

Presse territoriale

Ni print, ni web : bien au contraire !



En partenariat avec :



LA POSTE



CAP
COM

Le réseau de la communication
publique et territoriale

Presse territoriale

Ni print, ni web : bien au contraire !

Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com



En partenariat avec :



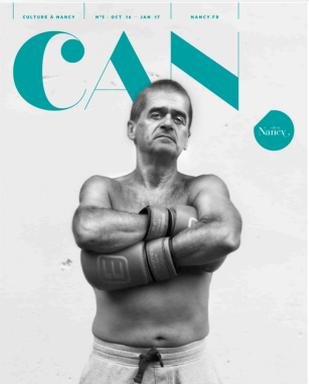
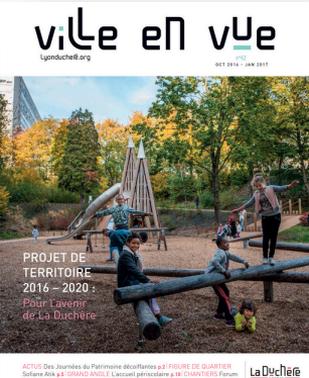
#PresseTerr

**CAP'
COM**

Le réseau de la communication
publique et territoriale

22 ET 23 JUIN 2017 • PARIS

Presse territoriale État des lieux d'un support en transformation



L'étude barométrique sur la Presse territoriale

- Une enquête en ligne conduite du 15 mai au 15 juin 2017
- Des résultats recueillis auprès des 222 collectivités locales représentatives des 3 000 collectivités de plus de 5 000 habitants.
- Une étude conduite par **Cap'Com**, avec l'expertise du bureau d'étude spécialisé **CdesÉtudesetduConseil**, sur la plateforme logiciel **Modalisa** et avec le soutien de **La Poste**.



L'étude barométrique sur la Presse territoriale

- Un échantillon, similaire aux enquêtes de 2002 et 2011, qui permet de mesurer des évolutions :

	2017	2011
Communes	61 %	63 %
Intercommunalités	27 %	28 %
Régions et départements	12%	9 %

- Des réponses données par
 - > les **dircoms** : 49%
 - > les **responsables des publications** (chargés de com, rédacteurs , journalistes..): 45 %
 - > les **élus** : 4 %

La presse territoriale est très présente dans l'univers média des français

- En théorie, chaque foyer est destinataire dans l'année de **16** journaux territoriaux.
- Le journal territorial est la première source d'information sur la vie locale. (Baromètre de la communication locale, sondage 2015)

La presse territoriale pèse d'un poids économique indéniable

- Un « groupe de presse » qui pèse **150 millions** d'exemplaires par an.
- Le tirage de la presse territoriale représente **10 %** de celui de la presse magazine et **50%** de la presse news magazine.
- Le chiffre d'affaire global annuel de la presse territoriale avoisine les **200 millions d'euros**.
- De l'ordre de **8 000 personnes** travaillent pour la presse territoriale

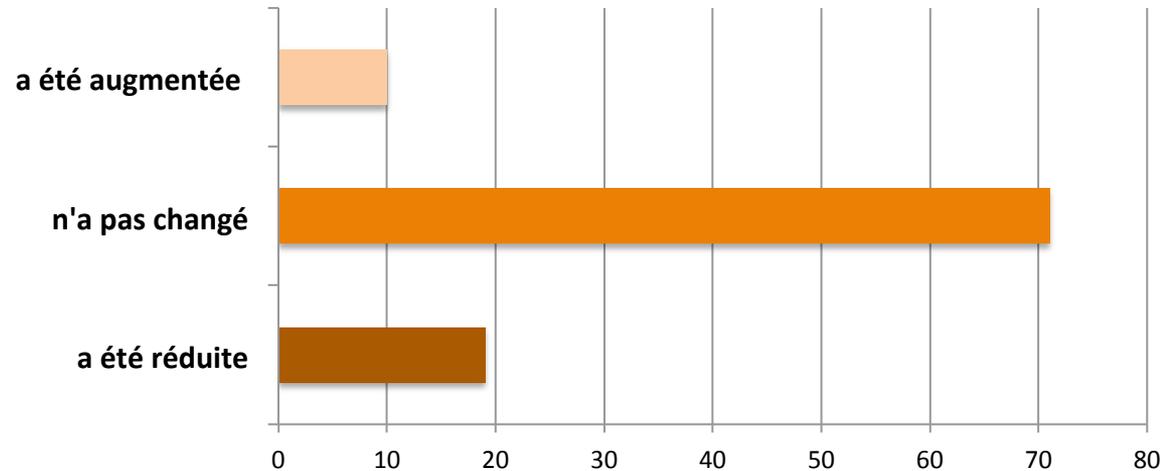
La presse territoriale se maintient dans un paysage institutionnel nouveau

- Plus de **95%** des communes de plus de 5000 habitants éditent un journal régulier destiné à l'ensemble des habitants
- Le **tirage global se maintient**
 - > les changements institutionnels ont poussé à la création de magazines au sein des intercommunalités :
 - 91%** des intercommunalités disposent d'une publication
 - > mais les plus grandes collectivités locales ont limité le tirage de leurs publications

La presse territoriale se maintient malgré les réductions budgétaires

La **périodicité** des magazines territoriaux évolue peu depuis 15 ans, passant en moyenne de **6,9** à **6,8 n°** par an

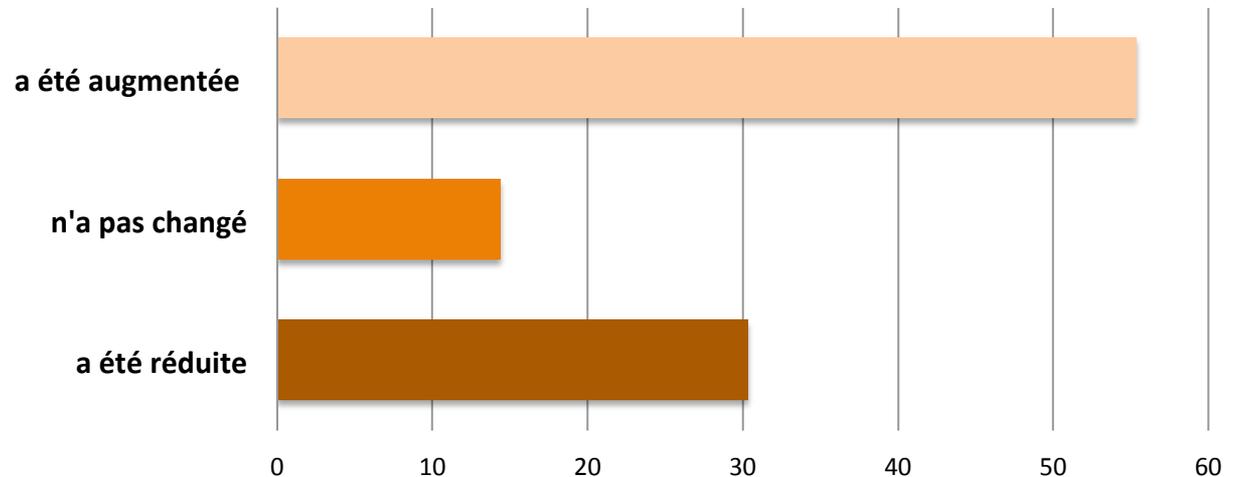
Evolution de la **périodicité** sur les trois dernières années



La presse territoriale se maintient malgré les réductions budgétaires

La **pagination** des magazines augmente ces dernières années passant en moyenne **de 23 à 26 pages par n°**

Evolution de la
pagination sur les trois
dernières années



La presse territoriale se maintient aux cotés des outils numériques

- **97 %** des collectivités qui éditent une publication disposent aussi d'outils numériques pour informer leurs habitants
- **84 %** des collectivités disposent d'un **site**
- **83 %** sont présentes sur les **réseaux sociaux**
- **49 %** publient une **newsletter**

Les **publications papier** restent des supports indispensables

- **46 %** des collectivités éditent plusieurs publications papier destinés aux habitants (**54%** en 2011)
- **33 %** éditent en plus de leur magazine des n° hors série ou spéciaux

1/3 du budget communication est consacré à la publication

La part du budget communication consacré à la publication est en moyenne de :

32 % pour l'ensemble des collectivités éditant une publication

40 % pour les communes de moins de 20000 h

25 % pour les communes de + de 20 000 h et les intercommunalités

Le budget annuel moyen de la publication est de l'ordre de :

28 000 € pour les communes de 5 à 20 000 habitants

90 000 € pour les communes de + de 20 000 h et les intercos.

La réalisation du magazine territorial mobilise les équipes communication

En moyenne au sein des collectivités,
2 équivalents temps plein travaillent à la publication.

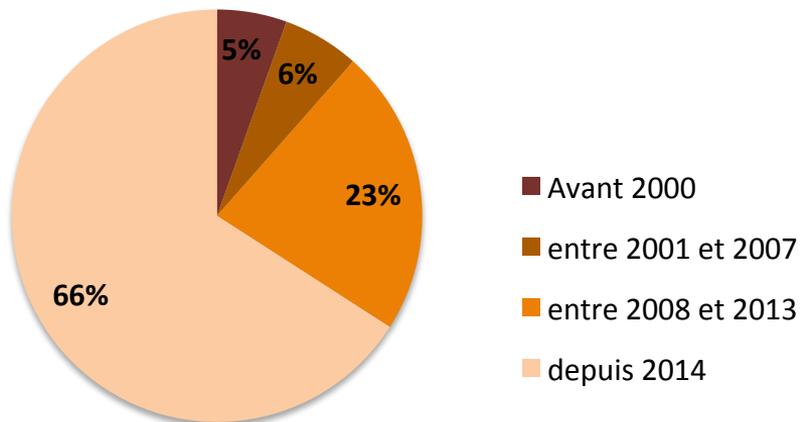
- 60 % : rédacteurs / journalistes
- 20 % : photographes
- 20 % : graphistes / maquettistes

Pour **71 %** des collectivités, la **rédaction** est entièrement réalisée en interne (80% en 2011)

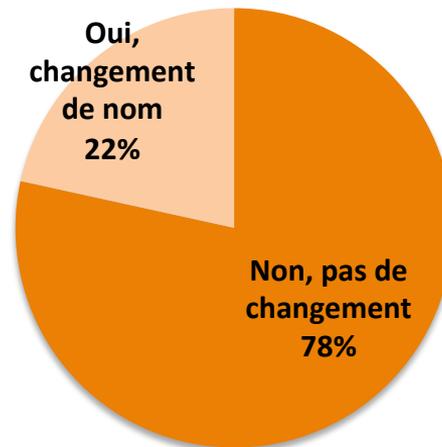
Pour **55 %**, la **mise en page** est entièrement réalisée en interne (45% en 2011)

Les publications se sont fortement renouvelées ces trois dernières années

2/3 des publications ont mis en place une **nouvelle formule** depuis les dernières élections municipales

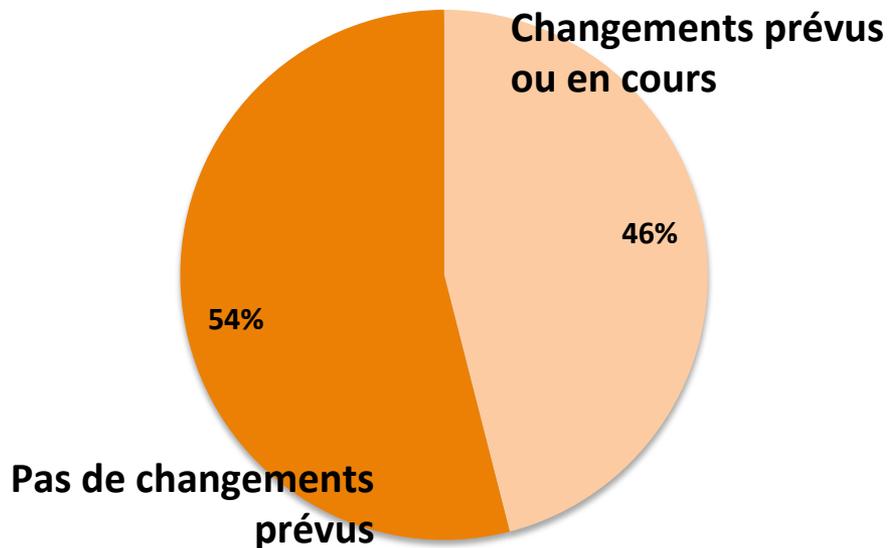


Près de 1/4 des publications ont **changé de nom** depuis 2015



La presse territoriale en mutation permanente

Dans les trois prochaines années, des changements dans la publication sont en cours ou à l'étude dans la moitié des collectivités



Les changements attendus ne menacent pas l'avenir de la presse territoriale

Dans les 3 prochaines années :

- la publication devrait cesser de paraître: **1%**
- sa **périodicité** devrait être réduite : **3 %**
- sa **pagination** devrait être réduite : **3 %** (devrait être augmenté : 8 %)

Le contenu rédactionnel, en évolution constante

26 % des collectivités envisagent de modifier le contenu rédactionnel de leur publication dans les trois prochaines années.

« Adapter plus le print au web pour réduire les articles »

« Donner plus d'informations pratiques et de service »

« Modifier des rubriques et plus de visuels »

« S'adapter à la nouvelle intercommunalité »

« Recentrer sur les compétences de la collectivité »

« Améliorer la lisibilité »

« Intégrer la parole d'habitants »

« Retrouver une proximité avec les habitants »

Des journaux municipaux sans coordination avec les publications de leur intercommunalité

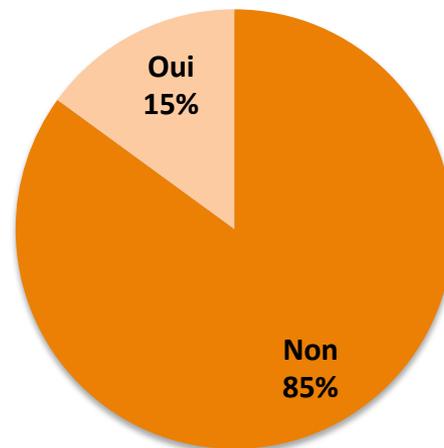
Existe-t-il une articulation entre votre publication municipale et la publication intercommunale ?

Si oui :

Sur les contenus, la ligne éditoriale : 8%

Pour la fabrication: 4 %

Pour la distribution : 8%



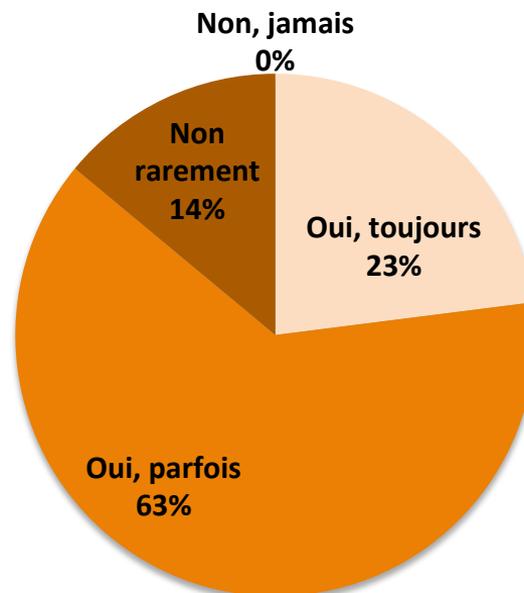
L'intercommunalité est peu présente dans les publications communales

Votre publication municipale aborde-t-elle des sujets liés à votre intercommunalité ?

Si oui :

Dans une rubrique spécifique **19 %**

En fonction de l'actualité : **81%**



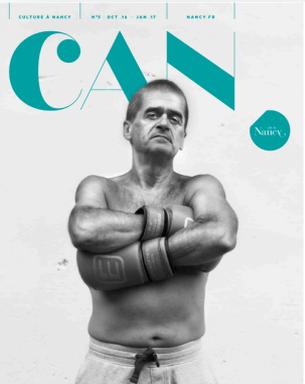
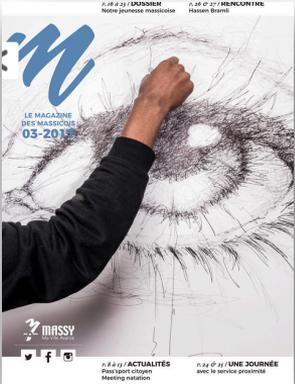
Les publications des intercommunalités sans coordination avec celles de communes membres

- La publication de votre intercommunalité relaye-t-elle des informations des communes membres ?
NON 63 %
- La ligne éditoriale de la publication intercommunale est-elle définie en relation avec les communes membres ?
NON 94 %
- La publication intercommunale s'articule-t-elle avec la publication de la commune centre ?
NON 71 %

22 ET 23 JUIN 2017 • PARIS

Presse territoriale

État des lieux d'un support en transformation



Le réseau de la communication publique et territoriale

Focus 1

Mettre en place un dispositif global d'information

Corinne Da Costa, directrice de l'agence CdesEtudesetduConseil

Bruno Lafosse, directeur de la communication et du cabinet de la ville de Dieppe

modalisa

les Etudes
Conseil

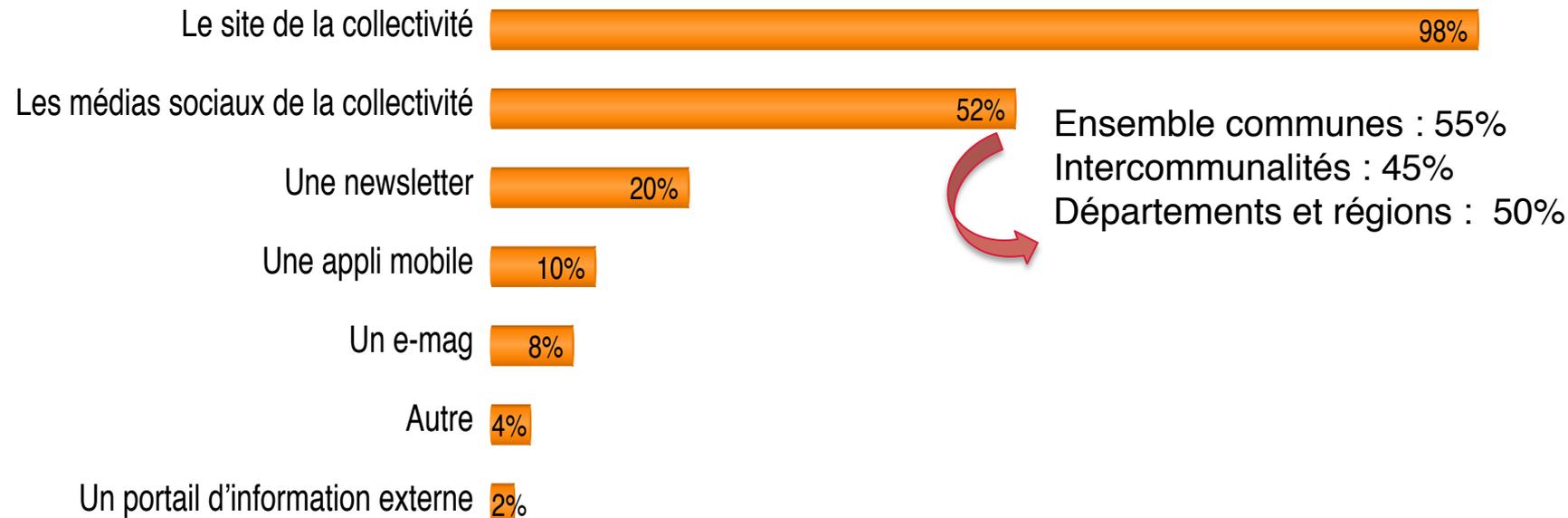


CAP
COM

Le réseau de la communication
publique et territoriale

Les médias sociaux sont le second canal de diffusion numérique, en particulier dans les communes.

Sur quels outils numériques les contenus de cette publication sont-ils déclinés ?



Des publications essentiellement mises en ligne sans déclinaison pour les outils numériques

Quelle déclinaison de la publication est faite sur les outils numériques de votre collectivité ?

La publication est disponible en ligne sans modification pour le web (téléchargement PDF ou feuilletable en ligne)



La publication est disponible en ligne avec des compléments (photos, textes, vidéos ou liens)



Ensemble communes : 89%

dont communes < 20.000 habitants : 96%

dont communes > 20.000 habitants : 79%

La plupart des articles de la publication sont accessibles en ligne



Intercommunalités : 77%

Départements et régions : 53%

Seuls quelques articles de la publication sont accessibles en ligne

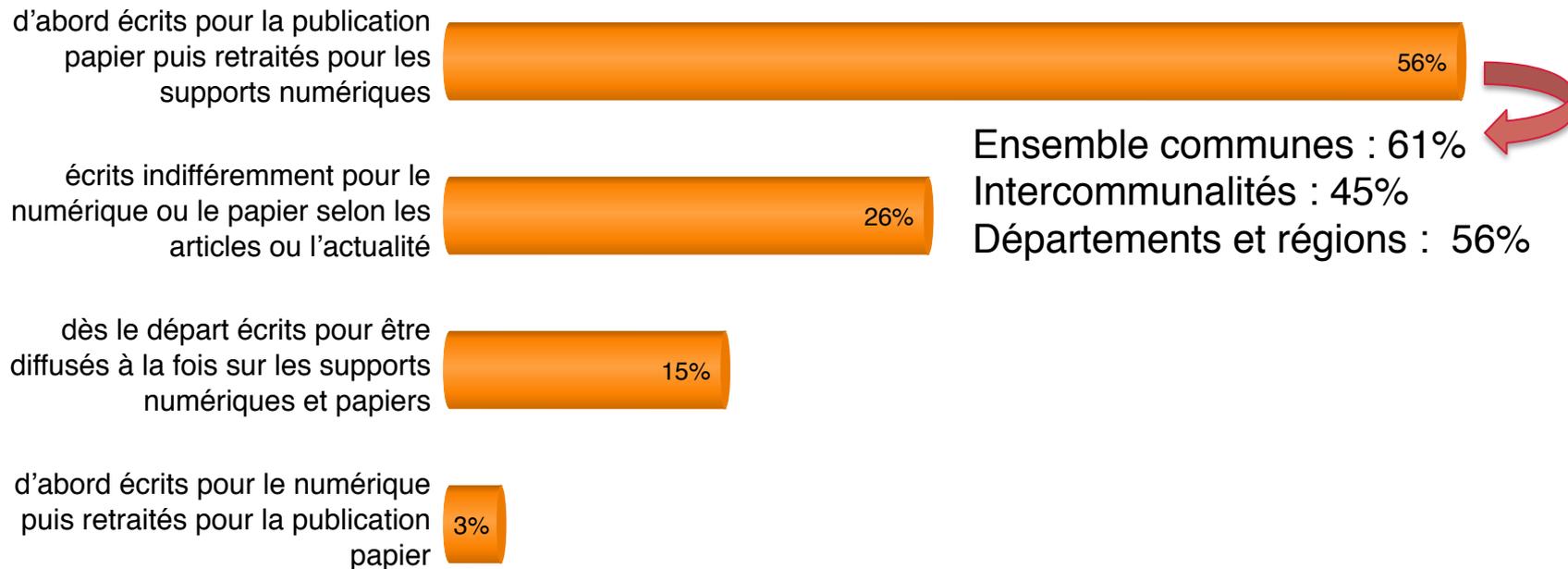


La publication n'est pas déclinée en ligne



56% des collectivités (dont 61% des communes) écrivent d'abord pour le print avant de retravailler leurs contenus pour le numérique

Les contenus de votre publication sont :



Focus 2

Repenser les modes de diffusion

Karine Portrait, responsable du service web et éditions de la métropole de Lyon
Gaëlle Payet, directrice Appui ventes et communication, direction régionale Ile-de-France du groupe La Poste.

modalisa

les études
Conseil

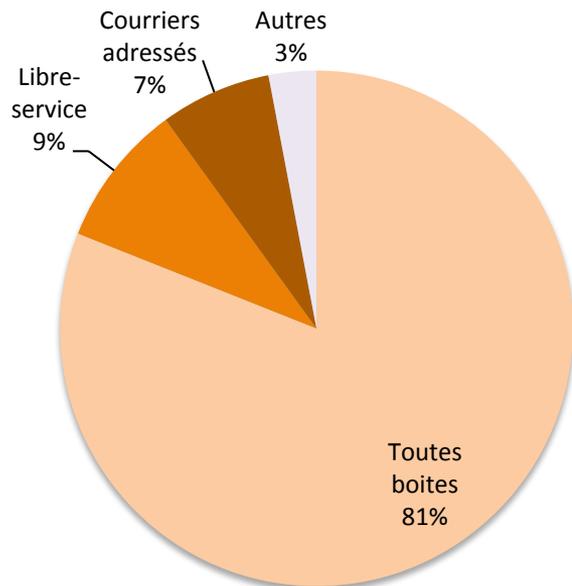


CAP
COM

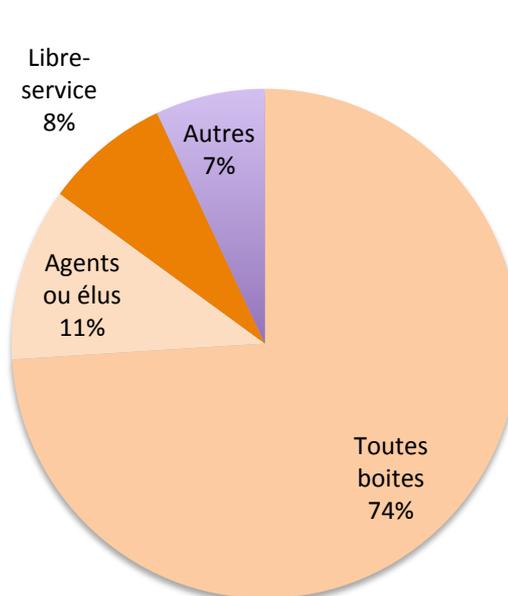
Le réseau de la communication
publique et territoriale

Vers une plus grande diversification des modes de diffusion des publications

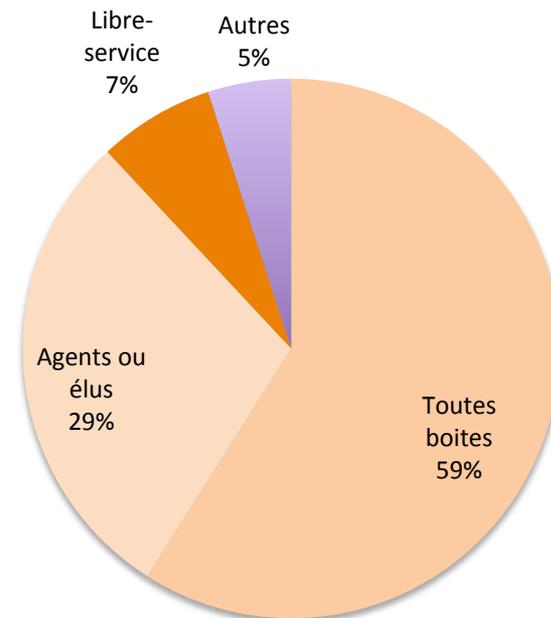
Départements et régions



Intercommunalités

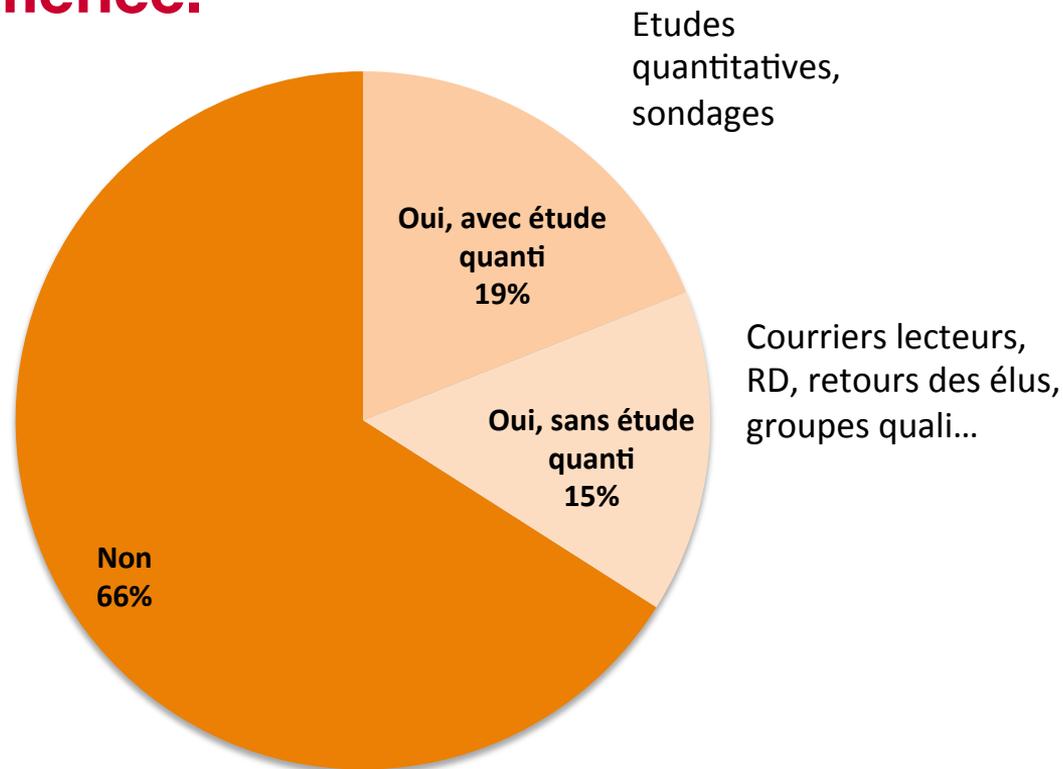


Communes



L'évaluation de la qualité de la distribution est encore rarement menée.

Sur les 3 dernières années
avez-vous réalisé
une évaluation votre
publication ?



Focus 3

Arbitrer entre city mag et journal institutionnel

Corinne Da Costa, directrice de l'agence CdesEtudesetduConseil

Yann Lalande, rédacteur en chef des périodiques de Plaine Commune

modalisa

CdesEtudes
etduConseil

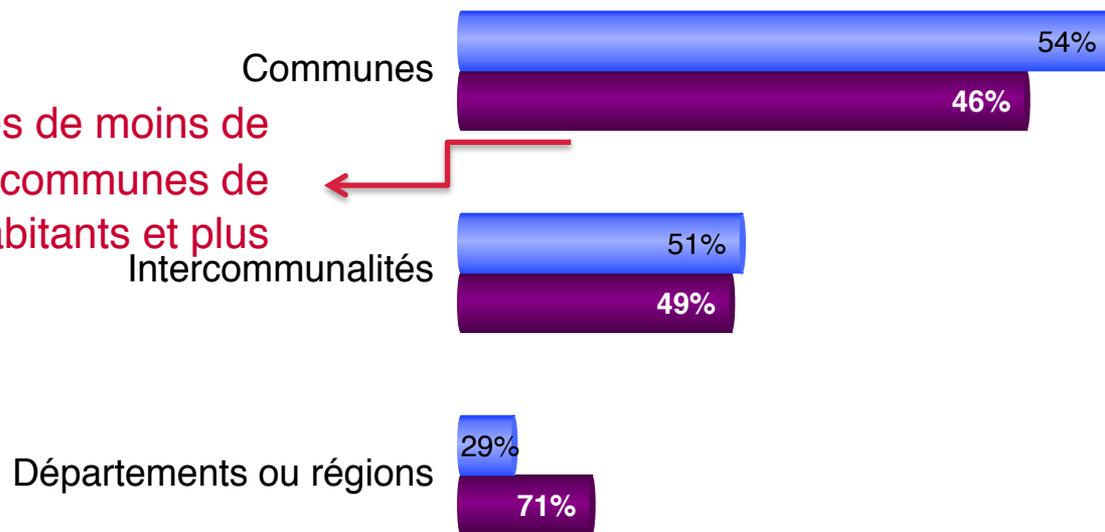


Le réseau de la communication
publique et territoriale

49% des formules actuelles datent de moins de 3 ans

Récence de la mise en place des nouvelles formules

dont **40%** des communes de moins de 20.000 habitants et **55%** des communes de 20.000 habitants et plus

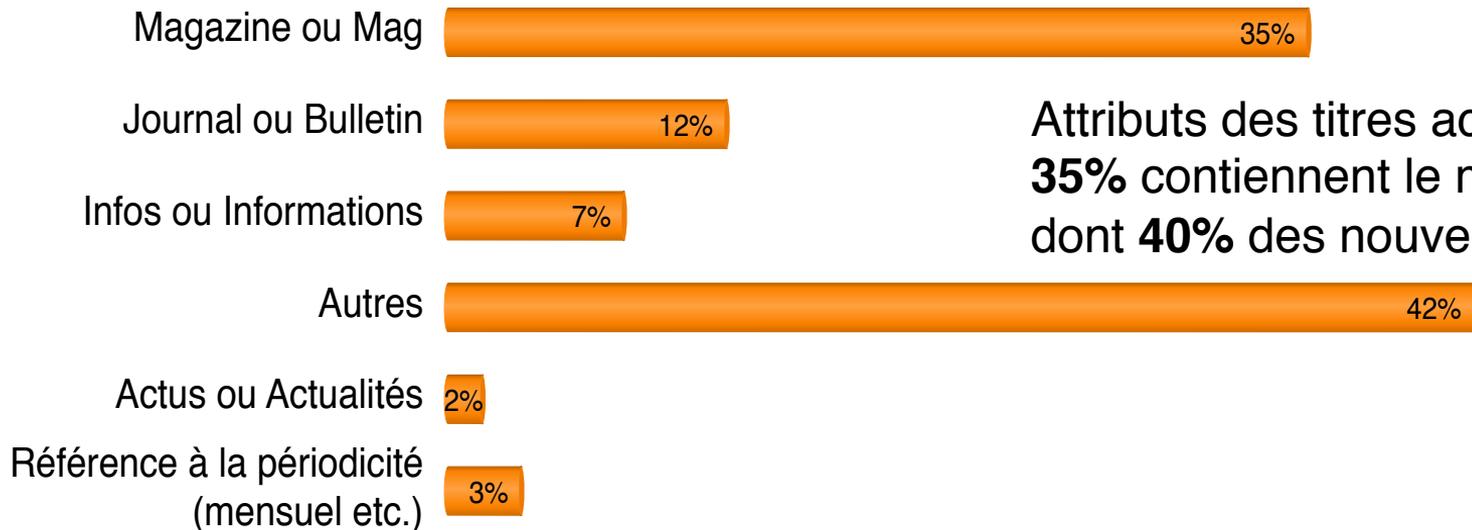


■ Avant 2015 ■ Depuis 2015

22% des collectivités ont fait évoluer le titre de leur publication au cours des trois dernières années...

dont 33% de celles ayant une nouvelle formule

Attributs du titre de la publication

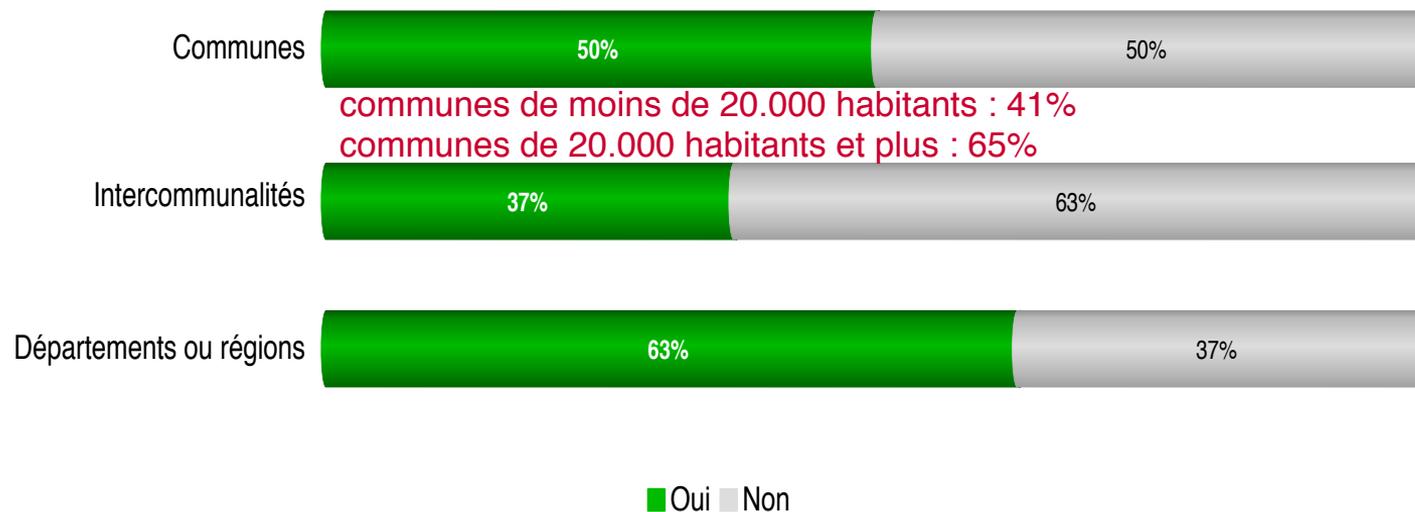


Attributs des titres actuels :
35% contiennent le mot « Mag »
dont **40%** des nouvelles formules

48% des collectivités ont fait évoluer la ligne éditoriale de leur publication au cours des trois dernières années...

dont 65% des communes de plus de 20.000 habitants

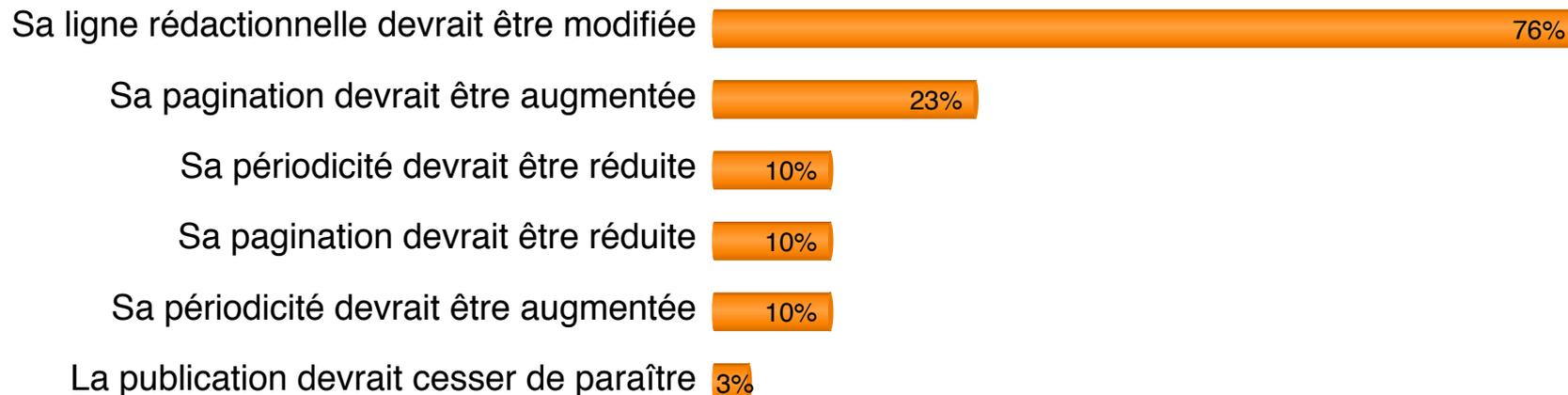
Evolution de la ligne éditoriale sur les trois dernières années



46% des publications susceptibles d'évoluer dans les trois prochaines années... dont 76% des lignes rédactionnelles des futures publications

En quoi ces évolutions devraient modifier la publication ?

(plusieurs réponses possibles)



Une rédaction en chef majoritairement gérée par des communicants

Pour votre publication principale, qui occupe le rôle de rédacteur en chef ?

Le directeur ou le responsable de la communication 42%

Le maire ou le président 18%

Le responsable de la publication 17%

Autre 12%

→ DGS ou DGA, rédaction en chef tournante, responsable des éditions (ou pôle editorial), du web, un journaliste de la rédaction...

Un autre élu 6%

Le directeur de cabinet 5%

Merci pour votre attention

RESTEZ CONNECTÉS ET RETROUVEZ LES PRÉSENTATIONS SUR **CAP-COM.ORG**

 #PresseTerr

En partenariat avec



modalisa



**CAP
COM**

Le réseau de la communication
publique et territoriale

Presse territoriale

Ni print, ni web : bien au contraire !



En partenariat avec :



LA POSTE



CAP
COM

Le réseau de la communication
publique et territoriale