

10 juillet - **Bertrand Eveno** et Vincent Bolloré ont annoncé, jeudi 17 avril, qu'ils renonçaient à racheter Associated Press (AP) France. Les salariés ont appris la nouvelle par une dépêche de l'AFP - agence rivale -, ce qui en dit long sur le dialogue de sourds qui a prévalu ces dernières semaines entre les candidats à la reprise et les employés d'AP France. *"Constatant avec regret une situation insoluble de blocage, les initiateurs du projet de reprise du service en langue française d'Associated Press retirent leur offre"*, explique M. Eveno dans un communiqué.

C'est déjà par le biais de l'AFP que les intéressés avaient appris, en octobre 2007, que l'agence américaine AP s'appêtait à vendre sa filiale française. Il leur a fallu attendre le 14 décembre pour en avoir la confirmation officielle. Le patron d'AP France avait alors annoncé à ses salariés la cession à une société détenue à 40 % par M. Bolloré et à 60 % par M. Eveno.

Avec 25 journalistes à Paris et un réseau de 70 pigistes, l'agence, soumise à une concurrence exacerbée, se trouve dans une situation financière difficile, avec plus de 1 million d'euros de pertes par an. La maison mère américaine souhaitait donc s'en séparer sans faire de vagues. Une occasion que M. Eveno, qui a dirigé l'AFP de 2000 à 2005, était prêt à saisir, associé à M. Bolloré. La cession devait s'effectuer sans bourse délier et la nouvelle entité bénéficier d'un droit de diffusion de la production d'informations et de photos d'AP vers les pays francophones. M. Eveno tablait sur une réduction de moitié des pigistes, et sur la production clé en main de contenus pour les sites Internet afin de redresser la barre.

FERMETURE ENVISAGÉE

Les salariés se sont immédiatement inquiétés de ce projet, qu'ils jugeaient flou. Droit d'alerte, grève fin janvier, puis fin mars, la procédure que les repreneurs pensaient expéditive s'est éternisée. La direction d'AP a envoyé, jeudi, un courriel aux salariés pour leur annoncer qu'elle envisageait la fermeture de la filiale.

De son côté, Vincent Bolloré rate l'occasion d'ajouter un nouveau maillon dans la chaîne médiatique qu'il souhaite constituer en étant présent dans la production audiovisuelle, la télévision, la presse, la publicité et les sondages.