



Paris, le 8 janvier 2020

Madame la Présidente,

Mesdames et Messieurs les membres du Conseil supérieur de l'AFP,

Par la présente, les syndicats de journalistes SNJ, SNJ-CGT, CFDT-Journalistes et SGJ-FO, leurs délégations AFP, ainsi que le syndicat SUD-AFP, saisissent le Conseil supérieur de l'Agence France-Presse sur le fondement de l'article 5 de la loi du 10 janvier 1957 portant statut de l'AFP. Cet article dispose que l'instance de gouvernance « peut être saisie par un usager ou une organisation professionnelle de presse » de « tout fait de nature à constituer une infraction aux obligations énoncées à l'article 2 » de ce statut.

Notre saisine porte sur les activités d'AFP-Services, filiale à 100% de l'AFP, et de sa division Media-Services. La manière opaque et mal encadrée dont ces activités sont conduites, le risque avéré de porosité voire de confusion entre information et publicité qu'elles comportent nous paraissent de nature à compromettre le caractère « exact, impartial et digne de confiance » de l'information que l'Agence France-Presse tout entière doit à ses usagers aux termes de cet article 2.

S'agissant d'AFP-Services

AFP-Services produit des contenus sur mesure, à la demande, au service de la communication d'institutions comme la Commission et le Parlement européens, mais aussi d'entreprises (clients corporate) comme Hublot, Coca-Cola, McDonald's, Pirelli, Ferrero, Publicis...

Fondée vers 2010 - même la date de sa création est incertaine, ce qui est symptomatique -, cette filiale « s'est développée pratiquement en dehors de toute directive sur ses modes opératoires ou ses relations de travail avec la maison-mère AFP », constate l'ancien rédacteur en chef central de l'AFP Eric Wishart dans une série de recommandations rendues publiques fin septembre 2019. Un développement « en catimini », a lui-même reconnu le PDG de l'AFP, Fabrice Fries, il y a quelques mois. Le directeur de l'information de l'Agence, Phil Chetwynd, a promis des « directives claires sur la façon dont l'AFP et AFP-Services doivent collaborer » mais s'est empressé de préciser que le rapport Wishart « ne reflète pas la position de la direction ». Promises en décembre, ces directives sont désormais annoncées pour fin janvier.

Pendant ce temps, les affaires continuent, et l'image d'indépendance et de respectabilité de l'AFP court le risque d'être irrémédiablement affectée. Fin décembre, un article du *Canard enchaîné* largement relayé (« A l'AFP, l'agence de presse cachait une agence de com ! ») ironisait sur des « liaisons dangereuses » qui « s'intensifient », en prenant l'exemple d'une campagne vantant les formations internes du géant mondial du hamburger McDonald's. A la fin des clips vidéo, cette mention limpide : « conception et réalisation AFP-Services », avec le logo de la filiale, très proche de celui de la maison-mère, et un mot « Services » presque illisible sous le large sigle AFP.

Quelques mois plus tôt, la révélation d'une campagne de greenwashing d'un des plus gros pollueurs de la planète, The Coca-Cola Company, menée par une filiale d'AFP-Services spécialement créée à cet effet à Montevideo, a provoqué un certain émoi au sein de la rédaction de l'AFP. La couverture d'un événement organisé par Hublot avec les footballeurs Mbappé et Pelé a aussi posé beaucoup de questions, la marque et les montres du même nom s'invitant de manière insistante sur le fil photo de l'AFP. Il n'y a pas un mois qui passe sans que l'on apprenne un nouveau préjudice pour la crédibilité de l'Agence, à l'image d'une interview de propagande réalisée pour un parti politique en Malaisie par AFP-Services, et créditée « AFP » par des médias malaisiens...

« Un sans-faute ! En dix ans d'existence, la filiale à 100% de l'AFP est passée de prestations photo et vidéo pour les services publics ou la Commission européenne à la promotion de boîtes privées, voire d'Etats pas toujours fréquentables : l'agence a ainsi travaillé pour l'assureur AG2R, le chinois Tencent ou le gouvernement du Qatar », résume *Le Canard enchaîné*.

Début janvier, une chroniqueuse s'interrogeait à voix haute sur les ondes de France Inter : « L'AFP est une référence, elle fournit des dépêches à toutes les rédactions françaises ou presque. Cette relation repose sur la confiance et les annonceurs ne venaient pas, jusqu'ici, la perturber (...). Comment lira-t-on, désormais, une dépêche de l'AFP consacrée à Coca-Cola ? Risque-t-on de se demander si le journaliste qui l'a rédigée était complètement libre ? Le risque d'une telle démarche, c'est le poison du soupçon. » Nous, syndicats de journalistes, ne doutons pas de l'indépendance de la rédaction de l'AFP, demain comme aujourd'hui et hier. Mais, oui, hélas, ces partenariats aventureux instillent le « poison du soupçon » auprès du public, et cela, nous ne pouvons l'accepter.

Selon Eric Wishart, « il est bien clair que le travail d'AFP-Services pour le compte de clients corporate ou d'institutions, qui présentent la majeure partie de son portefeuille, n'est pas du journalisme ». C'est l'évidence.

Pourtant, la confusion des genres est soigneusement entretenue par AFP-Services, qui affirme sur son site web : « AFP-Services permet à l'univers de la communication d'entreprise et institutionnelle d'accéder à la vitesse, la pertinence et l'expérience d'une grande agence de presse internationale. Riche de son réseau mondial de 250 journalistes reporters d'images et 350 photographes, AFP-Services associe un traitement *journalistique* de classe mondiale et un savoir-faire marketing inégalé, et ce partout dans le monde et à tout moment. AFP-Services bénéficie directement d'un *accès privilégié aux ressources* et au réseau de sa société mère, l'Agence France-Presse, l'un des plus importants organes de presse de la planète. »

AFP-Services s'est même vanté de cette mutualisation des ressources rédactionnelles en rendant compte de sa « couverture » des Jeux de la solidarité islamique de Bakou en 2017. « C'était la première mission AFP-Services avec des personnels AFP », s'est félicitée la cheffe du projet sur le site d'AFP-Services. « Nous avons pu nous appuyer sur leur expérience et les infrastructures » de l'Agence.

Et dans le rapport d'activité 2018 de l'AFP, le directeur commercial, Patrice Monti, ne vantait-il pas un « savoir-faire » combinant « expertise audiovisuelle, *art de la narration journalistique* et réseau mondial de collaborateurs » ?

Ce problème risque de s'amplifier à l'avenir puisque, comme le note Eric Wishart, « à mesure qu'AFP-Services se développera, la filiale pourrait avoir besoin de recourir à des CDI de l'AFP », en plus des pigistes auxquels elle fait déjà appel. Il est clair que des photoreporters et reporters d'images *staff* de l'AFP toujours plus nombreux seront mis à contribution. En outre, les directeurs régionaux et les directeurs de bureaux de l'AFP ont été récemment invités, lors d'un séminaire, à mieux faire connaître l'offre d'AFP-Services : n'est-ce pas leur qualité de journalistes que l'on met ainsi en porte-à-faux ?

Nous, syndicats de journalistes, souhaitons rappeler qu'« un journaliste digne de ce nom refuse et combat, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication ». C'est ce que rappelle depuis plus d'un siècle la Charte d'éthique professionnelle des journalistes, et c'est ce que menacent la présence et l'activité d'AFP-Services aux côtés de l'AFP.

S'agissant de Media-Services

Les problèmes posés par Media-Services, créée en 2014, sont d'une autre nature que ceux induits par l'activité corporate d'AFP-Services. Cette filiale à 100% d'AFP-Services fournit des contenus rédactionnels - et non promotionnels - à des clients (Orange, Boursorama) souhaitant bénéficier d'une offre « adaptée » à leurs besoins. Mais ce travail d'« animation éditoriale » est parfois complété par du contenu émanant de sources externes à l'AFP (pick-up d'autres médias). Il est même apparu à plusieurs reprises que Media-Services s'était fait l'écho d'informations que l'AFP avait décidé de ne pas relayer, les jugeant insuffisamment étayées voire de nature à répandre des rumeurs infondées, exposant ainsi l'Agence à des protestations contre un manque de fiabilité. C'est l'image de marque de l'AFP qui est fragilisée par ces usages, qui ne respectent pas la Charte AFP des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques.

En outre, les conditions sociales en usage dans cette filiale, qu'il n'est pas exagéré de qualifier de low cost, sont pour partie non conformes à la législation en vigueur et contraires à la convention collective nationale de travail des journalistes, notamment en ce qui concerne le recours à des CDD d'usage, non prévu pour des entreprises de presse. C'est d'autant moins compréhensible que ces journalistes interviennent pendant des mois ou des années sur le principal contrat de Media-Services, c'est-à-dire pour Orange.

Les activités d'AFP-Services et de Media-Services nous interpellent d'autant plus que la direction de l'AFP table sur ce relais de croissance pour contribuer au rétablissement des comptes de l'Agence. Certes, Fabrice Fries affirme désormais que « si cette activité devait poser un problème de réputation ou de confiance, qui sont toute la richesse de l'Agence », il préférerait « qu'on perde du business » (*Le Canard enchaîné*, 31/12/19). Mais son « plan de transformation » dit le contraire en pariant sur la multiplication par plus de deux du chiffre d'affaires de la filiale (de 6,6 millions en 2018 à un objectif de 15 millions

d'euros en 2023, selon une communication faite en juillet 2019). En 2020, la direction anticipe un chiffre d'affaires de 8,3 millions (+14,1%).

M. Fries a beau jeu d'affirmer que tous les grands concurrents de l'AFP, à commencer par Reuters et AP, ont développé des activités de production de contenus publicitaires à destination des entreprises. Il oublie de préciser qu'aucun de ces concurrents n'est investi d'une mission d'intérêt général et d'« obligations fondamentales » gravées dans le marbre de la loi. Qu'AFP-Services soit une filiale et non une direction de l'AFP ne nous semble pas suffisant pour éviter le mélange des genres entre information et communication, une décennie d'existence l'a assez montré. De même, le changement de nom envisagé pour ne plus associer à cette filiale corporate le sigle AFP, ou encore la promesse de travailler uniquement en « marque blanche » (seul le nom du client étant identifié), risquent d'être des pis-aller médiocres qui ne feront que souligner le problème de fond : l'AFP, agence d'information, n'a rien à voir avec ce commerce-là.

Trois quarts de siècle après la création d'une Agence France-Presse libre, nous ne souhaitons pas la voir courir le danger d'une confusion permanente entre information et publicité, comme en était accusée son ancêtre, l'agence Havas, dans les années 1930. A l'heure où la confiance dans les médias est au plus bas parmi les citoyens de nombreux pays, ce péril serait mortifère.

Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les membres du Conseil supérieur de l'AFP,

En vos qualités de garants du statut de l'AFP, de son indépendance et de l'impartialité de son information, il nous semble urgent que vous confirmiez à M. Fries et à son conseil d'administration que les activités d'AFP-Services « posent un problème de confiance et de réputation » pour l'Agence France-Presse.

Nous nous tenons à votre disposition pour échanger sur ce sujet de la plus grande importance.

Dans l'attente de vous rencontrer, nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de notre haute considération.

Emmanuel Poupard, *premier secrétaire général du Syndicat national des journalistes (SNJ)*

Emmanuel Vire, *secrétaire général du Syndicat national des journalistes CGT (SNJ-CGT)*

Christian Vincent, *secrétaire général adjoint de la CFDT-Journalistes*

Tristan Malle, *secrétaire général du Syndicat général des journalistes Force ouvrière (SGJ-FO)*

Les délégations SNJ, SNJ-CGT, CFDT-Journalistes et SGJ-FO de l'AFP

Le syndicat SUD-AFP