



Jean-Jacques
Nerdenne

60 Millions de Consommateurs menacé de privatisation

Jean-Jacques Nerdenne est rédacteur en chef adjoint du magazine mensuel 60 Millions de Consommateurs et Délégué Syndical CFDT. Il explique à la rédaction de SH comment un magazine d'utilité publique peut être menacé de privatisation.

Depuis quand travaillez-vous chez 60 Millions de Consommateurs ?

J'ai intégré 60 Millions de Consommateurs en 1974, j'avais 26 ans et pensais y passer un an ou deux. Finalement, j'y travaille depuis 38 ans.

Pouvez-vous nous présenter en quelques mots le magazine ?

60 Millions de Consommateurs existe depuis 42 ans. Il traite de sujets variés tels que le logement, l'alimentation, la santé, l'environnement, Internet et le téléphone, le crédit, l'énergie... et se positionne comme un magazine au service des consommateurs.

C'est l'organe de presse de l'INC, l'Institut National de la Consommation. L'INC étant un Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC), nous considérons 60 Millions de Consommateurs comme un journal de service public. Notre rôle est d'informer, de conseiller et de défendre tous les consommateurs afin qu'ils puissent consommer de manière éclairée et responsable.

L'originalité de notre magazine, ce qui fait sa force, ce sont les essais comparatifs de produits et de services. Les essais comparatifs sont faits par des ingénieurs, nous achetons à nos frais et anonymement les produits et les testons dans des laboratoires spécialisés avec des protocoles pointus.

Nos colonnes sont sans publicité, c'est une des caractéristiques de notre journal. 60 Millions de Consommateurs ne vit donc que de ses recettes c'est-à-dire des ventes en kiosque et des abonnements.

À part la publication du magazine, l'INC a d'autres activités comme la réalisation d'études

juridiques et économiques, la conduite d'actions de formation auprès des associations de consommateurs, la réalisation des émissions télévisées Consomag, le développement d'un fonds documentaire spécialisé. Soutien logistique, intellectuel et opérationnel, nous permettons notamment à certains « consommateurs militants » de faire face aux experts du MEDEF sur des projets de lois.

Toutes ces actions sont proposées gratuitement et c'est à ce titre que l'INC reçoit des subventions de l'État en compensation.

Une menace de privatisation plane sur le magazine, qu'en est-il aujourd'hui ?

Comme l'ensemble de la presse, nous rencontrons des difficultés économiques depuis deux ans. Nous avons en effet perdu 25% de nos abonnements car aucune campagne de recrutement n'a été déployée en 2010 et 2011 pour compenser l'érosion naturelle des abonnés.

Contrairement aux résultats de l'audit extérieur commandé en juin 2011 et présenté début septembre au Conseil d'Administration, 60 Millions de Consommateurs est parvenu à l'équilibre en 2011, dégagant un bénéfice de 12 500 €. Ce n'est pas beaucoup mais si nous n'avions pas commandé cette étude, le magazine dégagerait en 2011 un bénéfice de 170 000 €. Quel crédit peut-on accorder à cette étude qui prédisait pour 2011 un déficit de 398 000 € et 4 millions d'euros de pertes sur la période 2011-2014 alors que sa prévision s'est avérée totalement fautive dès la première année ?

Quels seraient les effets d'une privatisation ou d'une externalisation ?

Compte tenu de la spécificité du titre (pas de publicité, indépendance, essais comparatifs rigoureux donc coûteux), un investisseur privé qui rachèterait le journal serait inéluctablement tenté, dans une logique de rentabilité à court terme, de profiter de la notoriété du titre tout en s'affranchissant des spécificités du journal. Mais ce serait tuer à terme l'identité du titre et sa crédibilité.

Comment expliquez-vous le changement de stratégie opéré depuis 2009 ?

Même si nous n'avons pas de preuves, cette option

relève selon nous davantage d'une volonté politique que d'une nécessité économique. « 60 » est un journal qui dérange : flambée des prix, baisse du pouvoir d'achat, inefficacité des politiques publiques... Notre voix diverge des voix officielles.

Le 29 mars dernier a eu lieu une mobilisation, comment s'est-elle déroulée ? Y-a-il eu des avancées ?

Ce rassemblement devant Bercy, siège de notre Ministère de tutelle, a été l'aboutissement d'une longue campagne de mobilisation du personnel qui est opposé à la privatisation du magazine. Nous avons également reçu le soutien d'une cinquantaine de députés et de sénateurs ainsi que de sept organisations de consommateurs. Face à cette levée de boucliers et à la campagne dans la presse que nous avons menée, le Conseil d'Administration a finalement retiré son projet de séparer l'INC de son activité presse. La création de la filiale 60 Millions de Consommateurs, première étape de la privatisation, vient donc d'échouer.

Quelle est la position de la Direction ? Avez-vous entamé des discussions ?

L'INC n'a plus de directeur général depuis fin décembre 2011 : il n'y a donc plus de discussions possibles sur la stratégie de développement du titre.

Qu'en est-il de la position des autres syndicats dans l'entreprise ?

Il n'y a pas d'autres syndicats.

Quelles sont les actions que vous envisagez ?

Aujourd'hui la situation est au statu quo. En février dernier, nous avons obtenu que soit réalisé un mailing de recrutement d'abonnés et nous avons pour prévision le recrutement d'environ 10 000 personnes. Mais cela ne résout pas tout, il semble nécessaire de revoir la politique du journal. En l'absence de Direction pour définir une stratégie de relance éditoriale, les salariés ont décidé de prendre les choses en main en organisant des groupes de travail pour identifier des axes d'améliorations et des solutions pour redynamiser notre titre.