

Les promesses n'engagent que ceux qui y croient!

Présenté par la presse il y a plusieurs mois déjà, le nouveau responsable du groupe de presse du CM-CIC désigné par M. Théry, a enfin rencontré les représentants des salariés dans les entreprises concernées.

M. Carli est un bon communicant : il sait ce qu'il faut dire et également ce qu'il ne faut pas dire en ce moment. Au-delà des heures de propos convenus, nous avons relevé trois points sur lesquels M. Carli était très explicite.

1. « Le Crédit Mutuel a décidé de conserver l'ensemble du périmètre du groupe ». Devant les instances représentatives du personnel, il n'a pas rajouté ce qu'il avait affirmé par ailleurs : « pour l'instant ». Cela voulait dire « il restera si vous acceptez mes projets de restructuration ».

Nous faire croire que le CM-CIC conserverait la presse uniquement si les salariés acceptent des mesures économiques et sociales drastiques est une plaisanterie.

Ou bien un groupe bancaire considère qu'il a quelque chose à faire dans la presse et il développe une stratégie pour relancer l'activité, l'élargir et la développer pour arriver à l'équilibre. Se pose bien entendu la question de « la nouvelle économie de la presse » au sein d'une galaxie de la communication. Et l'adaptation sociale se négociera dans ce nouveau cadre.

Ou bien il veut restructurer pour rendre le groupe vendable en totalité ou en partie.

Donc la réponse lapidaire « le Crédit Mutuel conserve le groupe » n'est en aucun cas rassurante : il faudrait d'abord savoir sur quoi M. Carli a travaillé depuis six mois et quelles sont ses conclusions sur la place d'un groupe de presse au sein du CM-CIC.

2. Restructuration et centralisation. Lors des réunions avec les instances représentatives des journaux en Alsace et en Lorraine, M. Carli n'a pas démenti que son premier objectif était la restructuration des entreprises avec une plus grande centralisation : il confirme que c'est bien l'outil industriel qui est dans le collimateur. Il affirme ne pas connaître pour l'heure les conséquences sociales. Cela est difficile à croire ! Tout

porte à penser que c'était cela son principal travail durant les six mois d'audit. La question de l'outil industriel n'est vu qu'à travers les coûts, ce qui est une vision totalement étriquée et inspirée de la presse quotidienne nationale qui en a fait son cheval de bataille... sans pour autant assainir ses finances ! Car le vrai problème est celui de la diffusion (nombre de lecteurs) et de la distribution (le système le plus efficace dans une région comme l'Alsace où les quotidiens ont 80 % d'abonnés). Avant de centraliser l'outil industriel il s'agit de prendre en compte les contingences de distribution dans toutes les zones de diffusion y compris de développer là où il ne l'est pas, le portage à domicile qui est gage de fidélisation du lectorat et surtout de trésorerie pour l'entreprise. Autre détail qui a son importance, l'heure de bouclage de nos titres. La richesse de nos quotidiens régionaux est l'information locale voire micro-locale qui n'est pas disponible sur les sites nationaux. Imposer le démarrage plus tôt de nos rotatives, accélérerait la migration de nos lecteurs vers le web au détriment du papier qui reste pour le moment notre source de revenu principale.

« Préserver les marques » : bien évidemment, supprimer des titres a un mauvais effet sur le lectorat, cela se vérifie depuis toujours. Alors, il suffirait de remplacer le terme « titres » par « marques », et le tour est joué ! Dans cette logique, on peut vendre le même produit, le même contenu, sous une « marque » différente : c'est ce que propose M. Carli très clairement, pour le moment sur des titres limitrophes, mais demain sur toute la zone de diffusion des titres de presse détenus par le Crédit Mutuel.

Si « développer une presse numérique » autre que le « PDF » est un objectif que la FILPAC-CGT a mis au centre de son projet, nous ne serons rassurés que le jour où nous aurons un vrai projet sous les yeux. Chaque titre ou marque aura-t-elle son journal numérique ? Alimenté par qui ? Ce sont des questions fondamentales.

3. Dialogue social. M. Carli se présente partout comme un adepte convaincu du dialogue social. Peu de dirigeants d'entreprise viennent se pré-

senter devant les élus syndicaux en clamant haut et fort qu'ils sont des opposants résolus au dialogue social ! La question est donc de savoir sur quoi doit porter le dialogue social : les salariés et leurs représentants seront-ils associés au projet de développement et leur avis sera-t-il pris en compte ? Le « modèle de pérennisation » ne sera pas négociable ! Mais les modalités, oui. Nous retrouvons là le système habituel de la presse : pour vous syndicats, la seule option sera de négocier les conséquences sociales de nos choix stratégiques et industriels, et avant tout les suppressions d'emplois.

M. Carli dit ne pas connaître encore les chiffres : cela est une vaste plaisanterie ! Comme d'habitude et cela semble devenir la marque de fabrique du PDG du CM-CIC M. Théry, c'est la presse qui annonce les chiffres : 1500 suppressions d'emplois dans le groupe. On pourrait espérer un dialogue social plus innovant et constructif.

M. Carli est venu faire une opération de séduction. Parfois cela marche... le temps de voir la réalité. La FILPAC-CGT ne croit pas aux promesses affichées sans qu'elles ne soient étayées par des documents et des actes.

Nous retenons surtout que M. Carli a tenu à affirmer qu'il y aura des mesures fortes pour arriver à réduire les coûts qui est bien son premier objectif. La FILPAC-CGT appelle les salariés à une vigilance maximum. NON, les mesures que préconisent M. Carli, ne sont pas fatales. En Alsace particulièrement, mais sur toute la zone de couverture de nos titres, la population ne pourrait comprendre que le Crédit Mutuel devienne le responsable de la disparition du pluralisme de la presse tout en supprimant des emplois qualifiés. Ce qui serait une première dans l'histoire !

Si la FILPAC a travaillé, avec des experts de tous horizons et avec les salariés, sur un projet de développement des titres, c'est que nous sommes bien conscients que nos entreprises doivent évoluer. Nous comptons bien faire comprendre à MM. Théry et Carli que les salariés doivent être entendus... de gré ou de force.