

Directeur de la communication    Planneur stratégique  
Chef de publicité    Chargé de relations publiques  
Directeur de clientèle  
Chargé d'études média  
Responsable marketing communication

JRI multimédia    Chef de produit images    Directeur artistique  
Gé de production    Producteur exécutif    Journaliste  
Responsable d'antenne    Concepteur rédacteur  
Chargé de réalisation

# guide des **métiers** de la communication et des médias

**sciencescom**   
l'école de la communication & des médias  
MEMBER OF AUDENCIA GROUP

Créée en 1984, Sciencescom est un établissement d'Enseignement Supérieur Privé reconnu par l'Etat. L'école est membre d'Audencia Group et de l'EFMD (European Foundation for Management Development).



Le Guide des métiers de la Communication et des Médias est publié par Sciencescom,  
 L'école de la communication et des médias,  
 Member of Audencia Group – 1 rue Marivaux – BP 80303  
 44003 Nantes cedex 1.  
 Tél. : 02 40 44 90 00 – Fax : 02 40 44 90 15  
 www.sciencescom.org – Email : Contact@sciencescom.org  
 Impression : Goubault Imprimeur S.A.  
 8, rue de Thessalie – BP 4429 – 44244 La Chapelle sur Erdre Cedex.  
 Dépôts légaux : en cours.  
 Prix du numéro : 6 euros TTC.  
 © Sciencescom 2008.

La première édition de ce guide a été entièrement réalisée par les étudiants de 3<sup>ème</sup> cycle. Il donne une illustration de la pédagogie de l'école : l'apprentissage par la pratique.

Ce travail, encadré par des professionnels, est le résultat d'un atelier d'écriture journalistique et d'infographie.

Directeur de la publication : Eric Warin

Encadrement : Patrick Breuzé (journaliste), Christophe Drodolot (infographiste)

Rédacteurs : Sandrine Antier, Jean-Baptiste Arnaud, Mélanie Briand, Laëtitia Carques, Gaël Cordon, Matthieu Crapart, Emmanuel Dinh, Olivier Durand, Myriam Fravalo, Stéphanie Gicquel, Gaëlle Gouchet, Nathalie Guézet, Kahéna Kaci-Chaouche, Axelle de Ladonchamps, Laëtitia Langlais, Patricia Legendre, Marie-Françoise Le Levier, Jean-Baptiste Lemoine, Grégor Lesimple, Charlotte Michelotti, Virginie Monvoisin, Sandrine Moreau, Marion Morice, Juliette Mutel, Aurélie Nouvel, Florent Peiffer, Séverine Pénin, Guillaume Plumaugat, Etienne Prigent, David Ribeiro Da Silva, Béatrice Richard, Michaël Rouillé, Vincent Roux, Matthieu Toussaint, Stéphane Vandangeon.

Rédaction des témoignages édition 2008 : Bruno Sotin

Crédits photographiques :

Page 29 : Philippe Chérel / Ouest-France

Page 35 Copyright : Photo Charly Hel / L'Equipe TV

## < Communiquer, c'est un métier ! >

3

**“Professionalisme”, “stratégie”, “responsabilité”, “rigueur”, “gestion”, “international”, “solide culture générale”...**

Curieux vocabulaire pour parler des métiers de la communication et des médias. Voilà pourtant les termes qui reviennent régulièrement dans la bouche des professionnels interrogés dans ce guide.

Réalisé par les étudiants de Sciencescom à partir du témoignage de leurs aînés, il a pour but de mieux faire connaître la réalité des métiers et en propose une typologie en fonction de deux grandes rubriques, qui sont autant de grands domaines d'activité (COMMUNICATION et MÉDIAS). Il ne prétend pas à l'exhaustivité mais souhaite clarifier les principales activités que recouvrent ces secteurs.

Au delà des vocations qu'il espère susciter, ce guide est également porteur d'une mission : faire taire les voix rétives qui réduisent la communication à la “langue de bois”, la publicité au “matraquage” et l'information à la “manipulation”. On ne devient pas professionnel de la communication et des médias parce qu'on est beau parleur. On le devient parce qu'on a appris un vrai métier et qu'on est compétent.



Eric Warin  
DG Adjoint de Sciencescom

<b>Communication</b>	<b>6</b>
<b>Les Agences</b>	<b>7</b>
Directeur de clientèle	8
Chef de publicité	9
Chargé de développement	10
Chef de projet événement	11
Consultant	12 / 13
Média planneur	14
Planneur stratégique	15
Concepteur-rédacteur	16
<b>La Communication des Entreprises &amp; des Institutions</b>	<b>17</b>
Directeur et chargé de communication	18 / 19
Responsable des relations publiques	20
Attaché de presse	21
Responsable de la communication interne	22
Responsable Intranet	23
Responsable de communication événementielle	24
Chargé de la démocratie participative	25
Journaliste d'entreprise	26
Chargé de la communication de crise	27
Chargé de la communication du Développement Durable	28

<b>Médias</b>	<b>29</b>
<b>L'Information</b>	<b>30</b>
Journaliste	31
Journaliste Presse écrite	32
Journaliste Radio	33
JRI	34
Journaliste on-line	35
Web éditeur	36
Journaliste animateur	37
<b>La Production</b>	<b>38</b>
Producteur délégué	39
Producteur exécutif	40
Producteur Web TV	41
Producteur contenus Nouveaux Médias	42
<b>La Diffusion</b>	<b>43</b>
Responsable de programmation	44
Responsable d'antenne	45
Responsable des ventes de programmes TV	46
Chef de publicité	47
Chargé d'études média	48
Chargé de clientèle média	49
Index alphabétique	50
Index thématique	51

# Communication

Donner du sens au changement, convaincre les consommateurs, emporter l'adhésion des salariés... Autant de défis à relever par les professionnels de la communication. L'enjeu : asseoir une image ou accroître la notoriété d'une entreprise ou d'une institution. Loin des paillettes, ces spécialistes se sont imposés comme des gestionnaires de l'opinion des différents partenaires et publics de l'entreprise : actionnaires, clients, salariés, pouvoirs publics et fournisseurs.

## **La communication poursuit 3 grandes finalités :**

- > forger une identité forte et valorisée de l'entreprise
- > favoriser l'émergence d'un nouveau management du travail
- > participer à la modernisation de la production, des conditions et des structures de production (essentiellement à l'aide des NTIC – Nouvelles Techniques d'Information et de Communication).

Attaché de presse, chargé de com ou chef de pub, le "communicant" travaille dans le service de communication d'une entreprise, d'une institution, d'une collectivité territoriale ou d'une agence.

## **Dans l'entreprise ou dans une collectivité locale,**

C'est au sein d'une petite équipe que la majorité des professionnels de la communication exercent leur métier (selon l'Union des annonceurs, 71 % des services de communication emploient moins de 6 personnes). Le professionnel de la communication conduit, dans l'entreprise, un projet de A à Z.

## **Dans une agence,**

Il faut savoir se démultiplier d'un client à l'autre. C'est un monde hétérogène où les grosses agences de plusieurs centaines de salariés voisinent avec des petites qui n'en comptent guère qu'une poignée. Elles sont généralistes (définition d'un problème de communication et préconisation d'une politique d'image) ou spécialisées par secteurs (collectivités territoriales, high-tech, etc) ou par techniques (lobbying, relations presse, etc).

De la créativité à revendre, une capacité d'adaptation à toute épreuve, une souplesse intellectuelle qui n'exclut pas la rigueur... C'est tout à fait vous ? Vous avez alors le bon profil pour envisager une carrière dans la communication ou les médias.

# Agence

7

Relations clientèle, concepteur-rédacteur, média planneur... Un grand nombre de métiers cohabitent dans une agence de conseil en communication.

Mercedes Erra, Présidente de BETC Euro RSCG, première agence de publicité française et membre du comité stratégique de Sciencescom résume cette diversité : “les métiers en agence se situent entre l’art et le commerce ; ce sont des métiers de talent, et non de machines”.

Cette ambivalence rend le secteur difficile à appréhender, avec souvent des clichés qui ne rendent pas compte de la réalité des métiers. “Quand ils voient un film publicitaire ou une image, la plupart des gens, y compris des professionnels du milieu, pensent que c’est une activité ludique et uniquement créative, et ils ne perçoivent pas toute la réflexion nécessaire à l’exercice et l’aspect stratège des agences”.

L’enjeu actuel des agences est donc bien de faire comprendre toutes les réalités que recouvrent les métiers des agences, leur valeur et leur poids, “afin d’être correctement évalué et donc rémunéré”. Cela est d’autant plus important que “nous sommes de plus en plus dans un monde où les idées priment sur la réalité”. En effet, un produit parle peu : ce qui parle et ce que l’on achète, c’est ce que véhicule le produit, les idées qui sont autour de lui. Or cet univers, ce sont les agences qui le créent.

Cette valorisation des métiers d’agence doit permettre de faire venir les talents les plus adéquats pour chaque métier. Les agences recherchent principalement deux types de profils :

- > **les créatifs** : “Ce sont des spécialistes des langages ; les mots et les images étant essentiels pour associer un univers à une marque. Cela demande de savoir travailler avec une contrainte et de livrer très rapidement du plaisir et de l’intelligence.”
- > **les stratèges de la communication** : leur culture de base est le marketing. “Un bon stratège en agence doit être passionné par l’analyse psychologique et sociologique du consommateur. Il doit avoir des qualités de curiosité et de compréhension du monde.”

“Une campagne qui marche est une campagne qui dit quelque chose.”

## < Directeur de clientèle >

À la tête d'une équipe de commerciaux, le directeur de clientèle est à la fois un commercial et un manager. La première étape de son travail est de comprendre les attentes de l'annonceur. C'est lui qui analyse les besoins du client, définit la stratégie de communication et la lui présente. C'est à lui qu'incombent également les négociations commerciales et le suivi des budgets. Pendant la réalisation du projet, il anime et encadre l'équipe au sein de l'agence. Selon la taille de l'agence, il est amené à diriger une équipe de chefs de groupes ou de chefs de publicité. Le but est de présenter au client des recommandations cohérentes et adaptées à son produit. Enfin, il suit le déroulement de la campagne au travers des supports de diffusion (presse, télévision, radio, internet, affichage, cinéma). La campagne terminée, il analyse et contrôle les résultats clients (ventes, bilan de campagne...).

Le directeur de clientèle peut être amené aussi à participer à des missions de prospection.

### Profil

Ténacité, humilité, rigueur et imagination, méthode et improvisation, savoir et intuition, grande culture générale, grande capacité d'écoute et de persuasion. Qualités de gestionnaire et de manager.

### Salaire

**Débutant :**  
Entre 2 400 à 2600 euros par mois.  
**Confirmé :**  
4 800 euros par mois et plus.

### Evolution

Le Directeur de clientèle est souvent un ancien chef de publicité ou un ex concepteur rédacteur. Il peut aussi passer chez l'annonceur comme Chef de produit, Directeur Marketing ou Responsable de Com.



### Manuel Cornet . Nouvelle Vague TBWA

< Directeur Général Adjoint et Responsable de clientèle >

*“Trouver l’alchimie parfaite entre le relationnel, la créativité et l’émotion”*

*De la philosophie à la communication, pour Manuel Cornet, “Maître es Philo” et directeur de clientèle chez Nouvelle Vague, une même passion et des approches très similaires. “Dans les 2 cas, on y retrouve la manipulation des concepts, la nécessité d’articuler une pensée qui va porter une représentation du monde, justifie Manuel. Un challenge permanent très excitant. Notre message doit être au client ce que la flèche est à la cible - poursuit Manuel - le toucher en plein cœur. Pour y parvenir, la nécessité de trouver l’alchimie parfaite entre le rationnel, la créativité et l’émotion. On est comme un acrobate sur un fil qui recherche le meilleur compromis entre un fantasme de réalisation, la réalité du produit et la réalité économique, explique Manuel. Un objectif qui requiert une grande capacité d’écoute. C’est l’une des valeurs ajoutées du directeur de clientèle. On doit être capable de comprendre ce que le client nous dit, mais aussi tout ce qu’il ne nous dit pas. Quand l’annonceur est le nez dans le guidon, notre rôle est de prendre du recul et de lui ouvrir le potentiel pour l’avenir.”*

*Chef d’orchestre d’une agence créée en 1987 et rendue célèbre pour son fameux concept “Nantes, l’effet côte ouest”, Manuel vante le plaisir d’un travail d’équipe. “C’est dans le mélange et le métissage des gens et de leurs qualités qu’on est le plus fort”.*

## < Chef de publicité >

9

Sous la responsabilité du directeur commercial ou du directeur de clientèle, le chef de publicité est chargé d'analyser les besoins de son client et de le conseiller dans la mise en œuvre de sa stratégie. Il est l'interface entre le client et l'équipe créative de l'agence. Ses fonctions et ses responsabilités varient énormément selon la taille de l'agence. Dans une structure de petite taille, il est polyvalent et très autonome. Il assiste au « brief » du client et participe à la rédaction de la « copy strategy » un document qui servira ensuite de base au travail de création du concepteur rédacteur et du directeur artistique. Il prépare le travail des créatifs en réunissant le maximum d'informations sur la marque, son histoire, ses axes de communication habituels... Il confie la création de la campagne à des « réalisateurs ». Durant l'élaboration de la campagne, il coordonne et supervise le travail des créatifs et assure le suivi de la campagne. En contact permanent avec le client, il est également gestionnaire, veille à ne pas dépasser les budgets et gère les différents partenaires extérieurs, leurs devis et leurs délais.

### Angélique Touguet . Cie 360 Euro RSCG

< Chef de publicité >

“On est l'interface entre le client et l'agence”



*La journée type d'un chef de pub ? S'adapter en permanence aux imprévus et jongler entre les rétro plannings et les projets. Bref, être très organisé en amont pour être en capacité de faire face à la désorganisation du quotidien. “Les timings sont très serrés” explique Angélique, chef de pub à la Cie 360 Euro RSCG. “On est l'interface entre le client et l'équipe créative de l'agence. Il faut rassurer l'un, booster l'autre et rappeler aux deux qu'il y a des délais à tenir.” Un travail très relationnel qui nécessite une bonne capacité d'écoute et une propension à la négociation. “Avant que le client valide le projet et le budget, il faut parfois 5 à 6 aller-retour”. 9h30 : Angélique s'apprête à rejoindre le studio où a été mise en scène la nouvelle référence d'un biscuit “Bonne maman”. Appel au dernier moment de l'annonceur qui souhaite revoir la copie. Angélique doit appeler le photographe pour recalculer la séance. “Ce que j'aime, c'est la grande diversité des clients et des situations. De la confiture au muscadet en passant par le culturel, on touche à tout. Puis la diversité, c'est aussi dans notre quotidien” explique Angélique. “On participe aussi à la création, on réalise des plans médias, on fait de la veille et du Benchmarking”.*

#### ► Profil

Bon gestionnaire, excellent sens relationnel (animation d'équipe), force de proposition, esprit créatif, capacités commerciales en situation de vente à l'annonceur.

#### ► Salaire

Débutant :

1 700 à

2 000 euros par mois

Confirmé :

2 400 à

3 600 euros par mois.

#### ► Evolution

Dans une grosse agence le chef de pub peut être promu chef de groupe. Dans ce milieu cependant il est fréquent que la mobilité professionnelle soit indispensable à la promotion et à l'accroissement des responsabilités.

## < Chargé de développement >

C'est la personne chargée de développer le nombre de clients et le nombre de budgets de l'agence.

Il est à ce titre considéré comme le "Marco Polo" de l'agence. En prospection "active", il formalise de nouvelles offres compte tenu notamment des tendances du marché, prospecte des clients potentiels, se tient au courant de l'actualité Marketing. En prospection "passive", il gère la compétition avec les autres agences et assure la relation commerciale avec le client jusqu'au gain de la compétition. Il se doit de connaître parfaitement les produits et tous les métiers de son agence. Ses missions sont articulées autour de 2 grands axes : la stratégie commerciale et la stratégie de communication. Il est confronté à tout type de projets avec une approche très transversale des problématiques.



### Charlotte Vitoux

Planète Interactive Groupe Aegis Média France

< **Responsable du développement commercial** >

"Une de mes missions, c'est "d'évangéliser" les annonceurs"

"Les marchés se gagnent à 90 % lors de compétitions contre d'autres agences" explique Charlotte Vitoux, responsable du développement commercial de Planète Interactive, une agence spécialisée dans la communication Internet. "Une de mes premières missions, c'est "d'évangéliser" les annonceurs en valorisant notre savoir-faire et nos références, pour qu'ils pensent à nous lors d'une compétition à venir." Entre les "déjà clients" à ne pas perdre et à relancer régulièrement, et les "possibles clients", les prospects, à convaincre, la tâche requiert bon nombre de qualités. "Il faut être très curieux, être force de proposition, être proactif et avoir un bon sens commercial et relationnel". Réactive aussi quand le client les sollicite enfin pour une compétition, une mission dont Charlotte est responsable. "On a alors un délai très court pour répondre. J'assiste au brief de l'annonceur et ensuite je dois mobiliser très rapidement toute une équipe pour apporter la réponse la plus pertinente en termes de création, ergonomie, stratégie...". Quand le marché est gagné, Charlotte passe alors le relais à l'équipe projets.

#### Profil

Rigueur, esprit de conquête, imagination et curiosité, réactivité, une bonne capacité à assumer la charge de travail et bien évidemment du dynamisme et un esprit d'initiative.

#### Salaire

Débutant :

1 800 à  
2 000 euros  
par mois.

Confirmé :

3 000 à plus  
de 5 000 euros  
par mois.

#### Evolution

Directeur de clientèle.

## < Chef de projet événement >

11

Le chef de projets événements exerce son métier dans le cadre d'agences spécialisées ou au sein d'agences pluridisciplinaires. Spécialiste de la communication dite "hors média" par opposition à la communication "médiat", il pilote la conception d'événements d'entreprises avec 2 types de cibles. Le "B to C" quand l'entreprise s'adresse à ses clients. Et le "B to B" quand l'entreprise s'adresse à ses salariés. Avec pour chacune des cibles, des enjeux différents. Véritable pilote, le chef de projets assume des responsabilités variées. Présent lors du "brief" aux côtés du directeur de clientèle, il participe lors de la compétition avec d'autres agences, à la recherche d'une "réponse" qui va convaincre l'annonceur. Mais son rôle prend toute sa dimension lorsque le marché est gagné. C'est à lui qu'incombe la responsabilité de production de l'événement et la relation au client. Développer le concept initial, penser tout le déroulement de l'événement, trouver les experts et les bons prestataires, analyser ce qu'ils proposent, faire des choix, budgétiser l'ensemble, coordonner toutes les étapes, les faire valider par le client et le rassurer en permanence, autant de missions qui requièrent de grandes capacités managériales et de bonnes aptitudes relationnelles.

### **Erika Goy-Jensen . Nord Nord Ouest** < Chef projet événement >

*"Mon job : mettre des compétences en mouvement"*



*Chef de projets événements depuis 8 ans, Erika a exercé ses talents dans plus de 3 agences avec une spécialisation dans le B to B. De la com événementielle, elle dit qu'elle est pour l'entreprise ou l'organisation une façon différente de s'adresser au public, moins agressive, plus humanisante. "L'événement, ça permet de vivre quelque chose tous ensemble. Cela crée un esprit de groupe qu'on peut difficilement vivre ailleurs. Je viens de finir un "Roadshow" du président de La Poste qui pendant 18 mois a rencontré plus de 10 000 managers à raison d'une date par mois dans 12 villes françaises et 4 villes européennes. Avec pour le personnel, le sentiment d'être reconnu et l'envie de s'impliquer davantage". Passionnée par son boulot, Erika est un peu à l'événement ce que le chef d'orchestre est à la symphonie. "Mon job, c'est de mettre en mouvement tout un tas de compétences et de les coordonner." Une mission qui demande une bonne connaissance du terrain et implique un investissement total. "Quand on arrive à la fin, il y a une joie intense après parfois 6 mois de travail, et un peu de tristesse aussi car le travail d'équipe est très intense".*

#### ► Profil

Rigueur, pragmatisme, esprit de conquête, excellent relationnel, imagination et curiosité, réactivité, une bonne capacité à assumer la charge de travail et bien évidemment du dynamisme et un esprit d'initiative.

#### ► Salaire

##### Débutant :

1 500 à  
2 000 euros  
par mois.

##### Confirmé :

2 500 à  
5 000 euros  
et plus par mois.

#### ► Evolution

Chef de projet junior puis senior, chargé de clientèle, directeur de clientèle.

## < Consultant >

En médecine ou en droit, le consultant est celui qui donne un avis d'expert sur l'état d'un malade ou d'une affaire. En communication, il aide son client à choisir des messages en lien avec la stratégie de son entreprise, le conseille sur les cibles et les supports à utiliser. «Trop cher, pas efficace, proposant toujours les mêmes solutions», le consultant n'a pas toujours bonne presse. Cependant, il est un appui indispensable pour le chef d'entreprise, conscient de la difficulté à diriger et à anticiper les évolutions en s'appuyant sur les seules ressources internes de l'entreprise. Par ses savoir-faire méthodologiques, ses compétences et ses expériences, ce spécialiste de la communication apporte à l'entreprise, efficacité et regard extérieur.

Le consultant cherche tout d'abord à comprendre l'environnement de l'entreprise, son histoire, ses atouts, ses points faibles, ses concurrents... Il va sur le terrain, auprès du personnel, des partenaires, voire des concurrents de l'entreprise. Une fois les informations rassemblées et analysées de façon critique, il propose une politique de communication.



### Hélène Coulbault . Burson Marsteller

< Consultante en agence >

*“Comme conseiller extérieur, on a une vraie crédibilité”*

*“C’est un métier qui se professionnalise et qui recrute de plus en plus de Bac +4 et de Bac +5, car on recherche des profils polyvalents en mesure de traiter tous types de problématiques” témoigne Hélène, consultante en relations médias pour l’agence Burston Marsteller, le N°2 Français des agences dites R.P. L’ambassade de Grande-Bretagne souhaite attirer les sociétés françaises sur son territoire. Hélène vient d’organiser un voyage presse à la “City” et prépare la prochaine conférence de presse du ministre anglais de l’industrie à Paris. Les “Mousquetaires” veulent développer un réseau de communication internationale : Hélène les aide à définir des axes de communication cohérents et à trouver le bon positionnement. “Comme conseiller et regard extérieur, on a une vraie crédibilité qui nous permet de travailler au plus près des décideurs” explique Hélène. Notre travail est souvent un métier de l’urgence avec des réponses à apporter dans la journée. Une crise à gérer, des clients qui ne savent pas comment communiquer vis-à-vis des médias, un cas récurrent. Ce que j’aime – confie Hélène - c’est le travail d’équipe car on est toujours plus intelligents à 3 ou 4 que seuls”. Et d’ajouter que si le travail est très impliquant, il procure également beaucoup de satisfaction, comme celle de découvrir le fruit de son travail le matin dans les journaux.*

#### Profil

Polyvalence, esprit d'analyse et de synthèse, diplomatie, beaucoup de rigueur et de curiosité.

#### Salaire

Débutant :

1 800 à  
2 200 euros  
par mois.

Confirmé :

3 000 à  
5 000 euros  
par mois.

#### Evolution

Assistant au départ, consultant junior, consultant senior ou directeur conseil ensuite.

## < Consultant en communication >

13

En médecine ou en droit, le consultant est celui qui donne un avis d'expert sur l'état d'un malade ou d'une affaire. En communication, il aide son client à choisir des messages en lien avec la stratégie de son entreprise, le conseille sur les cibles et les supports à utiliser. "Trop cher, pas efficace, proposant toujours les mêmes solutions", le consultant n'a pas toujours bonne presse. Cependant, il est un appui indispensable pour le chef d'entreprise, conscient de la difficulté à diriger et à anticiper les évolutions en s'appuyant sur les seules ressources internes de l'entreprise. Par ses savoir-faire méthodologiques, ses compétences et ses expériences, ce spécialiste de la communication apporte à l'entreprise, efficacité et regard extérieur. Le consultant cherche tout d'abord à comprendre l'environnement de l'entreprise, son histoire, ses atouts, ses points faibles, ses concurrents... Il va sur le terrain, auprès du personnel, des partenaires, voire des concurrents de l'entreprise. Une fois les informations rassemblées et analysées de façon critique, il propose une politique de communication.

### Laurence Ramolino

< Consultante indépendante >

"Parvenir à construire de l'intelligence locale"



Diplômée de Sciences Po et de Sciencescom, Laurence, après un parcours en agence, en entreprise et en collectivité, est depuis 2000 consultante indépendante. Spécialisée dans le développement durable, un véritable enjeu de société, elle accompagne la réflexion et la mise en œuvre de projets "dits sensibles". "Je travaille avec pas mal d'entreprises montrées du doigt pour leur impact négatif sur l'environnement. Mon défi, c'est d'extraire le bien partout où il est, de le valoriser et de l'utiliser comme un levier pour que l'entreprise s'engage et s'implique dans une démarche d'adaptation", résume-t-elle en précisant le plaisir qu'elle a à réhabiliter le rôle de la communication. "On me sollicite parfois au départ simplement pour la production d'un support. Et deux ans après, on travaille encore ensemble". Un travail sur le long terme et la conviction d'apporter une véritable valeur ajoutée aux acteurs du territoire. "Il y a un vrai soutien à la stratégie et à la prise de décision, et un travail important de médiation et de concertation" explique Laurence avant d'ajouter : "Parvenir à construire de l'intelligence locale entre des acteurs que tout éloigne au départ, comme un industriel et une association de défense de l'environnement, c'est passionnant".

#### ► Profil

Polyvalence, esprit d'analyse et de synthèse, diplomatie, beaucoup de rigueur et de curiosité.

#### ► Salaire

Consultant junior :  
25 000 euros bruts annuels.

Consultant senior :  
45 à 60 000 euros bruts annuels.

#### ► Evolution

Une première expérience en entreprise est indispensable. Assistant au départ, consultant junior, consultant senior ou directeur conseil ensuite.

## < Média planneur >

Avant de lancer une campagne de publicité, il est indispensable de définir le "plan média" en choisissant les supports de diffusion, les horaires, la fréquence et la durée des passages... A quel moment, à quelle fréquence diffuser une campagne ? C'est la fonction du média planneur que de réfléchir à tout cela. Fin stratège, il sait tout ou presque de la vie des médias notamment des nouveaux supports (Internet, téléphonie mobile...). Pour toucher les publics visés par une campagne, il sélectionne les supports de communication les plus appropriés et fait ses choix. Il optimise ainsi l'impact de la campagne sur les publics visés. Les chargés d'études l'épaulent dans sa tâche en fournissant les données chiffrées (taux d'audience, enquêtes sur panels de consommateurs) pour l'orienter. Il doit également prendre en compte le budget de son client. Il est ainsi contraint à une double exigence : justifier qu'au moindre coût, la campagne touchera efficacement le public choisi.

Quand il a fait ses choix, le média planneur les recommande à ses clients. Après leur acceptation, il établit un plan média dans lequel il rassemble les supports choisis, la fréquence des messages et le calendrier de leur parution, les espaces publicitaires retenus.



### Hélène Grandjean . Clear Channel London

< Média planneur >

"Je propose des campagnes de publicité ciblées..."

70 000 panneaux publicitaires de toutes les tailles, du "4 sheet" petit format à la bâche poster recouvrant la façade d'un bâtiment, dans tous les lieux de Londres et d'Angleterre, de l'avenue à l'université en passant par le théâtre, l'aéroport ou le centre commercial : voilà ce que gère au quotidien Hélène Grandjean. Profession : média planneur. "Je travaille pour Clear Channel, le n°1 américain au Royaume-Uni, l'équivalent de Decaux en France précise Hélène." "Je ne vends pas de l'espace publicitaire, mais des "packs" d'espace et de temps adaptés aux cibles, aux objectifs et aux moyens de mes clients." Pour y parvenir, Hélène doit d'abord faire preuve d'une grande qualité d'écoute. Comprendre son client, bien analyser la demande puis bien connaître le marché, les tendances pour "vendre" la solution la plus pertinente. "Récemment, je suis allée démarcher une marque qui voulait "targeter" la communauté gay. Après un travail de recherche important sur leurs habitudes et lieux de fréquentation, j'ai proposé une campagne d'affichage très ciblée, ce qui n'avait jamais été fait auparavant."

#### Profil

Etre un bon gestionnaire, avoir une bonne connaissance des médias et une aisance dans l'utilisation des outils informatiques, excellent esprit de synthèse

#### Salaire

1 800 à 2 500 euros par mois environ pour un débutant.

#### Evolution

Ce métier peut ouvrir sur un poste de directeur d'équipe. Certains média planneurs deviennent responsables. D'autres encore passent chez l'annonceur où ils sont en charge de stratégies média.

## < **Planneur** stratégique >

15

Le planneur stratégique est le premier maillon d'un long processus qui s'achèvera avec la réalisation d'une campagne. Ses principales missions sont au nombre de deux. En amont, il s'agit pour le planneur de capter la tendance, d'anticiper les modes à venir pour cerner au mieux les publics visés par la publicité. Pour y parvenir, en veille permanente, il surfe sur le Web, se nourrit de presse, d'art et de littérature : une activité qui peut lui prendre plus de 2 heures par jour. Il étudie également les consommateurs, leurs différents types de comportements et analyse les différentes études sociologiques ou marketing. En aval, après le brief du client, il a la responsabilité de rédiger le "copy strat", un document essentiel pour la suite des opérations. Après différentes phases d'étude et d'analyse, il y définit les problématiques, les solutions préconisées, les cibles, les messages et tout ce qui va donner au produit ou à la marque, un capital. Cette fonction exige également une certaine rigueur car il est amené à argumenter et à démontrer que la solution adoptée est la plus adaptée à la marque. Interface privilégiée entre les commerciaux et les créatifs, le planneur enrichit la réflexion des uns et alimente l'inspiration des autres. Après les campagnes de pub, il peut agir aussi pour en mesurer l'impact. Cette fonction de contrôle est très développée en Angleterre. Un peu moins en France.

**Enrique Heulin . Sage Communication**

< **Planneur stratégique** >

Casablanca - Maroc



*Planeur : aéronef sans moteur qui vole en utilisant les courants atmosphériques. Du planeur aéronef tel que décrit dans le Petit Larousse à la fonction de planneur stratégique, telle que vécue par Enrique Heulin dans la plus grande agence de communication marocaine, quelques analogies amusantes qu'il résume lui-même. "Je suis là pour sentir l'air du temps, les tendances et les coutumes à venir. Alors que les annonceurs vivent leur produit au quotidien, le nez souvent dans le guidon, mon rôle est de prendre de la hauteur et de leur donner une vision prospective pour les 3 ou 4 ans à venir." Premier, dans une longue chaîne d'intervention, le travail d'Enrique est particulièrement stratégique. "Quand j'ai donné ou redonné une personnalité et un message à un produit ou une marque - ce que je réalise actuellement pour l'ONCF, la "SNCF" du Maroc - mes recommandations sont traduites ensuite en images et en mots par des créatifs puis, déclinés sur des supports. Il ne faut pas se tromper car il y en a pour plusieurs années !".*

### ► **Profil**

Grande curiosité, sens de l'adaptation et de l'analyse, esprit d'écoute et d'ouverture, imagination, créativité, capacité à mettre en place des argumentaires forts.

### ► **Salaire**

Débutant, de 22 000 à 26 000 euros, après 10 ans de 73 000 à 91 000 euros bruts annuels.

### ► **Evolution**

Marché restreint en termes d'emploi avec de nouvelles perspectives toutefois. Quelques grands groupes et des agences moyennes se mettent à embaucher. Le passage par un poste de planneur junior puis senior conduit au bout de quelques années à des postes de direction et d'encadrement.

## < Concepteur rédacteur >

Le concepteur-rédacteur est le spécialiste du texte et de la formule ciselée. Il conçoit et rédige les messages publicitaires. Avec le directeur artistique, qui travaille sur l'image, ils forment un "duo créatif", représentant le style et la griffe de l'agence. Ils travaillent ensemble pour que le texte et le visuel concordent parfaitement. Cette équipe de création est supervisée par le directeur de création. Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige, à partir de la copie stratégie élaborée par le service commercial, les messages et l'idée directrice des campagnes publicitaires. Cette fonction nécessite donc de les adapter aux supports retenus et aux cibles visées (professionnels ou grand public). De même, le discours dépendra des caractéristiques du produit, de la position des concurrents et des choix marketing de l'annonceur. Le concepteur-rédacteur travaille pour différents types de supports : mailing, affichage, spot radio, catalogue, scénario de film d'entreprise...

### Profil

Talent rédactionnel, créativité, sens de la formule, esprit d'analyse et de synthèse, curiosité, goût pour le travail d'équipe, excellente culture générale. La fonction nécessite de plus en plus la maîtrise de logiciels graphiques.

### Salaire

#### Débutant :

1 500 à  
1 800 euros  
par mois.

#### Confirmé :

2 500 à  
5 000 euros  
par mois.

### Evolution

D'assistant à concepteur-rédacteur junior, puis senior. Peut évoluer vers le poste de directeur de création.



### Sébastien Morteau . G&A Nantes

#### < Concepteur rédacteur >

"On est confronté chaque jour au challenge de la page blanche"

Depuis 12 ans, Sébastien est concepteur-rédacteur chez G&A Links, une agence de com globale qu'il a intégrée dès sa sortie de Sciences-com. "C'est un métier très excitant où l'on est chaque jour confronté au challenge de la page blanche à remplir pour honorer la promesse faite au client." La promesse, c'est de trouver le bon concept, une réponse créative originale, subtil cocktail entre l'univers visuel et le message percutant. Une promesse qui se construit en "team" avec le directeur artistique. "Pas besoin d'être particulièrement littéraire, précise Sébastien, on est sur des messages courts. Ce qui est nécessaire, c'est d'être synthétique et efficace." Nécessaires aussi pour ne pas dire essentielles, une grande curiosité et une large culture générale afin d'alimenter l'imaginaire. "On n'invente rien. Mais on réinvente, on recompose en permanence. Notre valeur ajoutée, c'est notre capacité à produire des mariages à priori improbables entre des univers différents."

“2/3 des Français considèrent qu’il est aujourd’hui impossible de diriger une entreprise avec succès quand on ne sait pas communiquer même si on est un bon gestionnaire” : l’opinion publique exprime là la force de l’enjeu de la com. Cantonnée à un rôle d’outil à ses débuts, la communication est, aujourd’hui, de plus en plus au service de la stratégie et du management.

Au plus haut niveau, le responsable de com, ou dircom, est force de proposition et joue un rôle de conseil auprès de la direction. Au quotidien, la communication accompagne davantage les projets de l’entreprise, de la restructuration d’un service au lancement d’un produit.

Ces changements touchent l’ensemble de la fonction. Les relations publiques évoluent vers une communication d’influence, plus politique. Aujourd’hui, faire vivre un réseau, prime sur l’organisation de cocktails. Autre exemple, pour informer, le responsable de la com interne a à sa disposition une grande variété de supports : affichage, presse d’entreprise, Intranet, journaux téléphonés... Le danger serait de multiplier l’info. Or, comme le dit l’adage, “trop d’info tue l’info.” Il doit veiller à la complémentarité de ces différents outils, hiérarchiser l’info et choisir pour chaque sujet le support le plus pertinent.

Les critères de recrutement bougent avec ces évolutions.

Forte capacité à se remettre en cause, à apprendre et à s’adapter à des contextes multiculturels : autant de qualités indispensables pour accompagner les changements incessants que vivent les entreprises.

## < Chargé de communication >

Le chargé de communication est celui qui met en œuvre les actions de communication au sein d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une organisation (Association, ONG...). Pour y parvenir et sous la responsabilité du directeur de communication qui assure le pilotage, il crée et anime les outils destinés à promouvoir l'image de l'entreprise, comme les plaquettes d'entreprise, le journal, les sites Web. Il rédige les dossiers et les communiqués de presse. Il peut également concevoir une campagne de publicité et organiser des événements, des séminaires, des journées portes ouvertes, des expositions, des voyages... On lui demande d'assurer le pilotage de divers prestataires, de l'agence de publicité à l'organisateur d'événements. La fonction requiert une grande polyvalence. Selon la taille de la structure, le chargé de communication sera sous la responsabilité d'un directeur ou d'un responsable de communication, voire dépendra directement de la direction générale. On distinguera également, dans ce cas, des actions de communication spécifiques pour l'interne et l'externe.



### Laurent Lebot . La Poste

#### < Directeur de Communication >

*“Au sein de l'entreprise, la communication est perçue comme un véritable levier managérial”*

*Embauché à La Poste en 1998 comme chargé de mission “Coupe du Monde”, Laurent Lebot en a gravi tous les échelons pour occuper depuis 2004 le poste de Dircom. Responsable des départements de Loire-Atlantique et de Vendée pour l'activité Courrier, les missions auxquelles il participe concernent plus de 4 000 agents sur 100 sites différents. “A La Poste, com interne et externe ne sont pas déconnectées. J'ai la chance de pouvoir agir sur l'ensemble de manière coordonnée” explique Laurent. Chargé de mettre en place localement les orientations stratégiques décidées au niveau national, il accompagne avec son équipe des missions très variées. “La communication est perçue comme un levier managérial efficace. Nous apportons notre appui aux managers et encadrants en organisant par exemple des formations à la prise de parole, aux relations avec les élus ou avec la presse.” Variées, les actions de communication s'adressent aussi aux agents pour faire émerger la parole et favoriser l'appropriation des projets. Entreprise commerciale, une partie du travail consiste aussi à valoriser les offres Courrier auprès des clients, à valoriser l'image de l'entreprise auprès de la presse et des institutions. Bref, un travail qui demande une grande disponibilité, de l'écoute et un goût avéré pour le travail en équipe.*

#### Profil ◀

Sens des relations humaines, curiosité, diplomatie, organisation, rapidité, maîtrise des process de fabrication et de production des outils de com.

#### Salaire ◀

##### Débutant :

1 700 à 2 200 euros par mois.

##### Confirmé :

2 500 à 4 500 euros par mois.

#### Evolution ◀

Responsable d'un service de communication, directeur de communication.

## < Directeur de communication >

19

Présent au sein des entreprises, des institutions, des municipalités ou des associations, le directeur de communication a la responsabilité de la stratégie de communication interne et externe et de sa mise en oeuvre. Au cœur des enjeux et des problématiques, il travaille au plus près de la Direction Générale dans l'élaboration de la stratégie et l'accompagnement des projets. En interne, son rôle est de faciliter la mise en oeuvre de décisions, d'impliquer et de motiver les salariés mais aussi d'informer la totalité des acteurs de l'entreprise en supervisant les différents supports d'information. En externe, il est chargé notamment de promouvoir l'image et la valeur de son entreprise, il participe à cette mission avec le concours d'une équipe plus ou moins grande dont il assure le management. Animateur, organisateur, il coordonne l'ensemble des actions de communication en direction des cibles variées, du grand public aux salariés en passant par la presse, les fournisseurs, les actionnaires et les institutionnels. Longtemps perçue à tort comme une fonction annexe, la communication est de plus en plus considérée comme un véritable levier de management.

### Patrice Lemonnier . CG de la Corrèze

< Dircom >

*"Créer la relation pour rapprocher la collectivité du public"*



*Créer de la relation pour rapprocher la collectivité du public, c'est pour Patrice Lemonnier, le plus gros défi de la communication publique. "Nous sommes l'interface entre les élus, les services et les populations d'un territoire, dans un contexte où le citoyen émet un désir important de comprendre et d'échanger", explique Patrice. "Nous sommes associés dès l'origine à tous les dossiers et nous jouons un véritable rôle de conseil, d'accompagnement et de stratégie pour tous les services. Il faut être curieux et ouvert à ce que font les autres". Expliquer les missions du Conseil général, créer la rencontre, porter l'image du territoire à l'extérieur, participer à des campagnes d'intérêt public pour faire changer les comportements (santé, développement durable...) : autant de missions variées et transversales bien éloignées de l'image ancienne et galvaudée de la "com paillette". Si un chargé de com rédige, prend des photos, réalise des supports, ce n'est que la partie opérationnelle d'un travail qui intègre aussi le management, la stratégie, la veille, le relationnel. "C'est un métier non formaté, varié où il y a encore beaucoup de choses à inventer" confie Patrice en évoquant notamment l'arrivée des nouvelles technologies.*

#### ► Profil

Adaptabilité, rigueur, compétences managériales, diplomatie, sens de l'anticipation, gestion des budgets.

#### ► Salaire

##### Débutant :

3 000 à 4 500 euros par mois.

##### Confirmé :

4 500 et plus par mois.

#### ► Evolution

Le Directeur de communication a souvent débuté par un poste de chargé de communication.

## < Responsable des relations publiques >

Rattaché au directeur de la communication, le responsable des relations publiques est chargé de promouvoir l'entreprise, l'association ou la collectivité locale, pour laquelle il travaille. Homme ou femme de contacts, le chargé des relations publiques construit, gère et développe cette image auprès d'un public varié : clients, fournisseurs, partenaires, pouvoirs publics... Pour ce faire, il fournit des informations sur l'entreprise, ses activités, son environnement et sa stratégie. Informations qui passent notamment par l'organisation d'événements, tels que des visites, expositions, séminaires, cocktails...

Il favorise aussi la communication avec les médias. Intermédiaire entre l'entreprise et les journalistes, le responsable des relations publiques assure la visibilité de l'entreprise et de ses dirigeants : communiqués de presse et relations avec les journalistes sont de sa responsabilité lorsqu'il n'y a pas d'attaché de presse chargé de ce travail spécifique.



### Estelle Hubler . Mindscape

< Responsable des relations publiques >

*"Amour de l'écriture et goût du contact"*

*Littéraire de formation, Estelle Hubler rêvait de travailler dans l'édition. Elle décide d'enrichir son cursus par une formation en communication à Sciencescom.*

*Aujourd'hui, responsable des relations publiques chez Mindscape, entreprise d'édition et de multimédia, elle allie, pour son plus grand plaisir, son amour de l'écriture avec son goût du contact. Elle gère la mise en place de salons à Cannes et Monaco par exemple. "C'est le côté le plus sympa, c'est du vrai relationnel", explique-t-elle, mais : "j'assure aussi les relations presse". En fait, "je suis la tranche de jambon dans le sandwich", dit-elle en riant pour exprimer son statut d'intermédiaire entre d'un côté les journalistes et de l'autre la direction de l'entreprise.*

#### Profil ◀

Avoir un bon relationnel, le sens de la diplomatie, la maîtrise de la communication interpersonnelle et une bonne plume.

#### Salaire ◀

##### Débutant :

2 000 à  
2 500 euros  
par mois.

##### Confirmé :

3 000 à  
4 000 euros  
par mois.

#### Evolution ◀

Les passerelles sont multiples : responsable de la communication externe, consultant...

## < Attaché de presse >

21

L'attaché de presse de jadis a laissé aujourd'hui la place à un véritable conseiller en relations presse. En agence, en entreprise ou en Free lance, il ou plutôt elle -car la profession compte deux tiers de femmes- fait le lien entre deux univers radicalement différents : le monde de l'entreprise et celui des journalistes. Passionné par l'entreprise, la personnalité ou le service qu'il promet ; son but : s'efforcer de convaincre les journalistes d'en faire écho dans leurs médias. Utilise-t-il un discours à caractère publicitaire? Non ! Tout l'art de l'attaché de presse consiste, en effet, à transformer la communication en information : non seulement il doit informer le journaliste, mais encore et surtout savoir l'intéresser. Lecture attentive de la presse, rédaction d'un communiqué, organisation d'une conférence ou d'un voyage de presse, font partie de son quotidien. L'essentiel de son travail réside donc dans la mise en place de contacts avec les journalistes qu'il faut savoir habilement et méthodiquement informer et relancer... Reste enfin à assurer le suivi et la synthèse des articles effectivement parus dans la presse : Press-book et revue de presse sont alors au programme.

**Corinne Busson**  
**Mairie d'Angers et Angers Métropole**  
< Conseiller en relation presse >



*“Aujourd'hui, on parle davantage de “conseiller en relation presse” que d'attaché de presse”, précise d'emblée Corinne Busson. C'est que l'activité est devenue complexe en raison notamment des enjeux liés à la communication. Arrivée à la mairie d'Angers en 1999 à la suite d'une candidature spontanée, Corinne y a développé un service dont elle assume aujourd'hui la responsabilité en sus de celle d'Angers Métropole. “Mon rôle est double : je suis là pour vendre en amont l'image de ma collectivité à travers la presse. Et je dois en même temps répondre à la vingtaine de sollicitations quotidiennes émanant des médias.”*

*10 communiqués et une conférence de presse par jour, 2 dossiers de presse par semaine, c'est le lot quotidien d'un travail varié qui requiert à la fois réactivité et anticipation. “Ça demande une connaissance très solide de la structure, de ses projets et de toute son actualité. Je dois pouvoir rapidement donner l'info que les journalistes demandent ou les diriger vers les personnes concernées.” Interface entre les journalistes d'un côté et la collectivité de l'autre, la fonction très transversale exige de grandes qualités relationnelles et un sens de la diplomatie aigu.*

### ► Profil

Esprit d'analyse, curiosité, compétences à la fois rédactionnelles et relationnelles.

### ► Salaire

#### Débutant :

1 800 euros par mois.

#### Confirmé :

3 600 euros et plus par mois.

### ► Evolution

Les perspectives d'évolution sont limitées, même si, en entreprise, les responsabilités de l'attaché de presse sortent souvent du cadre des simples contacts presse.

## < Responsable de la communication interne >

On ne peut pas bien communiquer en externe si on ne communique pas bien en interne. Dans les entreprises qui réussissent, les gens communiquent entre eux. Le responsable de la communication interne a ce rôle : développer le sens du collectif et donner du sens à l'action de l'entreprise. Ses missions consistent, entre autre, à récolter puis à diffuser, communiquer des informations pour permettre à l'entreprise et à tous ses acteurs internes d'exister. Son rôle ne se limite pas à communiquer vers les salariés. Il est aussi là pour faire remonter l'information vers les décideurs afin que soient prises en compte les préoccupations des salariés. Sa plus-value consiste à informer tout en communiquant, c'est-à-dire en mettant l'information en scène vers les cibles visées. Journal interne, site Intranet, séminaires, groupes de paroles, journées de formation sont autant d'outils au service d'objectifs précis : fédérer, construire une culture d'entreprise, développer un sentiment de fierté et accompagner les projets de l'entreprise. De plus en plus associée à la stratégie de l'organisation, la mission des responsables de la communication interne est considérée comme un véritable levier au service du management.



### Thierry Garnier . Renault Trucks

< Responsable de la communication interne >

*“Redonner du sens, en favorisant l’adhésion et les coopérations”*

*“Les vrais communicants, ce sont les managers en prise directe avec le personnel” explique Thierry, responsable de la communication interne chez Renault Trucks, une filiale du groupe Volvo, forte de plus de 15 000 personnes. “Et ma problématique à moi, en tant que responsable, c’est de savoir comment je vais pouvoir les aider à “manager” cette relation.” Également président de l’A.F.C.I (Association Française de Communication Interne), Thierry pose la mission de la com interne sous la forme d’un défi : redonner du sens, en favorisant l’adhésion et les coopérations. “Expliquer l’entreprise, où elle va, comment et pourquoi ; faire en sorte que les salariés soient heureux d’y travailler et aient envie d’y rester : voilà aujourd’hui des enjeux essentiels pour une entreprise” poursuit Thierry avant d’ajouter que la communication est devenue un acteur incontournable du management. “Une de mes satisfactions, c’est de constater que certains dispositifs de com interne sont devenus incontournables dans notre entreprise. L’autre, c’est d’en constater les effets”.*

#### Profil

Sens de l'écoute, diplomatie, bonne expression orale et écrite, esprit d'animation, sens de l'initiative.

#### Salaire

##### Débutant :

2 000 à 2 300 euros par mois.

##### Confirmé :

2 500 à 3 750 euros et plus par mois.

#### Evolution

Responsable dans une grosse structure, consultant, DRH.

## < Responsable Intranet >

23

Au carrefour de l'informatique et de la communication, sa mission est triple : créer, diffuser, contrôler l'information interne, via le site de l'entreprise. Qu'il s'agisse de la communication, des ressources humaines ou de la gestion documentaire, ce véritable coordinateur gère la mise en ligne des projets. Pour répondre efficacement aux besoins des salariés et pour les inciter à consulter l'intranet, il anime des groupes de réflexion et de formation. En marge des réseaux, le responsable intranet veille au respect des normes définies : ligne éditoriale et charte graphique.

### Fabian Sire . Monoprix

#### < Responsable de communication Intranet >

*"On est là pour faciliter la vie du collaborateur"*



Fabian a posé ses bagages au Siège de Monoprix en 2006, avec dans ses valises un Bac + 4 en communication de proximité, un D.U.T multimédias et communication et 2 années d'expériences professionnelles. Une double compétence très utile dans sa fonction de chargé de projet Intranet. *"Je suis là pour animer les contenus et pour faire évoluer le site en fonction des demandes des services"* explique Fabian, qui précise que d'une entreprise à l'autre, les missions de l'Intranet peuvent être très variables. À Monoprix, avec 300 magasins, plus de 18 000 collaborateurs tous dépendants du siège, les objectifs sont plutôt orientés autour des problématiques métiers. *"On est là pour faciliter au quotidien la vie du collaborateur en magasin. Ce faisant, on participe notamment au développement de la culture d'entreprise et au sentiment d'appartenance à un groupe"* explique Fabian. Imprimer une affiche avec la bonne charte graphique, connaître les dernières informations légales, traiter les notes de frais automatiquement, commander des produits... autant de tâches diverses, facilitées grandement par le dispositif. *"À Monoprix, l'intranet c'est récent. On est sur des enjeux d'efficacité, d'économie de temps et d'énergie, mais aussi de bien-être pour l'ensemble du personnel. Moi, ce qui me plaît, c'est quand j'arrive à bien comprendre le besoin d'un utilisateur et quand je peux aller au-delà de ses attentes."*

- **Profil**  
Bon relationnel, goût pour l'écriture, sens de l'information, rigueur et organisation.
- **Salaire**  
**Débutant :**  
2 250 à 2 500 euros par mois.  
**Confirmé :**  
3 600 à 4 400 euros par mois.
- **Evolution**  
Responsable de la communication interne dans une grosse structure. Directeur de la communication.

## < Responsable

## communication événementielle >

Des milliers de citrouilles sur le parvis du Trocadéro pour le lancement d'un nouveau téléphone portable ? C'est de la communication événementielle ! Le responsable événementiel doit surprendre, donner dans l'exceptionnel pour communiquer auprès du grand public. Son objectif : asseoir et développer la notoriété de l'entreprise. Sous le côté spectaculaire, il y a une réflexion stratégique : trouver la bonne approche pour séduire le public visé. Mais l'idée n'est pas tout, le responsable doit aussi veiller sur toute la logistique du projet, de sa conception à sa réalisation. Prendre contact avec les différents prestataires (traiteurs, cameramen, artistes...) et faire face à des impératifs multiples (location de salle, de voitures, conférences de presse...) font partie de son quotidien. Par la suite, il évalue les retombées de l'événement en collaboration avec l'attaché de presse. La communication événementielle peut également s'utiliser en interne. Conventions, colloques et cercles de qualité sont autant de prestations fédératrices autour de la culture d'entreprise.



**Sylvie Blanloeil**

**Conseil Régional des Pays de la Loire**

< **Responsable de communication événementielle** >

*"Avoir les nerfs solides et rester humble"*

*Pour Sylvie Blanloeil, "Le métier ne peut pas se faire sans passion, car il est très exigeant !". Outre un emploi du temps chargé, où il faut constamment enchaîner et jongler entre les événements, les campagnes de communication et les plans médias, la fonction nécessite une bonne capacité d'adaptation. "Dans une collectivité, les domaines sont particulièrement variés : culture, matériaux composite, recherche, transport, développement économique, éducation... On change d'univers à chaque fois." À la tête d'une petite équipe, Sylvie a un rôle de management important : une fonction très engageante sur le plan relationnel. "Dans une grande collectivité comme une Région, travailler sur un dossier implique de coopérer avec de nombreux partenaires et prestataires. Il faut savoir œuvrer en équipe et établir des relations de confiance." Pour cela, Sylvie enchaîne rendez-vous, réunions, échanges téléphoniques, déplacements, et montage de projets. Une pression constante pour répondre aux délais, mais qui ne l'empêche pas de rester enthousiaste : "On rencontre tellement de gens différents ! Au niveau enrichissement personnel, mon métier n'a pas de prix." Dernier conseil de pro : avoir les nerfs solides et rester humble".*

### Profil

Autonome, organisé, sens de l'initiative et doté d'un très bon sens relationnel.

### Salaire

#### Débutant :

2 400 euros par mois.

#### Confirmé :

3 750 euros et plus par mois.

### Evolution

Le responsable de communication événementielle peut accéder au poste de responsable d'un service de communication.

## < Chargé de démocratie participative >

25

Accroître l'implication et la participation des citoyens dans le débat public. Créer des espaces de concertation et de dialogue entre les habitants et ceux qui les représentent. Associer en amont des projets, les riverains concernés, les écouter et faire remonter leurs paroles. Susciter et soutenir les initiatives des habitants : autant de missions variées pour des chargés de communication dédiés à la démocratie participative et à la com dite de proximité. Interface entre les élus, les services de la Ville, les habitants et les associations, le poste requiert de grandes capacités d'écoute et un bon sens de la négociation. Du conseil municipal des enfants ou des jeunes aux comités consultatifs de quartiers (obligatoires pour les communes de plus de 80 000 habitants), en passant par les journaux ou les manifestations de quartier, le poste se vit beaucoup sur le terrain et nécessite de bien connaître l'action publique de sa Ville, de son quartier et les enjeux de la démocratie locale.

**Myriam Pasquet Fravallo . Ville de Nantes**

< **Chargée de mission**

«**Animation de l'information**» >

“*Construire du sens et servir le bien vivre ensemble*”



*Malakoff, un imposant quartier de Nantes bâti dans les années 60, est depuis quelques années, le cœur d'un grand projet de rénovation urbaine. “J'ai été recrutée à une période où le relogement s'engageait et juste avant la démolition des premières tours, une étape très anxiogène pour la population” témoigne Myriam, désormais chargée de mission auprès des dispositifs de démocratie locale de la Ville. “Comme médiatrice du projet, j'étais sur site dans une relation de grande proximité avec les habitants, une tâche à la fois passionnante et difficile, eu égard aux enjeux.” Aider les habitants à s'approprier le projet, le rendre compréhensible, concerter, impliquer, rassurer les personnes, faire remonter leur parole auprès des élus : autant de missions riches et variées à mettre en œuvre et à imaginer. “C'est vrai que la démocratie locale et participative, c'était et ça reste relativement récent. On a initié des dispositifs un peu hors du commun qui perdurent encore aujourd'hui, comme les “petits déj” dans les cages d'escalier, pour se rapprocher au plus près des habitants.” De ce travail comme celui qu'elle assure aujourd'hui, Myriam exprime un même plaisir, celui de construire du sens et de servir la communication dans ce qu'elle a plus de noble : le bien vivre ensemble.*

### ► Profil

Grandes capacités d'écoute et de négociation, goût pour la pédagogie, bonne expression écrite et capacités orales d'animation, goût pour le contact avec des publics très différents, pédagogie.

### ► Salaire

Entre 29 000 euros et 32 000 euros bruts annuels.

### ► Evolution

Responsable de la communication de proximité.

## < Journaliste d'entreprise >

Informé est la tâche première du journaliste d'entreprise. En interne, c'est auprès des collaborateurs (salariés, direction) qu'il va communiquer sur l'activité de l'entreprise, afin de fédérer et motiver le personnel autour de la vie de la structure. En externe, son travail va consister à faire circuler des informations stratégiques pour l'entreprise, en vue de créer ou renforcer les liens avec ses partenaires (clients, fournisseurs...). Œuvrant au sein même de la structure ou le plus souvent en agence de communication, il doit donc bien comprendre ce que l'entreprise "veut dire". Utilisant les techniques journalistiques, il lui faut, à la différence du journaliste de presse, travailler en harmonie avec les axes de communication prédéfinis par l'entreprise. Il va développer un réseau de correspondants dans les services, organiser des conférences de rédaction, et encourager le personnel à écrire ou à proposer des sujets. De même, il lui est indispensable de bien saisir "l'esprit de l'entreprise". Ouverture d'esprit et souplesse d'écriture lui permettront alors de retransmettre au mieux le message dans son contexte.

### Profil

Curieux, ouvert, pertinent et doté d'une bonne plume, il possède les qualités d'un journaliste de presse, avec l'esprit d'entreprise et un sens politique en plus.

### Salaire

#### Débutant :

1 300 à 2 100 euros par mois ou à la pige.

#### Confirmé :

2 500 à 4 000 euros par mois.

Le talent et le niveau de responsabilité feront la différence, notamment pour les Free-Lance.

### Evolution

La presse d'entreprise est un secteur recruteur, le Web étant un créneau récent très prometteur.



**Olivier Cremet**  
**Groupe Arkéa Crédit Mutuel Brest**

< Journaliste d'entreprise >

*"Relier les lecteurs aux événements principaux de l'entreprise"*

*Après plusieurs années passées à l'agence Copilote de Quimper, Olivier a rejoint en 2002 le groupe Arkéa Crédit Mutuel. "La mission du journaliste d'entreprise pour résumer, c'est relier les lecteurs aux événements principaux de l'entreprise" explique Olivier. "En agence, il y a une variété de situations. On passe d'un client à l'autre avec une large amplitude de sujets. Au sein d'une entreprise, on est au service d'un seul émetteur avec un cœur de métier bien précis qui nécessite une expertise plus grande." Bien savoir de quoi on parle : une exigence et une responsabilité quand on doit par exemple expliquer au million de clients ce que recouvre tel nouveau dispositif ou taux bancaire. Avec 12 publications différentes, du bimensuel au semestriel, le travail d'Olivier est varié et exige une bonne capacité à adapter son écriture aux différentes cibles. "On ne dit pas la même chose et de la même façon à 6000 salariés d'une banque et à 4000 clients administrateurs qui n'ont parfois qu'une idée vague de la banque et de ses produits" témoigne Olivier. "Ce qui est passionnant, dans ce métier, c'est d'être à la source de l'information et de faire partager par l'écriture toute cette richesse de l'entreprise et de ses hommes."*

## < Chargé de la communication de crise >

27

Le responsable de la communication de crise est un spécialiste de la communication dite sensible. Très souvent ses fonctions intègrent également la communication interne et externe. Sa mission : éviter en amont, qu'une crise mal préparée et mal maîtrisée vienne déstabiliser et perturber durablement la santé sociale, économique et financière de l'entreprise. Agroalimentaire, industrie chimique mais également collectivités, toutes les organisations sont potentiellement touchées par un dysfonctionnement qui dans la grande partie des cas se traduit d'abord par un problème de mauvaise communication. Une grande partie de son travail consiste d'abord à identifier les risques possibles, et à mesurer et prévoir les possibles déclarations. Construire des scénarii, trouver des parades, professionnaliser les savoir-faire, faire évoluer les comportements, mettre en place des préparations ad hoc ; un travail de fond qui se construit d'abord en interne avec tous les acteurs de l'entreprise. Avec les cibles extérieures, populations, médias, il s'agit pour le responsable de communication de créer des relations de confiance articulées autour d'une devise : franchise et engagement. En cas de déclaration de crise, sa réactivité, ses conseils et tout ce qu'il aura mis en place devront ne pas faire mentir l'adage : une bonne communication de crise est celle dont on ne se souvient pas.

### Xavier Layrac . EDF

< Responsable de la communication dans une centrale nucléaire >

*“La crise fait partie intégrante de toute organisation humaine”*



*“Dans une société, les responsabilités individuelles et collectives sont de plus en plus engagées et la pression et l'exposition médiatiques s'exercent de façon très forte”, souligne d'emblée Xavier, responsable de communication dans une centrale nucléaire. “Or, poursuit-il, il y a très peu d'activités humaines qui ne génèrent ou ne subissent pas de risques. La crise fait donc partie intégrante de toute organisation humaine, et la préparer consiste d'abord à optimiser son fonctionnement et à démontrer la capacité de ses collaborateurs à y faire face.” Et de rajouter au passage que “crisis” en grec ancien signifie “révélateur”. Pour Xavier, la com de crise, ou plutôt de “prévention de crise” n'est pas à considérer à part. Au-delà des “média training” pour entraîner les cadres à la prise de parole, des exercices de simulation, c'est d'abord beaucoup d'écoute, de partage, de la pédagogie pour expliquer et se connaître les uns les autres.*

#### ► Profil

Bonne éloquence, sens de la négociation, connaissance des médias, capacités rédactionnelles...

#### ► Salaire

##### Débutant :

Entre 29 000 euros et 32 000 euros bruts annuels.

#### ► Evolution

Responsable de la com sensible ou consultant en com sensible.

## < Chargé de la communication du Développement Durable >

Véritable problématique de société, le Développement Durable est devenu en quelques années un enjeu incontournable pour les entreprises comme pour les collectivités. Sujet transversal touchant aussi bien les aspects sociaux, économiques, managériaux qu'environnementaux, il implique et impacte de façon durable l'organisation des entreprises et l'ensemble des acteurs. Dans ce contexte, les tâches du responsable de la communication en Développement Durable sont nombreuses. En interne, il s'agit d'initier, sensibiliser, expliquer et accompagner une dynamique de changement dans les comportements, les pratiques quotidiennes et les process. En externe, son rôle est de relayer l'engagement environnemental de la société dans laquelle il travaille avec un souci constant : celui d'une communication cohérente et responsable. Avec cette nouvelle responsabilité confiée à la communication, les responsables trouvent un sujet passionnant et global nécessitant un réel engagement et une bonne connaissance du sujet car "les professionnels les plus aguerris savent qu'en matière de communication, avant toute chose, il s'agit de bien définir de quoi on parle."



### Hélène Renard . La Poste

< Responsable de la communication du Développement Durable >

"On est dans une vraie démarche de co-construction"

*Responsable de la communication du Développement Durable de La Poste depuis la création du service en 2002, Hélène Renard parle d'une expérience passionnante.*

*"Le DD, ce n'est pas banal. On est sur des enjeux majeurs très impactants pour tout le monde, et dans une vraie démarche de co-construction." Un travail de longue haleine qui commence en interne par la sensibilisation des acteurs sur le terrain. Un passage obligé pour faire évoluer les comportements", explique Hélène avant d'illustrer. "La formation des facteurs à l'éco-conduite par exemple, a été d'autant mieux comprise que nous avons en amont fait le lien avec les changements climatiques." Le DD, une chance et un levier formidables, poursuit Hélène en évoquant l'engagement de son entreprise dans l'achat équitable. "Nos débardeurs fabriqués en coton équitable (Max Havelaar) ont eu un succès incroyable auprès de nos agents. Prévus au départ pour les seules factrices, ils ont été finalement commandés à plus de 500 000 exemplaires.*

#### Profil ◀

Bonne culture du développement durable, sens du relationnel et de l'animation, être capable de désapprendre, créativité, ouverture, curiosité, souplesse, adaptation, sens de la médiation, bon rédactionnel, imagination.

#### Salaire ◀

Entre 25 000 euros et 30 000 euros bruts annuels.

#### Evolution ◀

Directeur du développement durable.

En moins d'une génération, les médias sont passés du stade artisanal à une dimension industrielle planétaire.

La révolution numérique et interactive, l'explosion des moyens de communication et la globalisation des échanges en ont modifié considérablement les enjeux qu'ils soient culturels, économiques, technologiques ou politiques. Véritable industrie soumise à des règles complexes qui souvent lui sont propres, le secteur des médias continue de vivre une véritable "Médiamorphose".

Bien entendu, les métiers évoluent rapidement.

Ceux des contenus tout d'abord qu'on ne fabrique plus mais qu'on "produit". Aux compétences culturelles et techniques liées à la conception, mais aussi au talent, s'ajoutent désormais des préoccupations marketing, juridiques, financières... de plus en plus importantes. Les métiers de l'information bougent également. Le journaliste doit d'abord soutenir le rythme et surmonter les risques de l'immédiateté. Il doit aussi apprendre à devenir autonome avec la technique et s'intégrer dans un processus économique. La distribution ou la diffusion des contenus de cette «industrie culturelle» évolue également sous la contrainte d'un marché hyper concurrentiel et international.

## **Produire, informer, diffuser :**

Voilà les 3 grandes catégories de métiers qui contribuent à faire d'une idée un programme. Ces métiers sont tous différents et extrêmement variés. Ils ont malgré tout un point commun : la fascination qu'ils exercent et l'exigence professionnelle qu'ils requièrent.



Tintin-reporter ou présentateur-vedette, les images d'Épinal finissent par brouiller la perception du métier de journaliste.

On parle souvent de LA profession au singulier, pour souligner sans doute qu'on y entre comme dans un sacerdoce, en négligeant aussi d'en présenter la multiplicité des facettes. Il n'y a pas UN mais DES métiers de journaliste. Au pluriel ! Quel rapport, en effet, entre le localier d'un titre de la presse quotidienne régionale et le grand reporter d'une grande chaîne généraliste ? Quel point commun entre le rédacteur en chef attiré d'un News magazine et le pigiste occasionnel de journaux spécialisés, ou encore entre le Web journaliste débutant et l'éditorialiste politique installé ?

### **La sacro-sainte carte de presse**

Finalement, le seul point commun se traduit peut-être seulement par la détention de la sacro-sainte carte de presse. Ce métier se définit aussi par certaines exigences, celle qui assure au professionnel, largeur d'esprit, sens critique et constant éveil de la curiosité. Celle aussi idéalement de la maîtrise d'au moins deux langues étrangères. Celle enfin, nouvelle mais incontournable, de l'aisance dans l'utilisation des nouveaux outils numériques.

### **Les écoles reconnues**

De plus en plus de médias préfèrent recruter des journalistes issus d'une école spécialisée, mais le métier est encore heureusement ouvert aux trajectoires atypiques, aux personnalités inattendues et aux compétences sectorisées. C'est bien la preuve que même la formation ne suffit pas à déterminer la trajectoire des journalistes : 20% seulement d'entre eux sont issus d'une des 11 écoles reconnues. C'est probablement une bonne chose que le journalisme soit pluriel. C'est la meilleure garantie qu'il puisse accomplir sa mission : informer dans le respect de la... pluralité.

## < Journaliste >

31

Spectateur de la comédie humaine, le journaliste est selon l'expression de Camus "l'historien du présent". Avec environ 3200 publications de presse écrite, 250 chaînes de télévision nationales et locales, 900 opérateurs de radios, et l'explosion des sites Web... la variété du métier n'a sans doute jamais été aussi importante même si elle recouvre des réalités très différentes. Aujourd'hui, 75% des journalistes travaillent dans la presse écrite généraliste, spécialisée ou professionnelle : 12% exercent à la télévision, 9% à la radio, 6% en agence et 2% sur Internet. Ils sont actuellement 35 000 détenteurs de la carte de presse, remise par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Ce qui les rassemble : un même intérêt pour l'actualité et sa compréhension. Ils collectent, vérifient, mettent en perspective et en forme les informations. Présentateur du JT, localier, journaliste politique... il existe plusieurs façons de vivre cette profession. Les journalistes exercent en presse écrite, en radio, pour la télévision ou l'Internet. Salariés ou Free lance, travaillant seuls ou en équipe, ils vont sur le terrain (reporter, JRI) ou sont sédentaires (journalistes de "desk"). Cette variété des supports et des conditions engendre des contraintes et des traitements spécifiques de l'information. La plus forte contrainte : le temps. Certains n'ont que quelques heures pour réaliser leur sujet, d'autres plusieurs jours.

### François Vercelletto . Ouest-France

< Responsable du Sce économique et Social >

"Il n'y a pas un journalisme mais des métiers très différents"



*En 13 ans de journalisme dans la PQR, entendez la presse quotidienne régionale, François a presque occupé tous les postes. "Il n'y a pas un journalisme, mais des métiers très différents" dit-il. Embauché par Presse-Océan comme journaliste localier dès sa sortie de Sciencescom, il y apprend toutes les ficelles du métier. "En général tu te retrouves seul dans une localité et tu rédiges toutes sortes de papier, du fait-divers à la culture en passant par la politique. Il faut être très disponible." En 1998, François entre au siège de Ouest-France comme secrétaire de rédaction avec la responsabilité de la rubrique agriculture. "Le secrétaire de rédaction, c'est le premier lecteur, celui qui apporte son regard critique sur le fond et sur la forme avec un objectif final : que les articles soient valorisés au mieux et rentrent dans les cases prévues." Avec aussi un rôle d'animateur, fonction que François a renforcée depuis qu'il est chef de service de la rubrique économique. "Je manage, j'initie, je suis un interface entre tous les acteurs sur un domaine que je connais bien". Et même s'il écrit moins aujourd'hui, la passion reste la même.*

#### ► Profil

Curiosité, faculté de synthèse, rigueur, autonomie, disponibilité, sens du relationnel, qualités d'écriture.

#### ► Salaire

75 % des journalistes s'inscrivent dans une fourchette comprise entre 18 320 et 55 000 euros bruts annuels pour les postes à responsabilités.

#### ► Evolution

Fonctions de responsabilité : chef des informations, rédacteur en chef, directeur de rédaction.

## < Journaliste presse écrite >

Malgré les succès de la radio, de la télévision puis de l'Internet, près des trois quarts des titulaires de la carte de presse exercent encore dans la presse écrite. Les journalistes de presse écrite travaillent dans les quotidiens, les news magazines, les revues spécialisées ou en agence (AFP...).

Salariés ou pigistes rémunérés à l'article, le gros des troupes est constitué par les journalistes rédacteurs. Ils effectuent interviews et reportages sur le terrain. Ils peuvent être généralistes (localiers, reporters ou correspondants à l'étranger) ou spécialisés dans un domaine (économie, sport, etc.).

Plus méconnu, le secrétaire de rédaction, un journaliste à part entière, effectue un travail de préparation et de remise en forme de l'ensemble des articles.

Polyvalents, les journalistes doivent pouvoir traiter n'importe quel sujet et s'adapter à tout type d'interlocuteurs. Tous sont des vulgarisateurs qui rendent clair ce qui est compliqué en utilisant une écriture attrayante, étudiée pour capter l'attention d'un bout à l'autre de l'article.



### Jérôme Rivet . La Dépêche du Midi

< Journaliste presse écrite >

*"On est parfois les seuls à pouvoir témoigner"*

*Pour Jérôme, journaliste depuis 8 ans à la Dépêche du Midi, son métier est tout simplement le plus beau du monde. "J'aime la liberté qu'il me procure", justifie-t-il. Une liberté qui s'exprime d'abord dans le choix des sujets. "En locale, comme moi à Rodez, nous ne sommes que 2 pour produire 3 pages d'informations quotidiennes. Ce qui nous laisse une grande autonomie pour mettre en valeur des gens ou des faits qui nous paraissent importants". La liberté, Jérôme l'apprécie également quand il se retrouve seul face à la page blanche. "Il n'y a personne derrière pour dicter", explique t-il, mais des règles à respecter comme cette maxime qu'il s'est faite sienne : "Si les commentaires sont libres, les faits sont sacrés". Journaliste généraliste de proximité, Jérôme avoue cependant son faible pour la couverture des événements sportifs de haut niveau, les procès et les reportages à l'étranger, des expériences qu'il a déjà vécues à plusieurs reprises. "En 1998, j'étais tout jeune journaliste, j'ai accompagné une mission humanitaire en Albanie au milieu des Kalachnikovs." Une expérience qui l'a marqué et convaincu dans l'importance de sa mission, "car parfois -rajoute-t-il- on est les seuls à pouvoir témoigner de ce qui se passe".*

#### Profil

Curiosité, faculté de synthèse, rigueur, autonomie, disponibilité, sens du relationnel, qualités d'écriture.

#### Salaire

75 % des journalistes s'inscrivent dans une fourchette comprise entre 18 320 et 55 000 euros bruts annuels pour les postes à responsabilités.

#### Evolution

Fonctions de responsabilité : chef des informations, rédacteur en chef, directeur de rédaction.

## < Journaliste radio >

33

Un journal d'actualité ou un magazine diffusé à la radio est le fruit d'un véritable travail d'équipe. Présentateurs, intervenants, journalistes ayant préparé les sujets, techniciens, tous travaillent ensemble pour qu'au moment T, l'émission soit prête. Média "chaud" par excellence, la radio joue la carte de la proximité et de l'intimité avec son auditoire. Comme dans toutes formes de presse, le journaliste radio est avant tout un "chercheur d'infos". Mais la nature même du média lui permet de faire preuve d'une plus grande réactivité qu'en presse écrite. Homme ou femme de terrain, le journaliste radio est un véritable reporter qui sait réagir vite. Sa mission : être au plus près de l'information pour en rapporter un "son". Pas de radio sans un minimum de compétences techniques. Interview en poche, reste ensuite le sujet à monter : clarté, concision, précision sont alors de mise. La radio a son écriture : sujet, verbe, complément. Une fois travaillé, c'est à l'épreuve de l'antenne que passe le sujet : le reporter laisse place au présentateur. La "voix" fait à ce moment-là toute la différence lors de cet exercice redoutable qu'est le direct. Redoutable, mais qui fait partie intégrante des joies du métier !

### Hélène Petit . RMC < Journaliste radio >

*"J'aime le côté instantané et interactif de la radio"*



*"Ce que j'aime en radio, c'est à la fois le côté instantané – on est en direct, tout peut se passer - et le côté interactif – le lien fort qu'on crée avec l'auditeur -." Après quelques années dans la presse écrite, Hélène travaille depuis 2004 pour RMC comme journaliste radio. Son rôle : préparer et coordonner la production de 4 émissions hebdomadaires. Pour le magazine "automoto" du dimanche, son travail commence le jeudi. En lien avec le chroniqueur, elle cherche des sujets attractifs et dans l'actu pour alimenter les 2 heures d'antenne. "Il faut monter une émission rythmée, fidèle aux souhaits des auditeurs et en même temps qui ne se répète pas." Les sujets retenus, Hélène s'occupe de tout : contacter les différents intervenants et rédiger le conducteur du magazine, un document essentiel pour le bon déroulement du direct. "Je suis l'interface entre le réalisateur aux manettes, le chroniqueur, l'anchorage (celui qui lance les sujets et fait les transitions), les invités...". Lors des directs, en régie, le casque sur les oreilles, Hélène est en contact permanent avec tous, prête à réagir au moindre problème. "Un invité qui ne répond pas, une ligne qui coupe : il faut être très réactive et anticiper en permanence."*

#### ► Profil

Curiosité, faculté de synthèse, rigueur, autonomie, disponibilité, sens du relationnel, qualités d'écriture.

#### ► Salaire

75 % des journalistes s'inscrivent dans une fourchette comprise entre 18 320 et 55 000 euros bruts annuels pour les postes à responsabilités.

#### ► Evolution

Fonctions de responsabilité : chef des informations, rédacteur en chef, directeur de rédaction.

**Profil** ◀

Toutes les qualités d'un bon journaliste, un certain sens de l'image, une forte capacité d'autonomie et un goût pour la technique, de la rapidité, de l'efficacité.

**Salaire** ◀

Sur les chaînes de télévision : dans l'audiovisuel public, 24 900 euros bruts annuels. Au forfait : à titre d'exemple, une journée de travail rémunérée 180 euros bruts sur LCI et environ 120 euros bruts par France 3. Dans une agence audiovisuelle : A la pige 80 euros bruts par jour.

**Evolution** ◀

Responsable d'édition, rédacteur en chef, grand reporter sur une chaîne, jusqu'à directeur de l'information dans une chaîne TV.

Le JRI (Journaliste Reporter d'Image) est avant tout un journaliste polyvalent. Rédacteur, il prépare les sujets, l'angle du reportage, établit les contacts, mène les interviews et rédige les commentaires sur image. Technicien, il se charge également des prises de vues, de la prise de son et effectue ou participe au montage. Enfin, le JRI suit la diffusion de son produit, souvent destiné à une agence de presse audiovisuelle, une chaîne télévisée ou une Web TV.

Parfaitement autonome, le JRI est aussi le symbole d'une nouvelle génération de journalistes. Pressés par les évolutions techniques et les contraintes économiques, ces derniers doivent s'adapter en permanence aux exigences de rentabilité des chaînes et des agences de reportage et multiplier par conséquent leurs compétences.

Le JRI travaille donc au-delà de l'événement à couvrir : c'est le rédacteur idéal de l'audiovisuel. Sa caméra remplace le stylo et l'image devient écriture. Une écriture qui, en tant que telle, s'appuie bien sûr sur un savoir technique, mais surtout, et c'est ce qui différencie le JRI du caméraman, sur une réflexion étayée par une solide formation journalistique.

**Aurore Chery . Lemableu TV . Genève**

&lt; JRI &gt;

*"Fabriquer de l'image et du sens par l'image, c'est génial"*

*Avec sa double casquette de JRI et de présentatrice qu'elle assume en alternance, Aurore n'a pas le temps de s'ennuyer. La journée commence par la revue de presse de l'actualité locale : un moment décisif. "Il faut trouver le bon sujet, intéressant et pertinent". L'objectif : vendre son sujet le mieux possible lors de la conférence de presse pour pouvoir ensuite le réaliser. Si Aurore est amenée à traiter tous les domaines, de la politique à la culture, elle avoue un faible pour les reportages de société et la parole donnée "aux petits", ceux qui luttent contre l'injustice. 10h00 : un autre compte à rebours commence. Coups de fils, RDV pour trouver les bons interlocuteurs. Puis une journée de vadrouille, seule avec sa caméra, le moment qu'elle préfère. "J'adore manier la caméra. Fabriquer de l'image et du sens par l'image, c'est génial !". Une passion qu'Aurore conjugue avec la richesse des rencontres. "Je suis vite touchée par ce qui se crée avec les personnes. Les gens se livrent à toi, ils te font confiance." 16h00 : H-2. Il faut revenir au studio, monter le sujet avant 18h00. 19h00 : le JT vient de se terminer et c'est le moment du "Debriefing". La tension retombe jusqu'au lendemain matin où il faudra à nouveau se plonger à fond dans un sujet et relever un challenge dévoreur d'énergie.*

## < Journaliste on line >

35

Avec l'explosion du nombre d'utilisateurs, les nouvelles pratiques des consommateurs et les progrès techniques, la publication d'un site Internet est devenu un passage obligé pour l'ensemble des grands médias et une opportunité pour beaucoup de Web Magazines. Les journalistes se sont adaptés à ce nouveau média qui se nourrit lui-même. Un journaliste on-line va rarement chercher l'info sur le terrain : il la trouve sur le net. Média réactif par définition, le journaliste se doit de réactualiser l'information le plus souvent possible et de réagir au quart de temps. Plus succinct que dans la presse écrite, le rédacteur utilise des phrases courtes, concises, pour garder son lecteur et sait émailler son article de liens permettant d'approfondir le sujet. Il incite l'utilisateur à surfer à l'intérieur même du site. Il peut gérer un réseau de collaborateurs externes (pigistes ou auteur concepteur). Il collabore avec l'infographiste et le Webmaster et peut désormais participer à la définition de la ligne éditoriale. Avec l'avènement du Web 2.0, les journalistes on line sont cependant de plus en plus appelés à se déplacer pour produire des images (photo et vidéo).

**Jérôme Bouin . Le Figaro.fr**  
< Journaliste on line >  
"On travaille au cœur de l'événement"



*Jeune diplômé de la filière Bac +5 Médias, Jérôme n'a pas tardé à être recruté comme journaliste en ligne par le Figaro.fr. Un poste qu'il affectionne particulièrement : "C'est la dernière version du journalisme et c'est très excitant car ça regroupe toutes les autres formes. On produit de l'écrit, du son, mais aussi des photos et de la vidéo." Une activité passionnante mais aussi exigeante où les qualités de réactivité et la polyvalence sont les maîtres mots. "Quand on reçoit une dépêche d'une agence de presse, il faut vite voir si elle mérite d'être traitée. Puis il faut chercher des infos, croiser les sources et rédiger très rapidement." Si le travail est encore très technique -le journaliste publie lui-même ce qu'il produit- la dimension journalistique est quand même essentielle. "Ce qui me plaît le plus, c'est la variété des contacts et des gens que je sollicite. Hier, j'étais en ligne avec un reporter au Darfour, aujourd'hui je demandais à un membre du gouvernement de réagir sur un fait d'actualité...". Travailler au cœur de l'événement, toucher à toutes sortes d'infos, progresser au rythme des avancées technologiques, autant de raisons d'être passionné pour une fonction en plein essor.*

- **Profil**  
Réactif, il doit posséder de réelles qualités d'écriture, une bonne connaissance du Web. La maîtrise de langues étrangères est un plus.
- **Salaire**  
Entre 24 500 et 38 000 euros bruts annuels.
- **Evolution**  
Avec de l'expérience, il peut accéder à un poste de rédacteur en chef on line ou de responsable de site.

## < Web éditeur >

Le web éditeur ou responsable éditorial est le rédacteur en chef d'un site web. À ce titre, il définit la ligne éditoriale, en garantit son respect, décide et distribue les sujets. Enfin, il intervient sur le contenu et la forme des articles.

Responsable d'une ou plusieurs rubriques sur le site, il a aussi une fonction de coordination et d'animation puisqu'il organise les conférences de rédaction avec les journalistes (souvent indépendants). Véritable âme du journal, le web éditeur travaille avec le webmestre (chargé de l'évolution et de l'animation des sites), le développeur (qui prend en charge la partie technique) et les graphistes (qui établissent la charte graphique et les illustrations du site).

En tant que manager de l'équipe de rédaction, il est l'interlocuteur privilégié entre celle-ci, la direction et les autres services.



### Johanna Strugeon . Benchmark Group

< Animatrice Rédactrice Web >

*“Une prise en compte permanente du client et du support”*

#### Profil ◀

Solide culture générale, capacités rédactionnelles, rigueur technique et sens de la méthode. Un préalable en communication ou en journalisme (Bac+3) est conseillé en plus d'un intérêt prononcé pour le Web !

#### Salaire ◀

De 35000 à 47 000 euros bruts annuels.

#### Evolution ◀

Coordinateur d'équipes (grandes entreprises), associé au Chef de projet ou au concepteur-éditeur multimédia.

*Depuis 2005, Johanna écrit pour un magazine Web, l'Internaute : un exercice qu'elle estime très différent de la rédaction sur papier qu'elle pratiquait auparavant au sein de collectivités et d'entreprises. Si le cœur du métier reste la recherche d'informations et l'écriture, il y a des spécificités propres au média, explique Johanna, comme la prise en compte permanente du client et du support. “Avant d'écrire, il faut se poser la question des mots clés susceptibles d'amener le lecteur, du moteur de recherche à ma page. Puis lorsque le lecteur est sur ma page, il faut trouver le moyen de l'y garder et de l'emmener plus loin, sur d'autres pages et d'autres liens.” L'enjeu : tout simplement la pérennité du magazine. À la différence du magazine traditionnel que le client a déjà acheté lorsqu'il le lit, sur le Web, l'achat s'opère au fur et à mesure de la lecture et du nombre de pages cliquées. “C'est le nombre de pages cliquées qui nous légitime vis-à-vis de nos annonceurs, c'est-à-dire de nos financeurs” explique Johanna. Si le rédacteur va rarement chercher ses infos à la source –il puise directement sur le net– l'évolution du métier le conduit de plus en plus souvent à fabriquer de l'image et de la vidéo en allant sur le terrain : une évolution qui réjouit Johanna. “Je pars bientôt pendant un mois en région faire des images et chercher de l'info pour la rubrique voyage.”*

## < Journaliste animateur >

37

Le journaliste animateur est un journaliste à part entière mais avec une caractéristique en plus : la mise en scène et l'animation de la rubrique, chronique ou émission dont il a la charge. Souvent spécialisé dans un domaine (économie, politique, presse, sport, culture...) qu'il apprécie particulièrement ou dans lequel il a fait des études supérieures, le journaliste animateur prépare son émission en se rendant généralement sur le terrain. Polyvalent, il prévoit le fil conducteur de son émission, recherche des invités, réalise ses interviews et ses documents avec une équipe technique souvent très limitée. Lors de l'émission, il doit savoir capter l'attention de ses téléspectateurs en travaillant son image et en jouant sur le rythme et le ton de son discours. Avec la multiplication des chaînes câblées et satellitaires, les opportunités de devenir "journaliste animateur" se sont multipliées. Le métier reste cependant une niche réservée à des profils dotés d'un fort esprit de curiosité, inventifs, tenaces et parfois chanceux. La fonction exige également une bonne résistance au stress, quand il s'agit par exemple de faire des interviews en "live".

### Vincent Coueffé . L'Equipe TV

< Journaliste animateur >

*"Producteur, réalisateur, journaliste, animateur,  
Vincent cumule tous les rôles"*



Copyright : Photo Charly Hel / L'Equipe TV

*Un "26 minutes" hebdomadaire tous les lundis pour parler de l'actualité football du week-end, et un "26 minutes" tous les vendredis à 20h00 à la veille de chaque journée de ligue 1. Deux émissions pour un métier pas comme les autres. Profession : journaliste animateur - Nom : Coueffé - Prénom : Vincent - Club : L'Equipe TV. Et pour Vincent, la conscience de pratiquer une activité exceptionnelle : "Je vis en permanence le rêve de beaucoup de gens, le foot et la télé". Exceptionnelle, certes mais pas sans sacrifice. "Pour réussir, il n'y a pas de secret. Il faut en vouloir et se donner à fond" confie Vincent parvenu à ce poste après 5 ans de J.R.I. Producteur, réalisateur, journaliste, animateur, Vincent cumule tous les rôles. "Une réalité dit-il, quand on travaille pour une chaîne satellitaire". Avec une nécessité : un sens parfait de l'organisation et beaucoup de rigueur. "Le plus difficile ? Caler les interviews au téléphone et convaincre tel joueur ou tel invité de venir sur mon plateau. Le plus jouissif ? Avoir l'invité qui est dans l'actualité le jour de l'émission et être sur le terrain. La rencontre avec les gens, c'est merveilleux" témoigne Vincent en citant quelques-uns de ses plus beaux souvenirs comme sa première coupe du monde en Corée en 2002.*

#### ► Profil

Toutes les qualités d'un bon journaliste, curieux, dynamique, autonome, polyvalent, très bonne culture générale ou bonne spécialisation, bon sens de l'image et de la technique.

#### ► Salaire

##### Débutant :

2 200 à  
2 600 euros  
par mois.

##### Confirmé :

3 500 à  
4 800 euros  
par mois.  
Très variable  
(de 1 à 100) selon  
la notoriété du  
journaliste animateur.  
En chaînes locales  
ou thématiques,  
100 à 150 euros  
bruts par jour.

#### ► Evolution

animation d'une grande émission, animateur sur une chaîne généraliste, producteur de son émission.



Avant d'aborder les métiers de la production, il faut se défaire de l'image pré-conçue du producteur qui, vautre dans un fauteuil en cuir, crache la fumée de son barreau de chaise à la figure de l'auteur réalisateur.

Il n'est pas ce monstre inflexible et calculateur que nous dépeignent Godard dans *Le Mépris* et les frères Cohen dans *Barton Fink*. S'il manipule l'argent, le producteur est avant tout un homme de passion et de terrain dont le "sacerdoce" consiste à fédérer des énergies et des talents. Véritable entrepreneur, le producteur est aussi un joueur qui aime parier et prendre des risques. Malheureusement, au jeu de la production, beaucoup se cassent les dents, et les gagne misère sont légion, surtout dans le cinéma...

La notion de "production" recouvre une pléthore de professions, différentes selon les filières.

Dans tous les cas de figures, un producteur a pour mission de rassembler les moyens artistiques, techniques et financiers nécessaires à la naissance, au développement et à l'aboutissement d'un projet, qu'il s'agisse d'un film d'entreprise, d'un spot publicitaire, d'un long-métrage pour le cinéma ou d'un programme pour le Web. C'est le producteur qui se porte garant et caution de la réussite d'une œuvre de création ou d'une œuvre de commande.

Tous les producteurs vous le diront, leur métier est le plus beau du monde. Il est aussi l'un des plus stressants et des plus contraignants. Audacieux et persévérants, soyez les bienvenus dans cet univers impitoyable !

## < Producteur délégué >

39

Le producteur délégué est au monde audiovisuel ce que l'éditeur est au monde littéraire. Son travail ? Chercheur d'or. En deux mots, il doit repérer des talents et fédérer les moyens pour faire un film, une émission télévisée ou un documentaire. Le producteur est délégué par ses partenaires pour mener à bien un projet dont il a la responsabilité artistique, technique et financière. Lui-même est rarement investisseur. Son rôle est de rassembler les fonds. C'est la tâche du Directeur de Production de budgéter le film et de gérer l'enveloppe prévue.

Le producteur est un homme ou une femme d'intuition. On peut dire de lui qu'il est un «accoucheur de création». Il doit sentir le bon scénario entre mille, anticiper les goûts du public et connaître les grilles de programmation des chaînes. Quand il a obtenu les droits de l'œuvre d'un auteur ou d'un scénariste, le producteur délégué va confier à un producteur exécutif la fabrication du film et à un distributeur la vente de ce film aux chaînes de télévision, aux circuits de salles de cinéma et aux nouveaux modes numériques (DVD, VOD, etc).

### Christophe Mazodier . Polaris

< Producteur délégué >

*“Produire un film, c'est d'abord planter un tas de petits grains”*



*“Je suis un entrepreneur qui met sur le marché des films de cinéma, avec une obligation de réussite commerciale”, explique Christophe Mazodier, fondateur en 2005 de la société Polaris. Avant d'ajouter : “C'est un métier passionnant, artistique, mais pas seulement, technique, mais pas seulement, commercial, mais pas seulement...”. Diplômé d'Audencia et de Sciencescom, Christophe a toujours voulu être producteur. “J'ai commencé ma carrière à Berlin comme assistant de Volker Schlöndorff et j'ai été très impliqué pendant 7 ans dans le montage financier d'importantes coproductions internationales.” Le long-métrage à vocation internationale, telle est la spécificité aujourd'hui de celui qui vient de produire “2 days in Paris”, un film qui a remporté durant l'été 2007 un bon succès. “Produire un film, c'est d'abord planter un tas de petites graines, les cultiver et en récolter quelques-unes, dans un délai qui court de 3 mois à 10 ans”. Pour Christophe, il n'y a pas de profil type pour être producteur. “Certains sont capables de développer de bons scénarii, d'autres de dénicher ou d'inventer les bons artistes, d'autres encore de trouver beaucoup de fonds...”*

#### ► Profil

Le producteur est un financier qui a su garder une âme d'artiste : une bonne alchimie entre flair, audace et diplomatie feront peut-être de vous le prochain Marin Karmitz.

#### ► Salaire

Il est directement lié au succès du film.

#### ► Evolution

Le débutant intègre souvent la filière production comme assistant de production, peut devenir chargé de production avant d'accéder au métier de producteur exécutif.

## < Producteur exécutif >

Le producteur exécutif en télévision est le responsable éditorial de la production. C'est lui qui dirige la fabrication d'un film. Homme de terrain, il est le véritable maître d'œuvre du projet. Il est l'interlocuteur de la chaîne de télévision -aussi appelée diffuseur- et de l'équipe artistique et technique. Son statut : il travaille comme salarié permanent ou intermittent pour le compte d'une société de production. Il doit tenir compte du budget prévisionnel et respecter un planning, mais n'investit pas d'argent dans le film. Interlocuteur privilégié du réalisateur, il travaille aussi constamment avec les créatifs. Pour être efficace, une bonne connaissance des métiers techniques est nécessaire. Le producteur exécutif possède des qualités relationnelles et aime travailler en équipe. Il a le sens du contact, de l'organisation, et doit être rigoureux. En deux mots, il doit se montrer ferme et diplomate.

### Profil

Etre passionné de cinéma.  
Avoir une bonne culture des médias et de la télévision.  
Avoir de solides connaissances en économie, en gestion et en droit.

### Salaire

Il est le plus souvent intermittent du spectacle.  
Le salaire à la semaine est voisin de 2 500 euros.  
S'il est salarié d'une société de production, il peut gagner entre 2 200 et 3 300 euros par mois dans les 5 ans.

### Evolution

Le parcours est long avant d'être producteur exécutif.  
Il débute par des postes d'assistant, de chargé de production, de régisseur et de directeur de production.



### Pierre Lallement

< Producteur exécutif Free-Lance >

*"L'enjeu, c'est de rendre son film tel qu'on l'a vendu"*

*Après un parcours d'assistant et de chargé de production, Pierre est aujourd'hui producteur exécutif indépendant. Il produit des documentaires et des magazines pour l'ensemble des chaînes françaises et quelques chaînes européennes. Son premier travail : développer des projets de documentaires et convaincre ses clients (les chaînes) que son produit est bon. Il faut dire qu'il y a de la concurrence avec plus de 815 "boîtes de Prod" pour seulement 7 chaînes qui ont les moyens de passer des commandes. Pour y parvenir, pas de recette miracle mais du travail. "Il faut d'abord beaucoup regarder ce qui se fait à la télévision. Il faut être original, créatif, travailler avec les bonnes personnes et être convaincu de ce que l'on entreprend". Convaincu, mais aussi bien organisé et rigoureux car la tâche n'est pas simple. "Le producteur, c'est le chef d'orchestre : il fait des arbitrages en permanence pour trouver le bon compromis entre le projet artistique (la forme), le projet éditorial (le fond) et les ressources humaines, financières et techniques." L'enjeu est de taille : il faut rendre au client le produit qu'on lui a vendu en ayant respecté tout le cahier des charges (qualité, délai, format...). "C'est un travail formidable au niveau humain. Moi, j'ai la chance d'être indépendant et d'avoir plus de liberté pour choisir mes sujets et les gens avec qui j'ai envie de travailler".*

## < Producteur Web TV >

41

A l'heure du Web.2, la diffusion de contenus vidéo est devenue un passage obligé pour un grand nombre de médias, d'entreprises et d'institutions. Le succès d'un site tel que Youtube avec plus de 100 000 000 vidéos vues quotidiennement prouve que la vidéo a toute sa place sur le Web. Plus simple à produire et à mettre en œuvre que la production audiovisuelle classique, elle nécessite pour autant des compétences spécifiques et adaptées au comportement de l'internaute. Le rôle du producteur Web TV est d'accompagner ce développement. Il détient un rôle clé pour permettre la naissance d'un film ou d'un spot publicitaire. Son activité est multiple : développement, conception de produits spécifiques, conseil, négociation, coordination et suivi des opérations. Dès le story-board élaboré, il doit alors rassembler les moyens techniques, artistiques et financiers. Véritable interface entre l'équipe créative et tous les intervenants extérieurs, c'est à lui de choisir le producteur et le réalisateur du film, de négocier les différents devis et d'assurer le suivi du tournage et du montage du film.

### Arnaud Baudry . Benchmark Group < Producteur Web TV >

*"Mon travail est à cheval entre la production et l'éditorial"*



*"Après mes études à Sciencescom et un stage sur l'émission "C'est pas sorcier", je suis entré à Benchmark Group comme rédacteur sur la partie photo numérique." Promu responsable de la rubrique, Arnaud s'est vu confier le développement du service vidéo pour les 3 sites en ligne : l'Internaute Magazine, le Journal des Femmes et le Journal du Net. Le secteur est en pleine croissance. Seul il y a 2 ans, Arnaud dirige aujourd'hui une équipe de 6 personnes. "Mon travail est à cheval entre la production vidéo et l'éditorial relatif au magazine" explique-t-il. Organiser les équipes vidéo pour le tournage et le montage, vérifier la qualité et la pertinence des produits, sont quelques-unes des tâches quotidiennes. "J'ai aussi un rôle important de conseiller. La production de contenus vidéo pour le Web, c'est relativement récent. Les rédacteurs sont souvent issus de la presse écrite. Il y a un vrai travail d'accompagnement et de formation à faire". Avec une moyenne de 200 vidéos produites chaque mois, la charge de travail est intense. Arnaud consacre une grande partie de son temps au développement. "Je suis en veille permanente aussi bien sur les contenus que sur les avancées technologiques. Il y a un véritable enjeu à innover et trouver la manière dont la vidéo peut être complémentaire du texte et de la photo sans singer la télé."*

#### ► Profil

Être passionné par le multimédia et Internet. Avoir une bonne culture des médias et de la télévision. Être curieux. Sens créatif et relationnel poussés.

#### ► Salaire

De 30 000 à 45 000 euros bruts par an.

#### ► Evolution

Le parcours est long avant d'être producteur. Il débute par des postes d'assistant, de chargé de production, de régisseur et de directeur de production.

Dans un marché en pleine expansion, mais qui se cherche encore eu égard à son développement rapide et récent, le producteur de contenus nouveaux médias est un nouveau métier qui se construit sur des compétences reconnues et rassurantes, celles de la production TV. Chargé de produire des contenus vidéos adaptés à la téléphonie mobile, à l'Internet mais aussi de plus en plus à la TV de Com interne, le producteur est à la fois le garant artistique et technique d'un produit capable de s'adapter facilement à différents supports. Présent lors du brief pour la recommandation artistique, le producteur assure ensuite la gestion de la production et de la postproduction. De la recherche des prestataires à la validation du lieu de tournage, du casting des comédiens au suivi du tournage, le rôle demande beaucoup de compétences différentes. Très à l'aise dans le domaine des nouvelles technologies, le producteur doit également faire preuve de réactivité et de sens marketing pour développer et proposer aux différents clients des concepts et des produits innovants.



**Christophe Rémy**  
**Creative Manager . Delasource**

< **Producteur contenus nouveaux médias** >

*C'est à Canal + -le pionnier dans la diffusion Web- et après une formation à Sciencescom dans la filière "nouveaux médias" que Christophe a fait ses premières armes. 7 ans plus tard, en 2003, un couteau suisse en poche et 2 associés, il crée Delasource, une agence "crossmédia", comprenez l'utilisation coordonnée de différents médias. "Ce que nous demandent de plus en plus les annonceurs, ce sont des produits qui vont pouvoir être utilisés en même temps sur différents supports", explique Christophe. "Récemment, nous avons réalisé pour Orange un contenu avec Zidane, qui a été diffusé à la fois sur les téléphones, sur le site et sur le canal Orange TV". Si le cœur de métier reste la production d'images, les méthodes de travail sont spécifiques. "Les budgets sont plus bas, mais on nous demande des contenus innovants et une vraie qualité" poursuit Christophe en ajoutant que les audiences dépassent parfois celles des médias traditionnels. "C'est un métier passionnant, qui avance très vite au niveau technologique, et avec des potentiels énormes, du Marketing viral aux Web TV internes des grosses boîtes cotées au CAC 40."*

#### Profil ◀

Bien connaître le milieu de la production, les nouvelles technologies et ses aspects techniques.  
Être très polyvalent.  
Aimer le relationnel.  
Être très impliqué.

#### Salaire ◀

De 30 000 à 65 000 euros bruts par an.

#### Evolution ◀

Le parcours est long avant d'être producteur. Il débute par des postes d'assistant, de chargé de production, de régisseur et de directeur de production.

## Comment définir le métier de diffuseur ?

Au même titre qu'une galerie marchande, une chaîne de télévision ou une station radio ou un journal mettent à disposition et vendent des produits à des consommateurs. L'image est peut-être osée, mais aujourd'hui c'est bien de marché et d'industrie dont on parle. Même si leurs vocations premières restent d'actualité - distraire, s'ouvrir au monde et informer - nos médias ont changé sur bien des aspects.

Le métier de diffuseur consiste tout d'abord à séduire et à attirer le plus grand nombre de téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs.

Le taux d'audience reste l'argument choc à faire valoir auprès des annonceurs, principale source de financement des chaînes via la publicité. Ne peut-on donc pas résumer la logique d'un diffuseur à la formule suivante : "un diffuseur propose du contenu à une audience, qu'il vend ensuite à des annonceurs ?" Les enjeux des groupes médias deviennent davantage stratégiques et l'évolution des métiers va dans ce sens.

Il y a une réelle diversité et complémentarité des métiers au sein de la diffusion. Le métier de diffuseur rassemble un très grand nombre de talents et de formations différentes, dont des techniciens, des producteurs, des programmeurs, des éditeurs et des commerciaux."

## Le monde des médias fait rêver

C'est un secteur recherché par les jeunes diplômés, mais le niveau d'exigence professionnel est élevé et les places sont chères. Il n'existe pas de parcours types pour entrer dans l'univers de la télévision, mais il est indispensable d'être passionné, rigoureux et d'avoir le sens du management. Un dernier conseil : des stages, des stages, des stages ; c'est souvent comme ça que les choses démarrent.

## < Responsable de programmation >

Le responsable de programmation doit choisir parmi des ingrédients (les programmes) pour établir un menu (la grille des programmes) destiné à satisfaire des consommateurs (les téléspectateurs ou les auditeurs). Il est rattaché à la Direction de l'Antenne et des Programmes d'une télévision (ou d'une radio), et l'étendue de ses responsabilités dépend de la taille de la chaîne. Chargé d'en composer la grille, d'établir les rendez-vous réguliers avec le téléspectateur, il fixe l'heure et la date de chaque produit en fonction d'impératifs que sont la ligne éditoriale, l'objectif d'audience et la publicité. La tâche majeure d'un programmeur consiste donc à rechercher la meilleure adéquation entre les attentes du public et les contenus disponibles dans le respect de la ligne éditoriale qu'est "l'esprit" de la chaîne. En somme, la spécificité de la grille exprime l'identité de la chaîne. Ensuite, en collaboration avec le conseiller de programmes, spécialisé dans un domaine particulier (fiction, jeunesse, spectacle vivant, sport...) il recherche de nouveaux concepts d'émissions, oriente et définit le contenu d'un produit, puis intervient sur les rectifications à apporter.

Il intervient aussi dans les projets de co-production dans la mesure où les chaînes de télévision ont des obligations d'investissement dans la production de films et de documentaires.

### Profil

Curiosité (connaître le marché de l'audiovisuel et ses évolutions), sens de l'organisation et capacité à coordonner plusieurs équipes, chacune spécialisée dans un domaine.

### Salaire

Dépend de la chaîne (privée ou publique) : environ 4 200 euros et plus par mois pour un responsable de programmation.

### Evolution

Un conseiller ou un assistant de programmation peut évoluer vers le poste de responsable ou vers la co-production européenne.



### Clément Le Strat . Disney Channel

< Chargé de programmation >

*"Des contraintes à prendre en compte lors de la programmation"*

*Clément est un passionné de films d'animation. Des mangas à Bob l'éponge, peu de secrets pour lui. Une bonne culture ciné, ajoutée à une curiosité insatiable, des qualités indispensables pour exercer le métier qui est le sien. "Je suis entré à Disney Channel à l'occasion de mon stage de fin d'études. Puis j'ai travaillé ensuite pendant 2 ans à Planet Nemo, comme chargé d'écriture pour une série d'animation."*

*Un parcours qui l'a ramené récemment chez Mickey avec la fonction de chargé de programmation. "Nous sommes 4 à mettre en grille les programmes pour 2 de nos chaînes, Disney Channel et Playhouse Disney" explique Clément. Un passage obligé pour obtenir de bonnes audiences et un travail d'équipe essentiel qui lui rappelle ses années à Sciencescom. "Si on a un bon produit, mais qu'on ne le place pas un bon horaire, c'est une erreur" justifie-t-il. "A chaque chaîne sa cible, ses caractéristiques, ses contraintes à prendre en compte lors de la programmation."*

## < Responsable d'antenne >

45

Le responsable d'antenne est un peu à une chaîne ce qu'un grand chef est au restaurant. Son rôle : dénicher les meilleurs produits et les meilleurs producteurs pour les intégrer ensuite dans une carte de qualité avec un objectif final : assurer à la chaîne une bonne audience dans le respect de sa ligne éditoriale. Une bonne connaissance du réseau et du marché audiovisuels, de bonnes adresses, une grande curiosité, un bon feeling sont des qualités indispensables pour un poste hautement stratégique.

**John Palfrey**

**Directeur des programmes ESPN Classic France**

< Responsable d'antenne >

*"Il faut être capable de gérer les détails et en même temps d'avoir une vue d'ensemble"*



Après 12 ans à la tête de sa propre agence marketing et une expérience outre-atlantique, John Palfrey intègre en 2002 l'E.S.P.N, numéro 1 mondial dans sa spécialité avec 40 chaînes dédiées au sport. "On m'a confié le développement de la chaîne ESPN Classic. J'y ai un rôle de responsable d'antenne et de programmation. Ma première mission, c'est de repérer et acquérir des programmes susceptibles d'intéresser le public". En quête permanente de la pépite, du documentaire qui n'a jamais été vu, John passe une partie de son temps à visionner les programmes et à recevoir des producteurs ou réalisateurs. "Il faut être ouvert quand quelqu'un vient me proposer son produit. Si le premier ne me convient pas, rien ne dit que le suivant ne sera pas celui que je cherche." John développe aussi la production interne en proposant des séries thématiques originales (les gauchers dans le sport) ou en créant l'actualité avant de grands événements. Sa seconde mission et plus de 40% de son temps consiste à réaliser la grille de programme : une activité captivante qui demande beaucoup de rigueur et d'organisation. Il faut bien connaître son public, ses habitudes. "C'est un métier très exigeant qui demande une grosse dose de passion et une grande capacité de travail. Il faut être capable de gérer les détails et en même temps d'avoir une vue d'ensemble" rajoute John.

### ► Salaire

#### Débutant :

4 000 à  
5 000 euros  
par mois.

#### Confirmé :

6 000 à  
7 000 euros  
par mois.

## < Responsable des ventes de programmes TV >

Le responsable des ventes d'une société de distribution gère un portefeuille d'œuvres audiovisuelles (documentaires, fictions TV, animations...). Sa mission : assurer la promotion et la vente des programmes de son catalogue auprès des diffuseurs nationaux et internationaux. Une grande partie de son travail consiste alors à cerner le profil des acheteurs sur les bases de données, à envoyer des propositions et le cas échéant, négocier les modalités du contrat. En vrai commercial, il doit posséder à la fois le sens du contact et des affaires. Le métier implique de nombreux déplacements à l'étranger : disponibilité et bonne maîtrise des langues sont donc indispensables. Le responsable des ventes rencontre, en effet, ses clients lors des marchés internationaux, comme le MIP TV et le MIP COM à Cannes. À l'occasion de ces manifestations, il se sert de son intuition pour dénicher de nouveaux programmes auprès des producteurs et détenir des exclusivités. Le responsable des ventes est donc le lien essentiel entre les producteurs et les diffuseurs.



### Céline Payot . VP Sales and Marketing . Zed

< Responsable des ventes de programmes TV >

*“Je vends des films réalisés et je prévends des histoires à venir”*

*Quand la plupart des boîtes de prod ne font que produire, ZED, société spécialisée dans les documentaires hauts de gamme, s'occupe également de la distribution. Un cas plutôt rare et la chance pour Céline Payot, responsable de la vente et de la distribution internationale, d'être aux deux bouts de la chaîne. “Je vends des droits de diffusion sur des films déjà réalisés. Et je “prévends” des histoires à venir” explique Céline. Une activité passionnante qui lui permet de beaucoup voyager car les ventes se font principalement lors des salons et des grands rendez-vous. “Je pars en Allemagne dans quelques jours. Et je me rends régulièrement aux Etats-Unis, en Amérique du sud, au Portugal, à Singapour, à Cannes...”. Si l'activité est commerciale donc particulièrement liée aux qualités relationnelles, il s'agit aussi de bien connaître “ses films”, de savoir en parler (dans plusieurs langues) pour convaincre, “car on vend du contenu et du fond” complète Céline. Entrée par hasard en stage à Zed lors de son parcours à Sciencescom, elle qui ne connaissait pas la distribution, ne voudrait surtout plus la quitter.*

#### Profil

Bonne culture générale, rigueur, ainsi qu'une grande réactivité sont nécessaires.

#### Salaire

##### Débutant :

2 000 euros par mois + un pourcentage sur CA.

##### Confirmé :

3 750 euros par mois + pourcentage sur CA.

Une partie fixe et un pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé, pouvant aller de 10 à 50 %.

## < Chef de publicité >

47

Le “chef de pub” assure la vente d’espaces publicitaires pour le compte de supports médias. Il peut travailler, soit dans la régie intégrée d’un média, soit au sein d’une régie indépendante qui vend de l’espace pour plusieurs supports (TV, radio, presse, affichage, Internet). Sa mission consiste à prospecter des annonceurs, à élaborer des argumentaires commerciaux, à négocier et à assurer le suivi commercial.

Les compétences appréciées : de solides connaissances marketing avant tout, afin de valoriser le positionnement éditorial des supports. Un bon relationnel est également indispensable dans ce métier de contacts et de terrain. Les vendeurs d’espaces sont très prisés depuis la multiplication des chaînes thématiques et le développement des régies Internet. En conséquence, les salaires sont à la hausse. En général, après quelques années à ce poste, le chef de publicité poursuit sa carrière en évoluant vers des responsabilités de directeur commercial ou de clientèle. Parmi les principales exigences, il faut absolument posséder des qualités de manager et un carnet d’adresses bien fourni.

### Elise Ménager . CB News

< Chef de pub B to B >

“La pub, c’est le nerf de la guerre pour la presse et les médias”



“Le métier n’est pas très connu, mais pourtant on y recrute beaucoup” explique d’emblée Elise. Depuis 1 an et demi, elle est chef de publicité pour CB News, un magazine dédié au Marketing et au Business. Son rôle : vendre aux annonceurs les espaces publicitaires du site et du magazine. “L’enjeu est considérable : la pub, c’est le nerf de la guerre pour la presse et les médias. C’est au minima 60% de leurs revenus et jusqu’à 100% pour les gratuits.” Elise, elle, est spécialisée sur les annonceurs B to B dans les secteurs du luxe, du design, du cinéma... Tous les jours, elle s’informe du marché, des tendances pour anticiper la demande des clients. “Récemment, j’ai été informée qu’une agence venait d’être cotée en bourse. Je suis allée les voir pour les convaincre que ce serait bon pour eux de communiquer sur le sujet.” Si le travail est commercial, il est bien plus que cela avec une véritable valeur ajoutée. “J’ai un vrai rôle de conseil sur la stratégie Marketing et Com. Je dois concevoir les campagnes publicitaires (média-planning) ou proposer des offres ponctuelles pertinentes.” Si le challenge et le stress sont quotidiens car il s’agit de remplir des pages, le métier demande une forte capacité à créer de la relation et de la confiance.

#### ► Profil

Des qualités relationnelles, une connaissance du secteur et un bon sens des affaires sont indispensables.

#### ► Salaire

##### Débutant :

1 250 à

2 500 euros

par mois.

Une partie fixe et un pourcentage sur le chiffre d’affaires réalisé, pouvant aller de 10 % à 50 % du salaire annuel.

Salaire de départ d’environ 25 000 euros bruts annuels.

## < Chargé d'études média >

Proche de la Direction des Programmes, le chargé d'études média prépare le terrain pour contribuer à la stratégie de programmation d'une chaîne ou d'une station. Sa préoccupation : les téléspectateurs et auditeurs. Qui et combien sont-ils ? Quels sont leurs goûts et habitudes ? Il analyse également les concurrents du média. Le chargé d'études joue un rôle stratégique dans la course à l'audience. L'étude préalable pour lancer une émission ou remplir une grille de programmation doit être solide et précise. Pour cela, le chargé d'études analyse des données chiffrées de plus en plus pointues et doit savoir en tirer des synthèses pertinentes. Schématiquement, son travail se découpe en deux temps :

- > Le travail d'enquête et de recherche sur le marché et les publics. Les études sont quantitatives et qualitatives (comportement des audiences).
- > Le travail de synthèse dans lequel sont intégrées les données qui répondent à une question globale, définie par l'équipe dirigeante. Cette synthèse est présentée par le chargé d'études à sa direction. Le chargé d'études peut travailler dans un institut spécialisé (type Médiamétrie). Il a également des liens avec le média-planneur dont le travail s'inscrit dans une logique publicitaire.

### Profil

Etre rigoureux, avoir un esprit de synthèse et maîtriser les outils statistiques et informatiques sont les qualités requises pour ce travail.

### Salaire

#### Débutant :

Environ 1 900 euros par mois.

### Evolution

Possibilité d'accéder à des postes à plus grande responsabilité au sein d'un média, grâce aux connaissances acquises lors des études (management d'équipe, directeur marketing).



### Typhaine Guezet . Free-Lance

< **Chargée d'études qualitatives** >

"C'est un vrai challenge, car l'étude conditionne en grande partie la stratégie"

*Décrypter la société dans laquelle on vit, donner les clefs de compréhension sur les enjeux et les problématiques, c'est ce qui motive Typhaine, dans une activité ancrée au cœur des sciences humaines. "On est dans des démarches de type socio, psy et anthropologique, avec un gros travail d'investigation sur le terrain et ensuite toute une étape d'analyse." Un vrai challenge et une responsabilité énorme quand on sait que l'étude va conditionner en grande partie la stratégie de l'entreprise sur le produit. De "l'étude du rapport des chinoises avec leurs cheveux avant l'implantation d'un shampoing en Asie" à "l'analyse de la consommation des médias le soir dans les foyers français une fois que les parents sont rentrés", les sujets sont variés et demandent une large culture générale. "Je me suis spécialisée un peu sur les médias car c'est un secteur où il y a une forte demande mais je suis ouverte à tout" explique Typhaine qui écrit également pour plusieurs journaux. "C'est un peu la même démarche : on défriche, il faut une grande curiosité intellectuelle, de la méthodologie, de la rigueur et une passion pour l'humain car cela demande un grand investissement."*

### Mélanie Marie . Sportsyndicator

< Chargée de clientèle Média Diffusion Internet >

*“Mon challenge, c’est de trouver l’espace le plus approprié pour le client”*



Mélanie travaille à Londres mais est chargée du marché français. Sa société, Sportsyndicator, créée en 2005 par un Finlandais est spécialisée dans la recherche d’annonceurs pour des sites Internet dédiés au sport. “Mon challenge, c’est de leur trouver l’espace le plus approprié” résume Mélanie. Elle passe pour cela une grande partie de son temps à prospecter sur le Net, à la recherche de nouveaux sites susceptibles d’attirer les annonceurs. L’autre partie est consacrée aux clients, ceux qui sont déjà dans le portefeuille et les nouveaux, à conquérir. “Il faut être force de proposition et proactif” explique t-elle. “Dernièrement je suis allée démarcher une marque de vélo. J’avais identifié un certain nombre de sites susceptibles de les intéresser. J’ai analysé avec eux leurs besoins, fait valoir ce qu’ils avaient à gagner en se rendant visible et j’ai fini par les convaincre en proposant une campagne adaptée à leurs moyens.” Attentive à ses clients, dotée d’un bon sens commercial et d’une bonne connaissance des médias, Mélanie fait valoir également son expérience à l’international et ses compétences en anglais. Des compétences qu’elle a eu la chance de développer à Sciencescom durant ses stages à Jacksonville aux Etats-Unis et à Londres où elle s’est momentanément posée.

< **Index** alphabétique >

Attaché de presse	21	Journaliste d'entreprise	26
Chargé d'études média	48	Journaliste on line	35
Chargé de clientèle média	49	Journaliste presse écrite	32
Chargé de communication	18	Journaliste radio	33
Chargé de la communication de crise	27	Journaliste reporter d'images	34
Chargé de la communication du développement durable	28	Média planneur	14
Chargé de la démocratie participative	25	Planneur stratégique	15
Chargé de développement	10	Producteur contenu	
Chef de projet événement	11	Nouveaux Médias	42
Chef de publicité	9	Producteur délégué	39
Chef de publicité média	47	Producteur exécutif	40
Communication de crise	27	Producteur Web TV	41
Concepteur-rédacteur	16	Programmation (responsable)	44
Consultant agence	12	Relations publiques (responsable)	20
Consultant indépendant	13	Responsable d'antenne	45
Développement (chargé du)	10	Responsable de la com événementielle	24
Directeur de clientèle	8	Responsable de la com interne	22
Directeur de la communication	19	Responsable de programmation	44
Intranet (responsable)	22	Responsable des ventes de programmes TV	46
Journaliste	31	Responsable Intranet	23
Journaliste animateur	37	Web éditeur	36

## **Cinéma et télévision**

Chargé d'étude média	48
Chargé de clientèle média	49
Chef de publicité média	47
Journaliste animateur	37
Journaliste reporter d'images	34
Producteur contenus	
Nouveaux Médias	42
Producteur délégué	39
Producteur exécutif	40
Producteur Web TV	41
Responsable d'antenne	45
Responsable de programmation	44
Responsable des ventes de programmes TV	46

## **Communication**

Chargé de communication	18
Chargé de la communication de crise	27
Chargé de la communication du développement durable	28
Chargé de la démocratie participative	25
Consultants	12 / 13
Directeur de la communication	19
Responsable de la com événementielle	24

## **Communication externe**

Attaché de presse	21
Communication événementielle	24
Journaliste d'entreprise	26
Responsable des relations publiques	20

## **Communication interne**

Journaliste d'entreprise	26
Responsable de communication interne	22
Responsable Intranet	23

## **Journalisme**

Journaliste	31
Journaliste on-line	35
Journaliste Presse écrite	32
Journaliste radio	33
Journaliste reporter d'images	34
Web éditeur	36

## **Multimédia**

Journaliste on-line	35
Producteur contenu	
Nouveaux Médias	42
Producteur Web TV	41
Responsable Intranet	23
Web éditeur	36

## **Publicité**

Chargé de développement	10
Chef de projet événement	11
Chef de publicité	9
Chef de publicité média	47
Concepteur-rédacteur	16
Consultant	12 / 13
Directeur de clientèle	8
Média planneur	14
Planneur stratégique	15

Directeur de la communication    Planneur stratégique  
Chef de publicité    Chargé de relations publiques  
Directeur de clientèle    Chargé d'études média  
Responsable marketing communication  
Chef de produit images    Directeur artistique  
JRI multimédia    Producteur exécutif    Journaliste  
Chargé de production    Concepteur rédacteur  
Chargé de réalisation

Retrouvez plus de 40 métiers  
de la communication et des médias sur le web  
[www.sciencescom.org](http://www.sciencescom.org)

Des questions sur les métiers ?  
Danielle Février au 02 40 44 90 13  
[danielle.fevrier@sciencescom.org](mailto:danielle.fevrier@sciencescom.org)

Sciencescom  
1 rue Marivaux  
BP 80303  
44003 NANTES CEDEX 1