



Notre grand format, notre atout et notre singularité

« Nous croyons dans le journal qui a un rôle majeur et important, ... nous ferons tout pour le maintenir », dixit François-Xavier Lefranc. De bon augure, d'autant plus que le propos intervient dans le cadre de la réflexion sur le changement de format du journal. Le directeur de la publication lie les deux, « d'abord parce que ce n'est pas un projet de diminution de la surface éditoriale », avant de préciser son avis sur le sujet : « Ce grand format est extrêmement intéressant, nous n'en tirons d'ailleurs pas suffisamment les bénéfices ». Il en profite pour féliciter les équipes du service industriel sur le travail « pas simple » d'impression des affiches des Jeux Olympiques. Résultat 2000 exemplaires supplémentaires vendus en kiosque. Cela dit en passant, un réel changement de format aurait pu coûter entre 5 et 10 millions d'euros. L'heure est à la maquette laissée à l'abandon. Pourtant il n'y aura pas de **directeur artistique** pérenne dans un premier temps, des candidats sont auditionnés afin de nous accompagner momentanément. La part belle doit être faite aux visuels, la photographie notamment. Tous les professionnels de l'image attendent des preuves tangibles, tel le respect du format boîtier par exemple, et que la photo ne soit plus traitée comme variable d'ajustement à l'article.

6 chantiers à déployer. L'expérience : maquette/lecteur et passerelles print/web, sponsor Laëtitia Greffié. **L'offre week-end** : Laëtitia Greffié, Cyril Petit et Marc Gentet. **Les jeunes**, Maud Lévrier, pilote Loup Lassinat Foubert et Cédric Orain côté DSN. **Développement de la locale** : Sébastien Grosmaître, « l'ouest est un terrain de conquête » réaffirme François-Xavier Lefranc. **Les Territoires français** : Alexandre Phalippou, pour l'Édition France, Céline Bardy pour le développement de l'Outre-Mer, Europe et international. **L'audiovisuel** : Edouard Reis Carona, vidéo, audio, télé, des sujets dits urgents. Il est question d'intégrer un service de relecture et d'editing au service vidéo. Et qu'en est-il du besoin de monteurs internes ? Un travail chronophage mais qui demande un savoir-faire très spécifique pour assurer un niveau de qualité attendu.

La politique sociale : C'est un changement de paradigme affiché au profit d'augmentation individualisée. Une enveloppe calculée selon la masse salariale par direction permettrait d'éviter du saupoudrage, dixit la direction... Mais seulement 1/3 de salariés pourraient obtenir une augmentation. Celle-ci devra être demandée lors de l'entretien annuel. Et c'est quoi la bonne tenue de poste et la « mauvaise », quels sont les critères imparables ? Et les salariés qui sont « au-delà des attentes » pourquoi ne bénéficient-ils pas d'augmentation ? **Cohérence, objectivité et équité nous les attendons encore ! Quant à la résorption attendue sur les écarts de salaires entre les hommes et les femmes cela n'est même pas évoqué !**

« **Google reste le maître du jeu** », il pénalise le temps de latence (d'attente) entre la connexion de l'internaute et ses interactions. Si ce temps est trop lent le site est considéré comme sous performant. Quant à la Home qui propose plus d'articles payants avec thématiques c'est la suite de la stratégie économique. La moitié de nos pages vues proviennent d'articles payants dans les locales. Les informations générales susciteront-elles autant d'abonnements ?

Le « brand content », en bon français contenu de marques d'Additi, intégrera Ouest-France Communication et le shopping. La direction évoque la volonté de clarification des affectations entre ce qui relève du contenu éditorial et des contenus proches de la publicité dits publiereportages. Jusqu'ici le travail des salariés Ouest-France de ces équipes était refacturé. Leur transfert « virtuel » de Ouest-France Communication (DCM) - car ils resteront dans les locaux Ouest-France, est prévu à mai 2024 avec le maintien de leurs conditions sociales par des mécanismes de compensation. Les salariés de « shopping » peuvent choisir de rester Ouest-France et seront mis à disposition *via* un avenant à leur contrat de travail. « *Ils peuvent aussi se projeter sur d'autres mobilités internes* » précise la direction ! Espérons que cela ne finira pas par être imposé. Vigilance ! Quant à l'activité de mise en page et mise en ligne réalisée par un autre service Ouest-France, elle reste en interne car « *la hiérarchisation des url et pages restent de la responsabilité Ouest-France* » affirme la direction.

Omniflow. Le calendrier se déploie jusqu'à fin 2025 : **l'interfaçage** des fournisseurs de contenus avec additi sera effectif à la fin du second trimestre 2024, la **création de référentiels de configuration** (produits éditoriaux et produits tiers additi), pour établir un catalogue de produits communs, exemple la manchette. Toutes ces fonctionnalités seront-elles partagées par tous ou chacun aura-t-il des droits spécifiques en fonction de son périmètre d'action ? Et qu'en est-il des produits venant de Latitude Magazines et des éditions exclusivement numériques ? A suivre **l'intégration des outils Topas** (planning plus module de gestion pub) et la **bascule progressive des titres** sur l'outil topas planning est prévue entre décembre 2024 et juin 2025, l'ordre des titres n'est pas encore décidé, puis la **création de la gare d'aiguillage** et la mise en œuvre de Topas Tracker et enfin le **chantier industriel** sur le remplacement du système de gestion de la fabrication des plaques, qui n'est pas budgétisé à ce jour. L'outil **coordination manageur** est conservé : le maillon d'aide à l'optimisation du plan de tirage et à l'ajustement de la pagination des déroulées.

Mais le but initial de gagner en fluidité et en robustesse est-il vraiment atteint ? Rien n'est si sûr. Ce qu'il l'est c'est son coût financier qui est devenu au fil des années faramineux.

La **CGT** précise que toute réorganisation doit prendre en considération l'ensemble des risques dont les risques psychosociaux liés aux changements et doit établir des préconisations afin d'y remédier en lien avec la CSSCT. Trop de questions restent en suspens. Aux volets théorique et technique il manque une fois de plus le volet social, organisationnel qui n'ont pas fait l'objet de l'ombre d'une étude.

A quel moment les salariés seront impactés, y aura-t-il besoin de formations, de renforts ? Qu'en sera-t-il du rôle de la tour de contrôle générale qu'est le service Coordination ? Les informations ne sont toujours pas partagées avec les équipes !

Ce sont pourtant les salariés qui mettent en œuvre ces process. Or, il faut souvent « jongler » grâce à beaucoup de dextérité, de savoir-faire métier et d'expérience pour obtenir le résultat escompté. Est-ce ainsi que l'on emmène ses équipes ? Assurément non.

Quand la direction prendra-t-elle vraiment ces sujets en considération ?