



Beaucoup plus de professionnalisme LES JOURNAUX

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

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 égrènent 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. « *Loin 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 », puisqu'on n'y parle que de ce qui va bien. L'enquête CSA confirme le sentiment un peu suspicieux des

qui transparaît, 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

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 transparaît pas dans de nombreuses rubriques. Ce*

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.

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* ».

Dossier réalisé par
Mireille Pinsseau

UX MUNICIPAUX

Le premier groupe de presse français

Environ 140 millions d'exemplaires par an

L'avis des Français sur les journaux territoriaux

36% estiment qu'il n'y a pas assez de communication municipale
62% sont intéressés par l'actualité des quatre types de collectivités locales (communes, intercommunalité, département, région)

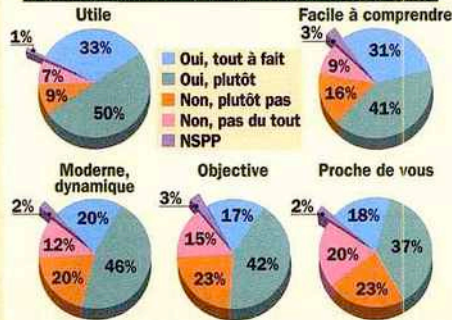
Le plébiscite du papier

40% Très intéressés
49% Plutôt intéressés
11% Plutôt pas intéressés
0% Pas du tout intéressés

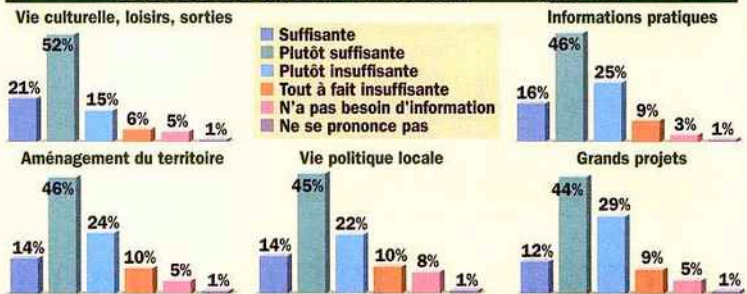
Supports Internet

33% Très intéressés
44% Plutôt intéressés
7% Plutôt pas intéressés
15% Pas du tout intéressés

L'information donnée par votre journal est-elle ?



Sur les sujets se rapportant à la vie locale, l'information est :



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 un 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 bienfaitrice. ■

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.

Les donneurs d'ordre

Tous les élus et des spécialistes de la communic

► **L'entente est, normalement, parfaite entre le maire et son équipe de communication.**

Sur environ 36 700 communes, dont près de 1 900 communes de plus de 5 000 habitants, que compte la France métropolitaine, le nombre de journaux municipaux est considérable. Même si beaucoup d'entre les plus petites communes n'édi- tent pas directement, elles participent pour un grand nombre d'entre elles à un journal intercommunal. De toute façon, quelle que soit l'importance de la commune, le donneur

d'ordre du journal municipal est et reste le maire. Communiquer est aussi important pour informer que pour séduire et rallier les suffrages. De la modeste lettre d'information, réalisée avec quelques proches, au magazine de grande ville qui nécessite une équipe de rédaction et de réalisation, tout passe donc, à un moment ou à un autre, par le cabinet du maire. C'est lui qui fixe la ligne éditoriale et c'est l'équipe de communication qui exécute.

Le choix des prestataires se fait par appels d'offres. Les petites et moyennes municipalités lancent leurs appels à la concurrence dans le bulletin municipal, dans la presse locale et sur Internet. «*Tout est fixé d'avance, les dés sont*

pipés, explique avec une certaine amertume un imprimeur qui souhaite garder l'anonymat. *Je me suis retiré de ce marché et ne réponds plus. Je ne fais donc plus de journaux municipaux. Nous sommes une entreprise familiale centenaire. Nous connaissons : cela sent mauvais...* »

Des marchés compliqués

Tous les prestataires soulignent la complexité des appels d'offres lancés par les communes. Mais, là, le maire n'y peut rien. La question des marchés publics de communication pose un réel problème, que souligne Dominique Mégard déléguée générale de

Cap'Com : «*Le problème de ces marchés est extrêmement compliqué. Nous avons organisé un colloque sur ce thème, en juin 2009, intitulé « Restaurer la confiance et la performance », dont les actes n'ont pas encore été publiés. La conclusion est qu'il est nécessaire de travailler ensemble. La tentation des collectivités locales est de toujours aller vers les moins-disants. Or, les « dircoms » savent bien que ce n'est pas la meilleure solution pour choisir les agences ou les imprimeurs. Il faut ajouter aussi le rapport du travail et de sa qualité face au réel.* »

Pour l'heure, le choix des prestataires ne se fait pas uniquement dans la ré-

Les prestataires de services

Sur rotatives offset ou machines feuille selon les

► **Les contraintes sont proches de celles de la presse magazine.**

Les journaux municipaux changent. Les maquettes sont remodelées pour avoir davantage de vivacité, de surprise, de couleurs, de lecture aisée avec des rubriques courtes et beaucoup d'illustrations. Les formats sont ceux des news ou de la presse gratuite d'information. La quadri est présente partout. Les municipalités veulent un beau produit mais pas de luxe. L'important est de trouver le juste milieu.

Le plus gros tirage de ces journaux concerne le trimestriel à Paris, avec 1 150 000 exemplaires. Il est envoyé par La Poste dans tous les foyers de la capitale. La remise en forme a eu lieu courant 2008. La société Rampazzo & Associés (75) a remporté l'appel d'offres de conception et de réalisation lancé par la Ville. «*Nous avons créé la nouvelle maquette, avec un format étroit et allongé (17 x 28 cm), maniable, nerveux, facile à mettre dans la poche. Nous avons cherché la mise en valeur des messages et une organisation limpide de la lecture. Il y a 30 % de texte en moins par rapport à l'ancienne formule,*

“ Les structures lourdes ne conviennent pas pour ces journaux ”

Yves Bouchart,
directeur général adjoint
de SIB Imprimerie (62)



Vous réalisez de nombreux journaux municipaux. Quels sont vos points forts dans ce domaine ?

Nous travaillons pour les journaux de la région, de Lille et de la Communauté urbaine de Lille, de Dunkerque, du conseil général du Pas-de-Calais, et de plus loin comme celui d'Asnières en région parisienne ou de l'Oise, ou encore du conseil régional de Bretagne, etc. Nos points forts ? La

réactivité et l'esprit d'équipe de la maison. Si en dernière minute, le donneur d'ordre change de pagination, il n'y a pas de problème, nous répondons. Nous sommes bien équipés et travaillons de façon intense. Le journal de Clermont-Ferrand, *Le Clermontois*, est venu jusqu'à nous, car il est très compliqué. C'est une sorte de « mouton à 5 pattes » avec des cahiers intérieurs

qui changent de pagination tous les mois, des demandes d'encartages au dernier moment... Rien n'est rigide chez nous. Nous avons gardé cette philosophie du travail d'autrefois, avec un côté humain, familial, fait de disponibilité. Et nous défendons ce style au sein de notre groupe indépendant de 240 personnes en apportant un service complet jusqu'au routage.

Quelles sont les exigences de ces commandes ?

La qualité d'exécution et le respect des délais. Nous disposons de rotatives Goss et KBA de 16, 24, 32 et 48 pages, et d'un parc de machines feuille Komori. Le façonnage est assuré chez nous avec du matériel qui vient surtout de Müller Martini. Les journaux territoriaux sont pour la plupart assemblés par deux piqûres à cheval. Quelques hors-séries ont un dos carré collé que nous traitons sur place aussi, mais c'est l'exception. Nous achetons l'intégralité des papiers de ces journaux.

Ce sont des recyclés ou des couchés PEFC issus de forêts gérées durablement. Les municipalités veulent une démarche de développement durable, avec, entre autres, le traitement des déchets. En un mot, elles nous demandent d'être propres. La plupart des journaux municipaux sont des mensuels. Les appels d'offres exigent un investissement important. Mais les clients sont fiables et ils paient, à condition pour nous de faire très attention aux factures. C'est de l'administration, un sou est un sou, et la plus petite erreur ne passe pas.

ce qui a bénéficié à de nouvelles rubriques courtes, des encadrés pratiques, des infographies, des illustrations, de la cartographie, qui n'existaient pas auparavant », explique Odile Nasse, directrice de l'agence Rampazzo. L'agence prépare

le chemin de fer avec la rédactrice en chef du journal, fait le choix des illustrations, commande les reportages photos si les photothèques de la ville ne disposent pas des photos nécessaires, adaptées aux événements récents par exemple, envoie un PDF à

l'imprimeur et contrôle la réalisation à commencer par le calage en se rendant sur machine. «*Ces travaux se font aisément grâce aux bons échanges avec l'équipe du journal. Et nous avons aussi un rôle de conseil dans la politique éditoriale,*

ation locale

gion proche, comme on pourrait s'y attendre, ce qui ne laisse pas d'étonner nombre de prestataires. Cela provient souvent des contraintes qu'imposent des journaux à fort tirage. Par exemple, le mensuel *Lille Magazine*, avec ses 44 pages habituelles (48 pages lors de grands événements comme la Braderie de Lille) tirées à 110 000 exemplaires, est imprimé à SIB Imprimerie à Boulogne-sur-Mer (62), et les dix éditions locales de 4 pages chacune, tirées entre 10 000 et 15 000 exemplaires selon les quartiers, sont imprimées à L'Artésienne à Liévin également dans le Pas-de-Calais. Quant au studio qui réalise la maquette, Scoop Communication, il se

trouve à Olivet dans le Loiret, « *ce qui ne pose aucun problème*, explique Guy Le Flécher, directeur de la publication, *puisque nous travaillons par téléphone et par Internet* ». Une réalité désormais incontournable. « *Pour faire des économies, nous gérons tout*, explique, de son côté, Cécile Augoyard, rédactrice en chef des journaux de Chalon-sur-Saône. *Nous avons passé plusieurs appels d'offres, et donné un lot pour l'agence qui a créé la maquette et un lot pour le suivi de la réalisation* », soit, pour les deux journaux *C'Chalon* et *Grand Chalon*, deux agences pour la conception et deux autres pour la réalisation. ■

tirages

explique Pierre Sonné, qui suit le dossier chez Rampazzo. *Quant aux papiers, nous avons fait une recommandation pour des papiers recyclés de 80 g, en sachant que le poids doit être limité puisque les envois sont faits par La Poste.* »

Des choix écologiques

Les municipalités sont devenues attentives à la préservation de l'environnement, ce qui n'était pas le cas pour toutes il y a encore quelques années. « *Cela a beaucoup bougé*, remarque Marguerite Deprez, directrice de l'imprimerie Léonce Deprez à Ruitz (62). *Les municipalités sont désormais intransigeantes sur ce point. C'est même une condition sine qua non dans les appels d'offres, non seulement pour les papiers mais aussi sur la norme environnementale ISO 14001, que nous sommes d'ailleurs en train d'acquiescer. Concernant les papiers, nous recommandons les papiers labellisés PEFC et FSC plutôt que les recyclés, qui coûtent plus cher et qui consomment beaucoup d'encre.* » Les journaux territoriaux représentent 15% du chiffre d'affaires de l'imprimerie Léonce Deprez, dont les clients sur ce créneau viennent de toute la France, du Nord, de la région parisienne, de l'Alsace ou des Pyrénées-Orientales. Les

Parmi les prestataires	
Imprimerie Léonce Deprez,	à Ruitz (62)
Maury Imprimeur,	à Malesherbes (45)
L'Artésienne,	à Liévin (62)
Imaye Graphic,	à Laval (53)
SIB Imprimerie,	à Boulogne-sur-Mer (62)
Cloître Imprimeurs,	à St-Thonan (29)
Groupe Morault,	à Rouen (76)
Fot Imprimeurs,	à Meyzieu (69)
S2E Impressions,	à Marsannay-la-Côte (21)
Imprimerie Didier Mary (groupe CirclePrinters),	à Mary-sur-Marne (77)

tirages sont faits sur rotatives Komori 16 ou 32 pages. « *Les contraintes sur ces travaux sont essentiellement liées aux délais. Mais c'est surtout en amont que c'est lourd, pour répondre aux appels d'offres publics* », souligne Marguerite Deprez. Enfin, le tirage des journaux municipaux correspond à peu près à la moitié de la population. Une ville comme Lille, qui comprend 225 000 habitants, tire son journal à 110 000 exemplaires, « *un tirage qui augmente peu puisque la population de bouge pas* », note Guy Le Flécher de *Lille Magazine*. ■

Les impératifs de fabrication

Impérativement être à l'heure



Le préresse

Sans être des magazines de luxe, les journaux municipaux sont de belle qualité. Des équipes de communication gèrent à la fois la rédaction, confiée à des journalistes, la recherche d'illustrations, faite par des documentalistes, la mise en page et la réalisation, confiées souvent à des agences spécialisées, et bien entendu, le respect des dates de sortie. L'imprimeur reçoit, comme pour toute presse désormais, des fichiers fermés. Le préresse est, dans les grandes municipalités, confié à des prestataires extérieurs.

Les papiers

Toutes les municipalités se sentent concernées par le développement durable. On trouve donc des papiers recyclés et des papiers provenant de forêts gérées durablement. Les grammages peuvent descendre jusqu'à 60 g, jusqu'à la limite de la transparence. La moyenne se situe aux alentours de 80 g. Les couvertures sont faites très souvent dans le même papier que l'intérieur. Ce sont les imprimeurs qui commandent les papiers.

L'impression

La quadrichromie est de mise quasiment à toutes les pages. Le choix des machines dépend du tirage. Jus-

qu'à 30 000 exemplaires, la machine feuille est utilisée. Au-delà, c'est la rotative. Les imprimeurs locaux sont assez souvent sollicités pour les petits et moyens tirages. Pour les gros tirages, la procédure d'appels d'offres publics restreint le champ des possibles, et seuls quelques imprimeurs puissamment équipés peuvent y répondre.

La finition

Un journal municipal qui aurait une apparence luxueuse ne conviendrait guère aux contribuables. La finition est donc simple, faite de deux piqûres à cheval. Parfois un dos carré collé vient enjoliver un hors-série. Les vernis de couvertures sont inexistants.

Les délais

Ils sont très courts. Comme pour les hebdomadaires ou les mensuels de presse classique, tout se joue dans les derniers jours, voire les dernières heures, pour permettre de capter les événements les plus récents, notamment sur le plan politique. Les dates de sortie des journaux sont fixées de façon stricte, d'abord pour rester en concordance avec la vie de la cité, ensuite compte tenu de la distribution qui est planifiée de longue date, particulièrement dans les grandes villes, où cette distribution est faite par l'intermédiaire de sociétés spécialisées. ■