveiller l'état de l'ensemble du matériel*
- *Entretenir et maintenir les outils de production*
- *Veiller au respect des règles de sécurité et de l'environnement*

Profil : magasinier

Le magasinier approvisionne les machines de production papier et transporte les colis.
Emploi équivalent en entreprise : magasinier cariste

Impression et finition des produits
- *Assurer les fonctions de logistique interne et magasin*
- *Gérer tous les flux de matière première (réception des matières premières, enlèvement des déchets...)*

Profil : chef de projet numérique

Le chef de projet identifie les besoins, conçoit et fait développer en vue d'une diffusion numérique des contenus.

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 49

Emploi équivalent en entreprise : directeur de production numérique

Définition des projets d'impression papier et numérique
- Recueillir et/ou écrire le cahier des charges sur le produit d'édition (support papier ou numérique)
- Veiller à la cohérence des projets de développement et assurer la compatibilité des éléments conformément à la stratégie numérique
- Etudier et analyser les besoins émanant des services internes (marketing, publicité, communication)
- Participer à la négociation des prestations
- Etablir des rétro-plannings de fabrication et/ou de développement

Veille technologique
- Effectuer une veille régulière en matière de nouveautés technologiques sur les supports et les services associés
- Proposer des innovations en matière de services et de gestion des contenus

Mise en adéquation des contenus numériques avec les supports
Effectuer un contrôle informatisé des contenus numériques

Lancement des éditions numériques sur les supports choisis
- Développer ou faire développer des applications logiciels pour la diffusion des contenus numériques sur un grand nombre de supports (flux RSS, e-mails et SMS...)
- Traiter les aléas techniques en cas de problème de diffusion ou de lecture.

Profil : responsable intégration et développement

Le responsable intégration et développement assemble les media issus de différentes sources et les transpose dans des formats compatibles avec les différents supports numériques.

Emplois équivalents en entreprise : intégrateur, développeur, webmaster

Veille technologique
- Effectuer une veille régulière en matière de nouveautés technologiques sur les supports et les services associés
- Proposer des innovations en matière de services et de gestion des contenus

Mise en adéquation des contenus numériques avec les supports
- Réceptionner les différents éléments numériques
- Effectuer un contrôle informatisé des contenus numériques
- Adapter les contenus aux supports numériques correspondants (PDA, mobile, TV, Web...)
- Réaliser des éditions (ou multi-éditions) personnalisées

Lancement des éditions numériques sur les supports choisis
- Traduire les projets de maquette dans un format numérique diffusable (HTML,CSS,...)
- Développer ou faire développer des applications logiciels pour la diffusion des contenus numériques sur un grand nombre de supports (flux RSS, e-mails et SMS...)
- Traiter les aléas techniques en cas de problème de diffusion ou de lecture

Profil : responsable expédition

Le responsable expédition pilote l'ensemble des activités d'expédition, quel que soit le mode d'expédition (routage ou portage). Il supervise l'ensemble des équipes internes et externes (prestataires routage, portage).

Animation du réseau des prestataires de routage
- Organiser l'ordre des tournées de routage
- Choisir des prestataires pour le routage des produits
- Mettre en place des indicateurs de performance
- Arbitrer les priorités en production

Réception des fichiers, des journaux et des produits
Contrôler les quantités physiques et la conformité des produits

023050:Gabarit FLDP 2 17/11/09 14:14 Page 50

Transport et livraison
- Emettre les documents de transport
- Vérifier la disponibilité des moyens de transport

Animation du réseau des prestataires de portage
- Organiser les tournées de portage
- Gérer la relation avec les porteurs et les vendeurs colporteurs de presse (VCP)
- Etablir les plannings de suivi de l'activité

Contrôle et gestion de la qualité
- Elaborer des tableaux de bord
- Communiquer et traiter les incidents
- Traiter les réclamations (client, porteur...)

Profil : manutentionnaire

Le manutentionnaire assure les opérations de contrôle, de répartition, de chargement des produits en vue de leur expédition.

Réception des fichiers, des journaux et des produits
Contrôler les quantités physiques et la conformité des produits

Ventilation des quantités par tournée et confection des paquets
- Répartir les produits entre les canaux de distribution (Poste, porteurs, vente au numéro)
- Contrôler la fabrication des paquets et des liasses postales

Réception et contrôle des invendus
- Traiter les bordereaux de retour (traitement manuel et saisie informatique)
- Contrôler les quantités (aléatoire, ciblé ou systématique)

Traitement des invendus
- Trier les invendus en fonction des consignes éditeur (destruction, recyclage, archivage, revente...)

Profil : technicien d'exploitation

Le technicien d'exploitation prépare les commandes, organise et contrôle les expéditions (routage et portage).

Collecte des commandes
- Traiter les quantités et les points de livraison
- Réceptionner/compiler les fichiers de commande
- Intégrer les réclamations du réseau et des clients

Etablissement de l'ordonnancement
- Emettre des commandes de production
- Emettre des fichiers de routage
- Emettre des fichiers de portage

Réception des fichiers, des journaux et des produits
- Réceptionner et traiter les fichiers de commande, les journaux et les produits
- Contrôler les quantités physiques et la conformité des produits
- Vérifier la cohérence et traiter les éventuelles anomalies
- Traiter les impondérables

Transport et livraison
- Emettre les documents de transport
- Organiser et contrôler le bon chargement des véhicules

Animation du réseau des prestataires de portage
Optimiser les tournées de portage

Gestion des matériels et outils d'expédition
- Maintenir les matériels et outils d'expédition
- Dépanner les matériels en cours de production

Une enquête de la rédaction