n°1650 (10-16 novembre 2011) | Médias

Presse de mal en pis

Ça branle dans le manche à Presstalis ! Depuis la grande grève des commis NMPP en décembre 2010 qui se solde par de nombreux départs en retraite anticipée pour les salariés, Presstalis (SPPS pour la distribution de la presse en région parisienne) s'est considérablement restructuré, en pire bien entendu : un seul dépôt à Bobigny, une augmentation de la sous-traitance au niveau des porteurs (livreurs), payés au lance-pierre et réduits à être de vrais bagnards du portage (horaires compressés et cadences de dingues) en sous-effectifs, avec aussi l'apparition d'un nouveau sous-traitant pour livrer une partie des mensuels (Géodis). Depuis des années les plans de restructuration se sont succédé. Un test grandeur nature doit avoir lieu ce mois-ci : il s'agit de faire distribuer la presse quotidienne nationale en province par un groupement de quotidiens régionaux. Une étude menée par treize quotidiens régionaux sur 69 départements (représentant 400 millions d'exemplaires par an), et se proposant de diffuser 80 % des volumes fournis par les quotidiens nationaux, aboutit à un coût s'établissant entre 49 et 53 millions d'euros – hors subvention – et ces chiffres n'incluent pas les coûts liés à la mise en œuvre initiale de ce dispositif s'il était retenu. Mais le problème des cadres (plus ou moins en sur-effectifs eux !) n'a pas été résolu. Presstalis ressemble un peu à une armée mexicaine : une pléthore de généraux et de colonels et peu de soldats. Les dits cadres du « service de qualité » traînent les pieds et pratiquent concrètement une espèce de grève du zèle en ne traitant les dossiers de litiges entre les diffuseurs et l'entreprise qu'au compte-gouttes, en ne répondant pas au téléphone etc. Ce qui exaspère au plus haut point les diffuseurs de presse (kiosques et petites librairies) que cette situation rend exsangues… Il y a bien longtemps qu'ils n'ont plus de trésorerie et vivent au jour le jour. Leurs ventes baissent de plus en plus chaque jour (alors qu'ils sont commissionnaires).

C'est un constat, la presse papier se vend de moins en moins ! En 2010 les quotidiens ont vu diminuer leurs ventes de près de 8 % et les magazines de près de 5 %, pendant que le réseau perdait 455 points de vente. Les acheteurs de presse papier font partie d'une tranche d'âge vieillissante, et les jeunes clients potentiels vont plus volontiers sur internet. En général la population des travailleurs qui vont au chagrin ramassent par terre l'information formatée des gratuits (*Métro*, *Info matin*, *20 Minutes*). L'abrutissement est total avec cette pseudo presse tronquée ! Beaucoup de lecteurs se sont abonnés et les publications et quotidiens se sont tiré une balle dans le pied en bradant leurs abonnements ou en offrant des abonnements groupés et à vil prix ! Plusieurs titres sont actuellement dans la tourmente : *France-Soir* où 85 salariés doivent être éjectés son propriétaire (Pougachev) désirant tout miser sur le net ; Le Parisien où 48 suppressions de postes sont prévues, non pas que ce journal soit particulièrement déficitaire, mais sa direction « doit anticiper les évolutions pour garder son leadership » ; *Le Monde* où là il s'agit de supprimer 150 postes dans son imprimerie. Les gratuits aussi connaissent des problèmes : le premier hebdo d'annonces Paru-vendu vient de mettre la clef sous la porte et l'addition est salée pour les salariés : 1 650 emplois supprimés par le patron Philippe Hersant (fils de son père) centième fortune de France où il ne paye pas d'impôts car résidant en Suisse. Sur le terrain non plus les postes de presse n'arrivent pas à vivre malgré les aides de Médiakiosk (délégataire de la Ville de Paris pour les kiosques) et que Decaux vient de racheter : Jean-Claude Decaux leader mondial du mobilier urbain, vient en effet d'acquérir (fin octobre) 95 % de Médiakiosk qui est rappelons-le une filiale de Presstalis. Ceci n'est pas survenu par hasard, les élus parisiens projettent de réduire de 30 % l'affichage publicitaire.

Avec ses 16 000 emplacements, Decaux est directement concerné, d'où ce rachat qui va lui permettre de récupérer la publicité extérieure de 746 kiosques en France (chiffre d'affaires pour 2010 : 26 millions d'euros). Pour obtenir ce marché il s'est engagé à « développer et mettre en valeur » le réseau des kiosques (comprenez : plus de pub encore et toujours ! Et d'ailleurs de plus en plus de publicités affichées n'ont rien à voir avec la presse) Presstalis a vendu cette filiale rentable pour combler son immense trou financier. Mais en vendant « l'argenterie » il ne lui reste plus rien de solvable puisqu'il est criblé de dettes, tout le monde pratiquant allègrement une « cavalerie » suicidaire ! La presse se vend moins également car face à une baisse considérable de leur pouvoir d'achat, les gens n'en n'achètent presque plus. Les revues sont chères : tout le monde veut les lire mais sans les payer. La part du marché publicitaire diminue et se réduit à une peau de chagrin : les annonceurs désertent la presse papier.
Depuis juillet 2011, la loi Bichet de 1947 qui assurait une répartition équitable entre les gros groupes et la presse dite d'opinion ou alternative (avec peu ou pas de publicité) a été totalement modifiée. La distribution de la presse est assurée désormais par une société privée avec une direction, un conseil d'administration, et des actionnaires. Elle se compose de deux coopératives d'éditeurs, une pour les magazines (75 %) composée des groupes Bayard (cathos, revues pour enfants), Lagardère (Matra, marchand d'armes), Prisma presse (*people* à donf), Condé Nast (mode, déco.) etc. Et une seconde pour les quotidiens (25 %) composée du Groupe Amaury (*Le Parisien*, *Aujourd'hui en France* , *L'équipe*), Dassault (marchand d'armes, *Le Figaro*…), *Le Monde* (journal de tous les pouvoirs). Le tout supervisé par « une personnalité indépendante ». Tout cet organisme privé étant chargé de faire du fric et de combler les déficits sur le dos de tout le réseau : employés Presstalis, porteurs et diffuseurs en bout de chaîne. L'esprit a complètement changé puisque la filière est en grande difficulté. Les pseudo-coopératives sont dirigées par des requins : patrons de la presse débilitante et marchands d'armes qui régentent la propagande gouvernementale et les messages marchandisés du capital. Arrêter le papier et foutre le camp sur Internet, c'est priver la population d'une information plus variée. Tout le monde n'a pas Internet et une société à deux vitesses se profile très sérieusement. Les gueux n'auront que les gratuits entre les mains, les mieux lotis essayeront de lire sur le web… L'injustice de classe s'établira là aussi. Les petites librairies disparaissent les unes après les autres, les kiosques sont souvent fermés (Pas grave du moment que la pub s'affiche dessus). Ces lieux de vie, d'échanges disparaissent du panorama urbain. La presse libre, dont le Monde libertaire fait partie, est menacée d'asphyxie puis de mort à cause du nouveau système de rétribution de Presstalis. Quand la liberté d'information est atteinte, c'est la liberté tout court qui est en danger. La liberté n'a pas de prix, et sans une presse libre (et sans publicité), elle mourra sur l'autel du moloch capitaliste.

Patricio Salcedo, groupe Anartiste de la Fédération anarchiste et secrétaire général du SNDP-CGT
Ramon Pino