

Profil de Compétences

ÉDITION DE MAGAZINES

Une analyse de compétences

www.crhsculturel.ca

Compétences recommandées en

Édition de magazines

PROFIL DE COMPÉTENCES

Ce projet est financé par
le Gouvernement du
Canada par l'entremise du
Programme des conseils
sectoriels

Canada

Conseil des ressources humaines du secteur culturel

17, rue York, pièce 201
Ottawa (Ontario) K1N 9J6
Téléphone : (613) 562-1535 / 1-866-562-1535
Télécopieur : (613) 562-2982
Courriel : info@crhsculturel.ca
Site Web : www.crhsculturel.ca



**Cultural Human
Resources Council**

**Conseil des
ressources humaines
du secteur culturel**

Dans le présent document, le masculin est utilisé sans discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte

LIMITATION DE RESPONSABILITÉ

Les compétences recommandées en ÉDITION DE MAGAZINES – Profil de compétences © Conseil des ressources humaines du secteur culturel, Version 1.0, 2011.
Tous droits réservés.

De nombreux représentants du secteur culturel canadien ont généreusement participé à la préparation de ce **Profil de compétences**. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel espère que ces informations seront utiles et faciles à consulter, mais les fournit « telles quelles ». Il n'offre aucune garantie concernant lesdites informations et ne fait aucune représentation par leur publication. Le CRHSC rejette toute responsabilité, quelle qu'elle soit, découlant de l'utilisation, ou l'impossibilité d'utiliser ces informations.

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du CRHSC et du Gouvernement du Canada.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION | 4
CONTEXTE | 4
MÉTHODOLOGIE | 5
REMERCIEMENTS | 5
SOMMAIRE – CHARTE DES COMPÉTENCES | 6

UNE PERSONNE EXERÇANT DES FONCTIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉDITION DE MAGAZINES,
DOIT AVOIR LA CAPACITÉ DE...

- A. FOURNIR LE CONTENU ET LE GRAPHISME POUR UNE VERSION IMPRIMÉE ET
UNE VERSION NUMÉRIQUE | 9**
- B. PRODUIRE UN MAGAZINE PHYSIQUE ET DU CONTENU NUMÉRIQUE | 14**
- C. GÉRER LA RECHERCHE DE LECTORAT | 19**
- D. GÉRER LA DISTRIBUTION | 26**
- E. VENDRE DES SERVICES AUX ANNONCEURS | 31**
- F. GÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE | 36**
- G. GÉNÉRER DE NOUVELLES RECETTES | 40**
- H. FAIRE LA PROMOTION DE LA MARQUE | 42**
- I. GÉRER LES FONCTIONS DE RESSOURCES HUMAINES | 46**
- J. GÉRER LES FINANCES | 50**
- K. GÉRER LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE | 53**
- L. SE CONFORMER AUX LOIS ET AUX RÈGLEMENTS | 56**

*ET POUR EXERCER LES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES PRÉCÉDEMMENT DÉCRITES, UNE PERSONNE
EXERÇANT DES FONCTIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉDITION DE MAGAZINES,
DOIT AVOIR LA CAPACITÉ DE...*

- M. DÉMONTRER DES HABILITÉS PERSONNELLES | 57**
- N. DÉMONTRER DES HABILITÉS INTERPERSONNELLES
ET DES COMPÉTENCES EN COMMUNICATION | 61**

INTRODUCTION

Ce document présente les résultats d'une analyse professionnelle¹ ayant pour objet les personnes exerçant des **FONCTIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉDITION DE MAGAZINES**. Cette analyse a permis d'identifier l'ensemble des compétences sur lesquelles repose l'exercice de ces fonctions. Certaines des obligations ou des tâches liées à ces fonctions peuvent varier selon la taille des organisations. Cette analyse tient compte de cette distinction.

L'application et la coordination de cet exercice relèvent du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) grâce à l'appui financier du Programme des conseils sectoriels du Gouvernement du Canada.

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (www.crhscultuel.ca) est un organisme national qui a pour objectif de renforcer la main-d'œuvre culturelle canadienne et d'améliorer les ressources humaines au sein du secteur culturel. Le Conseil se veut au centre de l'action et de la réflexion dans le domaine du développement des ressources humaines et compte parmi ses membres des artistes indépendants, des travailleurs culturels, des employeurs, des organismes et des entreprises de l'ensemble des industries culturelles et des disciplines artistiques du secteur.

Le **Profil de compétences** doit être utilisé en lien avec la **Charte des compétences en Édition de magazines**.

Les personnes qui exercent ces fonctions peuvent avoir recours à la **Charte des compétences** et au **Profil de compétences** pour s'auto-évaluer et identifier les compétences nécessitant un perfectionnement. Pour les organisations, ces documents peuvent servir à élaborer des programmes de développement professionnel, à négocier le développement, l'achat et l'adaptation de programmes de formation et à élaborer ou réviser des programmes de planification de carrière, des profils de poste à des fins de recrutement et des descriptions de fonctions.

Pour commander les publications du CRHSC, visitez le www.crhscultuel.ca ou envoyez un courriel à info@crhscultuel.ca

¹ Les expressions « analyse professionnelle » et « profil de compétences » sont considérées comme des synonymes et sont donc utilisées sans distinction dans le cadre du présent document.

CONTEXTE

Actuellement, les personnes exerçant ces fonctions ont accès à très peu de formation dans le domaine de l'édition de magazines. Cette lacune de formation représente un problème important en ressources humaines. Bien que les maisons d'édition (les employeurs au sein de l'industrie) œuvrent au sein de l'industrie sans formation précise, il est de plus en plus difficile de procéder ainsi en raison du contexte de mondialisation et de l'environnement de marché très compétitif.

Les employeurs des petites et moyennes maisons d'édition ne se sentent pas adéquatement préparés à gérer et à modifier leurs entreprises pour faire face aux changements que l'industrie subit actuellement. En plus de créer des emplois pour les rédacteurs, les concepteurs, les éditeurs, etc., et d'être un important véhicule pour l'expression culturelle, ces employeurs fournissent un bassin de travailleurs qualifiés dans lequel les grandes entreprises d'édition viennent puiser.

Magazines Canada, l'association pour les employeurs de l'industrie de l'édition, s'est prononcée en faveur d'une approche formelle et professionnelle visant la formation des personnes exerçant des fonctions dans le domaine de l'édition de magazines. Le CRHSC a cherché et a obtenu des fonds afin d'entreprendre une analyse des compétences liées aux fonctions dans le domaine de l'édition de magazines. Cette analyse marque une étape essentielle dans le développement stratégique des compétences et d'un solide curriculum de formation.

MÉTHODOLOGIE

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) a eu recours à la méthode DACUM (Developing A CURRICULUM) pour réaliser cette analyse professionnelle. Un des principes directeurs de la méthode DACUM consiste à mettre à contribution un groupe d'experts praticiens pour qu'ils identifient les compétences qu'ils doivent démontrer dans l'exercice de leur métier ou de leur profession.

Ensemble, la **Charte des compétences** et le **Profil** comprennent **quatre** niveaux d'analyse :

1. Une série de **champs de compétences**. Un champ de compétences représente une fonction ou une responsabilité majeure dans une profession, un métier ou un emploi donné. Nous avons distingué deux types de champs de compétences : les champs de **compétences professionnelles** (voir les sections A jusqu'à L) et les champs de **compétences générales** (voir les sections M et N).
2. Chacun des champs a ensuite été ventilé en **compétences**. Un énoncé de compétence, à l'instar des champs de compétences, est défini en termes comportementaux et débute par un verbe d'action.
3. Chaque compétence est à son tour « décortiquée » en **tâches spécifiques** (voir les sections A jusqu'à L) ou en **principales habiletés** (voir les sections M et N).
4. On retrouve enfin une liste non exhaustive d'**actions clés** et de **compétences générales** qui peuvent constituer un ensemble de critères pour évaluer les compétences.

REMERCIEMENTS

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel tient à remercier pour leur contribution :

COMITÉ DE DIRECTION

Nancy Baker – Transcontinental
John Burns – Capilano University
Sandy Crawley – Professional Writers Association of Canada
Dorothy Dobbie – Manitoba Magazines
Nicole Hallé – Reader's Digest
Cathryn Kendall & Carla Dal Mina – St. Joseph Media
Andrew Mah – Alberta Magazine Publishers Association
Rhona McInnes – Magazine Association of BC
Jean-Francois Morin – Magazines du Québec
Nadia Roy – SODEP Société de développement des périodiques culturels québécois
D.B. Scott – Ryerson University
Janet Stern – Rogers Publishing Ltd.
Alexa Thompson – Atlantic Magazines Association
Karen Virag – Association canadienne des réviseurs
Melony Ward – Canadian Art Magazine
Barbara Zatyko – Magazines Canada

ÉLABORATION DE LA CHARTE

Ruth Kelly – Venture Publishing Inc.
Libby Nixon – Rogers Publishing Ltd.
Patty Osborne – Geist Foundation
Tim Rempel – Lethbridge living Magazine
Jennifer Schmidt-Rempel – Lethbridge living Magazine
Lisa Whittington-Hill – This Magazine

ÉLABORATION DU PROFIL

Alex Gratton – Rogers Publishing Ltd.
Diane Kleer – Annex Publishing
Libby Nixon – Rogers Publishing Ltd.
Patty Osborne – Geist Foundation
Heather White – Saltscapes Magazine
Lisa Whittington-Hill – This Magazine

L'ÉQUIPE DE SOUTIEN

Susan Annis – Directrice générale, CRHSC
Lucie D'Aoust – Gestionnaire de projets principale, CRHSC
Marc-André Girouard – Agent des communications et du marketing, CRHSC

Line Lajoie – Traductrice
Pierre Morin – Consultant et facilitateur DACUM

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

A. FOURNIR LE CONTENU ET LE GRAPHISME POUR UNE VERSION IMPRIMÉE ET UNE VERSION NUMÉRIQUE

1. Établir un mandat éditorial
2. Établir les lignes directrices éditoriales
3. Créer un calendrier éditorial pour l'année
4. Trouver des idées d'articles
5. Trouver des idées de graphisme
6. Obtenir du contenu
7. Organiser le contenu
8. Faire de la recherche sur le lectorat

B. PRODUIRE UN MAGAZINE PHYSIQUE ET DU CONTENU NUMÉRIQUE

1. Établir un calendrier annuel de production
2. Choisir une technologie de production
3. Établir un processus d'édition numérique
4. Établir un processus de contenu Web
5. Mettre en place la procédure d'archivage de la production
6. Maintenir les normes de qualité
7. Donner des instructions d'impression
8. Faire la mise en page du magazine

C. GÉRER LA RECHERCHE DE LECTORAT

1. Définir le public cible
2. Établir une stratégie de développement du lectorat
3. Mettre en place une stratégie de commercialisation de la vente au détail
4. Mettre en place une stratégie de commercialisation des abonnements
5. Mettre en place une stratégie de commercialisation de la distribution non contrôlée
6. Appliquer la stratégie de marketing sur le maintien du lectorat
7. Mettre en place une stratégie de commercialisation du lectorat en ligne
8. Appliquer la stratégie de marketing sur le contenu numérique
9. Maintenir une base de données sur le lectorat
10. Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat
11. Fournir le service à la clientèle

D. GÉRER LA DISTRIBUTION

1. Établir des méthodes de distribution de l'imprimé et du numérique
2. Mettre en place des méthodes de distribution par la poste
3. Mettre en place la distribution au détail
4. Mettre en place la distribution contrôlée
5. Mettre en place la distribution non contrôlée
6. Mettre en place la distribution de l'édition numérique

E. VENDRE DES SERVICES AUX ANNONCEURS

1. Établir le profil du lectorat, la carte de tarifs et la trousse pour les médias
2. Évaluer le marché et la concurrence
3. Établir les lignes directrices de la publicité
4. Établir des cibles de ventes
5. Commercialiser les services
6. Créer des liens avec la clientèle
7. Garantir la publicité
8. Garantir les commandes
9. Développer de nouvelles offres de services

F. GÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

1. Créer et réviser le plan d'affaires
2. Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information
3. Élaborer une stratégie pour l'imprimé
4. Élaborer une stratégie pour le numérique
5. Développer de nouvelles sources de revenu

G. GÉNÉRER DE NOUVELLES RECETTES

1. Profiter au maximum des possibilités de subvention
2. Effectuer des activités de financement
3. Garantir les sources d'investissements
4. Établir des coentreprises

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES (suite)

H. FAIRE LA PROMOTION DE LA MARQUE

1. Établir une stratégie sur la marque
2. Mettre en place une stratégie de commercialisation et de publicité
3. Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques/ dans les relations avec l'industrie
4. Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les médias sociaux
5. Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés

I. GÉRER LES FONCTIONS DE RESSOURCES HUMAINES

1. Établir des politiques et des procédures de ressources humaines
2. Établir les descriptions d'emplois
3. Recruter du personnel
4. Établir les niveaux de rémunération
5. Orienter et superviser le personnel, les bénévoles et les stagiaires
6. Mettre en place un processus d'évaluation du rendement
7. Administrer les politiques de perfectionnement professionnel
8. Mettre en place un programme de reconnaissance des employés
9. Mettre fin à des emplois

J. GÉRER LES FINANCES

1. Effectuer des fonctions de comptabilité
2. Établir des budgets
3. Gérer les budgets
4. Maintenir les relations avec les établissements financiers
5. Maintenir les relations avec les conseillers financiers
6. Se conformer aux meilleures pratiques financières

K. GÉRER LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

1. Distribuer les ressources
2. Maximiser les économies
3. Fournir les services et les produits
4. Garantir les installations et le matériel
5. Gérer l'information et les technologies de l'information

L. GÉRER LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

1. Se conformer aux lois sur le droit d'auteur
2. Se conformer aux lois sur le travail
3. Se conformer aux lois sur l'impôt
4. Se conformer aux lois et aux règlements sur la santé et la sécurité

COMPÉTENCES GÉNÉRALES

M. DÉMONTRER DES HABILITÉS PERSONNELLES

1. Faire preuve du sens de l'organisation
2. Faire preuve d'autonomie
3. Démontrer des capacités d'analyse
4. Faire preuve de flexibilité
5. Exercer du jugement
6. S'adapter au changement
7. Travailler sous pression
8. Faire preuve d'éthique de travail
9. Faire preuve de débrouillardise
10. Faire preuve de passion pour son travail
11. Faire preuve de rigueur et de minutie
12. Prendre des décisions
13. Faire preuve de créativité

N. DÉMONTRER DES HABILITÉS INTERPERSONNELLES ET DES COMPÉTENCES EN COMMUNICATION

1. Démontrer des capacités en écriture
2. Démontrer des habiletés en expression verbale
3. Pratiquer l'écoute active
4. Démontrer des capacités de travail d'équipe
5. Négocier
6. Persuader

PROFIL DE COMPÉTENCES

UNE PERSONNE EXERÇANT DES **FONCTIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉDITION DE MAGAZINES**, DOIT AVOIR LA CAPACITÉ DE...

UNE PERSONNE EXERÇANT DES **FONCTIONS DANS LE DOMAINE DE L'ÉDITION DE MAGAZINES**, DOIT AVOIR LA CAPACITÉ DE :

A. FOURNIR LE CONTENU ET LE GRAPHISME POUR UNE VERSION IMPRIMÉE ET UNE VERSION NUMÉRIQUE

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS	COMPÉTENCES GÉNÉRALES
1. Établir un mandat éditorial	<p>1.1 Déterminer les objectifs et le but du plan éditorial</p> <p>1.2 Évaluer les débouchés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenir compte des ressources disponibles • S'appuyer sur les orientations prises par les intervenants • Analyser les études de marché et les recherches sur le lectorat • Consulter le service de développement de nouveaux publics • Consulter le service de vente de publicités 	<p>Habiletés interpersonnelles ou personnelles les plus cruciales en lien avec la compétence</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE (N3) • DÉMONTRER DES CAPACITÉS DE TRAVAIL D'ÉQUIPE (N4)
2. Établir les lignes directrices éditoriales	<p>2.1 Élaborer les lignes directrices pour les collaborateurs</p> <p>2.2 Établir les protocoles sur les droits d'auteur</p> <p>2.3 Établir les normes d'édition et celles s'appliquant aux annonces publicitaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les attentes des rédacteurs • Élaborer les politiques visant le paiement des collaborateurs • Établir un code typographique maison • Consulter l'éditeur • Considérer les normes de l'industrie • Évaluer les possibilités de réutilisation • Faire des recherches sur les normes de l'industrie • Proposer des pratiques éditoriales et des normes en matière de publicité • Conclure avec l'équipe éditoriale • Conclure avec le service de vente de publicités 	<ul style="list-style-type: none"> • PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE (N3) • DÉMONTRER DES CAPACITÉS DE TRAVAIL D'ÉQUIPE (N4)
3. Créer un calendrier éditorial pour l'année	<p>3.1 Explorer des thématiques possibles et proposer du contenu</p> <p>3.2 Analyser les études de marché et les recherches sur le lectorat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenir des séances de remue-méninges à l'interne • Analyser l'historique d'un point de vue éditorial • Évaluer les intérêts en fonction des saisons • Évaluer le contenu possiblement d'actualité • Analyser l'inventaire d'un point de vue éditorial • Identifier les tendances en matière de contenu des magazines • Obtenir des renseignements du service de vente de publicités • Obtenir des renseignements du service de développement de nouveaux publics • Obtenir des renseignements des collaborateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • DÉMONTRER DES CAPACITÉS D'ANALYSE (M3) • EXERCER DU JUGEMENT (M5)