

ÇA PRESSE !

On vous dit tout, ce qu'on sait, ce qu'on analyse, ce qu'on renifle... Pour le dire, nous rassemblons les infos de nos réseaux, dans l'imprimerie, la presse, la publicité, la communication. Pour le faire, nous ne sommes pas trop de deux syndicats CGT, Info'Com et SIPC.



L'info cash

Un mardi soir, en contraste de l'information uniforme et partisane, un rayon de soleil suivi par quatre millions de téléspectateurs illumine nos écrans. Elise Lucet présente Cash Investigation et démontre la violence du monde du travail dans son affreuse réalité. Une interview sans concession de la ministre du Travail, Muriel Pénicaud, qui répond par le mensonge en guise d'argumentaire. Des contre-vérités démenties en direct par des chiffres précis.

Après ce retour aux sources de l'information, comment ne pas crier haro sur une actualité quotidiennement manipulée ? Le traitement de l'information lors de la dernière campagne électorale renforce le sentiment de défiance de la population vis-à-vis des médias. Nous nous

battons pour sauvegarder un journalisme d'investigation dans toutes les rédactions, a contrario d'un journalisme d'agence de com ou de bâtonnage de dépêches

Les éditorialistes-experts sur tous sujets qui polluent de leurs analyses partisans l'ensemble des médias, portent un grave préjudice au journalisme. L'intox sous couvert d'info a façonné le produit politique marketing Macron en seulement quelques mois. Les moyens se sont démultipliés pour faire d'un vieux concept politique érodé le nec plus ultra de la modernité. En attendant Cash Investigation, place à cette information avariée... Reviens vite, Elise !

LA PÉRENNITÉ

de la PRESSE ÉCRITE en question



Les représentants CGT de la presse opposent aux oracles de la disparition du papier, la mise en place d'un réseau d'imprimeries au service de l'information pluraliste et citoyenne.

Depuis des décennies, la baisse régulière des volumes imprimés de l'ensemble de la presse écrite s'explique par la volonté des éditeurs de réduire les contenus rédactionnels, de concentrer les titres et les éditions. Cette chute s'est accélérée avec la réforme de la distribution, qui réduit drastiquement les points de vente, ce qui rend impossible la diffusion d'une presse pluraliste sur le territoire. Le désintérêt du lecteur n'est donc pas lié à l'arrivée du numérique, mais bien à l'appauvrissement de l'offre et à la stratégie de concentration de l'information par quelques milliardaires. De nombreux rapports tentent de démontrer que le papier doit être supplanté par le digital. L'État encourage ce désinvestissement dans les outils offset en privilégiant le numérique, à travers le Fond stratégique pour le développement de la presse. Mais force est de constater que 75 % des recettes en presse quotidienne proviennent toujours du papier.

Les éditeurs avouent leur besoin du support papier, les uns ne croient pas à sa disparition, les autres estiment que les recettes du papier sont indispensables à leurs développements dans le numérique. Leur désengagement les a conduits à investir le groupe Riccobono d'un rôle de prestataire dans l'impression de toute la presse quotidienne nationale. Le bilan social se chiffre pour l'instant en milliers d'emplois détruits. Les dégâts risquent de s'étendre à la presse quotidienne régionale.

La situation des imprimeries de presse sur le territoire est très disparate. La baisse des volumes n'est pas toujours compensée par l'apport d'une charge externe, ce qui menace à terme les équilibres financiers. Certaines modernisations ont eu lieu au prix de réductions d'effectifs. Elles permettent d'assurer la fabrication des quotidiens, alors qu'à moyen terme d'autres journaux sont menacés de disparaître faute d'outils modernes.

Un paradoxe apparaît pour beaucoup d'éditeurs imprimeurs :

- leurs recettes sont issues du papier et elles sont investies dans le numérique ;
- pour garantir de telles recettes, les éditeurs doivent tout à la fois continuer à investir dans le numérique, et renouveler leur parc machines vieillissant.

D'où leur interrogation : comment garantir le retour sur investissement compte tenu des baisses probables des chiffres de tirage. Cette contradiction, si elle conduit à un attentisme alimenté par le mirage numérique, peut entraîner la disparition d'un certain nombre de titres.

Le problème ne doit pas opposer le papier contre le numérique, mais bien de les faire coexister, à l'instar de pays voisins.

D'où notre projet de création d'un réseau d'imprimeries au service de la presse d'information politique et citoyenne soutenu par les pouvoirs publics. Ce réseau permettrait :

- de garantir l'existence des moyens d'impression pour l'ensemble des titres sur le territoire et assurer une proximité entre le journal et le lecteur ;
- de mutualiser les investissements entre les éditeurs et les imprimeurs, afin de garantir la stabilité des coûts d'impression ;
- de développer les innovations de diffusion de l'information ;
- de définir les priorités d'investissements, sous le contrôle de l'État...

Cette mise en réseau responsabilisera l'ensemble des acteurs, pouvoirs publics compris, empêchera les monopoles d'impression et permettra d'apprécier et d'anticiper les besoins des différentes régions.



Les titres de presse pâtissent de la recherche
par les annonceurs de publics
toujours plus pointus.
Il y a urgence.

Alors que le modèle économique de la plupart des titres de presse repose, depuis près de deux siècles, sur la publicité, les nouvelles exigences des annonceurs font partie des sujets qui préoccupent les salariés. Si les recettes publicitaires de la presse sont en baisse régulière (- 6,7 % en 2016 après - 5,9 % en 2015), cela est d'abord la conséquence d'une rationalisation drastique des budgets de communication, qui ont été réduits de plus d'un quart depuis l'an 2000, par rapport au produit intérieur brut.

Les investissements en communication des annonceurs se sont élevés, en 2016, à 31,9 milliards d'euros, dont moins de la moitié passe par une entreprise de médias. Le marketing direct, la promotion, les relations publiques, les salons sont des vecteurs très efficaces. Fait nouveau, en 2016, les investissements vers les « médias propriétaires » (les sites internet des marques), à eux seuls, ont dépassé la presse ! Alors, comment les éditeurs peuvent-ils mieux mobiliser les budgets publicitaires ? Ils doivent être capables de proposer de la publicité « ciblée », c'est-à-dire dirigée uniquement vers les acheteurs potentiels. Cette forme de publicité plébiscitée par les annonceurs peut rapporter à leur diffuseur jusqu'à dix fois le prix normal. C'est l'objet du lobbying intensif des régies publicitaires télévisées pour assouplir le décret de 2012 interdisant la publicité ciblée à la télé. Aujourd'hui, l'analyse des box (un foyer sur deux reçoit la télévision via une box internet) et des données internet (12 millions d'abonnés en

myTF1.fr) rend possible un ciblage publicitaire massif. Et il n'y a pas que la télé. En septembre, la régie ODW a réussi à convaincre 31 salles de théâtre à se convertir aux spots publicitaires avant le début des spectacles. Une cible CSP++ qui intéresse fortement les marques des secteurs bancaires, du luxe, etc.

Bien sûr, ces pubs ciblées sont un moyen pour une partie de la presse (spécialisée, locale, économique) de mobiliser des budgets d'annonceurs. Le défi est en revanche très difficile pour la presse quotidienne nationale, la plus touchée par la baisse des revenus publicitaires (- 9,5 % en 2016). « Les hors-série Life Style peuvent être une roue de secours, quand ils ne sont pas annulés par manque de publicité, témoigne Yvonnick Gauchet, délégué syndical Info'-Com-CGT au Figaro. Mais l'impression générale, c'est que la direction ne croit plus à la rentabilité publicitaire du quotidien. Qu'elle a abandonné le papier. » Comment assurer le développement d'une presse d'information politique et citoyenne quand son modèle repose sur la seule recherche de niches de lecteurs ? InfoCom-CGT revendique un encadrement légal pour assurer l'indépendance éditoriale, le pluralisme et la viabilité économique de ces entreprises. A défaut, les journaux deviendront le simple porte-voix de leurs richissimes propriétaires auprès des populations CSP++...

Sources des chiffres présentés dans cet article : Irep France Pub 2016.

S

E

I

C

U

OCCITANIE.

Le comité de coordination CGT, Midi-Libre, la Dépêche du Midi et une partie des syndicats représentant l'impression en presse quotidienne régionale (PQN) attendent, lors de la prochaine réunion, des réponses claires des directions de Riccobono et des Journaux du Midi concernant la stratégie industrielle dans la région occitane.

IMPRESSION.

Lors de son congrès du 6 juin 2017, le Syndicat des imprimeries de la presse et de la communication (SIPC-CGT) s'est donné pour objectif de regrouper les salariés des centres d'impression au service d'une information pluraliste et citoyenne.

QUALIFICATIONS JOURNALISTES.

Les salariés et le patronat de la presse quotidienne nationale se sont réunis, depuis le début de l'année, pour mettre à jour la grille de qualification des journalistes et les définitions des fonctions. Le principe consiste à regrouper, d'un côté, les métiers relevant de l'information (rédacteurs, photographes, infographes) et, de l'autre, ceux relevant de la fabrication (secrétaires de rédaction, graphistes, éditeurs web, iconographes, etc.). Chaque fonction offrira plusieurs niveaux d'évolution.

INFORMATION ET COMMUNICATION.

Le syndicat Info'Com-CGT a pour ambition de s'adresser à tous les salariés de l'information et de la communication, notamment l'ensemble des salariés relevant des conventions collectives de la presse, quel que soit leur statut (ouvrier, employé, cadre, journaliste).

COMMISSION ARBITRALE.

Info'Com-CGT est habilité à désigner des représentants en commission arbitrale des journalistes. Saisie par les salariés, cette commission a pour objet de négocier les indemnités complémentaires au-delà de quinze ans d'ancienneté en cas de clause de cession. Elle est également compétente en cas de conflit entre le salarié et l'employeur lors d'un licenciement pour faute grave.

ORDONNANCES MACRON.

La lutte des salariés contre les ordonnances Macron et leur lot de régressions sociales se poursuit. Depuis le 12 septembre, les salariés d'Info'Com-CGT et du SIPC-CGT sont main dans la main au cœur des mobilisations.

Pour plus de détails : <https://lc.cx/NQRu>



sipcgt.fr
celine.secretariat@sip-cgt.fr



infocomcgt.fr
news@infocomcgt.fr

BULLETIN D'ADHÉSION

Nom :

Prénom :

Téléphone :

Mail :

Adresse :