

## Situation des entreprises de l'UES au 31 octobre 2017

Les comptes cumulés à fin octobre 2017	ER	LE
Publicité régionale commerciale	- 9,31 %	- 8,76 %
Publicité régionale PA	- 3,73 %	+ 1,25 %
Publicité nationale commerciale	+ 2,76 %	+ 3,25 %
Publicité nationale PA	- 31,33 %	- 64,44 %
<b>Total publicité</b>	<b>- 6,61 %</b>	<b>- 5 %</b>
Diffusion	- 3,82 %	- 3,12 %
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>- 8 103 K€</b>	<b>- 632 K€</b>

  

Comptes internet cumulés à fin octobre 2017	ER	LE
Publicité	1 205 K€	205 K€
Diffusion web - Autres produits	848 K€	166 K€
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>2 054</b>	<b>371 K€</b>

Concernant le mois d'octobre, date des derniers comparatifs avant le passage au tabloïd, on ne peut que constater la dégradation des chiffres. La publicité affiche des résultats variables. Elle souffre notamment en régionale commerciale, mais s'améliore en régionale PA, le positif de l'un ne compensant pas les pertes de l'autre. Côté ventes, aucune éclaircie n'est visible. La vente au numéro (kiosque) est particulièrement touchée. Les résultats d'exploitation sont donc fatalement toujours en baisse, même si Vosges Matin tire un peu mieux son épingle du jeu que l'Est Républicain.

Dans cette grisaille, le web continue sa progression et même si les chiffres ne représentent que 3,2 % du chiffre d'affaires total, les possibilités de développement restent considérables. A fin octobre le site de L'Est Républicain a rapporté 2 M€ d'euros et 371.000 € à La Liberté de l'Est. On verra si la volonté et les projets du nouveau dirigeant iront dans ce sens, sans évidemment détruire le papier qui restera encore longtemps le produit phare à défendre et à protéger.

### Digital First

Le 17 novembre, le cabinet Bearing-Point, qui accompagne le projet digital-first, a présenté ses axes de travail aux salariés. Les élus du CE ont fait remarquer au directeur général que le seul fait de ne pas avoir présenté l'analyse Bearing-Point aux élus constitue à un délit d'entrave.

Au cours de cette présentation, peu de salariés, hormis les journalistes, n'ont pu se sentir concernés. C'est en effet ce qui ressort des conversations avec un certain nombre de « collaborateurs », comme aime à les appeler la direction. Une fois de plus, les dirigeants tentent de faire croire que tous les salariés doivent ou peuvent participer et qu'ils sont impliqués dans cette mutation vers le digital. Dans la réalité, les contours sont déjà décidés et s'imposeront comme pour le tabloïd. C'est une technique aujourd'hui bien maîtrisée par la direction, mais, sans l'adhésion du plus grand nombre à un projet d'une telle ampleur, la mise en œuvre risque de ne pas

être simple. Il est bon de ne pas oublier qu'à l'heure où certains créateurs de réseaux sociaux commencent à dénoncer leur emprise négative sur les cerveaux, il serait judicieux de conserver quelques bonnes pratiques déontologiques pour éviter le « sensationnalisme » qui nous guette. De plus, la visioconférence censée éclairer les salariés sur le monde digital était loin d'être de bonne qualité... Ce sont toujours les cordonniers les plus mal chaussés...

A une question des élus sur l'organisation autour du digital first, la direction affirme que les changements se feront progressivement de 2018 à 2020.



### Vente

**Vosges.** - Depuis le lancement du tabloïd, les élus n'ont eu de cesse de pointer du doigt le mécontentement des lecteurs, en particulier dans les Vosges. Chiffres à l'appui, la direction n'a pas eu d'autre choix que d'en convenir. Un panel de lecteurs a donc été constitué afin de recueillir leurs remarques et les améliorations à apporter pour tenter de stabiliser la chute des ventes. Les résultats seront connus en janvier.

**Abonnés postés.** - Le service CRC démarche à nouveau les abonnés postés pour leur proposer un abonnement numérique. La direction justifie cette démarche par une volonté de mieux servir les abonnés, la prestation par la poste se révélant coûteuse et de moindre qualité. « Les abonnés postés ne sont pas rentables car les frais postaux sont élevés », insiste Christophe Mahieu.

### Infos diverses

**Pseudo-sites d'informations.** - « Dès que nous sommes informés d'un pillage de nos contenus rédactionnels, nous envoyons des courriers de mise en demeure via notre avocat. Par contre, si des liens renvoient sur nos sites, cela ne me dérange pas. Cela renforce notre référencement », précise le directeur général.

## Tabloïd, un an après le lancement

**Côté rédaction**, le tableau dépeint par Christophe Mahieu est idyllique : « nous avons gagné de la quadri, la pagination est respectée, les sports sont satisfaits de la place qui leur a été laissée. Les nouveaux formats de cartons assurent le dynamisme du tabloïd, les pages région sont riches en information, les Temps forts sont des rendez-vous appréciés », et on en passe...

**Côté vente**, le DG poursuit son analyse en ces termes : « les lecteurs sont satisfaits du format et de la maquette, même s'ils reprochent parfois des sujets "gonflés" dans les Temps forts, des tableaux et des graphiques en noir et blanc qui perdent de leur sens. Le format est quant à lui perçu comme plus moderne ». Premier bémol, et non des moindres, Christophe Mahieu reconnaît « les ventes sont inférieures à nos prévisions ».

**Côté pub**, Christophe Mahieu poursuit : « Le chiffre d'affaires est en baisse de 8 % à fin octobre par rapport à 2016. Cette année, il y a une volatilité des annonceurs à laquelle nous n'étions pas préparés. On ne se l'explique pas. »

### L'analyse des élus de l'EstMédia-CGT

Des arguments qui n'ont pas convaincu les élus du CE qui ont rappelé à la direction les discours plus qu'optimistes du directeur de la publicité avant le lancement du tabloïd. Que ce soit à Vosges Matin ou à l'Est Républicain, la nouvelle formule n'a pas apporté l'éclaircie attendue. C'est même l'inverse qui s'est produit avec les habitants de secteurs entiers montrant un désintérêt croissant pour nos publications.

Est-ce le nouveau mode de consommation ou avons-nous une incapacité réelle à nous réinventer ? Le monde actuel ne demande-t-il pas un nouveau style de management où tout ne se décide pas d'en haut ? Le travail en équipe de manière transversale avec tous les services n'est-il pas indispensable pour se sortir de la « tempête » comme le dit si bien Philippe Carli ? Visiblement, nous n'en prenons pas le chemin et les mauvaises habitudes perdurent.

Pour l'EstMédia, il faut s'interroger sur ce que veulent les personnes qui nous achètent. Quel service, quelle qualité, quel contenu attendent-elles de nous ?

Pour les élus, il faut faire une vraie enquête lecteurs car le retour que les élus ont des gens de la vraie vie sont en partie à l'opposé de ce que nous affirme la direction. Surtout quand on veut rester une marque reconnue. Aujourd'hui plus que jamais, qu'ils soient abonnés papier ou numérique, ces clients ont besoin de réponses en temps réel. Les salariés font de leur mieux avec les outils et les moyens qu'ils ont. Mais les staffs de direction successifs ont-ils la même vision des choses ?

## Plan de départs volontaires

La direction générale a informé les élus du comité d'entreprise de négociations avec les organisations syndicales représentatives concernant un projet de plan de départs volontaires exclusif de tout licenciement.

« C'est juste une information pour avoir un cadre légal à ces discussions », assure Sabrina Gharbi. Et d'ajouter : « cela permet aux organisations syndicales d'avoir accès aux documents économiques et financiers en lien avec le projet de réduction des effectifs dans le secteur de l'imprimerie ». Dans ce cadre, les élus ont donc mandaté un expert-comptable - le cabinet Diagoris - pour apporter toute analyse utile aux organisations syndicales pour mener à bien cette négociation.



### Elus de l'EstMédia-CGT présents lors de ce CE

Chistelle Osset - Chrystelle Mahieu - Dominique Grosjean - Mireille Thiriet - Laurent Linac - Thierry Karbung - Yves Koessler - Didier Humbert - Christian Pierrat - Dominique Vuillemand - Enzo Gréco - Pascal Fiatte