

SOCIAL LA PRESSE EN RADE

L'heure n'est pas à la fête du côté de la presse écrite en général et de la presse sociale en particulier. Diminution des recettes publicitaires, changements d'habitudes des lecteurs ou encore omniprésence du Web, difficile pour le papier de tirer son épingle du jeu sans prendre de nouvelles orientations. D'autant que celles-ci peuvent être bien différentes. Pour les ASH, titre leader du secteur, c'est la voie des économies qui a été choisie. D'autres journaux font un choix différent. Mais quelle que soit l'option choisie, la qualité de l'information ne saurait être négociée. Aux lecteurs de trancher.

PAR CHRISTOPHE ROBERT

Des difficultés financières récurrentes à *Marianne* au redressement judiciaire du mensuel *Causette*, la presse va mal. Et le phénomène n'épargne désormais plus la presse sociale. En témoignent le récent mouvement de grève aux *Actualités sociales hebdomadaires* (ASH) et la chute de sa diffusion de plus de 12 % en l'espace d'un an, ou encore la baisse de plus de 16 % des lecteurs du magazine *Liaisons sociales* l'an dernier. Deux des principaux leaders du secteur. Il y a plus de 10 ans déjà, à l'occasion des premières Rencontres européennes de la presse sociale qui se déroulaient au Conseil économique et social le 21 septembre 2006, le syndicat de la presse sociale alertait sur les nouveaux risques pesant sur le secteur : nouvelles contraintes économiques ou encore naissance de l'"individu-média" avec, déjà à l'époque, 7 millions de blogueurs recensés en France.

Si la presse sociale constitue une grande famille hétérogène (presse professionnelle, revues associatives, organismes mutualistes, organisations familiales, syndicales...), les difficultés qu'elle rencontre aujourd'hui méritent de sérieusement s'interroger sur les causes de ce profond malaise. Ces causes semblent pouvoir se distinguer en trois catégories distinctes, mais en réalité étroitement imbriquées : des raisons financières, sociétales, mais aussi éditoriales.

TROIS CAUSES VISIBLES POUR UN MAL...

Côté financier tout d'abord, l'importance de la part accordée aux recettes publicitaires (qu'il s'agisse du marché des petites annonces ou de la publicité traditionnelle) est incontestablement

venu fragiliser l'équilibre économique des publications dans un contexte de raréfaction des budgets des annonceurs. Une raréfaction venue parfois par voie de conséquence contraindre à de sérieuses réorganisations au sein des rédactions. De nombreuses réorganisations étaient cependant déjà justifiables, à en croire les éditeurs, par l'évolution des technologies et des nouveaux procédés de fabrication des journaux. Et il est vrai que la fabrication d'un journal nécessite aujourd'hui moins de personnel avec l'évolution des différents outils (photographie, mise en page, transferts de fichiers, systématisation des supports numériques...).

Sur une approche plus sociétale, force est de reconnaître que les habitudes des lecteurs ont considérablement évolué ces dernières années. L'essor des newsletters, des blogs en tout genre, ou encore des publications gratuites ont bouleversé la donne et surtout contraint les organes de presse à développer leur présence sur le Web, y compris dans le domaine de la presse sociale⁽¹⁾. Le plus souvent d'ailleurs en complément d'une publication papier existante, et non en lieu et place de celle-ci. Tout du moins pas encore, même si cela semble à terme s'inscrire dans le sens de l'histoire, quoique.

Autre problème, l'essor des publications gratuites, sous forme numérique comme sous forme papier d'ailleurs, laisse entendre, à tort bien sûr, qu'une information de qualité peut ne pas avoir de coût. Or, "la gratuité n'est pas un modèle, mais une impasse", comme le confiait le 30 novembre dernier Laurent Joffrin, directeur de publication de *Libération*, aux étudiants de la Sorbonne conviés à plancher sur l'avenir de la presse écrite. "Et l'ancien patron de *L'Obs* de résumer : "À part faire payer les lecteurs, il n'y a pas d'autres solutions.

Ou sinon, nous devenons complètement dépendants d'un marché publicitaire qui tombe". Reste qu'il serait un peu facile de tirer à boulets rouges sur le Web, la gratuité et la baisse généralisée des recettes publicitaires sans prendre le temps d'une autocritique du côté des éditeurs de presse sur le contenu.

...ET PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

"La crise de la presse est une crise de contenu", considère Éric Fottorino, passé de la direction du quotidien *Le Monde* au nouvel hebdomadaire *Le Un*. Son modèle économique, voulu sans publicité, repose sur l'unique fidélité de ses lecteurs. Pari tenu puisque, après plus de 3 ans d'existence, son audience taquine les 20 000 abonnés pour une diffusion totale de près de 35 000 exemplaires par semaine. Et si c'était précisément là que se trouvait la clé ? Penser indépendance à l'égard des annonceurs, miser sur un contenu fiable et vérifié, faire confiance au lecteur, tout en continuant de croire aux avantages du papier dans un monde où le numérique va souvent trop vite. D'autant que ce dernier commence déjà à rencontrer ses premières limites comme en témoignent les nouveaux débats sur les Fake news

diffusées sur le Web et les réseaux sociaux. "Le papier permet de réfléchir, d'apporter une dimension ludique de plaisir. Il n'est pas passéiste et peut être un support moderne", veut encore croire Éric Fottorino.

C'est le point de vue de Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias, pour qui la presse serait "plus dans une situation de réinvention qu'en crise". L'enjeu consiste donc à trouver la bonne formule pour restaurer la durabilité de la presse. La solution miracle ne peut être seulement celle des économies qui frappent durement les pôles rédactionnels des différents médias. D'autres issues sont possibles.

Le Jas a donc souhaité approfondir les principales pistes concevables : celle d'un nouveau modèle de production telle qu'envisagé aux *ASH*, mais aussi celle d'une dynamique de réseau à travers l'instauration d'un espace d'échanges et de dialogue. ■

(1) Voir par exemple les sites Internet du Jas, www.lejas.com ; des *ASH* www.ash.tm.fr, ou encore de Lien social www.lien-social.com

VERS UN NOUVEAU MODÈLE DE PRODUCTION ?

Face aux difficultés de la presse sociale, son titre leader, *Actualités sociales hebdomadaires (ASH)*, dont le rôle documentaire et juridique est essentiel, a choisi une voie principalement économique avec une forte réduction de ses dépenses. Et le Groupe ATC (dont dépendent les *ASH*) est en passe d'imposer un nouveau modèle de production. Points de vue croisés.

PAR EMMANUEL THÉVENON

Vendredi 5 janvier 2018. Pour la première fois depuis sa création, il y a 63 ans, un numéro des *ASH* n'est pas paru. Trois jours plus tôt, la rédaction a entamé une grève illimitée contre le projet du Groupe ATC et de son président, François Grandidier. Les dix journalistes grévistes réclament

la nomination d'un rédacteur en chef, l'embauche immédiate de deux personnes pour les seconder, et, surtout, des réponses claires sur l'avenir du titre et le maintien de la ligne éditoriale qui a fait sa renommée. "Nous sommes épuisés, témoigne Hélène¹, l'une des grévistes, et lassés de nous adresser à un mur depuis des mois. Nous

nous battons pour continuer d'offrir à nos lecteurs une information de qualité". Comment en est-on arrivé là ? Tout commence en juillet 2016, après la cession du pôle presse² de Wolters Kluwer France (WKF) à Info6tm, filiale du Groupe ATC. Sa nouvelle acquisition en poche, François Grandidier entend décliner la logique de filières mise en place dans son groupe et qui a fait sa réussite. En quelques semaines, les services transversaux sont regroupés et chaque secteur est filialisé : une entreprise d'ATC récupère la création et la gestion des sites Internet de tous les magazines, une autre du prépresse ; Info6tm devient la maison-mère de cinq sociétés d'édition, à raison d'une par branche (tourisme, transports, logistique, droit, social-RH). Toutes sont sous contrôle du président d'ATC, même si le capital de certaines d'entre elles est partagé avec des partenaires. Dans un article de *Challenges*³ le journaliste Grégoire Pinson relaie alors "la crainte des salariés, éclatés entre toutes ces structures : qu'une telle organisation facilite les dépôts de bilan individualisés dans les prochaines années, dès que la trésorerie laissée par WKF sera épuisée".

LA MÉFIANCE DES RÉDACTEURS

Comment les journalistes de l'ex-pôle presse de WKF ont-ils vécu cette restructuration ? "Les rédacteurs en place, raconte Patricia Loison, déléguée syndicale SNJ-CGT à Info6tm, ont été fortement incités à faire valoir la clause de cession qui a été repoussée à plusieurs reprises pour qu'elle touche le plus de monde possible". Prévue à l'article L.7112-5 du Code du travail, cette clause permet à un journaliste de quitter une entreprise sans faire acte de démission lorsqu'il y a une vente ou changement d'actionnaire principal. Une cinquantaine de journalistes à



temps plein et des dizaines de pigistes (sur les 292 salariés de départ, dont 120 journalistes pigistes) ont quitté leurs titres respectifs suite, selon eux, au refus de la direction d'investir et de maintenir des équipes à même de produire une information qualitative. "*Liaisons sociales* magazine n'a plus aucun rédacteur sur place, poursuit Patricia Loison. Le travail est assuré par un prestataire extérieur et quelques pigistes. Idem pour *Entreprise et carrières*, où ne restent que deux secrétaires de rédaction, dont moi-même". Quand les journalistes sont remplacés, les nouveaux venus sont "invités" à rejoindre l'agence de contenus Pixel, autre entité du groupe ATC, avec des salaires nettement moindres qu'auparavant. Les pigistes sont les plus impactés : le tarif du feuillet est passé de plus de 70 € à 45 € bruts, le tarif plancher de la Fédération nationale de la presse professionnelle et spécialisée (FNPS). Dans un communiqué, l'intersyndicale d'Info6tm se demande "s'il n'y a pas une volonté délibérée de laisser pourrir la situation avec l'objectif de vider l'entreprise de sa substance pour faire table rase des effectifs et rebâtir un modèle low cost".

LES CONSÉQUENCES SUR LES ASH

Dans un premier temps, les *ASH* sont peu touchées par cette réorganisation. François Grandidier



assure à la rédaction vouloir conserver le journal en l'état, faisant valoir sa notoriété et son bilan comptable. "Mais peu à peu, nous confie Dominique, gréviste, la même mécanique s'impose". Vingt-trois journalistes assuraient auparavant la parution hebdomadaire du magazine, les publications quotidiennes sur le site Internet, les *Numéros juridiques* (trimestriels) et le *Guide de l'action sociale* (annuel). Aujourd'hui, la rédaction n'en compte plus que onze pour assurer le même travail, dont six rédacteurs. La mémoire collective des *ASH* s'évapore. Avec elle, l'expérience accumulée et les réseaux patiemment tissés par l'ancienne rédaction. Malgré la bonne volonté des quelques rescapés et l'enthousiasme des nouveaux venus, des années seront nécessaires pour retrouver un niveau d'expertise comparable. En attendant, la nouvelle rédaction témoigne de la dégradation de ses conditions de travail, exacerbées par des problèmes pratiques récurrents (téléphonie, informatique, papier d'imprimante...) et un déménagement chaotique. Les salariés sont exténués, proches du *burn out*. "Pour rendre un travail de qualité, avoue René, j'enchaîne des journées de travail de 7 h 30 à 21 heures. Cela ne peut pas durer éternellement ! On a l'impression que la direction veut nous pousser à bout..."

Hasard du calendrier, la grève à peine entamée, une des premières revendications des journalistes est exaucée : un nouveau rédacteur en chef, Philippe Rollandin, est enfin nommé. Ce journaliste expérimenté, spécialisé en santé humaine, reconnaît quelques difficultés, comme les dysfonctionnements récurrents du site Internet des *ASH* ou les problèmes de sous-effectifs. "Cependant, avoue-t-il, j'ai du mal, à comprendre cette grève. J'ai été nommé pour construire rapidement avec cette rédaction un nouveau projet éditorial, mais les grévistes ne veulent pas en discuter. Une fois cette étape franchie, on verra quels moyens mettre en face. S'il faut plus de journalistes et plus de bras, il y aura des embauches". Un discours qui passe mal auprès de salariés exaspérés, qui attendent des engagements concrets immédiats.

INDÉPENDANCE EN DANGER ?

La rédaction des *ASH* a acquis une reconnaissance certaine dans le secteur social et médico-social en appliquant une charte éditoriale exigeante. Selon une ancienne rédactrice, "elle conjugue rigueur, recherche de la vérité, vérification des sources et neutralité entre les différents points de vue". Une exigence poussée parfois jusqu'à l'austérité, regrettent certains. Philippe Rollandin reconnaît les qualités du journal. Il trouve cependant

Le Groupe ATC

ATC est composé d'environ 30 publications et opère sur quatre grandes thématiques : l'agro-alimentaire, l'économie animale, la presse nature et loisirs, et la presse professionnelle des artisans. Avec Info6tm, ATC ajoute 13 titres à son actif sur 5 thématiques. François Grandidier est à la tête de 25 entreprises différentes. En rachetant le pôle presse de WKF, il avait pour ambition de devenir le n° 2 de la presse professionnelle en France. Aujourd'hui, seul deux titres de l'ex-WKF seraient bénéficiaires : *les ASH* et *l'Officiel des transporteurs*.

qu'il a un peu vieilli. Il voudrait le moderniser et développer davantage la complémentarité entre le Web et le papier. Pour redresser la barre, la direction compte ouvrir le journal au secteur privé : "C'est le principe de réalité, se défend le rédacteur en chef. Dans l'aide à la personne, les groupes privés représentent 80 % du marché. Dans les Ehpad, ils concentrent 20 à 30 % des hébergements. Un journal se doit de refléter la réalité de la vie". Cette ouverture n'en change pas moins profondément la ligne éditoriale des *ASH*, jusque-là exclusivement consacrée aux secteurs publics et associatifs. Elle devrait permettre d'intéresser davantage d'annonceurs, et se traduire aussi par le développement des partenariats. De leur côté, les journalistes craignent qu'elles se traduisent par des publiereportages plus ou moins déguisés qui entameraient la crédibilité et l'indépendance des *ASH*. "Je fais de l'information, pas de la communication !" s'insurge Hélène. Philippe Rollandin l'assure : "J'ai eu la garantie que cela n'arriverait pas [aux *ASH*]. Cela fait 35 ans que je suis journaliste. Il m'est arrivé de claquer la porte face à ce type de dérive, et je n'ai jamais travaillé dans un magazine qui avait une porosité entre le commercial et la rédaction".

LA VOIE DE L'APAISEMENT

D'autres pistes sont envisagées. Dans le dernier éditorial de l'année 2017, Laurent Giroux, l'éditeur délégué des *ASH*, invite ainsi les lecteurs à entrer dans le comité de rédaction et à rédiger, gracieusement, des articles, en lieu et place des journalistes. "Mais qui relira, corrigera, vérifiera l'information ? Qui aura le dernier mot ?", s'interrogent déjà certains. Autant de questions restées pour l'instant sans réponse. "Monsieur Grandidier nous affirme qu'on ne doit pas passer trop de temps à rédiger une brève juridique, s'insurge René. Il suffirait de recopier le *Journal officiel* ! Alors que notre travail consiste justement à vérifier les informations, pointer les erreurs, soulever les contradictions d'un texte et éclairer les lecteurs sur ses conséquences dans leur univers professionnel". Mais la plus grande crainte des journalistes réside dans la mutualisation des rédacteurs par l'agence de contenus Pixel, déjà citée. La société, créée en

2001, a "pour objectif de regrouper tous les collaborateurs ayant un statut de journaliste dans le groupe ATC⁴". Moins bien rémunérés que sous WKF, souvent précaires (pigistes), ils sont susceptibles de produire des articles pour tous les titres du groupe ATC. Ainsi⁵, un spécialiste de management pourrait rédiger des articles sur ce sujet en les adaptant aux différents secteurs : nature, agriculture, social, tourisme, transports... "C'est une atteinte directe à la spécialisation de l'information, qui fait justement la force des *ASH*!", s'insurge une journaliste de l'hebdomadaire.

François Rollandin nous a certifié qu'une équipe de journalistes salariés restera dédiée aux *ASH*. "Ce qui n'interdira pas, concède-t-il, de faire appel à du contenu par des journalistes de Pixel, tout à fait compétents et spécialistes du sujet social. La direction a accepté l'idée que les journalistes d'un secteur spécialisé devraient être des experts de leur sujet, clé de leur crédibilité".

Ces derniers jours, des engagements ont été pris en ce sens permettant la reprise du travail. Mais les organisations syndicales entendent rester vigilantes car il serait préjudiciable pour le secteur social que ces titres rejoignent la cohorte de médias vilipendés par les Français pour leur manque de crédibilité. Selon le sondage annuel publié par le journal *La Croix*, la défiance est en effet au plus bas depuis la création du baromètre, il y a une trentaine d'années. Aujourd'hui, 58 % de nos compatriotes pensent que les journalistes ne résistent pas aux pressions financières et manquent d'indépendance... Et 74 % d'entre eux attendent des médias qu'ils fournissent prioritairement une "information vérifiée". Les travailleurs sociaux aussi. ■

(1) Les prénoms ont été changés, certains journalistes interrogés désirant conserver l'anonymat.

(2) Liste des titres : *ASH*, *Bus & Car*, *Connexion*, *Droit et Patrimoine*, *France Routes*, *La Lettre des juristes d'affaires*, *Entreprise & Carrières*, *Le Journal de la marine marchande*, *Liaisons Sociales Magazine* (mais pas le quotidien conservé par WKF), *Logistiques magazine*, *L'Officiel des transporteurs*, *Tour hebdo*, *Tourisme de groupe*.

(3) *Les étranges montages du repreneur de Liaisons sociales*, 10 novembre 2016, www.challenges.fr.

(4) www.x-media.fr/fr/francois-grandidier

(5) Exemple donné par M. Grandidier et rapporté par une journaliste des *ASH*.



LE PARI DU SENS

Dans ce contexte tendu, le retour au sens semble bel et bien constituer la planche de salut de la presse écrite. Certains l'ont bien compris, à l'instar du tout récent magazine *ebdo*. Un hebdomadaire papier lancé début janvier et tiré à plus de 200 000 exemplaires. “Nous avons été frappés de l'adhésion au projet, venant de lecteurs de tous âges, tous milieux sociaux et aux styles de vie aux antipodes les uns des autres”, témoignent ses fondateurs Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry. En guise de sens, ce journal innove en proposant, outre d'inciter ses lecteurs à faire partager leurs suggestions, un concept d'abonnement fixé “en fonction de vos ressources”. En clair une forme de financement participatif permettant aux lecteurs d'apporter un soutien financier pour accueillir les abonnés ayant moins de ressources.

De la même manière, c'est avec la conviction que la crise de la presse est avant tout une crise de sens qu'est née la volonté du *Jas* de renforcer les liens avec ses lecteurs et avec les grands réseaux du secteur social.

Sur le premier point, *Le Jas* lancera dès le mois d'avril une “association des amis du *Jas*” qui aura pour objectif de servir d'espace de vigilance et de proposition. Pour ce faire, *Le Jas* ouvrira son site aux adhérents de cette association qui seront par ailleurs inscrits prioritairement aux conférences que *Le Jas* organisera en partenariat étroit avec le Pacte civique et le Collectif Fraternité. Seront ainsi traités à partir du second semestre de cette année avec les experts les plus reconnus des sujets aussi divers que police et vivre ensemble, hôpital et hospitalité, service public et éthique de mission.

Sur le second point, *Le Jas* entend favoriser la participation des grands réseaux de la solidarité à la définition de sa ligne éditoriale. Pour y parvenir, dès avril 2018, le comité de rédaction du journal sera constitué de membres reflétant la diversité de ces réseaux. Par ailleurs, un supplément du *Jas* leur sera consacré tous les deux mois pour qu'ils puissent s'exprimer sur le terrain des valeurs et de l'innovation.

Et ce pari de l'émergence d'une dynamique collective d'expression entre acteurs issus des collectivités locales, du monde associatif, de la protection sociale n'est pas issu d'une réflexion hâtive. Il résulte de la conviction que le moment est venu, avec l'extension d'une grande vulnérabilité, de rejeter toute forme de narcissisme institutionnel au profit d'une coopération plus active entre tous ceux qui restent attachés à notre modèle de solidarité.



CHAQUE MOIS, LE JOURNAL DES ACTEURS SOCIAUX S'ATTACHE À :

- **promouvoir** une vision de l'action sociale fondée sur des valeurs d'empathie et de responsabilité, en s'appuyant sur une présentation sans concession de l'actualité et de l'évolution des problématiques sociales ;
- **diffuser** des analyses sous forme de dossiers, d'enquêtes ou d'expériences pour améliorer les connaissances stratégiques et opérationnelles sur l'ensemble des champs du secteur social ;
- **valoriser** tout ce qui peut, d'une manière ou d'une autre, contribuer au décloisonnement des cultures et des pratiques afin de promouvoir le passage d'une action sociale réparatrice au développement social ;
- **proposer** une réflexion responsable et critique sur le sens et l'économie de l'action sociale et sociétale...

Pour suivre l'actualité avec un regard sans concession, abonnez-vous au Jas !

■ **Oui, je m'abonne pour 1 an au Journal des Acteurs Sociaux à titre personnel au tarif exceptionnel de 50 euros TTC au lieu de 75 euros**

**Vous souhaitez recevoir
Le Jas chez vous ?**

**Nous vous proposons un abonnement
au tarif exceptionnel de 50 euros TTC,
au lieu de 75 euros.**

Je règle par : Chèque ci-joint à l'ordre du Journal des Acteurs Sociaux
 Virement bancaire à réception de facture

ADRESSE DE LIVRAISON

Nom/Prénom :

Adresse :

Code postal : [] [] [] [] [] Ville :

email :

Téléphone :

Pour notre information (facultatif) :

Organisme :

.....