

Beaucoup plus de professionnalisme LES JOURNAUX MUNICIPAUX

► **Source d'informations locales, les journaux municipaux, de mieux en mieux faits, sont très appréciés des Français.**

L'essentiel

- **L'activité**
Elle est florissante pour ce média qui constitue un levier politique géré au plus près par les élus et leurs équipes.
- **Les perspectives**
Elles sont excellentes pour des journaux de mieux en mieux réalisés, et dont le support papier garde la préférence des citoyens.
- **Les donneurs d'ordre**
Élus locaux, techniciens, journalistes et équipes de communication.
- **Les prestataires de services**
Des prestataires très équipés pour des tirages importants à sortir dans des délais rapides et souvent changeants.

Dossier réalisé par Mireille Pinsseau

Tout va pour le mieux dans le monde des journaux municipaux. Ici, il n'y a pas de baisse de tirages, pas ou peu de publicité, et pas de difficultés financières, puisque ces journaux sont édités avec les budgets des communes. Les journaux locaux, de mieux en mieux écrits et illustrés, filent donc des jours heureux. Qu'ils soient trimestriels, mensuels et même hebdomadaires, ils égrenent la chronique des cités ponctuée par les commentaires des maires, et plus rarement par ceux des habitants. Les Français les adorent et en redemandent. C'est ce qui ressort de l'enquête 2009 menée par le CSA et l'agence IDcommunes en partenariat avec Cap'Com, et intitulée « Les Français et la communication locale ». Menée à partir d'un sondage réalisé les 5 et 6 mai 2009, cette enquête révèle que plus d'un tiers des Français estime qu'il n'y a pas assez de communication dans les communes. « *Loim d'être considérée comme une intrusion ou un gaspillage, la communication locale fait partie des services attendus de la part des collectivités* », expliquent les rapporteurs. Grande spécialiste de ce segment, qu'elle étudie depuis des années, Dominique Mégard, déléguée générale de Cap'Com, note également que « *dans certaines zones rurales ou urbaines un peu excentrées, c'est la seule presse qui arrive et la seule source d'informations locales* ». Elle ajoute que les attentes sont fortes sur

tout ce qui concerne l'information territoriale et toute l'intercommunalité (lire l'encadré). Devant ce constat positif, certains objectent régulièrement que c'est facile puisque la presse municipale est la tribune des élus payée par les citoyens, qu'elle est une sorte de « presse du bonheur », puis qu'on n'y parle que de ce qui va bien. L'enquête CSA confirme le sentiment un peu suspicieux des

Un vrai service apporté aux citoyens

lecteurs à son endroit. Elle révèle que la communication émise par les collectivités est source de méfiance et « *souffre à leurs yeux [ceux des citoyens] d'un déficit de proximité, d'objectivité et de transparence* », en particulier sur l'information sur les budgets et les dépenses publiques. Les lecteurs sont également « *une majorité à trouver que la communication locale ne donne pas le sentiment que les élus sont proches de leurs préoccupations* ». Toutefois, Dominique Mégard rétorque aux railleurs que « *le lecteur n'est pas dupe. Il regarde avec un œil critique, dans une sorte de contrat de lecture. Les gens savent que c'est le journal du maire, ce qui ne transparait pas dans de nombreuses rubriques. Ce*

qui transparait, c'est l'équipe en présence. Mais bon, c'est la loi du genre et les citoyens ne sont pas des imbéciles. En fait, c'est une presse d'acteurs. Le rôle de communication d'une collectivité est d'expliquer aux citoyens pourquoi les élus ont pris telle décision et comment ils sont arrivés à la prendre, par exemple pour les transformations urbanistiques d'un quartier. L'objectif est d'apporter des éléments assez constitutifs pour forger l'information des habitants, pour qu'ensuite ils soient libres de penser ce qu'ils veulent, qu'ils soient d'accord ou pas. Ce n'est pas une presse quotidienne d'informations ». Les municipalités commencent d'ailleurs à ouvrir leurs colonnes à d'autres partis que ceux de leur majorité. C'est le cas dans *Les Carnets de Quimper* avec sa rubrique intitulée « Libre expression des groupes politiques du conseil municipal ».

Des spécialistes de la communication

L'une des grandes nouveautés de ces dernières années est la multiplication dans les mairies de vrais services de la communication qui gèrent le journal local. Ces spécialistes s'attachent à ce que les reproches d'une presse trop visiblement liée aux élus s'estompent, de sorte que la présence du maire devient moins ostensible. En dehors d'un éditorial qui n'est plus systématiquement

Le best-seller

C'Chalon

Cette année 2009 a été faste pour les journaux de Chalon-sur-Saône. Sur les 179 candidatures de journaux territoriaux reçues par le jury de Cap'Com, et sur les cinq prix attribués, la ville de Chalon a emporté deux fois la palme. Ainsi, le 3 décembre dernier, lors du forum annuel de Cap'Com, qui se tenait à Saint-Étienne, le 11^e grand prix de la presse territoriale a été attribué à la revue municipale mensuelle de la ville, *C'Chalon*, tandis que le 3^e prix est revenu à *Grand Chalon Magazine*, bimestriel

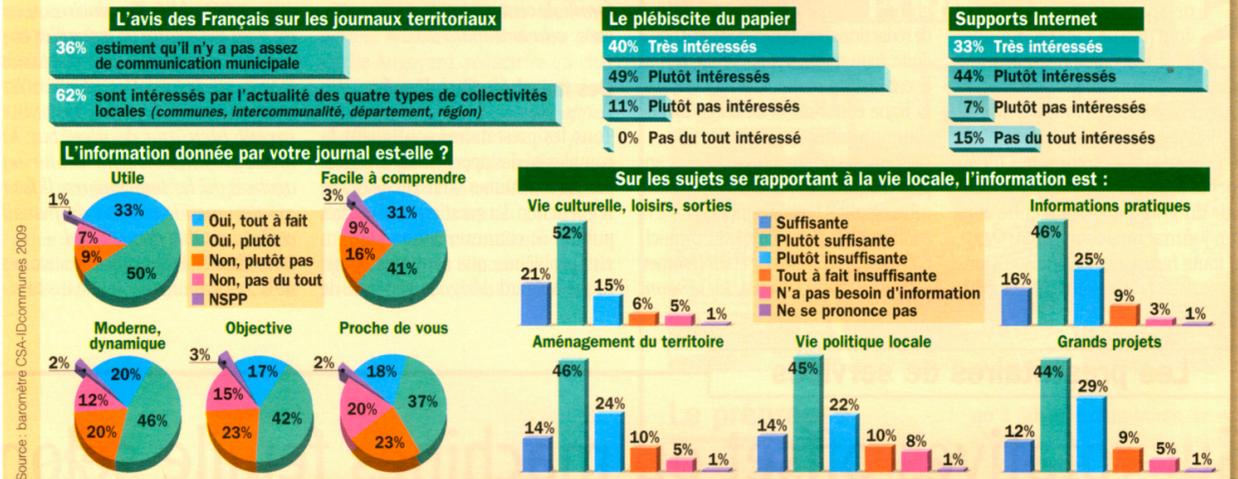


Grand prix 2009 de Cap'Com.

de la communauté d'agglomération qui regroupe 39 communes. Cécile Augoyard, rédactrice en chef des deux journaux, souligne que ces journaux ont été primés en particulier parce « *qu'ils présentent différentes entrées de lecture sur un même sujet, ce que l'on rencontre rarement dans les magazines et qu'a repéré le jury. C'est une façon de faire plus attractive pour le lecteur, avec un article de fond accompagné d'une interview. Ce n'est pas de l'autopromotion, mais les élus ont naturellement leur place* ».

Le premier groupe de presse français

Environ 140 millions d'exemplaires par an



Les journaux territoriaux sont une réelle contribution à la valorisation du territoire et au quotidien des habitants. Ils ont un faible impact sur la vie politique locale (enquête CSA 2009).

placé en ouverture du journal, c'est au fil des pages, lors des événements relatés, que le maire et ses conseillers municipaux marquent leur présence. « *L'information est un service public pour tous. Le journal est mis en œuvre par la municipalité, avec une politique éditoriale définie. L'objectif est la mise en valeur des Lillois, de leurs initiatives, des associations, des commerces. On trouve aussi la culture, les activités sportives, les projets éducatifs de la ville, le grand projet urbain, les informations de quartier. Évidemment, l'information*

politique et économique y est importante, puisqu'il s'agit de faire venir des entreprises », explique Guy Le Flécher, directeur de la publication du mensuel *Lille Magazine*. Des journalistes sont en permanence sur le terrain et remontent une information vivante et imagée. Il est fait appel à des agences spécialisées pour transformer une maquette, ou à un organisme de sondage pour comprendre les attentes des lecteurs. C'est d'une gestion professionnelle du journal local dont il s'agit maintenant. À titre d'exemple, la municipalité du

Blanc-Mesnil (93), forte de 50 000 habitants et de 22 000 foyers, a fait réaliser par l'Institut de sondages CSA une enquête en juillet-août 2008 pour savoir s'il fallait changer la périodicité du mensuel. Sept habitants sur dix ont dit « *qu'ils en voulaient plus, surtout une information plus réactive* », explique Roumania Ougartchinska, la rédactrice en chef. Dès l'automne 2008, le mensuel devenait hebdomadaire. Une seconde enquête d'évaluation, réalisée en septembre 2009 par Ipsos Public Affairs, a révélé que 26 % des personnes interrogées lisent en entier

le nouveau *Le Journal*, 37 % lisent ce qui les intéresse, 20 % le parcourent et 17 % ne l'ouvrent jamais, tandis que 86 % le trouvent utile et 69 % objectif. « *Pour nous, c'est une réussite, remarque Roumania Ougartchinska. Le format est plus petit et facile à transporter, la maquette a été refaite, et nous avons multiplié les rubriques avec beaucoup plus de sport et d'actualités d'associations* ». Une équipe de huit personnes, dont cinq journalistes, s'occupe de ce journal. Le taux de couverture des journaux municipaux est de 81 % de la population nationale. Les communes trop petites pour éditer leur propre journal bénéficient d'un journal de territoire, c'est-à-dire lié au regroupement de communes voisines, au département ou à la région. Le support papier est accompagné d'une version Internet, et souvent de versions audio et braille. Outre le service qu'ils apportent aux habitants, ces journaux pèsent de tout leur poids dans la presse régionale quotidienne et hebdomadaire, et les grands médias nationaux viennent aussi y chercher des informations. Dans le monde en crise de la presse papier, ils sont une particularité bienfaisante. ■

La presse territoriale, un phénomène récent

Les journaux territoriaux se développent, malgré l'importance de la communication en ligne », explique Dominique Mégard, déléguée générale de Cap'Com. C'est un phénomène récent et important, lié à la loi Chevènement du 12 juillet 1999 qui a créé les structures de coopération intercommunale actuelles. Ces structures couvrent maintenant la quasi-intégrité du territoire (à 95 %), y compris en région parisienne. Elles doivent se faire

connaître, expliquer à quoi elles servent et ce qu'elles font. Les attentes sont fortes. Selon le sondage 2009 CSA-IDcommunes, 62 % des personnes interrogées pensent qu'il est important d'être informé à la fois sur la commune, l'intercommunalité, le département et la région. C'est dans ce sens qu'a œuvré la mairie de Quimper (29) et de Quimper Communauté, remplaçant leurs deux journaux (un mensuel et un bimestriel) par un seul.

Le nouveau magazine, *Le Mag*, est distribué chaque mois dans les boîtes aux lettres des sept communes de l'agglomération. Il est composé d'un cahier « communautaire » de 20 pages distribué à tous, et d'un cahier *Les Carnets de Quimper*, inséré uniquement pour les lecteurs quimpérois. La ville d'Ergué-Gabéric (29) rejoint la formule, avec un cahier spécifique de 8 pages glissé dans le magazine communautaire, mais seulement un mois sur deux.

