

L'ÉCLIPSE

JOURNAL RÉALISÉ PAR LE COMITÉ INTER CGT

UPPERCUT CONTRE L'INFORMATION !



ÉDITO

L'Équipe enchaîne les plans sociaux. L'argent coule à flots, comme dans la plupart des groupes de presse, danseuses des milliardaires. Mais le personnel doit disparaître, affirme la direction, parce que le numérique !

Quel projet d'avenir ? Vous n'y êtes pas, il s'agit de réduction des coûts en hommes pour acheter des machines. Pour quoi faire ? Mystère... L'avenir est bas sur l'horizon, du fait de cette direction, sélectionnée pour ses compétences financières, si loin de la presse d'information.

L'information est un sport de combat. Pour L'Équipe, les carnets de commandes 2018 sont pleins à craquer : les Jeux Olympiques d'hiver, la Coupe du Monde de football enrichissent un calendrier sportif qui, d'année en année, s'est rempli de dizaines de rendez-vous supplémentaires. Pourtant les managers du groupe estiment que le temps est aux amputations. Seule compte la télévision ? Peut-être, à moins que ce soit la vente de la maison...

C'est donc « un projet » hors sol, hors du temps, qu'assène la

direction, sans concertation malgré le grand air de la négociation joué à l'unisson au moment des ordonnances Macron. La finesse dans l'innovation n'est pas de mise, le seul souci est le coût de fabrication dans l'univers numérique. Quelle myopie !

S'immerger dans l'univers du numérique, presse, TV et site dédié, c'est s'en remettre à l'empire des Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix, Microsoft... Ce ne sont ni des bienfaiteurs de l'humanité, ni des philanthropes. Hier loués pour leurs innovations,

les géants dévoilent le côté obscur de leur force.

Les prétendues avancées technologiques se tournent contre le monde du travail, et les affaires s'accroissent : pillage des contenus des médias et de la presse, obsolescence programmée, vol et marchandisation de la vie privée, algorithmes malveillants, addictions provoquées, refus de se soumettre à l'impôt, omniprésence dans les paradis fiscaux...

Et les fake news, par dessus le marché ! Elles deviennent un

phénomène de société. Les fausses nouvelles impliquent les GAFAs au point qu'elles figurent désormais au banc permanent des accusés principaux. Quel retournement, en si peu de temps. Et c'est ce temps que choisit la direction du groupe L'Équipe pour finaliser la numérisation. Quelle finesse, quelle lucidité, quelle science de l'anticipation...

Il est temps de sauver L'Équipe, et de se mettre du côté de l'information. Il y a urgence, le « plan » infligé à ce qui reste du groupe Amaury est en fait

la circulaire type applicable à toute la presse. Le dogme du numérique sert à nettoyer l'effectif et naufrager l'information dans les tuyaux des géants du Net.

Le Comité inter CGT appelle à la résistance, à la défense de l'information contre son obsolescence programmée. Il soutient sans réserve le personnel, ses actions et ses revendications. Il se fait un devoir et sa vocation, de lancer l'alerte dans toute la presse. Ce journal en est l'un des supports. ✊

Liquider cet héritage-là ?

L'Équipe est fondée en 1946, dans le but explicite de remplacer le quotidien *L'Auto*, ancré à droite au point de passer sous tutelle de l'occupant nazi pendant la Seconde Guerre mondiale. La récupération des locaux du journal collabo *L'Auto*, 10 rue du Faubourg-Montmartre, par *L'Équipe* atteste de cette filiation.

Grâce aux services d'un résistant, Patrice Thominet, *L'Équipe* se ravale une façade et se lance dans la concurrence avec deux quotidiens concurrents, *Sports* et *Élans*.

Dès 1947, les ventes atteignent 200 000 exemplaires, et passeront à une vitesse de croisière à 300 000 dans les années 90, pour atteindre le record bien connu lors de la victoire à la coupe du monde de football

de juillet 1998 de l'équipe de France, contre laquelle la direction du groupe et du journal militaient.

C'est en 1965 qu'Emilien Amaury, très lié au pouvoir en place, achète le titre et... Jacques Goddet, qui demeure jusqu'en 1985. L'homme Goddet dirige en effet le Tour de France, avec Félix Levitan, pour l'affichage respectable. Et le Tour de France, quelle affaire ! Journal et organisateur d'événements sportifs, doté d'une ligne éditoriale près des structures officielles du sport, compatible avec les annonceurs de l'industrie automobile en particulier (l'ombre de *L'Auto*), un tel dispositif lui permet d'effacer, au sens strict, la concurrence.

Jérôme Bureau s'en souvient, qui s'y est brûlé les doigts. Laissant *L'Équipe* pour participer en 1987 à la création du quotidien *Le Sport*, il se heurte à une guerre spectaculaire du groupe Amaury visant à le priver de tout marché publicitaire. De plus, Amaury envoie ses émissaires pour acheter un par un les rédacteurs du nouveau titre et les embaucher à *L'Équipe*. Résultat ? La tentative s'effondre en moins d'un an, et Jérôme Bureau lui-même réintègre la maison mère pour prendre avec succès la direction de la rédaction.

Proclamant son mépris à l'égard de l'internet naissant à la fin du siècle passé, la direction joue la carte du papier, *L'Équipe Magazine*, *Vélo Magazine* et *France Football*, le tout à

l'ombre d'Amaury Sport Organisation (ASO), qui diversifie ses offres d'événements et fait du Tour de France une multinationale monopolistique sur les courses à bicyclette. Bénéficiant d'aides directes et de crédits d'impôts, le groupe, flanqué du *Parisien* et de la réussite de la percée d'*Aujourd'hui en France*, était jusqu'à une période récente, un fleuron de la presse.

Alors, pourquoi liquider tout ça ? Pour une Équipe TV qui progresse afin de mieux se vendre à terme ? Pour une défaillance familiale ? Pour préparer une vente à LVMH ? Qu'on ne vienne pas nous dire que c'est la faute à Internet, au numérique, et gnagnagna... Si la direction n'en veut plus, de *L'Équipe*, qu'elle nous laisse les clés. **3**



L'Équipe... plus qu'une impression !

La presse se trouve depuis 2012 dans une situation d'accélération de la baisse de charge, tant en terme de nombre d'exemplaires que de paginations. Ce phénomène n'est pas du seul fait du numérique mais le résultat d'une politique décidée par l'éditeur depuis quelques années.

C'est entre autres, l'aliénation de la publicité aux supports de communication, ou encore la concentration des imprimeries qui, a force de réduction, auront considérablement affaibli les capacités et les créneaux de production.

A la recherche d'un nouveau modèle économique, dans lequel aucun point d'équilibre n'a été jusqu'à présent démontré, le groupe Amaury utilise massivement les recettes générées pour une grande part par le papier pour les investir

dans le seul numérique en espérant un jour un retour sur investissement.

Cette volonté du groupe, prépare un changement de rôle du papier qui selon eux, n'est pas appelé à disparaître mais à évoluer vers un simple support d'annonceur, friand de marque reconnu au détriment d'une information, certes sportives, mais essentielle dans la construction d'une information au service du citoyen.

Cette volonté des plus libérale, manque d'une réflexion plus globale sur la transformation des médias, Monsieur Linette assimile l'émergence d'un nouveau support et les investissements qu'il suscite à la condamnation à mort de « l'ancien » support papier.

La transformation, l'évolution du papier imprimé sont parfaitement

possibles, mais elles ne pourront s'opérer que sur la base d'investissement dans des outils capables de fournir une publication de grande qualité, dans lequel pourront être ajoutés des produits divers qui viendront justifier la valeur ajoutée du journal imprimé, réinventé et repensé en fonction de son avenir.

Mais investir pour quelle information ?

Monsieur Linette, en imposant un plan de licenciement orienté vers les seuls journalistes « technique », accélérera immanquablement la dénaturation de l'information sur le print et donc l'intérêt du réflexe d'achat du lecteur !

Comment pourrait-il en être autrement, nos paginations deviendront standardisés,

sorte de cartouche pré-définis, où l'exceptionnel et le scoop n'auront plus la possibilité d'être diffusée sur le print, à cela, comme si cela ne suffisait pas, la non prise en compte des différentes temporalités de l'ensemble des supports du groupe, condamne déjà le print, car quel lecteur aura envie d'acheter un journal où l'ensemble des informations seront déjà connu de tous !

Nous imprimeurs, ne pouvons accepter le sacrifice d'un savoir faire au service de l'information et du citoyen, pour des volontés mercantiles détruisant un pan historique du groupe à terme.

Il serait bon de rappeler quand même, que l'audience d'un journal est encore aujourd'hui cinq fois supérieur à l'audience d'une

page sur un support numérique, alors pourquoi cette attaque ?

Car c'est bien de cela que l'on parle, cette dénaturation du journal, accélérât encore la baisse de diffusion, jusqu'au moment où tous conviendront qu'il n'est plus utile ! Pour se débarrasser de son chien, on l'accuse d'avoir la rage !

Nous ne pouvons être pris en otage, pour des raisons d'objectif individuel de court terme, en 2016 les imprimeries ont vu leur chiffre d'affaire consolidé, malgré la baisse des tirages, grâce à la refacturation faite à LVMH des tirages du parisien. Le poids de celle-ci dans le groupe diminue de telle sorte que nous pouvons faire le constat d'un attentisme de la part de la direction.

Selon nous, cet attentisme peut représenter à terme un risque

pour l'indépendance éditoriale du Groupe et ne saurait en aucun cas constituer une stratégie en tant que tel. Un plan de développement de l'activité, tant en interne sur le modèle des anticipations de tirage du groupe LVMH qu'en externe avec le démarchage actif de nouveaux clients, nous apparaît nécessaire pour à la fois sécuriser les parcours professionnels et l'outil de production du journal.

Les volontés financières ne peuvent se substituer au droit à l'information, il en va de votre responsabilité monsieur Linette, notre industrie n'est pas une industrie comme une autre, elle est et doit rester au service de l'information du citoyen et de la démocratie, c'est notre rôle, notre mission ! **3**

L'Équipe et les couacs

Le Futuroscope, un achat-vente pas perdu pour tout le monde...

En mars 2000, le Groupe Amaury se porte acquéreur du Parc du Futuroscope pour 277 millions de francs (42 millions d'euros). Le parc est village-départ du Tour de France cette année-là. En novembre 2002, après deux ans et demi, avec une fréquentation en chute libre et des dettes colossales, le groupe Amaury revend le tout à... Jean-Pierre Raffarin, grand mamamouchi du Poitou. Le Futuroscope est repris, beaucoup moins cher, par une société d'économie mixte locale dont les actionnaires sont le Conseil général de la Vienne (60 % des parts) et le Conseil régional de Poitou-Charentes (20 % des parts).

Un gratuit... payant

Dans la foulée de l'apparition des quotidiens payés par la seule

publicité, nommés « gratuits » de ce fait, le groupe Amaury étudie le lancement d'un quotidien sportif... à 50 centimes, format tabloïd. En novembre 2008, *Aujourd'hui Sport*, un deuxième quotidien sportif voit le jour, au moment où Michel Moulin lance le *10 Sport*. Aujourd'hui Sport sera arrêté le 30 mai 2009 faute de ventes suffisantes.

Un pari sur Bwin

En 2010, avec l'émergence du numérique, le groupe Amaury expérimente une diversification de ses activités dans les paris sportifs avec Bwin.

Un partenariat numérique hésitant

Pour accélérer le développement du *Parisien - Aujourd'hui en France* sur le numérique, le groupe envisage de s'adosser à un partenaire stratégique en novembre

2014. Il fera finalement le choix de rester indépendant et de mettre en œuvre de nouvelles stratégies. Le quotidien d'Eure-et-Loir, *L'Écho républicain*, sera cédé au groupe Centre-France.

Un or en balle

Le Groupe détient le Ballon d'or. Depuis sa création en 1956 par *France Football*, le Ballon d'or est la récompense la plus prestigieuse pour un joueur de football professionnel. Après un partenariat de 6 ans avec la FIFA, le Ballon d'or revient à sa forme originelle en 2016. Un jury d'experts, constitué de journalistes du monde entier vote pour désigner le meilleur joueur mondial de l'année.

Amaury Sport se traîne dans... la boue

ASO crée The Mud Day en 2013, un parcours du combattant

dans une ambiance conviviale. L'événement rencontre un véritable succès. Il a enregistré 80.000 participants en 2015 pour 10 courses.

Ciao, Lagardère Bonjour, LVMH !

En avril 2013, Lagardère SCA cède sa participation de 25 % qu'il détenait dans l'entreprise depuis 1985.

En mai 2015, le groupe Amaury annonce son intention de céder le journal d'informations générales *Le Parisien*, avec sa régie publicitaire, sa société de vente et de distribution de la presse au groupe LVMH, détenu par Bernard Arnault également propriétaire du quotidien *Les Échos*.

Amaury Group se replie autour de ses filiales *L'Équipe* et Amaury Sport Organisation (ASO). La vente est finalisée en octobre 2015. **3**

La face actuelle du groupe Amaury L'Équipe

3 pôles d'activités indépendants et complémentaires :

Le Pôle information médias

Le Groupe L'Équipe, leader de l'information sportive, est un éditeur plurimédias. Il détient la marque leader de l'information sportive L'Équipe, qui se décline dans sa version papier, sur le digital avec *lequipe.fr* et sur la télé avec L'Équipe (chaîne de télévision).

Plus de 29 millions de Français sont en contact avec la marque chaque mois.

Il édite également *France Football* et *Vélo Magazine*, ainsi que de nombreux suppléments et magazines dédiés aux passionnés de sport.

Le Pôle événements sportifs

Amaury Sport Organisation (ASO) un leader mondial en organisation d'événements sportifs. ASO est

spécialisé dans l'ensemble des métiers liés à l'organisation, la médiatisation et la commercialisation de compétitions sportives. Présent dans 5 univers sportifs, l'entreprise organise 70 événements par an avec le Tour de France, Paris-Roubaix, Paris-Nice, le Tour de l'Avenir, Paris-Tours, le Rallye Dakar, le Marathon de Paris, l'Open de France de golf et le Tour de France à la voile, Roc d'Azur, l'Open de France.

Le Pôle services

En 2014, le groupe lance Amaury Lab, le premier incubateur développé par un groupe de presse en France. Pressesports est l'agence de photos spécialisée dans la photo de sport. Elle est rattachée au Groupe L'Équipe. Hélios est l'agence de conseil en marketing sportif d'ASO. **3**

Projet pour une presse libre

« Les journaux ne sont pas ce qu'ils pourraient être, à la satisfaction générale, les laboratoires et les stations d'essai de l'esprit, mais, le plus souvent, des bourses et des magasins. »

Alors que la presse française semble tituber, l'exigence s'affirme d'un modèle radicalement différent. Quel serait-il ? Produire une information de qualité soustraite à la loi du marché comme aux pressions du pouvoir, loger numérique et papier à la même enseigne, inventer un mode de financement solide et juste.

Les nouvelles dynasties de riches, soucieux de contrôler l'information et de briller en société, s'achètent un journal. La famille Bettencourt (L'Oréal) possède son quotidien, *L'Opinion*. Bernard Arnault, richissime empereur du luxe et propriétaire de LVMH, a acquis *Les Échos*, *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France*. Patrick Drahi, industriel milliardaire, heureux propriétaire de BFM, s'est acheté *Libération* et *L'Express*. L'avionneur pour militaires et milliardaires Dassault tient ferme le groupe *Figaro*, et François Pinault (Printemps Redoute) a empoché *Le Point*. Xavier Niel, propriétaire de Free, contrôle avec Mathieu Pigasse et feu Pierre Bergé *Le Monde*, *L'Obs* et *Les Inrocks*. Le jeune Lagardère gère les restes de l'empire de Papa avec *Paris Match*, *le Journal du Dimanche*, et Europe 1. Sans oublier le fils Bouygues, et son groupe TF1... Quant à l'ultranationaliste *Valeurs Actuelles*, pont entre droite extrême et extrême droite, il bénéficie des capitaux du milliardaire libanais Iskandar Safa.

Tous ces milliardaires, propriétaires de l'information, figurent au classement des grandes fortunes de France, et pour certains des grandes fortunes de la Planète. Tous pratiquent une réduction drastique des dépenses. Les moyens techniques et intellectuels nécessaires pour produire et diffuser une information de qualité abondent ; mais, à de rares exceptions près, la presse imprimée et numérique chancelle, incapable de juguler la dégradation de ses contenus et de stabiliser son assise économique.

Le scénario des milliardaires

Au cours des trois dernières décennies, le scénario est presque toujours identique : un journal, ou un groupe de presse, frappé par la baisse des ventes ou l'amenuisement de ses ressources publicitaires cherche des capitaux ; l'arrivée d'un investisseur s'accompagne d'un plan social et de la réduction des moyens rédactionnels ; le titre redémarre avec une dépendance accrue vis-à-vis du pôle économique.

« Nous connaissons assez le capitalisme pour savoir qu'il n'y a pas de séparation entre le contrôle et la propriété », expliquaient les rédacteurs du *Wall Street Journal* après la reprise du quotidien d'affaires par le magnat de la presse Rupert Murdoch.

Et la routine reprend, jusqu'à la prochaine crise.

Libération a été racheté successivement par Jérôme Seydoux en 1995, par Edouard de Rothschild en 2005, puis par Bruno Ledoux et Drahi en 2013-2014, comme on se repasse une patate chaude. Au *Monde*, les restructurations du capital s'enchaînent à un rythme quasi quinquennal : 1985, 1991, 1995, 1998, 2004, 2010. En l'espace d'une décennie, *Les Échos*, *Le Figaro*, *L'Express*, *Marianne*, *Le Nouvel Observateur* ainsi qu'une ribambelle de quotidiens régionaux et d'hebdomadaires locaux ont eux aussi tendu les bras vers le même horizon, la même illusion : s'acheter un surcroît de survie au prix d'un nouveau propriétaire. Pour *La Tribune* et *France-Soir*, le rideau final est tombé.

Un modèle expire

A en croire les experts dominants de la presse, deux facteurs favorisent les sinistres à répétition :

- le premier tiendrait au poids écrasant du Syndicat du livre, qui pousserait l'inconvenance jusqu'à payer les ouvriers d'impression et de distribution presque aussi bien que des cadres,
- le second remonterait à l'immédiat après-guerre et aux ordonnances de 1944 : le propriétaire d'un quotidien d'information générale et politique ne peut posséder un autre titre de cette catégorie.

Dit autrement, l'Etat proscrit alors la concentration de la presse la plus sensible sur le plan

idéologique et politique. Cette disposition, conforme aux préconisations du Conseil national de la Résistance, fut transgressée par des personnages comme Robert Hersant, qui bâtit un empire en rachetant des quotidiens régionaux à coups de millions gagnés dans la presse magazine, non concernée par les ordonnances.

Entre autres effets pervers, expliquent les adversaires de la réglementation, ces dispositions auraient engendré une sous-capitalisation structurelle de la presse française. Ainsi, les journaux pâtiraient-ils de l'absence de groupes médiatiques capables, à l'instar de Springer et de Bertelsmann en Allemagne, de Pearson au Royaume-Uni ou de News Corporation de M. Murdoch, d'absorber les chocs de la conjoncture. Pareille défaillance aurait ouvert la voie aux amateurs de danseuses qui s'offrent un journal non point comme un actif mais comme un levier d'influence.

Avec la montée en puissance du numérique et l'évaporation des ressources publicitaires, il devient difficile d'échapper à l'évidence : le véritable problème se pose non pas à l'échelle d'un titre en particulier mais à l'ensemble de la production d'information ; il ne provient pas d'une sous-capitalisation mais, précisément, des contraintes exercées par la capitalisation elle-même.

L'ambiguïté d'une information à la fois bien public et marchandise

Pareille cécité tient à une ambivalence vieille de deux siècles : l'information est pensée comme un bien public, mais produite comme une marchandise. Substrat indispensable à la formation des jugements politiques, elle concourt à forger des esprits libres, des imaginaires collectifs, des groupes mobilisés. C'est l'arme à mettre entre toutes les mains.

Et parce qu'aucune société émancipée ne saurait s'en priver, l'Assemblée constituante de 1789 proclame que « la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme » et que « tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement ». Hélas, le législateur n'a pas sanctuarisé les moyens de son ambition. Enquêter, corriger, mettre en pages, stocker, illustrer, maquetter, administrer et, en ce qui concerne la presse imprimée, fabriquer et distribuer, tout cela coûte cher. Et bientôt le droit « universel » de « répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit » se mue en un privilège – celui d'une poignée d'industriels suffisamment fortunés pour s'offrir les grands moyens d'information.

Au fil du temps, le double caractère collectif et marchand de l'information s'est sédimenté sous la forme d'une tension entre le marché et l'Etat.

- Le premier produit et diffuse ; mais sa logique de course à l'audience par le racolage tire la qualité vers le bas.

- Le second régule, avec un zèle mollissant, et subventionne, mais sans discernement : 1,6 milliard d'euros accordé chaque année à l'ensemble du secteur.

Pour les périodiques d'information politique et générale, les subsides représentent plus de 19 % du chiffre d'affaires. Détourné de l'intérêt général vers les conglomérats commerciaux, le modèle mixte expire.

Le monde de l'information peut-il changer de base ?

Sur quelles bases économiques construire un nouveau système respectueux du cahier des charges minimal, une information conçue comme bien public échappant simultanément aux contraintes économiques et aux pressions politiques de l'Etat ?

Nationalisation des infrastructures proposée par Léon Blum en 1928), création de sociétés de presse à but non lucratif réclamée par les sociétés de rédacteurs dans les années 1970 (6), mise en place d'une fondation nationale ? A rebours des rêveurs, et alors que la poussée numérique porte le système au bord de l'éclatement,

les gouvernements successifs limitent leur audace à la pose de rustines.

Imaginer une refondation pérenne des médias écrits d'intérêt général requiert trois éléments qui permettent de charpenter un cadre.

Trois éléments pour un nouveau cadre de l'information

Le premier consiste à distinguer radicalement la presse d'information ayant vocation à alimenter le débat public de la presse récréative.

Sur les 4726 publications recensées en France par la direction générale des médias et des industries culturelles en 2012, à peine plus de 500 répondaient à la qualification de presse nationale ou locale d'information politique et générale, dont 75 quotidiens et près de 300 hebdomadaires. Le reste mêle publications spécialisées grand public ou techniques, un océan de papier où 838 trimestriels de loisirs et 181 mensuels consacrés aux services marchands voisinent avec une poignée de périodiques ayant sans doute vocation à migrer dans la première catégorie.

L'administration fiscale reconnaît d'ailleurs implicitement la distinction dans l'article 39 bis A du code des impôts, puisque celui-ci circonscrit l'exonération sur les bénéfices aux sociétés « exploitant soit un journal quotidien, soit une publication de périodicité au maximum mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique et générale, soit un service de presse en ligne (...) consacré pour une large part à l'information politique et générale ».

Le deuxième principe : la création d'un service mutualisé d'infrastructures de production, d'impression et de distribution de l'information

Du journaliste au kiosquier ou à la page Web, la presse forme une chaîne humaine et technique. Situés au centre du processus, les travailleurs intellectuels négligent volontiers les autres maillons. D'autant que la division technique et sociale du travail a peu à peu entériné la séparation des activités d'impression, de diffusion, de gestion des abonnements, de développement informatique, enfin de production du journal proprement dit.

Cette dispersion conduit à une impasse. Le Service commun procurerait aux journaux - imprimés ou en ligne - non seulement les imprimeries, le papier, les messageries qui acheminent les liasses, une partie des kiosques, mais également des locaux, des serveurs, des outils de stockage et de diffusion, des moyens de recherche et de développement. Il fournirait à toutes les entreprises de presse d'intérêt général les services administratifs, comptables, juridiques, commerciaux, et opérerait une plate-forme commune d'abonnement, de paiement et de gestion de bases de données.

De haut en bas, il engloberait les infrastructures de l'Agence France-Presse et prendrait en charge le salaire, enfin porté à un niveau décent, des kiosquiers. Au centre, il financerait celui des correcteurs, secrétaires de rédaction, maquettistes, imprimeurs, graphistes... dont les postes se trouvent actuellement menacés d'éradiation par la course à l'automatisation, mais sans lesquels un texte prend des allures de fleuve gris.

Troisième principe : le partage des infrastructures.

En matière d'impression, d'administration et de logistique, la mutualisation engendrerait d'importantes économies d'échelle. De nombreux services et industries de réseau (télécoms, transports, énergie) mutualisent des infrastructures coûteuses à construire et à entretenir. Si la concurrence règne en aval parmi les acteurs, tous empruntent le même réseau, qui forme ce que les économistes appellent un « monopole naturel » – chaque compagnie aérienne ne construit pas son aéroport.

Côté numérique, le Service s'accorde avec le style de travail collaboratif des développeurs de logiciels libres habitués à partager leurs trouvailles ; sa centralisation et ses moyens lui font remplir l'obligation de sécurité et de confidentialité des données personnelles plus facilement que dans la configuration actuelle, où s'empilent des dizaines de prestataires privés. Au moment où les géants du Web transforment ces informations en marchandise, cette qualité ne relève pas de l'anecdote.



À qui profiterait la mutualisation et à quelles conditions ?

À toute la presse d'information d'intérêt général, sans distinction d'opinion, de prestige ou de taille, pourvu que ses éditeurs adoptent le statut d'entreprise à but non lucratif (le bénéfice n'est pas distribué aux actionnaires), ne possèdent pas plus d'un titre dans chaque type de périodicité (quotidien, hebdomadaire, etc.) et proscrivent toute publicité de leurs colonnes ainsi que de leurs écrans. C'est-à-dire non seulement la réclame classique, sous forme d'inserts, de bannières ou de vidéos surgissantes, mais également les diverses formes d'écriture publi-rédactionnelle que les services marketing promeuvent au sein des rédactions.

La mise en place de ce modèle provoquerait à coup sûr un grand courant d'air frais : créer ou reprendre un journal ou un site d'information serait d'autant plus facile que les dépenses se limiteraient aux salaires des seuls journalistes, le reste étant fourni par le Service. Enfin pourvue de moyens, la presse « alternative » pourrait sortir des marges.

Comment financer le Service ?

C'est le pilier du système, le point où s'apprécie la crédibilité de l'ensemble.

Le mode de financement qui ne doit rien au marché ni à l'Etat existe déjà : la cotisation sociale. Sa puissance a fondé le succès de la Sécurité sociale et assuré le versement depuis des décennies des pensions de retraite. Contrairement à l'impôt, la cotisation socialise une partie de la richesse produite par le travail avant que les salaires ne soient payés et le capital rémunéré. Versée aux caisses (santé, retraite, famille), elle n'entre pas plus dans les budgets de l'Etat qu'elle ne sert de support

spéculatif. En attendant que le rapport de forces politique permette l'accomplissement d'un tel projet, une application sectorielle s'envisage aisément : la création d'une cotisation information financera le Service. Au fond, quoi de plus logique que cette conquête sociale prenne en charge un bien collectif ?

Ni impôt ni publicité

D'autant que l'effort n'en serait pas un. Les besoins annuels de financement s'élèvent à 1,9 milliard d'euros, un chiffre à comparer au 1,6 milliard d'aides à la presse, lesquelles seront supprimées. Ce montant correspond à un taux de cotisation information de 0,1 % assis sur la valeur ajoutée et acquitté par toutes les entreprises et administrations. Pour la collectivité, la différence avec le modèle en vigueur représente donc un surcoût de 300 millions d'euros. C'est le prix d'une information libre : moins d'un tiers de la rallonge budgétaire de 1 milliard d'euros accordée par le gouvernement à Dassault en janvier dernier pour moderniser le chasseur-bombardier Rafale...

Dès lors, les formidables économies d'échelle engendrées par la mutualisation, elles se traduiraient par une baisse significative du prix des journaux en ligne et imprimés.

Qui dirigerait le Service ?

Un mode de gestion paritaire, tel qu'il fut expérimenté au sein des caisses de Sécurité sociale entre 1945 et 1960, découle assez logiquement du mode de financement par la cotisation. Des représentants élus des diverses branches du Service, mais aussi des éditeurs, des journalistes, des lecteurs définiraient ensemble les besoins à satisfaire, les orientations à prendre, les investissements à réaliser. **E**

JOURNAL RÉALISÉ PAR LE COMITÉ INTER CGT



SIPC-CGT (Syndicat des imprimeries de presse et de la communication) sipc-cgt.fr celine.secretariat@sipc-cgt.fr
Info'Com-CGT 01 43 31 80 49 info.comcgt.fr news@info.comcgt.fr