

O . C . T . O . B . R . E

Pendant quelques jours, les salariés français ont vécu au rythme de la lutte d'Air France. La couverture des médias a été en effet exceptionnelle, la présence des équipes de télévision ne s'est jamais démentie que ce soit au milieu des gaz lacrymogènes ou au cours des assemblées. Canal véhiculant l'information, la télévision a été aussi partie prenante de l'évolution du conflit, par la lecture qu'elle en fait à chaque étape. Cette médiatisation ne s'explique que par l'identification profonde des salariés à cette lutte, dans tous ses aspects, cette identification qui a été un des éléments permettant la victoire.

Les premiers jours, les salariés ont mis en avant l'inégalité des mesures du plan social : comment justifier des baisses de salaire de 1000 voire 2000 francs, quand en même temps les pilotes des nouveaux 747 obtenaient une augmentation de 4% ? Et cette révolte contre l'inégalité, les salariés français ne s'y sont-ils pas retrouvés, eux qui voient tous les jours l'augmentation des profits en même temps que la hausse du chômage ?
L'annulation de ces mesures

inégalitaires, qui ne mettra pas fin au conflit, va en montrer une autre dimension : le refus d'un plan social qui attaquait la vie des salariés sur tous ses aspects. Et là encore, l'identification prenait corps, contre ces plans sociaux qui frappent aujourd'hui de nombreuses entreprises. Faisant abstraction de toutes les «nécessités économiques», les salariés d'Air France montraient

importante et agressive de la police. Et même cette violence ne provoquera pas de rejet de l'opinion publique. N'avait-elle pas pour origine la crainte du futur, les menaces de licenciements, de filialisation d'activités, de sous traitance contenues dans le plan social ? Les auditeurs s'identifiaient à cette révolte contre ce «no future» de la société.

**Nous
voulons
le
monde!***

qu'il était temps de refuser que les salariés paient la crise...

Dès le début le conflit prit, notamment sur Orly, un aspect très violent : affrontement avec les CRS, jets de boulons et même d'un cocktail molotov, barricades à Roissy, face à une présence

Le conflit s'est étendu comme un feu de paille sur toute la compagnie, permettant que des secteurs qui se côtoyaient jusque là, se considèrent comme solidaires. Cette solidarité, c'est finalement ce qui restera, dans Air France mais aussi au delà avec des centaines de messages de solidarité que recevront les sections syndicales. Et si tous les salariés ne sortent pas le champagne, comme l'a fait un

service des impôts pour saluer le retrait de ce plan social, tous se sentiront concernés et la détermination victorieuse des grévistes donnera sans doute quelques bonnes idées...

Louis-Marie BARNIER
Le 29 10 93

* Publicité d'Air France : « Demandez-nous le monde »