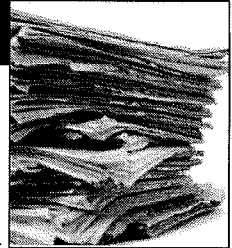


Dossier métiers de la presse, du web et des RP

Presse hebdomadaire régionale: la proximité comme valeur refuge en temps de crise



Chaque semaine, 6,3 millions de Français lisent un hebdomadaire régional, selon l'étude Epiq 2009.

► Avec une diffusion en baisse de 2,7 % en 2009, la presse hebdomadaire régionale, qui se réunit en congrès à La Baule (44) les 27 et 28 mai, résiste tant bien que mal à la crise de la presse. Sa recette : miser sur la très grande proximité qu'elle a su créer avec ses lecteurs.

291 titres, 23 de plus qu'en 2003 : la presse hebdomadaire régionale a de beaux jours devant elle. Et même lorsque la presse en général va mal, la PHR n'est pas celle qui souffre le plus. En 2009, sa diffusion a baissé de 2,7 %, indique l'observatoire de l'OJD. À peine moins que la presse quotidienne régionale (-2,3 %), mais bien mieux que la PQN (-4,8 %) et la presse magazine (-4,4 %). Seul bémol, et non des moindres, son chiffre d'affaires publicitaire, en baisse de 5,6 % en 2009, selon le Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR). Premières concernées, les petites annonces, pour lesquelles les recettes ont chuté de 19,5 %. Viennent ensuite les annonces judiciaires et légales (-4,7 %) et la publicité commerciale (-2,4 %). « La presse écrite pourra se développer si elle joue son rôle de proximité », estime **Bruno Hocquart de Turtot**, directeur du SPHR. Et dans ce contexte, la PHR a un avantage de taille. « C'est un type de presse qui s'adapte mieux à la consommation actuelle des média », ajoute-t-il. Comme ailleurs, les Français lisent moins et sont donc plus enclins à une lecture non pas quotidienne mais hebdomadaire de la presse locale. C'est également moins cher pour le porte-monnaie et la proximité entre le journal et le territoire est encore plus grande que pour la PQR, estime **Francis Gaunand**, directeur général de Publihebdos (Sipa / Ouest-France), premier groupe de PHR en France avec 60 titres et deux millions de lecteurs chaque semaine. Pour autant, la presse hebdomadaire régionale souffre, comme les autres types de presse. D'où la nécessité de ne pas oublier ce qui a fait et continue de faire son succès auprès des lecteurs. « Notre rôle est de leur donner du pouvoir, en leur fournissant des informations confidentielles sur les personnes qui ont une influence locale »,

explique **Vincent Gérard**, directeur de la rédaction d'*Oise hebdo*, dont la diffusion a progressé de 4,4 % en 2009, à 19 548 exemplaires. Parler de la micro-actualité, pour en tirer sa quintessence, en faire la synthèse et traiter de l'actualité nationale voire internationale uniquement sous le prisme du territoire. Des fondamentaux qui en période de crise ne doivent pas être oubliés. Autre axe de développement pour la PHR, Internet. Parfois réticents, du fait de la difficulté à y trouver un modèle économique viable, les éditeurs peuvent toutefois compter sur l'aide de l'Association pour l'étude et la promotion des hebdomadaires régionaux (AEPHR). Depuis 2005, celle-ci met à leur disposition une plateforme commune pour les offres de marchés publics, et depuis fin 2008 pour les petites annonces. L'an dernier, celle-ci a été étendue aux fonds éditoriaux des quelques 180 titres adhérents. D'autres fonctionnalités devraient suivre. Des outils qui permettent aux titres de la PHR de prendre le virage du numérique à moindres frais. Du côté de Publihebdos, les ambitions sont plus grandes. D'ici la fin de l'année, chacun des 60 titres aura son propre site Internet, avec un positionnement bien particulier, différent du journal, et ce afin de ne pas cannibaliser les ventes du papier. Inaugurés avec le lancement d'*Orne-hebdo.fr* en mars, ces sites mettront l'accent sur le participatif, via des forums et des blogs, et offriront aux internautes une revue de presse de ce qui est publié en ligne au sujet de leur territoire. Enfin, la PHR croit beaucoup aux hors-série et aux suppléments comme nouvelles sources de revenus. En test actuellement, un supplément mensuel « Patrimoine » que le SPHR espère lancer début 2011. De son côté, *Oise hebdo* souhaite lancer cette année un supplément sur l'actualité sportive locale. Objectif, gagner 6 à 7 000 lecteurs d'ici cinq ans. Également en projet, un supplément économique. Publihebdos entend aussi se développer sur les gratuits rédactionnels, à l'image de *La Gazette week-end*, lancée en mars dans la région d'Avranches (50) et qui traite des loisirs. Des relais de croissance d'autant plus nécessaires qu'en dix ans, si le nombre de titres de presse hebdomadaire régionale a augmenté, sa diffusion totale a baissé de 6 %, selon l'OJD.

Delfine Soulas

A l'ESJ, la filière "Journaliste de la PHR" fête ses 15 ans.

Voilà déjà 15 ans que l'École supérieure de journalisme de Lille forme chaque année une quinzaine d'étudiants aux spécificités de la presse hebdomadaire régionale. À l'origine de ce cursus, le SPHR, qui, face à la difficulté des éditeurs de PHR à recruter des journalistes, a sollicité l'une des principales écoles de journalisme françaises pour créer cette formation unique en son genre. Sanctionné par un diplôme de licence professionnelle, le programme met l'accent sur les thématiques chères à la PHR, à savoir les faits divers et la justice, sans oublier les techniques de base du journalisme et la réalisation de journaux en temps réel. À la clé, une insertion professionnelle plus rapide qu'après le cursus classique, assure **Sylvie Larrière**, responsable de la filière, mais également des salaires inférieurs, même si les évolutions peuvent ensuite être rapides, vers la PQR notamment.

La publicité locale fait de la résistance.

Dans un contexte de chute des recettes publicitaires pour l'ensemble de la presse en 2009, les hebdomadaires régionaux s'en tirent plutôt bien. Selon le bilan du marché publicitaire français dressé par l'Institut de recherches et d'études publicitaires et France pub, la baisse y est en effet limitée à 6,3 % contre 18,1 % pour l'ensemble de la presse et 10,2 % concernant les seuls quotidiens régionaux. À Publihebdos, 2009 a été marquée par le maintien de la publicité commerciale, contre une baisse de 27 % des recettes issues des petites annonces et de 1,8 % pour les annonces judiciaires et légales. « Ces chiffres montrent que, même en temps de crise, nos hebdomadaires restent des supports efficaces et adaptés aux annonceurs locaux », estime Francis Gaunand, directeur général de cette filiale de Sipa / Ouest-France.