

on change l'emballage mais pas la recette

Dijon, le 7 novembre 2022

C'est à grand coup de communication que les salariés ont découvert la "nouvelle identité visuelle" du groupe Ebra et les nouveaux logos de leurs entreprises. Des entreprises de plus en plus considérées comme de « simples marques ».

Mais si ce nouveau look peu sembler joli à l'extérieur, pour les salariés du groupe, toutes catégories confondues, la recette est la même : **la direction groupe recherche systématiquement à réduire les coûts.**

Cette recherche se traduit par l'adhésion au Plan PRIM pour trois centres d'impression sur quatre. Réductions d'effectifs pour toutes les entreprises et externalisations sont les ingrédients de la méthode Carli pour la saison 2.

De nombreux services dits « supports » se sont vus externaliser en fin de saison 1, le turn-over, la mise sous pression des équipes sont autant d'éléments destinés à cette réduction des coûts.

Les équipes commerciales ne sont pas en reste. Au lieu d'avoir une vraie réflexion sur le développement de nos annonceurs, la direction préfère redistribuer les portefeuilles existants en augmentant la charge de travail des commerciaux et des assistantes. Sans parler de la multiplication des procédures pour satisfaire l'ensemble des supports papier ou digitaux qui s'apparente plus à du travail empêché.

Les équipes des ventes sont dans la recherche permanente de rationalisation, quitte à délaissier des secteurs jugés peu rentables à distribuer.

Le digital first, enclenché au début de la saison 1 dans les rédactions a conduit les journalistes à devenir des producteurs de contenu alimentant les différents titres, sur le print ou sur le web. Le marketing éditorial pointe son nez dans les rédactions des pôles et du groupe. La vigilance est de mise car il ne faudrait pas que le marketing prenne le pas et se substitue au rédactionnel.

Dans tous les secteurs les différentes directions remettent en cause les statuts et les conquies sociaux. Vos délégués doivent se battre au quotidien pour empêcher une érosion de toutes les avancées gagnées depuis de nombreuses années. Les augmentations salariales négociées lors des dernières NAO montrent le peu de considération accordée envers les salariés.

Pour les délégués Filpac-CGT du groupe Ebra, cette fuite en avant est lourde de conséquences pour la santé, la sécurité et les conditions de travail de l'ensemble des salariés du groupe.

Sans de véritables choix industriels développant des produits papier et digitaux pour nos annonceurs, sans la prise en compte de l'investissement des salariés apportant la richesse du groupe, sans recouvrer le sens de l'information pour nos lecteurs, la date de péremption du groupe risque d'être rapidement atteinte, voire dépassée.

