



Introduction au rapport d'étude
QUEST MEDIA/PUB - 2008



Panorama des Médias en Région



Proposé par **Jean-Philippe Raffard**
Professeur associé,
Responsable des enseignements média,
Sciencescom, Groupe AUDENCIA, Nantes

Avant propos



Le présent document est l'introduction du rapport d'étude OUEST MEDIA/PUB, l'étude qualitative de l'offre média et du marché publicitaire du grand Ouest, à paraître au printemps 2008.

Le travail d'enquête a été conduit au cours de l'automne 2007 par les étudiants du Master II Média de Sciencescom, sous la direction de Jean-Philippe Raffard et d'Alain Tripier de l'Institut Sereho, avec le soutien actif de France Pub, de l'IREP et des 1000 de l'Ouest. Que tous les professionnels qui ont apporté leurs concours aux étudiants soient ici remerciés.



Sommaire

- **EXISTE-T-IL UN PAYSAGE MÉDIATIQUE RÉGIONAL?**

- Quel territoire homogène pour permettre des comparaisons ?

- L'offre et la consommation média

- Quel potentiel pour un marché publicitaire local ?

- **L'ORGANISATION MULTI-LOCALE : ÊTRE UNIQUE ET PARTOUT À LA FOIS**

- Multi-local pour être au plus près

- Multi-local pour mutualiser les ressources

- **LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE : LA CLEF DE VOUTE**

- **LA TÉLÉVISION EN RÉGION : UN RETARD EFFACÉ**

- **LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE : UNE MARQUE ORIGINALE**

- **UN NOUVEL ENTRANT : LES COLLECTIVITÉS LOCALES**

- **LE PAYSAGE DES RÉGIES PUBLICITAIRES**

- L'hégémonie des régies PQR

- Le phénomène des gratuits

- L'événement, l'évènementiel

- **L'INTERNET DE PROXIMITÉ : UN CONCEPT À INVENTER**

- L'internet en multi-local

- **CONCLUSION**

Introduction



L'intérêt porté aux médias locaux et plus généralement à la communication locale/régionale est récent : deux décennies, tout au plus.

Auparavant, tout ce qui se passait « au delà du périphérique parisien » n'était guère digne d'intérêt aux yeux des éditeurs et des publicitaires. Comment pouvaient-ils les connaître ces médias et ces campagnes locales qui ne peuvent être vus de Paris ?

Voilà qu'en deux décennies, un environnement de « morne plaine » s'est transformé en « vallonnements verdoyants ».

Les lois de décentralisation du début des années 80 ont libéré les fréquences radiophoniques et les initiatives culturelles. Les stratèges du marketing ont découvert les vertus de la proximité : parler aux consommateurs au plus près du lieu de vente ; pour le bonheur des médias de trafic que sont la radio, l'affichage et le prospectus. Puis ce fut le boom des gratuits d'annonces et des gratuits d'information ; aujourd'hui c'est l'évènementiel en attendant l'essor, maintes fois annoncé, de la télévision locale.

Le rythme s'accélère

« *La décennie actuelle est celle du grand chambardement* » se plaît à souligner l'expert des médias Jean-Clément Texier.

La liste est longue en effet : mutations technologiques, crise de la presse quotidienne nationale, irruption des gratuits, émergence des médias numériques, podcasting, montée en puissance des télévisions locales, tsunami Internet...

Les nouvelles pratiques de consommation média accélèrent ces bouleversements : butinage et infidélité du « lecteur-auditeur-télespectateur-internaute-mobinaute », consommation simultanée de plusieurs médias, détournement des stratégies marketing des annonceurs et surtout remise en cause de rôle d'intermédiation du journaliste, en prônant un modèle collaboratif issu du Web 2.0 dans le quel tout à chacun est à la fois émetteur et destinataire d'informations. « *La vraie incertitude est fondée sur un doute inavouable, la perception intime que le monde se prend à vivre sans journalisme* » disent Bruno Patino et J-François Fogel dans « Une presse sans Gutenberg ».

Des bouleversements qui déstabilisent les groupes média et qui les conduisent à réaliser un nombre croissant d'opérations de consolidation et de regroupements.

L'onde de choc a-t-elle touché les régions ?

Le secteur des médias en région subit-il les mêmes bouleversements qu'au niveau national ?

Tel est le questionnement de ce travail d'étude.



EXISTE -T-IL UN PAYSAGE MÉDIATIQUE RÉGIONAL ?

L'expression, qui fut d'abord utilisée dans les années 80 pour décrire le PAF - Paysage Audiovisuel Français - va au-delà de la description du secteur socio-économique des médias. Elle traduit une approche plus globale, plus systémique qui tient compte de la multiplicité des acteurs, des particularismes et des interactions entre les différents acteurs publics, privés, industriels ou financiers.

Si la notion de « paysage médiatique français » est assez parlante, on peut s'interroger sur sa pertinence au niveau régional.

Étant entendu que le niveau national ne s'oppose pas au niveau régional.

Les médias locaux/régionaux d'un territoire font partie intégrante du paysage médiatique national, mais ils constituent un sous-ensemble intéressant à étudier en tant que tel.

Régions ou province ?

Un petit éclairage sémantique s'impose. Pendant longtemps les termes « province, provincial » jugés désuets, furent écartés au profit de la région, symbole du dynamisme et de la modernité territoriale. Le problème est de savoir si, quand on parle de « régions » on inclut ou non l'Ile de France, avec ses 20% de population et ses 35% de PIB ?

Par convention de langage et comme le font de nombreux instituts d'étude, nous retiendrons la « province » pour parler des régions, hors Ile de France.

Ce paysage, que nous cherchons à mieux identifier, est tout d'abord ressenti physiquement.

Qui n'a pas expérimenté les sensations médiatiques du voyageur en région ?

A l'approche d'une ville, mon auto-radio capte soudain une vingtaine de stations.

Le quotidien que je feuillette au café a une maquette inhabituelle.

Une coloration locale vient agrémenter les infos et la pub radiophoniques.

La « maison de la presse » fait la promotion de magazines inconnus.

Le « gratuit » que l'on me met en main, ne m'est pas familier.

Le réseau d'affichage m'invite à participer à un débat citoyen.

Mon moteur de recherche délivre une avalanche de résultats.

La télévision à 20h00 offre toujours le même spectacle....

Parler du paysage médiatique de la Bretagne, le comparer à celui de l'Aquitaine ou à celui de la Provence voudrait dire qu'il existe un référentiel commun à tous ces « paysages régionaux » qui autorise des comparaisons.

C'est ce référentiel commun que nous allons tenter de cerner dans un premier temps, de manière un peu empirique.

Dans un deuxième temps, nous étudierons les spécificités du paysage médiatique régional ; ce que cette diversité de paysages a d'unique et qui la différencie du paysage national.

Encore une fois ce travail d'étude ne se veut pas exhaustif, il n'aborde que quelques points saillants qui ont été souvent laissés dans l'ombre et qui, à nos yeux, méritent un éclairage.

Nous avons identifié trois traits marquants qui pourrait caractériser un paysage médiatique régional :

- le territoire,
- l'offre et la consommation média,
- le potentiel du marché publicitaire.

En premier lieu, il faut se demander à qui s'adressent les médias en région ? Comme le souligne Alain Tripiier de l'Institut Sereho « *En communication locale/régionale, les messages - éditoriaux ou publicitaires -s'adressent prioritairement à des audiences localisées - et non à l'ensemble des Français* ».



Quel territoire homogène choisir pour permettre des comparaisons ?

Le découpage administratif - ville, département, région - apparaît comme le plus évident.

Le découpage régional est retenu par les médias nationaux qui éditent des décrochages locaux (France 3, les réseaux radio, l'affichage), alors que la ville et la métropole sont plutôt choisies par la presse magazine ou les TV locales pour leur identité et leur pouvoir d'attraction.

La PQR privilégie le découpage départemental pour son organisation éditoriale, commerciale et administrative : celle-ci est dirigée par un directeur départemental doté de responsabilités importantes.

Il existe d'autres découpages comme le « bassin de vie ».

A partir du découpage INSEE du territoire national en 354 aires urbaines, dont 220 comptent plus de 20 000 habitants, les gratuits d'annonces (*Paru/vendu* et *Top-annonces*) ont différencié leurs éditions et construit leurs zones de diffusion.

France Pub, par exemple fait l'analyse de 70 bassins de vie et 250 zones de proximité.

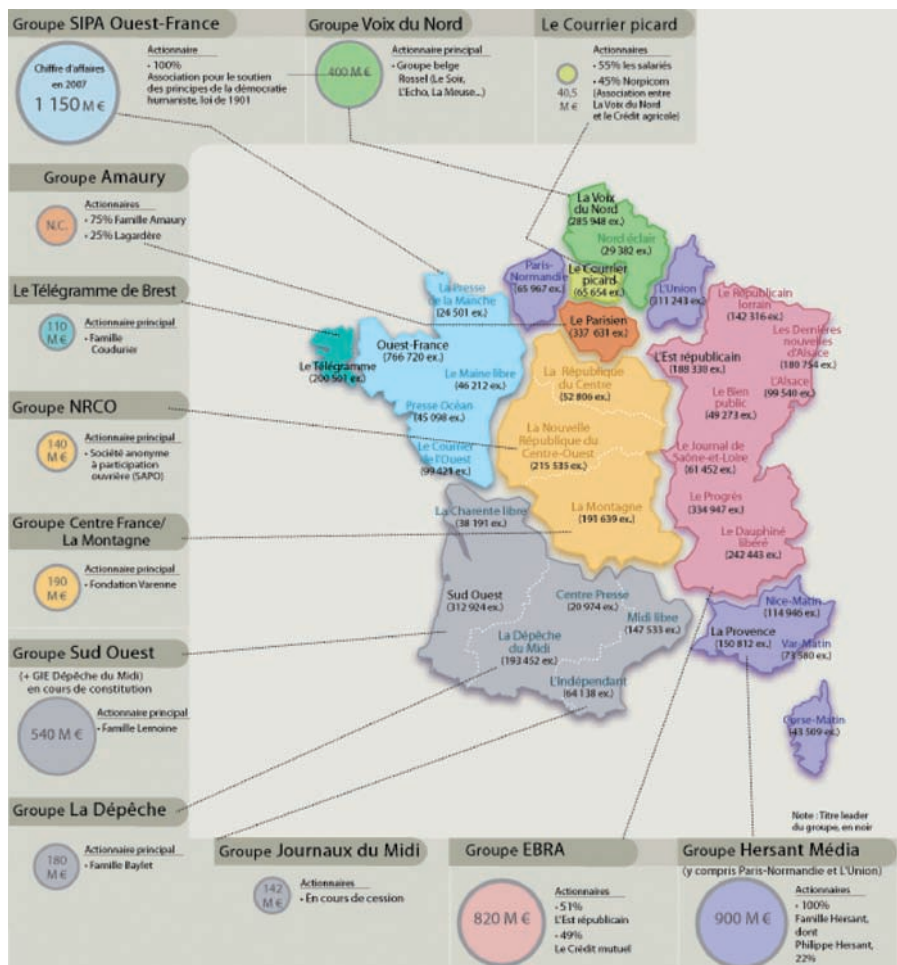


Les zones de diffusion de la Presse Quotidienne Régionale sont aussi à prendre en compte. Ses titres façonnent en profondeur la diversité territoriale et la perception que nous pouvons en avoir.

« Ah non, vous ne trouverez pas Sud-Ouest ; ici c'est la Dépêche ». Si la marchande de journaux est aussi catégorique, c'est que vous venez de franchir une frontière.

Un regard différent sur l'actualité, sur la vie économique et culturelle est proposé au lecteur. C'est une autre métropole, parfois rivale, qui sera référente. Ces frontières, issues des accords passés entre les éditeurs au lendemain de la 2^{ème} guerre mondiale, ont longtemps été immuables. Des titres disparaissaient (175 titres en 1945, 65 aujourd'hui), mais globalement les zones d'influence ne sont pas remises en cause.

Les récentes consolidations des années 2005-2007 font apparaître une nouvelle cartographie des titres de PQR dont les conséquences à la fois économiques, sociales et culturelles, à ce jour inconnues, sont porteuses de futurs bouleversements.



Source : Idé- Le Monde, 2007.



L'offre et la consommation média

Qu'est ce qui nous est proposé à la lecture, à l'écoute ou au visionnage ?
Est-ce le même type de contenus, partout en France ?

Il existe une homogénéité croissante de l'offre média d'une région à une autre, ou plutôt d'une métropole à une autre car ce sont les villes qui focalisent le plus la densité et la diversité des médias.

Quotidiens payants et gratuits, hebdomadaires, radio et télévision locales, magazines gratuits et payants, sites Internet locaux, presse des collectivités, réseaux d'affichages sont présents dans la plupart des agglomérations. Le seul média retardataire, la TV locale, est en passe de rejoindre le peloton. Dans les agglomérations millionnaires, la même structure se retrouve dans un environnement beaucoup plus concurrentiel avec une multiplication des acteurs.

Si l'offre média est à ce point homogène, cela voudrait-il dire que la consommation l'est aussi ?

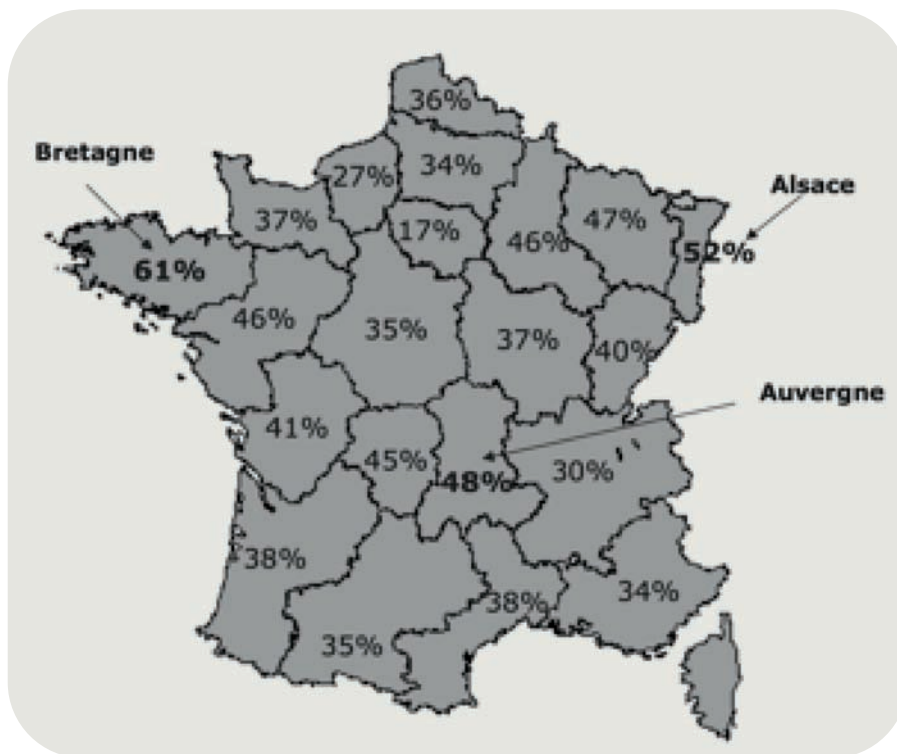
Pas si sûr.

Le credo de la grande consommation a longtemps été fondé sur l'homogénéité de la demande produit - tout le monde consomme la même chose - relayée par les grands médias nationaux.

La prise en compte de la diversité des habitudes de consommation des Français est récente ; elle a été notamment mise en lumière par les études de consommation du CREDOC dans les années 80 et s'est amplifiée depuis.

Les Français ne consomment pas les mêmes produits et surtout ne les consomment pas de la même façon, selon qu'ils habitent dans le Nord, en Bretagne ou encore en Provence. Les études consommateurs, (étude SIMM et panel Métascope de TNS/Sofres) montrent des disparités parfois importantes dans le panier de la ménagère.

Il en est de même pour leur consommation média comme le montre la carte de la consommation de la PQR (en Bretagne, 61% de la population est lecteur d'un quotidien régional) :



Source : SPQR, 2007.

Qui plus est, les médias et particulièrement les chaînes de télévision, rechignent à donner des informations sur les disparités régionales de leurs audiences car cela remettrait en cause leur couverture nationale homogène qui fait leur puissance en tant que « media de masse ».

Les bases de données qualifiées de type Consodata donne une connaissance fine des habitudes de consommation « géo-localisées » de 20 millions de foyers français. Ces outils permettent aux annonceurs et à leurs agences d'élaborer des stratégies de communication mieux ciblées et moins dispendieuses.



Quel potentiel pour un marché publicitaire local?

Il s'agit là d'une notion nouvelle qui prend en compte le dynamisme socio-économique des territoires.

Le marché publicitaire assurant plus de la moitié du financement des médias, il est essentiel d'en connaître les caractéristiques et de pouvoir évaluer le potentiel publicitaire d'un territoire, qu'il s'agisse d'une agglomération, d'un département ou d'une région.

L'expérience a montré qu'un changement des règles du jeu concurrentielles (autorisation de la pub TV pour la distribution) ou l'irruption d'un nouveau média (un journal gratuit ou une télévision locale) est de nature à modifier et à déstabiliser les équilibres existants.

Pour preuve, la demande récente du CSA aux candidats à l'obtention des fréquences TNT pour de nouvelles chaînes locales: « *Quelle est votre estimation du marché publicitaire sur la zone qui vous concerne ? Quel montant de recettes publicitaires le service de télévision pourra-t-il mobiliser ? Quel sera l'impact de l'arrivée d'une chaîne locale en diffusion numérique sur les recettes des autres médias de la zone géographique de couverture ?* »

ZOOM sur **les outils disponibles pour évaluer les marchés publicitaires locaux/régionaux**

Deux outils complémentaires sont à ce jour disponibles pour fournir des informations territorialisées sur les marchés publicitaires.

La veille des investissements publicitaires ou « pige SECODIP » de **TNS Intelligence Media** qui explore l'ensemble des médias : télévision, radio, presse, publicité extérieure, internet, cinéma, médias tactiques, mais aussi les nouveaux médias comme l'e-mailing ou la téléphonie mobile. Les stratégies de communication des marques sont ainsi détectées, reconstituées et analysées sur plus de 1500 supports. Cette veille ne prend pas en compte les investissements publicitaires sur les médias locaux, à l'exception des réseaux nationaux (France 3, groupes PQR) ce qui en exclut une part non négligeable.

L'étude récurrente **France Pub Annonceurs** qui porte, au plan méthodologique, sur une interrogation de 700 annonceurs locaux/régionaux effectuée chaque année en complément de l'enquête auprès des grands annonceurs. A partir de 15 années d'historique, une matrice secteur d'activité / taille d'entreprise représentative des annonceurs locaux/régionaux a été calculée. Elle permet de répartir selon un découpage exclusif le million d'annonceurs correspondant.

L'algorithme divulgue un chiffrage immédiat du potentiel publicitaire d'un des 70 bassins de vie répertoriés, éclatés ensuite en moyens média et hors média.

Cette méthode d'estimation, fondée sur des ratios calculés au niveau national, ne peut prendre en compte toutes les spécificités historiques ou socio-économiques d'un territoire particulier.

Ces deux outils sont complémentaires et enrichissent mutuellement la connaissance des marchés publicitaires locaux.

Il n'empêche qu'une enquête terrain demeure indispensable pour disposer d'informations fiables sur un territoire particulier.



L'ORGANISATION MULTI-LOCALE : ÊTRE UNIQUE ET PARTOUT À LA FOIS

Derrière ce vocable qui fleur bon le jargon publicitaire se cache un concept structurant du paysage médiatique en région.

L'organisation multi-locale est en fait la version moderne du « décrochage » audiovisuel, qui, à sa création, s'apparentait plutôt à une logique de chemin de fer.

Il faut cependant y voir quelques nuances et distinguer :

- **le décrochage centralisé** de type *France 3*, *NRJ*, *RTL2* ou certains gratuits :

le programme national occupe la grande majorité du temps d'antenne, les programmes locaux, eux, décrochent à heures fixes sur des territoires précis pour des durées courtes.

En presse, on citera le quotidien gratuit 20 minutes, présent dans 8 métropoles avec des éditions locales de 6 à 8 pages d'info sur un total de 32 pages.

Les éditions régionales des hebdomadaires *Le Point* et *Elle* - des cahiers de 12 à 36 pages insérés dans le magazine - sont proches de ce modèle.

- **le multi-local décentralisé**, comme le pratique la PQR, les éditeurs de magazines régionaux, les réseaux indépendants radiophoniques ou les réseaux de villes sur Internet :

Il est caractérisé par un mix complexe de contenus communs et de contenus spécifiques.

Une édition de PQR se caractérise par sa diffusion sur un territoire particulier - il y en a en moyenne 3 ou 4 par département. Elle regroupe des contenus hyperlocaux (le quartier, la commune), locaux (le canton), départementaux, régionaux, nationaux et internationaux.

Evidemment, d'une édition à une autre, on retrouvera 60 à 80% de contenus communs, c'est au niveau du local et de l'hyperlocal que se fait la différence. Les rédactions apprennent aux journalistes stagiaires à hiérarchiser l'information pour discerner si l'actualité est de portée locale, départementale ou régionale.

La presse magazine régionale est souvent structurée en réseau. Chaque titre fournit des contenus spécifiques pour 20 à 30% de la pagination, le reste est composé de contenus généraux à forte valeur ajoutée, à l'exemple du réseau *Nantes Femmes* décliné sur les métropoles de la France de l'Ouest.

On retrouve ce découpage fin au niveau du 19/20 de *France 3* avec un niveau d'information interrégional (ex : Bretagne - Pays de la Loire), un niveau régional et un niveau local (Estuaire pour la Loire-Atlantique). Ces trois niveaux d'information, auquel s'ajoute un niveau multi-régional se recoupent largement.

Les technologies Web facilite énormément ce mode de fonctionnement en réseau, comme le montre le site d'actualités locales *Maville.com*, propriété du groupe Sipa Ouest-France qui renvoie à une cinquantaine de sites spécifiques de villes ou le site *Cityvox* (250 villes) centré sur l'info services.



Multi-local pour être au plus près

Il n'est pas inutile de rappeler que la « proximité » n'a pas toujours été un concept aussi porteur qu'aujourd'hui.

Il n'y a pas si longtemps, le local, le terrain, la proximité étaient plutôt synonymes de Clochemerle ou d'avis de décès...

Aujourd'hui, la proximité et la personnalisation sont devenues des passages obligatoires pour intéresser les gens et faire du commerce. Une proximité qui ne se réduit pas à la géographie, mais qui est le plus souvent utilisée dans sa dimension sociétale. « Proche de vous, proche de vos préoccupations » est devenu le slogan générique de nombreuses entreprises.

L'approche multi-locale déployée par les médias s'inscrit dans cette recherche de proximité et de personnalisation.

Une marque forte en presse se doit aujourd'hui d'être proche de ses lecteurs et ne peut faire l'impasse de la proximité. Elle apparaîtra sous les formes les plus diverses en visibilité locale (édition locale/régionale événementielle, couverture localisée, cahiers spéciaux, suppléments, etc).

Ce mouvement qui touche petit à petit toutes les formes de presse magazine est rendue possible par l'existence de gisements publicitaires locaux/régionaux, comme cela a été mis en évidence par l'étude France Pub.

Aujourd'hui, même si les professionnels s'interrogent sur le potentiel réel des marchés locaux, les recettes publicitaires locales permettent de couvrir une partie de coûts d'édition liés au déploiement multivilles d'un titre de presse qui voit dans tous les cas sa diffusion progresser.

Le paysage radiophonique connaît un développement similaire de ses réseaux multivilles grâce à une réglementation plutôt favorable du CSA autorisant l'accès aux ressources publicitaires locales dès lors que la station diffuse 4 heures de programmes locaux par jour.

Ce qui n'est pas le cas pour les chaînes nationales de télévision.



ZOOM sur **Le Point**

Les régions ont toujours eu une place privilégiée au sein du lectorat et de la rédaction du *Point*. Cependant, il faudra attendre les années 2000 et à l'arrivée de Franz Olivier Giesbert à la tête de l'hebdomadaire d'informations pour que le développement de ses éditions régionales soit systématisé.

Si au *Point* on parle d'éditions régionales, celles-ci sont toujours centrées sur les villes ; « A chaque fois qu'il y a eu élargissement au territoire régional, les résultats ne furent pas à la hauteur » nous a-t-on dit.

En 2007, les éditions « villes » représentent 2000 pages et une moyenne de 2 à 3 numéros par semaine ; l'ensemble étant piloté par un service de 4 personnes qui coordonne le réseau de correspondants locaux et les pigistes du magazine. La confrontation entre le regard local et le regard parisien portés sur les événements locaux est un angle éditorial essentiel de ces éditions.

« *Si Le Point est devenu le numéro 1 de la vente en kiosque, loin devant ses concurrents, si le Point a gagné 80 000 exemplaires en 6 ans...* » souligne FOG dans un message promotionnel publié sur le site Web ; les éditions régionales n'y sont certainement pas pour rien.

Quand on sait qu'un supplément régional va générer environ 10 000 mises en main du magazine, soit 3 à 6 fois plus que normal, l'impact est évident.

Les effets de rémanence sont bien réels, tant au niveau des abonnements qui comptent pour 68% des recettes de diffusion, que de la vente en kiosque.

D'autant que cette politique d'éditions régionales est renforcée par des liens et des rencontres avec le lectorat (70% de provinciaux) comme les déplacements lors des salons du livre à Brive, Saint-Étienne, Montpellier ou Nancy.

Le modèle économique a nécessité un investissement important qui ne peut être couvert que par des recettes publicitaires additionnelles collectées par des régisseurs proches du terrain. Aujourd'hui ces recettes publicitaires en région, en progression régulière, représentent près de 10% du chiffre d'affaires global de la régie publicitaire, estimé à 20M€.

Le Point



Multi-local pour mutualiser les ressources

La maîtrise du coût de production de l'information est devenue un enjeu majeur pour les groupes média.

Or la concurrence exacerbée jointe à l'omniprésence d'Internet et à la pression des gratuits conduisent les éditeurs à devoir investir lourdement pour sauvegarder leur modèle payant (changement de format, passage à la couleur, enquêtes et contenus élaborés, rubriques spécialisées, etc).

Comment continuer à investir tout en maintenant les coûts de production sous contrôle ?

Le recyclage des contenus est l'une des solutions et leur déclinaison pluri-média tend à devenir le maître mot de la profession.

Un même contenu doit pouvoir être décliné sur les différents médias (Presse, Web, radio, TV, gratuit, mobile) au sein d'un même groupe.

Le dispositif bi-média (Presse + Web) est en phase de convergence avancée, grâce notamment aux accords syndicaux portant sur les droits d'auteur des journalistes.

Les *breaking news* ou dernières nouvelles d'actualité, associant l'image et le son se retrouvent en TV locale, flash radio, flash Web ou SMS ; elles sont approfondies le lendemain dans le quotidien.

D'autres contenus sont aussi visés, comme les petites annonces, une manne au niveau régional puisqu'elles représentent 1/3 des recettes publicitaires de la PQR selon l'IREP.

Leur migration de la Presse au Web est en bonne voie, mais de façon inégale car la PQR a une présence Web très disparate. Certains quotidiens locaux n'étant pas encore visibles sur la toile, il n'est pas surprenant que les annonces soient alors captées par les concurrents gratuits.

La mutualisation des contenus ne se réduit pas à la déclinaison pluri-média. Elle se développe aussi de façon transversale sur un même support.

Les réseaux radiophoniques, les indépendants et les radios associatives utilisent les services de sociétés de bartering qui leur fournissent des contenus « clé en main » (campagnes de sensibilisation et de prévention) avec parfois des recettes publicitaires en sus.

Des mutualisations de programmes (documentaire, musique, fictions) commencent à poindre dans l'environnement des TV locales en réseau, à l'exemple du GIE Grand Ouest Télévision. C'est une pratique courante entre les stations régionales de *France 3*.

Les pages spécialisées des quotidiens (courses, programmes TV, agenda culturel, bourse, jeux, météo, pages enfant, pages éco) sont le plus souvent produites par des entreprises sous-traitantes, agences de presse ou sociétés de services.

Jusqu'où peut aller la mutualisation des contenus d'information ?

La question est de savoir si après avoir mutualisé l'info-services, les éditeurs envisageront de mutualiser l'info générale, celle qui touche au cœur de l'identité du média.

Le débat est ouvert ; pourquoi pas des pages communes à l'ensemble de la PQR pour l'actualité France Monde ?



LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE : LA CLEF DE VOUTE

Qu'entend-t-on au juste par presse quotidienne régionale, communément appelé PQR ?

Ce terme générique a longtemps représenté une sorte d'ombrelle abritant quelques dizaines d'éditeurs de titres de presse quotidienne diffusés au niveau départemental ou régional avec des ventes qui s'inscrivent dans un spectre très large de 15 000 à 800 000 exemplaires quotidiens. Cette communauté recouvrait, il y a peu, une grande disparité d'entreprises : des indépendants aux groupes structurés.

Ce que partage ce monde d'éditeurs de PQR, outre des valeurs communes et une puissance considérable de lobbying, c'est certainement la complexité des défis à relever. Pour en citer quelques uns : outil industriel à moderniser, coûts croissants à maîtriser, rigidités syndicales, baisse des ventes et des recettes pub, mauvais fonctionnement de la distribution, concurrences des gratuits, etc. « *Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ?* ». Le sénateur Louis de Broissia a prudemment mis un point d'interrogation au titre de son rapport publié à l'automne 2007, car rien n'est sûr, y compris le pire.

Avec des fortunes parfois diverses, les groupes de la PQR se sont engagés dans une formidable mutation, avec le soutien des pouvoirs publics et de groupes bancaires puissants, en particulier le Crédit Mutuel pour entrer dans l'ère pluri-média.

Rapprochements, rachats, fusions, regroupements marquent en permanence l'actualité média, en voici la trame :

En 2005, la Socpresse vendait son pôle Ouest à Sipa-Ouest France, *La Voix du Nord* au Belge Rossel et son pôle lyonnais aux *Dernières Nouvelles d'Alsace*. En 2007 Le groupe Lagardère vend sa presse du Midi (*Nice Matin*, *Var Matin*, *La Provence*, *Corse Matin*) au groupe Hersant Média, présent en Normandie et en Champagne Ardennes. Le Monde vend ses titres régionaux (*Midi libre*, *l'Indépendant*, *Centre Presse*) à un groupement composé de Sud Ouest et de La Dépêche du Midi.

Notons au passage que les vendeurs sont des groupes de presse nationale et les acheteurs sont les trois groupes qui se sont diversifiés dans les gratuits d'annonces (Ouest France avec SPIR, Hersant Média avec Comareg et Sud Ouest avec S3G) ; des supports dont on connaît la forte rentabilité.

« *Ces regroupements ont une cohérence géographique et économique. Avant, la taille raisonnable était de 200 000 exemplaires ; aujourd'hui, c'est plutôt 600 000* » souligne Michel Comboul, président du SPQR et président de *Nice-Matin* dans un interview donné au Monde en novembre 2007.

Alors que la Presse quotidienne nationale perdait 20% de son lectorat en 5 ans la PQR voyait certes ses positions s'effriter, mais conserve, avec plus de 17 millions de lecteurs un poids considérable à la fois en termes culturel, économique et social.

Ce maintien s'explique par une plus grande fidélité du lectorat mais aussi une meilleure organisation des ventes avec un taux de portage souvent supérieur à 50% réduisant les aléas de la vente en kiosque.

La PQR demeure le média d'influence par excellence, lue par 80 % des décideurs politiques, élus et personnels d'encadrement (source EPIQ 2007). Cette même étude confirme que la PQR est un outil de travail pour les cadres dirigeants. Sa lecture régulière leur permet de s'informer quotidiennement sur l'actualité et de mieux comprendre leur environnement.

Un travail d'étude réalisé récemment par TNS/Sofres et le SPQR a fait émerger la notion de *Brand* c'est-à-dire la perception globale de la marque PQR qui agrège le Print (quotidien + suppléments) et le Web (sites Internet). A titre d'exemple le Brand de la *Voix du Nord* atteint un taux de couverture de 66%, ce qui en fait de loin la 1^e marque média sur son territoire.

A aucun moment le modèle rédactionnel de la PQR, qui va chercher l'info au plus près grâce à son extraordinaire maillage de correspondants présents sur le terrain et encadrés par des équipes de journalistes chevronnés n'a été remis en cause. Il est même devenu la matrice de l'information de proximité puisque tous les autres médias locaux (radio, TV, Internet) puisent à cette source.

« *L'exigence de qualité de l'information ne change pas*, dit Aidan White, secrétaire général de la Fédération Internationale des Journalistes, dans une interview à *Enjeux-Les Echos* en novembre 2007, *on aura toujours besoin d'une information fiable, recoupée, équilibrée, hiérarchisée.* »

Ce contrat de lecture / contrat de confiance avec le lecteur constitue le socle de la marque PQR.

Il reste que le redéploiement de la PQR passe nécessairement par la reconquête de l'annonceur. « *Il est urgent de redynamiser la publicité, ce qui est vrai pour tous les acteurs de presse écrite* » expliquait François-Régis Hutin, le PDG du groupe SIPA-Ouest France, dans un interview donné au Monde en septembre 2007.

La recette publicitaire globale de la PQR, petites annonces incluses, dépasse le milliard d'Euros en 2006 (source IREP), un chiffre stagnant qui est impacté à la baisse par l'ouverture de la distribution à la télévision.



La part de voix de la PQR sur le marché publicitaire local/régional a incontestablement régressé si l'on se réfère à l'étude France Pub.

Que dit-elle ?

Les investissements en communication locale/régionale atteignent des niveaux considérables (11 Mds€ attendus en 2007 dont 60 % pour les annonceurs locaux/ régionaux).

Depuis 2000, ces investissements locaux/régionaux ont cru de 22 % alors que le marché publicitaire national, lui, augmentait de moins de 10 %.

« *C'est incontestablement le local qui tire la croissance du marché publicitaire* » souligne Alain Tripier, l'opérateur de l'étude France Pub.

Qui a profité de l'accroissement de cette manne publicitaire, qui se chiffre en centaines de millions d'euros ?

En premier lieu les gratuits d'annonces. Et aussi les réseaux radio à décrochage local et surtout le secteur hors média (marketing direct, prospectus, mailing, événementiel) qui représente 60% du marché de la communication locale/régionale.

Le redéploiement de la PQR passe par la reconquête des annonceurs locaux et régionaux ; il y a unanimité sur ce point.



LA TÉLÉVISION EN RÉGION : UN RETARD EFFACÉ

Globalement la place du média télévisuel local/régional est très faible en France, moins de 4% de la consommation, alors que le média TV national est la première source d'information et de divertissement des Français et le deuxième support publicitaire (3,4 Mds€ en 2006 selon l'IREP) après la presse.

La comparaison avec nos voisins européens, où la part des programmes locaux/régionaux atteint 12% en moyenne, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, n'est pas à notre avantage. Toutefois elle donne une indication sur le potentiel de ce marché et explique en partie l'engouement des groupes média à participer aux appels à candidature lancés par le CSA pour l'attribution de fréquences locales.

Le paysage télévisuel régional est caractérisé par une dualité, où se côtoient deux univers étrangers l'un à l'autre : les décrochages régionaux de France 3 et les chaînes locales.

Les programmes régionaux de France Télévisions représentent un dispositif complexe mis en place avant même la création de France 3 en 1972, qui s'appelait à l'époque France Régions 3.

C'est une mécanique de précision bien huilée mais assez allergique au changement. Cela n'empêche pas son organisation d'être modifiée par petites touches successives allant dans le sens d'une meilleure efficacité, d'une meilleure gestion et aussi d'une meilleure prise en compte des attentes des téléspectateurs.

Mais coincées entre des recettes stagnantes voire décroissantes et des coûts de production en augmentation, les directions régionales de France 3 souffrent... en silence.

Quelques chiffres illustrent le poids de France 3 en région :

- un coût de grille de 340 M€ pour environ 14 000 heures de programmes régionaux (dont 50% d'information) diffusées par an, financé à 70% par la redevance
- 13 directions régionales, 24 éditions régionales, 39 éditions locales et 5 éditions en langues régionales
- 4000 salariés, soit 70% de l'effectif en région, incluant 1200 journalistes.

Les audiences sont toujours au rendez-vous (5 millions de téléspectateurs en moyenne pour le 19/20) même si elles s'effritent et vieillissent quelques peu.

L'offre d'espaces publicitaires se limite à 4 écrans par jour (12/13 et 19/20) auxquels s'ajoute le parrainage météo des éditions locales. Des écrans puissants en terme de couverture que les annonceurs privilégient dans le cadre de stratégies de suppression régionale. L'étroitesse des espaces disponibles et les contraintes réglementaires limitent le chiffre d'affaires réalisé en région à 5% du chiffre national, soit un montant estimé à 15 M€.

Nul ne conteste la qualité globale de l'offre télévisuelle régionale de France 3, dont le cahier des charges précise qu'elle doit « *privilégier l'information décentralisée et les événements régionaux* ». D'autant que la chaîne joue un rôle important en région pour la production de documentaires et pour l'emploi dans le secteur.

Il n'en reste pas moins que son influence est au mieux stagnante chez les décideurs locaux, en dépit de la qualité reconnue du travail journalistique. A ceci s'ajoutent l'étroitesse de ses créneaux de diffusion et l'absence de multidiffusion ; deux difficultés qui cantonnent France 3 à un modèle vieillissant de télévision, un modèle qui n'a pas les faveurs des jeunes urbains recherchés prioritairement les annonceurs.

À l'opposé, l'irruption des télévisions locales est certainement le phénomène médiatique majeur.

Si les premières chaînes locales ont 20 ans aujourd'hui, le secteur a connu plusieurs vagues de création favorisées par une réglementation plus favora-



ble et par le soutien indéfectible de l'autorité de régulation de l'audiovisuel, le CSA, et notamment celui de son ancien président Dominique Baudis.

Le secteur compte à ce jour une centaine de chaînes conventionnées dont 18 majors qui, depuis septembre 2007, sont diffusées sur la TNT. Le mouvement prend de l'ampleur avec l'arrivée en 2008 des 4 chaînes locales d'Ile de France, l'extension des zones de diffusion pour une dizaine de chaînes et les 25 nouvelles fréquences de la TNT en cours d'attribution.

A en juger par les résultats de l'enquête « TV locales » été 2007 de Médiamétrie, les 29 chaînes locales étudiées forment désormais un réseau significatif, représentant 15% des individus équipés en télévision. 2,2 millions de téléspectateurs disent l'avoir regardé au moins une fois au cours des 7 derniers jours et 630 000 disent l'avoir regardé la veille.

Si l'ensemble des télévisions locales perd de l'argent (plus de 25M€ de déficit cumulé en 2006 selon NPA Conseil), ce nouveau réseau tisse rapidement sa toile en touchant à ce jour plus de 10 millions de téléspectateurs, un chiffre qui devrait doubler d'ici fin 2008, avec l'arrivée des « poids lourds » de la TNT locale.

Quelques chiffres ou ingrédients pour caractériser une chaîne locale : 2 à 3 M€ de budget annuel, 25 jeunes collaborateurs dont la moitié de journalistes, deux heures de programmes frais quotidiens, une programmation basique composée de magazines d'actualité, d'agenda culturel et sportif, de flashes info, de jeux et de foot avec la perspective d'atteindre au bout de 2-3 ans : 3 à 5% de part d'audience entre 18h et 20h et une belle notoriété dans la ville.

Au niveau des recettes publicitaires, le tableau est plus sombre : les chaînes historiques parviennent à collecter entre 1 et 1,5 M€ en local aux quels s'ajoute le partage des faibles recettes collectées par la régie nationale TLR (3 M€ en 2007), aujourd'hui disparue.

Rappelons que les études prospectives de Carat TVMI prévoyaient entre 125 et 160 M€ de recettes publicitaires pour les TV locales à fin 2007. Quel optimisme ! La recette effective ne devrait pas dépasser 30 M€, soit... 5 fois moins.

Les opérateurs et les détenteurs d'autorisation d'émettre sont d'origines très diverses : SEM, associations, sociétés commerciales indépendantes ou filiales de groupes média. La concurrence est vive, car chacun place ses pions dans une perspective de rentabilité à moyen/long terme. Un opérateur, le Groupe Hersant Média revendique aujourd'hui une position de leader justifiée par la détention de 9 fréquences dont *Côté Seine*, l'un des 4 fréquences d'Ile de France.

Les groupes bancaires ne sont pas absents des tours de table des télévisions locales, comme le groupe Caisses d'Epargne, présent à hauteur de 20% dans une dizaine de chaînes et le Crédit Mutuel, partenaire historique de la PQR.

Enfin les collectivités territoriales jouent un rôle-clé dans l'essor des télévisions locales. Elles en sont le premier financeur, bien avant les annonceurs, au travers de subventions, d'apports contractualisés liés à des contrats d'objectifs et de moyens, de financement de programmes ou même d'apports en capital.

Il reste que le modèle économique des TV locales demeure instable, coincé entre des recettes publicitaires aléatoires et des subventions souvent contraignantes. Ses promoteurs ont longtemps regardé vers le modèle radiophonique du GIE Les Indépendants, créé en 1992 qui regroupe aujourd'hui 113 grandes radios locales. Une équipe de 9 personnes est dédiée au réseau et assure des services communs (programmation, marketing, formation, diffusion, administration) ainsi que la relation avec la régie commune : Lagardère Publicité.

Ce modèle devient de moins en moins transposable aux TV locales car ces dernières ont généré leurs propres organisations (TLSP avec 56 chaînes majoritairement associatives, TV locales associées pour la PQR) et doivent faire face à des relations de concurrence, parfois entre elles, mais surtout entre leurs actionnaires.

Ainsi la récente scission de la commercialisation des espaces publicitaires au niveau national qui met en scène deux opérateurs : TF1 Publicité (28 adhérents) et Uni-TV Publicité qui regroupe GHM, NRJ et France Télévision Publicité, n'est pas de nature à améliorer la visibilité.

Comment peut-on expliquer l'absence de liens entre les stations régionales de France 3 et les télévisions locales ?

Certes des collaborations ponctuelles existent ça et là comme à Rennes par exemple, mais elles sont davantage liées à la personnalité des dirigeants qu'à une politique d'ouverture de la chaîne.

Le service public, jusqu'alors en position de monopole au plan local, n'était pas préparé à faire face à une concurrence qui, pendant longtemps manqua de moyens et de professionnalisme. Question de taille aussi : n'oublions pas que le coût de grille des France 3 en région (340 M€) est supérieur au cumul de tous les budgets des chaînes locales existantes !

Mais les temps changent et les logiques économiques pénalisent le service public quand on sait que le coût horaire moyen d'un magazine d'information est 8 fois moins élevé en TV locale que sur les antennes régionales de France 3.



Après l'irruption des télévision locales dans le paysage audiovisuel, les années 2008-2011, celles du basculement numérique et de l'effet réseau, verront sans nul doute leur consolidation.

Combien de groupes média se trouveront en concurrence pour détenir la centaine de fréquences-clé ?

Restera-t-il de la place pour des formes alternatives ou associatives de télévision ?

Quel rôle joueront les collectivités territoriales ?

Le débat est ouvert...



LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE : UNE MARQUE ORIGINALE

La Gazette du Morvan, l'Echos de la Presqu'île, le Trégor, la Presse de la Manche ou l'Hebdomadaire chrétien de la Gironde... des titres fleurant bon le terroir et la tradition qui traversent sans encombres les turbulences médiatiques de l'époque.

La presse hebdomadaire régionale est certainement la marque la plus originale de notre paysage médiatique.

Spécialiste de la proximité, ce média affiche des taux de pénétration souvent supérieurs à 50 % des foyers en territoire rural, mais peine à s'imposer en ville.

La PHR qui compte 254 titres, affiche des chiffres éloquentes : 1,8 M d'exemplaires vendus en moyenne par semaine, un lectorat régulier supérieur à 7 M de personnes, plus jeune et plus féminin que celui de la PQR et qui vit à 80% dans des villes de moins de 100 000 habitants. L'ensemble représentant un chiffre d'affaires cumulé supérieur à 220 M€ dont 60% revient à la publicité et aux petites annonces selon l'IREP.

Fait surprenant : 60% des lecteurs de la PHR ne lisent aucun autre journaux, de sources syndicales. Et là où la PHR est la plus forte comme en Haute Normandie avec une pénétration de 33 %, la PQR est la plus faible (27%).

Il existe de très grandes disparités entre les éditeurs. A côté de structures familiales qui équilibrent leurs comptes avec 3000 exemplaires vendus et font tourner l'affaire, régie publicitaire incluse, à 3-4 personnes, le secteur compte des titres reconnus nationalement comme *Midi Olympique* (85 000 ex) ou *La Presse de la Manche* (71 000 ex).

Un secteur en voie de consolidation avec un acteur dominant, Publihebdos, une filiale de Ouest-France qui compte aujourd'hui une cinquantaine de titres après le rachat récent de 12 titres au Groupe Hersant Média. Ce média s'est doté d'une régie publicitaire nationale, Espace PHR qui commercialise 212 titres et réalise un chiffre d'affaires supérieur à 20M€.

Les deux dangers qui menacent la presse, à savoir la concurrence des gratuits et Internet n'ont encore sévi sur ce secteur ; il n'est pas certain que le choc soit aussi rude qu'il ne l'est pour la PQR, du fait de la souplesse des structures éditrices et de leurs coûts fixes réduits.

Bien évidemment, peu de titres disposent d'un site Internet ; seuls les réseaux peuvent mutualiser les coûts de développement de sites communs. Les recettes traditionnelles de la PHR que sont les annonces légales, les marchés publics et les petites annonces des entreprises et particuliers suscitent la convoitise des géants de l'Internet ; en réaction, le média est en train de se doter d'un site mutualisé de publication de petites annonces sous l'égide de son syndicat professionnel.

Le problème des gratuits se pose sur certains territoires spécifiques comme les zones côtières à forte densité. Sur la presqu'île guérandaise, par exemple, le mensuel gratuit *La Baule +* s'est imposé en moins de 3 ans sur le marché publicitaire avec une mise en distribution de 40 000 exemplaires l'été. Forcément au détriment de l'hebdomadaire traditionnel.

ZOOM sur **TVazur.com**

C'est l'histoire d'une de ces WebTV locales, comme il en existe des centaines à fleurir en ce moment sur la toile.

Pourquoi cet exemple à proximité de la presse hebdomadaire régionale ?

Le lecteur se fera lui-même son opinion...

Cette télé locale accessible exclusivement sur Internet est née en 2005 « nous étions parmi les premiers à nous intéresser à ce média », souligne Marc Defendente, le fondateur, issu de la production audiovisuelle, « auparavant j'avais créé TV Mistral à Saint-Tropez sur le réseau hertzien, mais nous avons dû arrêter car les coûts de diffusion étaient trop lourds. »

Au menu de TVazur : un JT d'actualité hebdomadaire, le 120" chrono, des reportages de proximité, des émissions sur le patrimoine, la vie culturelle et sportive, et aussi l'assiette du chef, le magazine du collège ou des petites annonces emploi.

Au menu de décembre : un spécial Municipales 2008 qui ne manquera pas d'attirer l'internaute citoyen.

Sur quel territoire ?

Les 12 communes du golfe de Saint-Tropez - 40 000 habitants l'hiver, 10 fois plus l'été - forment le territoire de l'actualité journalistique... pour une audience



mondialisée ! « *Je sais qu'on nous regarde des USA, du Canada, du Japon, beaucoup d'anglais aussi ; notre plus gros bassin d'audience, après PACA, c'est Paris ; les estivants aiment se tenir au courant de la vie du golfe* » précise M. Defendente qui insiste sur la connaissance extraordinairement précise des audiences permise par le Web. La fréquentation va croissante, à ce jour elle tourne en moyenne à 6000 visites et 20 000 vidéos vues par mois. Une petite équipe de journalistes, techniciens et commerciaux fait tourner TVazur avec un budget (théorique) de 200 000 €. Le financement est majoritairement publicitaire, mais les contributions des collectivités, notamment au titre de la production vont croissantes. « *Nous ne recevons pas de subventions, d'abord parce que nous ne sommes pas structurés pour ça et surtout pour garder notre indépendance éditoriale ; par contre, nous sommes ouverts à toutes formes de partenariats publics et privés, ce que nous faisons avec le Bavard, un hebdo très lu localement* ». Et quand on pose la question d'une fréquence en TNT locale sur le territoire, M. Defendente est dubitatif « *Les coûts de diffusion sont énormes, à cause de notre relief tourmenté, les contraintes réglementaires très lourdes et on ne sait pas trop qui regarde...* ».



UN NOUVEL ENTRANT : LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Les collectivités territoriales sont non seulement parties prenantes du paysage médiatique en région mais en peu de temps, elles en sont devenues un acteur majeur.

Faudra-t-il parler bientôt d'un paysage médiatique à dominante publique ? La question de leur légitimité à jouer un rôle dans l'environnement médiatique est désormais dépassée. Qui parle encore de propagande en lisant un magazine municipal ?

La communication territoriale s'est clairement imposée en tant que mission de service au public, même si le journal demeure l'outil de représentation et d'efficacité de l'équipe élue.

Les collectivités interviennent à deux niveaux :

- elles sont éditrices de publications (presse et Web), endossant la responsabilité de directeur de la publication
- elles aident financièrement des médias locaux/régionaux, selon des modalités contractualisées.

Avec la décentralisation et le renforcement des pouvoirs des élus locaux, la presse territoriale a pris un essor considérable au cours de la dernière décennie.

Un développement à la fois qualitatif et quantitatif.

Plus de 7 000 titres, pour moitié mensuels, sont édités par les collectivités territoriales (ville, communautés de pays, de communes, communautés urbaines, départements et régions) selon l'étude conduite en 2004 par l'universitaire Didier Rigaud pour les Rencontres Cap Com. Une inflation de titres qui va jusqu' à segmenter, sur une même agglomération, les quartiers, les jeunes, les actifs ou les seniors.

Les efforts de qualité sont réels (impression couleur, maquettes avenantes, visuels abondants, écriture journalistique, ciblage et écoute du lectorat) et se révèlent payants puisque « ...dans les études on constate que les bulletins municipaux jouissent d'une très forte crédibilité, parfois supérieure aux médias traditionnels » note Didier Rigaud en ajoutant : « et ce, même si les lecteurs ne sont pas dupes de la couleur politique de ces publications ».

Le coût de ses publications, intégré aux budgets communication des collectivités a aussi augmenté dans de fortes proportions. Certes, mais la démocratie a un prix et passe prioritairement par l'information des citoyens.

Le poste le plus lourd revient à la distribution en boîtes aux lettres (40 à 50 % du budget). Une forme de distribution souvent associée à celle des prospectus qui est de plus en plus contestée pour son caractère intrusif et son positionnement difficilement compatible avec les principes du développement durable (Agenda 21) prônés par ces mêmes collectivités.

La part du financement de la presse territoriale par les recettes publicitaires est en retrait, bien qu'elle représente la somme conséquente de 200 M€ selon les chiffres UDA. Environ un tiers des publications commercialisent leurs espaces publicitaires dont les recettes, après le prélèvement de la commission de régie, couvrent, en partie seulement, les coûts de production.

Faut-il y voir une mesure d'apaisement des élus pour ne pas concurrencer les journaux locaux sur le marché publicitaire ?

Il n'en reste pas moins que la presse territoriale, même si elle est gratuite, a un coût supporté par le contribuable. Selon un dossier de la rédaction de *Quest-France* en 2006 et portant sur les 24 communes de l'agglomération nantaise, le coût par habitant et par an se situait entre 1,3 et 7,3 € au quel s'ajoutait un euro pour les 6 numéros annuels du journal *Nantes Métropole* distribué à 264 000 exemplaires dans les boîtes aux lettres par Mediapost.

L'implication des collectivités dans les technologies de l'information et de la communication va croissante depuis les années 80. Le travail de mise en ré-



seau d'échanges et de visibilité des expériences fut encadré par des associations influentes (AVICCA, AMGVF, Communication Publique) ou des rencontres professionnelles référentes (Médiavilles, Université de la communication d'Hourtin, Rencontres Média&Proximité, Cap Com).

Promouvoir un Internet citoyen, tel est le projet de l'association Villes Internet, soutenue par la Caisse des Dépôts et la Délégation Interministérielle à la Ville dont le réseau compte à ce jour plusieurs centaines de participants. La récente enquête de *Villes Internet* conduite par le cabinet NPA Conseil montre que sur 1000 sites étudiés, la promotion de la vie locale venait en tête des contenus, suivi par le sport, la culture, le social, l'éducation.

Cela ne va pas sans poser des problèmes de concurrence entre les sites municipaux et les sites locaux commerciaux.

« *Qui doit publier les avis de naissance et de décès : le site de la ville ? le site de la PQR ? Pour l'instant cela resta l'apanage du journal papier...* » faisait remarquer un responsable de communication d'une grande métropole aux Rencontres Média&Proximité 2007.

Les technologies Web 2.0, les Podcast et WebTV sont autant de nouveaux défis que les responsables de collectivités sont impatients de relever, dans une période plutôt favorable aux expérimentations et à la modernisation de l'Administration.

Pour l'instant, les sites municipaux ne traitent pas l'actualité locale, mais ils sont très actifs sur l'agenda culturel et l'info-services, des domaines appartenant au fond de commerce de la PQR.

Peu de liens existent entre les sites municipaux et les sites locaux d'information. Tout le monde s'observe et cherche à être légitime sur son territoire. L'étape de la mutualisation des contenus n'a pas été franchie, mais déjà des passerelles sont lancées au niveau des contenus vidéo (clips promotionnels, bandes-annonces) proposés par les organisateurs d'évènements. La question des revenus publicitaires reste entière ; pour l'instant les sites municipaux ne commercialisent pas leur audience. Et si demain les sites à grosse fréquentation comme *Nantes.fr* (200 000 visiteurs uniques /mois) venait à « monétiser » leur fréquentation par des accords avec GoogleAd, par exemple ?

Les élus apportent des soutiens directs et indirects aux médias locaux, dans le but de maintenir une diversité d'opinions et de points de vues, seule garante de la vie démocratique locale.

Les petits médias (radios, TV et sites Web associatifs), les médias alternatifs (publications culturelles, revues étudiantes, fanzines, presse satirique...) bénéficient inégalement de la manne publique ; quelquefois leur rôle de « poils à gratter » les met en situation délicate.

Les télévisions locales issues des milieux associatifs sont largement soutenues par les collectivités comme cela a été vu.

Enfin les grands médias ne sont pas en reste. Ils bénéficient des aides de l'Etat (environ 330 M€ en 2006) essentiellement distribuées pour soutenir la modernisation de l'outil de production ; il est à noter que la presse hebdomadaire régionale ainsi que les quotidiens locaux, départementaux et régionaux à faibles ressources reçoivent des aides spécifiques.

Au niveau local, les médias bénéficient assez largement des achats d'espaces publicitaires des collectivités. Doit-on les considérer comme des aides indirectes ou des investissements en communication ?

Ainsi, par exemple, la ville de Grenoble a investi 120 000 € en espaces publicitaires en 2006, à égalité entre la radio et la presse, et pour moitié entre le quotidien local et les magazines (source InterMédia).

ZOOM sur **Eco-Folio**

Les 4 millions de tonnes de papiers (journaux, publicités, magazines, annuaires, mailing divers...) consommés chaque année par les ménages et les entreprises posent problème (source ADEME 2006).

Après leur usage, ces imprimés papiers deviennent des déchets ménagers que les collectivités locales collectent et traitent.

Le code de l'environnement prévoit que les émetteurs de ces imprimés participent aux coûts de collecte et de traitement en acquittant une éco-contribution. Ainsi est né, début 2007, EcoFolio, présidé par Frédéric Aurand, président du directoire du Groupe Hersant Média, l'éco-organisme de ces émetteurs sur un mode de fonctionnement assez similaire à celui d'Eco-Emballages.

Le principe est simple : chaque adhérent paie une éco-contribution d'un montant de 35€ la tonne de papier (à défaut d'adhésion volontaire, les entreprises sont redevables d'une « taxe sur les activités polluantes » de 900 € la tonne recouvrée par les Douanes).

Le produit de cette taxe, qui devrait atteindre en rythme de croisière 20 à 25 M €, sera reversé aux collectivités locales.

Après d'âpres discussions, le décret prévoit que seuls les imprimés publicitaires sans contenu rédactionnel soient assujettis, ce qui exclut les publications de presse et les informations délivrées par un service public.

Incontestablement, la création d'EcoFolio est de nature à contribuer à la réduction des volumes de prospectus qui représentent 24% des dépenses de communication des grands annonceurs locaux/régionaux selon Interdéco Régions : autant par le montant de la taxe que par la dégradation de l'image du prospectus, au regard des problématiques environnementales.

Une évolution qui devrait réduire les dépenses hors -média au bénéfice des médias et de l'Internet. Verra-t-on davantage de prospectus hébergés par les journaux ?



LE PAYSAGE DES RÉGIES PUBLICITAIRES

Les investissements en communication (média et hors-média) sur les supports locaux se sont élevés à plus de 10,7 Mds € en 2006 (source France Pub / UDA). Une somme qui représente le tiers des investissements nationaux. Ils ont été réalisés, toujours selon l'UDA, par environ 650 000 entreprises locales/régionales et 3600 annonceurs nationaux communiquant localement ou régionalement.

Il est bien évidemment que ces montants colossaux suscitent des convoitises.

Est-ce pour autant un Eldorado ?

Les marchés publicitaires locaux font toujours fantasmer les stratèges des médias comme si il était question de fabuleux gisements guère exploités.

L'image n'est pas totalement fausse ; depuis une vingtaine d'années on observe des nouveaux médias ou des formes de commercialisation innovantes « débarquer » en région et perturber l'équilibre local. Il est certain que si un dispositif expérimental réussit à Rennes et à Grenoble, il serait rapidement lancé dans les 10 agglomérations demi millionnaires de l'hexagone, puis dans les 25 suivantes. Tel est l'effet « traînée de poudre » qui caractérise la diffusion de l'innovation en région.

Monter un réseau de vente multi-local, animer des équipes qui se comptent en centaines de collaborateurs, gérer des implantations dans plusieurs dizaines de villes, tout cela représente un « ticket d'entrée » au coût très élevé et ne peut être mis en œuvre que par des groupes média puissants.

Un bref retour en arrière permet de distinguer trois époques.



L'hégémonie des régies PQR

Le commercial du quotidien local a longtemps été une figure familière, proche de ses clients, connu et reconnu sur son secteur.

Il prenait les ordres de publicité et fournissait des conseils à ses clients ; ici pour un meilleur emplacement, là pour un coup de main à la maquette. Il n'était pas l'ami des agences de publicité car il leur prenait leur gagne-pain (conseil, création, achat d'espace) et rechignait souvent à les commissionner. Récemment, certains clients se sont interrogés sur l'efficacité du média PQR.

Est toujours le bon support pour toucher un public plutôt jeune ou plutôt féminin ?

Le mouvement s'est emballé ; les groupes de PQR, voyant stagner la diffusion de leur produit -phare, ont multiplié les diversifications, pas toujours heu-

reuses, comme en radio par exemple. Ils ont poussé leurs régies à élargir leurs offres (magazines, gratuits, éditions spéciales, prospectus, radio, affichage, TV locale, Internet).

Le commercial a dû, en un temps très court, devenir un expert plurimédia pour affronter la concurrence de régies spécialisées (magazines, radio, affichage) qui disposent de batteries d'outils marketing élaborés et de l'appui des agences médias.

« *Nous gérons intégralement les campagnes com de nos annonceurs en leur proposant du média et du hors média..* » Peut-on lire dans un argumentaire de vente.

Pour être présents, au plus près et sur tous les supports, les régies généralistes ont dû investir considérablement en outils et en effectifs.

On imagine aisément les difficultés que ces entreprises ont rencontrées pour relever un tel défi. Certaines ont échoué, fragilisant d'autant leur maison-mère.

Le modèle de la régie généraliste n'a toutefois pas dit son dernier mot. D'abord parce qu'il incarne l'approche pluri-média ou *cross-media*, celle qui est recherché aujourd'hui par les media planners.

Surtout, et ce malgré les turbulences, la marque PQR reste un repère essentiel pour véhiculer une information de qualité ; cette conviction est partagée par tous les décideurs locaux et les milieux socio-politiques en région, qui n'imaginent pas un instant la vie sans le quotidien local.



Le phénomène des gratuits

C'est au cours des années 80 que la presse gratuite d'annonces a fait son apparition, en Rhône-Alpes et dans le Midi, là où la PQR était plutôt faible. 20 ans après, cette presse est définitivement installée dans le paysage médiatique régional avec 3 acteurs majeurs (SPIR, Comareg, S3G) liés aux groupes de PQR et des indépendants.

C'est un secteur qui « pèse » plus d'1Mds € de chiffre d'affaires (source France Pub) avec 40 M d'exemplaires distribués chaque semaine. Ses caractéristiques essentielles reposent sur son maillage serré du territoire et sa puissante force de vente ; il faudrait ajouter les qualités visuelles du produit (papier haut de gamme, maquette moderne, impression couleur généralisée). A titre d'exemple, *Paru-Vendu*, implanté dans la France entière, compte 230 éditions régionales, plus de 3000 collaborateurs dont 2000 commerciaux et un site Internet qui totalise 5 M de visites mensuels.

Véritables « machines à cash » qui ont donné les moyens à leurs actionnaires (SIPA-Ouest-France, Groupe Hersant Media, Groupe Sud-Ouest) de mener des actions offensives, les gratuits se sont-ils définitivement imposés ?

Les éditeurs voient tout de même leur horizon s'assombrir avec les problèmes environnementaux (contribution *Écofolio* au même titre que les prospectus, mouvement Stop-pub) et une dégradation de l'image de l'activité (turn-over important des équipes commerciales, contrôle qualité de la distribution). Ce à quoi il faut ajouter de nouvelles formes de concurrence en centre ville avec une presse gratuite sur papier glacé plus valorisante ou de nouveaux concepts à *couponing* comme *Pilipili* en test à Rennes et Grenoble. La question s'est posée de savoir si ces forces commerciales peuvent vendre d'autres supports ?

Les essais de commercialisation couplée avec la vente d'espace en TV locale ne se sont pas révélés concluants à ce jour.

La reconquête du marché des petites annonces (presse+web) par la PQR est aussi de nature à redistribuer les cartes et à favoriser des rapprochements entre concurrents appartenant à des mêmes groupes.

Si le « gratuit » - d'annonces ou d'information - a longtemps donné le ton de la communication locale, il sera peut-être dépassé par un autre phénomène.



L'événement, l'évènementiel

Décorer le tram de Nantes ou celui de Strasbourg, du Mans ou encore de Saint-Étienne, par un « adhésivage » clinquant vantant la sortie du Disney de Noël ou la venue de Yannick Noah au Zénith et **toute la ville en parle !**

Achetez une « sur-couverture » du quotidien *20 minutes Nantes*, promenez un bus cabriolet à vos couleurs ou faites distribuer des échantillons par une équipe souriante montée sur des rollers : vous verrez l'impact !

Les métropoles régionales et aussi les villes moyennes - là où il ne se passe pas grand chose - sont les territoires privilégiés des campagnes évènementielles.

Au delà de l'événement publicitaire, très en vogue, il y a l'événement fédérateur - culturel, sportif, social ou commercial- qui fixe l'agenda, fournit du contenu aux médias et oblige les supports à se positionner autour de lui : couverture presse, achats d'espace en PQR, en affichage et surtout en radio, le média porte-voix de l'événement.

Etre partenaire de l'événement, via différentes modalités, c'est ce qui est proposé aux annonceurs aujourd'hui.

Ces derniers seraient de plus en plus réceptifs à l'argument, si l'on en croit l'édition 2007 de l'étude Publicité & Société (IPSOS, agence Australie) qui montre que les français sont de plus en plus publiphobes - pour 30% d'entre eux - jugeant la publicité « envahissante », « banale », « agressive » et même « dangereuse ».

Les régies publicitaires n'ont pas tardé à se positionner sur cette évolution ; en premier les marques média très fortes comme *TF1*, *M6* ou *NRJ*.

Au plan local/régional les régies radio ne sont pas en reste :

« *Lagardère Publicité et Carat Sponsorship & Entertainment lancent la tournée Europe2 Nouvelle Scène avec SFR Music* » pouvait-on lire sur leur site fin 2007. Le *cross-media* est devenu une réalité en région.

La stratégie du groupe NRJ est à cet égard édifiante : groupe multi-canal, leader européen sur les métiers de la radio, il rassemble, autour de la marque NRJ et de son identifiant la Musique, l'ensemble de ses métiers : Radio, Entertainment, Internet, Télévision et Téléphonie mobile.

Sa régie, *NRJ Global* commercialise auprès des annonceurs des espaces publicitaires, des opérations de partenariats et des événements.

En région, la structure compte environ 350 collaborateurs présents dans 84 villes.

Une force commerciale de 33 ans d'âge moyen, stimulée par l'école de vente *NRJ Sales Academy* et ses 50 recrutements annuels.

La PQR n'est pas en reste sur le terrain de l'événement.

Les régies généralistes, soit directement, soit via le journal, sont partenaires des milliers d'événements - du plus modeste au plus renommé - qui rythment la vie des régions (festivals, foires et salons, spectacles culturels et sportifs, actions humanitaires).

Car l'intérêt pour le groupe média est triple : participation à la vie sociale locale, promotion du titre et visibilité conjointe des partenaires - annonceurs et du support.

Dès lors que des synergies éditoriales et publicitaires parviennent à se mettre en place, dans le respect de l'éthique journalistique évidemment, l'efficacité de l'approche événementielle s'en trouve décuplée.

On citera, à titre d'exemple, le groupe *Le Télégramme*, basé à Morlaix en Finistère, dont le quotidien éponyme dépasse les 200 000 exemplaires vendus et qui possède la société *Pen Duick* organisatrice de prestigieuses courses au large (*Route du Rhum*, *Trophée Jacques Vabre*, *AG2R*, *Trophée BPE*).



L'INTERNET DE PROXIMITÉ : UN CONCEPT À INVENTER

Lorsque l'on interroge le Syndicat des Régies Internet sur les stratégies régionales de leurs adhérents - les gros portails et fournisseurs d'accès - on déclenche une certaine perplexité.

Qu'est ce que la dimension régionale au niveau de l'Internet : un bassin linguistique ? l'Europe ?

A la question plus précise d'une spécificité régionale, la réponse est donnée par le ciblage et la segmentation. Techniquement, il est parfaitement possible d'identifier les adresse IP- c'est-à-dire les adresses des ordinateurs - et de cibler les populations d'ordinateurs d'Aquitaine ou de Normandie.

De la même manière, les bases de données qualifiées des internautes permettent de conduire des actions géo-localisées sur un territoire donné.

Il n'en demeure pas moins que l'Internet, qui, par nature, s'inscrit dans le virtuel en abolissant la distance physique n'est pas encore soluble dans le réel et la proximité.

Devant le poids énorme des grands acteurs mondialisés, l'Internet a un rôle à jouer au niveau local, mais comment ?

« *Il n'y a pas d'autonomie propre pour l'acteur local de l'Internet, sauf pour les acteurs du secteur non marchand ; ce ne peut être qu'une déclinaison, un décrochage ou un service complémentaire adossés aux médias locaux.* » souligne Alain Tripier de l'Institut Sereho.



L'internet en multi-local

C'est ce que réalise le portail *Maville.com*, créé en 2000 par le groupe Ouest-France qui se déploie aujourd'hui au niveau national, en lien avec sept groupes de PQR (*la Voix du Nord, la Nouvelle République, La Montagne, Sud-Ouest, Nice-Matin*) et ambitionne de couvrir 120 villes en 2008, avec un objectif de 5 M de visites mensuelles.

Il s'agit d'un partenariat multi-régions, avec création d'une société commune, qui est fondé sur le savoir-faire et la valeur ajoutée de la PQR en termes de maillage et de qualité de l'information locale. Là, réside la différence essentielle avec les city-guides classiques, qui ne proposent qu'une fonction d'agenda ou guides des sorties, sans rédaction locale ni valeur ajoutée au niveau de l'information.

Le concurrent direct n'est autre que le portail *Orange* (22 millions de visites mensuelles) qui décline de l'info locale sur 136 villes ; en réalité, il s'agit d'informations locales de portée nationale éditées par l'AFP.

Les groupes PQR ont pris le virage du Web avec plus ou moins de bonheur. Dans le classement Médiamétrie/NetRatings, c'est *ouest-france.fr* qui arrive en tête avec 1 million de visiteurs uniques par mois. Ce qui le classe au delà de la 100^{ème} place, en position difficile pour recueillir les investissements publicitaires nationaux.

Pour les groupes de presse en région, l'activité majeure de l'Internet réside dans le transfert maîtrisé des petites annonces (immo, auto-moto, bonnes affaires, emplois, vacances, services, animaux, pro, rencontres) sur le Web. La pratique actuelle est à l'annonce bi-média : papier plus Web pour un prix forfaitaire. La concurrence est tendue entre les groupes de PQR, leader historique de la PA et les gratuits d'annonces, leurs challengers ; à cela s'ajoutent les puissants sites nationaux (immobilier, auto, emplois, rencontres) à déclinaison multi-locale et depuis peu les annuaires.

Tout va très vite dans le cyber-espace. Les collectivités locales, comme on l'a vu, sont en pointe sur l'information service, la participation des citoyens et la promotion des territoires. Les Web-TV se multiplient, à l'image de *RhonesAlpesTV* qui se démultiplie en un bouquet de 3 chaînes (tourisme, sport et culture).

Les sites locaux « cultures, sorties et vie nocturne » fleurissent dans les métropoles en trouvant un certain équilibre économique en complément d'une édition papier. Cette déclinaison bi-média semble répondre aux attentes des annonceurs organisateurs de spectacles et collectivités.

Les sites de communautés centrés sur des passions ou des valeurs partagées par les membres comme la pêche au gros ou la musique sacrée trouvent un financement de complément grâce au système AdSense de Google qui leur permet de monétiser leur trafic.

Certaines expérimentations prometteuses ont lieu, comme à Nantes, où, à l'initiative de l'Université, l'internaute peut avoir connaissance de l'offre intégrale des conférences se déroulant dans la ville, et demain de visualiser des extraits vidéo.

Pour l'instant, lorsque j'effectue une requête dans ma ville, l'information transite par des serveurs situés en Californie. Est-ce bien normal ?

Il serait temps que les programmes de recherche européens se préoccupent des moteurs de recherche de proximité. Mais c'est une autre histoire...

ZOOM sur **Les Pages Jaunes**

PagesJaunes Groupe, un acteur majeur du marché publicitaire qui réalise plus d'un milliard d'euros de CA, a opéré en quelques années une fantastique mutation.

Longtemps imprégné de culture administrative lorsqu'il était filiale de France Télécom, le groupe est aujourd'hui détenu par la société MediAnnuaire, dont les principaux actionnaires sont les fonds d'investissement anglo-saxons KKR et Goldman Sachs. La rentabilité a intérêt à être au rendez-vous !

De surcroît, pageJaunes a réussi son passage Internet en faisant migrer une grande partie de ses clients sur son fameux site pagesjaunes.fr - le 6^{ème} français en fréquentation (70 millions de visites/mois dont un million sur mobile) - sans pour autant délaisser les imprimés et en particulier l'annuaire PagesJaunes, qui, avec 28 M d'exemplaires distribués s'affiche comme le premier support publicitaire de proximité en générant un CA de 526 M€ en 2006.

Deuxième entreprise publicitaire française, PagesJaunes a développé un savoir-faire commercial performant pour conseiller 600 000 annonceurs dont les PagesJaunes sont souvent l'investissement publicitaire principal. Pour ce faire, le groupe dispose d'une force de vente impressionnante : 1200 commerciaux répartis dans 19 agences régionales et 700 télévendeurs.

Un groupe présent à l'international, à la pointe des technologies avec Mappy, premier service d'itinéraire en France (7,5 M de visiteurs uniques/mois), disponible sur téléphone mobile et doté de son propre outil de navigation GPS. Sans oublier les renseignements téléphoniques 118 008, pas encore rentables.

Cette entreprise contribue grandement à la diffusion des technologies Internet chez les professionnels (artisans, commerçants, TPE, libéraux...) avec son offre de mini-sites proposée à partir de 650 € (près de 50 000 mini-sites vendus depuis 2005).

PagesJaunes est en recherche de relais de croissance, comme l'indique Michel Datchary, son directeur général : « *Début 2007, nous avons lancé une nouvelle activité de petites annonces en ligne, annoncesjaunes.fr - pour l'instant auto et immo - qui représente une diversification prometteuse sur un marché proche de nos savoir-faire* ».

La petite annonce sur Internet devient un marché incroyablement convoité avec la PQR, acteur historique, les gratuits d'annonces, les sites Web spécialisés et maintenant les pagesJaunes.

Dans cette lutte acharnée, le média qui propose du contenu d'information est pénalisé par rapport à ses concurrents 100% publicitaires.

Où est passée la valeur ajoutée éditoriale ?

Conclusion

L'investigation a démarré par une question : existe-t-il un paysage médiatique régional ?

Exemples à l'appui, nous nous sommes efforcés de l'identifier, d'en définir les contours et la singularité.

On peut se poser maintenant la question de son devenir.

Va-t-il courir après le paysage médiatique national, toujours avec une décennie de retard ou bien va-t-il parvenir à se développer de façon autonome ?



La force de conviction des médias de proximité

Il n'est pas surprenant que la commune soit l'institution la plus respectée des Français. Avec la proximité, on est dans le vrai, dans l'enracinement, dans ce qui nous touche personnellement.

La « médiatisation » de cette proximité est la responsabilité première des médias locaux. Celle-ci passe par l'information locale, la promotion des initiatives, l'échange de points de vues et le débat démocratique.

Cette force de conviction rayonne au delà de la prise de parole éditoriale, elle associe les messages commerciaux, eux aussi légitimes et nécessaires au développement économique des territoires.

« Combien me garantissez-vous de ménagères de moins de 50 ans ? »

Cette question, qui était il y a peu l'alpha et l'oméga de toute stratégie média est aujourd'hui en passe d'être dépassée.

Le débat sur les audiences réintroduit le qualitatif, certes timidement.

A cet égard le « qualimat » de France Télévision est une avancée significative.

Il suffit d'observer le comportement du lectorat vis à vis des gratuits pour se reposer la question - encore tabou aujourd'hui- de la valeur de l'information payante.



Les pollueurs sont montrés du doigt

A l'heure du développement durable opérationnel et des Agendas 21, tout le monde se pose la question : comment agir ?

Et c'est évidemment au niveau local, au niveau de la proximité que chacun peut agir : dans la maison, la rue, le quartier, la commune, la communauté de communes, l'agglomération.

Plus de la moitié des messages « publicitaires » de Nantes Métropole communique sur les comportements (mobilité, transports, tri et récupération des déchets, civisme...).



Ces messages ont besoin des supports adaptés aux publics visés, aussi partagent-ils les mêmes espaces que les messages commerciaux, que ce soit en presse, en affichage, en radio ou TV locale.

Là encore cette proximité est bénéfique aux marques qui peuvent s'exprimer dans un environnement éditorial crédible et non pas dans un ghetto commercial.

Quelques exemples :

Les pénétrantes des villes hérissées de panneaux 4 x 3, c'est du passé !

Afficheurs, collectivités, associations de défense conviennent de réaménager l'espace public pour réduire l'envahissement publicitaire.

Combien de temps va pouvoir « tenir » la distribution de prospectus mise en tas à l'entrée des immeubles, refusée par le mouvement Stop-pub et taxée maintenant par Eco-folio ?

C'est un sérieux dilemme pour les gratuits et la presse des collectivités....



L'urbain est un média

Le paysage médiatique régional s'émancipe du modèle national. Il vit sa vie. Mais cela va plus loin, il est en train de devenir référent en matière de recherche et de technologies.

Ce sont les villes, les métropoles qui prennent le leadership en matière d'innovations communicantes.

Comment peut-on imaginer que la visualisation numérisée des villes, rue par rue, façade après façade, fournie gratuitement par les Google, Yahoo ou Microsoft soit sans conséquence sur notre relation à l'espace public ?

Les problématiques de mobilité et de déplacements sont au cœur de toutes les réflexions sur la Ville de demain comme en attestent les travaux du groupe Chronos animés par le sociologue Bruno Marzloff.

« Un 5^{ème} écran s'annonce déjà. Un écran parfois, sans écran, voire même sans contact ou au contraire relié à une multitude d'extensions. Ce média complexe intègre les individus dans une trame mouvante ; le 5^{ème} écran marque l'avènement de l'informatique ambiante. C'est l'Everywhere, qui est une révolution par l'extension du pouvoir de chacun sur l'espace public. C'est pourquoi dans la ville de demain, l'urbain est un média » souligne le sociologue dans la présentation de son programme Villes 2.0.