

Situation des entreprises de l'UES au 31 janvier 2018

Les comptes à fin janvier 2018	ER	LE
Publicité régionale commerciale	- 11,90 %	- 9,45 %
Publicité régionale PA	- 13,47 %	- 18,35 %
Publicité nationale commerciale	- 17,14 %	- 30,81 %
Publicité nationale PA	0 %	0 %
Total publicité	- 13,01 %	- 14,65 %
Diffusion	- 2,42 %	- 4,58 %
Résultat d'exploitation	- 1 536 K€	- 93 K€

Comptes internet à fin janvier 2018	ER	LE
Publicité	100 k€	30 k€
Diffusion web - Autres produits	101 k€	19 k€
Chiffre d'affaires net	201 K€	49 K€

Les chiffres

L'année commence « très fort » avec un mois de janvier tendu au niveau publicité. Les chiffres d'affaires sont en berne un peu partout. Reste que sans des provisions importantes pour congés payés passés sur les comptes de janvier, fluctuantes d'une année sur l'autre, les résultats comparés à l'an passé, auraient presque pu ressembler à ceux de janvier 2017.

Diffusion. - Dans la grisaille de janvier, quelques éditions ont tiré leur épingle du jeu. Cela est dû en partie à l'actualité et à certaines ventes groupées. Même si l'ensemble n'est pas bien reluisant, le journal papier reste l'atout incontournable à faire valoir auprès des lecteurs.

Web. - Les sites poursuivent leur progression en audience et en publicité. Pour autant, le chiffre d'affaires ne représente encore que 2,5 % du CA global. Une goutte d'eau dans un océan...

PSE-PDV, réorganisation dans les services de l'imprimerie

La direction refuse toujours de négocier avec les délégués syndicaux. Comme l'ont rappelé les élus de L'EstMédia-CGT à Christophe Mahieu, à qui il faut rafraîchir régulièrement la mémoire, ils sont les seuls à avoir le mandat pour négocier.



Comme par exemple, les conditions d'arrivée du tirage du Républicain Lorrain sur nos rotatives ou encore la mise en place du « digital first ».

Or, à ce jour, aucune négociation sur les effectifs, sur l'organisation du travail, sur les horaires de bouclage de la rédaction, et on en passe... n'est prévue par la direction. A un mois de l'arrivée des éditions mosellanes à Houdeumont, le mutisme affiché par la direction, prouve son mépris envers les instances représentatives du personnel.

Les élus du Comité d'entreprise, ont donc, à l'unanimité, voté une motion pour s'élever contre les pratiques de la direction en matière de dialogue social au sein de l'UES (voir déclaration intersyndicale).

Ventes

Boutique. - Une rose, « number one » de la rentabilité, des boules de pétanque, le tout personnalisé. Voici, entre autres, les dernières nouveautés pour développer le chiffre d'affaires. Pourquoi pas ? Pourvu que la direction affiche la même volonté pour développer celui du support papier.

Grand Est Magazine. - Il poursuit son petit bonhomme de chemin mais ne soulève pas encore l'enthousiasme de la direction.

VCP agressé à Besançon (suite). - Les élus de L'EstMédia CGT étaient intervenus lors du dernier Comité d'entreprise pour que le porteur de journaux, qui aujourd'hui, suite à l'agression dont il a été victime, reste dans un état grave, puisse bénéficier d'un soutien de la direction. Cédric Le Borgne, directeur des ventes, a pris sérieusement les choses en main. Un geste salué par les élus.

Marketing

Des réflexions sont menées à l'échelle groupe pour la mise en place d'une cellule marketing. Mais, comme d'habitude, Christophe Mahieu reste évasif sur le sujet qui a pourtant été présenté comme une orientation stratégique dans le groupe.

Publicité dans les pages Facebook

Apparemment, Christophe Mahieu n'est pas en phase avec Pierre Fanneau, patron des journaux de Bourgogne et Rhône-Alpes. Selon le directeur de L'Est Républicain et Vosges Matin, il y a beaucoup de risques juridiques à intégrer des publicités locales dans les pages Facebook de nos titres.

Les élus jugent indispensable que le chef d'orchestre du groupe qui donne le « la », le Crédit Mutuel, harmonise la politique Facebook dans tous les titres.

Projet Digital First

La référente du projet Digital First pour l'UES et le R.L a présenté une synthèse de ses travaux montrant sa maîtrise du sujet.

Jean-Marc Lauer, rédacteur en chef, a complété la présentation en donnant un peu plus de précisions.

La direction a l'intention de métamorphoser la rédaction en usine à contenus et les journalistes en opérateurs de l'info de 6 h à minuit.



Certes, l'information doit répondre aux besoins des lecteurs d'aujourd'hui, tant en termes de temporalité que de format, mais pas au prix d'un lean management débridé. L'information n'est pas une marchandise et les journalistes ne sont pas des salariés de Toyota !

Le PowerPoint® sur lequel s'est appuyé la référente et J-M. Lauer n'a pas été remis aux élus du CE malgré leur demande.

En revanche, le rédacteur en chef s'est empressé d'adresser à toute la rédaction un document explicatif sur le projet.

Décidément, la direction est plus prompte à faire de la communication qu'à négocier.

Devant l'ampleur des transformations annoncées, les élus du CE ont nommé un expert en nouvelles technologies. Son rapport permettra aux élus et aux organisations syndicales de négocier ces bouleversements impactant fortement la rédaction et donc la fabrication tant numérique que papier de nos titres.

