

MAGAZINE D'INFORMATION DES SALAIRES DE PUBLICIS

GRRRR RRRR

LE LION RUGISSANT



INFO'COM CGT

EMAIL : PUBLICIS@INFOCOMCGT.FR • TWITTER : @CGTPUBLICIS • FACEBOOK : LE LION RUGISSANT

NUMERO 4



NUMERIQUE :

CONFLAGRATION SOCIALE EN PERSPECTIVE ?

AVEC LE DÉVELOPPEMENT DES TECHNOLOGIES DIGITALES, LES DIFFÉRENTS MÉTIERS DE LA COMMUNICATION SUBISSENT UN VÉRITABLE CATACLYSME : LES EMPLOYEURS PENSENT AVOIR DE MOINS EN MOINS BESOIN DE TALENTS CRÉATIFS ET PRIVILÉGIENT L'INGÉNIERIE, LA PRODUCTION À GRANDE ÉCHELLE ET LES TECHNIQUES POUR CERNER LES CONSOMMATEURS EN AYANT MOINS RECOURS À LA CRÉATION ET AU SALARIAT. ANALYSE ET PERSPECTIVES SYNDICALES.

QUI RISQUE DE SE FAIRE *UBERISER** ?

Plus de 44 000 salariés dans la branche (130 000 si on considère la branche étendue), 28,4 milliards de chiffre d'affaires en 2013 en France pour 8 700 entreprises... les chiffres de la communication peuvent donner le vertige. De la très petite entreprise (70% des sociétés comptent moins de 10 salariés) au premier groupe français Publicis, le secteur est celui des superlatifs. Mais il connaît aujourd'hui un véritable tournant.



Si le marché publicitaire a plutôt bien résisté à la crise depuis 2008, les chiffres de 2014-2015 sont un peu moins prometteurs. En septembre, ZenithOptimedia prévoyait une baisse pour la France : un recul du marché de 1,2% en 2014, une baisse de -0,5% pour 2015 et une stagnation pour 2016. La donnée essentielle est que les médias numériques bouleversent tout et représenteront 30% du marché publicitaire en 2015 (étude Magna Global, relayée par AdAge). Leur croissance (17% en 2014 et 15% en 2015), tirée par les réseaux sociaux et les campagnes mobiles, est beaucoup plus rapide que celle du marché publicitaire dans son ensemble. Ainsi, les médias numériques dépasseront-ils, en terme de chiffre d'affaires, la télévision dans le premier marché mondial, les Etats-Unis, en 2017. La publicité sur mobile qui représente déjà 20% de la publicité numérique affichera la croissance de loin la plus rapide (+67%). A l'inverse, la presse (-4,3%) et la radio (-3,4%) continuent de baisser.

TSUNAMI NUMÉRIQUE

Mais avec le développement des technologies numériques, les différents métiers de la communication subissent un véritable cataclysme : les employeurs pensent avoir de moins en moins besoin de talents créatifs et privilégient l'ingénierie, la production à grande échelle et les techniques pour cerner les consommateurs en ayant moins recours à de la création. Maurice Lévy, lui-même, reconnaît que le « tsunami numérique » a causé des bouleversements inédits dans son propre secteur et sa peur de se faire « uberiser » est palpable. L'arrivée de véritables concurrents comme Google et Facebook le déstabilise : « nous employons des geeks, des fondus d'informatique, des joueurs de jeu vidéo », dit-il, autrement dit des mathématiciens et des *data scientists*. Pas étonnant de constater un désamour grandissant des Français vis-à-vis de la pub, particulièrement celle sur Internet (80% s'en désintéressent). Manque d'originalité, messages standardisés ou sexistes, intrusion généralisée, manque de loyauté... sont autant de critiques justifiées.

Derrière ces évolutions se cachent des concepts ou de nouvelles pratiques qui font de ce secteur un laboratoire d'expériences. Certaines d'entre elles sont d'ailleurs potentiellement dangereuses, à l'image du neuromarketing (discipline émergente qui vise à mieux comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat ou face à un message publicitaire), ou le développement généralisé du *big data* (collecte à grande échelle des données personnelles) pour « adapter l'offre publicitaire » et « personnalisée », affirment ses promoteurs.

CONFLAGRATION SOCIALE

Cette évolution du secteur s'accompagne d'une forme de conflagration sociale qui met les salariés dans une situation radicalement nouvelle. Ainsi, on peut constater une réelle dégradation des conditions de travail, une violente mise au rencart des populations dites « vieillissantes », une précarité galopante, sans compter une standardisation des métiers. Et globalement, le secteur connaît une baisse continue des salaires (voir page 4). Des paillettes qui ont longtemps fait rêver, la pub est devenue un monde où des salariés souffrent du travail en *open-space*, du racisme anti-seniors, de la pression au travail générant stress, burn-out, dépression et harcèlement. A cela, s'ajoutent les ruptures conventionnelles qui sont légions et que l'on présente aux salariés « non adaptables aux nouvelles technologies », dont on veut se débarrasser, comme un « cadeau » de leur direction. Enfin, la nouvelle « mode » du *crowdsourcing* (l'utilisation quasi-gratuite de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, en sous-traitance et en concurrence) est un véritable danger car elle est dépourvue de cadre social et remet radicalement en cause la norme même de salariat. L'avenir n'est pas rose pour les salariés de la communication, et il s'agit peut-être du début d'un cycle qui sera encore plus violent que ne l'a été la destruction de milliers d'emplois dans l'impression et la photocomposition à la fin des années 80...

AUBAINE PATRONALE

Cette triste réalité est aussi l'occasion pour les directions de moduler un modèle social moins-disant. Ainsi, la politique sociale laisse à désirer : bas salaires, management agressif, conditions de travail qui se dégradent, seniors indésirables qu'on pousse vers la sortie, harcèlement... Autant de facteurs à mettre en corrélation avec une réelle faiblesse des syndicats dans ce secteur qui est au final préjudiciable pour les salariés.

CONSTRUIRE UN SYNDICALISME ACTIF

C'est à partir de ce constat qu'Info'Com-CGT a décidé de l'investir pour construire un syndicalisme actif permettant de dénoncer les excès, d'agir contre les injustices et de construire une véritable force dans les entreprises. En quatre ans, les efforts n'ont pas été vains. La percée a été réelle dans une branche composée majoritairement de salariés de moins de 35 ans (49,5%) et de femmes (52,6%). Motivation et détermination ont permis de s'implanter dans de nombreuses entreprises (34 à ce jour) et de développer des revendications adaptées au secteur de la communication et des solidarités entre salariés des entreprises.

FAIRE ENTENDRE NOTRE VOIX

Cette progression est particulièrement réelle à Publicis. Signe que tout ne va pas si bien. Info'Com-CGT est devenu un acteur qui compte en devenant notamment le 1^{er} syndicat du groupe. Articulant interventions dans les instances représentatives du personnel, réactivité, aide individuelle, expression collective et plan d'action syndicale dans chaque entreprise, nous essayons de développer un discours audible, lisible et utile. Si la digitalisation avance à grands pas, elle ne doit pas être synonyme du moins-disant social. Loin d'être résigné ou de rester spectateur des transformations de nos métiers, le syndicat porte des valeurs et des propositions pour faire entendre la voix des salariés, préserver leur place, leur rôle et un professionnalisme dans les activités du groupe au risque, sinon, d'être balayé par la révolution numérique.



TOI, MOI, NOUS TOUS !

EN 2015, INFO'COM-CGT S'ENGAGE À :

- Agir et contraindre les entreprises du groupe à des négociations sur les bouleversements liés aux technologies numériques avec l'objectif d'obtenir des repositionnements professionnels accompagnés d'un plan formation ambitieux avant que soient imposés des restructurations ou des licenciements.
- Faire reconnaître de nouvelles qualifications au regard des métiers émergents ainsi qu'une revalorisation adéquate des salaires et de la grille permettant des évolutions de carrières.
- Dénoncer les manquements des employeurs, leurs mauvaises pratiques et les abus que subissent les salariés.
- Mener des campagnes avec initiatives, interpellations, actions... pour des augmentations de salaires et l'anticipation des évolutions de nos métiers.
- Construire une action revendicative commune des salariés du secteur en complément de l'action dans les entreprises.
- Mettre en place une coordination du secteur pour échanger expériences et vécus et élaborer une plate-forme revendicative et un plan de conquêtes sociales et syndicales.

**Se faire ubériser = Voir son métier chamboulé.*

Vient de Uber, géant du Véhicule de Tourisme avec Chauffeur américain qui s'implante partout dans le monde en concurrençant de façon déloyale les taxis et les autres VTC. Ses chauffeurs sont des particuliers auto-entrepreneurs propriétaires de leur véhicule.

RACHAT

3,7 MILLIARDS DE DOLLARS POUR SAPIENT : TROP, C'EST TROP !

Malgré les annonces d'autosatisfactions émises par Publicis et relayés sur tous les canaux habituels, le cours Publicis perdait près de 2,26% après l'annonce du rachat pour 3,7 milliards de dollars et passait de positif à stable chez Moody's. Info'Com-CGT émet de sérieux doutes quant aux capacités d'évaluation et à la stratégie d'acquisition.

Une prime trop généreuse !

Avec une prime de 44% sur le prix de clôture de l'action Sapient au 31 octobre 2014, M. Lévy s'assure et « sécurise » la réussite de l'OPA en la rendant hyper-attractive pour les actionnaires de Sapient. Mais à quel prix ? En général, les primes tournent autour de 30% !

Des mouvements anormaux

Quelques jours avant l'annonce du rachat de Sapient, l'activité des options Sapient a connu des volumes d'échanges anormaux indiquant que des informations avaient peut-être fuitées... La valeur de l'action augmente alors de 20% ! Sans cette hausse, Publicis aurait pu payer l'action 21 dollars au lieu de 25 dollars... ! Oh yeah !

Une survalorisation

Valorisé sur la base d'un multiple d'Ebitda trop élevé (14,1 x sur les 12 derniers mois après synergies), Publicis devra intégrer rapidement la structure Sapient pour accéder à des retours sur investissements... et quand on connaît la fragilité du réseau Worldwide (cf. à l'intégration de Razorfish), le doute se confirme !

What the fuck ?

Tout cela doit questionner la stratégie et les moyens des acquisitions à gogo (une vingtaine en 2014). Atteindre les 50% de revenus dans le digital et à n'importe quel prix ne suffira pas. Pour nous, ce sont plus les capacités d'intégration et de développement de la croissance interne qui méritent d'être soutenues !

SALAIRES

ENCORE DES BAISSSES EN 2014 source : Stratégies

Après avoir significativement baissé entre 2012 et 2013 (-1,8%), le salaire médian dans la publicité se stabiliserait (-0,2%) entre 2013 et 2014, d'après Stratégies.

« 2013 restera une année noire, avec aucune visibilité pour les agences; du coup, elles n'ont procédé à quasiment aucun remplacement des départs, précise le magazine. Depuis début 2014, il y a un effet reprise, cela bouge un peu, et cette embellie se retrouvera plus nettement sur les fiches de paie et dans notre étude en 2015. »

Premier constat: cette stagnation salariale cache des réalités assez différentes. « Les fonctions créatives progressent de 3,12%, et elles compensent la baisse plus importante des autres », précise Stratégies. Cette progression ne se confirme pas du tout dans le groupe Publicis.

DIGITAL

salaires annuels bruts en k€

métier	médiane 2014	évolution
Directeur technique	65	-7,2%
Head of social media	50	+9,8%
Creative technologist	50	-9,2%
Chef de projet technique	39	-1,2%
Développeur	36	+1,4%
Community manager	31,9	-3%

CRÉATION

salaires annuels bruts en k€

métier	médiane 2014	évolution
Directeur de création	93	-7,4%
Directeur artistique confirmé	48	+7,3%
Directeur artistique débutant	30	+3,5%
Concepteur rédacteur	40,8	-0,2%
Graphiste	30,6	+6,6%

COMMERCIAL

salaires annuels bruts en k€

métier	médiane 2014	évolution
Directeur commercial	76,2	-5,8%
Directeur conseil	67,6	0%
Directeur de clientèle	45	-0,4%
Chef de projet confirmé	39	-2,2%
Chef de projet débutant	25,7	0%

ÉTUDES, PRODUCTION

salaires annuels bruts en k€

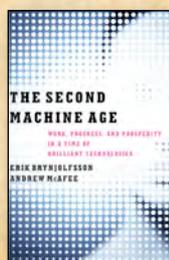
métier	médiane 2014	évolution
Directeur planning stratégique	94	-3%
Directeur de la production	60	-0,3%
Responsable trafic	49,2	+0,2%
Chef de studio	36	-2,9%
Planneur stratégique	43,7	-3,1%

SCÉNARIO DU PIRE

• 20% DES TÂCHES AUTOMATISÉES EN 2015,

• 47% DE LA FORCE DE TRAVAIL DISPARAITRA D'ICI 2030

AU BÉNÉFICE DE ROBOTS ET D'ALGORITHMES



Dans l'ouvrage *Le 2^e âge des machines*, Brynjolfsson et McAfee posent la question de ce remplacement: pendant le 1^{er} âge des machines, il fallait 70 ans pour doubler la puissance. Aujourd'hui, avec les ordinateurs, il faut deux ans. Et les tâches des traders, des journalistes, des médiaplanners, des créatifs (?) vont devenir vite remplaçables. Pour Paul Jorion, la tendance sera la robotisation (remplacement du travail manuel par les robots et remplacement du travail intellectuel par les logiciels) qui générera une classe sociale « en apesanteur sociale »: *happy few* mondialisés ou rentiers à vie. La robotisation « socialisée » sera le stade ultime du capitalisme: la robotisation aura éliminé tout travail humain. Seul le capital demeurera rémunéré...

CROWDSOURCING

CONCURRENCE DÉLOYALE



Le crowdsourcing devient un outil majeur qui bouleverse les pratiques des secteurs de la communication et menace nos emplois.

Le crowdsourcing revient à puiser dans les talents que constituent les internautes et utiliser leur disponibilité pour créer du contenu. En 2006, Jeff Howe et Mark Robinson (Wired) définissent un nouveau modèle de sous-traitance: *crowd la foule + outsourcing*, l'externalisation. C'est le recours à l'intelligence et à la créativité d'un grand nombre de personnes, généralement au travers d'un concours en ligne.

Le crowdsourcing fait partie des 10 grandes tendances technologiques 2014, selon Deloitte. Les problématiques posées par les entreprises via le crowdsourcing peuvent varier: co-créer des produits ou services nouveaux, capter les besoins et préférences du marché et des consommateurs, exécuter des micro-tâches et mettre à disposition des ressources.

UTILITÉ POUR LES ENTREPRISES

Avantages: la foule des particuliers cache de nombreux « spécialistes ». La foule donne le volume pour tester de nombreuses options. La foule est une ressource fluide, flexible et sans droit social.

Inconvénients: la foule a peu de temps et c'est n'importe qui, donc ça peut donner n'importe quoi.

Les entreprises vont donc s'en servir pour:

- chercher à développer leur image et leur notoriété;
- prévaloir des projets en identifiant ses usagers;
- créer une communauté de fidélisation de consommateurs;
- réduire les coûts par l'accès à une grande quantité de ressources à moindres frais;
- détecter les attentes client pour préparer leurs futures innovations.

ENJEUX DE L'ESSOR DU CROWDSOURCING

L'évolution technologique et la diffusion des outils informatiques bon marché ont fortement réduit les écarts de matériel pros/amateurs.

Dans un secteur où les professionnels perçoivent des rémunérations en baisse, faire appel « à la foule » sous-entend que les métiers du graphisme sont non seulement banalisés, mais que le temps passé n'est plus payé si la création n'est pas retenue, mais primé comme un concours.

Le champ juridique des plateformes de crowdsourcing étant hors du registre commercial ou du code du travail, les créatifs et graphistes professionnels ne peuvent agir efficacement contre une concurrence déloyale devant les tribunaux.

CONCURRENCE DÉLOYALE

Avec de grands annonceurs qui ont maintenant recours au crowdsourcing, il devient de plus en plus difficile aux créatifs de faire accepter des tarifs plus élevés. Quant à la propriété intellectuelle, elle est bafouée puisque la foule du crowdsourcing accepte de perdre ses droits.

LES 3 PLATEFORMES EN FRANCE



L'idée de ce site: « mettez en concurrence nos 20 000 graphistes pour la création de votre logo, vos bannières, votre webdesign, et bien plus encore... »
Le gagnant reçoit 295 euros pour un logo, 195 euros pour une carte de visite, 895 euros pour une charte de site, 495 euros pour une plaquette ou un packaging...



Plateforme au fonctionnement similaire à Wilogo. 40 000 créatifs inscrits, entre 30 à 80 propositions par projet, cession de droits incluse.



Plus de 200 000 créatifs du monde entier inscrits. Des marques très connues y font appel (JP Gaultier, Signal...). Si le créatif ne cède pas ses droits, il ne touche que 50% du prix gagné!

APRÈS CELUI DE 2013, PUBLICIS CONSULTANTS LANCE UN NOUVEAU PDV EN 2015...

L'agence Publicis Consultants, déjà organisatrice d'un Plan de départs volontaires (PDV) en mai 2013, remet le couvert en 2015. Les syndicats de l'agence ont été invités, dans le cadre de la nouvelle loi de juin 2013, à venir négocier le contenu du plan (effectifs concernés, nombre de postes supprimés, congé de reclassement, indemnités de départ...) dès la fin décembre 2014.

Rattrapée par ses errances stratégiques et son manque d'anticipation, l'agence corporate du groupe Publicis a beaucoup de mal à aborder le passage au « numérique ». Elle est de nouveau en pertes en 2014 (-3,2M euros).

La direction pense pouvoir s'en sortir en essayant de faire partir, via ce nouveau PDV, les salarié-e-s les moins « adaptables » au numérique... Pour les remplacer par des « digital native » moins chers et plus malléables. Toute une stratégie. Affaire à suivre.

... ET EST CONTRAINTE DE VERSER PLUS DE 20000 EUROS AU COMITÉ D'ENTREPRISE

Assignée en justice, sur les conseils d'Info'Com-CGT et les experts du CE, pour ne pas avoir calculé correctement le budget du Comité d'Entreprise, la direction de Publicis Consultants a finalement accepté de lui verser une grosse partie du « non perçu ». Elle a signé un chèque de plus de 20 000 euros qui iront directement dans les œuvres sociales et le fonctionnement. Elle s'est également engagée à calculer dorénavant le budget du CE en s'appuyant sur le compte 641 du plan comptable général (qui intègre toutes les rémunérations du personnel), selon la jurisprudence. Cette pratique devrait d'ailleurs s'étendre à tous les Comités d'Entreprise du groupe. Le syndicat y veillera et invite les élus des CE dépourvus de représentation syndicale à nous contacter pour les aider.

CLIMAT MOROSE CHEZ MUNDOCOM-PRODIGIOUS

Il y a quelques semaines, les salarié-e-s Mundocom ont été invité-e-s à fêter le premier anniversaire de Prodigious. Malgré les efforts apportés durant cette année, il faut encore constater une érosion des effectifs. Pour 2015, on doit vraiment se poser des questions sur la politique de l'entreprise: Marge? Développement? Nouvelles suppressions d'emplois?

NOUVEAU CE À PUBLICIS CONSEIL

Au 1^{er} semestre 2014 à Publicis Conseil ont eu lieu les élections professionnelles, pour lesquelles moins de la moitié des salarié-e-s se sont exprimé-e-s. Résultat: plus de salarié-e-s se sont présenté-e-s pour le CE. Et donc un nouveau CE a été élu, ainsi que de nouvelles déléguées du personnel. Les salarié-e-s de Publicis Conseil travaillent sur deux lieux, les Champs-Élysées et rue Blanche, ce qui crée dans les faits deux entités peu en contact. Après divers constats, le CHSCT a avancé sur le stress au travail et la prévention des risques psychosociaux, en déclenchant un audit approfondi d'une société spécialisée dans ces questions. Les résultats de cette étude poussée ayant été finalisés en fin d'année, le CHSCT se préoccupe du plan d'actions et des mesures en déclinant pour améliorer les conditions de travail et mettre fin à l'augmentation du stress au travail qui a touché beaucoup de salarié-e-s cette année. Et résoudre les dysfonctionnements et malaises identifiés cette année.

MEDIATRANSPORTS: DES DEPARTS, AUSSI!

Médiatransports ne déroge pas à ce qui se fait dans le groupe. Tous ceux qui veulent partir sont les bienvenus! Il est même fréquent qu'on les aide... pas socialement bien sûr, mais en mettant une petite cuillère de « pressions », ou d'« harcèlement », en faisant courir le bruit que certains emplois seront bientôt menacés... que les chiffres ne sont pas aussi bons qu'il le faudrait... en oubliant d'ailleurs de spécifier qu'aujourd'hui, s'ils sont ainsi, c'est surtout dû à la mise en place du numérique dont l'investissement de départ impacte très sérieusement les résultats.

D'ailleurs, on apprend par le plus grand des hasards au cours d'une réunion des délégués du personnel (DP) qu'un « certain » nombre de panneaux papier seront démontés dans « X » gares sur toute la France, et que beaucoup ne seront pas remplacés. Ce qui bien évidemment va poser des problèmes d'emplois à tous les niveaux dans nos entreprises. Par contre, ce type d'annonces n'est pas suivi d'une autre annonce disant: « nous avons mis en place une commission » pour étudier l'impact social que cela peut avoir, afin d'envisager un plan formation ou le reclassement des personnes dont les postes seraient impactés!

C'est pour cela que les élus Info'Com-CGT ont demandé une convocation du CE en séance extraordinaire pour débattre de nos emplois futurs. A l'heure qu'il est, on voit tout stagner car, en 2016, nous repassons par l'appel d'offre RFF, ce qui a pour effet de nous plonger dans une sorte de période électorale à la Française: rien ne se décide, tout est mis en attente, « risque zéro »... et pendant ce temps, tout le monde courbe l'échine... chacun joue sa partition personnelle... la méfiance des uns aux autres est de mise... et le climat social plus que morose!

Pour redonner de la vie, de l'intérêt à votre travail, il faut avec nous vous impliquer dans les instances du personnel, être capables de parler de notre avenir. D'où l'importance de nous rejoindre pour donner votre avis, être défendus et débattre véritablement de l'avenir de nos emplois.



MARCEL LA FAVORITE

Plébiscitée par le groupe, Marcel l'hyperactive arbore une santé athlétique. Des résultats au-delà des prévisions, des gains de compte structurants, Marcel l'adolescente entrerait aujourd'hui dans l'adulcescence. Et les transformations pubères, qui accompagnent normalement l'âge ingrat, sont chez elle transcendées. L'indépendance et la confiance qui se sont tant fait attendre se confirment enfin. Pic de croissance à prévoir!

Premières avancées

En permettant une avancée du Plan d'épargne entreprise (PEE) lors des Négociations annuelles obligatoires (NAO), l'abondement agence passe de 120 à 450 euros en 2014 (x 3,75). Le syndicat et la direction s'accordent sur une première révision du PEE à la hausse après plusieurs années de stagnation.

Avec la participation - qui est une obligation légale pour les sociétés de plus de 50 employés - conforme aux résultats de l'agence, Marcel rattrape doucement les autres agences du groupe et considère enfin les intérêts des collaborateurs, autrement qu'au travers de fêtes - sooo fédératrices -. Donc une pichnette qui va dans le bon sens, mais Marcel peut encore mieux faire!

Agence papillon ?

L'agence affiche malheureusement un turn-over élevé... directement lié - selon les salariés eux-mêmes - au manque de perspectives, à la politique salariale individuelle ingrate, à l'évolution stagnante, au clientélisme et à la méritocratie mirage, au sentiment de « double » agence.

Ah! Ces salariés!!! Toujours là à boudier le plaisir de la Direction! Ne sentez-vous pas l'engouement de la croissance? Non? Etrange...!



Clichy, le 26/11/2014

Chère direction,

Nous accusons réception de votre proposition d'augmentation des tickets restaurant de 0,1 euro.

Cependant, un rapide calcul, se basant sur la part patronale de 0,06 euro nous a permis d'établir que le montant de cette offre généreuse équivaut à un « cadeau » de 1,08 € par personne par mois.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez au dialogue social et aux salariés qui n'ont pas vu leurs tickets restaurant augmentés depuis plus de 5 ans, mais sommes contraints de ne pas donner suite à votre proposition.

Nous nous tenons à votre disposition, dans le cas où vous seriez prête à négocier sérieusement, et vous souhaitons bon courage dans votre recherche du profit au détriment du bien-être des salariés.

Cordialement,

La section syndicale Info'Com-CGT

WAM PRODIGIOUS: PINGRERIE DE FIN D'ANNÉE!

Chez Wam-Prodigious (+ 3 millions d'euros de bénéfices en moyenne chaque année), on n'est vraiment pas généreux malgré les fêtes.

La direction a osé proposer aux organisations syndicales, dans le cadre des négociations annuelles, une augmentation de la participation employeur des tickets-restaurant de... 1,08 euro/mois pour chaque salarié(e) soit 0,06 euro par jour!

Devant tant de générosité, Info'Com-CGT se devait de réagir et a affiché ce petit mot dans l'entreprise...

LA PARITÉ À PUBLICIS?

(SALAIRES, PLAFONDS DE VERRE, CARRIÈRES...)

C'EST PAS GAGNÉ

PAROLES D'UN PUBLICITAIRE:
« POUR RÉUSSIR DANS LA PUB, FAUT DE LA TESTOSTÉRONE »



AU-DELÀ DES CLICHÉS SEXISTES,
QUESTION PARITÉ, OÙ EN EST-ON ?

DANS LES AGENCES,
IL Y A UNE MAJORITÉ DE SALARIÉES FEMMES.



CHEZ LES CADRES DIRIGEANTS DE LA PUB, IL Y A UNE
GRANDE MAJORITÉ D'HOMMES.
UN PLAFOND DE VERRE INVISIBLE FREINE L'ÉVOLUTION
DES SALARIÉES VERS LES + HAUTS POSTES.
AU-DELÀ D'ENVIRON 4 500 EUROS PAR MOIS,
LES SALARIÉS HOMMES SONT LARGEMENT
MAJORITAIRES. C'EST ÉGAL ?

POURQUOI LE FAIT
D'ÊTRE FEMME FREINE
OU EMPÊCHE L'ACCÈS
AUX FONCTIONS DE
CADRE DIRIGEANTE ?



LA PREUVE QUE J'AI
PLUS DE TALENT, C'EST
QUE JE GAGNE PLUS!



CHEZ PUBLICIS, VIVA WOMEN
ÇA NE SUFFIT PAS!
EXIGEONS EGALITA WOMAN!



DANS LE MONDE DU TRAVAIL, IL Y A SOUVENT
DOUBLE PEINE POUR LES SALARIÉES:
TRAVAIL AU BOULOT + TRAVAIL À LA MAISON.
CERTAINS EXTERNALISENT À LEURS CONJOINTES
LES SPHÈRES FAMILIALES ET DOMESTIQUES.



- J'EMMÈNE MON FILS CHEZ
LE DOCTEUR À 18H30.

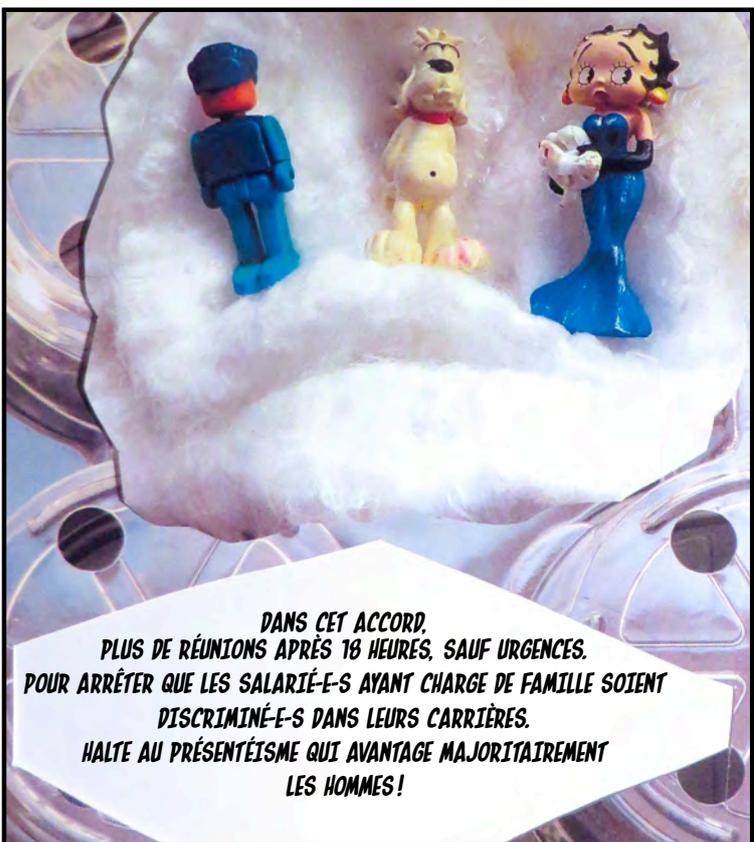
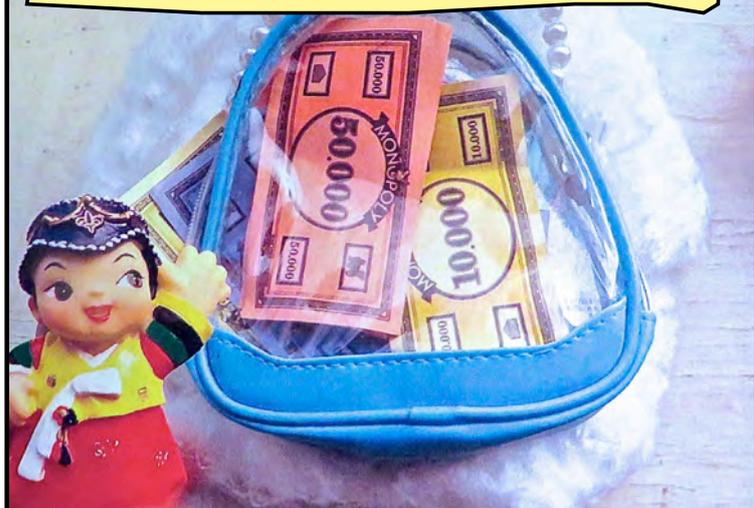


« ET DONC TU NE VAS PAS POUVOIR
ASSURER AU POINT DE 19H30 ?
COMME HIER ET AVANT HIER. »



SOUFFRANCE MENTALE DES SALARIÉ-E-S EN FRANCE:
37 % DES FEMMES CONCERNÉES, 24 % DES HOMMES.

IL FAUT QUE L'ACCORD ÉGALITÉ HOMME-FEMME SIGNÉ PAR PUBLICIS SOIT EFFECTIF PARTOUT. ET QU'À TRAVAIL ÉGAL, SALAIRE ÉGAL.



**DANS CET ACCORD,
PLUS DE RÉUNIONS APRÈS 18 HEURES, SAUF URGENCES.
POUR ARRÊTER QUE LES SALARIÉ-E-S AYANT CHARGE DE FAMILLE SOIENT
DISCRIMINÉ-E-S DANS LEURS CARRIÈRES.
HALTE AU PRÉSENTÉISME QUI AVANTAGE MAJORITAIREMENT
LES HOMMES!**

**PARITÉ ET ÉGALITÉ
CHEZ PUBLICIS!
A TRAVAIL ÉGAL
SALAIRES ET
CARRIÈRES
ÉQUIVALENTS POUR
TOUTES ET TOUS.
LE SEXISME
NE PASSERA PLUS.**



CHARB, ADHÉRENT DE CŒUR DE LA CGT

«Attendez, on a jusqu'à la fin janvier pour présenter ses vœux», écrivait Charb, dans son dernier dessin, tristement prémoniteur. Alors, malgré l'ambiance pesante, qu'il aurait détestée, malgré cette unanimité de la marche du dimanche 11 janvier, dont il se serait féroce ment moqué, essayons de nous soumettre avec difficulté à cet exercice d'optimisme.

Avec Charb, nous perdons un ami, un frère. Présent à la création d'Info'Com-CGT en 2006, et membre de cœur de notre syndicat – nous avions alors décliné à ce « patron de journal pas comme les autres » son souhait d'adhérer au syndicat –, il nous avait fait le plaisir de nous donner quelques dessins que nous utilisons dans les luttes, nos tracts, affiches et notre site Internet. Charb se moquait de tout le monde, à commencer par lui-même et ses amis. Lorsqu'il nous caricaturait, nous cégétistes, hurlant « Faut pas nous faire chier ! », il faisait rire à nos dépens, et ça nous amusait, parfois.

Il restait cependant convaincu du rôle et l'utilité de la présence de la CGT, lui, « patron » d'une bande de potes qui avait milité et permis l'implantation de notre syndicat dans le journal. Tout un symbole.

Charb, c'était le coup de crayon au service des idées. « On a les moyens de se faire entendre ! », criaient les deux porteurs d'un stylo géant siglé Info'Com-CGT. Ce dessin figure sur tous nos documents syndicaux et, aujourd'hui, il prend une dimension particulière le dessin de notre pote. On peut y voir un hommage, ou simplement l'idée que la vie continue tout comme nos combats.

Cela dit, soyons lucides : Charb aurait détesté cet « édito ». Il se foutait des cérémonies, des hymnes, des drapeaux, des minutes de silence, de tout ce qui était sérieux. Surtout, Charb n'était pas le genre à aimer qu'on parle de lui. Alors, à notre tour, élargissons cet hommage à toutes les victimes tombées la semaine dernière, dessinateurs, policiers, anonymes, vers qui nos pensées convergent. Nous aimerions en rire, comme il l'aurait fait, mais nous n'avons pas son talent et, bêtement, nous pleurons.

Pour autant, ne tombons pas dans le piège de cette unanimité, qui est un leurre. La société française est diverse et, par bonheur, les luttes démocratiques et sociales, dans les urnes, dans la rue, existent et font avancer les choses, chaque jour. Nous pouvons tous nous féliciter de cette formidable vague humaine et citoyenne incarnée par « Je suis Charlie ».

Au-delà d'une unité nationale de façade, le risque est grand de voir les financiers monopolisant toutes les sources d'informations et étonnants défenseurs du pluralisme, de la liberté de la presse et de l'information, inonder les médias par le tout sécuritaire, afin de continuer en toute quiétude d'imposer leur modèle de casse sociale. N'y cédon pas !

Sachons défendre, hier comme aujourd'hui et demain les vraies valeurs de Charlie Hebdo qui rejoignent celles de la CGT en se battant pour le progrès social et la transformation sociale de notre société démocratique malade du libéralisme et de l'austérité qui conduit au pire.

Romain Altmann
Secrétaire général d'Info'Com-CGT



POUR ALLER PLUS LOIN :
« JE SUIS CHARLIE », HIER,
AUJOURD'HUI... ET DEMAIN ?
<http://lc.cx/aAx>



INTERVIEW

LE POINT DE VUE DE CLAIRE MEZERAIS

Sept questions à Claire Mezerais, 31 ans, déléguée syndicale chez Wam-Prodigious et membre du réseau Info'Com-CGT du groupe Publicis.

Claire, quelles sont tes motivations ? Pourquoi cet engagement syndical ? Pourquoi la CGT ?

La moutarde m'est montée au nez, il y a deux ans. Les chiffres de Publicis étaient aussi bons qu'un macaron Pierre Hermé, et nous n'avons eu que les miettes. Je me suis dit qu'il fallait nous organiser pour nous faire entendre.

Et pourquoi la CGT ? En lisant un tract rédigé par mes confrères, je me suis trouvée d'accord avec les critiques et propositions concernant la politique du Groupe. Je suis ravie de ce choix : nous sommes plutôt bien organisés, très volontaires et le nombre fait la force. Et puis, j'avais des travaux à faire dans mon appartement !!!

Quelle est ton opinion vis-à-vis de la politique du Groupe ?

La politique du Groupe est très intéressante. Elle m'a permis d'apprendre la signification de mots tels que discrimination, placardisation, et inemployabilité. Malgré les grands discours de Babeth, les femmes ne peuvent même pas caresser l'espoir de percer le plafond de verre, bien plus épais qu'un sandwich SNCF. L'évolution, tant horizontale que verticale est très compliquée, et les formations sont trop rares pour nous permettre d'être compétitifs. Bref, c'est un cas d'école... buissonnière.

Quelles sont, selon toi, les incidences de cette politique sur les filiales et plus précisément sur WAM ?

Tout le monde semble démotivé. Chez WAM, malgré les efforts de notre GO, Pierre Marcus, notre ambiance légendaire est de plus en plus morose. Notre turn-over n'a jamais été aussi haut.

Nous perdons des talents. Et comme on dit chez Publicis : « le talent, c'est de l'argent. »

As-tu un conseil ou un message à faire passer ?

J'ai un vague souvenir de mes cours de management : on me disait que les employés travaillaient mieux s'ils étaient motivés. Je suggère donc de copier la méthode de management de Google : mettre l'accent sur la formation, l'éco-responsabilité, l'autonomie dans le temps de travail, la lutte contre le stress et, bien sûr, la rémunération.

Et à M. Lévy et au directoire, un petit coucou ?

Merci pour le Charlie ! Je compte donc sur vous pour défendre les libertés et notamment le droit syndical à Publicis.

SE SYNDIQUER, UNE BONNE IDÉE ?

Un syndicat fort, c'est utile dans l'entreprise ou le groupe Publicis pour faire entendre notre voix et d'autres choix que ceux de la direction. Info'Com-CGT, syndicat spécialisé pour les salariés de l'information et la communication, vous informe, vous accompagne et vous défend dans votre vie quotidienne au travail. Que vous soyez cadre, agent de maîtrise, employé, ouvrier, en CDI ou en CDD, intérimaire, stagiaire... notre syndicat est ouvert à tous et nous sommes habilités à vous représenter.

Nos élus et mandatés sont des collègues professionnellement responsables et socialement engagés. Nos délégués sont coordonnés et siègent dans les instances de la profession : négociations de branche de la publicité, organisme paritaire de la formation (Afdas) et dans les instances de protection sociale. C'est un appui important pour vous défendre.

LA CGT ET SI J'Y ÉTAIS ?



info'com-cgt
SYNDICAT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

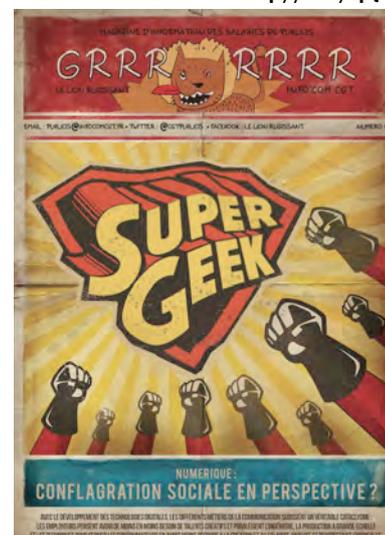
INFOCOMCGT.FR • NEWS@INFOCOMCGT.FR • 01 43 31 80 49 • 4 RUE GUYTON DE MORVEAU • 75013 PARIS

LIRE LE FLYER : <http://lc.cx/phN>

ABONNEZ-VOUS AU LION RUGISSANT

Vous souhaitez prendre contact avec Info'Com-CGT ou vous êtes intéressé pour recevoir directement « Le Lion Rugissant » par courriel, contactez-nous : publicis@infocomcgt.fr

TÉLÉCHARGER LE LION N°4 : <http://lc.cx/EpQ>



Le Lion Rugissant est une publication du syndicat Info'Com-CGT, 4, rue Guyton-de-Morveau 75013 Paris.

Directeur de la publication : Romain Altmann.

infocomcgt.fr news@infocomcgt.fr [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#) [i](#) [p](#) [i](#) [n](#) [t](#)