

« La raison d'être » du groupe Ebra : paroles et musique Philippe Carli

Réunis en CSE extraordinaire ce mardi matin les élus ont eu la primeur des annonces de la saison 2 de Philippe Carli. Et comme au cinéma le second opus d'une série est souvent plus spectaculaire que la première saison. Après avoir dressé un bilan des quatre premières années « très volontaristes car le groupe était dans une situation critique », Philippe Carli s'est félicité d'avoir dépassé l'objectif de productivité. Fixé à 110 millions d'euros il a atteint 130 millions. « *Nous avons fait mieux et Ebra Services y a participé* ». Les intéressés apprécieront. Pour les élus de l'EstMedia-CGT il ne faut pas oublier les salariés intégrés dans des régies publicitaires, les mutualisations entraînant la fermeture de centres d'impression avec des plans sociaux.

Et non tout n'est pas rose au pays de Carli. Les titres Lorrains, vilains petits canards du groupe, n'ont pas assez redressé la barre et « *ont encore un gros travail à faire pour équilibrer les comptes* ». « *Ce n'est pas parce que Ebra est en positif que nous allons raser gratis, ce n'est pas non plus l'euphorie. Nous sommes dans un environnement qui reste complexe et incertain, il y a les enjeux du prix du papier et de celui de l'énergie, de l'augmentation du coût de la vie* ». Un point que les élus de l'EstMedia-CGT ne manqueront pas de négocier lors des prochaines NAO. Même si Philippe Carli prévient « *qu'il faudra prendre en compte les demandes sans casser nos sociétés* ».

L'EstMedia-CGT saura défendre les intérêts de tous les salariés de l'UES.

Le patron du pôle presse a déroulé « *la raison d'être du groupe Ebra* » en quatre axes pour la saison 2. Pour réaliser d'ici 2025 plus 500 millions de chiffre d'affaires, avoir un EBE supérieur à 5 % et un résultat d'exploitation supérieur à 3 % Philippe Carli propose de créer de nouveaux formats rédactionnels, d'attirer les jeunes en allant sur des réseaux sociaux comme TikTok et Twitch, de fidéliser les lecteurs avec un club des abonnés, d'augmenter les abonnés digitaux, de développer l'événementiel, de faire de la production audiovisuelle, de mettre en place de nouvelles verticales grâce à l'achat du groupe Humanoïd, de former les gens, de développer la marque Ebra.

Sans oublier sa volonté de faire progresser les revenus digitaux et de diversifications à plus de 15 % au lieu des 7 % actuels. De « *belles ambitions* » très orientées web et marketing éditorial.

Mais avec quels moyens et à quel prix monsieur Carli ? Agacé par cette question, « *nous pouvons multiplier les équipes mais si je retire la partie Républicain Lorrain et L'Est Républicain du groupe Ebra nous serions financièrement aussi bien que Ouest-France. Il faut faire des choix ou des abandons, se poser des questions sur le temps de travail, les RTT, les accords et le nombre de jours de congés qui ne sont pas les mêmes dans les journaux du groupe* », a rétorqué un Philippe Carli menaçant. Et d'enfoncer le clou « *personne n'est obligé de rester dans le groupe Ebra* ».

Une conception bien personnelle du dialogue social que réfute l'EstMedia. Sur le terrain, la qualité de vie au travail des salariés de l'UES est bien loin de cette vision « carlienne ».