

UNIVERSAL MUSIC
CANAL+
EDITIS
ROBERT LAFFONT
PLON
LA DÉCOUVERTE
GRASSET
EUROPE 1
LE JOURNAL DU DIMANCHE
TELE LOISIRS
CAPA
CNE

N°: 2026/1
NOM: **BOLLORE**
PRÉNOM: **VINCENT**
DÉLIT: CONCENTRATION POUR CONSPIRATION

LA PROVENCE
CORSE-MATIN
LA TRIBUNE
BFM
RMC
BRUT
MG

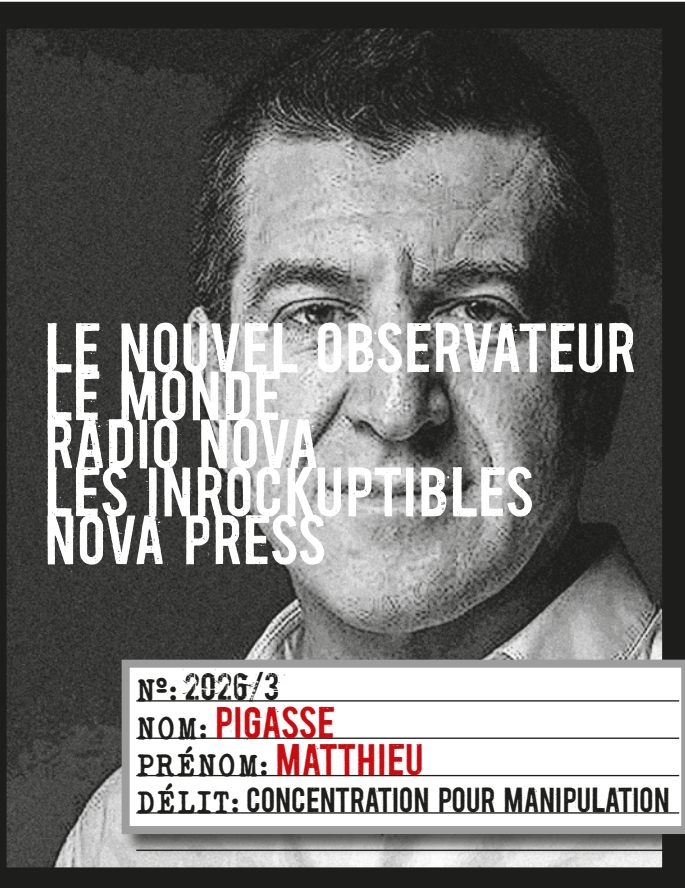
N°: 2026/2
NOM: **SAADÉ**
PRÉNOM: **RODOLPHE**
DÉLIT: CONCENTRATION POUR DESTRUCTION

LES "3 TYPES" DE CONCENTRATION

Le mouvement de concentration des médias engagé depuis plusieurs années prend des formes multiples et poursuit des objectifs parfois différents. Le résultat, lui, reste toujours le même : moins de pluralisme, moins de diversité, moins de contradictions. Bref, un terrain idéal pour la post-vérité. Retour sur trois « concentrateurs ».

JÉRÉMIE DEMAY

À force de tout acheter, Vincent Bollore est devenu la caricature même de la concentration médiatique. Au départ, pourtant, peu de monde l'avait vu venir. Le Breton n'a jamais dévié de la méthode qui lui a permis de bâtir puis de consolider sa fortune. La recette est simple : entrer discrètement au capital d'une entreprise, augmenter progressivement sa participation jusqu'à obtenir une minorité de blocage, puis imposer ses conditions. Une fois la porte entrouverte, il vire les dirigeants, place ses fidèles et prend le contrôle. C'est ainsi qu'il a bâti une grande partie de son empire africain dans les transports, la logistique ou les plantations. L'Afrique deviendra d'ailleurs le cœur de ses activités. Lorsqu'il entre en 2004 au capital d'Havas, beaucoup d'observateurs n'y voient qu'une opération financière parmi d'autres. Erreur ! En quelques mois, il monte à 20 % du capital et prend les commandes. Pourtant, Havas est à mille lieues de ses métiers historiques. Ici, il est question de



LE NOUVEL OBSERVATEUR
LE MONDE
RADIO NOVA
LES INROCKUPTIBLES
NOVA PRESS

N°: 2026/3

NOM: **PIGASSE**

PRÉNOM: **MATTHIEU**

DÉLIT: **CONCENTRATION POUR MANIPULATION**

publicité, de communication, de marketing, d'études d'opinion. En apparence, rien à voir avec les ports ou les papiers à cigarette. En apparence seulement. Cette prise de contrôle constitue la première pierre d'un projet autrement plus ambitieux : peser sur la fabrication de l'opinion publique. Bolloré vient de mettre la main sur le contenu. Il lui reste désormais à contrôler sa diffusion.

Son regard se tourne alors vers Vivendi. En 2012, il réalise un échange d'actifs entre son groupe et celui-ci. Le mécanisme est aussi discret qu'efficace : Vivendi reçoit des participations du groupe Bolloré, qui récupère en retour des actions Vivendi. Peu de cash dé-

Bolloré ne contrôle pas seulement des médias. Il contrôle toute la chaîne.

Du sondage au livre. Du plateau télé à la radio. De la maison d'édition au point de vente.

boursé. Beaucoup de pouvoir gagné. Une technique idéale pour avancer masqué. Le résultat ne tarde pas. Bolloré met un pied dans la porte. Puis la jambe. Puis le corps tout entier. Il devient progressivement le principal actionnaire avant de prendre le contrôle effectif du groupe et de s'installer à la présidence du conseil de surveillance en 2014. Avec Vivendi, il récupère un arsenal considérable : Universal Music, Canal+, les jeux vidéo et de nombreux autres actifs culturels. Officiellement, il ne s'intéresse ni à la politique, ni aux programmes, ni aux lignes éditoriales. Dans les faits, Canal+ change de visage. Les émissions d'investigation disparaissent. Les grands reportages sont sacrifiés. Les Guignols sont poussés vers la sortie. I-Télé devient CNews. La machine idéologique se met en

route. Le dispositif est vaste. Canal+, ce sont aussi les Studios Canal pour le cinéma. C'est également D8, devenue C8. Une chaîne de plus dans la galaxie.

PROGRAMME TOUT COMPRIS

En 2019, Bolloré rachète Editis. Une cinquantaine de maisons d'édition tombent dans son escarcelle : Le Cherche Midi, L'Archipel, Robert Laffont, Plon, La Découverte et bien d'autres. Le voilà à la tête du premier groupe éditorial français. Depuis, Editis a été revendu à Daniel Kretínský, un autre milliardaire féru de médias... L'année suivante, il entre au capital de Lagardère : Hachette, Relay, Europe 1, *le Journal du Dimanche*. Puis, en 2021, il met la main sur Prisma Media : *Géo*, *Femme Actuelle*, *Télé-Loisirs*, *Capital*, *Gala*... À ce stade, la liste donne presque le vertige. Surtout, elle révèle une logique nouvelle. Comparer cette stratégie à la concentration des médias des années 1980 sous Robert Hersant revient à comparer un fusil de chasse à une usine d'armement. Bolloré ne contrôle pas seulement des médias. Il contrôle toute la chaîne. Du sondage au livre. Du plateau télé à la radio. De la maison d'édition au point de vente.

Prenons un exemple. Bolloré contrôle l'institut CSA. Un sondage est commandé avec une question du type : « Y a-t-il trop d'immigrés en France ? » Peu importe la réponse exacte. Le lendemain, Europe 1, *CNews*, *le JDD* et d'autres relais médiatiques expliquent que les Français s'inquiètent de l'immigration. Le sujet est ensuite débattu pendant des heures dans des émissions dont le niveau rivalise parfois avec celui d'un comptoir de bistrot à l'heure de l'apéritif. Puis un livre paraît chez Fayard. Enfin, il est distribué dans les boutiques Relay. La boucle est bouclée. Il ne manque plus qu'un jeu vidéo où l'on incarne un policier de la PAF pour transformer l'écosystème en circuit fermé.

Cette emprise sur l'information et la culture inquiète pourtant de nombreuses organisations. Acrimed, Reporters sans frontières ou encore Informer n'est pas un délit multiplient les alertes. Après plusieurs départs médiatisés dans l'édition, des pétitions d'auteurs ont circulé. Le monde du cinéma s'est lui aussi ému, pendant le festival de Cannes, dans une tribune dénonçant le pouvoir excessif de Bolloré sur la création artistique. Maxime Saada, bras droit de Bolloré dans l'univers Canal, a déclaré ne plus vouloir travailler avec les signataires. Les réactions n'ont pas manqué. Alain Chabat évoquait même un « *coup de pression à deux balles* ». Pendant que Gilles Lelouche évoque des « questions orientées »...

LE PROTÉGÉ DE L'ARCOM

D'autres réactions face à la pieuvre Bolloré ? Presque rien. L'Arcom se contente souvent de froncer les sourcils lorsque les dérapages racistes deviennent récurrents sur certaines antennes. Le ministère de la Culture semble user ses rotules à force de genuflexions. Quant aux parlementaires, même confrontés aux contrevérités répétées de Bolloré lors des commissions d'enquête, ils peinent à lever le petit doigt. Craignent-ils un éditorial de Pascal Praud ? La question prête à sourire. La situation, elle, est beaucoup moins drôle. Jamais, dans l'histoire récente de la France, un seul homme n'avait concentré autant de leviers d'influence sur l'information, l'édition, l'audiovisuel et la culture. Bolloré



a ouvert une voie dans laquelle d'autres milliardaires s'engouffrent désormais avec enthousiasme. Le plus emblématique d'entre eux s'appelle Rodolphe Saadé. Comme Bolloré, il est héritier. Comme Bolloré, il a bâti un empire bien au-delà du métier d'origine de sa famille. Ironie de l'histoire : en 2023, CMA CGM rachète justement les activités logistiques et portuaires du groupe Bolloré. Rodolphe Saadé succède à son père Jacques en 2017. Très vite, il diversifie les activités du groupe vers l'aérien et le ferroviaire. Mais ses ambitions ne s'arrêtent pas là. Elles deviennent rapidement médiatiques. En 2022, il crée CMA CGM Média, devenu CMA Média. Le festin commence aussitôt. *La Provence* et *Corse-Matin* passent à table. En 2023, il rachète *La Tribune* et entre au capital de Brut. En 2024, il s'offre BFM, RMC et l'ensemble de leurs déclinaisons. En 2025, il prend le contrôle total de Brut. Pourquoi une telle boulimie médiatique ? Le cas Brut apporte peut-être une partie de la réponse.

BRUT SAUF AVEC MACRON

Depuis plusieurs mois, de nombreux observateurs relèvent l'étonnante proximité entre le média en ligne et l'Élysée. Après avoir traité des féministes de « sales connes », Brigitte Macron choisit ainsi de rompre son silence devant les caméras de Brut. Lors des déplacements présidentiels, Emmanuel Macron embarque régulièrement le média dans ses voyages. Égypte, Gaza, Ukraine, Groenland, New York, Maroc, Brésil, Inde... Brut semble bénéficier d'un accès privilégié. En France, même constat. Le média ne quitte quasiment jamais le chef de l'État. Au grand agacement des autres rédactions, souvent maintenues derrière les barrières pendant que Brut franchit les portes. L'exemple du déplacement de Vesoul est révélateur : seul Brut a pu suivre Emmanuel Macron lors d'échanges avec des

élèves. L'Association de la presse présidentielle s'en est publiquement inquiétée. Dans un communiqué publié en février, elle interroge : « *Comment expliquer la présence de plus en plus systématique ces derniers mois de Brut en embedded, en France comme à l'étranger ? Y a-t-il un accord entre l'Élysée et Brut ?* » Les photographes du Comité de liaison de la presse ont exprimé les mêmes inquiétudes. Rodolphe Saadé est proche d'Emmanuel Macron. Ses médias offrent donc au pouvoir un canal particulièrement favorable. Mais pourquoi accorder autant de privilèges à Brut ? La réponse tient peut-être en un mot : l'avenir. Brut cible principalement les 15-35 ans. Les électeurs de demain. Ceux qui, en 2032 ou 2037, regarderont avec nostalgie les images de leur jeunesse politique. Jonathan Guémas, conseiller spécial à l'Élysée, assure qu'il n'existe « *pas de stratégie cachée* ». Mais il évoque aussi « *toute une génération qui a grandi avec Emmanuel Macron président* » avant de conclure : « *L'avenir dira si ce lien-là trouvera une traduction politique.* » (*Le Monde*, 24 avril 26).

PIGASSE AGACE

Un autre acteur de la concentration des médias ne coche ni la case fasciste, ni celle du copain d'Emmanuel Macron. Il s'appelle Mathieu Pigasse. Banquier d'affaires de profession, il participe notamment aux négociations autour de la dette du Venezuela. Sa deuxième passion, après l'argent ? La politique. Il fait ses premières armes au cabinet de Dominique Strauss-Kahn dès 1997, avant de poursuivre auprès de Laurent Fabius en 2000. Depuis, il n'a jamais vraiment quitté les abords du pouvoir. Il ne s'y trouve pas toujours au premier rang, mais rarement très loin des coulisses. Ses investissements se dirigent davantage vers la culture que vers l'industrie lourde. Festivals de mu-

« Mondial des médias » à Marseille : le triomphe de Rodolphe Saadé

Le Mondial des médias se tient à Marseille, avec un mot d'ordre : trouver un "new deal" pour Rodolphe Saadé, armateur reconverti en magnat des médias qui co-

le 2026 à 08:52

3 min



C'est peut-être là le véritable point commun de tous ces milliardaires affamés de médias. Plus encore que l'argent ou la politique : la mégalomanie.

sique, soutien aux *Inrockuptibles*, médias indépendants : Pigasse cultive une image de mécène progressiste plus que celle d'un capitaine d'industrie à l'ancienne. En 2010, il entre au capital du *Monde*. Quatre ans plus tard, il prend le contrôle du *Nouvel Observateur*. À l'inverse de Bolloré, il n'achète pas tout ce qui passe à portée de chèque. Son appétit médiatique semble plus sélectif. Plus idéologique aussi. En 2015, il rachète Radio Nova. Véritable bastion de la culture alternative, la station conserve son ADN. Pas question de transformer Nova en radio commerciale aseptisée. Mais Pigasse profite habilement des départs de Canal+ puis de France Inter pour remodeler sa grille des programmes. Son objectif n'est d'ailleurs un secret pour personne. Lui-même parle d'une « bataille culturelle contre l'extrême droite ».

Le combat politique passe désormais aussi par les studios de radio. Son ambition ne s'arrête pas là. Il réfléchit même à lancer sa propre chaîne de télévision. Ces derniers mois, il a surtout multiplié les rendez-vous discrets avec plusieurs figures de la gauche, du Parti socialiste aux communistes, en passant par les écologistes. Tout le monde est invité à la table des discussions. Ou presque. Jean-Luc Mélenchon ne reçoit pas son carton d'invitation. Quant à François Ruffin, il semble prendre son temps avant de répondre. Raphaël Glucksmann, trop à droite pour Pigasse. Certains observateurs le présentent désormais comme un homme en attente de son heure. Un spectateur qui rêve peut-être de monter sur scène. D'autres lui prêtent des ambitions plus larges encore : devenir



POLITIQUE • GAUCHES

L'étrange jeu de séduction entre le banquier d'affaires Matthieu Pigasse et les leaders des gauches

L'homme d'affaires, qui a toujours rêvé d'une destinée politique, multiplie les rendez-vous avec les responsables socialistes, écologistes et communistes. Il s'imagine en point de convergence, sans jamais critiquer publiquement le candidat de La France insoumise, Jean-Luc Mélenchon.

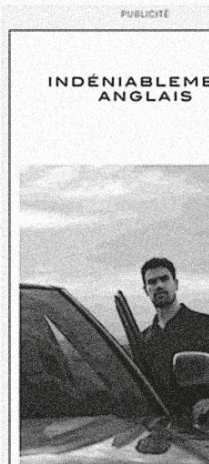
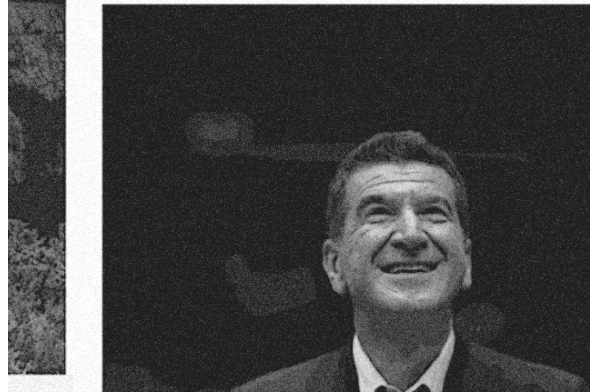
Par Sandrine Cassini

Publié hier à 05h30, modifié hier à 16h53 · Lecture 8 min · [Read in English](#)

Article réservé aux abonnés

[Lire plus tard](#)

[Mettre Le Monde en favori sur Google](#)



l'homme providentiel d'une gauche en quête de chef pour la prochaine présidentielle. Vrai projet ou simple fantasme médiatique ? Difficile à dire. Une chose, en revanche, apparaît de plus en plus clairement. Derrière leurs différences idéologiques, derrière leurs rivalités et leurs ambitions concurrentes, Bolloré, Saadé, Pigasse et quelques autres partagent un même trait de caractère. Une conviction inébranlable qu'ils ont un rôle particulier à jouer dans le destin du pays. Autrement dit : une très haute idée d'eux-mêmes. C'est peut-être là le véritable point commun de tous ces milliardaires affamés de médias. Plus encore que l'argent ou la politique : la mégalomanie. ●

**DERNIÈRES
NOUVELLES ?**

Les métiers de la presse seront-ils bientôt inscrits sur la liste des espèces en voie de disparition ? Avec plus de 10 000 emplois détruits depuis 2009, et l'annonce, ces dernières semaines, d'un millier de licenciements supplémentaires, il y a de quoi craindre le pire.

LA PRESSE EN PLEINE CRISE DE TÊTE

Le spectacle est désormais familier. La presse magazine comme la presse régionale pratiquent les coupes blanches pour tenter de maintenir à flot des comptes déjà exsangues. Le groupe Centre France (*La Montagne, Le Journal du Centre, L'Yonne Républicaine*, entre autres) supprime 152 postes. Le sixième plan social en dix ans. À *Nice-Matin*, 58 salariés sont poussés vers la sortie, principalement parmi les ouvriers du Livre. Le groupe Ebra affine à son tour son plan de taille dans les effectifs, sans encore dévoiler l'ampleur exacte du carnage. *Ouest-France* prépare 30 licenciements. *Sud Ouest* en annonce 53. La presse spécialisée comme la presse nationale ne sont pas davantage épargnées. Les éditions Croque Futur, qui publie *Challenges, Sciences et Avenir* et *La Recherche*, fraîchement passées sous le contrôle de Bernard Arnault, s'attendent à une vague massive de départs via la clause de cession. *La Tribune*, acquise par Rodolphe Saadé, s'apprête à faire disparaître l'intégralité de ses 56 postes dans le cadre de son rapprochement avec BFM Business. Trente-deux reclassements seraient envisagés, sans la moindre garantie. Quant au groupe Bayard, éditeur de *La Croix, Okapi* ou encore *J'aime lire*, il programme la suppression de 59 emplois. Et la liste continue de s'allonger, comme un registre de morgue.

UN DÉCLIN SANS FIN

Depuis trois décennies, la presse ne parvient plus à sortir de la tempête. L'informatisation des moyens de production, de la mise en page à l'impression, en passant par le traitement des images, a détruit des milliers d'emplois. Puis sont arrivés les gratuits, au début des années 2000, bouleversant durablement le marché publicitaire. Le secteur s'est adapté comme il a pu, souvent à coups de sacrifices. L'augmentation du prix du papier n'a rien arrangé. Aujourd'hui, acheter son journal chaque matin devient presque un luxe, même pour les plus curieux. Pendant ce temps-là, Internet et les réseaux sociaux poursuivent le travail de sape. Ces machines à capter l'attention donnent l'illusion d'informer tout en noyant le public sous un déluge de communication permanente. Entre les vidéos relayant presque en direct le moindre fait divers et les éruclatations d'experts autoproclamés, le lecteur finit par se perdre. Les annonceurs, eux, jubilent. Ils ont enfin accès à ce fameux « temps de cerveau disponible » dont rêvaient les marchands de lessive. Cette vampirisation des budgets publicitaires n'est plus un simple caillou dans la chaussure de la presse traditionnelle. C'est une amputation des deux jambes en plein marathon. Puis vient la concentration des médias. Bolloré, Saadé, Pigasse, Niel, Kretinsky, le Crédit mutuel et quelques autres nivellent tout par le bas, transformant l'information en simple produit d'appel destiné à habiller les publicités et à renforcer leurs influences respectives. À force de vouloir fabriquer des journaux sans journalistes, que restera-t-il de l'information ? La vraie. Celle qui est vérifiée, hiérarchisée, recoupée. Pas cette communication maquillée en scoop pour mieux enfumer les citoyens.

COMME DANS UNE COURSE

De leur côté, les journalistes rêvent d'avoir davantage de temps pour travailler leurs sujets. Les directions, elles, mul-

tiplient les injonctions absurdes : produire plus, plus vite, et avec moins de moyens. Le résultat est mécanique. La qualité s'effondre. Moins de temps sur le terrain. Moins de contacts avec la population. Moins de sources. Moins de contradictions. Moins de nuances. Le journalisme devient une usine à contenus tièdes, calibrés pour nourrir les algorithmes avant d'éclairer les lecteurs. D'ailleurs, ils ne parlent plus d'articles mais de contenus. Ce cercle vicieux ne risque pas de s'arrêter avec les plans sociaux annoncés. D'autant qu'ils ne concernent pas uniquement la presse écrite. Radios et télévisions suivent le même chemin, dans une indifférence presque totale. Autre aveuglement des milliardaires, des groupes bancaires et des industriels qui s'emparent des titres : diriger un journal n'a rien à voir avec piloter une entreprise classique. Certes, produire de l'information a un coût. Mais ce n'est pas en réduisant les effectifs jusqu'à l'os que l'on fera baisser durablement la facture. Un territoire sans journalistes est un territoire livré au silence, aux rumeurs et à la propagande locale. Résultat : les lecteurs se détournent encore davantage de ces titres vidés de leur

Depuis trois décennies, la presse ne parvient plus à sortir de la tempête. L'informatisation des moyens de production, de la mise en page à l'impression, en passant par le traitement des images, a détruit des milliers d'emplois.

substance. Où vont-ils chercher l'information ? Sur Internet et les réseaux sociaux. Les mêmes plateformes qui pillent les contenus des journaux en leur redistribuant quelques miettes, histoire de se donner bonne conscience.

CHIENS DE GARDE TENUS EN LAISSE

Pourtant, le principe de la presse est d'une simplicité désarmante. Pour faire vivre un journal, il faut des lecteurs qui l'achètent, en kiosque ou par abonnement. Pour qu'ils l'achètent, encore faut-il leur proposer des articles solides, et bien écrits. Des articles capables d'éclairer le réel plutôt que de le brouiller. Dans le vacarme informationnel actuel, un titre devrait se distinguer par son exigence, son ton, son indépendance. Mais la logique s'est inversée. Désormais, on hésite à publier ce qui pourrait déplaire à un annonceur ou embarrasser un actionnaire. Dans la presse locale, lorsque les principaux annonceurs sont les collectivités territoriales, comment dénoncer sereinement les arrangements entre amis ? Comment enquêter sur la mauvaise utilisation de l'argent public, le copinage, le népotisme, les petites combines qui gangrènent tant de territoires ? Comment mordre la main qui vous nourrit ?



Les premières victimes de cette domestication de l'information, ce sont les citoyens. Ce sont eux que les logiques financières privent peu à peu d'une presse honnête, libre et indépendante.

Trop souvent, les journaux ne mordent plus. Ils gémissent. Ils se couchent. Ils se taisent pour tenter de sauver ce qui peut encore l'être.

Les premières victimes de cette domestication de l'information, ce sont les citoyens. Ce sont eux que les logiques financières privent peu à peu d'une presse honnête, libre et indépendante. Pourtant, la Déclaration européenne des droits de l'homme ne passe pas par quatre chemins : les citoyens doivent avoir accès à une information libre et indépendante. En réponse, l'État s'en moque. Rien n'est fait pour protéger réellement les journalistes ou leur garantir des conditions de travail dignes. Les États généraux de l'information n'ont servi à rien. Le peu de propositions retenues ressemblait à de la crème antirides étalée sur la peau d'un grand brûlé.

Rien sur la concentration des médias. Rien sur la protection des sources. Rien sur les garanties juridiques permettant aux journalistes de travailler sereinement. Rien sur l'indépendance des rédactions. Rien, rien, et encore rien pour sauver l'un des piliers les plus fragilisés de la démocratie. ●

LES MÉDIAS CULTIVENT LA DÉMOCRATIE

La presse mérite mieux que ce grand vide. Pour les salariés des journaux, évidemment. Mais surtout pour les citoyens. Car un peuple mal informé est un peuple qui ne vote plus, ou qui vote à l'aveugle. La Fondation Jean-Jaurès a publié, en novembre 2025, un rapport au titre inquiétant : *Vers des déserts médiatiques en France. La démocratie peut-elle survivre sans médias ?* Pour les auteurs, la réponse ne souffre aucune ambiguïté : « Leur rôle central d'information au sens de la formation d'un réel commun rend les citoyens plus aptes à prendre des décisions éclairées sur ce qu'ils souhaitent soutenir, protéger, voter ou contester. Cette mission fondatrice est à la base des autres rôles que les médias jouent pour soutenir et renforcer la démocratie : responsabiliser les acteurs publics et privés par le biais du journalisme d'enquête, stimuler l'engagement civique et politique en connectant les citoyens aux enjeux qui affectent leur vie quotidienne, et renforcer la cohésion sociale autour des valeurs citoyennes. Les territoires dotés de médias nationaux et locaux dynamiques présentent souvent des niveaux plus élevés de participation électorale, de cohésion sociale et de mobilisation citoyenne. » Tout est là. Noir sur blanc. Les médias ne servent pas seulement à remplir des colonnes ou à meubler les écrans des salles d'attente. Ils fabriquent du lien. Ils donnent des repères. Ils permettent à une société de se regarder en face sans sombrer dans le vacarme des fantasmes et des manipulations.

SANS MÉDIAS, L'EXTRÊME DROITE PROSPÈRE

Cette étude s'intéresse d'ailleurs particulièrement à l'effet des médias sur l'engagement citoyen. Associatif, syndical ou politique : les auteurs montrent que ceux qui s'informent, notamment par la presse locale, sont beaucoup plus actifs sur leur territoire que les autres. Ils participent davantage. Ils débattent davantage. Ils s'impliquent davantage. À l'inverse, ceux qui désertent l'information désertent aussi souvent la vie démocratique. Les auteurs mettent également en lumière une autre réalité, plus dérangeante encore : les électeurs d'extrême droite s'informent moins et s'engagent moins. Ce n'est pas un détail. C'est même un signal d'alarme. Car lorsque l'information disparaît, ce ne sont pas les faits qui prospèrent. Ce sont les peurs, les slogans et les marchands de colère. Autre donnée loin d'être anodine : les lecteurs de la presse locale se déplacent massivement aux urnes, contrairement à ceux qui ne s'informent pas par leur média local. Là encore, le constat est limpide. Plus un territoire perd ses journalistes,

plus il se fragilise démocratiquement. Le citoyen devient spectateur. Puis consommateur d'indignations prémâchées. Enfin, il décroche complètement. S'informer permet aussi de renforcer « l'attachement aux valeurs citoyennes, comme la liberté d'expression ou la démocratie. Par exemple, parmi les Français qui consomment peu ou pas de médias, 28 % considèrent qu'« on en fait trop » avec la laïcité, contre 10 % chez ceux qui consomment fortement les médias ».

Voilà ce qui se joue derrière la fermeture d'une rédaction ou la suppression d'un poste de journaliste. Ce n'est pas seulement une ligne comptable qu'on efface. C'est un morceau de démocratie qu'on arrache. Un territoire sans médias est un territoire laissé à la folie des rumeurs. Aux mensonges qui circulent plus vite que les faits. Aux petits chefs locaux qui prospèrent dans l'ombre. Aux réseaux sociaux qui hurlent beaucoup mais n'enquêtent jamais.



ESPÈCE EN VOIE DE DISPARITION

SPÉCIAL DERNIÈRE

Numéro hors série / juin 2026

**ÇA NE SE RECHARGE PAS
C'EST INCASSABLE
ÇA NE CRAINT NI LE CHAUD,
NI LE FROID
ÇA NE CONSOMME PAS
D'ÉNERGIE
C'EST RECYCLABLE À 100%
C'EST MIS À JOUR TOUTES
LES 24H... ET...
ÇA DÉFEND LA DÉMOCRATIE !
ÇA S'APPELLE UN JOURNAL
QUOTIDIEN.**

| Lisons moins d'écrans et plus de journaux |

filpac cgt

La fédération au cœur
de **la lutte** pour la
défense de l'imprimé,
de la presse écrite et
des **métiers du livre
et du papier**

Le Livre, le Papier et la Communication

www.filpac-cgt.fr

ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'INFORMATION 2023 LES PROPOSITIONS DE LA FILPAC

LE BUREAU FÉDÉRAL, SECTION PRESSE

(Texte publié dans le numéro 194)

Dans notre numéro 194 (janvier 2024), en réponse aux États généraux de l'information, nous avons publié les propositions de la Filpac. Nous les reprenons ici... et elles sont toujours d'actualité.

L'Élysée lançait début octobre 93 les États généraux de l'information. Objectif : repenser les médias pour renouer le dialogue avec les citoyens. Face aux défis représentés par la concentration des médias, la paupérisation des métiers de l'information, la concurrence des Gafam, l'arrivée de l'intelligence artificielle, l'accumulation de lois liberticides, etc., le chantier est et reste de taille.

Emmanuel Macron souhaite une large consultation ? La Filpac CGT le prend au mot avec cette série de propositions. De l'impression à la distribution, en passant par les conditions de travail, la rémunération, sans oublier les réformes législatives obligatoires pour reprendre l'information aux milliardaires et en la rendant aux citoyens, la chaîne de production de l'information doit être sanctuarisée pour garantir une démocratie vivace et réelle.

A / RENOUER LE LIEN ENTRE LES CITOYENS ET LES MÉDIAS

L'information est un pilier fondamental de la démocratie et tous les citoyens doivent avoir accès au titre de presse de leur choix et au même tarif sur tout le territoire (principe d'égalité).

En matière de presse écrite, si sa diffusion numérique reste faible et compense difficilement la perte de lectorat, la version papier historique est en déclin constant depuis bien des années. Le « tout numérique » vanté et mis en place par les éditeurs a montré ses limites et les investissements importants qui y ont été consacrés ont dramatiquement manqué au développement des outils d'impression et à la distribution. Les investissements dans le numérique sont sous-évalués dans la chaîne de valeur de la création de l'information et pèsent lourdement dans

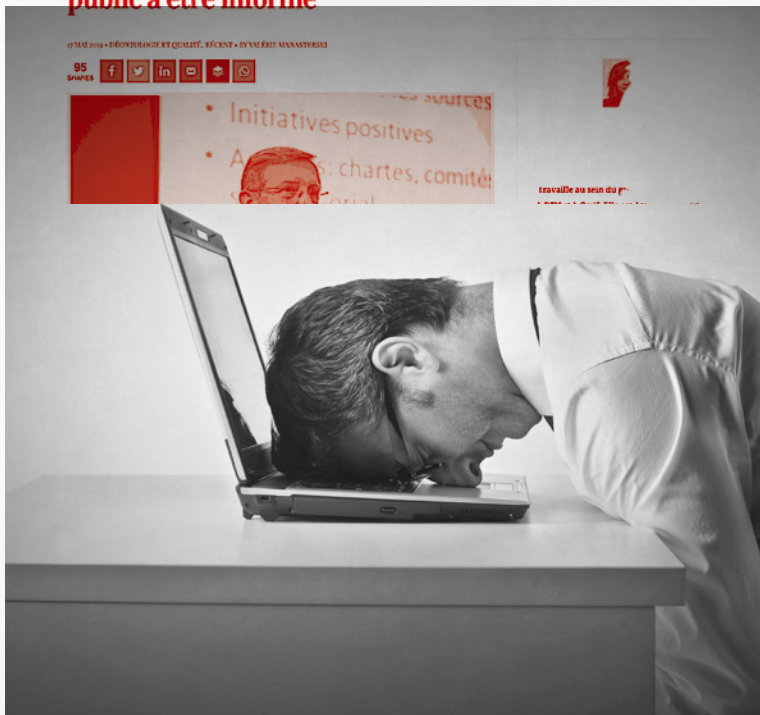


les comptes d'exploitation des éditeurs de presse. Les concentrations des centres d'impression éloignent les imprimés des lieux de diffusion et augmentent les distances et temps de transport. Les « clôtures des rédactions » interviennent de fait de plus en plus tôt et nuisent à la fraîcheur de l'information. Il est temps de revoir le modèle actuel de l'impression des titres de presse. Un maillage plus fin du territoire avec des outils d'impression numérique plus agiles et au plus près des centres de distribution permettrait de coller à l'actualité, de garantir la pluralité des titres et l'accès à l'information pour tous.

On ne compte plus les lieux de vente qui disparaissent et les abonnés au fin fond des territoires qui ne sont pas livrés. Trop loin, trop cher... Les porteurs de presse salariés ou indépendants ne s'y retrouvent plus financièrement et le secteur a beaucoup de mal à recruter. Leurs statuts,

On ne compte plus les lieux de vente qui disparaissent et les abonnés au fin fond des territoires qui ne sont pas livrés.
Trop loin, trop cher...

Les pressions sur le journalisme menacent le droit du public à être informé



rémunération et conditions de travail doivent être réévalués dans l'intérêt même de l'information. Les aides à la presse doivent être conditionnées au contenu réel des journaux, mais aussi au respect de la loi. Poursuivre la réforme des aides à la presse en fonction de différents indicateurs sur la transparence, l'indépendance éditoriale, l'exigence journalistique et la qualité IPG du contenu, le respect des règles éthiques. Cette réforme versera désormais de manière proportionnelle les aides à la presse d'un groupe à la production de contenu IPG de l'année, en indiquant une séparation stricte entre contenus rédactionnels et publicitaires. Pour statuer sur les contenus, un organisme devra être créé avec des journalistes, des chercheurs, des citoyens, et l'État. Tout média condamné pour racisme, xénophobie, incitation à la haine, ou toute autre discrimination n'aura plus accès à ces aides.

La confiance accordée aux journalistes est en chute libre. Il ne suffit pas d'accuser la concurrence des réseaux sociaux et de la désinformation, mais bien de se donner les moyens d'apporter de façon évidente la preuve de notre plus-value professionnelle. Encore faut-il que les nouvelles générations soient formées aux exigences croissantes du métier – culture générale, rigueur, éthique, esprit d'analyse, qualités rédactionnelles – et à ses techniques de base, hiérarchisation de l'information, diversification et vérification des sources, détermination d'un

Quand les citoyens n'ont plus accès à l'information, les fondements de notre société vacillent.

message essentiel, maîtrise des différents genres journalistiques, de la conduite d'entretiens etc. La lecture d'articles mal structurés, sur des sujets mal compris et mal rédigés, ainsi que le spectacle de journalistes se confondant avec des animateurs montrent quotidiennement le travail qu'il faut conduire en matière de formation. Il reste à mener de toute urgence, une réflexion globale sur les critères d'admission et d'obtention d'un diplôme par les écoles de journalisme, ainsi que sur le programme et la pédagogie qu'elles mettent en œuvre.

1 • Orienter les aides à la presse dédiées à la modernisation des outils industriels (imprimeries et chaîne d'expédition et de distribution) vers la création de centres d'impression détenus par les éditeurs au plus près des lieux de diffusion. Ces nouvelles rotatives doivent être en capacité de répondre à de nouveaux formats et de nouveaux produits éditoriaux. Ainsi, la distance, le coût et le temps de transport sont plus limités. La date de bouclage est reculée, rendant plus attractive les éditions papier.

2 • Le contournement du statut de VCP par les éditeurs a amené une grande précarité des travailleurs du portage de presse, avec des conséquences catastrophiques sur la diffusion portée accélérant la baisse de la diffusion. La Filpac exige de changer le statut des porteurs de presse, d'augmenter les salaires en diversifiant les titres portés, y compris les produits culturels tels que le livre.

3 • Garantir le même accès au titre de presse de leur choix pour tous les citoyens, au même tarif sur l'ensemble du territoire (quelle que soit la nature du titre de presse, presse d'information, presse magazine, presse spécialisée). Cela implique de reprendre les attendus initiaux de la loi Bichet, de mettre fin à la concurrence historique de deux grandes sociétés de distribution par l'instauration d'une seule et même structure assurant la distribution de l'ensemble de l'information imprimée, en lien avec le réseau de diffusion de la presse régionale. La régulation de la distribution au tarif péréqué doit s'appliquer aussi à la diffusion de l'information par les acteurs du numérique et leur système de kiosque numérique (Cafeyn et Cie). Ces kiosques numériques doivent avoir comme obligation de diffuser l'ensemble des titres de presse disponibles.

5 • Assurer un réel pluralisme en redéfinissant la loi de 1986 et les critères de concentration des médias, au niveau local comme national.

6 • Publier les noms des actionnaires directs et indirects d'un groupe de presse.

7 • La rédaction doit jouir d'un droit d'agrément pour valider ou non la venue d'un nouveau rédacteur en chef et directeur de la publication.

8 • Pour prétendre aux aides à la presse, directes et indirectes, le média devra respecter la loi et l'éthique. Seule l'information politique et générale sera éligible à certaines aides à la presse dont ne pourront bénéficier des titres d'autres natures éditoriales (jeux par exemple). Les aides seront modulées en fonction de l'importance du chiffre d'affaires publicitaire sur les différents supports

Or, les lois liberticides s'accumulent et empêchent les journalistes de réaliser pleinement leur mission d'information.

des éditeurs. Tout publiereportage (déguisé ou non) ne sera pas comptabilisé. Ces aides seront étudiées, titre par titre, par un organisme indépendant composé de journalistes, citoyens, chercheurs, et de représentants de l'État.

- 9 • Ouvrir plus largement les écoles de journalistes aux minorités et aux classes populaires.
- 10 • Redéfinir les contenus pédagogiques des écoles pour répondre aux nouveaux défis sociaux et environnementaux.
- 11 • La presse sociale, parent pauvre des titres d'information, devra bénéficier d'aides à la presse supplémentaires et dédiées permettant d'assurer son existence, son développement et sa diffusion. La démocratie sociale et son expression large sont une garantie de notre démocratie.

B / RENFORCER LES DROITS DES SALARIÉS DES MÉDIAS

La paupérisation, le désenchantement salarial, la perte de sens dans le travail doivent appartenir au passé. Avec un programme ambitieux, il est temps de redonner une vraie valeur au travail. Tous les journalistes doivent être rémunérés en salaires. Le recours à l'autoentreprise doit être banni et sévèrement sanctionné, y compris pour les correspondants de presse. Les salaires des pigistes doivent être augmentés. D'après les derniers chiffres de la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), le salaire médian des pigistes était de 1 954 € brut mensuel. Quand celui des journalistes permanents avoisinait 3 580 €. Cette précarisation des pigistes entraîne de nombreux risques psychosociaux graves. L'insécurité sociale touche également les imprimeurs. La concentration des centres d'impression pèse sur les emplois. Chaque titre de presse quotidien doit avoir son imprimerie.

-
- 12 • Pas d'information de qualité sans statut fort et protecteur des travailleurs. Diminuer les aides à la presse aux éditeurs des formes de presse dont les conventions collectives ne prennent pas en compte les nouveaux métiers, les nouvelles qualifications et les grilles de salaires correspondantes. Les métiers de la publicité, des systèmes d'informations, du marketing, de la diffusion numérique et papier sont en pleine évolution à l'instar de ceux des rédactions, mais ils sont souvent les oubliés des négociations collectives du côté patronal.
 - 13 • Mettre un terme à la gestion en silo de la formation professionnelle des différentes formes de presse, qui empêche toute action et réflexion sur les évolutions professionnelles et le maintien dans l'emploi des travailleurs de l'information.

14 • Augmenter les moyens dédiés à l'OPCO AFDAS par un abondement important de l'État pour aider à la construction de passerelles métiers et d'emplois entre les différents médias et secteurs culturels.

- 15 • Augmenter les tarifs minimums des piges.
- 16 • Annuler toutes les aides à la presse aux entreprises ne respectant ni le droit, ni le droit du travail, notamment en ayant recours à l'auto-entreprenariat.

17 • Reconnaître la pénibilité pour les ouvriers et cadres du livre des centres d'impression, par la mise en place de départs anticipés à la retraite financés par une cotisation sociale supplémentaire dédiée.

18 • Imposer un moratoire sur les fermetures et concentration des imprimeries de presse sans avoir au préalable mesuré l'impact écologique et la conséquence d'une contrepartie financière pérenne à la charge de l'éditeur au principe de pollueur-payeur, sans avoir étudié avec les organisations syndicales concernées toutes les mesures permettant de maintenir l'imprimerie par le développement de nouveaux outils d'impression de type numérique.

19 • Assurer une égalité salariale entre les femmes et les hommes. Mais aussi entre les pigistes et les titulaires.

20 • Définir un réel statut et une juste rémunération pour les correspondants de presse.

C / REDONNER DES DROITS À LA PRESSE

La liberté de la presse est un indicateur de la vitalité d'une démocratie. Quand les citoyens n'ont plus accès à l'information, les fondements de notre société vacillent. Or, les lois liberticides s'accumulent et empêchent les journalistes de réaliser pleinement leur mission d'information. Secret des sources mis à mal, secret des affaires, secret défense, procédures bâillon, concentration des médias qui limite les supports et le pluralisme... Informer les citoyens ne doit plus effrayer.

-
- 21 • Le secret des sources ne doit subir aucun compromis ni exception.
 - 22 • Exempter les journalistes du secret des affaires.
 - 23 • Les perquisitions et les saisies dans les rédactions et les domiciles doivent être, par principe, proscrites quand elles font suite à un travail de manifestation de la vérité.
 - 24 • Le secret défense doit être contrôlé par une administration indépendante. Son cadre nécessite une meilleure définition sur le fond comme sur la forme. Les journalistes ne sont pas soumis au secret défense, sauf en cas de révélation d'identité d'agents français à l'étranger.
 - 25 • L'activité des journalistes ne peut être jugée que sur la loi de 1881. Les tribunaux de commerce sont incompétents pour statuer sur un délit de presse.
 - 26 • Les procédures bâillon entraînent de fait, la nullité de toute procédure judiciaire. ●