



**Des projets très techniques et très coûteux.**

**Des moyens à Ouest-France il y en a, mais pas pour gratifier ses salariés.**

La diffusion générale et la publicité restent en retrait à fin mars. De nouveaux partenariats vont être mis en place comme la publicité télé afin de trouver de nouveaux revenus.

**Publicité audiovisuelle (TV) :** la régie du journal Sud-Ouest est le précurseur dans la fabrication de publicités locales pour des chaînes télé. Une coopération entre la régie publicitaire Additi, pour Ouest-France, se fera pendant un an avec les journaux Sud-Ouest et la Dépêche. Et ce, avec l'ambition d'augmenter le chiffre d'affaires publicitaires. Une offre supplémentaire dans notre sphère médiatique Sipa, mais pour quel coût d'investissement et avec quels moyens ?

**Maquette et identité visuelle :** Laetitia Greffié annonce que le cahier des charges éditorial, rédigé à l'intention du directeur artistique, sera présenté à quatre groupes de travail différents (déjà constitués) : un orienté maquette, un design, un sur les informations générales, un autre sur l'information locale. Ce qui est incontournable : Ouest-France de la commune au monde, installer le titre dans le temps et dans le paysage médiatique avec le même niveau d'exigence, d'exclusivité et ce, quel que soit le support. Le directeur artistique devrait embarquer le 5 juin. Un tel profil demandera aussi une haute rémunération.

**Omniflow :** de nombreuses questions restent toujours sans réponses, ce qui n'empêche pas que des tests soient déployés alors que l'organisation, elle reste à définir ! Et, une nouvelle fois, c'est Ouest-France qui supporte la charge financière globale au profit des autres entités. Concernant les conséquences pour les déroulés et les éditions, réponse laconique de la direction : « sécurisation de la chaîne informatique et production. » Si le cahier des charges devait répondre avant tout à un gain de robustesse et de mises aux normes européennes, l'obsession se concentre surtout vers une simplification de nos processus de fabrication sous couvert d'harmonisation. Autant d'éditions différentes, nous avons toujours su le faire à Ouest-France. Or, la tour de contrôle a élargi son horizon avec la prise en main, des Journaux de Loire puis la démultiplication de nouveaux produits internes, de nos filiales print et web. Tout ceci complexifie la donne alors que le but ultime recherché est la fluidité ! Pour la **CGT**, la direction persiste et signe en déroulant son projet non abouti et si peu partagé avec les exécutants. Espérons qu'une catastrophe n'ait pas lieu ! A quand la prise en compte des suggestions des élus ?

**DSI :** le projet d'évolution d'organisation et de réaménagement des locaux avait été mis sur pause, pour être retravaillé. De nouveau à l'ordre du jour de ce CSE, il a donné lieu à de vifs échanges avec les élus qui demandent une expertise. Refus de la direction, mais elle ne l'exclut pas si le périmètre du projet change. C'est-à-dire ? Elle estime donc qu'il n'est pas mature et le gèle.

Fabrice Bazard reconnaissait pourtant que ce projet devait être travaillé en collégiale et stipulait que « *la réussite d'un projet ne peut passer que par la volonté d'emmener les équipes* ». On ne peut pas dire que ce fût le cas, là non plus. Un processus une fois de plus pyramidal avec des strates managériales multipliées à l'encontre de l'objectif de gagner en proximité métiers, en agilité et en réactivité ! A revoir.

**Transfert des activités de contenus de marque** : les élus ont donné un avis négatif, en rappelant que les activités lucratives sont transférées vers Additi ce qui engendre moins de bénéfiques à redistribuer aux salariés Ouest-France.

**Mutuelle** : 96% des adhérents de la mutuelle ont été atteints par le piratage des données personnelles : numéro de sécurité sociale, nom et prénom. Les élus précisent que l'adresse mail a dû l'être également car des mails de provenance inhabituelle et spam prolifèrent depuis. Pour le président de la mutuelle, non, seul l'adresse mail des professionnels ont été usurpées. Un conseil : faites une déclaration de vol de vos données d'identité de santé.

**Abonnement gratuits 18-25 ans** : 34 700 abonnés à ce jour, 5% se sont abonnés à la fin de l'opération, soit 1735. Plutôt inattendu pour une telle population, soi-disant réticente à l'achat de presse écrite. Les autres opérations sont-elles aussi fructueuses ?

**Le Service social** est un révélateur des problématiques grandissantes des salariés ayant des plus en plus de difficultés financières pour tenir jusqu'à la fin du mois. Ou encore, trouver un logement, une place en crèche et être aidant sont des freins majeurs pour une bonne articulation vie personnelle/vie professionnelle. Les salaires toujours en berne ne permettent plus de vivre décemment ce qui déclenche cette spirale de demande d'avance de 13<sup>e</sup> mois ou d'aides diverses.

Par ailleurs, la problématique de la cohabitation entre jeunes et anciens salariés émerge. Mais qu'à fait l'entreprise, en pleine connaissance de la pyramide des âges, pour créer du lien, des relais et de se nourrir des savoirs des uns et des autres et vice versa ? Pour la CGT, la fin de carrière est un sujet prioritaire qui doit donner du sens au travail de chacun et réaffirmer l'importance du rôle de chacun.

**Tous ces sujets ne peuvent rester sans réponse. Quand la direction va-t-elle reconnaître et remédier aux réelles difficultés de ses salariés ?**