

## **Note d'intention : Vers une stratégie alternative de développement de la presse régionale de l'Est**

*Après avoir récapitulé les principaux axes du projet de transformation de la presse régionale de l'Est envisagé par le Crédit Mutuel, cette note vise à présenter les propositions alternatives de développement de la presse régionale de l'EstMedia-CGT et de la FILPAC-CGT. En effet, la CGT souhaite réaffirmer sa confiance dans le devenir de la presse écrite. Cette conviction repose notamment sur le rôle essentiel de la presse écrite régionale dans le développement territorial local, à la fois comme vecteur d'information à destination des populations rurales et comme relais indispensable des activités du tissu économique local. Résolument pragmatique, le projet proposé par la CGT sera appuyé sur une enquête auprès des salariés concernés, une étude de marché, et un benchmark de pratiques efficaces qui permettront d'en valider les éléments.*

### **Rappel de la position de la Direction et du Crédit Mutuel**

Dans un contexte de concentration des titres de presse en région, le Crédit Mutuel, actionnaire majoritaire des titres EBRA<sup>1</sup> – presse quotidienne régionale et départementale de la façade Est de la France – incite depuis plusieurs années les Directions à mettre en œuvre une politique de modernisation visant à réduire les coûts, tout en affichant un objectif de développement des quotidiens régionaux. Plus récemment, le Crédit Mutuel a exprimé sa volonté d'engager une série de transformations pour rétablir la situation économique de son pôle presse. Concrètement, cette stratégie se traduit dès aujourd'hui par des mesures affectant l'organisation du travail et le contenu éditorial de l'Est Républicain et de Vosges Matin. Elle impliquerait demain tous les services et catégories professionnelles dans l'objectif affiché d'un retour à l'équilibre financier du pôle presse du Crédit Mutuel à horizon 2020. Pour rappel, le projet de transformation proposé se décline principalement en 3 axes :

#### **➤ La réduction des coûts en modifiant les organisations du travail**

Plusieurs plans de départs volontaires ont été mis en œuvre par le Crédit Mutuel pour optimiser les coûts de production. Le dernier en date vise la fermeture de l'imprimerie de Woippy et le regroupement de l'impression du Républicain Lorrain et de l'Est Républicain sur un seul site en Lorraine, le site d'Houdemont. Selon la Direction du crédit Mutuel, cette mutualisation d'activité est

---

<sup>1</sup> DNA, l'Alsace, RL, ER, VM, le Progrès de Lyon, le Progrès-la Tribune Saint-Etienne, EBM

destinée à « dégager des gains de compétitivité, à mutualiser les charges fixes sur un seul site géographique et à assurer le redéploiement des flux logistiques sur un point de départ unique ».

➤ **L'homogénéisation des formats et des supports**

La modernisation envisagée par le Crédit Mutuel passe également par la standardisation du format des journaux et le passage en format tabloïd. Cette homogénéisation des formats est présentée comme devant permettre de « réduire les coûts de production et proposer une nouvelle offre commerciale »

➤ **Le développement de la digitalisation comme support privilégié de l'information**

La numérisation de l'offre de presse constitue un axe central du projet de transformation proposé par le Crédit Mutuel. Le projet « digital first » vise à renforcer l'outil numérique en privilégiant l'information numérique sur l'information papier. La presse papier constituera alors la concrétisation de l'information d'abord proposée par la version digitale, ce qui représente un renversement progressif du rapport à la presse écrite.

## **La position de la CGT**

Pour l'EstMedia-CGT et la FILPAC-CGT, la stratégie engagée par le Crédit Mutuel n'est pas pertinente pour assurer le développement de la presse régionale. En effet, même si la Direction affirme sa volonté de poursuivre et de renforcer le développement de la presse régionale, la réduction des moyens et l'absence d'investissement industriel sont à notre sens clairement contradictoires avec les objectifs affichés, alors même que la presse papier continue à jouer un rôle majeur de proximité et de dynamisation économique des territoires.

Pour continuer à jouer ce rôle et répondre aux attentes des lecteurs et des annonceurs, des stratégies alternatives, à la fois ambitieuses et réalistes, doivent être envisagées.

Nous nous inscrivons ainsi à l'opposé d'une approche principalement centrée sur des gains d'efficacité immédiats qui, à notre sens, sacrifient nos atouts et obèrent nos perspectives de développement à long terme. Nous préconisons au contraire de fonder le développement durable du groupe, sa rentabilité et sa pérennité sur le développement de son lectorat. **Cette logique passe nécessairement par des investissements humains et matériels, seuls en mesure de garantir la qualité de nos contenus éditoriaux, d'attirer de nouveaux annonceurs, de maintenir nos atouts de proximité et d'ancrage local, et de continuer à faire du Groupe un acteur essentiel de la vie dans nos régions.**

## **Nos propositions**

- **Investir dans les outils d'impression pour développer une offre modulable et multicanale au service du développement territorial**

La vétusté des outils d'impression actuels, datant d'une quarantaine d'années, ne permet plus d'être compétitifs et de répondre aux évolutions des usages des lecteurs. Elle constitue selon nous un obstacle majeur au développement de notre offre et à ses capacités de modulation. Ainsi, pour mieux répondre aux attentes de nos lecteurs, demandeurs de supports d'une qualité accrue, et aux besoins de visibilité de nos annonceurs, la modernisation de nos outils d'impression est indispensable. De fait, l'investissement dans des machines presse-labeur multi-formats permettrait de diversifier notre offre et d'être plus attractifs auprès de nos lecteurs et investisseurs en facilitant notamment :

- Le développement de la presse multi-formats (journal, magazines, formats publicitaires, livres, supports à la demande...) visant à renforcer l'offre existante et à investir de nouveaux partenariats (éditeurs des universités, monde de la culture, réseau étudiants...)
- L'homogénéité de la forme et du contenu grâce au développement des impressions couleur

Cet investissement permettrait également d'améliorer la fluidité des coordinations au sein de l'ensemble de la chaîne de valeur en générant :

- Un gain significatif de rapidité des impressions doublée d'une qualité optimale
- Une plus grande réactivité dans l'articulation des tâches entre l'ensemble des services (en particulier les services de publicité et de la rédaction) et les imprimeurs ce qui contribuera également à la réduction des contraintes et donc des délais d'impression
- L'autonomie du journal sur l'ensemble de son processus de production, réduisant ainsi les coûts liés à la sous-traitance

L'investissement dans des outils d'impression dernières générations est une condition indispensable pour gagner en visibilité sur le territoire, être plus attractif auprès de nos lecteurs et occuper de nouveaux marchés notamment auprès des annonceurs.

➤ **Investir dans le digital en complément des supports papier**

L'EstMedia-CGT et la FILPAC sont convaincus de l'importance du numérique dans la diffusion de l'information. Toutefois, les supports numériques doivent constituer un prolongement de la presse écrite, et ne pas s'y substituer. En effet, alors que les supports numériques permettent au lecteur de bénéficier d'atouts d'immédiateté, de réactivité, de prise directe avec l'actualité immédiate, qui constituent une composante de plus en plus forte du métier de l'information, ils se prêtent plus difficilement à des lectures longues et à des analyses approfondies. Cette complémentarité recèle ainsi des perspectives de positionnement spécifique des supports de digitaux, en renforçant leur valeur d'usage et leur attractivité respectives, à condition de développer des contenus adaptés à chaque média.

C'est ainsi que nous proposons de développer des contenus digitaux spécifiques, et par exemple de :

- Mettre à disposition une base documentaire complète pour permettre au lecteur d'approfondir sa recherche
- Proposer des formes complémentaires d'information (vidéos, articles complémentaires, bibliographie détaillée...)

➤ **Renforcer notre position stratégique territoriale**

La presse quotidienne régionale de l'Est bénéficie d'un réseau de distribution important au sein d'une population fortement ruralisée et pour une part peu encline à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information. Elle représente en cela une plateforme sans équivalent pour les annonceurs et les entrepreneurs locaux. Pour l'EstMedia-CGT et la FILPAC, la presse régionale de proximité a vocation à développer son rôle d'interface entre les acteurs économiques du territoire et nos lecteurs afin de :

- Développer le réseau micro-local (TPE, PME, artisans, institutionnels)
- Tisser des partenariats avec les événements culturels locaux et régionaux tout en leur proposant une offre sur-mesure (Foire de Poussay, hippodrome Brabois-Vittel, les eurockéennes de Belfort, NJP de Nancy, Mondial de la montgolfière...)
- Devenir le relais de la culture régionale, véritable partie prenante de l'innovation locale.

Cette stratégie ancrée dans la proximité constitue également un vecteur de synergie avec les enjeux du Crédit Mutuel, qui se veut un acteur clé du développement de nos territoires.

### **Le plan d'action proposé par la CGT**

Pour préciser et compléter ces premières propositions, l'EstMedia-CGT et la FILPAC-CGT souhaitent conduire une étude de faisabilité dès avril 2018. Cette étude, fondée sur une méthodologie faisant intervenir toutes les parties prenantes de la presse régionale se déclinera selon les 3 phases suivantes :

- Une étude de faisabilité économique et humaine
  - Pour construire le business model et évaluer les coûts/ bénéfices du projet
- Un benchmark à partir des bonnes pratiques des PQR dont la dynamique de développement territorial est réussie
  - Pour enrichir les pratiques existantes du journal, adapter les bonnes pratiques aux réalités du territoire local, et renforcer notre rôle d'acteur local
- Une analyse quantitative et qualitative des besoins des salariés, des lecteurs et des annonceurs
  - Pour recueillir les besoins des salariés, les attentes du lectorat et des annonceurs et construire des propositions au plus près des réalités

Sur la base des résultats de l'étude, la CGT propose :

- Une restitution de l'étude aux sociétaires du Crédit Mutuel
- La constitution d'un groupe de travail avec la Direction sur la base de l'étude pour envisager les modalités de mise en œuvre du projet et ainsi assurer un développement efficace de notre presse de proximité