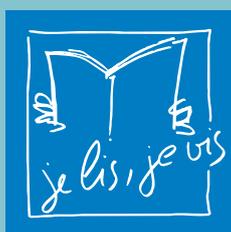


I^{re} Rencontre européenne de la presse sociale

Conseil économique et social

Jeudi 21 Septembre 2006



LA PRESSE SOCIALE EN EUROPE
NON PROFIT PRESS IN EUROPE



Les Actes

I^{re} Rencontre européenne de la presse sociale

Conseil économique et social • Paris – France

Jeudi 21 Septembre 2006



Les Actes



*Le 21 septembre 2006, le Syndicat de la Presse sociale (SPS)
a organisé à Paris, au Palais d'Iéna la*

1^{RE} RENCONTRE EUROPÉENNE DE LA PRESSE SOCIALE



Jacques Dermagne et Philippe Marchal.

Cette manifestation a bénéficié du soutien du Conseil économique et social et de son Président Jacques Dermagne, du concours de la Confédération européenne des syndicats, du Comité économique et social européen et du soutien de nombreux réseaux européens.

100 millions de militants et d'adhérents associatifs, 100 millions de mutualistes (santé, assurance, prévoyance), plus de 30 millions de sociétaires des banques coopératives, des millions de syndicalistes, constituent plus de 30 % des Européens acteurs de l'économie sociale.

Les domaines d'informations traités par la presse sociale (santé, droit, social, solidarité) transcendent les générations et élargissent les territoires. Ils sont donc au cœur du développement d'une Europe dynamique et solidaire. La vitalité de la communication entre adhérents, militants et sociétaires, y demeure un enjeu de première importance. Rencontrer, échanger et mieux se connaître entre acteurs sociaux et composantes de la société civile en Europe est dès lors primordial.

La qualité des messages, la pérennité des outils dans un contexte économique de plus en plus difficile, les opportunités nouvelles

offertes par le numérique sont autant de questions qui se posent, en des termes parfois différents, à l'ensemble des acteurs de la presse sociale en Europe. Confronter les expériences, favoriser les coopérations, assurer la notoriété et le développement des centaines de publications représentant chaque année des dizaines de millions d'exemplaires, tels étaient les objectifs de cette 1^{ère} Rencontre européenne.

Celle-ci a été en outre l'occasion d'une interrogation forte sur la place du social dans les médias associant des dirigeants syndicaux, des grands acteurs de l'Économie sociale, des spécialistes de la presse et de l'opinion.

Ces actes reproduisent l'intégrité des interventions. Ils constituent un outil de travail et de réflexion précieux pour tous ceux qui souhaitent participer au développement de cette forme de presse et, plus largement, à l'expression forte et publique de toute l'économie sociale. Ils sont disponibles en téléchargement sur le nouveau site de la presse sociale européenne (www.lapressesociale.eu) ou (www.nonprofitpress.eu).

Rendez-vous est pris. Une deuxième rencontre aura lieu. Pour toute information à ce sujet consulter le SPS.

SOMMAIRE



Allocution de bienvenue de Jacques Dermagne, président du CES	9
Introduction de Philippe Marchal, président du SPS	11
Présentation par Isabelle Panhard du sondage CSA « presse sociale »	12

Animation des débats par Laurent Pasteur, secrétaire général adjoint du SPS

1^{er} débat

LA PRESSE SOCIALE : QUELS CONTENUS POUR QUELS PUBLICS ?

Gérard Quittard, délégué général de la MIP	15
Nathalie Brion, dirigeante de Tendances Institut	16
Thierry Poucet, rédacteur en chef de la revue <i>Renouer</i>	17

Interventions de la salle

Marcel Caballero	18
Laurent Thoviste	19
Nicolas Duffour	19
Gérard Mazuir	19

2^e débat

LE CONTEXTE JURIDIQUE ET FINANCIER ET SES ÉVOLUTIONS

Lucien Behr, expert du groupe Alpha	20
Marianne Bérard-Quélin, Pdg de la Société générale de presse	20
Jean-Louis Redon, directeur général délégué de <i>Que Choisir ?</i>	23

Interventions de la salle

Renée David-Aeschlimann	24
Laurent Thoviste	24
Zohra Boutbiba	25
Olivier Messac	25
Daniel Retureau	26
Gérard Mazuir	26
Isabelle Panhard	26

3^e débat

ÉVOLUTION ET MODERNISATION DE LA PRESSE SOCIALE

Michel Muller, secrétaire général de la FILPAC-CGT	27
Hans J. Kleinsteuber, professeur à l'Université de Hambourg	29
Damien Berthilier, vice-président de la LMDE (La Mutuelle des Étudiants)	30
Interventions de la salle	
Jean Marc Ganille	31
Nicolas Clément	31
Thierry Poucet	32
Gérard Mazuir	32

Animation du débat par Jérôme Joinet, rédacteur en chef de la chaîne Demain

Table ronde

LES ENJEUX DU SOCIAL ET LEUR PLACE DANS LES MÉDIAS

Gérard Mazuir, secrétaire confédéral de FO	34
Daniel Retureau, membre du Comité économique et social européen	35
Alain Guinot, secrétaire confédéral de la CGT	36
Stéphane Rozès, directeur de l'institut CSA Opinion	37
Interventions de la salle	
Pierre Tartakowski	40
Marc Aufrant	40

Conclusions

Intervention de Frédéric Tiberghien, délégué interministériel à l'innovation, à l'expérimentation sociale et à l'économie sociale	42
Clôture par Philippe Marchal, président du SPS	45
www.lapressesociale.eu : une base de donnée en ligne	46
Le SPS - Syndicat de la presse sociale	47
Les partenaires de la 1 ^{re} Rencontre européenne de la presse sociale	48

*Allocution de bienvenue de Jacques Dermagne,
président du Conseil économique et social de la République française*



Monsieur le président, Cher Philippe Marchal, Mesdames, Messieurs, Chers amis,

C'est avec un immense plaisir que je réponds à l'invitation qui m'a été faite d'ouvrir cette 1^{re} Rencontre européenne de la Presse sociale.

Je m'associe d'autant plus volontiers à vos travaux qu'ils intéressent tout particulièrement les forces économiques et sociales représentées au sein de notre assemblée du Palais d'Iéna.

Tout ce qui touche à la presse sociale concerne à l'évidence la société civile que nous avons vocation à représenter au Conseil économique et social... société civile: partenaires sociaux, associations en France et chez les Anglo-Saxons ce ne sont que les associations face au marché (employeurs et salariés) et aux politiques.

La dimension européenne de cette 1^{re} Rencontre montre que ce qui se construit, à l'échelle de notre continent, c'est bien un modèle de démocratie sociale et participative. Or, il ne peut y avoir de modèle social européen sans une circulation de l'information à travers une presse destinée à tous les acteurs du champ social.

Mais lorsqu'on parle de « presse sociale », de quoi s'agit-il exactement? La réponse est à la fois simple et compliquée.

Elle est simple, car le concept de « presse sociale » désigne, comme son nom l'indique, l'ensemble des supports de presse spécialisés dans le domaine social.

Elle est compliquée, car le domaine social recouvre en réalité une infinité de sujets spécialisés: le droit, la santé, la solidarité, le travail, la retraite..., ce qui représente une complexité réelle, l'information étant très technique, le discours s'adressant à des lecteurs avertis (militants, adhérents associatifs ou mutualistes, sociétaires de coopératives, syndicalistes...) et singulièrement tous les mondes des employeurs et des salariés.

Mais, « presse spécialisée » ne devrait pas signifier presse à destination de spécialistes, d'experts qui rechignent à partager les savoirs et les expériences. Si nous voulons préserver l'humain, dans la situation de guerre économique que connaissent les entreprises et les États, nous devons nous situer dans une logique de partage des savoirs, des expériences, et de convergence des actions, ce que vous faites sans cesse... permettez-moi d'y ajouter les sensibilités... toutes les sensibilités.

En outre, la presse sociale devrait permettre d'éviter toute réduction de pensée qui conduit à affirmer que ce qui est bon pour l'économie, pour l'entreprise, est, par définition, bon pour

l'homme. L'économie ne peut pas, à elle seule, incarner un projet de société. Le taux de croissance ne porte pas à lui seul la promesse du bonheur et de l'épanouissement des individus.

Aujourd'hui, l'économie « court-termiste » tend à accentuer le pouvoir des actionnaires. Or, s'il ne peut y avoir de politique sociale sans une économie capable de créer suffisamment de richesses, il ne peut y avoir de bien commun dans une société qui se limite au seul intérêt de l'économie.

La presse sociale est là pour dire la nécessité de préserver et étendre le champ des solidarités et rappeler la responsabilité sociale de l'État ou de l'entreprise. En tenant compte de l'intérêt de toutes les parties prenantes de la société, la presse sociale participe à l'élaboration d'une éthique du comportement qui concerne, à l'échelle de l'Europe, plusieurs centaines de millions de destinataires. Son action permet de tenir compte des intérêts de chacun... donner priorité absolue à l'humain, donc au social est comme un impérieux devoir mais n'oublions jamais que la seule façon de ne jamais atteindre le but, c'est de négliger le réalisme et les contraintes incontournables de l'économie... elles sont premières car jamais quiconque



Jacques Dermagne.

n'est parvenu à tondre un œuf!

La presse sociale joue donc un rôle essentiel. Sa vitalité demeure un enjeu important, puisqu'elle est, par les informations qu'elle véhicule, au cœur des transformations de notre société... c'est elle qui permet de comprendre, au-delà de la simple information.

Mais, cette presse est, dans un contexte économique de plus en plus difficile, confrontée à des difficultés de plus en plus grandes. Il est donc nécessaire, afin de préserver cette forme de presse, de bien connaître et faire connaître sa spécificité.

Tel est l'objectif que vous vous êtes fixé en organisant cette 1^{re} Rencontre européenne de la presse sociale au Conseil économique et social.

La convergence est totale entre les objectifs qui sont ceux de la presse spécialisée et la mission constitutionnelle qui est la nôtre, car nos territoires sont communs.

Vous êtes installés au cœur du social, nous sommes au cœur de la démocratie sociale et participative... celle qui ne doit jamais passer par « pertes et profits » les réalités du monde.

D'ailleurs, c'est avec fidélité que vous rendez compte de tous nos travaux.

À l'échelle européenne, vous informez des dizaines de millions d'acteurs de l'économie sociale. Pour notre part, nous essayons, en nous fondant sur notre expertise du quotidien et de la proximité, de faire remonter vers la puissance publique les aspirations de toutes les composantes de la société.

Votre spécificité vous conduit à transcender les générations, élargir les territoires, abolir les exclusives. C'est aussi ce que nous cherchons, car nous voulons agir contre tous les cloisonnements. Nous avons, vous et nous, la légitime ambition d'être au cœur du développement harmonieux et solidaire de nos sociétés. Pour cela, comme vous l'indiquez, dans vos documents préparatoires à cette 1^{re} Rencontre européenne, « la vitalité de la communication « entre » adhérents, militants et sociétaires, (...) demeure un enjeu de première importance. Rencontrer, échanger et mieux se connaître entres acteurs sociaux et composantes de la société civile en Europe est, dès lors, primordial. »

De nombreux réseaux européens de l'économie sociale et solidaire vous ont apporté leur soutien, démontrant ainsi la volonté d'ouverture qui anime les représentants de cette forme de presse.



L'échange des expériences doit permettre de mieux comprendre les contraintes juridiques et économiques de ce type de presse dont la spécificité l'exclut du champ traditionnel des lois du marché. Vous dites très justement que l'information que vous véhiculez « n'est pas à finalité marchande ».

Notre assemblée ne peut que vous accompagner sur ce terrain afin de « confirmer la pertinence de l'exception économique et culturelle » que vous représentez.

J'ai pu noter l'ensemble des questions que vous souhaitez aborder lors de vos travaux :

- la qualité de l'information, c'est-à-dire quels contenus pour quels publics ?
- la pérennité des outils dans un contexte économique de plus en plus difficile,
- les opportunités nouvelles offertes par le numérique, l'information en ligne,

- le développement des coopérations,

- la volonté d'assurer « la notoriété et le développement des centaines de publications représentant chaque année des dizaines de millions d'exemplaires ».

Ces objectifs sont ambitieux, mais ils correspondent à une nécessité : conforter la presse sociale parmi les médias, mais aussi conforter la place du social « dans » les médias.

Vous le faites en associant des dirigeants syndicaux, des grands acteurs de l'économie sociale, des spécialistes de la presse et de l'opinion. Il ne pouvait donc pas y avoir de lieu mieux approprié que le Conseil économique et social pour vous accueillir et, encore une fois, c'est avec toute la force de nos convictions sociales que notre assemblée vous apporte son soutien... nous avons besoin du vôtre en particulier à l'heure de répondre à la saisine gouvernementale sur la modernisation du dialogue social... le souffle que vous faites passer, détermine les chances de succès...

Je voudrais terminer ce mot d'accueil sur ce que disait le Général de Gaulle, en 1950, à propos de la question sociale. Les mots qu'il prononçait représentent à mes yeux une vision assez prophétique de l'Histoire. Les oublier, c'est condamner l'homme à vivre le retour des barbaries et des intolérances qui ont ponctué l'Histoire de l'humanité et plus particulièrement le XX^e siècle et ses idéologies sanguinaires à vocation planétaire. « La question sociale, toujours posée, jamais résolue [...] est l'origine des grandes secousses que l'univers a subies [...]. C'est la même question toujours posée, jamais résolue, qui, aujourd'hui, pousse le monde vers un drame nouveau. [...] Elle domine tout et [...] l'épée de Damoclès restera suspendue tant que, dans la société, chaque homme ne trouvera pas sa place, sa part et sa dignité. »

Nous vivons aujourd'hui l'illusion du perfectionnement démocratique de nos sociétés occidentales. Or, à l'échelle de la planète, sous le poids de la question sociale jamais résolue, s'annonce le retour des intolérances les plus dévastatrices. En Europe, les différentes élections témoignent du retour d'idées anciennes que l'on croyait disparues.

Le XXI^e siècle semble se construire sur une géopolitique des confrontations qui prend la forme d'un affrontement inouï entre les civilisations, les cultures, les religions. Il est urgent, pour tous les hommes de bonne volonté, de faire entendre le message social, en particulier à travers une presse qui doit conserver toute sa vitalité. Je n'oublie pas la dimension européenne de cette 1^{re} Rencontre de la presse sociale. Établir des ponts entre les peuples de l'Europe, surmonter la tentation du repli identitaire, tels étaient les objectifs des pères fondateurs de l'Union européenne. Leur obstination a permis de faire de l'Europe le territoire d'une paix durable. Mais le navrant référendum a montré que le chemin est encore long pour parvenir à une véritable harmonie sociale.

Avec cette 1^{re} Rencontre, vous contribuez à tracer le chemin d'une destinée commune à l'échelle de l'Europe, comme nous essayons de le faire avec le Conseil économique et social européen. Ce sont ainsi des réseaux qui se constituent et qui seront de plus en plus difficiles à ignorer, car ils permettent à la démocratie de ne pas rester purement formelle. En ouvrant cette journée importante pour la presse sociale, je voudrais rendre hommage pour l'initiative de cette 1^{re} Rencontre européenne. Je suis persuadé que la convergence de nos démarches et la nécessité de renforcer nos coopérations apparaîtront en pleine lumière.

Pour paraphraser le slogan qui est le vôtre « je lis, je vis », je dirais que « lire, c'est se donner les moyens de vivre librement ».

A vous tous, je souhaite bon travail et fructueux échanges.

Je vous remercie. ●

*Introduction par M. Philippe Marchal,
président du syndicat de la presse sociale*



Mesdames et messieurs, mes chers collègues,

A mon tour de vous souhaiter la bienvenue à cette 1^{re} Rencontre européenne de la presse sociale c'est-à-dire notre presse, celle qui fait que nous nous retrouvons aujourd'hui pour discuter et pour élargir nos points de vue en ce qui concerne nos champs d'action présents et futurs, nos évolutions.

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, je me dois de remercier en notre nom à tous, Monsieur Jacques Dermagne, président du Conseil économique et social qui nous accueille et soutient notre manifestation. Un grand et chaleureux merci donc Monsieur le président.

Cette journée se situe dans le droit fil de l'engagement que nous poursuivons depuis maintenant plusieurs années. Notre engagement social va en effet bien au-delà de notre seul intérêt de syndicat de la presse sociale. Depuis plus de dix ans maintenant, notre action concernant la lutte contre l'illettrisme en témoigne. En tant que Syndicat de la presse sociale, nous avons toute légitimité pour poursuivre et amplifier ces initiatives. Notre rencontre aujourd'hui peut être notamment l'occasion de coordonner cet engagement à l'échelle européenne. Je pense que nous aurons l'opportunité d'en reparler au cours de cette journée.

Cette journée, nous l'avons voulue et conçue comme un moment qui nous permette de penser ensemble ce qui nous définit et nous unit, ce qui crée notre identité. Au préalable, il me semble que nous pouvons convenir que la presse sociale est avant tout une presse non marchande, non marchande mais, non sans valeur ; non marchande mais pas gratuite car elle procède bien d'une volonté et d'un achat collectif au service de tous, au sein de structures juridiques précises telles que nos mutuelles, nos coopératives, nos associations et nos syndicats. Si notre presse sociale, à la différence du secteur marchand, n'a pas à rémunérer le capital nécessaire à son fonctionnement, elle réinvestit ses résultats dans l'objet même de sa fonction sociale. Il s'agit de sa spécificité, de sa force et, vous me le permettrez, de sa grandeur.

Une autre bonne raison pour nous retrouver aujourd'hui, c'est que nous avons besoin de mieux nous connaître, de fédérer nos idées, de confirmer notre identité mais également, d'agir ensemble et de mutualiser nos actions. Or, si l'économie sociale et les mouvements syndicaux se rencontrent régulièrement à l'échelle européenne, si le secteur de la presse en fait globalement de même, la presse sociale, pour sa part, sans doute faute de lieu de rencontre, faute aussi de structure ad hoc, a été dans l'incapacité, jusqu'à présent de coordonner ses efforts. C'est pourquoi, en complément indispensable à cette rencontre et afin de lui donner des chances de se prolonger, nous avons voulu lancer, aujourd'hui même, une base de données en ligne, interactive et multilingue. Elle est à la disposition de toute la presse sociale européenne. Elle est destinée à permettre à tous les titres qui le souhaitent de s'autoréférencer pour mieux communiquer directement.



Bien entendu, nous nous retrouvons aussi parce que nous devons accroître notre vigilance concernant les évolutions qui touchent notre presse et, de façon générale, toute la presse écrite, en France ou en Europe. Nous évoluons dans un secteur en proie à de profondes recompositions. La révolution numérique, la réglementation fiscale en question, les problèmes liés à la diffusion et à l'acheminement postal, l'inquiétante diminution des habitudes de lecture sont

quelques uns des défis que nous devons relever et donc pour lesquels nous devons nous mobiliser sans complexe si nous voulons continuer à exister. Cette réflexion, c'est bien au syndicat que nous sommes de la proposer et de la mener.

Toutes ces actions ne peuvent fonctionner que si nous acceptons d'avoir à séduire nos lecteurs. Nous devons absolument nous adapter aux codes de communication existants. Notre forme de presse, comme les autres, est soumise à l'obligation de qualité du produit éditorial proposé.

Nous avons me semble-t-il déjà réussi à professionnaliser nos équipes rédactionnelles ; les journalistes remplissent un rôle de plus en plus important aux côtés des éditeurs militants. La lecture de notre presse y a gagné en agrément, en attractivité et en efficacité aussi. Notre presse est une composante essentielle de l'information écrite. Ne l'oublions pas : nous avons plus de vingt millions de lecteurs pour des centaines de revues. Nous avons peut-être de quoi faire des envieux et certainement de quoi peser dans le débat public en France.

À l'échelle européenne, ce sont quelque cent millions de militants et d'adhérents qui participent ainsi au mouvement si spécifique que représente la presse sociale dans chacun des pays de l'Union. Nous allons aborder ce sujet dans le premier débat de notre journée. Qui sont nos publics ? Quels contenus attendent-ils dans nos revues ? Ce seront là deux des questionnements fondamentaux qui nous permettront de préciser le cadre de notre réflexion. Nous tenterons également de mieux comprendre les actions à mener auprès des pouvoirs publics et des acteurs politiques européens lorsque nous aborderons l'analyse du contexte économique et financier au sein de l'Union européenne.

Je ne veux pas être plus long dans le passage en revue des sujets et des problématiques qui vont être les nôtres aujourd'hui. Je pense que notre programme est déjà très serré et que nous n'aurons pas trop d'une journée pour mettre en question nos pratiques et réfléchir à notre devenir en tant qu'acteurs d'une société civile européenne en gestation. Place donc à la réflexion et au débat, mais, tout d'abord, place à la juste mesure de la presse sociale.

Le SPS a commandé une enquête d'opinion auprès de l'institut de sondage CSA. Elle a été réalisée la semaine dernière et nous allons vous en dévoiler les résultats dans quelques instants.

Mesdames, messieurs, mes chers collègues, je vous souhaite, je vous souhaite de bons et fructueux travaux.

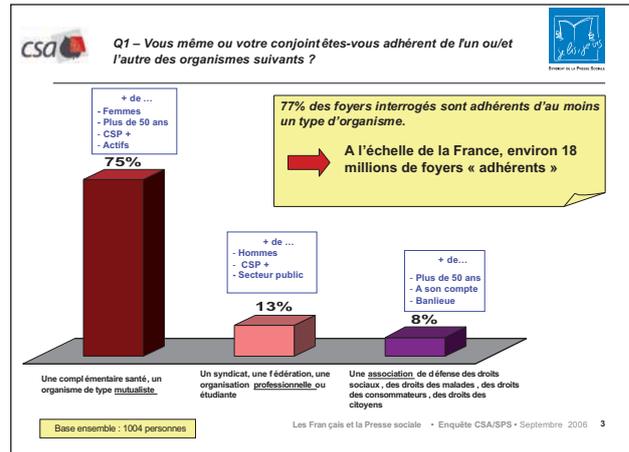
Je vous remercie de votre attention. ●

Présentation par Isabelle Panhard - Institut CSA - du sondage réalisé pour le SPS, sur la perception qu'ont les Français de l'information dans la « presse sociale »

Ce sondage sur la presse sociale, réalisé auprès d'un échantillon national représentatif de français âgés de 18 ans et plus, a été mené selon le principe d'un questionnaire en « entonnoir », utilisant des filtres successifs. On demandait tout d'abord aux interviewés s'ils étaient adhérents d'un ou plusieurs organismes de type « social », puis quand c'était le cas, s'ils en recevaient des publications, puis, pour les récepteurs, si ils les lisaient. Les seuls lecteurs passaient alors la dernière partie du questionnaire sur leur appréciation des publications.

Question 1 : Vous même ou votre conjoint êtes-vous adhérent de l'un ou/et l'autre des organismes suivants ?

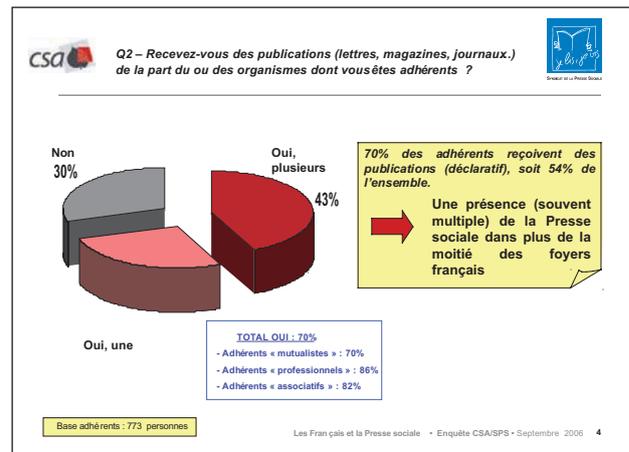
Ce premier graphe dessine le contexte de l'enquête. Parmi les 3 types d'organismes proposés, un peu moins de 1 foyer sur 10 adhère à une association, un peu plus de 1 foyer sur 10 à une organisation professionnelle ou étudiante, les 3/4 à une « mutuelle ». Les tris selon le profil des interviewés montrent des contextes différenciés : plutôt féminin, âgé, actif pour les mutuelles, plutôt masculin, secteur public pour les organismes professionnels, plutôt indépendants, périurbains pour les associations. En cumul, 77 % des foyers rentrent dans le champ de l'étude en tant qu'adhérents de l'un ou l'autre d'un organisme de type social. Extrapolé à l'échelle nationale, cela représente environ 18 millions de foyers.



Question 2 : Recevez-vous des publications (lettres, magazine, journaux...) de la part du ou des organismes dont vous êtes adhérents ?

Les organismes sociaux se révèlent largement émetteurs de publications en direction de leurs adhérents. Sept adhérents sur dix déclarent ainsi recevoir une ou, le plus souvent, plusieurs publications de leur part, qu'il s'agisse de lettres ou de magazines. Des 3 types d'organismes, ce sont les organisations professionnelles et associatives qui sont les plus prolifiques (en direction de 8 à 9 adhérents sur 10), les mutuelles l'étant relativement moins (en direction de 7 adhérents sur 10).

Ramené à l'ensemble, ce sont au final 54 % des foyers français qui reçoivent au moins 1 publication de type « social ».

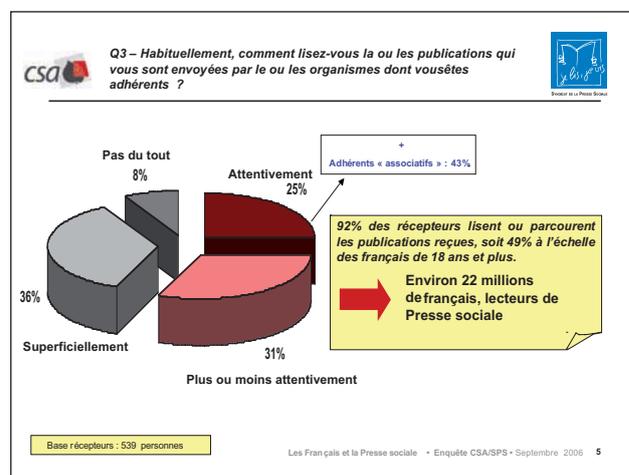


Question 3 : Habituellement, comment lisez-vous la ou les publications qui vous sont envoyées par le ou les organismes dont vous êtes adhérents ?

Dans plus de 9 cas sur 10, les personnes recevant une publication de la part d'un organisme dont elles sont adhérentes la lisent ou du moins la parcourent. L'attention est partagée, se répartissant entre lecteurs attentifs pour 1/4, lecteurs plus ou moins attentifs pour 1/3 et lecteurs superficiels dans 4 cas sur 10. A noter que ces chiffres d'audience s'avèrent plus performants que ceux habituellement observés sur les journaux clients envoyés au domicile, marquant un réel intérêt pour la presse sociale.

Dans ce contexte, les publications éditées par les associations bénéficient d'une lecture particulièrement soutenue.

Au final, ce sont la moitié des interviewés (49 %) qui déclarent lire ou parcourir au moins une publication de type « social », soit extrapolé à l'ensemble national, environ 22 millions d'individus.



Question 4 : Nous allons maintenant comparer les publications du ou des organismes dont vous êtes adhérents avec la Presse grand public, vendue en kiosque. En pensant à la publication adhérent que vous lisez le plus, diriez-vous que les qualificatifs suivants s'appliquent plutôt aux publications adhérents ou plutôt à la presse grand public ?

Cette question était posée aux personnes se déclarant lectrices de publications de type social. On leur proposait 7 qualificatifs en leur demandant pour chacun si, de leur point de vue, il s'appliquait plutôt à la presse grand public, vendue en kiosque ou à la presse sociale.

Dans ce premier graphe sont présentés les 3 atouts de la presse sociale, ceux qui pour les interviewés font la différence et appuient probablement les bons scores d'audience observés. Ils concernent en priorité le contenu des informations qui est perçu comme significativement plus crédible, utile et proche que dans la presse kiosque.

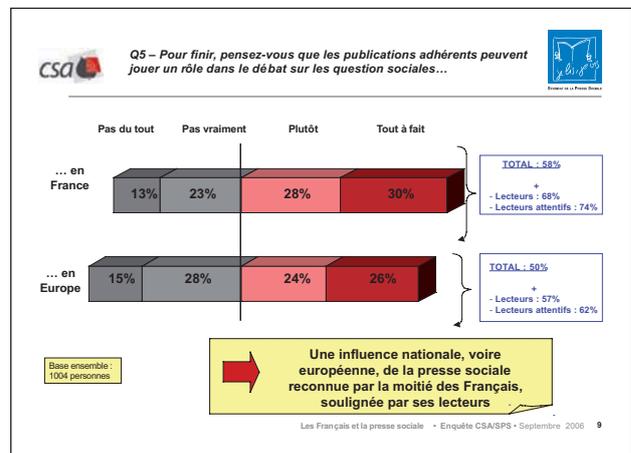
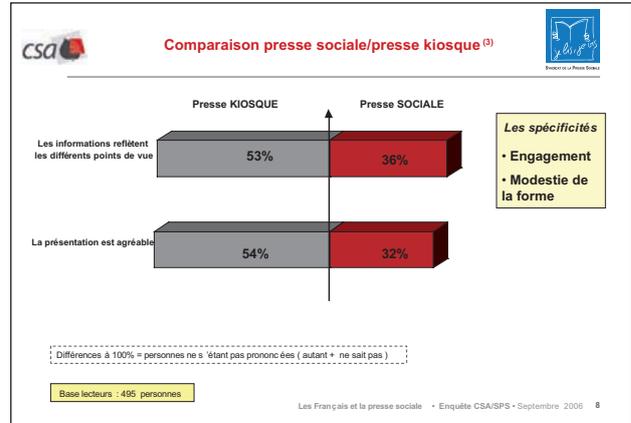
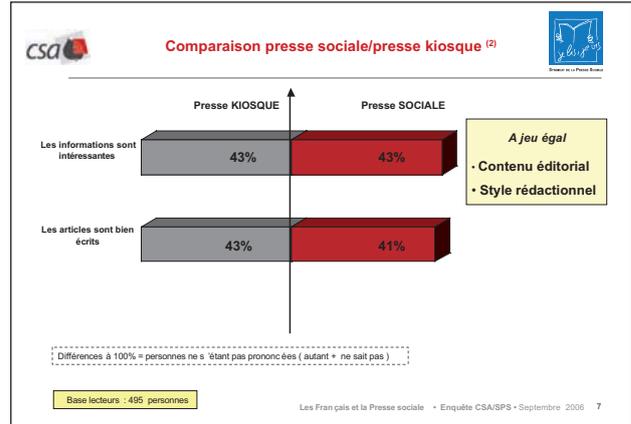
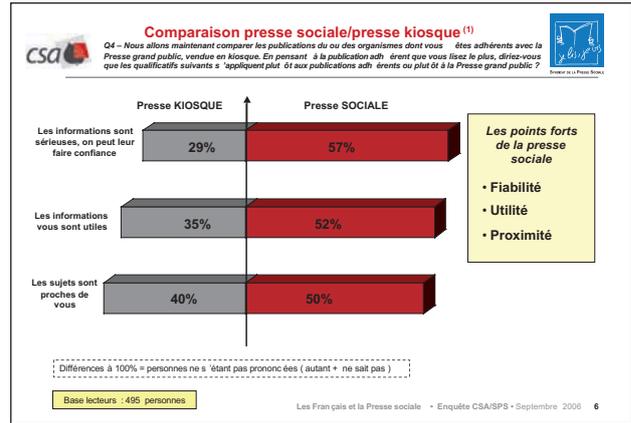
Dans le graphe suivant on constate que, la presse sociale fait jeu égal avec la presse kiosque sur deux qualités « journalistiques » : l'intérêt des informations et le style rédactionnel.

En revanche, la presse kiosque prend l'avantage sur 2 points : la diversité des points de vue exprimés (cela pouvant par ailleurs marquer l'engagement de la presse sociale, et constituer finalement un point positif et une causalité des qualités de la page précédente) et l'attrait de la présentation (en illustration des moyens traditionnellement modestes des organismes éditeurs ...).

Question 5 : Pour finir, pensez-vous que les publications adhérents peuvent jouer un rôle dans le débat sur les question sociales ...

Cette dernière question posée à l'ensemble de l'échantillon cherchait à cerner l'influence de la Presse sociale à l'échelle nationale et européenne. 6 personnes sur 10 perçoivent ce rôle en France, la moitié en Europe. Cette perception est d'autant plus forte que l'on est concrètement lecteur de presse sociale, voire lecteur attentif, soulignant de nouveau, la « valeur à l'usage » de la presse sociale.

* Base de données exclusive de CSA, regroupant les résultats obtenus sur un panel significatif d'études quantitatives dans le domaine de la communication corporate et institutionnelle (études de lectorat de supports papier et électroniques internes et externes ; bilans de sites Internet et Intranet ; études de dispositif de communication éditoriale ; 133 cas enregistrés au 1^{er} janvier 2007) : Standard d'audience de la presse consommateur domicile : 73 % de lecteurs – lu ou parcouru – (base récepteurs). Surface de lecture : 8 % attentive ; 36% sélective, 56 % superficielle (base lecteurs).



1^{er} débat

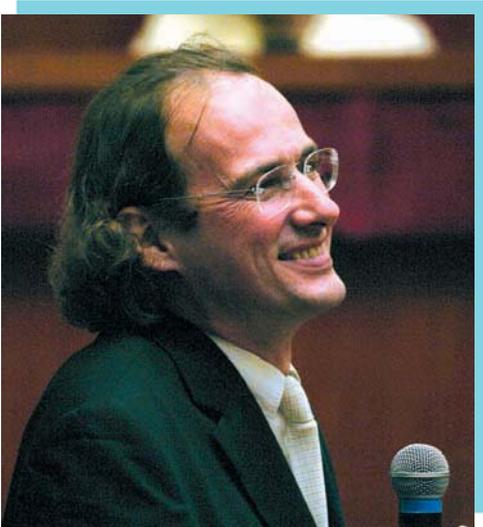
LA PRESSE SOCIALE : QUELS CONTENUS POUR QUELS PUBLICS ?



Évaluer les spécificités et les préoccupations actuelles de cette forme de presse dans chaque pays. Mettre en perspective les contenus qui sont diffusés dans ces publications, afin de faire passer quels messages, et à destination de quels publics ?

Laurent Pasteur, secrétaire général adjoint du Syndicat de la presse sociale

Ce premier débat va tenter d'apporter une définition plus précise des contenus et des publics de la presse sociale. Cette question, qui semble aller de soi, recouvre cependant des points de vue différents et appelle une réflexion commune pour élaborer une définition satisfaisante pour tous.



Laurent Pasteur.

M. Gérard Quittard, vous êtes délégué général de la Mutuelle de l'industrie du pétrole, directeur de publication mutualiste. Vous avez également travaillé de longues années dans la presse commerciale, et intervenez dans de nombreuses structures dont l'Association nationale de la presse et de la communication mutualistes (ANPCM). Cette expérience, très variée, vous donne un regard particulièrement ouvert sur les différents types de publications et leur contenu. Pourriez-vous ébaucher pour nous une approche de ce qu'est ou n'est pas la presse sociale ?

Gérard Quittard, délégué général de la MIP (Mutuelle de l'Industrie du Pétrole), directeur de publication de Mutualistes - Objectif et Action, vice-président de l'ANPCM

L'intervention du président Jacques Dermagne a placé nos responsabilités, nos publications et nos engagements face à des

enjeux qui me semblent déterminants, tant au niveau de la France que de l'Europe. Sans prétendre être exhaustif sur ce qu'est ou n'est pas la presse sociale, je souhaiterais tout d'abord partager avec vous quelques observations, voir ensuite comment, dans un magazine mutualiste, nous essayons d'honorer cette spécificité, pour examiner enfin quelles peuvent être nos convictions sur les exigences et les enjeux.

Le social, dans la presse sociale, n'est pas un sujet, une rubrique, un catalogue de dossiers ou de sommaires : c'est un projet. C'est celui des éditeurs qui prennent la responsabilité de s'adresser, à travers un support écrit, à l'ensemble de leurs adhérents ou de leurs sociétaires. Cette presse ne fait donc pas l'objet d'un achat individuel, spontané, distancié, mais se trouve au cœur d'un parcours dans l'organisme qui a pris la responsabilité de l'éditer.

Par ailleurs, et cela a déjà été mentionné, cette presse n'est pas pour autant gratuite, dans la double acception du terme. Tout d'abord, elle a un coût, et les gestionnaires d'organismes sociaux présents savent combien il est parfois difficile d'arbitrer pour donner des moyens financiers aux supports écrits.

Ensuite, elle n'est pas neutre : dans la mesure où elle se situe dans le cursus d'engagement des adhérents, des sociétaires et des militants, elle va refléter les opinions, les engagements, les combats portés par l'éditeur. Elle résulte d'une décision collective au profit de l'objet social de l'organisme éditeur. Les enjeux sont donc forts, mais ce n'est cependant pas une presse militante, acquise quoi qu'il advienne. En pariant sur l'intelligence, le discernement et l'engagement, il ne peut en être autrement. Éveiller l'esprit critique des lecteurs sur les problématiques que nous évoquons, c'est aussi accepter le risque de le voir se développer dans le cadre de cette relation singulière qui s'établit entre le journal et ses lecteurs.

La presse sociale n'est pas non plus la presse de la facilité. Des exigences existent sur le fond même de l'information, au risque parfois de négliger des formes plus attractives si elles ne permettent pas de respecter les engagements que nous voulons porter. Il faudra donc s'assurer de la qualité de chaque parution pour répondre à l'attente du lecteur, comme nous le verrons ultérieurement.

En décrivant ce que cette presse n'est pas, le tableau de ce qu'elle est s'en trouve brossé en creux. On peut y ajouter trois éléments :

- Elle renforce le lien d'appartenance, ce qui implique des exigences,

- Elle est au cœur de la problématique sociale, et nous oblige à nous doter des expertises et des ressources indispensables au développement du sentiment de confiance que l'enquête présentée précédemment a souligné. Elle constitue, en conséquence, un lien social, un outil de modernisation du dialogue social qui ne peut pas naître de la seule volonté déclarée, proclamée, tribunitienne des pouvoirs publics,



Gérard Quittard.

- Elle éduque en faisant appel à l'intelligence, informe en faisant preuve de pédagogie, et mobilise grâce à ses acteurs. La pertinence de sa dimension citoyenne n'est plus à prouver.

La presse mutualiste, que je connais le mieux, doit à mon sens, tenir deux objectifs. Le premier est, bien entendu, de servir les objectifs de la mutuelle – ou de tout autre organisme. Si l'objectif de l'éditeur mutualiste n'est pas fondé sur le profit résultant d'un acte d'achat, il existe cependant un profit indirect. Nous sommes tenus, pour respecter les ressources que les adhérents mettent au service de l'ensemble du dispositif d'organisation de l'éditeur, de veiller au « retour sur investissement social » que constitue la parution d'une publication.

Obligations sociales et nécessités commerciales doivent donc se conjuguer : comment la mutuelle doit-elle être perçue par ses adhérents, ses collaborateurs et partenaires, comment honorer les obligations statutaires, comment recruter, faire œuvre de responsabilité ou de responsabilisation, rendre compte des exigences contractuelles et réglementaires qui pèsent de plus en plus, dans les métiers d'assureur santé notamment, etc. ? C'est à ces questions que répond un magazine.

Pour autant, si cette forme de communication est des plus pertinentes entre une mutuelle et ses adhérents, notamment pour des raisons de proximité, les attentes des lecteurs doivent aussi être satisfaites : il ne s'agit donc pas uniquement de porter les objectifs de la mutuelle avec la meilleure volonté du monde et le souci de la qualité, encore faut-il rencontrer son public.

C'est dans cette optique qu'un « contrat de lecture », figurant dans la Charte du magazine dont je suis directeur de publication, a été élaboré. C'est un élément indispensable de la relation avec le lecteur. Quelles sont ses motivations, sa fréquence de lecture, quels enrichissements tire-t-il de sa lecture sont des interrogations que nous devons garder en permanence à l'esprit.

En outre, certaines exigences doivent être honorées. Pour maintenir les indices de satisfaction que l'enquête a révélée, plusieurs éléments sont indispensables : entre autres, éviter le jargon institutionnel, vérifier les informations, conseiller sans obligatoirement prescrire ou prédéterminer, etc., en bref, prendre en compte et respecter le capital de confiance dont nous jouissons. Comment faire ? En identifiant clairement les interlocuteurs, et cette tâche n'est pas facile dans l'ensemble de nos organismes. En mettant en valeur non seulement le discours générique de l'organisme, mais aussi la parole des adhérents et des lecteurs.

C'est en remplissant ce contrat de lecture que la confiance se renforcera et, pour travailler dans la mutualité depuis une vingtaine d'années, je constate l'évolution de nos supports vers une plus grande qualité grâce à la professionnalisation de nos rédacteurs.

Enfin, trois enjeux sont indéniables. La Revue internationale de l'économie sociale a publié en juillet un article sur la valeur ajoutée sociale de l'association, que l'auteur, un universitaire de Rennes, évoquait d'un point de vue comptable et économique. Il me semble qu'un chantier s'ouvre peut-être là, pour l'ensemble de la presse sociale, particulièrement dans la période qui nous attend : comment faire apparaître la valeur ajoutée sociale de la presse sociale dans le débat sociétal français ? Comment « revisiter » en permanence nos supports ? L'effet d'accélération de l'opinion et des idées reçues doit nous conduire à offrir à nos lecteurs la distance et le discernement nécessaires face aux phénomènes de mode.

La presse sociale, par son existence même et l'importance de son lectorat, est un lien que nous devons optimiser au sein de la profession de la communication.

Après le séisme du référendum en France, j'ai la conviction que la presse sociale a une responsabilité historique à assumer, pour faire apparaître l'enjeu déterminant de la question sociale en Europe, à travers les liens que constituent nos publications, en relation avec l'ensemble des acteurs sociaux. L'Europe sociale peut exister en mettant en réseau l'ensemble des supports et des lecteurs dont nous disposons.

Je vous remercie de votre attention.

Laurent Pasteur

Cette intervention a bien défini le cadre et les fortes ambitions de la presse sociale. Nathalie Brion, dirigeante de Tendances Institut, cabinet d'analyse en intelligence sociétale, va nous présenter un regard plus critique et questionneur sur la capacité de la presse sociale à être à la hauteur de ces enjeux.

Nathalie Brion, dirigeante de Tendances Institut

La presse, d'une façon générale, connaît une période agitée. Au-delà de la mutation et de la révolution, je reprendrai le concept de Boris Cyrulnik qui traduit bien le mouvement actuel : nous assistons à une métamorphose, un changement de forme dont

Nathalie Brion.



l'origine est l'émergence des nouvelles technologies. Internet a déstructuré la relation à la hiérarchie, au preneur de parole.

L'idée que l'orateur diffuse, d'en haut, une pensée avec laquelle ceux qui la reçoivent sont forcément d'accord a été fondamentalement remise en cause ces dernières années.

Ce phénomène est caractérisé par la naissance de l'individu média, une relation totalement différente aux supports, et une restructuration complète de la formation de l'opinion.

La naissance de l'individu média décrit les internautes.

En France, ce sont 20 millions de personnes, plutôt jeunes, dont les valeurs sont la gratuité et l'échange. L'individu média se considère à la fois comme émetteur et producteur. Pour lui, la prise de parole hiérarchique n'est plus légitime : il veut entrer dans le débat. Les publicités sont modifiées sur Internet ; les podcasts se développent ; les petits films sont d'abord diffusés sur Internet avant de l'être sur les grandes chaînes de télévision. Le groupe de pop-rock *Artic Monkeys* en est un bon exemple : en quelques mois, les ventes de leur album exclusivement diffusé sur Internet, sans label, sans communication traditionnelle, ont atteint 360 000 exemplaires. Si le concept de société civile est, comme il a été dit précédemment, un objet social difficile à appréhender, c'est que l'opinion publique est elle-même un objet social que l'on n'a jamais réussi à appréhender. Le concept a émergé ou a été visible dans les composantes sociétales à partir de la première guerre du Golfe.

Aujourd'hui, l'opinion publique existe. Ces jeunes générations émergentes se considèrent donc tout aussi légitimes à prendre la parole que les journalistes, les hommes politiques ou les syndicats. La façon de vous adresser à ce public et la façon dont il s'adresse à vous, doit donc être reconsidérée.

Par ailleurs, la notion de support, de marque, de média a toujours été pensée, en France notamment, par rapport à un système de diffusion et de distribution. La question de choisir le support adapté pour diffuser une idée n'est plus pertinente. Les consommateurs veulent aujourd'hui consommer de l'information où ils veulent, quand ils veulent, quel que soit le support. La récente réorientation stratégique du groupe Lagardère, ou celle de TF1, nous prouve que ce qui compte, chez les médias, n'est plus la diffusion ou la distribution, mais le contenu du discours.

La formation de l'opinion s'en trouve complètement réorganisée. Le « non » du référendum, par exemple, n'a pas été remporté sur la base d'un débat politique à proprement parler (question de souveraineté), mais il a été conditionné par la mouvance altermondialiste (l'Europe, rempart contre la mondialisation). Une opinion consensuelle collective s'est constituée sur les idées de la mouvance altermondialiste et des réseaux Internet (l'Europe se vend à la mondialisation). Ce discours a donc su trouver prise, alors même que le système élitiste se trouvait remis lui aussi en cause par la même logique.

Les médias ne sont donc plus aujourd'hui un support de diffusion, mais un vecteur d'influence. La question est de savoir où se situe la presse sociale dans ce système. La crise que vous vivez n'est pas due à la raréfaction des lecteurs, mais à celle des financements pour une presse qui apparaît gratuite, et rencontre de moins en moins bien ses lecteurs. Les messages existent pourtant, en cohérence avec l'idéologie de ces générations, qui repose sur la gratuité, l'échange, la justice sociale. Internet est un espace sur lequel la presse sociale est trop peu présente. L'écho qu'elle suscite est surtout lié à l'impact de la mouvance altermondialiste sur les réseaux, qui se révèlent très efficaces dans la mobilisation

de l'opinion (voir Renault et l'affaire des régulateurs de vitesse sur VelSatis).

À mon sens, les enjeux auxquels vous êtes confrontés sont les suivants : comment sortir du raisonnement « support » et revenir au raisonnement « contenu » ? Comment laisser échapper le message vers des espaces de débats ?

Dans cette optique, il me semble qu'un effort particulier doit être porté sur le rajeunissement du lectorat de la presse sociale (aujourd'hui 50 ans) pour représenter la réalité de la société française. Les jeunes générations ne peuvent se contenter de lire un journal. Elles ont des idées sur la mondialisation, le libéralisme ; elles veulent être informées, participer au débat et échanger.

Laurent Pasteur

Dans l'environnement que Nathalie Brion vient d'évoquer, Thierry Poucet, rédacteur en chef de la revue *Renouer* éditée par l'Union nationale des mutualités socialistes en Belgique, va nous apporter son témoignage sur le rôle essentiel d'un professionnel de l'émission d'information.

Thierry Poucet, rédacteur en chef de la revue *Renouer*

Je souhaiterais vous faire part, dans un premier temps, des constatations que j'ai tirées de quatre expériences professionnelles contrastées, toutes en lien cependant avec une forme de communication sociale revendiquée comme telle. Je vous livrerai ensuite quelques réflexions liées à l'observation des pratiques journalistiques dans le champ de la santé. Je terminerai par deux illustrations de créativité et de renouveau médiatique issues de l'institution dans laquelle je travaille actuellement.



Thierry Poucet.

Au milieu des années 70, se développe en Belgique francophone, dans les milieux universitaires et sociaux, le projet de lancer un quotidien axé sur le débat, inspiré, toutes proportions gardées, de l'exemple du *Monde*. Une des originalités de cette formule est qu'elle repose sur une coopérative offrant à chacun de ses membres une seule voix aux assemblées, quel que soit le nombre de parts qu'il possède.

Nous estimions, à l'époque, pouvoir concrétiser le lancement d'un quotidien avec 10 000 parts équivalant à 250 euros. Ce quota étant difficile à atteindre, nous nous sommes résolus à procéder par étapes, en lançant d'abord un hebdo. Chargé de la rubrique « Société », j'y ai fait la connaissance d'un groupe de réflexion sur la politique belge de santé, que j'ai bientôt rejoint en tant que permanent. Créée par des dissidents médicaux et paramédicaux mécontents de l'organisation du système belge de santé, cette association vivait essentiellement de subventions publiques. J'y fus responsable de publication entre 1975 et 1990. J'ai travaillé ensuite pour l'Association contre le cancer, que j'ai rapidement quittée (sa direction étant un peu à l'image autocratique et pour le moins discutable de celle qui chapeautait à l'époque l'ARC en France). Cette importante structure associative, financée entièrement par des campagnes intensives de récolte de fonds auprès du grand public, a disposé en quelques années de moyens considérables pour soutenir la recherche sur le cancer, certaines associations de malades, entretenir une ligne téléphonique permanente de support aux personnes en détresse, et diffuser des messages de prévention. Enfin, en 1992, j'ai rejoint le service presse-communication des mutualités socialistes, l'une des deux plus importantes mutualités de Belgique (lesquelles jouent chez nous un rôle essentiel de sous-traitant de l'État pour l'ensemble des remboursements de l'assurance maladie nationale, à l'instar de ce que vous connaissez en France dans quelques secteurs particuliers : mutuelles des étudiants, des cheminots, etc.

Ce que je retire de ces expériences est paradoxal. Le petit groupe de réflexion sur la médecine a été un creuset d'où ont jailli de nombreuses idées pionnières et critiques qui ont rayonné dans la société belge, avec pour force que le diagnostic qu'ils faisaient des plaies et langueurs du système de soins était posé par des professionnels à la fois imaginatifs et indépendants d'esprit. Jamais le fait d'être subventionné n'a atténué le caractère subversif de ce groupe qui s'en prenait aussi bien aux tares du corporatisme médical qu'à celles des politiques de santé pousives.

L'Association contre le cancer, quant à elle, était d'une extrême fragilité : un colosse aux pieds d'argile dont l'énorme budget dépendait en fait de continues campagnes de levées de fonds, extrêmement coûteuses, sans lesquelles au bout de trois mois on n'était jamais sûr de pouvoir faire face à son objet social véritable. Pain bénit pour les campagnes opportunistes et les consultants « semi-filous » de la communication.

Le journal coopératif, que je considère comme une très belle expérience dans son principe, manquait cruellement d'une gestion rigoureuse et a disparu après quelques années. Les vertus intellectuelles en constante ébullition y faisaient volontiers perdre de vue la nécessité d'un management solide et lui aussi un minimum visionnaire!

Le travail au sein du service presse-communication des mutualités socialistes est, quant à lui, axé sur l'information des affiliés et des patients en général. Il touche souvent aux questions les plus prosaïques rencontrées au quotidien en matière de prévention, d'avantages sociaux, de compréhension des réglementations, de connaissance des réseaux d'entraide, etc. Ce travail constitue à nos yeux une béquille informative indispensable, pour tous ceux en particulier que leur condition sociale précaire prédispose à méconnaître certains de leurs droits et les ressources de base à leur disposition. Nous travaillons ainsi largement par le biais de supports gratuits de large diffusion : dépliants, brochures thématiques, etc., dont la presse généraliste fait à son tour connaître l'existence auprès de ses propres publics...

Laurent Pasteur

Merci d'avoir ainsi ouvert le débat. Nous reprendrons les autres aspects de votre présentation ultérieurement, après avoir écouté les témoignages et contributions du public à ces réflexions.

Débat avec la salle

Marcel Caballero, président d'honneur de l'ICOSI, vice-président du CIRIEC

Cette rencontre aura une grande utilité, si elle permet de clarifier la notion même de presse sociale, d'en donner une définition plus précise, ce qui, à mon sens, n'est toujours pas le cas. Les différentes contributions ne m'ont pas aidé, jusqu'à présent, à avancer dans ma compréhension de l'objet et du champ.

Sur la plaquette de présentation figure la traduction en anglais de « presse sociale » qui renvoie à la non-lucrativité. J'ai noté plusieurs autres paramètres possibles de définition. L'un concerne le statut juridique des éditeurs avec un *distinguo* entre l'économie sociale à laquelle peut s'ajouter le monde syndical, et l'économie marchande. Ont été évoqués également le mode de diffusion (kiosque, envoi à domicile), et le contenu qui nous renvoie à la difficulté de s'entendre sur la notion de social. Pour autant, la combinaison entre la non-lucrativité et le statut juridique suffit-elle à définir la presse sociale ?



Marcel Caballero..

Si l'un des objectifs de cette rencontre est de compléter l'inventaire européen afin d'organiser des synergies entre les acteurs de la presse sociale, il est alors indispensable de définir leur identité. Cette remarque n'est en rien une critique : c'est au contraire un encouragement à aller plus loin. Pour étayer mon interrogation, je souhaiterais apporter mon témoignage. L'ICOSI a participé à l'organisation de cette journée en diffusant en Europe une demande d'information sur les titres de presse sociale. Un courrier est parvenu à l'ensemble des organisations syndicales de la Confédération européenne des syndicats, à toutes les ambassades de France en Europe, ainsi qu'à un certain nombre d'organisations de l'économie sociale. Les réponses, nombreuses, nous ont parfois étonnés, car elles mentionnaient des titres qui nous semblaient très éloignés de notre conception

de la presse sociale. Nous avons également reçu, en retour, des questionnements notamment des ambassades qui cherchaient à comprendre quelle était notre demande exacte.

Cette rencontre est donc absolument indispensable. La réflexion doit cependant être poussée beaucoup plus loin, et je pense que les travaux à venir nous aideront à définir clairement des contours et des partenaires.

Laurent Pasteur

Cette rencontre est la première d'une longue série pour aller dans ce sens!

Laurent Thoviste, directeur de *Travailler dans l'économie sociale et solidaire* et de *Association mode d'emploi*

Ma question s'adresse à Nathalie Brion.

Je suis, comme beaucoup, intéressé par les évolutions possibles qu'offre Internet. Je reste néanmoins prudent sur les succès décrits : il existe également nombre de sites et de blogs qui meurent, ignorés. Pourrions-nous cependant avoir quelques pistes sur la façon de procéder avec succès ?



Laurent Thoviste.

Nathalie Brion

Pour réagir aux propos précédents, le marché de la presse sociale est celui de l'influence, ce qui peut aider à définir la presse sociale.

Pour ce qui concerne Internet, le président de votre syndicat a proposé d'échanger en réseau : c'est ce qu'on appelle du Business to Business, et c'est un axe intéressant. L'exemple à suivre est celui des altermondialistes : participez aux blogs, éditez vos journaux en blogs, créez vous-mêmes des blogs. L'investissement est négligeable : environ 1 500 euros pour les blogs les plus importants, et 150 euros pour un individu. La vie vient de l'activité qui s'y développe : les échanges de références, d'articles spécifiques, l'intervention des journalistes dans des blogs individuels ou des blogs sociaux, etc.

Une des particularités de l'individu média, que je n'ai pas mentionnée dans mon intervention précédente, est la volonté de s'exprimer et d'écrire, parfois de façon très réussie : vous pourriez reprendre certains textes intéressants (anecdotes, expériences) de la blogosphère, les éditer au format papier, etc. Cette démarche est encore peu habituelle en France. La mise en œuvre est simple et les résultats rapides. Faites des blogs, visitez-les tous les jours, encouragez vos amis à y participer, sélectionnez les meilleures contributions.

Nicolas Duffour, journaliste travaillant à la conception éditoriale de journaux



Nicolas Duffour.

Je ne suis pas engagé dans la presse sociale, et il m'est également difficile d'en repérer les contours.

Pour poursuivre les propos de Nathalie Brion, les clés du succès d'un blog ne sont pas évidentes, les titres et les situations étant très divers.

Le sondage et le principe de gratuité appellent quelques remarques. À mon sens, les gens sont satisfaits de recevoir gratuitement des journaux à domicile : ils ne sont pas ingrats, et face au sondeur, il y a de leur part une obligation déclarative de satisfaction. De la même façon, il a été dit « plus on lit la presse sociale, plus on en est satisfait » : les termes se renversent, sous peine d'être masochiste!

À partir de ce caractère spécifique qu'est la gratuité, la comparaison de la presse sociale avec les autres types de presse est plus pertinente. Plusieurs différences fondamentales, de degré différent, existent. La presse sociale véhicule la perception de l'éditeur, et c'est là l'un de ses principaux objectifs, comme le soulignait Gérard Quittard. Le journaliste se trouve donc placé au cœur d'une problématique de communication, souvent délicate. Au-delà du vecteur d'information que sont vos journaux, il conviendrait de s'interroger sur le lien qu'ils constituent avec vos lecteurs et adhérents ; moins s'attacher à l'information *stricto sensu* à transmettre, pour privilégier la relation, la circulation de la parole – toutes choses qui s'opposent à la verticalité évoquée par Nathalie Brion.

À mon sens, il serait utile de créer des espaces de débats, d'assumer des points de vue, plutôt que de copier des formes graphiques et journalistiques, dans l'espoir de faire passer, en contrebande, quelques informations sur le « marché » de l'influence. La difficulté tient, bien sûr, à ce que la perte de contrôle relative sur ce qu'on émet est bien réelle, dès que la relation verticale est bousculée.

Gérard Mazuir, secrétaire confédéral de FO, chargé de la presse et de l'information

Le président Dermagne, et Gérard Quittard plus encore, ont qualifié le référendum de « séisme ».

Voici quelques remarques, sous forme de questions. Est-on bien là dans le domaine des rencontres européennes de la presse sociale ? Nos 20 millions de lecteurs ne sont-ils pas aussi des électeurs ?

N'est-ce pas porter bien peu de considération à nos lecteurs, alors que sur 40 millions d'électeurs, une forte majorité d'entre eux a probablement voté « non » au référendum ?

2^e débatLE CONTEXTE JURIDIQUE ET FINANCIER
ET SES ÉVOLUTIONS

Comparer les différences de statuts de cette forme de presse, les aides directes ou indirectes dont elle peut bénéficier, afin de pouvoir veiller à leurs évolutions possibles au sein de l'U.E. Envisager des actions d'information et de promotion auprès des instances politiques européennes.

Laurent Pasteur, secrétaire général adjoint du Syndicat de la presse sociale

Ce deuxième débat sera plus formel sur les questions juridiques et financières. Lucien Behr, expert du groupe Alpha, spécialisé dans les médias, va prolonger de façon pertinente les questions posées sur la définition de la presse sociale, en l'abordant sous l'angle juridique et économique. Peut-on mieux distinguer la presse sociale sous cet angle ? Quels rapprochements et différences peut-on faire ?

Lucien Behr, expert du groupe Alpha

Dans notre effort de construction d'une définition de la presse sociale, nous avons déjà compris quel en était son contenu : c'est une presse d'opinion tentant de promouvoir certaines valeurs. Nous allons maintenant aller au-delà, en abordant cette question du point de vue économique.

Les éditeurs de la presse sociale fonctionnent en dehors des structures de l'économie marchande, ce sont des associations, mutuelles et syndicats. Ils considèrent que ce qu'ils éditent est également hors de cette économie marchande, l'édition est une activité sans but lucratif. En s'excluant de toute contrainte économique, cette presse estime ainsi garantir son indépendance et sa capacité à porter des valeurs. Ce sont aussi ces valeurs que le SPS défend.

En élargissant notre champ à l'Europe, force est de constater qu'il n'existe pas, hors la France, de structures ou de syndicats professionnels qui fédèrent la presse sociale. Elle existe pourtant, et le vocable anglais, « non profit press », confirme cette même notion économique. De même, les Allemands utilisent l'adjectif « gemeinnützlich » pour la qualifier, c'est-à-dire utile à la collectivité. La cohérence s'établit donc autour de l'idée d'enrichir la pensée sociale d'une collectivité.

Cependant, assurer cette vocation en s'affranchissant des contraintes économiques est une quasi-impossibilité. Éditer, imprimer, diffuser représentent des coûts qui relèvent du domaine économique. Toute la difficulté réside dans la conciliation des impératifs économiques avec cette vocation sociale. Dans cette optique, l'observation du fonctionnement de la presse marchande peut se révéler utile. Nous verrons donc quels sont les éléments de différenciation pertinents, en quoi ces différences s'expliquent au regard des différences de finalités, et tenterons d'en évaluer les aspects positifs ou négatifs pour le développement de la presse sociale.



Lucien Behr.

Le modèle de base de la presse marchande considère que le lecteur est au centre de la stratégie de l'éditeur : il est la cible marketing. L'objectif de l'éditeur est donc de proposer à sa cible un contenu attractif, en respectant un rapport cohérent entre la valeur ajoutée, le contenu et le prix. Il doit également qualifier et identifier son lectorat pour le vendre à des annonceurs. Il génère ainsi deux marchés qui favorisent son activité économique.

L'interview d'Axel Ganz paru aujourd'hui dans *le Figaro* est, de ce point de vue, très significative : il évoque le lancement d'un nouveau magazine, y développe un business plan, sans jamais mentionner son projet éditorial. Ce dernier n'est donc pas un élément caractérisant le business plan de la presse marchande : c'est un moyen au service d'un objectif économique. Cette conception est donc très éloignée de la vôtre. Le cercle vertueux de la presse marchande – identification du public, qualification du contenu, développement de l'audience, activité publicitaire – définit son modèle économique.

En outre, la puissance publique peut apporter des financements complémentaires (exemptions de charges, fiscalité alléguée, subventions, etc.), si elle considère que le contenu d'un journal a une portée généraliste utile à l'exercice de la citoyenneté ou de la démocratie. Ce dernier élément est à prendre en compte, dans la mesure où il peut interférer dans le système économique de la presse sociale.

Sur la base de ce modèle, comment la presse sociale se situe-t-elle, par rapport au triptyque contenu/audience/publicité ? La question du contenu a déjà été abordée. Les lecteurs (l'audience)

ne sont pas considérés comme des consommateurs, mais des acteurs, qui partagent des valeurs et les diffusent. Le lecteur participe donc à un mouvement social. La presse sociale est à la fois un outil d'information de la structure éditrice et un instrument de promotion de ses valeurs, au-delà de la sphère des adhérents. C'est un élément fondamental dans la perception du modèle économique de la presse sociale : les valeurs et le contenu sont la base du projet, et non le lecteur.

En privilégiant le contenu au lecteur, la presse sociale n'est pas toujours répertoriée dans les outils de suivi de diffusion de l'OJD (Office de justification de la diffusion). De ce fait, elle n'est pas en mesure de dire aux annonceurs quelle est la cible touchée, d'autant que très peu d'études d'audiences sont menées. L'enquête présentée précédemment est, de ce point de vue, intéressante. Elle indique un lectorat de 22 millions, ce qui, dans le monde des médias, représente l'audience du journal du 20 heures sur TF1, ou de l'ensemble de toute la presse régionale. Ce point est important, et devrait enrichir vos réflexions.

Privées de la connaissance précise de votre lectorat, vos ressources publicitaires sont plus rares. Les annonceurs sont donc des institutions qui partagent les mêmes valeurs, ou estiment qu'aider à leur diffusion favorise aussi leurs intérêts. Leurs préoccupations ne sont pas de type consumériste, ce qui est certainement pénalisant, tant du point de vue économique que du développement car l'absence de questionnement du marché publicitaire engendre l'absence de questionnement sur le lecteur. En outre, la présence unique d'annonceurs institutionnels entretient une certaine ambiguïté dans la mesure où l'on ne sait plus qui, de l'institution ou du support, aide l'autre.

La presse sociale fonctionne donc, à mon sens, dans un système qui paraît insuffisamment ouvert. Elle reste, de ce fait, en marge des organismes professionnels de régulation ou d'aide au fonctionnement de la presse : l'éditeur, le lecteur, et l'annonceur se trouvent dans un cocon, une communauté d'intérêts et de pensées qui freine l'élargissement de son audience.

Par ailleurs, il faut absolument tenir compte, dans vos réflexions, des évolutions technologiques et sociologiques dont Nathalie Brion a parlé. Le taux de pénétration de la presse écrite est en chute régulière de 10 points, par tranches de 20 ans. Il est de 55 % chez les plus de 60 ans, 45 % chez les plus de 40 ans, 35 % au-delà de 20 ans. Les habitudes de lecture sont prises à 20 ans et perdurent toute la vie. Le lectorat de la presse écrite a structurellement tendance à baisser, d'où l'importance des nouvelles technologies.

Le modèle économique doit donc évoluer, sans dénaturer. La finalité de la presse sociale, la valeur ajoutée du contenu, la segmentation des cibles, et la multiplicité des supports me semblent être 4 sujets majeurs dans la réflexion sur l'avenir et le développement de la presse sociale.

Laurent Pasteur

Après cet exposé clair et complet, Marianne Bérard-Quélin, présidente-directrice générale de la Société générale de presse, présidente de la Commission des affaires européennes de la FNPS (Fédération nationale de la presse spécialisée), présidente-directrice générale de la Société générale de presse

Marianne Bérard-Quélin, présidente de la Commission des affaires européennes de la FNPS (Fédération nationale de la presse spécialisée), présidente-directrice générale de la Société générale de presse

La presse se fait largement l'écho des questions européennes. Elles nous concernent tout particulièrement en tant qu'éditeurs, ce que nous avons eu tendance à oublier pendant longtemps. Nous avons fonctionné à cet égard en vase clos, et sous-estimé l'impact des législations communautaires sur nos activités. Les raisons en sont diverses : nous disposons en France d'un régime économique et juridique spécifique en matière de presse, nous travaillons dans un secteur où la subsidiarité a longtemps été mise en avant, et nos activités se déroulent dans un cadre largement national, jusqu'à l'arrivée d'Internet et la métamorphose que Nathalie Brion nous a décrite. Un certain temps s'est écoulé avant de mesurer les conséquences de ces mutations, mais le changement est aujourd'hui radical, notamment en raison de l'évolution de nos métiers et des questions de convergence. Le contexte général, au niveau des institutions, est désormais communautaire.



Marianne Bérard-Quélin.

Les grandes lignes de la politique des médias ont tout d'abord été définies dans le cadre de la stratégie de Lisbonne en 2001, révisée en 2005. Le concept global est d'axer la stratégie sur la croissance et l'emploi, avec une économie basée sur la connaissance et l'innovation. Certains outils ont vu le jour pour traduire ces grands principes : les lignes directrices intégrées (actuellement la période 2005-2008), transposées au plan national par les programmes nationaux de réforme (PNR). La France a présenté le sien en octobre 2005, et une première évaluation aura lieu à l'automne 2006. Parallèlement, des initiatives européennes, notamment les programmes communautaires de Lisbonne, se sont développées pour dynamiser cette stratégie qui semblait lente à se mettre en œuvre.

La concrétisation de ces objectifs dans le secteur des médias s'inscrit dans le cadre de « l'initiative i2010 ». Les principaux axes en sont :

- Diffuser plus largement les technologies de l'information et de la communication ainsi que leur utilisation,
- Construire une société de l'information pleinement inclusive,
- Développer les industries des technologies de l'information,
- Assurer des contenus solides sur des marchés performants,
- Assurer la sécurité des réseaux et des informations, la convergence, l'interopérabilité,
- Mettre en place un espace d'information sans frontières.

Dans ce programme, des priorités ont été clairement définies, plus largement orientées vers l'audiovisuel : le haut-débit, la priorité sur les contenus, l'interopérabilité, la sécurité des réseaux.

La Communauté européenne, en la matière, construit sa politique autour d'Internet, de la numérisation des contenus et de la convergence.

Pour servir ces objectifs, comment peut-on accélérer l'ouverture des marchés, stimuler la concurrence, et enrichir l'offre, dans le cadre d'une cohésion sociale, économique et territoriale renforcée au sein de l'Union européenne ? À cet égard, l'action de la Communauté européenne s'inscrit, avant tout, dans un cadre économique. Son but est d'implémenter efficacement ces grands principes généraux avec les acteurs actuels (presse sociale, professionnelle, quotidienne, etc.) dans la mesure où ils savent s'y adapter, ou de nouveaux acteurs. Convergence aidant, le monde de l'écrit est donc, directement ou indirectement, concerné par une multitude d'initiatives en la matière.

Au niveau des institutions elles-mêmes, un changement important est intervenu pour les médias avec l'arrivée de la Commission Barroso. De 1999 à 2004, deux commissaires étaient en charge de ces questions : Viviane Reding, commissaire Éducation et Culture, et Erkki Liikanen, responsable des entreprises et de la société de l'information. Aujourd'hui, les médias se trouvent sous la responsabilité unique de Viviane Reding dont le portefeuille couvre désormais la société de l'information et des médias. De plus, une task force se consacre à la coordination des questions relatives aux médias, pour soutenir les objectifs de la stratégie de Lisbonne révisée. Cette réorganisation donne donc un point d'entrée unique, une instance pour recueillir les préoccupations, les inquiétudes des professionnels (éditeurs en tant que tels, au travers des syndicats, etc.) au niveau national et européen.

D'autres structures existent également : le Parlement, les conseils européens spécialisés (Culture, Télécommunications, etc.). Au plan national, les lieux d'écoute ont été organisés : la représentation permanente à Bruxelles ; le nouveau secrétariat général des affaires européennes auprès du Premier ministre, le Comité interministériel sur l'Europe, décidé par le gouvernement Villepin à la suite du référendum ; plus proche de nous, la Direction du développement des médias, service du Premier ministre, qui supervise toute la réglementation et la législation de ce secteur, avec un service en charge spécifiquement des affaires européennes et internationales.

Récemment encore, les initiatives prises sur le plan réglementaire concernaient d'assez loin les éditeurs. L'intérêt des institutions communautaires s'est progressivement rapproché, avec le grand dossier sur la libéralisation du secteur postal (partenaire stratégique pour nous). Certaines familles de presse ont été plus directement concernées par l'ouverture des secteurs jusque-là interdits de publicité à la télévision.



Avec l'arrivée des nouvelles technologies, les activités traditionnellement segmentées (l'audiovisuel, la presse écrite, etc.) tendent à se rapprocher. Désormais, au niveau de la DG Société de l'information, le secteur de la presse (et de l'écrit au sens large), se retrouve aux côtés d'acteurs économiquement beaucoup plus puissants que nous, tels les télécoms ou l'audiovisuel. Il est d'autant plus important que l'on se fasse entendre à un moment où nombre de chantiers réglementaires nous intéressent potentiellement.

Les initiatives, les consultations, les projets de règlements et de directives, etc. de l'Union européenne sont extrêmement nombreux, mais la mécanique de fonctionnement est transparente. En identifiant correctement les interlocuteurs, il est assez facile de participer aux débats, grâce aux procédures de consultation publique, situées très en amont, ainsi que dans le cadre des procédures réglementaires. Le lobby étant bien assumé et organisé, vous pouvez aisément savoir auprès de qui intervenir.

Dans ce cadre, la FNPS a décidé qu'il était important que les éditeurs aient une position politique. Jusqu'à présent, l'équipe permanente de la FNPS assurait un suivi régulier. Nous étions cependant plusieurs à déplorer que nous, les éditeurs, ne défendions pas une position politique, laissant soit la FAEP (l'organisation à laquelle nous sommes rattachés au niveau européen), soit les pouvoirs publics français porter la bonne parole, sans que nous fassions valoir nos positions. La décision de mettre en place cette Commission des affaires européennes concrétise ce désir d'assurer une visibilité et un poids politique plus fort à notre profession.

La *task force*, que je vous mentionnais précédemment, a publié un document récapitulatif des sujets, qui, directement ou indirectement, concernent actuellement les médias au sens large : il comporte 22 pages... ! Je mentionnerai ici quelques sujets à titre d'exemple.

Une consultation est en cours, jusqu'en octobre, sur les contenus en ligne, et vous serez sollicités à très court terme pour y répondre : y figurent les problèmes de fiscalité, de droit d'auteurs, de diffusion, de droit de la presse, etc.

Le Premier ministre a manifesté son intérêt et son soutien à la presse sur les questions de fiscalité, puisque la TVA est un enjeu important, avec la migration des contenus sur Internet. Le taux de la presse est globalement à 2,10 %, et celui de la presse électronique à 19,6 % : l'impact économique est donc très important.

De nombreux autres dossiers nous mobilisent : le règlement « Rome II » pour la diffamation et les droits des personnes, la révision de la directive postale, la bibliothèque numérique, le droit des consommateurs et les questions de publicité, etc.

Il me semble donc important de comprendre que nous avons, en tant qu'éditeurs, et indépendamment des positions de nos « maisons mères », des intérêts à défendre et des messages à faire parvenir au niveau européen. Il est indispensable d'être plus actifs sur ces questions, de faire valoir nos propres points de vue, soit individuellement, soit au travers du SPS et de la FNPS, qui sont à votre disposition et vont solliciter leurs adhérents de plus en plus sur ces sujets.

Laurent Pasteur

Nous allons maintenant accueillir Jean-Louis Redon, directeur de l'association UFC - Que choisir ?, dont le magazine du même nom rencontre un large succès public, au-delà du cercle de ses adhérents. Cette réussite prouve combien la presse émanant d'une association peut aussi se confronter au marché et à la concurrence en kiosque. Il nous fera part également de son point de vue sur certains aspects juridiques et économiques.

Jean-Louis Redon, directeur général délégué de l'association UFC-Que choisir (Union fédérale de consommateurs), éditrice du magazine *Que choisir* ?

Je suis troublé par l'opposition qui a été faite ce matin entre la presse sociale et la presse kiosque. Je suis tout aussi troublé que l'on oppose l'intérêt des lecteurs et les valeurs que nous véhiculons. Que choisir et les autres associations de consommateurs avec lesquelles nous collaborons dans les pays occidentaux (États-Unis, Angleterre, Hollande, Italie, Espagne, Portugal) travaillent sur des modèles de même type, qui me semblent assez éloignés de ceux qui nous sont présentés aujourd'hui. Nous considérons tous que le lecteur est au centre des préoccupations pour lesquelles nous nous battons. Nous avons toujours mis la stratégie de la presse grand public au profit et au bénéfice d'une cause dénuée de tout profit qui est celle des consommateurs. Comment fonctionnons-nous ?

Jean-Louis Redon.



Nous investissons largement pour acquérir une grande expertise de type économique, économétrique, de terrain, de récupération d'informations, et dans les essais comparatifs, bien connus, qui représentent des sommes importantes. Cet investissement fait, les résultats de ces tests et recherches sont publiés par des magazines et des sites Internet destinés au très grand public. Ces publications, je tiens à le préciser, ne comportent, dans tous les pays du monde, aucune page de publicité. Nous avons donc un marché de lecteurs, mais le marché annonceurs ne nous intéresse pas. Le lecteur, attiré par l'expertise de l'information que nous publions ou commercialisons sur Internet, accepte de payer parce qu'il est intéressé. Ceci nous permet de donner d'autres informations, qui, elles, sont du domaine des valeurs. Il y a 11 ans, à mon arrivée à Que choisir, le problème était de savoir s'il fallait faire du service (que faut-il acheter ?) ou dénoncer des comportements : aujourd'hui, nous faisons les deux dans tous les numéros. C'est ce mélange des deux qui assure notre succès.

Les marges financières dégagées par les publications financent les associations de consommateurs, et leur assurent les ressources nécessaires pour mener les actions politiques et juridiques fondamentales dans l'activité de ce type d'association. Un cercle vertueux s'établit. Plus le nombre des lecteurs est grand, plus nos moyens pour s'exprimer politiquement sont importants ; plus nous nous exprimons (télévision, etc.), plus notre notoriété s'accroît et soutient la diffusion payée. Cela fonctionne partout de la même façon.

Pourquoi comptons-nous aujourd'hui 5 fois plus d'abonnés que de membres (100 000 membres dans les associations locales, et 500 000 exemplaires diffusés) ? J'ai relevé ce matin que 25 % seulement des lecteurs lisaient attentivement les publications de la presse sociale. Quels sont les secrets pour passer à 50 % voire plus ?

Le premier secret est que la publication n'est pas « la voix de son maître ». *Le Canard enchaîné* épingle régulièrement les journaux politiques édités par les maires, les conseillers généraux qui font des publications où, sur 14 pages, figurent 18 fois leurs photos. Cela est dangereux : le maire ou votre conseil d'administration est très content, mais le lecteur n'y trouve aucun intérêt. La séparation entre le gestionnaire de journaux, dont la mission est de rendre au lecteur un véritable service éditorial, et les élus, qui aimeraient pouvoir intervenir davantage, doit être subtilement organisée.

Pour notre part, nous avons mis au point un système assez efficace, en contenant leurs interventions. Notre conseil d'administration se réunit une fois par mois, l'ensemble des pouvoirs de gestion m'étant délégué pour les 110 salariés de l'association (y compris ceux du journal). Le conseil n'intervient pas au quotidien sauf exception, comme le planning des essais comparatifs qui lui est présenté une fois par an et soumis à discussion. Nous avons ainsi dû publier un comparatif auquel le conseil d'administration tenait (les couches pour incontinence), malgré notre réticence éditoriale.

Le deuxième niveau d'intervention se situe dans la relecture politique du journal. Avant de passer au secrétariat de rédaction, le journal est soumis au président et à un administrateur délégué, pour vérifier qu'il n'y a pas d'opposition entre l'intérêt du lecteur, que la rédaction a défendu, et l'intérêt politique et les valeurs véhiculées. Il faut être certain de ne pas défendre une thèse qui serait contraire à celle des positions politiques de l'association. De plus, une fois tous les trois mois, le conseil fait une critique du journal *a posteriori*.

Il faut donc convaincre les conseils d'administration de laisser la bride sur le cou aux équipes de rédaction qui raisonnent en parfaite transparence et loyauté.

Le deuxième secret est la qualité rédactionnelle. Vous avez tous, ici, une expertise qu'il faut exprimer et mettre en scène. Nos 170 associations locales regroupent 2 000 bénévoles. Nous avons recours à 500 d'entre eux pour réaliser les enquêtes sur le terrain. C'est ainsi que 1 600 magasins ont été visités pour notre enquête sur le hard discount, sans investissement externe. La puissance de frappe est donc très importante.

Nous avons franchi un cap supplémentaire, le jour où nous avons fait réaliser, par un cabinet indépendant, une étude démontrant que le coût réel d'un SMS pour un opérateur de téléphone était de 3 centimes, alors qu'il se vendait 15 centimes. Le retentissement de cette étude a été si considérable que les opérateurs ont été condamnés à 534 millions d'euros d'amende pour entente sur les prix.

Les essais comparatifs représentent un autre volet de notre expertise. Le coût de notre page rédactionnelle est probablement le plus élevé de la presse française. Outre l'équipe de rédaction classique, nous employons 10 ingénieurs à plein temps, et dépensons 1,5 millions d'euros par an pour les tests laboratoires et achats de produits. Ce coût colossal est, bien entendu, financé par notre système de fonctionnement.

Je suis persuadé que beaucoup de publications ont des expertises sociales (par ex. droit du travail) intéressant un grand nombre de lecteurs, et notamment les syndicats. Il faut donc débusquer, chez vous, les vraies valeurs, celles qui intéressent les lecteurs.

Par ailleurs, comme l'indiquait Nathalie Brion, le problème que nous rencontrons tous est d'attirer un lectorat plus jeune. Internet intéresse la population des 40-45 ans. Il nous faut réfléchir à la façon de toucher la tranche d'âge des 25 ans (portables, PDA, etc.). Cette génération offre cependant la difficulté de ne pas respecter particulièrement l'expertise dont je viens de vous parler : elle se considère souvent tout aussi experte, ce qui complique singulièrement le dialogue.

Toutes les associations de consommateurs fonctionnent sur le modèle que je viens de vous décrire. La presse non marchande qu'elles produisent évolue dans un cadre concurrentiel et économique donné. La concurrence est le temps des lecteurs, le temps disponible, plus que l'argent. La qualité est donc primordiale.

Par ailleurs, je n'accepte pas l'idée d'opposer le lecteur aux valeurs : c'est, à mon sens, un faux débat, car on peut intéresser les lecteurs en véhiculant des valeurs (cf. Jeune et Jolie) qui peuvent, bien sûr, être discutées.

Que choisir ?, avec 450 000 abonnés, 60 000 ventes au numéro, 22 000 abonnés payants sur Internet, fait de moi un éditeur heureux, car, depuis 8 ans, nous affichons une progression de diffusion à 2 chiffres. Je ne suis pas sûr que ces résultats soient uniquement le fait de la chance. Vous aussi vous le pouvez si vous le voulez !

Débat avec la salle

Renée David-Aeschlimann, responsable de la rubrique Europe pour la revue Inffo Flash

Ma question s'adresse à Marianne Bérard-Quélin. Vous avez fait allusion à l'impact, à plus ou moins long terme, du cadre législatif et réglementaire européen, bien que le cadre soit



Renée David-Aeschlimann.

encore largement national pour le droit de la presse et les avantages auxquels elle a droit. Quelle est l'évolution des numéros de commission paritaire pour les médias électroniques, gratuits ou non, dans un cadre européen ? Pourriez-vous nous donner le cadre français du média électronique, et nous informer sur son évolution, nonobstant la presse sociale ?

Marianne Bérard-Quélin

Ce dispositif n'existe pas au niveau européen et reste très français. La difficulté que vous avez eue à cerner les structures qui pouvaient identifier, dans d'autres pays, ce qui est fait en France, est très révélatrice. C'est la conséquence syndicale de notre mode de fonctionnement sur le plan juridique. Pour autant, il n'y a pas lieu de craindre la disparition du système de commission paritaire. Cette préoccupation est très clairement franco-française. En revanche, nous serons confrontés, à plus ou moins court terme, aux questions de migration sur les nouveaux supports.

Il m'est difficile de prévoir, si dans 5 ans, nous existerons encore sur le papier. Le cadre réglementaire français que je connais aujourd'hui, s'il n'évolue pas, ne me concernera donc plus. Certains effets peuvent en revanche nous concerner de façon indirecte. Il faut rester vigilant, et notamment la loi de 1881 (droit de réponse, diffamation) est désormais traitée par Bruxelles, car elle intéresse l'ensemble des médias (Rome II). La convergence donne à Bruxelles des compétences sur des systèmes jusqu'à présent locaux.

Laurent Thoviste

Pour rebondir sur les propos de Jean-Louis Redon, je reçois trois magazines de mutuelles que je ne lis jamais. Ils se situent davantage dans le service à rendre aux adhérents, sans vraiment promouvoir de valeurs. Par ailleurs, il me semble que la notion de projet éditorial est centrale, aussi bien dans la presse marchande que sociale. Le lecteur s'abonne à un magazine parce qu'il a des affinités avec lui. Enfin, il est frappant de constater que le lectorat de 22 millions est très atomisé, avec une grande concentration sur certains secteurs. Nous avons créé un magazine qui s'adresse aux associations ; jamais personne, hormis le secteur privé, n'avait songé à faire un magazine généraliste pour les associations. Ceci est également vrai pour l'économie sociale et solidaire. Du point de vue des valeurs que je défends, je suis beaucoup plus préoccupé par le devenir de *Libération* ou de *Politis* que de celui d'une fédération quelconque.

Jean-Louis Redon

Vous êtes tous, en effet, dans votre diversité, capables d'avoir un projet éditorial. Ce projet est vital : sans lui, on fait de la propagande.

Zohra Boutbiba, chargée de communication à la fédération AEFTI, éditrice de *Savoirs et Formations*

Nous sommes une fédération de 9 associations réparties sur le territoire. Notre but est la lutte contre l'illettrisme, l'analphabétisme, et la discrimination raciale.

En tant qu'acteur sur le terrain, nous nous trouvons au cœur de toutes les lois sur l'immigration (Loi Sarkozy), sur l'égalité des chances, etc. Nous publions une lettre destinée à nos adhérents, un site Internet, et une revue payante dont les abonnés travaillent dans le secteur de la formation, le secteur social lié à l'émigration et à ses problèmes. Le succès de *Que choisir* me laisse rêveuse. Nous n'arrivons pas à trouver une ligne éditoriale compatible avec notre activité de formation et notre engagement politique sur le terrain. Le FACILD, qui nous finance actuellement connaît de graves difficultés. Cette revue pourrait avoir une présence au niveau social, mais comment peut-on lui donner l'élan nécessaire ?

Je tiens à dire, par ailleurs, que ce sont les magazines des mutuelles qui ont le mieux expliqué la réforme de la sécurité sociale.



Zohra Boutbiba.

Jean-Louis Redon

Je pense que plusieurs personnes dans cette salle ont des problématiques du même genre. Votre réflexion devrait être menée en termes de marketing pur : quelle est votre compétence distinctive ?

Olivier Messac, représentant de *Liaisons Laïques*, revue de la fédération des conseils de parents d'élèves

Nous sommes ici pour clarifier le concept de presse sociale. Qui dit presse, dit information. Une distinction peut être établie parmi les différents supports présents, entre ceux qui font de l'information et ceux qui font de la communication. C'est là une frontière fondamentale. Le projet éditorial est essentiel. Les magazines qui ne sont pas lus sont dépourvus de ce projet.

Nathalie Brion

Vous avez tous parlé de valeurs, au-delà de la ligne éditoriale. Aujourd'hui, *Que choisir* fonctionne parce que c'est un journal

crédible, indépendant, qui ne sert pas d'intérêts industriels. Vous avez là un rôle important à jouer. Par ailleurs, on ne dit pas en France que l'Europe est en train de changer le contour de tous les marchés : vous pouvez, là aussi, animer le débat, prendre des positions dans l'opinion publique (position de l'Europe face à la fusion Suez-Gaz de France).

Enfin, j'aurais une dernière remarque sur la relation à l'autorité, et la façon dont elle se réorganise. L'adhésion à une autorité de compétence prend le pas sur l'autorité de statut. L'individu se situe à égalité avec son interlocuteur journaliste ou éditorialiste : il faut tenir compte de cette donnée et travailler dans ce sens.

Lucien Behr

La caractérisation du modèle moyen de la presse sociale n'est pas celle de *Que choisir*, modèle économique et social très réussi, duquel il faut, précisément, tirer des enseignements. Ce modèle est fondé sur une valeur ajoutée très forte reconnue au-delà des adhérents de l'association, ce qui génère un potentiel économique au service de la cause des consommateurs. C'est à partir de cette dynamique que vous êtes invités à réfléchir. La question du projet éditorial est centrale. C'est la place qu'il occupe dans vos supports qui différencie la presse marchande de la presse sociale. La première le considère comme un moyen au service d'une finalité économique.

La seconde en a une vision plus noble et plus élevée, car il constitue la substance même des causes défendues par l'éditeur. Pour dépasser son potentiel de lectorat, l'éditeur doit mener une réflexion sur l'identification des messages et des publics auxquels ils sont destinés. La presse sociale doit, pour occuper l'espace public, adopter une approche très professionnelle dans sa politique éditoriale, dans sa politique de vente et sa capacité à drainer de la publicité. Une des limites est le morcellement du lectorat : l'aptitude qu'aura la profession à l'organiser permettra de dépasser cette contrainte (régie publicitaire, etc.).

Votre potentiel existe ; il est partagé, morcelé ; essayons de le fédérer pour se positionner de façon plus solide dans la sphère économique.

Olivier Messac.



Daniel Retureau, Comité économique et social européen

Je ne pense pas qu'aux yeux des institutions bruxelloises le projet éditorial puisse être un facteur de distinction entre la presse généraliste et la presse sociale. Une définition plus opérationnelle au niveau européen serait de la caractériser comme organe d'expression de la société civile organisée, ou organe d'expression des associations non gouvernementales européennes. Pour ce qui est du contenu, le projet éditorial est essentiel, mais n'est pas pertinent sur le plan juridique.

Actuellement, à Bruxelles, l'un des problèmes est le champ d'application de la « directive TV sans frontières » qui concerne l'expression multimédia, pouvant intégrer la presse sociale. La privatisation totale de la Poste pour 2009 en est un autre. D'importants changements juridiques pourraient avoir lieu, si la Commission met ces projets à exécution, avec le risque qu'aucune distinction ne soit faite entre la presse sociale et la presse généraliste.

Gérard Mazuir, secrétaire confédéral de FO, chargé de la presse et de l'information

Mes remarques couvrent ce qui a été dit sur la technique de l'information, l'économie sociale et son histoire, sur l'Europe des marchés, l'Europe sociale et la pratique du blog dans la technique de l'information. Ainsi, au titre des déficits publics, la protection sociale est un enjeu important. Les mutuelles tiennent une grande place dans le Syndicat de la presse sociale. Si elles ouvrent un blog, AXA peut très bien y organiser la discussion. Je souhaiterais savoir ce que pensent Marianne Bérard-Quélin et Jean-Louis Redon de ce problème.

Jean-Louis Redon

Nous nous méfions beaucoup de la capacité qu'ont les industriels à faire de l'intrusion. Nous sommes particulièrement vigilants à garder la possibilité d'identifier les personnes qui répondent à nos questionnaires (réponses sur document quadri original), par

exemple, ou réagissent sur notre blog (possibilité de diffamation). C'est un réel problème, notamment lorsqu'il y a une multiplicité de forums. L'identification de l'interlocuteur est un moyen de contrôler toute infiltration.

Marianne Bérard-Quélin

Un des problèmes que vous soulevez est celui des définitions. Il n'y a pas, à proprement parler, de définition de ce qu'est la presse (l'écrit), en France. Sur le plan européen, cette notion fédère une diversité d'acteurs très large. Cette difficulté s'est accrue avec la convergence. Pour revenir à la directive « TV sans frontières », la presse et les sites de presse en ligne sont exclus du champ d'application. Néanmoins, il est parfois complexe de distinguer les sites à dominante audiovisuelle et les sites de presse écrite. En tant qu'éditeurs, nous sommes soumis à une réglementation (licences, etc.) que la presse ignore. Le problème serait de se trouver placés dans un contexte juridique qui nous est totalement étranger et dont nous ne voulons à aucun prix. Nous sommes particulièrement attentifs à cette question.

Isabelle Panhard, Institut CSA

Pour remettre les choses en perspective, toutes les formes de presse sont aussi étudiées par le CSA : la presse territoriale, la presse interne, la presse consommateurs, la presse sociale. Nous parlons donc d'une cible de 45 millions de Français âgés de 18 ans et plus. Comment faire pour devenir un lecteur attentif de toutes ces presses, sans compter la presse kiosque ? La plupart de ces formes de presse se doublent d'un média en ligne sur Internet. Nos mesures se font davantage sur des dispositifs, plutôt que des organes de presse simples. Une des mesures concerne le temps des lecteurs qui est désormais occupé par la réception de plusieurs médias à la fois : Internet, radio, télévision, lecture.

La presse sociale n'est donc qu'un petit élément de ce grand ensemble qui est en pleine mutation.



3^e débat

ÉVOLUTION ET MODERNISATION DE LA PRESSE SOCIALE



Montrer l'intérêt de moderniser ces publications, afin de pérenniser les rapports de l'organisme éditeur avec ses adhérents, ainsi qu'avec son environnement politico-économique. Réfléchir à la complémentarité entre édition papier et version numérique, évoquer les évolutions futures : mise en réseau des contenus, mutualisation des achats...

Laurent Pasteur, secrétaire général adjoint du Syndicat de la presse sociale

Après un état des lieux conceptuel dans le premier débat, puis un peu plus formel et juridique dans le deuxième, nous souhaitons dans cette troisième approche, nous interroger sur des éléments plus prospectifs, pour poursuivre la réflexion engagée dans les débats précédents.

Les propos ont été jusqu'à maintenant volontiers détonants, provocateurs, obligeant à s'interroger au-delà de réflexions trop convenues que nous pourrions tenir.

L'inexistence des informations est frappante quand est abordée la question de la presse sociale et nous avons évoqué ce matin notre difficulté à la définir. J'ai relu avec intérêt le dernier rapport du Conseil économique et social sur l'avenir de la presse, centré sur la presse quotidienne. Cette contribution essentielle, bien faite et complète du point de vue des professionnels de presse, prend appui sur l'ensemble des enjeux de la presse en général mais ne fait à aucun moment ressortir une identité spécifique de la presse sociale. La question pourrait être la suivante : la presse sociale existe-t-elle ou n'est-elle pas en crise ?

Michel Muller, secrétaire général de la FILPAC-CGT, auteur du rapport sur l'avenir de la presse écrite pour le Conseil économique et social

Les nombreuses réflexions, débats et textes sur la crise de la presse permettraient de faire une belle encyclopédie. Quand, après d'autres, le Conseil économique et social s'est penché sur le sujet, il a tenté d'aller plus loin dans les perspectives pour déterminer si la société française était consciente qu'elle possédait une presse et que celle-ci subissait des crises. La presse sociale n'est pas abordée en particulier, car le choix a été de traiter de la presse dans sa généralité, en se centrant sur la quotidienneté qui subit une crise particulière. Il reste peut-être encore à écrire la page de la presse sociale, mais je pense que nous pouvons trouver quelques pistes de réflexion à ce sujet dans le rapport.

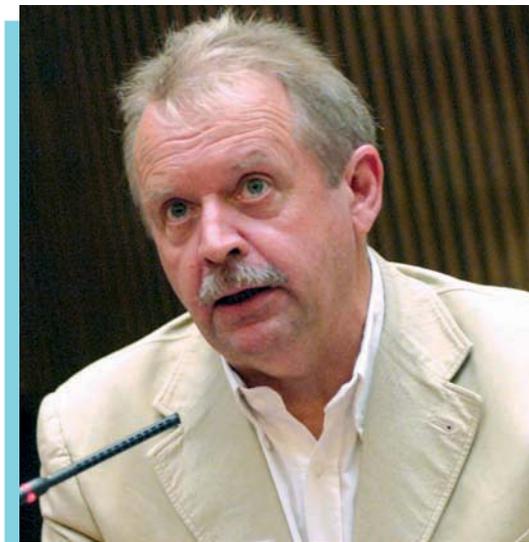
Tout d'abord, la presse est un terme très générique et la presse sociale fait partie d'une multitude de formes de presse qui ont beaucoup de mal à se trouver elles-mêmes et à se rencontrer.

Nous nous sommes demandé pourquoi les structures professionnelles elles-mêmes peinaient à définir des positions convergentes et nous avons conclu que certaines raisons de la crise de la presse étaient communes à toutes les formes de presse, tandis que d'autres étaient particulières à une forme.

La crise de la presse écrite engendre régulièrement des annonces de Cassandra qui prédisent la fin du support papier, et je pense qu'elles ne sont pas tout à fait neutres. Ainsi, le premier éditeur français, Lagardère, a déclaré que la presse quotidienne avait encore dix ans de vie avant que le numérique ne prenne le relais.

Or je ne sais pas qui peut prédire ce qui arrivera dans dix ou cinq ans. La situation doit être évaluée en fonction des enjeux immédiats, à savoir une vraie crise d'une partie du lectorat. Le Conseil économique et social a conclu dans son rapport qu'il n'y avait pas une crise de la demande mais une crise de l'offre. La presse quotidienne et les magazines, qui avaient échappé pendant une certaine période à ce recul du lectorat, ont une part de responsabilité dans la crise : les contenus sont uniformes, la presse censée être animatrice du débat public devient de plus en plus le siège de la pensée unique. Les sondages réalisés sur la crédibilité de la presse révèlent que 50 % des lecteurs de la presse écrite ne croient pas ce qu'ils lisent. Le milieu de la presse écrite se console en se disant que la situation est pire pour la télévision. Il s'agit donc avant tout d'une crise de l'offre, et non de la demande, qui permet à certaines presses telles que la presse spécialisée ou la presse sociale pour certains aspects d'échapper à ce recul énorme de la lecture.

Michel Muller.



Un phénomène récent inverse quelque peu le cours des choses : l'apparition de la presse gratuite conduit aujourd'hui à une diffusion de la presse quotidienne d'un niveau égal à celui de 1945. Depuis 1947, la presse quotidienne était en baisse continue, partant de 12 millions d'exemplaires pour en arriver à environ 8 millions. Vous avez sans doute remarqué que le journal gratuit *20 Minutes* se targue aujourd'hui d'être le premier quotidien national, ce qui est vrai en termes de diffusion.

Un autre problème abordé au Conseil est la signification de l'information, avec le débat récurrent sur la marchandisation de l'information. Cette marchandisation est une réalité, puisque l'information est achetée tous les jours par les usagers, pour ne pas dire les consommateurs. Même la presse gratuite n'est pas gratuite puisqu'elle est vendue aux annonceurs avant d'être distribuée.

C'est sur ce point que se pose le problème de l'articulation entre l'économie et la presse : il est évident que si notre presse est uniquement tournée vers un concept de marchandise (la presse qui se vend le mieux), nous arrivons à une uniformité. Savez-vous que les Unes des magazines aujourd'hui, *L'Express* ou le *Nouvel Observateur*, sont toujours élaborées après consultation du service marketing ? Elles se ressemblent très souvent étrangement. Vous avez sûrement également remarqué que plus aucun quotidien national n'a d'éditorial à la Une, sauf *La Croix*. L'approche marchande des éditeurs est d'arriver à une information aisément disponible mais de plus en plus uniforme. Le jour où la presse écrite s'est mise au diapason du 20 heures de Poivre d'Arvor, tout s'est ressemblé le lendemain.

La proposition de revoir les contenus et d'essayer de les différencier a été faite au Conseil économique et social. Si la presse sur support écrit veut avoir un avenir, elle ne peut pas être le simple clone de l'information audiovisuelle. Elle a un plus, qui est la distanciation par rapport à l'événement, l'apport de sens là où il n'y en a peut-être pas assez.

Il a été admis par la grande majorité du Conseil que cette proposition répondait à une attente et à une demande. Cela suppose énormément de travail sur les contenus mais également sur la dimension économique de la presse.

La presse est donc une marchandise si l'on considère qu'elle doit se vendre, mais n'en est pas une si l'on considère qu'elle ne doit pas répondre uniquement à l'effet d'attente immédiat mais constituer un élément du débat public et démocratique en fournissant du pluralisme. En ce sens, les presses quotidienne, magazine et spécialisée qui contribuent au débat public ne peuvent être dissociées. Le secteur social dans la presse en général n'étant pas le mieux traité, l'apport de la presse sociale dans le débat pluraliste et dans l'échange d'idées est une nécessité.

Cette considération m'amène au dernier point : nous sommes aujourd'hui à une croisée des chemins. La première option est de reconsidérer le support écrit et de voir comment il peut exister à côté d'autres formes de diffusion. Internet est en train de bouleverser profondément la situation car nous ne sommes pas face à un média qui, comme la télévision ou la radio, est complètement implanté dans la société.

Je pense que le milieu économique a de l'avance sur le secteur éditorial et tous les professionnels de la presse. La presse sociale a peut-être un peu moins de retard car elle est adossée à des structures intéressées par la problématique Internet, mais la



presse en elle-même a laissé passer la première phase Internet : elle l'a considéré comme un moyen de se diffuser de manière nouvelle, alors qu'il s'agit d'autre chose.

La presse gratuite et Internet sont en train de bouleverser l'équilibre économique de la presse payante. Le problème posé est de savoir si la presse peut être uniquement réglée par les lois du marché. La presse sociale, par exemple, se débrouillera-t-elle avec les structures qui l'éditent ? La presse d'information générale se débrouillera-t-elle avec ce que les publicitaires voudront bien lui laisser après avoir irrigué Internet ou avec ce que ses lecteurs voudront bien lui donner ? Il s'agit là de la thèse de l'Institut Montaigne : il ne faut pas s'attendre à ce que les défenseurs du CAC 40 trouvent une grande vertu aux systèmes de régulations.

Nous avons proposé la régulation de la presse et de l'information grâce à la mise en œuvre d'une véritable politique publique. La presse française est la plus subventionnée en Europe et il faut se demander si l'utilisation de l'argent est pertinente. S'appuyant sur les insuffisances dans ce secteur, certains, à l'exemple de l'Institut Montaigne, proposent d'abolir ces politiques.

Nous pensons qu'il existe une autre approche possible en trois points, le premier étant que ces aides à la presse soutiennent véritablement la création éditoriale et pas uniquement les groupes d'exploitation déficitaires. Il faudrait aussi une haute autorité pour gérer ce secteur, c'est-à-dire une forme de financement, comme celle qui existe pour le cinéma, pour permettre certaines exonérations fiscales : aujourd'hui, un journal comme *Libération* est obligé de s'adosser à un grand groupe financier pour s'en sortir.

Le troisième point consiste à demander à la profession de s'organiser et de prendre conscience que la déferlante informationnelle engendrera un besoin de médias grandissant entre les communicants et ceux qui reçoivent les informations. Le rôle de média en tant que médiateur est à réinventer.

Laurent Pasteur

Je vais maintenant donner la parole à Hans Kleinstüber, qui nous fait la grande amabilité de venir d'Allemagne aujourd'hui pour contribuer à cette réflexion en la faisant sortir du contexte français. Il serait intéressant de nous évoquer de quelle façon la question de la presse sociale se pose en Allemagne. Nous avons vu ce matin que la définition de cette presse est encore problématique.

Cette recherche de définition est-elle opportune ? S'agit-il d'un questionnement strictement français ? La presse sociale en Allemagne se différencie-t-elle spécifiquement ou se fond-elle dans l'ensemble de la presse et de la communication ?

Hans J. Kleinsteuber, professeur à l'Université de Hambourg - Institut für Politische Wissenschaft (Institut de science politique), spécialiste des médias, consultant auprès de la fondation Hans Böckler Stiftung

Pour répondre à la première question, nous ne connaissons pas, en Allemagne comme dans d'autres pays européens, le terme de presse sociale. Une des raisons principales est l'absence de subvention pour cette presse, qui n'est donc pas prioritaire dans nos différents pays. D'un autre côté, le phénomène est connu car beaucoup de formes de presse sociale sont éditées.

Nous connaissons, nous aussi, une crise des médias telle qu'évoquée par Michel Muller, avec des recettes réduites, une baisse du lectorat, une concurrence de plus en plus vive de la presse gratuite etc. Lorsque je transfère au cas de l'Allemagne ce terme de presse sociale, il s'agit des médias des différents syndicats professionnels, des organisations non gouvernementales et des initiatives citoyennes. C'est de cela que je vais maintenant parler.

Un mouvement, le Forum des syndicats allemands, rassemble ces organisations avec un grand portail en ligne, pour regrouper des milliers de ces différentes formes de presse sociale et informer sur leurs politiques et leurs déclarations. Nous avons traditionnellement dans ce domaine des syndicats très forts et le magazine qui a le plus fort tirage avec plus de deux millions d'exemplaires est celui de l'Organisation de l'automobile allemande (ADAC).

Nous avons aussi des organisations non gouvernementales ou différentes initiatives, par exemple l'organisation environnementale Greenpeace, qui ont leurs propres publications. Ces différentes associations et organismes ont leurs propres journalistes et leurs publications ont très peu de similitudes, à l'exemple du magazine de Greenpeace comparé à celui de la DAC qui représente le fétichisme automobile allemand.

Hans J. Kleinsteuber.



J'en viens aux syndicats qui, je pense, vous intéressent particulièrement. Le plus grand syndicat est celui des métiers de service qui édite un mensuel à 2,6 millions d'exemplaires. Ce magazine s'adresse aux membres et à toutes les personnes intéressées car il ne contient pas seulement des articles sur la vie du syndicat, mais aussi beaucoup d'autres articles dans différents domaines. Ces magazines sont publics et vous pouvez les consulter en totalité sur Internet. Les organisations de journalistes, telles que le Syndicat des journalistes allemands et l'Union des journalistes allemands, publient également des magazines mensuels à grands tirages très intéressants qui éclairent toutes les facettes du journalisme d'un point de vue critique.

Comme je l'ai souligné plus tôt, l'État s'est retiré depuis longtemps de la presse en Allemagne et si nous voulons plus qu'une presse grand public qui ne parle que des événements intéressant la plus grande opinion, nous devons nous prendre en main. Je vais vous exposer brièvement notre réponse, unique en Europe, à cette problématique.

En plus des quatre journaux quotidiens qui appartiennent à un grand groupe de médias, nous avons un petit journal quotidien, *Le Quotidien*, qui existe depuis 25 ans avec un tirage de 60 000 exemplaires par jour. Il n'appartient pas à un grand groupe mais à 7 000 propriétaires, dont je fais partie. Ceux-ci ont réuni 6,6 millions d'euros pour fournir à ce quotidien une solide base financière et lui permettre une indépendance journalistique. Tandis que les grands journaux sont tous attachés au spectre politique, du parti conservateur au parti social-démocrate, ce petit journal se concentre de façon décontractée sur la politique en Allemagne. Monsieur Muller a évoqué tout à l'heure la crise de l'offre : les grands médias n'étaient pas prêts à nous suivre dans cette voie et nous avons pris la décision de réaliser notre propre rêve journalistique. Vous pouvez lire sur Internet la totalité de ce journal, qui a été le premier quotidien disponible par ce média.

Pour conclure, nous devons examiner les expériences différentes réalisées dans ce domaine en Europe, et nous allons probablement arriver à des conclusions et des résultats différents. En Scandinavie par exemple, il existe un réseau très dense de chaînes et de radios non commerciales. Dans beaucoup de régions d'Europe, les universités établissent leurs propres canaux de radio et leurs propres journaux ; le mouvement est très intéressant.

Il est difficile de trouver des alternatives pour empêcher la mainmise totale des très grands médias, et c'est pour cette raison que je suis très heureux que vous vous penchiez en France sur la question de l'amélioration des médias dans tous les pays européens. Nous devrions réunir toutes les expériences européennes pour en tirer profit dans l'intérêt et pour le bien-être de tous.

Laurent Pasteur

Le débat portait ce matin sur la question générationnelle et sur la moyenne d'âge du lectorat. Dans le cas de la LMDE (La Mutuelle des Étudiants) et du journal réalisé pour les adhérents de la mutuelle, la question ne se pose pas car la moyenne d'âge est naturellement jeunes. Damien Berthilier va nous exposer en quelques mots ce défi générationnel.

Damien Berthilier, vice-président de La Mutuelle Des Étudiants, éditrice de *Génération Solidaire*

Notre lectorat est effectivement fixé par l'âge de nos adhérents, de 18 à 28 ans, mais la majorité de nos effectifs va de 18 à 24 ans. La Mutuelle Des Étudiants gère la Sécurité sociale de 775 000 personnes et la complémentaire santé de 220 000 adhérents.

Nous avons dû répondre de manière urgente au débat sur la façon de s'adresser au lectorat car nous devions donner une réponse à un public très changeant : nos adhérents restent en moyenne trois ans chez nous et chaque modification doit se faire relativement rapidement si nous voulons que notre public en perçoive les effets.

Nous avons au départ tâtonné avec la revue *Étudiants Mutualistes*, dont le titre ne faisait pas rêver. Nous avons ensuite essayé de nous rapprocher de la revue *Zurban*, une revue parisienne culturelle, pour faire *Zurban LMDE*. Nous n'avions pas alors ce que nous voulions car le fond était un peu effacé par la forme : le tout était sympathique, un peu culturel, un peu parisien, mais il n'était pas de notre point de vue un outil pour diffuser ce que nous souhaitions.

Nous nous sommes donc à nouveau demandé ce que nous voulions et ce que nous voulions dire, et notre conclusion a été qu'il fallait avant tout avoir une véritable exigence journalistique. L'intérêt n'était pas de tout faire en interne, même si nous avions déjà des compétences, mais de s'entourer de journalistes habitués à s'adresser à des jeunes. Nous avons fait un appel d'offres et la proposition de Toc Média, une revue mensuelle culturelle et d'actualité, a retenu notre intérêt car son équipe, issue du milieu syndical et associatif, avait une sensibilité proche de la nôtre et savait comment s'adresser à des jeunes.

Nous avons commencé en mars 2005 à développer le magazine *Génération Solidaire*, une revue de 20 pages au format original qui nous permet de nous adresser à nos adhérents mais aussi d'avoir une visibilité institutionnelle auprès des universités. Nous voulions que les étudiants le perçoivent comme quelque chose leur appartenant et les reliant à leur mutuelle, ouvert sur le monde et l'actualité grâce aux dossiers, l'intérêt du papier étant de pouvoir prendre un peu de recul sur les événements, pour diffuser les résultats des enquêtes réalisées par notre observatoire de la santé des étudiants.

Le magazine devait présenter un intérêt scientifique mais aussi des aspects ludiques et pratiques concernant la vie des étudiants, avec par exemple des conseils concrets sur le logement étudiant, sur les loisirs, etc. Nos différentes rubriques ne doivent pas être de la communication interne pure, ni du grand débat déconnecté de nos réalités. L'idée est d'attirer le lecteur en interviewant des personnalités : Robert Badinter a par exemple été interrogé quand nous avons fait un dossier sur les prisons, Simone Veil a été rencontrée pour parler de l'IVG à l'occasion des 30 ans de la loi Veil. Les dossiers et les personnalités en Une vont amener les lecteurs à ensuite consulter l'ensemble du magazine.

La revue n'est pas, bien évidemment, lue dans son entier, mais doit amener le lecteur à percevoir quelles sont les nouvelles du moment et notre vie interne. Pour revenir au débat de ce matin, je n'ai aucun scrupule à y faire figurer la photo des élus car elle nous permet de matérialiser la gestion étudiante aux yeux des adhérents : ils n'ont pas toujours conscience que la revue est réalisée par des étudiants et que la mutuelle est gérée par des étudiants. Il est assez



Damien Berthilier.

abstrait pour des jeunes de penser que d'autres jeunes peuvent gérer quelque chose d'aussi important qu'une mutuelle.

Il est donc fondamental pour nous d'avoir un outil attractif dans sa forme pour faire passer des valeurs et lancer des débats de fond sur certaines questions telles que l'autonomie des étudiants ou l'IVG pour suivre ces dossiers dans le temps. Nous essayons de porter à l'attention des étudiants des problèmes auxquels tous ne sont pas forcément confrontés, mais qu'ils peuvent percevoir de manière individuelle, par exemple dans le cas de l'autonomie étudiante lors de la recherche d'un logement.

En ce qui concerne la forme, je pense que cet élément nous intéresse dans le débat, elle est importante car elle conditionne le fait que le fond sera lu. Nous avons essayé de faire en sorte d'avoir une mise en page assez claire et aérée qui évoque l'univers informatique car je ne pense pas qu'il faille opposer le numérique au papier.

Nous défendons l'écrit réfléchi. Les questions posées sur les blogs posent le problème de l'écriture spontanée. Le fait de pouvoir poursuivre les débats sur Internet et d'avoir une forme tantôt papier, tantôt numérique ne me gêne pas : l'important est de valoriser l'écrit qui concerne notre engagement, forcément retranscrit dans notre publication.

Le titre de notre revue, *Génération Solidaire*, part du principe que les jeunes ont envie de parler de la solidarité et qu'ils y sont sensibles. Ceci dit, cela doit s'accompagner d'éléments concrets car la solidarité est une valeur reprise par tout le monde, un concept marketing très intéressant que les assureurs manipulent bien : les étudiants doivent percevoir la réalité qui est derrière. Nous partons du principe que nous pouvons leur parler de choses de fond, car ils ont l'habitude de faire des recherches et de travailler sur des ouvrages, ils sont autonomes et capables de participer à des débats. Considérés sous cet angle, ils sont réceptifs et nous ne sommes pas obligés de renoncer à une exigence de qualité.

Pour conclure, nous n'avons pas encore suffisamment de recul sur notre revue puisqu'elle n'existe que depuis un an et demi. Nous dépouillons actuellement une enquête de lectorat que nous avons réalisée.

Nous menons aussi une réflexion sur le lien de la revue, déjà téléchargeable, avec notre site Internet. Nous nous rendons compte que la partie réservée au courrier des lecteurs est insuffisante pour retranscrire l'ensemble des débats : nous réfléchissons actuellement à la façon de prolonger la lecture de la revue par un forum sur le site Internet et l'amélioration des liens avec les blogs. Ces espaces, même s'ils ne sont pas le lieu d'une écriture réfléchie, peuvent en effet donner lieu à des débats très intenses dans lesquels les jeunes peuvent parler de tout, y compris de leur mutuelle. L'enjeu de l'image de la mutuelle est très concret et il est important d'arriver à percevoir les problématiques les plus concrètes des étudiants par l'intermédiaire de ces blogs.

Laurent Pasteur

Comme ce matin, nous allons recueillir les témoignages et questions de la salle puis, en fonction des éléments évoqués, nous reviendrons à la tribune pour compléter ces propos.

Débat avec la salle

Jean-Marc Ganille, directeur d'Audience créative, régie publicitaire de la presse CGT

La modernité de la presse sociale passera aussi par la modernité de ses relations dans ses rapports économiques. Je ne veux pas opposer mon propos à la nécessité soulignée par Michel Muller d'exiger des soutiens du pouvoir public, mais je pense qu'il faut redéfinir nos relations au monde économique à travers la publicité.

Cette évolution passe par notre capacité à regarder les contradictions de ce système : pour vendre un produit, il ne s'agit plus seulement pour l'entreprise de dégager une image positive du produit. Elle doit aussi donner une image positive des conditions dans lesquelles ce produit a été fait et des conditions de travail des salariés qui réalisent ces produits. La notion d'entreprise citoyenne est moderne. L'entreprise citoyenne d'aujourd'hui est responsable par rapport à la société civile et sociale.

Jean-Marc Ganille.



Ces matériaux nous permettent de mieux promouvoir la spécificité de cette presse qui sort des sentiers battus. Parmi les phénomènes de décrédibilisation de la presse, il y a celui de décrédibilisation de la publicité : le regard des gens est de plus en plus critique à l'égard de la publicité, car elle est de plus en plus perçue comme un élément imposé qui échappe à la réflexion critique.

Cette problématique est réelle pour les entreprises qui modernisent leur expression publicitaire en faisant des campagnes institutionnelles par la valorisation de ses dirigeants, des conditions de travail de ses salariés et de la valeur sociale de son produit. C'est sur ce point que l'originalité de l'éthique de la presse sociale peut jouer pleinement face aux grands concurrents de la presse écrite et des médias audiovisuels.

À la CGT, nous avons conclu après un important travail de réflexion sur ces questions que le modèle économique exigeait la publicité. Un titre de presse ne peut vivre décemment sans recourir à la publicité, à part de rares exceptions.

Notre premier travail a été de considérer que la presse n'était pas un sujet tabou et que nous ne perdions pas notre âme en l'utilisant. Elle est une nécessité économique mais aussi une nécessité d'enrichissement de la qualité du support lui-même. Notre deuxième tâche a été d'explorer systématiquement tous les lieux où pouvait se croiser ce regard moderne des entreprises sur la société d'aujourd'hui.

Au terme de luttes légitimes avec les salariés d'entreprises, nous avons réussi à dépasser ces éléments pour les convaincre que les lecteurs de la presse syndicale étaient aussi des consommateurs qui méritaient à ce titre d'être sollicités. L'autre élément qui nous a permis d'avancer a été de considérer qu'au-delà du support presse lui-même, l'ensemble des outils de communications de la CGT constituaient un système d'influence : nous avons proposé aux annonceurs de la presse écrite des journées d'étude et des congrès, qui sont autant de moyens de solliciter et de toucher les lecteurs responsables que sont les publics influencés par la CGT.

Je me félicite que cette rencontre ait lieu aujourd'hui. Vingt-deux millions de lecteurs me semblent constituer un fabuleux système d'influence, si nous parvenons à nous fréquenter plus assidûment et de façon plus suivie. Ne baissons pas les bras par rapport à la logique de publicité : il existe des failles à exploiter et nous avons intérêt à échanger nos expériences pour bâtir ensemble un système de pression plus fort. Notre presse ne continuera d'exister que si nous avons la capacité de lui donner les moyens de vivre.

Nicolas Clément, directeur de *Courrier Cadres*

J'ai été frappé ce matin et dans ce débat par la perception du « démon marketing » qui, dans la presse et ailleurs, est toujours perçue comme quelque chose d'horrible. Tout journal, gratuit ou payant, a besoin de marketing pour trouver un public. Le marketing ne revient pas à interroger les gens pour leur demander ce qu'ils voudraient, parce qu'ils ne savent pas le dire, mais aller les voir en leur proposant des idées qui pourront être amendées ou modulées. Si ces idées se vendent, c'est la preuve qu'elles répondent à un besoin et il n'y a rien de mal. En revanche, si elles ne se vendent pas, les gens l'exprimeront soit dans des sondages soit sur le terrain en n'achetant plus : ça c'est le cas de la presse payante.



Nicolas Clément.

En revanche, pour savoir si la presse gratuite – qui vit uniquement grâce aux annonceurs – fonctionne et répond bien à un besoin, il faut se référer aux présentoirs vides ou pleins en fin de journée.

J'ai été étonné d'apprendre que des enquêtes de satisfaction pouvaient être faites sur la presse gratuite. Est-elle vraiment lue? Les réponses données peuvent être prédéterminées alors qu'il est plus difficile de biaiser les résultats de vente.

J'ai trouvé le mode de fonctionnement de *Que Choisir?* intéressant, car plus clair et plus sûr.

Thierry Poucet, rédacteur en chef de la revue *Renouer*

Une question importante soulevée par M. Caballero sur la définition de la presse sociale est restée sans réponse à la fin de la première table ronde.

Je vais essayer d'y répondre en profitant de ce débat-ci, car je pense que ce qu'on appelait « les contenus » ce matin et ce que l'on nomme ici « l'identité » ou l'âme sont des éléments finalement très liés.

L'hétérogénéité de la presse en général, mais aussi des sous-catégories « presse sociale » comme presse « non sociale » (ou « extra-sociale »), fait qu'une définition sur la base d'un seul critère distinctif pur est difficile à concevoir. Mon optique serait plutôt d'inviter à cerner plusieurs paramètres pertinents qui, une fois placés comme autant de curseurs sur une échelle d'intensité (prenons l'image d'une table de mixage en matière de son ou d'éclairage), vont se rapprocher d'une identité caractéristique d'un pôle social, d'une part, ou d'un pôle presse de type classique, d'autre part.

Il existe selon moi au moins quatre curseurs majeurs à prendre en compte pour cerner notre identité de façon optimale. Le premier est *l'intentionnalité sociale*, à savoir le fait que l'on utilise l'information comme un instrument de changement des comportements, des attitudes, des idées, des rôles sociaux, des politiques. Le journalisme que nous concevons n'est pas réduit à une pure fonction d'informer, de transmettre ou de répercuter. Cette intentionnalité est un facteur très dynamisant car les visées sur la société entraînent à investiguer, à se battre, à argumenter, à se documenter d'une manière parfois moins prisee ou plus difficile à mettre en œuvre dans la presse courante.

Le deuxième curseur est *la temporalité d'éducation permanente* : on ne se contente pas de suivre ou de doper l'actualité à coup de

gros titres. Nos organismes veulent un certain changement (une certaine sécurité durable aussi!), mais nous savons d'expérience que l'atteinte de nos objectifs est un exercice fastidieux et qu'il existe de terribles servitudes à l'action collective. Loin des effets d'annonce, des focalisations velléitaires ou des mobilisations fugaces de l'opinion publique, notre intérêt doit au contraire se porter sur les dynamiques et blocages qui font que les gens hésitent à concourir à ces changements et à revendiquer cette sécurité durable.

Le troisième curseur est *la matrice de production*. Dans mon expérience, sans doute très partiellement représentative, la presse sociale est assez respectueuse des journalistes qui veulent faire du bon travail (temps réservé à la documentation et aux contacts de terrain, par exemple). Ceux-ci sont parfois des gens atypiques dans leur propre institution mais considérés comme précieux car ils croient à une sorte d'approche sociologique critique, qui préserve de la monotonie comme de la médiocrité éditoriales.

Le quatrième curseur est *la créativité désintéressée* : la presse sociale est capable de s'investir dans des choses qui ne rapportent pas mais dont on a l'impression que la plus-value sociale est potentiellement très importante. Pour échapper ainsi aux pressions du mercantilisme éditorial et à ses dérives, il faut évidemment avoir une assise financière stable, indépendante des principaux facteurs d'allégeance aux effets de mode et aux frilosités ambiantes.

Je finirai en donnant deux exemples de créativité dans la mutualité où je travaille : nous avons développé depuis 14 ans un périodique adressé non pas aux affiliés ou au public en général mais aux professionnels de santé. Étant donné que nous avons la gestion de l'assurance obligatoire dans nos missions, nous sommes perçus comme la courroie de transmission de toutes les mesures politiques et il fallait inspirer un climat de confiance et de dialogue avec les prestataires. Nous avons choisi de distribuer ce périodique – baptisé *Renouer* – gratuitement aux médecins, dentistes et pharmaciens, et nous venons d'élargir sa distribution aux associations de patients et à tous les organismes de prévention et de santé publique.

L'autre exemple est la création, il y a quatre ans, du site Internet www.ifeelgood.be pour le secteur jeunesse de notre mutualité. Il s'agissait au départ de constituer un petit mémento sur les actions de proximité menées sur le thème de la contraception, de la prévention des maladies sexuellement transmissibles, du respect de l'autre dans la sexualité etc. L'éventail s'est ensuite élargi : assuétudes, santé mentale en général, solidarités...

Ce site, qui vise la population des 15-25 ans, avec une moyenne d'âge de 17 ans et 3 mois parmi les surfeurs, est actuellement un des sites de jeunesse les plus importants en Belgique pour la sensibilisation de la génération montante. Nous avons 4 millions de francophones en Belgique et cette tranche représente un huitième de la population. Avec 35 000 sessions par mois et 25 000 individus différents dans ces sessions, il s'agit d'un beau succès.

Gérard Mazuir, secrétaire confédéral de FO chargé de la presse et de la communication

J'ai une question pour le professeur Kleinstaub. Je trouve intéressant dans son intervention l'association entre l'absence de presse sociale en Allemagne et l'absence d'aide de l'État. La tendance européenne en cas de revendication est de répercuter par le bas. Le professeur

Kleinsteuber est-il favorable à une aide de l'État à la presse sociale dans son pays ou est-il pour une suppression des aides en France ?

Hans J. Kleinsteuber

En Allemagne, le sujet des subventions pour la presse n'existe plus depuis assez longtemps. Il n'y a aucune chance d'avoir de telles subventions, et c'est la raison pour laquelle nous avons trouvé de nouvelles méthodes. Nous avons quelques-uns des plus grands groupes de médias en Europe (dont Bertelsmann, un des six acteurs mondiaux) qui empêcheront certainement toute subvention à l'avenir. Nous devons donc trouver d'autres moyens et développements : c'est ce que vous appelez la presse sociale. Dans ce domaine d'activité en Allemagne, plus personne ne compte sur l'État depuis bien longtemps.

En Europe, la France fait figure d'exception car il n'existe pas de subvention de la presse dans les autres pays européens, sauf dans les plus petits pays comme l'Autriche, les pays scandinaves ou la Suisse, où l'on essaie de soutenir et de promouvoir les particularités régionales sous forme de subventions de l'État.

Michel Muller

Je voulais réagir sur la dernière question, car je pense qu'il faut s'entendre sur les termes de subventions et d'aide à la presse qui n'ont pas tout à fait la même signification.

Il existe dans tous les pays développés des aides à la presse, par exemple sur les taux préférentiels de TVA ou les aides à la distribution. Tous les pays ont eu le souci de dynamiser le débat public et de trouver des formes d'intervention selon leur réalité politique, économique et sociale. Le système qui régit aujourd'hui la presse en France est directement inspiré du CNR (Conseil national de la résistance) de 1944, avec la volonté politique affirmée de ne plus avoir une presse régie par les seules règles du marché, après ce qui s'était passé avant et pendant la guerre. Il ne s'agissait pas d'une loi anticapitaliste, mais d'une volonté de freiner les règles du marché, sous la forme d'aides financières directes mais aussi de systèmes d'achat du papier etc., dont d'ailleurs la presse sociale bénéficie.

Il n'existe pas de presse européenne, chaque pays a sa propre presse. Personne ne nie que cette forme de presse est chez nous en crise mais il existe un piège : il ne faut pas considérer que d'autres formes de presse, la presse sociale par exemple, parce qu'elles ont des niches ou qu'elles sont adossées économiquement à d'autres constructions, pourraient peut-être être les derniers havres de

pluralisme puisqu'elles ne sont pas liées aux problèmes économiques. Ce serait un piège de considérer la presse sociale comme une exception dans le cadre de la presse générale.

Je souhaiterais que la presse sociale participe activement à ce débat important d'une presse française pluraliste, libre et non soumise aux seules règles de l'argent, pour démontrer qu'aux côtés de Lagardère, Bolloré et autres, d'autres formes de presse peuvent exister, y compris associative ou mutualiste.

En dernier lieu, je voudrais signaler que les gratuits sont tous déficitaires. Quand Monsieur Bolloré lance son *Direct-Soir* et affirme être prêt à perdre de l'argent pendant dix ans, il a déjà réalisé sa plus-value avec Havas. Je n'ai pas dit qu'il fallait diaboliser les journaux gratuits, mais s'ils deviennent le modèle rédactionnel ou économique de la presse de demain, nous manquerons notre objectif d'avoir une presse exprimant des idées pluralistes, qui n'est pas vendeuse ou porteuse de bénéfices à court terme.

Laurent Pasteur

Nous voici au terme de ce débat. Je vous invite à vous retrouver autour d'un café avant de commencer la table ronde pour notre dernière discussion.

Laurent Pasteur.



Table ronde

LES ENJEUX DU SOCIAL ET LEUR PLACE DANS LES MÉDIAS



Jérôme Joinet, rédacteur en chef de la Chaîne Demain !

Avant d'engager cette table ronde avec Alain Guinot, secrétaire confédéral de la CGT et directeur de *La Nouvelle Vie Ouvrière*, Gérard Mazuir, secrétaire confédéral de FO chargé de la presse et de la communication, Daniel Retureau, membre du Comité économique et social européen et Stéphane Rozès, directeur de l'Institut CSA Opinion, il m'a été demandé de jouer les « candidats » et de résumer brièvement le contenu des débats tels que je les ai entendus.

Cet exercice est complexe, pour moi, à plusieurs titres. En premier lieu, étant issu de la presse audiovisuelle et ayant toujours admiré l'écrit et ses auteurs, je suis particulièrement impressionné par votre présence. En second lieu, je remplace Alain Lebaube, empêché pour des raisons de santé, il m'est difficile de prendre sa place eu égard à l'admiration que je lui voue. En outre je connais peu la presse sociale. Rassurez-vous, je m'inscris, sur le plan privé, parmi les 31 % de lecteurs plus ou moins attentifs et, d'un point de vue professionnel, parmi les 25 % l'étant beaucoup plus.

J'ai retenu plusieurs points au cours de cette journée. Le premier est la force de la presse sociale en France, mise en évidence par la multiplicité et l'hétérogénéité des titres. J'ai également noté le questionnement général concernant le mode de définition auquel plusieurs réponses ont été apportées. Il s'agit là d'un véritable problème. A mon sens, il est nécessaire de se définir même si cela n'entraîne pas une véritable classification. J'ai constaté l'absence d'accord concernant la définition de la presse sociale.

En abordant cette journée j'étais convaincu que la presse était en crise. Or, les résultats du sondage m'ont surpris et ont dû vous rassurer. Effectivement, la présence de 22 millions de lecteurs montre le poids de la presse sociale en France et son potentiel. Cette presse a été qualifiée d'utile, sérieuse, bien écrite. Ces éléments vous ont certainement rassurés et convaincus de la pertinence des orientations choisies. En parallèle, ce sondage révèle deux développements possibles, d'une part la nécessité d'atteindre les 36 % de lecteurs superficiels. En outre, les interrogations ont suggéré la nécessité de moderniser la presse sociale et de cibler de nouveaux lecteurs. Nathalie Brion a déploré l'absence d'efforts en direction des jeunes. Ceux-ci ne représentent pas l'ensemble de la population. L'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies a également été envisagée. J'ai par ailleurs relevé l'interrogation concernant la possibilité d'accroître l'interactivité et de créer le débat dans les titres et les revues.

Le quatrième élément que j'ai retenu concerne l'Europe. Certaines interventions, au cours de la 2^e table ronde, ont montré que la Commission européenne constitue une opportunité exceptionnelle pour la presse sociale. Pour de nombreux éditeurs, les contacts et le lobbying auprès de la Commission européenne représentent un véritable enjeu. L'Europe représente également un sujet dont le traitement par la presse sociale permettrait la



Jérôme Joinet.

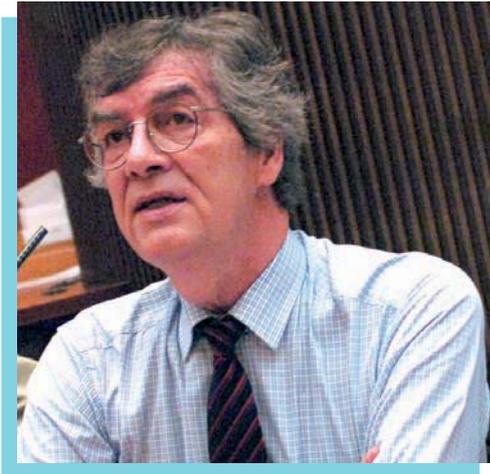
construction. La presse sociale étant hétéroclite, l'Europe le sera sans doute également.

Un autre élément ayant retenu mon attention au cours des débats est la soif d'échanges et d'organisation entre les acteurs de la presse sociale pour lesquels ces deux points sont insuffisants. J'ai été surpris d'entendre ces propos mettant en évidence les efforts demeurant à accomplir afin de faire progresser la presse sociale. J'ai en outre noté le questionnement concernant la nature des productions de la presse sociale : information ou communication ? En fonction de ce choix, il convient de sélectionner le modèle économique adéquat, la forme et la stratégie de développement. Cela constitue une véritable problématique d'entreprise, domaine avec lequel je suis familier en tant que journaliste spécialisé dans la création et le développement d'entreprises.

Je souhaite m'adresser en premier lieu à M. Mazuir. Rejoignez-vous le constat tel que je viens de le présenter, notamment concernant la nécessité de se définir ? Cela représente-t-il un véritable enjeu ?

Gérard Mazuir, secrétaire confédéral de FO chargé de la presse et de la communication

Une tentative de définition peut être opérée, toutefois la différenciation de la presse sociale réside dans l'origine légale de chaque vie associative – loi 1901, loi 1884 pour les associations syndicales – ou mutualiste. La presse sociale est à la fois une et diverse du fait des différences législatives régissant nos conseils d'administration ou nos bureaux syndicaux. Par ailleurs, concernant le sondage, même si la recherche conduite a été contestée, elle m'intéresse et j'aurais aimé savoir qui sont les 25 % de lecteurs de la presse FO et ce qu'ils



Gérard Mazuir.

aiment dans son contenu. Nous apprécions des compléments d'information à ce sujet. Il est vrai que nous avons été surpris par l'ensemble des bonnes nouvelles communiquées.

Le multimédia et l'interactivité sont pratiqués par chacun d'entre nous, dans son propre créneau. Il est à noter que s'il est difficile de faire prévaloir l'écrit au travers des abonnements, il est extrêmement facile de mesurer au jour le jour la réaction et la réactivité de l'ensemble des internautes. L'événement créé au premier semestre par le CPE le démontre. Nous avons assisté à une explosion de la fréquentation du site Internet et du nombre de questions, voire d'agressions – auxquelles nous devons répondre.

S'agissant de l'Europe, les questions que j'ai posées au cours de la journée ont répondu de manière anticipée au questionnement sur ce sujet. L'interrogation constituant l'objet de notre rencontre, concerne la possibilité d'existence d'une législation ou d'une incitation européenne envers la presse sociale. L'intervention du professeur Kleinstüber a bien mis en évidence les différences. Que peut nous apporter l'Europe ? Mes questions ont largement répondu à l'interrogation concernant l'existence à un niveau suffisant d'une Europe sociale par rapport à l'Europe des marchés. S'il existe une Europe sociale, nous pourrions envisager de nous rencontrer et d'aborder les questions relatives à l'Europe et à la presse sociale. L'intervention de cet après-midi a bien montré les différences juridiques et historiques. Si la presse sociale en France est issue d'une culture spécifiquement nationale, compte tenu des aides de l'État définies précédemment, est-il pertinent de lui donner une dimension plus européenne ? M. Retureau sera certainement plus apte que moi à répondre à cette question.

Jérôme Joinet

M. Retureau, quel est l'enjeu de la presse sociale au niveau européen ? Doit-elle se définir et s'organiser afin de réaliser son développement et accroître son influence en Europe ?

Daniel Retureau, membre du Comité économique et social européen

La réponse à cette question appartient à la presse sociale elle-même en fonction de sa volonté à s'organiser au niveau européen afin de défendre ses intérêts et ses spécificités. A mon sens, cela est dans son intérêt dans la mesure où la législation européenne

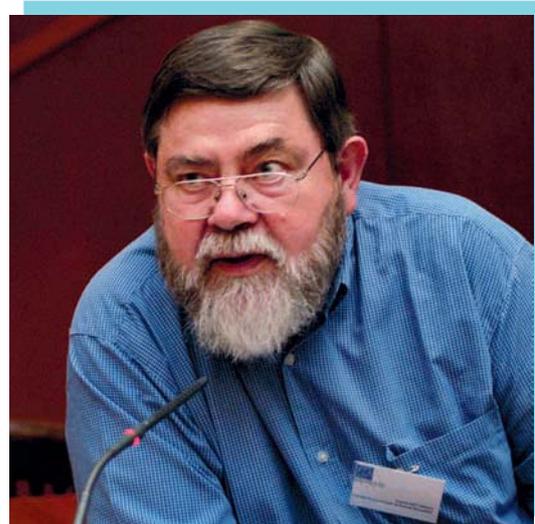
s'oriente davantage en direction des marchés et de la concurrence. Ainsi la presse pourrait-elle être considérée comme un service multimédia, surtout si elle se développe sur ce type de support d'avenir. A ce sujet l'intervention de Nathalie Brion était très importante et pertinente. Toutefois, la pénétration d'Internet est actuellement de 30 % : de nombreuses personnes n'ont pas accès à ce moyen de communication, seulement 10 % bénéficient du haut-débit permettant la consultation du contenu multimédia. Des efforts doivent être accomplis afin de combler cette fracture numérique. A cet égard, la France a réalisé des progrès importants dans ce domaine au cours des dernières années. Cela soulève la question de l'interactivité et des problèmes occasionnés par sa gestion. Chacun doit déterminer sa capacité d'ouverture face à la critique et au débat. Selon moi, il serait opportun pour la presse sociale, ou non profit press, d'adopter une dimension européenne afin de se distinguer de la presse commerciale surtout dans le contexte actuel d'évolution de la législation représentée par la directive « Télévision sans frontières » par exemple.

Il existe également des enjeux de lobbying. En effet cette presse « sociale » ou de démocratie telle que le Tageszeitung allemand, destiné à offrir un espace de débat public et de démocratie, peut représenter le reliquat d'une presse relativement indépendante du capital financier.

Ce matin, il a été demandé si la presse sociale devait participer à la construction européenne. Actuellement, suite à l'analyse des résultats du référendum en France et aux Pays-Bas, l'usage du référendum n'étant pas très répandu, il n'existe pas de vision globale de l'opinion du public européen. A mon sens il ne s'agit pas d'un problème de communication que la presse serait susceptible de résoudre. Le sens du vote des électeurs n'exprimait pas le manque d'information ; il était, à mon sens, plus responsable et comportait des exigences de nature politique et sociale en réaction à un déficit dans ce domaine. La promotion de l'Europe peut être pratiquée par la presse sociale ; toutefois il conviendrait de parvenir à un accord sur la forme de l'Europe que cette presse souhaiterait promouvoir.

En conclusion, pour le Comité économique et social souhaitant réaliser le lien entre la « société civile organisée » et les institutions européennes, l'objectif est de rassembler toutes les institutions représentatives de la société civile (organisations non

Daniel Retureau.



gouvernementales, associations, mutuelles, économie sociale...). S'il existait une organisation européenne de la presse sociale/non profit press, cela pourrait influencer sur les approches communautaires en matière d'information et de services d'information. Il existe certainement un intérêt à réaliser cela.

Cette journée a montré la nécessité éventuelle d'entreprendre des activités dans ce sens et de rencontrer les acteurs d'autres pays. En effet, au-delà des différences nationales, il existe dans chaque pays des équivalents proches de la presse sociale française. S'il est impossible de donner une définition univoque, il existe un faisceau de caractéristiques dont toute publication en réunissant quatre ou cinq pourrait être considérée comme faisant partie de la presse sociale. L'identification est également possible d'un point de vue juridique sur la base du concept de non profit (but non lucratif) la distinguant, auprès de la Commission, du secteur de marché.

Jérôme Joinet

Je vous remercie pour ces interventions. Revenons sur un autre enjeu de la presse sociale consistant à déterminer si elle pratique la communication ou l'information. Je souhaite demander à M. Guinot si cette interrogation représente un véritable enjeu en termes d'influence pour la presse sociale dans sa globalité. Personnellement, en tant que journaliste audiovisuel, je lis la presse sociale afin de connaître le positionnement politique d'un syndicat ou d'une organisation. La presse sociale ne devrait-elle pas transformer l'information qu'elle relate, la rendre plus « lisse » et lui permettre d'être reprise régulièrement dans l'actualité plutôt que d'être abordée uniquement en cas de crise ?

Alain Guinot, secrétaire confédéral de la CGT et directeur de *La Nouvelle Vie Ouvrière*

Cette question est sous-tendue par la distinction entre information et communication. Votre comportement de lecteur consiste à rechercher dans la presse syndicale, l'une des composantes de la presse sociale, des références concernant le positionnement d'une organisation. L'ambition de la presse sociale et syndicale doit-elle se limiter à cela ? Pour ma part, je revendique pour la presse syndicale l'ambition de figurer dans le paysage de l'information au sens large tout en conservant une importante dimension sociale, celle-ci étant son cœur de métier. Faute de cela, la presse sociale et syndicale risque de se trouver cantonnée dans un ghetto alors que le défi actuel pour l'ensemble des acteurs du domaine social est d'amplifier la place de ce sujet tant dans le traitement médiatique que dans la vie citoyenne.

Culturellement notre pays se distingue des autres nations européennes où le syndicalisme occupe une place différente. Le nombre d'adhérents n'est pas sans lien avec cet état de fait. En France, il existe une hiérarchie entre l'intervention politique et celle des acteurs sociaux, cela étant dit sans intention de contester la place de l'élément politique dans la citoyenneté et la démocratie. L'élargissement de la place occupée par les acteurs sociaux dans la démocratie doit faire l'objet d'une réflexion. Il s'agit là d'une responsabilité citoyenne. Nous la résumons dans la volonté de progrès en direction de la démocratie sociale. Dans ce contexte, il convient de s'interroger sur le rôle de la presse sociale. S'il pouvait être affirmé, de façon provocatrice, qu'elle n'existe pas, notre présence ici démontre le contraire.

Toutefois, son existence dans le débat public, le débat de société, le débat citoyen conduit à s'interroger sur le thème des revues de presse mais également sur l'éventualité d'une existence des organisations syndicales, distincte du positionnement conflictuel, même si celui-ci doit figurer dans l'information. Le traitement médiatique le plus courant consiste à aborder les aspects sociaux du point de vue du conflit. Or, le champ du social et de son interactivité avec l'économie mérite une considération plus large et plus permanente. La plupart des journalistes contestant l'intérêt de ce sujet, il s'agit d'un défi mettant en évidence les efforts devant être réalisés dans le domaine de l'écriture et de la rédaction. Si la presse sociale se limite à la communication, elle peut être confrontée au problème



Alain Guinot.

de la motivation et de l'intérêt des lecteurs.

La CGT a choisi de conserver une presse syndicale sous la forme d'un véritable journal réalisé par des journalistes. Il ne s'agit pas d'un outil de communication mais d'un journal d'information. Cela n'est pas toujours compris. En effet, la tentation d'atteindre une efficacité accrue en procédant plus rapidement grâce à une meilleure communication peut constituer un raccourci éloignant une organisation syndicale de l'ambition d'exister dans le paysage social.

Enfin, les pouvoirs publics ont une responsabilité quant à la création des conditions permettant l'existence d'une véritable presse, faute de quoi les difficultés de la presse en général seront reportées sur la presse sociale. A titre d'exemple, la distribution – au-delà de l'abonnement ou de l'inclusion dans la cotisation syndicale ou mutualiste – dans l'espace public à travers les NMPP requiert des aides publiques conséquentes.

Dans ce domaine également il conviendrait de se rassembler afin de conduire une réflexion permettant de définir des systèmes assurant la présence du syndicalisme, au travers de sa presse, dans les importantes concentrations de salariés et dans les lieux publics. Cela est actuellement hors de notre portée mais constituerait un acte d'utilité démocratique et citoyenne.

Gérard Mazuir

Suite à cela, je souhaite citer deux exemples. D'une part, je constate la disparition de la rubrique sociale dans la presse

nationale, y compris ses plus grands journaux, *le Monde* ou *le Figaro* par exemple. D'autre part, la défense des salariés s'étendant aux retraités, du fait du salaire différé que constitue la retraite, les seniors représentent une cible considérable.

Deux mensuels, indépendants des mouvements syndicaux, se sont toujours adressés à cette population, *Notre Temps* publié par Bayard Presse (d'origine religieuse) et *Pleine Vie* financé à l'origine par les caisses de retraite paritaires et complémentaires (ARRCO). Graduellement, du fait de l'augmentation de la population cible, *Notre Temps* a concurrencé *Pleine Vie* jusqu'à ce que ce dernier se libère de la part non technique et pratique concernant ARRCO et la vende au secteur privé pour conserver en fichier central l'information purement sociale destinée aux retraités. L'un et l'autre, ensemble, représentent une part plus élevée que celle des journaux de télévision, or, la totalité de ces publications dépend de la sphère privée. Il conviendrait de s'interroger sur les enseignements de ce constat. Les retraités ont le temps de lire. Il pourrait être intéressant de confirmer que les retraités se situent au premier rang des lecteurs de la presse sociale, dans tous les domaines. Ils formulent également de nombreuses réactions ou critiques.

Concernant Force Ouvrière, les termes « communication » et « information » sont amalgamés afin de diffuser nos idées. Je rejoins M. Guinot en regrettant que seul l'aspect conflictuel intéresse les médias dans leur globalité. En effet, il est possible de revendiquer, discuter et négocier ; or seul le conflit suscite l'intérêt.

Jérôme Joinet

Nous venons d'aborder la transformation en cours. Quelle est, en revanche, l'attente des Français concernant la presse sociale ? M. Rozès, en vertu de votre appartenance au CSA ayant conduit ce sondage, pouvez-vous retracer les enjeux de la presse sociale en fonction de cette attente ?

Stéphane Rozès, directeur de l'Institut CSA Opinion

Je voudrais vous inviter à une réflexion commune suite à vos interrogations identitaires, concernant la presse sociale, menées à partir de votre exercice quotidien de professionnels ou d'acteurs engagés. Je souhaiterais aborder la question posée sous l'angle du rapport des Français au domaine social.

L'étude réalisée par le CSA constitue une promesse intéressante. Elle révèle une connaissance et une pratique massive de la presse sociale par les Français et leur satisfaction à l'égard de cette presse. Votre étonnement, en tant qu'acteurs de la presse sociale, face à ces bons résultats, est révélateur. En effet, vous êtes vous-mêmes des citoyens pour lesquels le produit presse sociale est massif, repéré et apprécié ; toutefois, l'image du secteur social en France est extrêmement dévalorisée car depuis quelques années, la crise économique, sociale, morale et politique révèle que les Français ont le sentiment de n'avoir plus prise sur le cours des événements. Ce quotidien est alimenté par des facteurs plus ambivalents et complexes qu'il n'y paraît. Toutefois, il se centre autour de la question décisive consistant à évaluer le degré de maîtrise de son devenir social.

La dimension européenne étant importante dans nos réflexions, considérons l'exemple du référendum sur le traité constitutionnel. Les Français ayant voté « oui » et « non » avaient entre eux plus de ressemblances que de différences. Leur point commun était la considération, sans doute erronée, selon laquelle l'Europe



Stéphane Rozès.

devrait être le prolongement de la France. Il en résulte une attente commune à l'égard de l'Europe, celle de représenter une puissance politique, économique et sociale dans la globalisation. Dans ce contexte, seule la dimension sociale et de la maîtrise ou non du devenir social a séparé les votants entre « oui » et « non ». Contrairement aux affirmations des défenseurs des deux positions ou de la plupart des journalistes et politologues, la dimension n'était pas politique ou partisane, mais – les études électorales ou d'opinion sont très claires sur ce sujet – indexée à une seule question. Les personnes ayant la sensation de maîtriser leur devenir social voyaient dans l'Europe des 25 la promesse d'une Europe des 15 plus puissante, dans le prolongement de l'état actuel. Celles qui au contraire considéraient ne pas maîtriser leur devenir social, suite à l'épisode Bolkestein, perçoivent l'Europe des 25 comme une remise en cause de l'Europe des 15 et de notre modèle social. Le sujet de la maîtrise du devenir social s'est érigé en ligne de clivage se superposant à la distinction traditionnelle entre gauche et droite. Cela se traduit par des conceptions telles que « les gens d'en haut et d'en bas », les élites et le peuple, etc.

Il convient de s'interroger sur l'origine de ce sentiment de perte de maîtrise du devenir social des individus – notamment ceux qui se sentent le plus précarisés et ayant pu voter « oui » – alors qu'ils affirment au quotidien leur intention de consommer. La représentation quotidienne de leur situation, notamment sociale, n'est pas entièrement négative. La scission, pour les Français, concerne le rapport au progrès. Leur mode de consommation consiste dans la recherche des produits les plus technologiquement performants, notamment pour les jeunes. Contrairement à la situation prévalant il y a quelques décennies, le progrès technologique et économique semble se dérouler sans corrélation avec le progrès social. Cela induit une schizophrénie de l'individu français. En tant que consommateur, il se comporte en utilisateur de l'ensemble des ressources du marché. Si les études internationales montrent que la France est le pays où le terme de « marché » est le plus négativement connoté, cela est dû à la possibilité, au quotidien, d'utiliser les ressources du marché économique sans avoir simultanément la capacité de se projeter dans le devenir social. Ainsi, le marché se révèle incapable de construire la destinée humaine. Cette conception est très différente notamment dans les pays anglo-saxons.

En conséquence, la question sociale est perçue par les Français comme un élément qui, au mieux, accompagne les évolutions économiques et technologiques dont ils profitent le plus possible

au quotidien, au pire, elle forme la « voiture balai » des dégâts sociaux induits par ces mêmes évolutions économiques et technologiques. Ainsi, les Français développent du domaine social une vision sectorisée marquée par la déconnexion entre les logiques économique et sociale. Le secteur social est assujéti au domaine économique. Ce dernier élément est dû non seulement au mode de la globalisation semblant conduire le monde, mais également à l'internalisation de cet aspect systémique, au quotidien, par l'individu, d'où ses contradictions entre un consommateur libéral et un salarié conservateur. En outre, l'aspect social est considéré par les médias sous un angle dramatique, difficile, ardu.

D'un certain point de vue, l'évolution de la presse sociale en France et du social dans la presse (traitement du social dans la presse généraliste), semble accompagner, voire amplifier, cette perception fragmentée et dramatisante déstabilisant les Français. L'étude conduite par le CSA a démontré la puissance de la presse sociale (22 millions de lecteurs) et sa fragmentation (mutualiste, professionnelle, associative...). Ainsi, elle se présente comme une presse très efficace s'adressant à des publics très ciblés. Ce faisant, elle se cloisonne dans l'objet social et n'a pas la prétention de rendre compte de son articulation avec les autres aspects de la société : économiques, technologiques, culturels et environnementaux. La satisfaction exprimée par les usagers de la presse sociale peut se limiter à des aspects de consommation immédiate sans que l'ensemble des besoins soit satisfait.

En outre, dans la presse généraliste, le domaine social est, à la fois, relativisé et mis en exergue en cas de difficulté. Celui-ci se présente lors des cycles de combativité sociale et de mouvements sociaux. L'effet pervers considérable dans ce cas est le traitement de ces aspects par les journalistes politiques donnant une lecture très politique, ignorant le contenu des mouvements sociaux en termes d'investissement, y compris positif, pour la société. La conjonction de la scission entre le progrès économique et technologique et le progrès social et du mouvement interne à la presse sociale induit une représentation du social en tant que secteur difficile. En conséquence, l'imaginaire porté par le social est quelque peu déstabilisant et stigmatisant...

En conclusion, la difficulté provient de l'attente du pays portant sur des éléments de cohérence nécessaire et de sens face à des événements et de l'insatisfaction occasionnée par la dissociation

d'injonctions contradictoires. Le consommateur utilise le marché au maximum, le salarié adopte une position conservatrice et l'attente politique n'est pas nécessairement satisfaite par l'attitude des acteurs politiques. Or les Français requièrent en premier lieu de la presse – la presse sociale a un rôle décisif dans ce domaine – qu'elle rende compte. Cela conduit la presse sociale à s'interroger sur la façon de sortir de son domaine d'exclusivité et parvenir à une forme de reconquête permettant de donner du sens à différentes dimensions. La conception quotidienne des Français envers le social n'est pas uniquement négative. Des facteurs tels que la formation, le capital humain, l'enrichissement personnel, l'utilité sociale constituent des éléments positifs. Il s'agit donc d'une reconquête permettant de montrer au-delà des dysfonctionnements sociaux, également la production positive du domaine social en termes de création de richesse et de valeur qui, tout en n'étant pas comptabilisé d'un point de vue économique, permet à la collectivité de se projeter à moyen et long terme. Cela permettra de considérer la dépense sociale comme un investissement économique de moyen et long terme.

En outre, il convient de décloisonner le savoir. Je suis frappé par l'absence de contacts, en France, entre les sociologues, les politologues, les acteurs économiques, sociaux ou politiques. Afin de réconcilier les savoirs, il est nécessaire de concevoir des lieux d'échange réunissant les économistes, les responsables économiques, associatifs, syndicaux, les chercheurs. Ils permettraient de montrer comment l'investissement humain crée de la valeur.

Par ailleurs, il convient de mentionner la question des supports. Les jeunes et Internet sont naturellement liés car le mode de fonctionnement des jeunes générations est sensiblement différent de celui des générations antérieures consistant à aborder un support à partir d'une vision du monde. Mais cette dernière se déconstruit. Les jeunes recherchent en premier lieu l'information brute et le décodage de la réalité avant de développer leur propre vision du monde. Internet se prête à cette vadrouille.

En conclusion, mon propos consiste à inciter la presse sociale à ne pas se contenter uniquement de la satisfaction de ses clients immédiats, mais à prendre en charge la question sociale – en l'articulant avec les aspects économiques et technologiques – et à rendre compte de façon à permettre aux individus de se réapproprier le sens de l'événement. Il s'agit à la fois de sortir du bois et de donner du sens, et de voir la face vertueuse du social et non exclusivement réparatrice.

Jérôme Joinet

Avant de donner la parole à la salle, l'un des intervenants souhaite-t-il réagir ?

Daniel Retureau

A titre personnel, cette intervention me paraît très pertinente. Elle constitue une excellente piste de réflexion méritant un approfondissement. Je constate effectivement un décalage entre les avancées technologiques actuelles dans différents domaines, la recherche, la médecine, la conquête spatiale, la conquête médiatique constituée par Internet, d'une part et, d'autre part – cela fera prochainement l'objet d'une étude du Comité économique et social européen – l'évolution du droit du travail en Europe vers des contrats de plus en plus précaires, le blocage ou la stabilisation des salaires et d'éventuels reculs dans le domaine de la protection sociale.



Dans ce contexte, il est très difficile de vivre cette contradiction entre les promesses réalisées et l'absence de concrétisation.

Gérard Mazuir

Les propos de M. Rozès ont suscité tout mon intérêt. Toutefois, je suis troublé par la recherche du décloisonnement, notamment tel qu'il a été présenté en conclusion. Pour une organisation indépendante ou une personne – je m'exprime à titre personnel – attachée au principe de séparation des pouvoirs issu de la philosophie des Lumières, le décloisonnement ne devrait-il pas risquer d'obérer notre originalité en tant que république ? Je vous adresse à mon tour la question consistant à définir le point que peut atteindre le décloisonnement. Il est indéniable que les détenteurs du savoir tendent à le conserver en refusant de l'échanger. Cette attitude s'applique à nous également. Pourquoi séparer le mouvement syndical du domaine social en tant que tel et la sphère économique du domaine social ? Syndicalement parlant, le journal dont j'ai la responsabilité, *FO Hebdo*, poursuit la volonté d'associer en permanence les aspects économiques et sociaux. Selon nous, le mouvement syndical est indissociable des aspects économiques et sociaux. Nous associons des éléments qui autrefois étaient séparés. Inversement, nous considérons nécessaire la séparation entre les domaines économique, social et syndical et le domaine politique.

La même interrogation s'applique au domaine mutualiste. Pourquoi le mouvement mutualiste de l'économie sociale se différencie-t-il de celui de la sphère privée (Mutuelles du Mans) ?

Stéphane Rozès

Ce débat « à la française » est tout à fait passionnant. Je citerai un exemple ayant trait à un tout autre domaine avant de revenir sur le thème du syndicalisme, de la presse sociale, de l'indépendance et du politique. Ainsi, dans la pré-présidentielle, la carte scolaire est essentiellement mentionnée par les acteurs politiques. Les organisations syndicales et les sociologues interviennent peu dans le débat. Ainsi, vous rappelez la tradition nationale consistant à distinguer les différents secteurs en fonction de leur appartenance, aux associations correspond le domaine associatif, au syndicalisme le mouvement syndical et à la sphère politique les grandes questions et la projection. L'effet pervers de cette répartition apparaît lorsque les acteurs politiques ne semblent plus être au rendez-vous de la puissance mais se limitent à l'influence en externalisant le souhaitable vers l'Europe ou les marchés financiers et en déléguant aux territoires ses contradictions.

En conséquence, les débats de fond ne sont plus portés par de nombreux intervenants du domaine social. De cette façon, si les syndicats demeurent formellement dans le domaine revendicatif sans tenter d'élaborer des réponses aux problèmes actuels, alors, le domaine social apparaît, pour les politiques, comme étant un élément devant être relativisé et secondaire. Or des réflexions importantes sont en cours, au sein de syndicats, concernant les aspects de sécurisation économique et sociale. Les syndicats débattent de ce thème devant indéniablement être abordé au niveau national et européen. Il s'agit d'articuler des processus de création de valeur permettant à la protection du salarié de perdurer tout au long de sa vie et à son statut d'exister. Cela pose d'immenses défis.



Frédéric Tiberghien et Jacques Louvet, président de la FNPS.

A mon sens, la presse sociale doit intervenir au plan national et européen sur ces sujets. Les rencontres telles que celle que vous avez organisée permettent de réaliser des points d'étape sur certains thèmes dont vous considérez qu'ils sont aujourd'hui au cœur de l'évolution des processus économiques, sociaux, technologiques et du débat européen. A mon sens il conviendrait de sortir de vos domaines d'intervention car vous détenez tous des savoirs décisifs. S'extraire de son propre savoir et prendre connaissance des évolutions au cours de ce type de rencontre ou d'autres à venir, représente pour vous l'opportunité de transmettre aussi bien les états des lieux que les exigences et d'assurer au mouvement social de n'être pas seulement accompagnateur des évolutions mais de se positionner au cœur d'une problématique intelligente en Europe. Celle-ci bénéficiant de l'atout constitué par l'imbrication des questions économiques, sociales et technologiques – n'existant pas ailleurs –, garantissant une main d'œuvre de haut niveau et de qualité. C'est cette ressource, cet avantage relatif qui doit être amplifié et non rogné.

Jérôme Joinet

M. Guinot, vous souhaitez réagir. Comment la presse sociale réussira-t-elle ce décloisonnement ?

Alain Guinot

Cela passe également par la capacité de la presse à porter les enjeux et à recueillir l'adhésion des citoyens et des salariés. Je rejoins largement les propos de M. Rozès concernant le décloisonnement. Le rôle de la presse sociale et syndicale est important. Le journal est à la fois un objet de mise en cohérence et de décloisonnement. Il peut, en fonction de sa ligne éditoriale et de son ambition, tout à fait prétendre construire des solidarités et des convergences plutôt que de cultiver le repli et l'individualisme. Cela s'intègre dans la dimension identitaire de la presse sociale. La question du cloisonnement est importante, elle est largement abordée par mon organisation, notamment eu égard à l'importance de cette problématique en période électorale. Nous avons tendance à considérer le décloisonnement dans la perspective de l'absence de mélange. Ainsi, il est possible de s'intéresser à la dimension citoyenne et sociétale tout en conservant l'indépendance et la spécificité de l'organisation syndicale. En effet, le danger pour la démocratie

serait la confusion conduisant à l'instrumentalisation. Le décloisonnement constitue un atout démocratique dans la mesure où les originalités et les spécificités de chacun sont respectées. La finalité de l'organisation syndicale n'est pas d'exercer le pouvoir – il s'agit d'une responsabilité politique –, mais elle ne peut être indifférente à la nature et à l'exercice du pouvoir.

Ce thème comporte également de lourds enjeux démocratiques au niveau national, européen et mondial. Il s'agit de réconcilier l'individu avec lui-même (producteur et consommateur). Le déchirement est source de désespérance dangereuse, à terme, pour la démocratie. La presse peut agir dans ce domaine en suscitant une réflexion sur les enjeux de société et la place de chacun. Il s'agit en outre de réconcilier les individus entre eux. A titre d'exemple, les régimes spéciaux occasionnent de larges débats. Nous devons être attentifs au mode de traitement de ces questions. Il s'agit là de la source de divisions potentielles entre les privilégiés d'un côté et le reste de la population de l'autre. Cela produit la division et la fragmentation. De ce point de vue, la presse sociale peut favoriser le rassemblement, la cohésion et la solidarité. La privatisation ou non, dans le cadre de la fusion GDF - Suez est un autre exemple soulevant la question du décloisonnement. Cela comporte des enjeux économiques, des enjeux de société et des enjeux énergétiques. Ces questions intéressent les salariés de GDF et de Suez mais également l'ensemble des salariés et des usagers.

Le syndicalisme peut occuper une place originale, distincte des aspects politiques, permettant de poser, depuis une perspective sociale, des questions économiques et sociétales, intéressant l'avenir de la société et comportant des enjeux de civilisation.

Enfin, la question sociale répond à des enjeux mondiaux. Il convient de s'interroger sur la façon dont le social constituera un élément dans la construction d'une mondialisation différente. A ce sujet, un événement considérable se produira à Vienne au mois de novembre : la création d'une internationale syndicale rassemblant la CISL (Confédération internationale des syndicats libres), la CMT (Confédération mondiale du travail) et les organisations non affiliées représentant des centaines de millions de syndiqués. Nous souhaiterons que la presse de notre pays relate largement cet événement. La presse sociale peut également porter des événements de ce type.

Débat avec la salle

Un intervenant

Les organisations supportant les publications de la presse sociale ont réalisé un tel effort d'autonomisation les unes vis-à-vis des autres et de la sphère politique au nom de l'indépendance et un tel effort de spécification, qu'elles ont développé une situation dans laquelle il leur est difficile d'aborder l'ensemble des thèmes d'actualité. Par exemple, le mutualisme s'étant efforcé, à mon sens à l'excès, de se spécialiser uniquement dans le domaine médical, l'assurance complémentaire etc., n'a pas abordé les questions du mutualisme, c'est-à-dire de la société entière, de ses interdépendances croissantes et donc de l'objet global du mutualisme pouvant intéresser la population. Ainsi, le public peut exprimer sa satisfaction concernant une presse de service sur un secteur limité, toutefois, cela n'est plus représentatif

d'un débat global et général. Aussi, il convient à mon sens d'aborder la politique des organisations et non seulement celle de leur presse.

Pierre Tartakowski de *Options*, édité par l'UGIET-CGT

Je souhaite formuler plusieurs remarques concernant la relation entre le journal de 20 heures et la presse sociale. En premier lieu, la caractéristique de la presse sociale la différenciant de la presse généraliste est d'être plus lourdement condamnée à un devoir de suite. En effet, elle ne traite pas d'une actualité en cours de déroulement mais de valeurs fondamentales récurrentes.

De ce point de vue, il existe souvent une confusion entre la communication et l'information répétée régulièrement. Cette dernière n'est pas nécessairement de la communication mais peut constituer une information adéquate. Il est difficile de parvenir à réarticuler la sphère du social à celles donnant du sens à l'existence car cela ne se décrète pas, surtout de la part des acteurs du domaine social.

Trois exemples sont significatifs à cet égard.

Il y a de nombreuses années, un conflit lié à l'amiante a eu lieu dans une entreprise, AMISOL. Plusieurs dizaines de décès ont été déplorés, personne, sauf les acteurs syndicaux, n'a abordé le sujet. Une médiation a eu lieu lors de la reproduction du même type de conflit à Jussieu, lieu de production d'expertise et de formation des futures élites. Dans ce cas, l'enjeu étant assimilable, les journaux de 20 heures ont traité ce thème.

Le deuxième exemple concerne la sous-traitance, en particulier dans le secteur nucléaire, dénoncée depuis des décennies par les organisations syndicales, confrontées à un désintérêt total malgré la pertinence du sujet. Suite à la publication de « Tête de Turc » par un auteur allemand talentueux et à la réalisation d'un film, l'ensemble de l'opinion publique française s'est scandalisée au sujet de la sous-traitance dans le nucléaire. L'intérêt étant retombé, la sous-traitance perdure dans le nucléaire et la construction navale, les acteurs du domaine social sont condamnés à mentionner ce sujet, toujours actuel mais ne présentant plus d'intérêt pour les journaux de 20 heures.

Le troisième exemple est celui des grèves de cadres exceptionnelles ayant eu lieu en France sans que les journaux de 20 heures ne les mentionnent avant de pouvoir les théâtraliser en tant que mise en scène de l'opposition entre le contrat et la loi, le CNPF et le gouvernement socialiste.

Ainsi, les sujets d'ordre social franchissent la barre médiatique seulement lorsque d'autres acteurs que les spécialistes s'en emparent et les transforment. Cela est sans doute positif, certainement intéressant. De mon point de vue, nous devons souhaiter la répétition beaucoup plus fréquente de ce type de journée et œuvrer dans ce sens.

Marc Aufrant, chef du bureau statistique des médias à la Direction du développement des médias.

Au titre de mes fonctions, je pilote l'enquête sur la presse écrite. Nous établissons une nomenclature assez fine des titres de presse (moto, féminine, people, généraliste, information et politique locale...).



Marc Aufrant.

Ayant été absent ce matin, je reviens sur le sujet de la définition de la presse sociale qu'il me serait relativement aisé d'opérer en tant que statisticien. Les critères permettant de l'identifier concerneraient essentiellement son contenu.

Il s'agit en premier lieu d'une presse non marchande dont le contenu est spécialisé, à caractère social. Cette terminologie étant extrêmement vague, il conviendrait de déterminer l'éditeur, celui-ci étant généralement une société mutualiste, une organisation syndicale ou une organisation non gouvernementale. Cette définition entraînerait peut-être la non prise en considération de publications très particulières.

Gérard Mazuir

De façon générale, je regrette que l'aspect réellement social n'ait pas été abordé au cours de la journée. Il semble difficile

d'ignorer les 7 millions de travailleurs pauvres de notre pays – ce chiffre est avéré – que la presse ne mentionne pas, alors que nous nous en préoccupons en permanence. De la même façon, les 8 millions de smicards ne devraient pas être ignorés. Ces sujets sont effectivement rarement abordés alors que notre connotation sociale n'est pas uniquement d'ordre terminologique, elle vise également à s'occuper et à être solidaire des populations que j'ai mentionnées. S'agissant de la séparation ou non, entre la défense du salarié, du chômeur ou du retraité, et la considération du syndicalisme d'un point de vue sociétal, nous devons établir les équilibres nécessaires. Les mouvements syndicaux ne seront jamais privés de leur capacité revendicative, elle est essentielle.

De façon générale, nous poursuivons tous les mêmes motivations, la question consiste à déterminer la forme adéquate pour les traduire.

Jérôme Joinet

Laurent Pasteur, en tant qu'organisateur actif de cette journée, comment avez-vous personnellement ressenti les débats ? Selon vous, en tant que secrétaire général du SPS, quels sont les enjeux de la presse sociale aujourd'hui en France et en Europe ?

Laurent Pasteur

Je rejoins le point de vue de Gérard Mazuir, selon lequel nous n'avons certainement pas abordé tous les sujets. Cela prouve à quel point la journée était nécessaire et montre que d'autres lieux de rencontre le seront également. L'histoire que nous avons initiée comporte un devenir qu'il appartient à chacun d'écrire.

Jérôme Joinet

Merci à tous les intervenants.



Intervention de Frédéric Tiberghien, délégué interministériel à l'innovation, à l'expérimentation sociale et à l'économie sociale



Je suis très heureux de clôturer vos travaux sur la place de la presse sociale dans la construction d'une Europe dynamique et solidaire et remercie tout particulièrement Philippe Marchal et Laurent Pasteur de m'avoir convié à le faire. Suite à cette journée riche en échanges, je souhaite partager avec vous quelques réflexions concernant l'Europe, la presse sociale et l'économie sociale.

L'Europe traverse un trou d'air caractérisé par les éléments suivants : une faible croissance économique par rapport à celle des autres continents, un écart de productivité croissant avec les deux autres grands continents (Amérique du Nord et Asie), un taux de chômage demeurant trop élevé, une dégradation de la compétitivité commerciale mise en évidence par la croissance des déficits commerciaux de tous les pays européens à l'exception de l'Allemagne et une dette publique importante limitant les marges de manœuvre des États membres eu égard aux contraintes du pacte de stabilité et à la politique de l'Euro fort mise en œuvre par la BCE.

L'élargissement récent de l'Union à l'Est a en outre totalement modifié l'esprit de la construction européenne. La recherche de la solidarité a laissé place à une concurrence accrue entre les membres de l'Union, sociale et fiscale notamment ; cette situation est tout à fait nouvelle. Les mécanismes institutionnels et de gouvernance connaissent un sérieux retard et se trouvent bloqués suite à l'échec du référendum. Le projet politique de l'Union apparaît en panne et l'Europe souffre d'un déficit social.

A mon sens, cette situation difficile ne doit pas conduire à développer une vision excessivement pessimiste. La progression de l'Europe depuis cinquante ans s'est toujours effectuée par bonds, à l'occasion des crises. Mon optimisme tient en outre au fait que les attentes de nos concitoyens vis-à-vis de l'Europe demeurent extrêmement fortes. Beaucoup ont compris que l'Europe constitue notre horizon d'action et d'influence internationale. Hors d'Europe également, les attentes demeurent fortes, trop fortes peut-être. L'Europe doit maintenant inventer un nouveau modèle, du type soft power, un nouveau mode d'action international fondé sur le multilatéralisme, la négociation, la combinaison de l'économique et du social, le développement durable. Je rejoins ici les remarques faites précédemment quant à la liaison entre les aspects économiques et sociaux dans l'intuition d'origine du projet européen.

Il existe aujourd'hui une rupture entre un grand marché, qui est réalisé et dont bénéficient l'ensemble des citoyens européens, et le déficit caractérisant l'Europe sociale et l'Europe citoyenne.

Je n'oublie pas que la société de consommation et le grand marché puissent occasionner la déception de nos concitoyens en l'absence d'émergence d'un nouveau programme ou projet politique.

Dans ce contexte, il convient de s'interroger sur le rôle de la presse sociale. Il est essentiel à mon sens qu'elle établisse des bilans de la construction européenne et évoque en permanence l'agenda européen, qu'elle en explique les enjeux, les avancées, les difficultés, les pistes de solution, en un mot, qu'elle en indique le sens. Ce faisant, la presse sociale sera fidèle à sa vocation consistant à jouer un rôle éducatif et citoyen. L'économie sociale est apparue en même temps que la république au XIX^e siècle et l'une de ses raisons d'être est de contribuer au socle républicain en pratiquant l'éducation à la citoyenneté et la formation politique. Simultanément, il s'agit d'une presse d'opinion, d'une presse engagée.



Frédéric Tiberghien.

Je rappelle ici l'aspect utopique attaché à l'économie sociale depuis son origine. L'économie sociale, donc sa presse, ne se satisfait jamais de l'économie dominante du moment. Elle porte des aspirations utopiques et se fait l'écho d'une recherche d'alternatives au système économique et social dominant. D'où aussi son intérêt particulier pour l'innovation sociale.

Ce rôle est difficile à tenir du fait de l'extrême diversité des émetteurs de messages. L'économie sociale est pour l'extérieur un monde complexe (mutuelles, associations, coopératives, fondations, syndicats...) qui présente une tendance historique à la fragmentation et à l'éclatement. Elle n'est pas suffisamment accoutumée au travail en commun. Pour cette raison, son identification est ardue.

Par ailleurs la presse sociale est confrontée à la difficulté représentée par le caractère de plus en plus technique du domaine social, en particulier concernant l'élaboration des normes. Parallèlement, elle est de plus en plus théâtralisée : la négociation sociale se décrit comme un jeu de rôles convenus et sans surprises. Dans ce contexte, il est difficile de transmettre des messages de fond.

En outre, cette presse vise à satisfaire ses lecteurs et défend par conséquent des intérêts particuliers, voire des corporatismes, dont le dépassement serait nécessaire afin de présenter une vision d'ensemble.

Pour toutes ces raisons, de mon point de vue, le problème primordial de la presse sociale n'est pas de se concentrer sur des questions identitaires ou de se regarder le nombril. Selon une perspective extérieure, l'unité de la presse sociale est assez évidente, ne serait-ce que par son caractère non lucratif. Un excès d'interrogation sur l'identité représenterait un écueil pour l'économie sociale.

S'agissant des transformations de la presse sociale, l'impact des technologies et la complémentarité entre les différents supports (papier, numérique) ont été évoqués ainsi que les transformations économiques marquées par l'irruption du gratuit, la concentration de la presse et sa professionnalisation. Il convient de rappeler à cet égard que la presse sociale, comme l'économie sociale, se trouve dans le marché, seule économie existante. Ainsi, les évolutions de l'économie de marché ont nécessairement un impact sur la presse sociale et renforcent certains risques, entre autres celui de la « peoplisation ». L'autonomie du champ social par rapport aux champs économique et politique est également mise en question, ainsi que cela a été brillamment rappelé il y a quelques instants.

Enfin, je ferai un lien entre les propos tenus concernant la presse sociale et la situation de l'économie sociale en Europe. Ce concept est interprété de diverses manières en Europe. En Allemagne, l'économie sociale est assimilée à l'économie sociale de marché. Le débat identitaire que nous avons soulevé se retrouve à l'échelle de l'Europe. Le modèle dominant en Europe étant celui de l'économie de marché et de la société de capitaux, l'économie sociale rencontre des difficultés à faire reconnaître sa légitimité et sa spécificité, pour ne pas dire son droit à l'existence. Toute la politique européenne a été conçue en fonction de l'économie de marché et pour les sociétés de capitaux. Les textes européens concernant l'économie sociale sont rares et récents. La communication de la Commission de juillet 2004 a reconnu pour la première fois la contribution de l'économie sociale à la construction européenne. Le statut européen des coopératives date de juillet 2003 et des débats s'ouvrent sur les autres statuts (mutuelles, associations, fondations). Récemment, certains travaux du Parlement européen ont introduit la notion selon laquelle l'économie sociale constitue un pilier du modèle social européen. Ainsi, l'économie sociale est seulement parvenue au stade de la reconnaissance de sa légitimité dans la construction politique et sociale européenne. Elle occupe toujours une position d'accusé, minoritaire et on lui reproche d'exercer une concurrence déloyale vis-à-vis de l'économie de marché et des sociétés de capitaux. Son combat est celui de la reconnaissance de sa spécificité et de la légitimité de son existence au même titre que les sociétés de capitaux. Il s'agit là, à mon sens, du véritable combat devant être mené.

Dans ce contexte, il me semble primordial de vous recommander d'insister sur l'unité de l'économie sociale, basée sur des principes communs clairement établis. Il convient également de mettre en évidence les attentes des citoyens envers l'économie et la presse sociales, concernant les valeurs de solidarité, de protection contre les aléas de la vie. La spécificité de la gouvernance constitue également un facteur unificateur. Le rapport capital/travail dans l'économie sociale est différent de celui qu'on trouve dans les sociétés de capitaux. L'attachement au territoire figure également parmi ces facteurs d'unité. L'économie sociale construit et anime des territoires sans délocaliser, du fait de son sens de la responsabilité territoriale; elle contribue en outre à la cohésion sociale. Ce dernier élément ne se mesure pas uniquement en termes financiers.

En Europe, les pays présentent des configurations différentes quant aux rapports entre partis politiques, syndicats et organismes de l'économie sociale. La situation de la France est singulière du fait de la séparation précoce entre les univers politique et syndical et l'économie sociale. Dans certains pays, historiquement, partis politiques, syndicats et économie sociale sont issus du même tronc et sont demeurés très proches. Chez nous la séparation s'est faite très tôt comme cela a été mis en évidence au cours des débats. A cet égard, il est significatif de constater que, à l'exception des Verts, aucun grand parti politique ne propose un véritable programme pour l'économie sociale. Cela traduit à mon sens cette séparation propre à la France et peut constituer un sujet de réflexion nécessitant un travail complémentaire. Je note en sens inverse un regain d'intérêt récent des organisations syndicales pour l'économie sociale, augurant peut-être d'une évolution importante de cette configuration.

En conclusion, cette journée était utile car elle a permis de dresser l'état des lieux de la presse sociale et de ses défis à venir. A mon sens elle conserve un rôle fondamental dans la crise actuelle où il lui revient de rappeler les repères et les exigences sociales et de participer à la construction de l'Europe sociale que nous attendons. Cela doit l'inciter à améliorer sa structuration au plan européen afin d'acquérir un poids plus important. L'économie sociale doit procéder de la même façon afin d'être mieux admise et entendue. Comme pour l'économie sociale, le principal risque de la presse sociale serait de se banaliser et de s'uniformiser comme cela est le cas pour la presse généraliste. Elle doit par conséquent s'efforcer de conserver sa singularité et d'éviter les pièges de l'uniformisation afin d'affermir le socle républicain dans un contexte nouveau où la citoyenneté acquiert, au-delà de l'appartenance nationale, une dimension européenne.



Clôture par Philippe Marchal, président du SPS



Philippe Marchal.

Nous sommes parvenus au terme de cette séance de réflexion, d'échanges et de travail. J'ai la sensation d'un accroissement du nombre de questions par rapport à celles qui étaient identifiées en début de journée. En effet, chaque question à laquelle nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse a occasionné de nouvelles interrogations. Cela est certainement naturel...et témoigne de la richesse de nos débats.

Certains éléments méritent d'être rappelés. En premier lieu, l'insistance constatée concernant la volonté de définition de la presse sociale. Puis, progressivement, l'importance de cette question a décliné au profit de la notion de contour flou. Cela convient peut-être parfaitement à la très grande diversité de nos publications et à ce que nous sommes. Cela s'applique également de façon générale au champ de l'économie sociale et au monde syndical. Il ne serait pas, selon moi, bénéfique de restreindre et de classer excessivement notre identité. En tout état de cause le sentiment d'appartenance à la presse sociale, notre réunion d'aujourd'hui en témoigne, n'est pas ambigu malgré le manque de précision du terme.

Cette journée, je l'espère, aura été utile et fructueuse. Nous aurons démontré notre capacité à débattre et à échanger, à nous enrichir mutuellement de nos expériences. Nous aurons également exercé sereinement mais fermement notre responsabilité et notre volonté à promouvoir et à diffuser l'importance et le rôle majeur de notre forme de presse dans le paysage de l'information écrite.

Les résultats du sondage, quant à eux, ont largement conforté nos intuitions préalables. L'importance de notre lectorat a été confirmée, même s'il constitue une mosaïque. Un important capital de confiance est démontré envers l'information utile, de proximité et loyale que nous diffusons.

Nous devons tirer profit de ces éléments positifs. Nous devons aussi prendre en compte les aspects plus critiques révélés dans cette étude, notamment en ce qui concerne la

présentation de points de vue diversifiés ainsi que la qualité matérielle, la mise en forme de nos publications.

Les actes de cette première rencontre seront publiés sur le web et ils nous fourniront l'occasion de prendre la mesure de cette initiative dans sa globalité. Cela nourrira certainement nos réflexions et notre travail dans le sens d'une utilité accrue et dans un cadre collectif élargi à l'Europe.

Je vous remercie tous pour votre participation.

Je rappelle l'ouverture prochaine de la base de données de la presse sociale en Europe, il est utile que vous veniez nombreux y inscrire vos titres et lui donner vie. De cette façon, nous amplifierons demain le mouvement amorcé aujourd'hui.

Je remercie également les organisateurs et animateurs de cette journée auxquels nous devons la réussite de cette première rencontre annonciatrice des suivantes. Pourquoi pas dans une autre ville d'Europe pour la prochaine fois ? ●



www.lapressesociale.eu • www.nonprofitpress.eu

UNE BASE DE DONNÉE EN LIGNE

L'élaboration de cette première rencontre européenne en partenariat avec d'autres titres européens a permis de constater l'absence de tout référentiel propre à cette forme de presse et donc toute la pertinence qu'il pourrait y avoir à le créer.

Le SPS a donc pris l'initiative de créer une base de données en ligne sur la presse sociale en Europe.



Accessible sur un site bilingue, tous les titres européens de la presse sociale (associatifs, coopératifs, mutualistes et syndicaux) sont invités à s'y référencer en ligne. La consultation est libre d'accès et devrait contribuer au renforcement du réseau de la presse sociale en Europe.

Seront également accessibles sur ce site les comptes rendus et prévisions d'actions en rapport avec notamment les actes de la rencontre du 21 septembre. Il pourra servir aussi de plate forme collaborative pour la préparation des prochaines rencontres.



LE SPS

SYNDICAT DE LA PRESSE SOCIALE

Le SPS est membre de la FNPS (Fédération nationale de la presse d'information spécialisée)

*En France, le SPS rassemble, représente et défend les intérêts de près de 130 organismes-éditeurs
(associations, coopératives, mutuelles, syndicats)
qui publient plus de 170 revues, s'adressant à quelque 20 millions de lecteurs.*

La presse sociale a bien sûr une fonction d'information sociale mais elle est aussi une presse d'opinion, qui participe au dialogue social, au débat démocratique et à la formation d'une identité citoyenne. Elle défend des idéaux, assure la promotion de comportements éthiques et établit des liens de solidarité entre les adhérents de ces organisations.

Le SPS a souhaité organiser cette 1^{re} rencontre pour initier une ouverture européenne et un premier contact entre les représentants de cette forme de presse, et pour créer l'occasion :

- de mettre en valeur le poids politique et économique, l'influence de la presse sociale,
- de renforcer son identité, de revendiquer sa place, son engagement militant,
- de montrer en quoi elle est une composante originale de la presse.



Les partenaires de la 1^{re} Rencontre européenne de la presse sociale

*Le Syndicat de la presse sociale exprime sa reconnaissance au CES – Conseil économique et social,
et à son président, Monsieur Jacques Dermagne, pour leur engagement dans cette initiative.*

Il remercie pour leur concours :

La CES-ETUC – Confédération européenne des syndicats,
le CESE – Comité économique et social européen,
ainsi que le partenariat actif des organismes français et européens :
L'AJIS – Association des journalistes d'information sociale,
la CIEM – Coopérative d'information et d'édition mutualiste,
l'EURESA – Rassemblement européen d'assureurs d'économie sociale,
l'ICOSI – Institut de coopération sociale internationale.

La 1^{re} Rencontre européenne de la presse sociale a été organisée avec le soutien financier de :

L'AMF (Assurance mutuelle des fonctionnaires)
L'ANPCM (Association nationale de la presse et de la communication mutualistes)
La BFM (Banque fédérale mutualiste)
Comédiance (régie publicitaire)
La CVM (Coopérative d'Édition de la Vie Mutualiste)
La FMF (Fédération des mutuelles de France)
La FMP (Fédération mutualiste interdépartementale de la région parisienne)
La FNMF (Fédération nationale de la Mutualité française)
France Abonnements Entreprise
La MG (Mutuelle générale)
La MGEN (Mutuelle générale de l'Éducation nationale)
La MGET (Mutuelle générale de l'équipement et des territoires)
La MAIF (Mutuelle Assurance des instituteurs de France)
La MATMUT (Mutuelle Assurance des travailleurs mutualistes)
La MIP (Mutuelle de l'industrie du pétrole)
La Mutuelle du Trésor
L'OCIRP (Organisme commun des institutions de rente et de prévoyance)
Quebecor World France.



De nombreux médias ont annoncé et rendu compte de cette rencontre :

Afim	www.abo.refasso.com
Après Demain	www.arcades-asso.org
FMP Mutualité	www.associatis.com
FO Fédération Finances	www.ceges.org
France Mutualité	www.cjdes.org
La Correspondance de la Presse	www.conseil-economique-et-social.fr
La Lettre de l'Economie Sociale	www.coopseurope.coop
La Lettre de l'Expansion	www.csa-fr.com
La Marseillaise	www.fnps.fr
Les Idées en mouvement	www.lien-social.com
Lien Social	www.medias.123news.org
Mutualistes	www.portail-asso.org
Nouvelle Vie Ouvrière	www.presse-news.net
Options au cœur du social	www.ressources-solidaires.org
Politis	www.seniorscopie.com
Presse Edition	www.sps.fr
Presse News	www.zewol.net
RECMA	
Réponse	
Rue de Rome	
Valeurs Mutualistes	



Comité économique et social européen



European Trade Union Confederation (ETUC)
Confédération européenne des syndicats (CES)



Organisation de la rencontre :

*Laurent Pasteur, secrétaire général adjoint du SPS
Jean-Philippe Milesy, président de Résol – Rencontres sociales
Catherine Sellier, chargée de la communication du SPS*



*Jean-Philippe Milesy, président de Résol – Rencontres sociales
et Catherine Sellier, chargée de la communication du SPS.*

*Document réalisé à partir des prises de notes de la société Editélor
Conception et mise en pages CIEM
Photos: ©Bernard Rondeau
Coordination générale : Laurent Pasteur
Directeur de la publication : Philippe Marchal*

© Syndicat de la presse sociale



07030 - www.ciem.fr



SYNDICAT DE LA PRESSE SOCIALE

37 rue de Rome - 75008 Paris - France

Fax : (33) 01 44 90 43 78

Contact : csellier@fnps.fr

Tél : (33) 01 44 90 43 60