

Non au retour d'AFP-Services !

Derrière un simple jeu de nom se cache un enjeu fondamental : l'indépendance, la crédibilité et la mission d'intérêt général de l'AFP. En 2020, la direction avait enfin rebaptisé la filiale AFP-Services en FACTSTORY, cédant à une revendication syndicale ancienne et légitime. L'objectif était clair : mettre fin à une confusion dangereuse entre information et communication, confusion d'autant plus problématique que la direction n'avait pas caché sa volonté d'exploiter la marque AFP pour séduire des clients privés. Si, à notre connaissance, la direction n'envisage pas de ressusciter l'appellation AFP-Services, elle s'emploie en revanche, par ses choix, à effacer toujours davantage la frontière entre FACTSTORY et l'AFP. Pour SUD, il s'agit là d'une stratégie lourde de conséquences car elle pourrait abîmer la réputation de l'agence, voire remettre en cause sa subvention publique.

Depuis des années, la direction martèle que l'AFP a besoin de filiales commerciales pour diversifier ses revenus et compenser le déclin structurel du secteur des médias. Selon elle, les bénéfices générés par ces activités pourraient contribuer au financement de notre mission d'intérêt général. Mais la réalité est beaucoup moins flatteuse. Arrivée tardivement sur des marchés déjà saturés et ultraconcurrentiels, l'AFP y a connu surtout des revers. FACTSTORY affiche des pertes continues depuis trois ans, pour un déficit cumulé supérieur à 1,2 million d'euros. Et MediaConnect, autre filiale commerciale de l'agence, a accumulé pour sa part plus de 1,5 million d'euros de pertes en cinq ans d'existence. **D'après ces chiffres et malgré les efforts de leurs salariés, il semble donc que nos filiales commerciales ne parviennent pas à sécuriser l'avenir de l'AFP.**

À ce constat s'ajoutent les inquiétudes soulevées par la volonté de la direction de recourir à des journalistes AFP pour réduire les coûts de FACTSTORY. Évoquée lors du conseil d'administration de l'AFP du 16 avril, cette mesure ne concerne (pour l'instant) que des pigistes, mais cela ne change en rien la nature du problème : une telle confusion des rôles constitue une dérive grave au regard des principes déontologiques du journalisme.

Le dispositif envisagé repose sur l'instauration d'un « tarif de groupe » unique pour les pigistes, qu'il s'agisse d'un reportage AFP ou d'une mission FACTSTORY. D'habitude, les missions commerciales sont mieux rémunérées qu'une pige dans un média, mais il est facile de deviner que des journalistes précaires qui aiment leur métier hésiteront à refuser les demandes de FACTSTORY au risque de tout perdre. Selon les représentants du personnel siégeant au conseil d'administration, la direction espère ainsi dégager jusqu'à 15 % d'économies sur les coûts de production de FACTSTORY.

Mais pour SUD, il est à craindre qu'avec ce dispositif l'AFP ne soit accusée plus tard d'avoir obtenu un avantage concurrentiel pour sa filiale grâce aux activités journalistiques de l'agence et donc via la subvention publique qui la finance en partie.

Autre mesure de la direction pour faire des économies : que les équipes commerciales de l'AFP soient désormais chargées de FACTSTORY. Dans ces conditions, difficile de ne pas imaginer qu'un client puisse un jour confondre information et communication ou soit tenté de tirer parti de cette ambiguïté.

SUD s'interroge également sur une organisation qui conduirait du personnel de l'AFP à travailler simultanément sur des projets d'actualité et des projets corporate. N'irait-ce pas à l'encontre des exigences de la Commission européenne, qui impose que les activités commerciales ne relevant pas de la mission d'intérêt général soient strictement cantonnées à des filiales distinctes ?

Brandwashing : Parce que vous le valez bien !

Enfin, SUD s'inquiète de l'implication de l'AFP dans des projets sponsorisés par de grandes entreprises. Même initiées par des journalistes et avec les meilleures intentions du monde, ces opérations pourraient être perçues comme une source de conflits d'intérêt amenant le public à douter de l'impartialité de l'AFP. Ainsi, des reporters texte et images de l'AFP préparent actuellement dans trois pays de l'Europe du Sud une exposition dédiée à des femmes aux parcours inspirants, avec le soutien de L'Oréal. Même si cette multinationale, qui réalise des dizaines de milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel grâce à des produits véhiculant une objectification des femmes, ne pourra pas utiliser nos images à des fins publicitaires, l'événement produira mécaniquement une couverture médiatique favorable à L'Oréal, grâce au travail de l'AFP.

La direction a pourtant validé ce projet dans l'espoir d'améliorer la visibilité de la production AFP et d'attirer de nouveaux clients. Elle affirme qu'il est conforme aux règles de l'agence mais refuse de communiquer sur la contribution financière de L'Oréal, et se contente de balayer les risques réputationnels au motif que les reportages ne seront pas diffusés sur les fils AFP.

Pourtant, SUD estime qu'il y a bien un problème : soit L'Oréal finance les frais de reportage et cela donne l'impression que des journalistes AFP travaillent indirectement au profit d'une multinationale, soit l'AFP a payé de sa poche leurs missions, et il se pourrait qu'on puisse l'accuser plus tard d'avoir utilisé de l'argent public pour un projet lié à des intérêts privés.

Un tel investissement de l'AFP dans un projet aux retombées commerciales hypothétiques laisse également songeur au regard de la cure d'austérité que la direction impose à l'agence depuis 2025.

Même si L'Oréal ne va évidemment pas prendre le contrôle direct ou indirect de l'AFP, ce type de partenariat avec de grands groupes fait toujours courir le risque de transgresser un jour les statuts de l'agence (loi de 1957) selon lesquels l'AFP « ne peut en aucune circonstance tenir compte d'influences ou de considérations de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information ».

Cette problématique n'est pas nouvelle. Elle avait notamment été soulevée à propos des activités de fact-checking réalisées pour TikTok en l'absence de contrôles rédactionnels suffisants. SUD avait alors saisi en 2024 le Conseil supérieur de l'AFP, qui avait rappelé à la direction son obligation de s'assurer que les activités commerciales ne fassent naître *aucun soupçon quant à l'impartialité de l'Agence*, et souligné la nécessité d'une vigilance permanente afin de préserver sa réputation.

Pourtant, la direction continue à brouiller les lignes entre information et communication, en faisant réaliser par des personnels de l'AFP des missions incompatibles entre elles. À termes, SUD craint des conséquences graves : une perte de crédibilité et une remise en cause du financement public de notre mission d'intérêt général.

SUD exige donc que la direction renonce à ces choix dangereux et réaffirme la nécessité d'une séparation claire, stricte et non négociable entre activités éditoriales et commerciales. L'indépendance de l'AFP n'est pas à vendre. Notre mission le vaut bien !

Paris, le 27 avril 2026

SUD-AFP (Solidaires-Unitaires-Démocratiques)

