COMMUNIQUÉ

Paris, le 22 janvier 2025

COMMUNICATION

Affligeante influenceuse…

Nul, dégradant, immonde, vulgaire, lamentable, une honte, ridicule…

Dans les centres, services et agences des titres du groupe EBRA, tous ceux qui ont eu le "bonheur" de visionner la nouvelle initiative de communication "d'jeuns" du groupe à destination des réseaux sociaux ont manqué d'épithètes pour qualifier la prestation de cette influenceuse faisant la promotion des titres du groupe.



Doit-on vraiment cautionner ce type de publication hors-sol ?

La direction du groupe EBRA a-t-elle décidé de "dézinguer" l'image des titres qu'elle est supposée porter ?

Est-on à ce point désespéré au sommet de la tour d'ivoire pour accepter ainsi de s'abaisser à… ça ?

A la vitesse où la story se partage sur les réseaux, à la vitesse où les commentaires moqueurs fusent, que restera-t-il de notre image quand cette vidéo aura fait le buzz attendu ?

La CFDT du groupe EBRA se demande si les responsables de la mise en ligne de cette story, commandée par EBRA à l'influenceuse, se rendent bien compte du mal qu'ils ont fait aux journalistes, aux commerciaux, aux secrétaires, aux rotativistes… A l'ensemble des salariés du groupe.

La CFDT demande des explications claires de la part de la direction du groupe EBRA sur sa stratégie. Elle demande la tenue d'une réunion avec les organisations syndicales du groupe afin de les éclairer sur son "changement de paradigme", dévoilé par ce ballon d'essai à l'influence désastreuse.