

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE  
DE BIBLIOTHECAIRES

LA PRESSE GRATUITE  
DANS LA REGION RHONE-ALPES

M E M O I R E

présenté par

Jean-Pierre CALVIGNAC

et

Jean-Yves VALDMAN

SOUS LA DIRECTION DE :

Monsieur Gérard HERZHAFT

et

Madame Sylvie SABBAN,

CONSERVATEURS A L'E.N.S.B.



VILLEURBANNE

1981

17ème PROMOTION

1981/5

CALVIGNAC (Jean-Pierre). - La Presse gratuite dans la région Rhône-Alpes: mémoire / présenté par Jean-Pierre Calvignac et Jean-Yves Valdman; sous la dir. de G. Herzhaft et S. Sabbah. - Villeurbanne: Ecole nationale supérieure de Bibliothécaires, 1981. - 58 f. - 8 f. de pl.; 30 cm.

Mémoire: E.N.S.B.: Villeurbanne: 1981.

VALDMAN (Jean-Yves)  
Presse gratuite,  
Presse Rhône-Alpes  
Rhône-Alpes, Presse

Etude de la presse gratuite en général, mais plus particulièrement des périodiques spécialisés dans la publicité et les petites annonces; évoque environ 70 titres: ne prétend pas à l'exhaustivité, mais tend à délimiter un certain nombre de grandes catégories.

# TABLE DES MATIERES

	Pages
INTRODUCTION .....	4 à 7
I LES GRANDS ANCETRES TOUJOURS JEUNES .....	8
Les dix-huit ans d'Hebdo-Presse .....	8
Du "01" au "74" : le "Number One" .....	14 à 21
Notes de l'introduction et du chapitre premier .....	22
II DANS LA COMPETITION : LES OUTSIDERS .....	23
"Télé Lyon", "Télé Grenoble" : Consommation plus télévision .....	23
"C.E.A." : la publicité à coup sûr, ou presque .....	25
Promopress, ou le gratuit de haut de gamme .....	26 à 28
le Gratuit sans peine, méthode infaillible .....	28 à 33
Le tour du quartier .....	33
Notes du chapitre II .....	34
III A L'ECOLE DU GRATUIT : LA PRESSE PAYANTE ... ET LA NON-PRESSE .....	35
Des cas de légitime défense .....	35 à 38
Quand un "Hebdo" se compromet (?) .....	39 à 41
Pour copie conforme : "Le Progrès", "Paris-Match", etc .....	41
Quand l'Epicerie épouse le Journalisme .....	42 à 43
Notes du chapitre III .....	44
IV MONSIEUR LE MAIRE SE FAIT JOURNALISTE, OU LES GRATUITS NON COMMERCIAUX .....	45
De l'information à la propagande .....	45 à 50
Quartier, réveille-toi ! .....	50 à 52
CONCLUSION .....	53 à 55
Note du Chapitre IV et de la Conclusion .....	56
ANNEXE .....	57
BIBLIOGRAPHIE .....	58
INDEX .....	

## INTRODUCTION

Durant ces dix ou quinze dernières années, les Français attentifs aux problèmes de la presse ne sont probablement pas restés insensibles au contraste opposant deux phénomènes majeurs :

- D'une part, la hausse ininterrompue, sous l'effet de multiples contraintes économiques, du prix auquel se vendaient les journaux traditionnels d'information : remarque-t-on assez qu'au début de 1970, chacun pouvait s'offrir le quotidien "Le Monde" pendant toute une semaine avec une somme ... qui achète à peine, maintenant, le numéro d'un seul jour ? Sans doute pareil "dérapage" n'a-t-il pas joué un faible rôle dans le déclin, commencé vers 1900 mais accéléré depuis quelques décennies, de la presse écrite sous la forme qu'elle avait prise au siècle passé.
- D'autre part, le développement spectaculaire, à travers tout le pays, d'une espèce apparemment nouvelle (et en tout cas, très spéciale) de publications : des journaux distribués à intervalles réguliers, de manière absolument gratuite, à des populations considérables.

Nouvelle, la famille des journaux gratuits ? Entendons-nous : il y a fort longtemps que les organisations les plus diverses assurent la liaison entre leurs membres en éditant à fonds perdus des bulletins périodiques ; ou que certains journaux classiques assurent, à fins de prestige, quelques services gracieux d'ailleurs critiqués. Mais ces formes de presse gratuite ne concernent que des cercles restreints - ou, du moins, presque toujours délimités de façon nominative. Rien à voir avec le caractère proprement massif revêtu par la diffusion des "gratuits" d'apparition plus récente, et qui intéressent au premier chef la présente étude. Il s'agit de publications caractérisées par :

- 1) Un financement qui, de manière exclusive, provient des recettes fournies par l'insertion de publicité commerciale - et aussi de petites annonces individuelles, parfois ; le destinataire du journal ne débourse pas un centime, quoique certains gratuits arborent un prix de vente fictif : ceci, pour bénéficier d'avantages (notamment fiscaux) réservés à la presse payante (1). Mais dans ce cas, ne devient-il pas malaisé de les différencier des organes servis à titre onéreux ? Non, car ils s'en distinguent (et c'est facile à comprendre) par ...
- 2) Une vocation essentielle de supports publicitaires : n'existant que par et pour la publicité, ils comportent couramment 70,7, ou même 98% d'annonces commerciales ou non. Souvent, ces annonces règnent sans partage dès la première page ; quand des textes rédactionnels ont malgré tout droit de cité, ils se révèlent presque toujours destinés à mettre en valeur les insertions payantes.
- 3) Une distribution massive, impersonnelle en tout cas : la publicité apparaît d'autant plus efficace qu'elle touche plus de monde, les journaux sont distribués systématiquement dans toutes les boîtes à lettres d'une région, d'une ville, d'un quartier. Au départ, on reçoit toujours un gratuit sans l'avoir aucunement réclamé ; l'offre ayant ici le pas sur la demande, rien ne limite les tirages, et la dizaine de milliers d'exemplaires - sinon la centaine - semble l'unité courante. Ces toutes dernières années, cependant, ont vu apparaître des conceptions différentes sur ce point ; certains organes ont adapté des méthodes plus sélectives de diffusion.
- 4) Une parution régulière, enfin : hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle... Car il s'agit bien de périodiques, non de vulgaires prospectus. Les plus importants possèdent leur numéro I.S.S.N., permettant aux bibliothécaires de les cataloguer au niveau international !

Ainsi peuvent se définir les journaux gratuits publicitaires. Cette grande famille - et là réside l'intérêt principal de notre sujet - semble bien avoir vu le jour, en ce qui concerne la France, dans la région Rhône-Alpes : si un gratuit éphémère a existé au MANS dès 1963 (2), c'est bien à SAINT-ETIENNE qu'est apparu le premier hebdomadaire durable de ce type ; puis à LYON que s'est développé le groupe français le plus puissant dans la catégorie. Comment s'en étonner, quand on sait le poids économique d'une région qui, avec près de cinq millions d'habitants répartis entre huit départements, occupe le deuxième rang national pour la richesse globale, le deuxième aussi pour le nombre d'actifs employés dans l'industrie, et l'un des premiers pour le taux d'urbanisation ? Sans oublier la vitalité d'une métropole qui surclasse toutes les autres villes de province, et détient en matière de commerce cette position géographique super-privilégiée ... mille fois décrite.

Car l'essor des gratuits publicitaires, au cours des années 60 et des premières années 70, est sans nul doute allé de pair avec une remarquable expansion de l'économie en général et des échanges en particulier : c'était le temps où l'on découvrait que "vendre est aussi important que produire". Fait plus étonnant : la venue de jours moins faciles, ne semble pas, bien au contraire, avoir par la suite gêné le développement de la presse non payante ; ce que nous aurons bientôt l'occasion de constater, et que nous tenterons (en profanes de la science économique !) d'expliquer par le caractère même de la crise actuelle : cette crise étant marquée - l'a-t-on assez répété ! par une exacerbation de la concurrence commerciale, la bonne santé paraît dès lors naturelle de journaux liés par essence à une "économie de marché".

De façon plus large, disons que les temps d'aujourd'hui révèlent la presse gratuite comme un moyen de communication vraiment nécessaire, profondément enraciné dans les moeurs par trois lustres d'existence - et non comme le "gadget" superflu auquel pouvait faire croire la défunte surabondance.

Du reste, l'objet du présent mémoire n'est point une étude historique de la presse gratuite rhonalgine depuis sa naissance jusqu'à nos jours. Il s'agit plus modestement d'un panorama, d'une photographie de cette presse à la fin de 1980 et au début de 1981. Tour d'horizon que les auteurs eussent voulu exhaustif : le caractère prolifique de cette famille de gazettes a malheureusement démontré la vanité d'une telle ambition ; par ailleurs, les incessantes apparitions de nouveaux titres ont imposé la clôture au 30 avril 1981 de l'inventaire effectué. Aussi, l'unique mérite de ce travail sera-t-il peut-être de tenter, à l'aide d'exemples marquants, une analyse des principales tendances des journaux gratuits. Et cela, dans le cadre d'une classification reposant sur deux critères combinés : caractère commercial ou non commercial des publications étudiées ; type des organismes éditeurs. Car finalement, l'essor des gratuits à vocation publicitaire semble bien avoir mis en évidence qu'il existait aussi des organes distribués gracieusement, mais créés à d'autres fins. A vrai dire, moindre est l'importance de cette deuxième espèce de journaux ; la place que leur réserve notre ouvrage ne paraît pas excessivement réduite. Voici en tout cas la classification retenue pour les différentes sortes de gratuits :

#### 1 - Journaux gratuits à caractère commercial

- 11 - Edités par des entreprises spécialisées dans ce type de presse. Exemple : "Le 69".
- 12 - Edités par des entreprises de presse traditionnelles. Exemple : "Spécial Bourg".
- 13 - Edités par des organismes non spécialisés dans la presse. Exemple : "Madame Casino".

## 2 - Journaux gratuits sans caractère commercial

21 - Edités par des collectivités locales : Exemple : bulletins municipaux

22 - Edités par des parties politiques et autres groupements ou associations.

Le lecteur, parcourant ce mémoire, constatera vite que pareil tableau ne reflète pas les proportions de l'ouvrage : En fait si considérables sont les publications de la section 11, que deux chapitres ont paru nécessaires pour les évoquer. En revanche, toutes les feuilles appartenant à la classe 2 se sont vues attribuer un seul chapitre. Il y a là, incontestablement, une imperfection technique ; les auteurs auraient bien aimé qu'elle fût la seule . . .

LES GRANDS ANCETRES TOUJOURS JEUNES

Eu égard au nombre total d'exemplaires diffusés, deux groupes de presse éditent quelque 70% des hebdomadaires gratuits lus par les populations de l'Ain, de l'Ardèche, de la Drôme, de l'Isère, de la Loire, du Rhône, de la Savoie, de la Haute-Savoie. Ces deux entreprises sont les plus anciennes dans leur catégorie ; mais le dynamisme qu'elles conservent après dix huit et treize années respectives d'existence ferait apparaître déplacé le qualificatif de "vieilles".

Les dix-huit ans d'Hebdo Presse

Notre propos, comme dit, n'a aucune prétention historique. Il nous faut pourtant commencer par un regret : celui de n'avoir pas en mains les documents, de n'avoir pas loisir de collecter les témoignages, qui permettraient une analyse même succincte des réactions manifestées par les habitants d'une grande ville face aux tout premiers numéros du tout premier grand journal d'information distribué à tous sans contrepartie financière. Une révolution ? Peut-être pas. Un changement ? C'est certain. Cela se passait à SAINT-ETIENNE en 1963 ; le journal s'appelait - s'appelle toujours - "Hebdo", et son fondateur avait pour nom Maurice ANDRE (3). A la base, une idée simple : faire financer à 100% par des annonceurs la fabrication et la diffusion d'un hebdomadaire dont les articles rédactionnels, en retour, aiguïseraient chez le lecteur un intérêt susceptible de bénéficier (aussi) aux annonces. Sur un terrain vierge d'expérience, c'était prendre un risque, et ce risque fut récompensé. Le succès incita Régipro, la société éditrice, à lancer de nouvelles éditions sur DIJON, TOULOUSE, LYON (1967), CLERMONT-FERRAND, GRENOBLE enfin.

Mais un choix dans la gestion (du moins, peut-on le supposer) devait ensuite mener le groupe Hebdo-Presse à concentrer son action sur la Haute-Auvergne et, surtout, le nord-ouest de la région Rhône-Alpes : la lointaine édition de TOULOUSE regagna le néant ; celle de DIJON fut cédée à l'Agence Havas, et en 1980, l'"Hebdo" grenoblois passait aux moins de Jean-Charles LIGNEL, maître du "Progrès" de LYON. Par contre, sur le territoire restreint (mais densément peuplé) qu'elle continuait de partager avec sa concurrente la Comareg, Régipro intensifiait ses efforts de pénétration en multipliant les éditions et sous-éditions locales. Aujourd'hui, la société, qui a son siège au 110 de la rue Bergson (42002 SAINT-ETIENNE CEDEX) et possède un capital de 200.000 F., mais répugne à indiquer son chiffre d'affaires, attache son nom à dix produits différents ... sans compter l'organe clermontois. Avec cette restriction, l'ensemble représente 660 000 exemplaires que l'entreprise imprime elle-même en offset et dépose dans les boîtes à lettres par l'intermédiaire de sa filiale, France Sud-Est Distribution. Le détail, à présent ...



- Ardèche nord, Isère ouest, Rhône sud :		
"hebdo-Vienne"	60 000	ex.
- Loire :		
"hebdo-Saint-Etienne"		
"hebdo-Plaine du Forez"	135 000	ex.
"hebdo-Vallée de l'Ondaine"		
"La Gazette-Hebdo de la Vallée du Gier"	30 000	ex.
- Rhône :		
"hebdo-Lyon" (éd. centre)	84 400	ex.
"hebdo-Lyon" (éd. ouest)	83 000	ex.
"hebdo-Lyon" (éd. nord-est)	123 400	ex.
"hebdo-Lyon" (éd. sud-est)	84 200	ex.
"hebdo-Villefranche" ( )	60 000	ex.

Il est temps de nous intéresser au contenu. Si l'on excepte la petite "Gazette du Gier", tous les journaux du groupe ont en commun le titre "hebdo" imprimé en beaux (?) caractères gras et rubiconds, étudiés sans doute pour allécher le public. Tous, sans exception possèdent un format tabloïd (4) un peu supérieur à la moyenne : 30 x 45 cm, et une jaquette illustrée aux couleurs souvent joyeuses, avec indication des temps forts du numéro. De quoi faire hésiter le destinataire tenté de confier immédiatement le périodique à la plus proche corbeille ! A partir de là, tout se complique, du fait de l'autonomie que vaut aux différentes rédactions locales, la politique décentralisatrice visiblement suivie par Regipro. La direction sait ce qu'elle fait, n'en doutons pas !

Les journaux de VIENNE et de VILLEFRANCHE-SUR-SAONE, ainsi que "la Gazette du Gier", centrée sur SAINT-CHAMOND, possèdent un contenu entièrement propre à chacun. Depuis novembre 1980, les quatre éditions lyonnaises d'"hebdo" ont toutes leurs pages rédactionnelles communes, mais des parties distinctes en ce qui concerne petites annonces et publicité - sauf couplage demandé par les annonceurs. Au contraire, les trois "hebdo" de la Loire partagent des textes commerciaux identiques, mais se distinguent les uns des autres par leurs informations sans finalité marchande avouée.

... / ...

De toute manière, un fait domine ici comme là, mettant en évidence la vocation première d'Hebdo-Pressé : en matière de surface, les réclames professionnelles et les avis de particuliers se taillent la part du lion. A peu près 75%, dans les éditions de la capitale rhodanienne ; des insertions d'origine exclusivement locale, ou peu s'en faut ; et mille indices dénotant la réelle maîtrise des éditeurs dans ce domaine : chaque numéro témoigne de la confiance apportée à l'hebdomadaire par toutes - disons bien : toutes - les branches du commerce, qu'il s'agisse d'alimentation, d'habillement ... ou de biens durables (construction, mobilier ...) ou encore des services les plus divers. Nul organe payant ne peut montrer pareille variété dans une de ses livraisons, considérée isolément. Pour ce qui est des petites annonces, un véritable raffinement se manifeste : 61 rubriques différentes, assorties de multiples sous-rubriques.

Les appartements à vendre sont classés suivant le nombre de leurs pièces ... Evidemment, les tarifs diffèrent selon le tirage de chaque édition : pour une ligne d'annonce, 10 F. dans "Hebdo-Lyon" (nord-est), mais 7,20 F. seulement dans la "Gazette du Gier". Compte tenu des populations visées, cependant, le prix lyonnais apparaît plus faible, et de loin ! Semblablement, un placard quadrichrome en dernière page coûte 8 000 F. dans "Hebdo-Vienne" ou "Hebdo-Villefranche", et atteint 30 450 F. s'il doit couvrir toute l'agglomération que baignent Rhône et Saône (375 000 exemplaires au total) ; en fait, l'acheteur paie 0,13 F. par exemplaire diffusé dans le premier cas, et 0,08 F. dans le second : un aspect sur lequel nous reviendrons, et qui du reste ne singularise pas le groupe par rapport à ses concurrents. Ces derniers sont nombreux à se prêter, tout comme les publications Régipro, aux contrôles de l'O.C.S.D. (5), et à adhérer comme elles au S.N.E.P.G. (6).

Bien que minoritaires, les articles rédactionnels, et surtout le ton qu'ils revêtent, caractérisent plus fortement la famille "Hebdo". En 1971, dans un excellent ouvrage sur "La Presse gratuite", Bernard POURPRIX effectuait de ces textes une analyse minutieuse ... et qui les faisait apparaître exclusivement destinés à "euphoriser" le lecteur, à le mettre en condition de "consommer". Audit lecteur, tout était présenté "à travers des lunettes roses" ; une enrobage de "sauce à la guimauve" le préservait des vagues - comme on dit, et la critique parfois présente n'avait jamais un caractère fondamental. Qu'en est-il, dix ans après ?

. . . / . . .

Tout d'abord, notons la persistance de textes d'aspect rédactionnels, mais propres à encourager, de façon directe, la consommation. Ces papiers semblent bien faits pour rehausser les publicités environnantes : dans "Hebdo-Lyon", régulièrement, les pavés de boutiques diverses forment la garniture de la rubrique "Hebdo-Shopping", celle-ci n'ayant peut-être que l'apparence d'un plat de résistance ; évoqué dans le numéro du 14 février 1981, le dixième anniversaire de la nouvelle Halle de LYON permet à vingt et un commerçants de cette halle de recommander leurs denrées ; des conseils sur l'entretien des meubles - Entretien indispensable : on le démontre longuement ! - voisinent comme par hasard avec les publicités de négociants en produits protecteurs du bois ; et l'auteur du texte précité n'a déclaré mauvais aucun de ces produits (24 mars 1981)...

Dans "Hebdo-Saint-Etienne", le "Shopping de Colette" ne se compose apparemment que de copie ; mais des articles concernant chaque magasin, se dégagent une musique dont la perfection donne à réfléchir. Egaleme nt aux confins du journalisme et de l'insertion lucrative, se placent les "essais" automobiles : pour que l'Escort X.R. 3 bénéficie, le 7 février 1981, d'une description plus que bienveillante ("Car c'est un régal de conduire la X.R.3., petit volant en main, bien carré, dans des sièges baquets qui n'en sont pas moins très confortables..., etc"), les agents lyonnais de Ford n'ont pas nécessairement payé Régipro, mais n'ont-ils pas "aimablement" prêté le véhicule au journal ... et ne comptent-ils pas parmi les annonceurs habituels, même si pour une fois aucune annonce à visage découvert ne jouxte le compte-rendu ?

Tels sont les aspects d'un style para-publicitaire qui, en fait, concerne pour l'essentiel des produits susceptibles d'achats fréquents - et donc : des biens pouvant bénéficier sans délai d'effets incitateurs produits sur le public. De ce côté là, rien n'a changé depuis 1971.

Aujourd'hui, tout comme alors, existent d'autres articles qui paraissent réellement vierges, ceux-là, de toute réclame ; ils n'en visent pas moins à stimuler l'intérêt du lecteur pour le support que reste l'hebdomadaire...

. . . / . . .

"Hebdo-Plaine du Forez" et "La Gazette du Gier" s'attachent à l'information du cru, présentée localité par localité - dans la haute tradition de la presse régionale française : grand concours bouliste de SURY-LE-COMTAL, assemblée générale des pêcheurs du même lieu, goûter des veuves civiles de SAINT-CHAMOND, causerie sur les noms de famille prononcée à l'Union des Retraités de l'HORME... Une large place appartient au sport, et toute cette littérature mérite - faute de mieux - un brevet d'innocuité. Même genre, sous une forme plus synthétique, à "Hebdo-Vallée de l'Ondaine". La publication destinée à SAINT-ETIENNE offre des rubriques d'un intérêt plus large, portant notamment sur des activités culturelles, et publie seule parmi ses soeurs un utile répertoire "Hebdo-Service", du type "en cas d'urgence...".

Les journaux de VIENNE et de VILLEFRANCHE présentent des reportages sur tel ou tel artiste du pays, sur l'aménagement régional, et avant tout, sur les curiosités historiques des environs : "Le château d'ARIGNY : paranormal et vieilles pierres" ("Hebdo-Villefranche", 30 mars 1981) ; "Tumulus ou collines mystérieuses : les poypes ?" (Ibid.).

Un goût de l'étrange, voire du sensationnel, qu'"Hebdo-Lyon" sollicite lui aussi : une enquête sur l'évolution du métier de détective privé fait en couverture l'objet d'un dessin évocateur (14 mars 1981) ; des photos poignantes font connaître à maint lyonnais les énigmatiques momies de l'église ardéchoise de SERRIERES (24 mars). Par ailleurs, néanmoins, le journal traite abondamment des spectacles, de la vie musicale, de l'actualité littéraire : souvent des oeuvres d'un certain niveau, mais commentées sans beaucoup de profondeur ni d'originalité. Les films subissent une notation, mais il est bien rare que l'un d'eux écope du "O" signifiant "médiocre" : annoncé le 31 mars par une couverture à forte odeur publicitaire, "Fais gaffe à Lagaffe" est reconnu peu après comme une oeuvre "moyenne". Un minimum ...

Bref, "Hebdo", résolument tourné vers le style "magazine", s'efforce d'intéresser le plus grand nombre, et en tout cas de ne déplaire à personne ... qu'il s'agisse des annonceurs ou des lecteurs. "Ne parlons pas de ce qui fâche !"

Est-ce à dire que les organes Régipro fuient comme la peste le sujet de discorde par excellence : l'actualité politique ? Après tout, celle-ci fait partie de l'actualité tout court ; et "Hebdo-Lyon", fort de ses 24 à 56 pages se veut un organe d'"information" !

. . . / . . .

# HEBDO

*L'information et les petites annonces de Lyon*

4 EDITIONS — 375 000 EXEMPLAIRES

N° 817 - 28 FEVRIER 1981

REDACTION TEL. 864 00 01

PUBLICITE TEL. 872 41 87

PETITES ANNONCES TEL. 830 05 01

DIFFUSION TEL. 883 30 01

18, av. Sidoine-Apollinaire

78, av. Jean-Jaurès

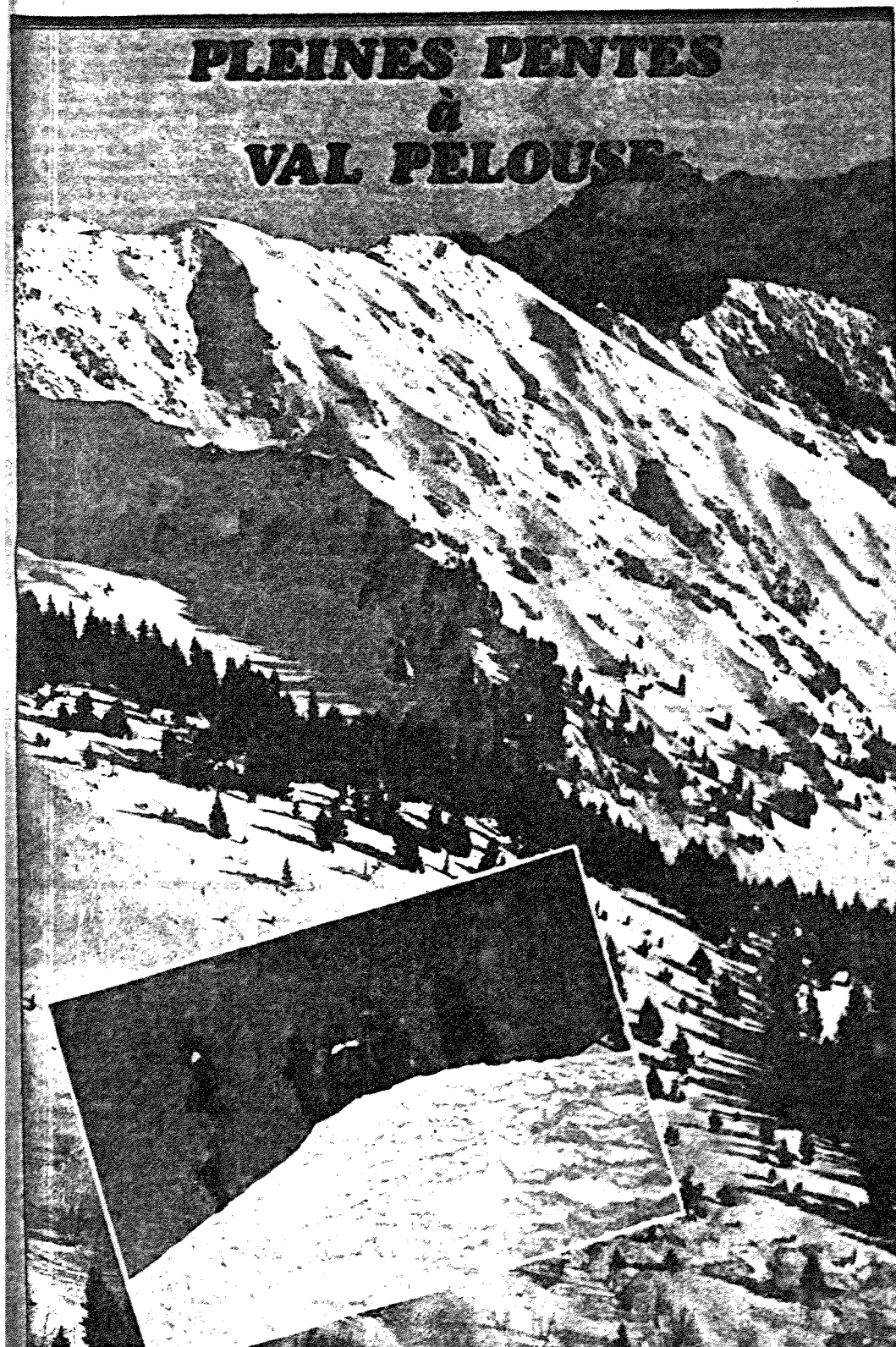
8, place Bellecour - Lyon

18, av. Sidoine-Apollinaire

**ÉTENDRE !  
COMPRENDRE MEUX...**

ALCO-COCHA AUDI-FOA  
SPECIALISTE  
DES APPAREILLAGES  
DE L'ENFANT  
ET DE L'ADULTE  
VOS VERTÈBRES EN FLETS

à partir de 20 ans  
15 minutes  
à la demande  
pour les plus jeunes  
à la demande  
à la demande

**PLEINES PENTES  
à  
VAL PELOUSE**

**4** VAL-PELOUSE  
Une station qui  
mérite bien son nom

---

**10** CONCOURS  
**11** HEBDO-MARANA  
Des voyages à gagner

---

NOS PAGES LOCALES  
NOS PETITES ANNONCES

**-25%**

**RECLAME  
MESURE  
INDUSTRIELLE**

*Parmi les nombreuses opportunités,  
deux exemples !*

COSTUME  
2 pièces  
100 % Woolmark  
..... 1550 **1 190 F**

COSTUME  
2 pièces  
sélection Tissus  
Dorniel 1850 **1 380 F**

28, RUE GRENETTE LYON

**Bayard**

VÊTEMENTS  
48, COURS VITTON LYON  
2, PLACE DE LA CROIX ROUSSE LYON  
125, GRANDE RUE OULLINS

La jaquette d'"Hebdo-Lyon". L'apparence d'un véritable magazine. (Cliché réduit de moitié).

La "Lettre de Lyon" tenant lieu d'éditorial se préoccupe le plus souvent de problèmes régionaux, surtout dans le domaine du développement économique ; le ton est à un optimisme assorti de nombreux "malgré". A propos du salon Studexpo, J. BANOS déplore (7 février) l'attrait des jeunes pour les carrières de fonctionnaires, signe d'un insuffisant "goût de l'aventure et de l'entreprise" : un air déjà entendu quelque part. De même, on gémit sur l'"insécurité" des Lyonnais face à la délinquance (14 février) ; cela rappelle quelque chose, mais quoi, Passons. L'inauguration de la Foire Internationale par Simone VEIL, ministre, est saluée à deux reprises (24 et 31 mars) comme une victoire du féminisme. Voyons d'autres zones du journal. Le 21 mars, les conférences données à LYON par le Garde des Sceaux sur la loi récente et fort controversée dont il est le père font l'objet d'un compte-rendu détaillé, neutre de ton. Hervé LARONDE conclut par le simple regret "que les problèmes cruciaux de notre société n'aient pas été évoqués suffisamment". Jamais, par ailleurs, "Hebdo" ne semble avoir accordé la parole aux détracteurs de "Sécurité et Liberté" !

Les élections présidentielles approchant, la périodique signale le 22 avril, dès la première page, la réunion que doit animer dans la cité le Président de la République sortant - de nouveau candidat : une ~~photographie~~ bien visible et trois lignes, sans plus. Mais auparavant, pas un mot n'avait annoncé un autre meeting régional, celui tenu le 2 avril par le candidat leader de l'opposition. Une troisième personne intéressée de près par le vote futur, elle aussi de passage à LYON, a par contre "bénéficié" le 24 mars d'un chapitre des "Mondanités" : Huguette BOUCHARDEAU, Stéphanoise et dirigeante d'extrême-gauche, tancée pour l'inélégance de ses souliers et de sa coiffure ("Ces horribles frisotis sur la tête d'une dame qui va passer souvent à la télévision dans les jours prochains !). Si les considérations de Claire CHARRAIX dénotent un défaut, il est autre, sans doute, que la méchanceté.... Notons seulement que les gens de la majorité en place depuis 1974 ne font jamais les frais de ce pointilleux sens esthétique.

Voilà au total une information dénuée en elle-même d'accent partisan, mais que pourrait situer nettement à droite la manière dont les rédactions la choisissent. Ce n'est pas aussi simple, en fait : traitant des émissions "pirates" de Radio-Léon, l'hebdomadaire affirme (21 février) son "adhésion critique au mouvement des radios libres"... malgré l'implacable interdit gouvernemental ; "Le Choix du Libraire" se porte le 31 mars sur "Anesthésie française", livre-charge contre le "système Giscard" (sic) : "Un grand livre". Il s'agit d'un nouvel ouvrage édité à LYON, ce qui pourrait expliquer l'enthousiasme soudain (et sans lendemain) d'"Hebdo" pour un écrit vraiment capable de troubler les consciences politiques - sans oublier une part toujours possible de publicité. Du reste, la chronique s'ouvre plus volontiers à la pure littérature de fiction... ou aux pamphlets de Paul GUTH.

. . . / . . .

Il reste exceptionnel qu'un article qualifie de "sinistre farce" une idée conçue à l'Elysée : celle d'avoir fait de 1980 "L'Année du Patrimoine", pour ensuite négliger la sauvegarde d'un château comme celui de RAPETOUR, en Beaujolais. La responsable des Amis du monument s'avoue "déçue par ce président qui, en fait d'inscription, n'a jamais réuni que la sienne au dictionnaire de la fausse noblesse" (24 janvier). Heureusement, la paix revient avec une ferme promesse d'intervention en haut lieu : celle d'Alain MAYOUD, député giscardien : l'incident est clos, ou presque.

Quand les "Hebdo" décochent des traits polémiques, il s'agit habituellement de sentences relevant plus du "sens commun" que d'une satire militante : "La S.E.I.T.A. en bonne santé... pas les fumeurs !" ("Hebdo-Saint-Etienne", 22 avril). Qui contesterait une aussi judicieuse remarque ? Ajoutons que le producteur national de tabacs ne compte pas au nombre des annonceurs de Régipro, ni d'ailleurs d'aucune entreprise de ce type.

Les textes profondément critiques, dans l'ensemble, demeurent tout à fait minoritaires. Certes, l'époque semble finie de ce monde factice, totalement coupé des dures réalités, dans lequel "Hebdo" enfermait jadis ses lecteurs - d'après B. POURPRIX. L'apolitisme pur et simple a cessé, mais un effort reste nécessaire pour voir dans les produits de la société stéphanoise des journaux représentatifs d'un courant d'idées. Pour trancher momentanément, il faudrait les situer au centre, et mieux, au centre droit. Un changement d'opportunité politique les ferait-il évoluer vers le centre gauche ?

De toute façon, là ne résident pas les préoccupations essentielles des animateurs du groupe. Sans doute leur importe-t-il bien d'avantage que les hebdomadaires au titre vermillon continuent de prouver leur capacité à faire vendre, et de mieux en mieux si possible. Mais l'époque où ces gratuits, comme tels, occupaient seuls le marché, appartient au passé : rude est la concurrence d'aujourd'hui !

Du "01" au "74" : le "number one"

La chronologie a valu au groupe Hebdo-Presses d'inaugurer la présente étude. Un ordre fondé sur le poids économique actuel en eût décidé autrement.

. . . / . . .

Il y a gros à parier que de nos jours, un quelconque habitant d'AUBENAS ou de RUMILLY, VIENNE ou SAINT-JEAN-D'ARDIERES, entendant parler de "journaux gratuits", penserait aussitôt à un nombre : le numéro numéralogique de son département. D'un tel état de choses, le responsable serait trouvé sans peine en la personne de Paul DINI, natif de SAINT-ETIENNE (Eh oui....) venu à la Presse après des débuts dans l'Informatique. A défaut de pouvoir être considéré comme l'inventeur du gratuit publicitaire, DINI compte sans nul doute parmi les pionniers ; de plus, il reste le promoteur de méthodes fort différentes de celles de Régipro, et qui ont été, à travers la France, au moins aussi largement imitées.

C'est en décembre 1968 qu'apparaît l'embryon de ce qui deviendra, sous l'acronyme "Comareg" - Communications et Marchés Régionaux - un véritable empire. Né à GRENOBLE, l'hebdomadaire "Le 38" (Un titre auquel il suffisait de penser !) prospère vite : Paul DINI a visé juste, et par l'effet de dédoublements ou de véritables naissances, vingt-sept petits frères viendront agrandir la famille de 1969 à 1978. L'un deux, par sa taille, dépassera bientôt l'aîné ; car c'est bien "Le 69" qui constitue désormais le pilier du groupe français le plus considérable en son genre : vingt huit titres ou éditions au total, desservant quatorze départements - du Vaucluse à la Haute Saône (7) - et représentant, à quelque chose près, 1 744 100 exemplaires distribués chaque semaine : 400 personnes employées à temps complet, et 2 000 à temps partiel ; enfin, ce qui donne proprement à rêver : 135 millions de chiffre d'affaires annuel, obtenus en inondant le marché d'un produit qui ne coûte pas un centime à ses destinataires !

Même limité aux huit départements de la région Rhône-Alpes, le tableau reste impressionnant. Pour s'en convaincre, une liste suffit, indiquant pour chaque journal - année de fondation et tirage actuel - ou diffusion, puisque dans un domaine où il n'y a pas d'"invendu", les deux se confondent pratiquement.

- Ain (V. aussi Haute-Savoie) :

"Le 01" (éd. Bourg-en-Bresse	1973	50 000
------------------------------	------	--------

- Ardèche, Drôme :

"Le 26" (éd. Valence)	1970	85 000
-----------------------	------	--------

"Le 26/07 Drôme-Ardèche sud"	1975	32 200
------------------------------	------	--------

. . . / . . .



- Isère :

"Le 38" (éd. Grenoble)	1968	135 000
"Le 38 Rhône Vallée"	1971	63 000
"Le 38 Nord Isère"	1976	36 000
"Le 38 Edition Voiron"	1975	21 000

- Loire

"Le 42" (éd. Saint-Etienne)	1972	136 000
-----------------------------	------	---------

- Rhone

"Le 69" (éd. Lyon-est)	1975	400 500
"Le 69" (éd. Lyon-ouest)		
"Le 69 Villefranche"		

- Savoie

"Le 73 Contact" (éd. Chambéry)	1969	67 000
"Le 73 des Vallées"	1975	30 600

- Haute-Savoie

"Le 74 Edition d'Annecy"	1970	60 000
"Le 74/01 Edition d'annemasse"	1971	43 000
"Le 74 Vallée de l'Arve"	1977	20 000

Au total, seize hebdomadaires différents - chaque édition formant en fait un journal spécifique ; 1 227 800 exemplaires diffusés, soit environ 3 069 000 personnes "touchées" ... si l'on admet le coefficient de 2,5 que l'I.F.O.P. applique aux publications Comareg. Chiffre un peu optimiste, peut-être, comme les 280 000 exemplaires effectivement lus (sur 400 000 distribués) dont le responsable commercial de la société faisait état, concernant "Le 69" lyonnais, devant les auteurs (8). Et faut-il prendre au pied de la lettre l'affirmation selon laquelle le même "69" aurait dans sa zone deux fois et demi plus d'audience que "Le Progrès" (8) ?

. . . / . . .

Quoi qu'il en soit, la constatation s'impose : sous l'enseigne commune "Sud-Est Annonces", les vingt huit hebdomadaires parviennent à vivre, et à bien vivre. De quelle façon ?

Tous les gratuits de M. DINI présentent, pour le moins, un air de famille. Au plan technique, d'abord - ce qui ne saurait étonner : même format tabloïd 29 x 42 ; même impression offset ; même graphisme, et même flirt du rouge et du noir à la une. Fortes similitudes, également, dans le domaine (hum !) intellectuel ; similitudes se résumant à ceci : 90 à 98% de la surface imprimée accueille publicités et petites annonces. Le reste ? Le strict nécessaire, et principalement : pavé de titre, pavé d'adresse, bon à découper pour insertion d'une annonce. C'est à peine si des éditions plus ou moins secondaires laissent entrevoir, sous une forme squelettique, un aperçu des films localement projetés ou des programmes de télévision. Quant aux vrais articles rédactionnels, une excellente définition peut en être donnée maintenant : ce sont les textes qui transforment un journal en "spécialiste de l'annonce" lorsqu'on néglige d'y en insérer.

Voilà donc proscrite, de façon quasi absolue, toute information autre que publicitaire. Et le souci d'économie n'a pas seul fait prévaloir une solution inverse de celle choisie par Hebo-Pressé ; le patron de la Comareg s'en est expliqué :

"Chez le lecteur d'un gratuit qui présente de l'information, l'esprit peut se brancher sur cette information. L'entrée n'est pas directe sur la lecture publicitaire" (9).

Autrement dit, sauf erreur : l'information risque d'apporter des résultats contraires à ceux escomptés, et de détourner des incitations commerciales l'attention du consommateur. C'est faire peu de cas de l'habileté avec laquelle le groupe concurrent transforme d'innocents "reportages" ou "enquêtes" en textes crypto-publicitaires dont la suite logique se trouve dans les encadrés voisins, franchement publicitaires ceux-là. Mais après tout, peut-être des esprits bornés sont ils incapables d'effectuer l'enchaînement que l'on attend d'eux (la bêtise est sans limite) et Paul DINI aurait alors en partie raison d'utiliser un autre appât.

. . . / . . .

# NOTRE RUBRIQUE OFFRES D'EMPLOIS EST EN PAGE 2 ET SUIVANTES

**VOTRE APPARTEMENT DE QUALITE**  
Avec 5 % à la réservation  
cuisine entièrement équipée

**A LA MER**  
Villa Aurélie  
● Vue mer, plein sud.  
● 500 m au-dessus de MONACO  
calme et soleil à moins de 15' de Monte-Carlo  
E.C.I.P. 2, pl. de la Bourse - 69002 LYON  
Tél. (7) 837.25.34

**A LA MONTAGNE**  
CARROZ D'ARACIES  
Les MAZOTS  
● A moins de 2 h 1/4 de Lyon  
● 1 150 à 2 100 m d'altitude  
● 250 km de piste  
● Casiers à skis + cave

Sans engagement, je souhaite recevoir une documentation gratuite

Villa Aurélie  Les Mazots

NOM ..... Prénom .....

Adresse ..... Code postal .....

VILLE ..... Tél. prof. ....

Tél. privé .....

# le 69

**400 000 exemplaires: Lyon et agglomération**

**LE SPECIALISTE DE L'ANNONCE**

*Gourmet  
déménagement  
bien!*

253 Av. Berthelot  
Lyon 8<sup>ème</sup>

800.86.43

## MEUBLES ANTIQUES

Vds deux tapis d'Orient neufs, cachemire soie, entièrement noués à la main, dim. 177 x 120 et 170 x 105, prix intéressant. Tél. 853.03.93, de 13 à 15 h et après 18 h.

Vds table salle à manger, italienn, 2 ral, passissandre massif, 8 ch, skai rouge, faite par artisan, 1 800 F. Tél. après 20 h, 878.45.18.

Particulier vend s. à m. Macassar polyester, buffet, table, armoire, glace, 8 chaises, bon état. Tél. 885.05.98 heures de bureau.

Part. vd belle table de ferme, chêne massif, long, 2 m, prix 3 500 F à débattre. Tél. hrs de bur. 828.74.71, le soir 839.42.28.

Part. vd s. à manger en acajou, b-nuit, 2,35 m, table rect., 1,50 m, 2 ral, 4 ch, bon état, 1 500 F à déb. Tél. 856.00.13 après 15 heures.

Vds s. à m. vernis polyester, table + 4 ch. + buffet + bar, état excellent. Tél. 825.84.78, à débattre.

Vds 800 F. table rect., 210 x 90, Régency, bois sombre verni, 2 rall., 6 chaises assort. skai gris. Tél. 868.44.99 à comp. 12/02/81.

Vds living moderne, coin repas, table + 4 chaises, salon bois + 2 fauteuils, tapis 2 x 3, prix à déb. Tél. 853.99.88 après 19 h.

Vds chambre moderne en acajou, prix 3 000 F et armoire ancienne en noyer, style Louis-Philippe. Tél. 884.58.48, week-end 831.25.80.

Part. vd cse dept, lit + armoire modernes, teck massif, 8 000 F. Tél. 822.38.54 après 18 h.

Part. vd tapisserie murale moderne, style Lurcat, signée JC-Bysse, h. 110, l. 130, px 1 000 F à débattre. Tél. 884.14.52 après 18 h.

A vendre ensemble canapé-lit + 2 fauteuils, tres bonne qualité, 3 500 F. Tél. 887.01.40 samedi 14 h, de 8 à 14 h.

Vds canapé-lit angle, 5 p., tissu velours gènes marron, un fauteuil assorti, petit px à déb., urgent, cause départ. Tél. 869.18.04.

Vends behut ancien + vitrine, rugueux, pr salon ou cuisine, 108 x 188, 1 850 F. Tél. 823.89.72 midi ou soir.

Part. vd chambre Louis XV, lit corbeille fleur Napoléon 3, esal, à manger style Régence, table marbre, px intéressant. Tél. 890.29.48.

Part. vd chambre style L. VXL, lit 140, armoire 4 portes, 2 chevets, avec literie, 4 000 F. T. 851.29.33.

Vds 2 fauteuils armature bois teck, coussins, avec motifs boege et marron, 1 300 F. T. repas 858.30.63.

Part. vd glace Henri II, dimensions 150 x 0,85, px à débattre. T. 894.12.28.

Vds lit métal 190 x 90, av. somm., matel., 2 draps, trav., table, L. b. état, total 250 F. Aury, 44, r. Marlotton, Lyon 9<sup>ème</sup>, av. 9 h ou apr. 19 h.

Part. vd lit-barreaux, 140 x 190, merisier, style Régence, 1. b. fabric., 2 000 F + chevet assorti, 1 niche, 1 tiroir 800 F. Tél. 852.18.39.

Vds 2 matelas Simmons, 90 x 150, b. état, 200 F les 2, 1 table cuis. + 2 chs 200 F. S'adresser à Debbarri, 4, rue P-Bert, 3<sup>ème</sup> étage.

Vds table salon vernis, 250 F + sauna-box 2 500 F. Tél. 869.81.02 p. 06.10.65 heures bureau.

Part. vd buffet cuis., pin mass., 3 éléments, bas, 2 ptas, 4 tir. + haut 2 pte + étag., int. mod., habitat, dim. tot. 100 x 170, impeccable, 2 200 F. Tél. 852.18.39.

Part. vd salle à manger en teck, table rect., avec 2 allonges + buffet bas + 6 chaises skai noir + table basse salon. Tél. 854.28.97.

Part. vd behut ancien, noyer, prix à déb. Tél. 820.63.94 ap. 17 h.

Vds 6 chaises s. à manger, skai rouge, bois foncé, b. état, 240 F, 1 sommier métallique tendeurs, 140, prix 180 F. Tél. 858.29.77.

Vds meuble moderne noir pour chaîne Hi-Fi, vitres verre fumé, état neuf, prix 400 F. Tél. soir 893.22.04.

Living + table Ø 115 + chaises (hêtre teinté), imit. ében., + divers, p. meubles, prix intéressant, très bon état. Tél. 834.30.18 après 20 h.

## Ô SPORTS DU 10.2 AU 22.2.1981

**LES PRIX SONT RIVERSÉS SUR LES MARQUES :**

BLIZZARD KNEISSL ATOMIC DYNASTAR  
DYNAMIC ROSSIGNOL SKILOM  
LOOK TYROLIA SALOMON  
GARMONT MUNARI  
FARAMAZ

**ET - 40 % SUR LA CONFECTION HEAD**

LYON : 194 bis, RUE GARIBALDI 69003 LYON - Tél. 895.17.33

Part. vd lit rouleau, en 90 cm, lit bateau, noyer, vaisselier rustique ancien, bois truitier. T. 860.47.28.

Vds bougeoirs anciens, en bronze, style Louis XIII, prix 700 F la paire. T. 847.22.82.

Part. vd très belle table en marbre, plateau et pieds, 12 couverts, px 10 000 F. T. h. repas, 805.19.54.

Vds beau living moderne, frêne et laqué + table ronde frêne + 4 chaises, velours. Px 4 000 F à déb. T. 878.20.89, à part. de 18 h 30.

Part. à part. vd chambre LXVI, arm. 2 port., glace, lit 150, somm. neuf, 1 chevet, 8 000 F, 2 faut., modernes, skai noir, dossier haut, 2 000 F. T. après 19 h 30, 858.27.85.

Part. vd très beau salon, 2 fauteuils + convertible, beige clair, servis 2 ans, 1 000 F à débattre + 2 secrétaires enfants, chêne clair, 500 F. Tél. hrs repas, 893.86.78.

Part. vd living contemporain, long, 2,50 m, haut, 2 m, prof. 0,50 m, éclairage vitrine bar, prix 3 500 F. T. 884.81.37.

Vends canapé d'angle, excellent état, urgent, 1 400 F. Tél. 808.75.59.

Part. vd chambre rétro scjajo, t. b. état, lit 130, armoire ht coffreuse, 1 500 à déb. Tél. 872.12.04 ap. 18 h.

**SUITE**  
page 15

**le 69**  
**sud-est annonces**

**PETITES ANNONCES DE PARTICULIERS**  
18, place Bellecour 69002 LYON  
TEL. (7) 837.01.15

**ADMINISTRATION PUBLICITE ET ANNONCES COMMERCIALES**  
19, rue Louis-Guerrin  
69100 VILLEURBANNE  
TEL. (7) 869.50.45

**N° 262**  
du 11 au 17 février 1981

Part. vd banquette lit, 2 fauteuils velours rouge, prix 700 F. Tél. 828.12.44 après 14 h.

Part. vd behut Louis-Philippe, restauration noyer, 3 tiroirs, 2 portes, bon état, 3 600 F. Tél. 874.19.19 après 19 h.

Lit métal, 1 p. matelas mou, 175 F. table basse marquetée 425, rocking-chair 250, meuble Hi-Fi 200, meuble coin 325, meuble 1 x 08 x 03 325, table rotin 150, table roulante rotin 200 F, chaise 110, meuble téléphone 290, chevet 3 tir. 200, meuble 75 x 75 x 35, 380 F. Tél. 865.09.60.

## UNIQUE A LYON



**ENTREE LIBRE**

**95, avenue Lacassagne - 69003 LYON - Tél. 854.90.27**

Ouvert toute la semaine de 8 h à 12 h et de 14 h à 18 h 30. Le samedi matin de 9 h à 12 h.

## SALLE DE DEGRIFES

**PAPERS PEINTS REVETEMENTS MURAUX**

**PRIX D'OUVERTURE**

OFFRE valable du 10 au 18 février et dans la limite du stock disponible.

OUTRE la gamme prestigieuse INALTERA présentée dans son SHOW-ROOM **DES PRIX**

- 40 % SUR NOS FINS DE SERIE 1980
- CONDITIONS SPECIALES sur les articles en collection.
- 50 000 rouleaux en stock disponibles immédiatement.
- Toile de jute contre-collée sur papier le mètre linéaire en 1 m de large à partir de 15,84 TTC

La "une" classique des journaux "Sud-Est Annonces". Offres d'emplois et glace Henri II: le nécessaire et le superflu. (Cliché réduit de moitié).

Il n'est pas peu surprenant de la découvrir, et pourtant : cet autre appât, propre à attirer le poisson - pardon : le lecteur - dans les eaux publicitaires, semble bel et bien constitué... par les petites annonces. Concrètement : ce qui intéresse avant tout le lecteur en quête de "bougeoirs anciens, en bronze, style Louis XIII", ce sont les avis de particuliers ; ce qui intéresse ou premier chef la Comareg, ce sont les recettes produites par la vente des bandeaux, manchettes... ou pages entières aux agences de publicité. Le responsable interrogé par les auteurs n'en a point fait mystère.

L'amateur d'antiquités se cherchant lui-même dans le journal à travers ses désirs conscients, l'annonceur d'un jour vérifiant la qualité de son insertion, croient véritablement lire "Le Spécialiste de l'Annonce" - alors que cette dernière a pour mission principale la mise en valeur des messagers lancés par Carrefour ou Conforama. Qu'importe : dans pareil malentendu, chacun trouve son compte !

Sa conception du rôle de l'annonce, la Comareg la dissimule à peine quand elle s'adresse aux professionnels de la publicité :

"Chaque semaine, ces 4.349.750 lecteurs (10) attendent avec impatience leur gratuit dans leur boîte aux lettres. Ils se retrouvent, communiquent entre eux, échangent, achètent, vendent, se rencontrent, cherchent et réalisent " la bonne affaire". La petite annonce est ce bien idéal entre tous. Toutes ces petites annonces, bien classées, significatives par leur contenu, complètent harmonieusement les annonces publicitaires" (11).

Il reste qu'une telle philosophie permet de faire d'une pierre deux coups, financièrement parlant : car la petite annonce, elle aussi, rapporte ; moins cependant que la publicité. Un exemple : dans le journal desservant l'est lyonnais, l'insertion de quatre lignes de la catégorie "bonnes affaires" coûte 50 F. T.T.C. ; à raison de 110 lignes environ par colonne et de six colonnes par page, une pleine page d'annonces de ce genre donnerait au journal une recette de :

$$110 \times 6 = 660 ; \quad \frac{660 \times 50}{4} = \quad 8\,250 \text{ F. TTC.}$$

Par contre, un massif placard couvrant toute une page intérieure est facturé :

12 500 F. H.T.

. . . / . . .

Et pourtant - point n'est besoin d'être spécialiste pour le comprendre - l'insertion du placard, fait d'un seul tenant, pose moins de problèmes techniques que la composition d'une multitude d'annonces... et proportionnellement, offre donc une rentabilité bien supérieure. Ainsi, se confirme la place secondaire attribuée à l'avis individuel par la doctrine de Sud-Est Annonces.

Ce qui ne veut pas dire que, lorsqu'on examine l'un quelconque des journaux du groupe, annonceur et lecteur d'annonces apparaissent négligés sur le plan matériel : "POUR INSERER VOTRE PETITE ANNONCE, VOIR PAGE X", précise le bandeau qui, une fois sur deux au moins, couronne la une du "69". Un tel avertissement alterne, au début de l'année 1981, avec la mention : "NOTRE RUBRIQUE OFFRES D'EMPLOIS EST EN PAGE X ET SUIVANTES". Preuve que les problèmes du temps ne sont pas négligés, et que l'exclusive n'est ici jetée sur aucune espèce de lecteur : d'autres périodiques, nous le verrons, suivent une politique assez différente !

Les goûts du public semblent vraiment pris en considération. Les annonces les plus appréciées - une enquête I.F.O.P. de 1977 l'a établi (11) - relèvent du type "bonnes affaires" ou "occasions diverses". Car contrairement aux offres d'emplois, aux avis immobiliers ou aux voeux de mariages, que des agences ou des cabinets centralisent en grande partie, le domaine du bric-à-brac ne trouve nulle part une caisse de résonance comparable à la presse ; voilà pourquoi, systématiquement, les hebdomadaires Comareg placent en première page l'amorce des rubriques touchant aux menues transactions entre simples citoyens. Choix d'autant plus judicieux qu'il s'agit là de messages particulièrement révélateurs d'une civilisation (Non, bien sûr, l'idée n'est pas neuve ...), et qui varient d'ailleurs selon les zones concernées : les éditions lyonnaises du "69" donnent la place d'honneur aux offres de meubles plus ou moins luxueux, d'antiquités diverses ou d'objets d'art - avec ou sans guillemets. Dans "Le 26/07", qui dessert la Drôme et l'Ardèche méridionales, le lecteur se voit plus facilement proposer " 3 mètres cube planches sapin, premier choix sans nœud", voire un "plan (sic) choux et tomates".

De manière générale, "Le 69" de la métropole, hebdomadaire le plus épais (28 à 56 pages), distingue 42 rubriques différentes. La relative autonomie dont chaque organe paraît disposer rend possible une certaine diversité de l'un à l'autre : "Le 26/07" déjà cité paraît seul à réserver aux jeunes générations, sous le titre "T'es O.K.!", une page d'annonces spécialisées dans les motos, les demandes d'emploi, la musique ... et l'auto-stop.

. . . / . . .

Naturellement, le tarif des insertions varie avec le tirage de chaque journal, tirage lui-même fonction de la population de l'aire desservie : et ceci, pour les textes de particuliers comme pour la dernière page coûte 23 300 F. dans "Le 69" de LYON - 400 000 exemplaires, les deux éditions étant ici jumelées - et 5 365 F. dans le modeste "74 Vallée de l'Arve", diffusé à 20 000 exemplaires. Mais un facile calcul fait apparaître que cette insertion revient au gros annonceur à quelque 0,06 F. par exemplaire distribué dans le premier cas, et à 0,27 F. environ dans le deuxième. Le "record" est battu, hors région, par le minuscule "71" (édition d'AUTUN"), où la page finale de chacun des 10 000 exemplaires servis coûte 0,36 F. en moyenne ! Situation que frais fixes et coûts de transport expliquent aisément. La publicité se trouve donc incitée à investir dans les grands centres urbains plutôt que dans les petites villes ou les zones d'habitat dispersé. Il n'est pas surprenant, somme toute, que des disparités économiques visibles sur un plan plus général trouvent ici un reflet - si ce n'est un facteur d'aggravation.

Pourtant, une (autre) différence majeure avec les publications Hebdo-Presses réside bien en ceci, que la Comareg ne limite pas ses efforts de pénétrations aux métropoles et à un rayon de vingt ou trente kilomètres alentour : la liste des "pays" et des localités desservis donne l'impression d'une politique qui tendrait à une couverture intégrale du territoire rhônalpin. Les 700 chrétiens de JASSERON reçoivent "Le 01" au même titre que leurs cousins de BOURG ; à l'extrême, dans des campagnes où les exigences de rentabilité prohibent la distribution en boîtes à lettres, des paquets de journaux sont déposés chez l'épicier ou le boulanger : l'attrait naturel du Français pour tout ce qui est gratuit ("Alors, j'en prends deux !") fait le reste. De même, des exemplaires peuvent être obtenus auprès des syndicats d'initiatives de certaines villes. Dans la seule région Rhône-Alpes, la formule du dépôt concerne chaque semaine 95 130 unités ; les autres firmes la pratiquent aussi, mais aucune - semble-t-il - sur la même échelle que Sud-Est Annonces.

L'acheminement de tous les organes du groupe est assuré par Delta Diffusion, une entreprise grenobloise que contrôle la Comareg elle-même, et qui loue par ailleurs ses services à d'autres gratuits - en concurrence ou non avec les hebdomadaires à numéro minéralogique. Ces confrères tiennent Delta Diffusion pour une agence "très sérieuse, et bien moins chère et plus rapide que les P.T.T." (12)

. . . / . . .

Du reste, la concurrence ne paraît pas effrayer outre mesure les dirigeants de Sud-Est Annonces, lesquels se préoccupent avant tout des contingences techniques qui pourraient un jour bloquer l'accroissement du volume des insertions (8) : dans la région Rhône-Alpes, en effet, aucune rotative ne peut actuellement imprimer un périodique de plus de 64 pages. Or, il est désormais fréquent que les "69" de LYON atteignent 56 pages; sans la moindre copie non-publicitaire... Ceci mis à part, l'horizon ne se montre pas sombre du tout.

La quartier général de la Comareg se trouve 19, rue Louis-Guérin, 69100 VILLEURBANNE : là est centralisée la publicité d'origine extra-régionale. Pour le reste, nous l'avons vu, chaque journal du groupe - l'organe lyonnais mis à part - semble bénéficier d'une relative liberté. En fin de compte, le double phénomène représenté par les galaxies Hebdo-Presse et Sud-Est Annonces apporte la preuve que la Vérité, en ce Bas-Monde tout au moins, n'est pas une : les deux géants prospèrent grâce à des méthodes, à des conceptions fort dissemblables : les différences vont jusque dans la manière d'appréhender le rôle de la publicité elle-même. Pour "Hebdo", nous le savons, celle-ci doit créer des désirs immédiats, désirs déjà préparés par une information rédactionnelle adéquate ; pour Sud-Est Annonces, au contraire, elle doit permettre un conditionnement plus diffus - ou mieux : elle "ratisse le marché potentiel à long terme" (8).

La morale de l'histoire présente une autre facette. En 1971, Bernard POURPRIX estimait (1) qu'à brève échéance, il ne pourrait y avoir place en un lieu donné pour deux gratuits à la fois : jugement qu'infirmes aujourd'hui la coexistence des deux colosses depuis treize ans dans la région Rhône-Alpes, depuis six ans à LYON même - nonobstant la Crise. Et si, encore, ces grands concurrents se trouvaient seuls en lice ! Tel n'est plus le cas : nous l'allons montrer tout à l'heure.

## Notes de l'introduction et du Chapitre premier

- (1) POURPRIX (Bernard), La Presse gratuite - Paris : Ed. Ouvrières, 1971
- (2) Ibid, p. 31
- (3) Maurice ANDRE est décédé au début d'avril 1981 (V. "Hebdo-Lyon n° 824, 15 avril 1981)
- (4) Rappelons que, pour les journaux du type quotidien, le format tabloïd se définit par une hauteur inférieure à 50 cm.
- (5) O.C.S.D. : Office de Contrôle des Supports Divers. Ses vérifications concernent pratiquement tous les gratuits publicitaires (comme en fait foi le label porté sur ces journaux), hormis "Alp'Info" et les gratuits relevant de journaux payants - domaine de l'O.J.D. - ou d'autres entreprises.
- (6) S.N.E.P.G. : Syndicat National des Editeurs de Périodiques Gratuits. Les journaux membres doivent se soumettre au code de déontologie (v. en annexe) édicté par cet organisme.
- (7) Outre les départements relevant de la préfecture régionale de LYON, le groupe pénètre dans la Côte d'Or, le Doubs, le Jura, la Haute-Saône, la Saône-et-Loire et le Vaucluse. Par contre, il a renoncé aux titres qu'il possédait sur le littoral méditerranéen : Alpes-Maritimes, Bouches-du-Rhône, Var. Se confirmerait-il (cf. la cas d'Hebdo-Presse) qu'une expansion territoriale au delà d'un certain seuil présenterait plus d'inconvénients que d'avantages ?
- (8) Entretien du 14 janvier 1981.
- (9) Interview à "Presse-Actualité" n° 150, décembre 1980.
- (10) Il s'agit des lecteurs des 14 départements couverts par Sud-Est Annonces.
- (11) Publicité parue dans "L'Echo de la Presse et de la Publicité" n° 1212, 23 février 1981.
- (12) Correspondance du journal "Coup d'Oeil", 25 mars 1981.



## Chapitre II

### DANS LA COMPETITION : LES OUTSIDERS

A côté des groupes tentaculaires, de petites entreprises de presse, également spécialisées dans le gratuit, ont conquis leur place au Soleil de la Région Rhône-Alpes. Plutôt que de défier les géants sur leur propre terrain, certaines ont tâché d'occuper des "créneaux" encore disponibles - et force est de constater qu'elles y sont parvenues, trouvant des solutions dont l'ingéniosité amène à l'esprit une comparaison avec l'Oeuf d'un certain COLOMB (Un seul "L", s'il vous plait !) Mais d'autres vivent aussi, qui ne sont pas donné tant de mal.

C'est journaux sont en général d'origine récente ; rien n'autorise pour le moment à douter de leur avenir.

"Télé-Lyon", "Télé-Grenoble" : consommation plus télévision.

Notons-le tout d'abord : les économiquement faibles sont vraiment gâtés. Pour une modique somme, ils peuvent acquérir d'occasion un bon téléviseur en noir et blanc, source où ils s'abreueront de réconfortants discours ; si la paperasse ne les effraie point, ils ont quelque chance d'obtenir une exonération de redevance ; et, s'ils ont la bonne fortune d'habiter les agglomérations lyonnaise et grenobloise, ils se voient offrir sans bourse délier le programme de leurs réjouissances !

A vrai dire, ceux qui lancèrent "Télé-Lyon", en décembre 1978, ne visaient pas précisément cette clientèle. Mais, ayant choisi la formule classique de distribution en boîtes à lettres, il leur a bien fallu se résoudre à ce que des profiteurs abusassent d'une bonté sans méfiance. D'autant que la santé du journal ne semble guère en avoir pâti. "Télé-Lyon", qui se targue de représenter "la plus forte diffusion d'un hebdomadaire gratuit de T.V. en France", vit à présent sa troisième année. Mieux : encouragés par le succès, les éditeurs ont pu créer, fin 1980, un périodique frère : "Télé-Grenoble" Les deux publications ne se distinguent que par :

- Leur diffusion : en mars 1981, 230 000 exemplaires pour "Télé-Lyon", et 80 000 pour "Télé-Grenoble" ; des taux de pénétration comparable pour les deux métropoles, eu égard à leurs populations respectives - le portage étant assuré, ici comme là, par Delta-Diffusion.

. . . / . . .

- L'origine des publicités insérées : exclusivement rhodanienne à "Télé-Lyon", purement dauphinoise à "Télé-Grenoble". Rien de très surprenant !

Voici donc deux supports publicitaires ayant choisi, tout comme les journaux précédents, de rendre le lecteur plus accessible aux incitations commerciales ... en l'intéressant d'abord à autre chose. Et mis à part quelques intellectuels pervers, qui ne serait intéressé par les programmes de Dame Télévision ? sur vingt pages tirées en offset et brochées, format 19 x 28, les deux hebdomadaires annoncent donc, sous forme de tableaux sélectifs ou de colonnes plus complètes, les émissions à venir -du samedi au vendredi. Les pavés publicitaires semblent occuper en fait 55 à 60% de la surface imprimée de "Télé-Lyon". Une particularité à noter : aucune place n'est faite aux petites annonces, carrément délaissées comme appoint financier autant que comme pôle d'attraction pour le public : ici, on estime avoir trouvé mieux en fait d'appât ... mais d'appât seulement !

Car il ne faut pas se laisser abuser : manifestement, ce n'est pas sur la présentation des spectacles que les responsables des deux journaux concentrent l'essentiel de leurs efforts. L'exposé des programmes se révèle rapide, voir sec ; rédigées maison d'après les renseignements obtenus des trois sociétés nationales, les notices paraissent impersonnelles, presque uniquement descriptives. BEAUMARCHAIS se fut désolé de l'absence de blâme - et l'éloge, quand il existe, respire le stéréotype. Chaque épisode de "Molière ou la vie d'un honnête homme" est présenté en des termes aussi expressifs, ou peu s'en faut, que chaque documentaire des inusables "Animaux du Monde". Les émissions scolaires du C.N.D.P., les tribunes libres de F.R.3., sont annoncées par un titre, un nom - et c'est tout. Par ailleurs, si la page 3 s'enorgueillit d'un horoscope en Français plutôt curieux, et parfois de quelques jeux, on chercherait en vain des lettres de téléspectateurs, des "avant-premières", des pages culturelles en rapport avec les émissions ... N'importe quel quotidien régional fait aussi bien. Bref, ces hebdomadaires semblent propres à contenter la seule catégorie - moins nombreuse qu'on ne le dit, espérons-le - des "consommateurs de télé" à l'état pur. Et puisque malgré tout, la confiance maintenue des publicitaires donne la preuve irréfragable d'un impact réel, il faut croire que le public lit bel et bien ces organes ... mais les utilise comme introduction aux journaux classiques de télé, payants et plus complets ; mutatis mutandis, les premiers seraient aux seconds ce que le "Thesaurus" est aux autres volumes de l'"Encyclopaedia Universalis"...

. . . / . . .

# TELELYON

Semaine du 24 au 30 janv. 81 / Programme n° 70 / 230000 exemplaires  
LA PLUS GRANDE DIFFUSION D'UN HEBDOMADAIRE GRATUIT  
DE TV EN FRANCE / OPERA Pub. 13, rue Constantine, Lyon T / Tél. 827.22.00 +

**RHONE**

## GEORGES HIEBLER SOLDE SES COLLECTIONS page centrale



FR3 le 26.1.81 "Monsieur" de Jean-Paul le Chanois. ph. : Mireille Darc, Jean Gabin.

**MEUBLES**

# SOLDES

**EXTRAORDINAIRES**

*jusqu'à épuisement des stocks*

*jusqu'au  
31 janvier  
1981*

**jadis et  
aujourd'hui**

40, rue antoine-lumière, lyon 8<sup>e</sup>  
tél. 800.86.05

**meubles  
vive**  
DES SPECIALISTES DU BOIS

1.50 F

La première page de "Télé-Lyon" ne saurait tromper sur la vocation réelle de cet hebdomadaire. Le prix de vente indiqué (1,50 F) est fictif.

Croyons sur parole le directeur de "Télé-Lyon", lorsqu'il affirme (1) garder de bons rapports avec les télémagazines traditionnels. Au reste, dans l'hypothèse d'une offensive vraiment sérieuse, "Télé 7 jours" serait probablement à même de résister, avec son cahier "Spécial Lyon".

Finalement, les périodiques jumeaux qu'édite Opéra-Publicité (13, rue de Constantine, 69001 LYON) représentent une incontestable réussite commerciale. Avec 310 000 exemplaires, ils constituent en fait le troisième grand de la presse régionale gratuite. Pourquoi leur demander plus ?

Et se permet-on de critiquer les cadeaux reçus ?

"C.E.A." : la publicité à coup sûr, ou presque.

L'exemple suivant nous éloigne quelque peu des multitudes indifférenciées.

"Courrier Entreprises Annonces" puisque telle est la signification du sigle servant de titre à ce mensuel indépendant, a vu le jour en 1979. Son format et sa présentation générale l'apparentent aux organes de la Comareg (format tabloïd, dominante rouge à la une), mais là s'arrête la ressemblance. "C.E.A." présente en effet une double originalité.

D'une part, ô miracle ! gratuite est l'insertion des annonces de particulier à particulier : seuls, les pavés de publicité commerciale nourrissent le journal.

D'autre part, la diffusion dudit journal se limite aux "entreprises", aux "administrations", aux collectivités locales", elle s'effectue d'ailleurs - entre autres - avec la collaboration de comités d'entreprises, des boîtes à lettres spéciales attendant sur place les éventuels dons pour insertion ou réponses à des offres.

Ce second point permet déjà de subodorer les limites de la philanthropie que semblait dénoter le premier. En effet, l'avantage économique de la formule choisie apparaît double, lui aussi.

Primo : concentrer la distribution, paquet par paquet, sur un nombre de points relativement restreint, réduit au strict minimum les frais dans ce domaine. Pénétrant quelques centaines d'établissements, rhodaniens pour la plupart, "C.E.A." déclare toucher 240 000 personnes, ce qui semble effectivement en rapport avec un tirage-diffusion de 80 000 exemplaires. Voici déjà résolues, en grande partie, les questions de rentabilité.

. . . / . . .

Secundo : ne s'introduire que sur des lieux de travail, eût dit M. de LAPALISSE c'est avoir la certitude d'atteindre uniquement des lecteurs nantis d'un salaire ou d'un traitement ... et donc : d'un "certain" pouvoir d'achat. Seules, des cibles sûres se trouvent offertes à la publicité : fi de ces coups d'épée dans l'eau que représentent habituellement les distributions aveugles à des consommateurs déçus : vieillards nécessiteux ou, selon le terme exquis des animateurs du journal, "personnes ayant des problèmes d'emploi" ( 2 ). Il convient de saluer pareille victoire de l'humanitarisme (combien d'inutiles et cruelles frustations ainsi évitées !) et du Bons Sens français : "Courrier Entreprises Annonces" échappe aux 40% de déchet ordinairement subis par ses confrères ; de là, sa générosité envers l'annonceur individuel - et aussi l'auteur de rubriques "détente", celles-ci n'occupant à vrai dire, pour l'instant, que trois à quatre pages sur une trentaine au total : des horoscopes, rarement annonceurs d'ennuis professionnels ; des recettes de cuisine ... et chaque mois, une enquête. Dernièrement, ont été évoquées : "la maison individuelle", "les économies d'énergie", "les vacances". De quoi mettre en appétit le consommateur, suivant une méthode désormais éprouvée.

Imprimé par "Le Progrès", mais sans lien organique avec ce quotidien, "C.E.A." a son siège au 55 de la place de la République, 69002 LYON. Gageons qu'une telle publication, actuellement seule en France dans sa catégorie, ne tardera pas à faire école.

Promopress, ou les gratuits de haut de gamme

Etrangères à l'agglomération lyonnaise, mais dépassant les limites de la région Rhône-Alpes, les publications suivantes concernent des lectorats encore plus restreints ; et pourtant, l'essor connu en quelques années par le groupe qu'elles constituent ne saurait passer inaperçu.

"L'informateur Immobilier", premier du nom, a vu le jour à ANNECY en 1974. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un organe (mensuel) spécialisé dans les annonces et la publicité immobilières, les insertions d'origine professionnelle ayant seules droit de cité - en même temps que quelques informations pratiques, du type "comment bien utiliser un convecteur électrique" ou "le prêt principal Epargne-Logement". A l'heure actuelle, "l'Informateur" se présente sous la forme d'un périodique broché, comptant le plus souvent 24 pages au format 18 x 27. Sa distribution s'effectue en boîtes à lettres "sur secteur sélectionnés", par dépôt dans les "banques", grandes entreprises, etc... " ( 3 ) et par diffusion postale auprès de quelques abonnés. Le tirage de l'édition d'ANNECY s'élève à 33 000 exemplaires, mais le chef-lieu de la Haute-Savoie n'est plus seul desservi.

. . . / . . .

Depuis mars 1980, paraît en effet une édition d'ANNEMASSE, tirée elle aussi à 33 000, et dont la diffusion déborde sur la Vallée de l'Arve et le Pays de Gex. Sa présentation en fait une soeur jumelle de l'édition plus ancienne, dont elle partage notamment l'originale présentation, sous forme de tableaux synoptiques, des annonces classées. Ici comme là, le journal se charge de mettre directement en rapport lecteurs et annonceurs.

Enfin, en décembre 1980, est né le premier numéro (il doit y en avoir un par saison hivernale) de l'édition "Spécial Montagne". Nous voici dans le domaine d'une presse commerciale gratuite qui n'est vraiment pas celle de tout le monde : couverture illustrée en quadrichromie, motif élégant, luxueux papier couché d'un bout à l'autre des 32 pages ... et ceci, pour renseigner sur les programmes immobiliers des stations de sports d'hiver un public percevant sans aucun doute, l'un dans l'autre, un peu plus du S.M.I.C. "Après l'or jaune, l'or noir, c'est aujourd'hui l'or blanc qui alimentera notre propos". Pour offrir à 219 000 F. (prix minimum), en quatrième de couverture, des "studios équipés dans de petites résidences chalet", tel annonceur n'a pas déboursé moins de 16 300 F. ; et le tirage de la publication n'excède pas 30 000 exemplaires !

Pour une quantité comparable, la page finale du "73 des Vallées" coûte 5 700 F. Il faut croire que la publicité bénéficie dans le cas présent de cibles hyper-sélectionnées ; d'ailleurs, contrairement à ses frères distribués par portage, "Spécial Montagne" jouit d'une diffusion essentiellement postale - et donc, personnalisée.

Le siège de Promopress, initialement fixé à ANNECY, se trouve aujourd'hui à GRENOBLE (3, rue Gay-Lussac, 38100). Ce qui n'empêche pas le groupe de rayonner maintenant bien au delà de la région alpine : des "Informateurs Immobiliers" se rencontrent à CLERMONT-FERRAND, à NANTES et dans cinq villes normandes. Ainsi, tout comme d'autres familles, la jeune société contribue-t-elle au rayonnement rhônalpin à travers la France. Comment dit-on "cocorico", dans le parler franco-provençal ?

Toutefois, "Air-Magazine", dernier venu, témoigne de la vocation principalement régionale conservée par Promopress. Lancé en avril 1981, ce mensuel - ou supposé demeurer tel - offre 24 belles pages au format 21 x 27, sur papier couché et sous une couverture véritablement artistique. Incroyable mais vrai : un journal gratuit peut respirer le raffinement ! Le tirage n'est pour l'heure que de 6.000 exemplaires, mais "Air-Magazine" constitue peut-être le seul périodique dont la zone de diffusion s'inscrive en trois dimensions ... puisqu'il s'agit d'un couloir aérien reliant ANNECY à ORLY-OUEST. La compagnie Air-Alpes se fait en effet rémunérer pour servir le journal à ses heureux passager. Heureux, ne serait-ce que parce qu'ils bénéficient d'un gratuit comptant à peine 21% de publicité ! ce qui n'a plus tout à fait l'allure d'un prodige, une fois connus les tarifs : 11 200 F. la quatrième de couverture en quadrichromie, soit 1,87 F. par exemplaire : qui dit mieux ?

Evidemment, il ne s'agit pas de n'importe quelle réclame : "Mercedes 2 litres, à partir de 64 900 F."... Jean-Yves ROUX-LEVRAT, dynamique directeur des relations publiques, n'en fait point mystère : il lui faut, pour ce magazine, des publicités "d'un certain niveau" ( ). Prestige et rentabilité ainsi sauvegardés, le voyageur lassé peut quitter des yeux le hublot pour s'informer de la gastronomie régionale ou du folklore alpin, prendre connaissance de flashes d'information, s'intéresser aux beaux-arts, ou encore s'adonner aux mots croisés et "vérifier ses connaissances". C'est agréable, même si c'est dénué de portée métaphysique.

L'exemple de Promopress démontre finalement que la presse gratuite, adaptable à tel ou tel milieu, s'est imposée comme un phénomène pouvant atteindre toutes les couches sociales. Même parmi les produits ne coûtant rien au destinataire, il en est désormais pour les riches ... et pour les autres.

Le Gratuit sans peine, méthode infaillible.

Une autre catégorie de journaux gratuits indépendants peut être distinguée. Les titres qui en font partie ne se signalent, ceux-là, par aucune particularité majeure dans leur conception. Ils paraissent au contraire avoir tiré parti de méthodes expérimentées par leurs grands confrères ; de méthodes sûres, donc : premier avantage. Un deuxième atout, plus considérable peut-être, réside dans des caractères qu'un examen sommaire ferait prendre pour des handicaps : taille modeste des entreprises éditrices ; position excentrée, par rapport aux trois grandes villes de la région, des zones desservies.

"Coup d'Oeil", publié à ROANNE (4, place G. Clémenceau, 42300), semble particulièrement représentatif. Né en 1980 comme bimensuel, mais vite passé hebdomadaire, il paraît chaque jeudi sur 12 à 16 pages. Oserait-on nier que les journaux de la Comareg (absents pour l'heure du Pays roannais) aient inspiré ses fondateurs ? Ici comme là, le rouge se marie au noir sur toute la une pour mieux séduire l'oeil ; la même première page accueille l'amorce de la rubrique "divers", ce fourre-tout qui s'est révélé la famille d'annonces préférée du public ; enfin, le format choisi est le tabloïd - quasi universel dans ce domaine, il est vrai..

Par contre, des emprunts à la stratégie "Hebdo" apparaissent avec des informations sans but publicitaire avoué ; en fait, ces textes couvrent à peine 5% de la surface utile, et sont de ceux qui ne cachent point leur jeu : article sur les économies d'énergie dans l'équipement du foyer, voisinant avec les pavés de négociants en électroménager (19 mars 1981) ; conseils de jardinage complétant harmonieusement - à moins que ce ne soit l'inverse - une publicité collective des "Grainetiers du Roannais" (26 mars). Parler de machiavélisme serait outrancier !

. . . / . . .

L'hebdomadaire "Coup d'œil", publié à ROANNE: un David sans complexe face au Goliath de la presse gratuite. Et son cas n'est pas unique... (Cliche réduit de moitié).

**COUP D'OEIL**  
4 place Georges Clémenceau  
42300 ROANNE  
Téléphone 07 76 74 57  
N°32  
**JEUDI 19 MARS 1981**

**COUP D'OEIL**

hebdomadaire  
gratuit  
de petites  
annonces et de  
publicité.

60.000  
exemplaires  
distribués  
gratuitement  
tous les JEUDIS  
dans la région  
Roannaise

PROCHAINE  
PARUTION

Le 26 Mars

**MARENGO  
CONFECTION**  
25 rue Marengo 42300 Roanne

**LA SEMAINE  
DE LA  
FEMME**

**DES PRIX DANS  
TOUT LE RAYON**

voir page 8

**divers**

A vendre chère excell. état, style Empire lit 140, table, coiffeuse, chevet, glace, prix 1 unit. 800F. Tél. 71 91 67 de 14 à 19.

A vendre curi en chêne massif 34cm, 45x hauts avec hotte 1m40, 45x. Tél. 68 15 30.

A vendre gd buffet formica, TBE. Tél. 72 33 84 repas.

A vendre à mang. Henri II, 1 table 8 chaises, 1 buffet. Tél. 68 03 77.

A vendre 2 fauteuils volants, recouverts velours, TBE. 3000F. Tél. 60 35 49.

A vendre 8 chaises, 1 mach à coudre anc. MATAMGROS 12 rue du 11 nov. Chauray.

Donne gd potager à motte, eau et terre, gruttes et abondants. FCFREDE vilion, et cyr de lavières.

A vendre EN habilis de poussemes canne, chauffe-biberon auto, sac de couchage avec matelas pr bébé, le lit 300F. FLEURY rue traversière, bouff 55 charlieu.

A vendre mach à coudre Singer à pédales 1 b. e. Tél. 67 17 23.

Cherche, urgent 2 hts de sécurité à barreaux pr bébé et 1 baby-repas. Tél. 64 23 53.

A vendre mach à lever Singer, 5kg, chauffe gaz butane, sommier mer et 90, monte sur pieds, caisse de charrette en bois avec assise pr roue, bois, env. 1m long et 0m80 de large, tuites creuses et carreaux rouges, 20x20 et 10x10, 2 roues cloutées pr 404 Peugeot. Tél. 60 85 58.

A vendre à manger style Tegency verni foncé, table rect. avec rallonges 14 pers, bahut, vitrine et niches et 6 chaises, TBE. Tél. 60 38 78.

A vendre à manger, buffet, table, 4 chaises, 1 coussin et 1 maz pr insér. 1/2 ap. 18h. GACON 31 rue emile noirot, roanne.

A vendre salon rustique, se 3P, 1000F. Tél. 67 05 58.

A vendre 2 lits jumeaux en chêne clair, 80x190, BE, prix à déb. Tél. 71 83 77 repas.

A vendre 3 chaises de cuir skai couteur, Tél. 72 11 50.

A vendre 3 chaises et 1 table formica blo, 200F. CHALTON 24 rue antoine chaperon, roanne.

**PANTASHOP**

88 rue Maréchal Foch - Roanne

- JEAN'S Denim Indigo**  
100% coton 14 1/2 oz  
H ou F, bas étroit ou droit ..... **89 F**
- JEAN'S velours**  
50% coton, 50% targa  
petites et moyennes côtes ..... **79 F**
- JEAN'S Denim Indigo enfant**  
100% coton, 14 1/2 oz, bas étroit  
le 14 ans ..... **65 F**
- JEAN'S toile délavée, 100% coton**  
couleur mode ..... **95 F**

A vendre à manger scapou verni, 3000F. Tél. 68 85 51.

Achète accumulateur 8 H, P 2/3/4 w, 1000F. BORNET 63 rue centrale, 71800 LA CLAYETTE.

A vendre chaus. ski 40/41, Heschung, EN, 150F. AUGROS rue de belmont, 71170 chauray.

Club ferroviaire CC 72048 propose modèles, livres, cartes postales. Rencontre pl. de la gare à Amplepuis.

A vendre fourneau bouillieur, Rogee bot-charbon avec ballon 100L et tuyauteries. Tél. 71 42 48.

Achète bas prix poêle maz. état de marche. Tél. 71 74 04.

A vendre fourne-disques France Electron. 1st parleur de couverture, noir vert, EN, 250F. Tél. 71 91 20.

A vendre robot mixer gde contenance, broyeur même les légumes surgelés pr potages. Tél. 68 10 52.

A vendre moteur Electr. 3CV, 360V tri, EN. Tél. 72 18 09 repas.

A vendre 2 pompes à eau électr. 1 en 220 avec ballon, 1 en 380. Tél. 72 02 50.

A vendre table de mixage BST 8 canaux avec trans. 300F. BEAUDRE 1 rue de bourgogne, roanne.

A vendre laurier cartes 40 peds. H 60, prix viter, chauffe-bain gaz ville, bas prix, table camp, chène 130x75, MOSNIER le bas Triodin, si Mgr/roanne, renaison.

A vendre 1 photo à gaz ville, marque Parn, BE, 200F, case dbe emploi CROBIEZ 9 rue carnot, roanne.

A vendre journaux relatant l'été de guerre 14/18, S'adress. 8 rue carnot, roanne.

A vendre salon d'eau stude électr. 50L avec mélangeur, peu servi, BE, 180F. CROBIEZ 9 rue carnot, roanne.

A vendre étirer amovible 3000L, volumcompteur 5m3, prix à déb. Tél. 68 22 20 ap. 18h.

A vendre 2 fait. cuir, 1 rotissoire avec grill, 1 porte-revues en fer forgé, 1 mini-veho pr JP. Tél. 71 48 22 ap. 19h.

A vendre chère mod. biche et tissu armure, chévet, H 140, BE, 2000F. Tél. 68 03 53 ou 71 98 03.

A vendre chère enl. orange et biche sommier, H 90, armure, secrétaire chévet, 700F. Tél. 72 37 70.

**super marchés coop**

30 rue de clermont - Roanne      130 route de charlieu - Roanne  
90 avenue de la libération - le Coteau

Créola la roche aux fees lot de 4	<b>4.95 F</b>	Pommes golden cat. 1, cat. 85/70, plateau 7 kg	<b>14.00 F</b>
Reblochon la pièce	<b>7.10 F</b>	Chou-fleur est. 1, le kg	<b>4.30 F</b>
Fourme d'ambert le kg	<b>22.80 F</b>	Vin de pays - rouge de l'aude Domaine de st-eugène - lot de 3 btllies 75 cl	<b>15.50 F</b>
Côtes d'agneau le kg	<b>39.80 F</b>	Vin de pays - rouge de l'hérault Vieille cave - lot de 3 btllies 75 cl	<b>15.50 F</b>
Langue de bœuf fraîche ou décongelée le kg	<b>19.80 F</b>	Vin de pays - rouge de vaucluse Domaine de champain - lot de 2 btllies 75 cl	<b>10.80 F</b>
Rôti de dindonneau le kg	<b>25.80 F</b>	Lot de 3 paquets biscuits sablés palets dorés - langues de chat	<b>6.50 F</b>
Epaule cuite décongelée dégrasée le kg	<b>24.80 F</b>	Mélange chicorée café soluble normal coop - le bocal 200 grs	<b>10.90 F</b>
Bouchée à la reine la pièce	<b>3.20 F</b>	Pain au son Jacquet	<b>5.95 F</b>
Filet de cabillaud coop la boîte de 400 grs	<b>10.80 F</b>	Repas complet pour chiens et chats coop lot 3 bles 1/2	<b>6.50 F</b>
3 mystères gervais la boîte 468 ml	<b>10.90 F</b>		
Papier toilette coop lot de 6 rouleaux	<b>8.60 F</b>		

supermarchés **88** la qualité au meilleur prix



Du reste, "Coup d'Oeil" dispose d'un argument bien supérieur : il insère gratuitement les annonces des particuliers, et de tous les particuliers sans exception ! Seules, les annonces domiciliées sont redevables d'un versement de 14 F. que les frais occasionnés expliquent aisément. Encore une preuve du rôle secondaire (et même plus, ici !) tenu par les avis individuels dans la politique financière de la presse gratuite. Preuve aussi, pourquoi le taire, du rôle véritablement social vers lequel cette presse évolue peut-être : subir au passage une publicité de bon restaurant ("Cuisine orientale : couscous, brochettes, merguez"), pourquoi pas, si c'est le seul prix que doivent payer pour communiquer entre elles deux Roannaises voulant échanger un "app. électr. pour raffermissement et amincissement corporel neuf" ?

D'autant que par ailleurs, l'hebdomadaire montre un rare sens civique : "défense de jeter sur la voie publique", lit-on dans le pavé d'adresse ... en petits caractères hélas !

Voilà donc un journal qui offre sans discrimination des petites annonces gratuites ... et peut pratiquer en outre des tarifs publicitaires plus bas que ceux des publications relevant de groupes géants : pour une diffusion de 60 000 exemplaires, "Coup d'Oeil" facture 6 805 F. H.T. un grand placard en dernière page ; également diffusé à 60 000, un organe Sud-Est Annonces - "Le 74", édition d'ANNECY - vend 7 750 F. cette même page, malgré une position concurrentielle plus marquée ici que là. Sans entrer dans des considérations n'ayant pas leur place dans notre étude, il faut croire que la faiblesse même de ses dimensions permet à la petite entreprise de presse une gestion plus légère, et donc financièrement plus efficace - plus satisfaisante aussi, pour le client.

Une particularité : "Coup d'Oeil", distribué dans presque tout le nord du Forez par Delta Diffusion, est l'un des rares gratuits à jouir en tant que tel, dans son secteur, d'un quasi-monopole. Il est vrai que le journal déborde quelque part sur le Rhône et la Saône et Loire, où il ne craint pas de concurrencer les produits de la Comareg : dans ce domaine, l'audace n'est jamais interdite.

- "Le P.A.S." (en clair : "Petites Annonces ~~saoyardes~~"), également de création récente, témoigne d'un esprit comparable : l'information non publicitaire y bénéficie d'un strapontin - 5 à 10% de la surface totale, pour 20 pages en moyenne - et se résume à un bref article assorti aux réclames voisines, à quelques notes pratiques (médecins de garde ...), à un lapidaire programme télé, à un horoscope enfin. Le tout, noyé dans une masse de pavés commerciaux et d'annonces individuelles (payantes) qui rendraient l'hebdomadaire presque identique, de prime abord, à son rival immédiat "Le 73" ... S'il ne s'en distinguait par des vignettes amusantes et par l'usage systématique d'encres de couleur, jugées plus attrayantes, dans l'impression des textes. Ici encore, la une appartient aux "occasions diverses".

"Le P.A.S.", dont le siège se trouve à CHAMBERY (3, rue Denfert-Rochereau, 73000), diffuse chaque mardi 67 000 exemplaires, principalement sur la moitié occidentale de la Savoie.

- "Nord-Dauphiné", bimensuel édité à BOURGOIN-JALLIEU (27, avenue du Professeur Tixier, 38300) depuis 1974, représente un cas différent. Dans toute sa zone de diffusion, qui correspond en gros à l'arrondissement de LA TOUR-DU-PIN, il doit affronter "Le 38 Nord-Isère", hebdo de la Comareg ; les tirages sont comparables (37 500 et 36 000 exemplaires), mais la publication bergusienne a su se doter d'avantages réels : un large usage y est fait, comme chez hebdo-Presses, de l'information non publicitaire - 30% de la surface environ, pour 16 pages tabloïd. Ici, pas question d'évoquer les cent actes divers d'une métropole : "Nord-Dauphiné" s'est donc orienté vers un régionalisme teinté d'écologie, sans pour autant "faire de la politique". Une option qui, pour avoir beaucoup perdu de l'originalité qu'elle pouvait revêtir il y a dix ou quinze ans, n'est restée pas moins la preuve d'un louable souci d'intégration à la vie du secteur !

Régionalisme : le journal publie des textes en "patois", malgré la rareté des auteurs - qui rend nécessaire l'appel au talent des lecteurs campagnards ; aucune manifestation locale : fête, kermesse ... n'est passée sous silence ; dans l'illustration une place notable est faite aux cartes postales 1900, ces trésors inopinément rajeunis par la mode (lecteurs, à vos greniers !).

Ecologie : dans son numéro du 25 mars 1981, "Nord-Dauphiné" contribue à faire connaître l'Ecomusée régional nouvellement créé ; il invite en outre les "Nord-dauphinois" à redécouvrir, face à la crise économique, "les plaisirs simples et peu coûteux".

"Marcher est très bon pour la santé (...)

"Pédaler est aussi très bon. Un vélo coûte peu à entretenir (...)

"Lire est intéressant et peu coûteux. Surtout si l'on s'inscrit à une bibliothèque ou que l'on décide de se prêter naturellement livres et revues, pour ensuite en discuter (...)

"Mais avant tout, pour parvenir à des loisirs qui rassemblent, qui humanisent et qui n'usent rien, il faut que quelqu'un prenne l'initiative.

"Que certains osent ! Que les jeunes retraités deviennent animateurs ! -  
André DELAPIERRE."

. . . / . . .

Et oui à la convivialité ! Mais que devient la consommation de masse, raison d'être de la publicité, elle-même pain du journal ? Bornons-nous à constater que les annonceurs, libraires compris, ne semblent guère émus. Et que du reste, nous verrons mieux dans le genre. Notons aussi qu'en dépit d'éternelles accusations d'"intellectualisme", le discours écolo-convivial paraît bel et bien rejoindre une antique sagesse populaire - et que dès lors, le ton adopté pourrait vraiment apparaître propre à sensibiliser le public aux appels lancés par le journal ... même en tant que support publicitaire. Car en fin de compte, et dans une certaine mesure au moins, "Nord-Dauphiné" semble raviver la tradition des vrais "journaux de pays", avec ses charmes inaccessibles (?) au Parisien. Charmes dont le moindre n'est pas constitué par les maximes édifiantes semées de page en page : "Le bonheur, c'est le rêve qui continue lorsqu'il fait jour" (proverbe chinois) ; "Un des plus grands plaisirs de la Vie est d'être pris pour un imbécile ... par un imbécile" (Citation de G.B. SHAW)

Traditionnalisme qui n'empêche pas le bimensuel de se défendre, commercialement parlant ; s'il ne pratique pas la gratuité totale pour les annonces de particuliers, il parvient à les offrir à prix modique : 14 F. les trois lignes pour une première insertion, et à effectuer gracieusement - sauf ordre contraire - une seconde publication. Il faut noter enfin que "Nord-Dauphiné" assure lui-même sa distribution.

- "Alp' Info" (12, rue de l'Annexion, 74000 ANNECY) possède, avec 70 000 exemplaires imprimés chaque quinzaine, "le plus fort tirage des journaux savoyards". Il constitue par ailleurs l'un des rares gratuits de cette importance à être uniquement distribué par les P.T.T., formule dont le bimensuel rappelle les avantages dans son numéro du 8 octobre 1980 :

"(Notre journal) devient aujourd'hui la meilleure garantie pour les annonceurs d'une réelle et bonne diffusion.

"Par ailleurs, notre journal est le seul à pouvoir mettre à la disposition de ses clients les contrats qu'il a signés avec l'administration des P.T.T. et qui prouve (sic) la véracité de son tirage.

"La fidélité de nos annonceurs est sans doute aussi le meilleur témoignage de bonne rentabilité de notre support".

. . . / . . .

Honnêteté, culte de la Vérité : tels sont les chevaux de bataille ostensiblement choisis par "Alp' Info", dont l'abnégation proclamée ne saurait manquer d'émouvoir : "notre seul but (oui !) est de diriger nos fidèles lecteurs vers des maisons sérieuses et compétentes."

Mais c'est avant tout dans la partie rédactionnelle (10 à 15% du total, chaque numéro comptant une douzaine de pages tabloïd) qu'un authentique donquichottisme s'offre aux acclamations. Le journal du 8 octobre, déjà cité, dénonce les ravages locaux de la drogue sous le titre : "les chemins de la mort". Par ailleurs, Charles DENU, dynamique directeur, poursuit une ardente polémique sur un scandale immobilier défrayant la chronique de l'endroit ; il s'offre le luxe (mais sans plus !) de tancer la lenteur avec laquelle réagissent les autorités, et respecte le droit de réponse dont celles-ci font usage. Rien de très compromettant, au bout du compte : l'indignation publique est de longtemps acquise face au trafic d'héroïne et aux "magouilles financières" ; la vertu affichée par le journal en première page ne peut qu'augmenter le crédit des 80% d'annonces ou de publicité constituant le reste du contenu. Charles DENU, après sa sainte colère de la une, peut compter sur la confiance du public quand, sur la moitié de la page 11, il démontre qu'"il y a encore (ouf !) des constructeurs sérieux". Qu'il y en a un, au moins : sa raison sociale et son adresse clôturent un éloge vibrant. Publicité ? Ce n'est précisé nulle part, et "Alp' Info" ne saurait tromper ses lecteurs.

Surenchérissant sur la tactique d'Hebdo-Pressé, le bimensuel d'ANNECY paraît donc s'inspirer de certains organes "à fort tirage" de la presse payante. Ce qui ne l'empêche pas de faire preuve d'originalité, sur un autre plan : grâce aux services d'un bon dessinateur, il se charge lui-même et sur demande d'illustrer avec humour les publicités insérées. "Alp' Info" rayonne sur toute la Haute-Savoie et déborde même, semble-t-il, sur une partie de la Savoie.

- "R.D. 01", hebdomadaire édité à FERNEY-VOLTAIRE (Chemin des Fleurs, 01210) par l'atelier Reprographie & Dessin S.A.R.L. (d'où le sigle "R.D."), peut sembler la Cendrillon des gazettes publicitaires de la région : huit pages seulement, format 26 x 34 ; un tirage n'excédant pas 14 000 exemplaires. Ce "Petit Journal" n'en a pas moins la particularité de desservir, outre le Pays de Gex, des communes suisses toutes proches ; Certaines insertions sont d'ailleurs d'origine helvétique. Pas de fausse modestie : grâce à "R.D. 01", la presse gratuite rhônalpine possède une dimension proprement internationale !

. . . / . . .

Par ailleurs, le journal mêle aux très majoritaires publicités et petites annonces de rares notes pratiques (cuisine, etc..) ainsi que des communiqués divers, y compris politiques - socialistes notamment, à l'approche des élections présidentielles.

Enfin, l'entreprise à l'avantage d'être son propre "concepteur" publicitaire et d'assurer tout à la fois composition, impression et diffusion de son périodique : il est peu courant de trouver une structure aussi parfaitement "intégrée" ; ignorer le gigantisme n'offre décidément pas que des inconvénients.

"R.D. 01" paraît depuis six ans déjà.

Le tour du quartier

Retournons à LYON pour évoquer un dernier type de gratuit commercial indépendant : celui dont la diffusion se limite à un seul quartier, ou à quelques cités de banlieue. Nombreux, et en tout cas difficiles à inventorier, ces journaux sont presque toujours mensuels et possèdent des tirages évidemment très moyens. Toutefois, 55 000 exemplaires est le chiffre annoncé par "Centre-Vaise", qui "arrose" toute la partie occidentale de l'agglomération ; dans la périphérie sud, "l'Echo d'Oullins" totalise avec son frère "l'Echo de Givors" 62 000 exemplaires.

Et les gratuits de quartier apparaissent fort habiles à mêler la publicité (entièrement d'origine locale) d'articles rédactionnels jouant à fond la carte d'un véritable micro-chauvinisme. Le pire - ou plutôt : le plus remarquable ! - est que ce patriotisme d'arrondissement pourrait bien être empreint de sincérité, les entreprises éditrices relevant proprement de l'artisanat local.

Particulièrement réussi et prometteur semble "l'Echo du 6è" (B.P. 13, 69245 LYON CEDEX 1), nouveau venu - avril 81 - qui doit inonder chaque mois de 25 000 exemplaires le secteur désigné. Beau magazine, digne du standing de son quartier (seize pages brochées, papier glacé, couverture en couleurs), il comporte 40% de texte non publicitaire. Méritent une mention : l'instructif entretien sur l'histoire des Brotteaux depuis 1750, accordé par un adjoint de l'arrondissement ; une brève interview de l'économiste Jacques ATTALI par l'éditeur lyonnais Jacques Marie LAFFONT ; un reportage sur la future gare S.N.C.F. de la Part-Dieu et sur le T.G.V... C'est au moins aussi intéressant qu'"Hebdo-Lyon", et le lecteur peut retirer du journal, outre une propension accrue à "consommer", un regain d'intérêt pour la portion de ville qu'il habite : le même résultat, finalement, que cherchent des publications de quartier d'un tout autre genre. Nous y reviendrons.

## Notes du Chapitre II

- (1) Entretien téléphonique du 11 février 1981
- (2) Entretien du 11 février 1981
- (3) D'après les fiches publicitaires diffusées par la firme.

## Chapitre III

### A L'ECOLE DU GRATUIT LA PRESSE PAYANTE ... ET LA NON-PRESSE

Penchons nous maintenant vers une autre variété de gratuits publicitaires : ceux qui, comparables de visu au journaux des catégories précédentes, s'en distinguent toutefois par une appartenance organique à des groupes de presse dont la vocation première n'était pas d'éditer ce genre de publications.

Ces groupes ont pris le train en marche, et ceci, de deux façons : rachat de gratuits déjà existants, ou création d'organes nouveaux.

Par ailleurs, des établissements commerciaux sans rapport à l'origine avec l'imprimerie ou le journalisme ont eux aussi vu l'intérêt que pouvait présenter l'édition - pour leur propre compte - et la distribution gracieuse de périodiques.

#### Des cas de légitime défense

Le dire n'est pas trahir un secret : les journaux payants, habitués à tirer de la publicité une part de leurs ressources, ont plutôt mal accueilli l'essor de leurs confrères (?) gratuits ; "concurrence déloyale" est le moins vif des termes ayant servi à ce propos. Mais, une fois déçus les espoirs qu'elles avaient mis en la Justice de leur Pays ( ), les publications traditionnelles ont dû, bon gré mal gré, prendre leur parti d'une situation nouvelle. En fait, depuis dix ans que les gratuits existent à peu près partout en France, les périodiques de la catégorie opposée ne semblent avoir eu à réduire ni leurs surfaces, ni leurs tarifs publicitaires. C'est qu'en matière d'impact, ils conservent par nature des atouts considérables ; et les spécialistes de la publicité ne s'y trompent pas :

"Il existe cependant, à l'actif de la presse payante, et malgré des chiffres de diffusion souvent beaucoup plus modestes, que la qualité de son audience est indiscutable dans la mesure où le lecteur fait l'effort d'acheter le journal. L'acte d'achat prouve son intérêt". ( ).

En outre, et surtout en province, les "non-gratuits" semblent devoir conserver longtemps encore le monopole d'une espèce particulière d'insertions : nous voulons parler des annonces judiciaires et légales, dont la ferme passe généralement pour une manne céleste.

. . . / . . .

Néanmoins, on n'est jamais trop prudent, et bien des organes d'information ont jugé utile de répliquer de façon directe à ce qu'ils considéraient comme une agression ... certains ayant même devancé l'attaque. Le moyen ? Parfois, comme le fait "Le Progrès" au Centre lyonnais de la Part-Dieu, afficher au vu de tous ses petites annonces du jour ; mais le plus souvent : éditer et diffuser soi-même un journal gratuit. Tout simplement ! De bonne heure, "Le Dauphiné Libéré" lança "Publi-Grenoble" : sans doute le quotidien, voyant que sa solidité propre se révélait suffisante face aux nouveaux concurrents, jugea-t-il vite superflu le maintien d'un gratuit maison. De sorte qu'à l'heure actuelle - et mis à part le cas d'espèce que nous verrons, les gratuits rhônalpins liés à des publications payantes ne se rencontrent pas dans les métropoles, mais dans des départements périphériques où une presse locale pourtant bien implantée garde un souci constant du danger représenté par ses dimensions modestes. La préexistence d'infrastructures techniques bien rodées et d'équipes rédactionnelles capables d'étoffer les messagers les moins sapides a priori a largement aidé cette presse à opposer des armes efficaces aux intrus du groupe Sud-Est Annonces.

- "Voix de l'Ain", l'hebdomadaire de BOURG-EN-BRESSE (ou plutôt, soyons justes : "l'hebdomadaire des Pays de l'Ain"), s'est doublé dès 1971 d'un organe gratuit de même périodicité : "Spécial Bourg". Récidive l'année suivante, avec "Spécial Oyonnax".

Distribués chaque vendredi, le jour même où est mis en vente leur frère aîné, les deux "spéciaux" sont respectivement tirés (en 1981) à 20 500 et 9 000 exemplaires : de quoi couvrir en totalité, et même au delà, les agglomérations concernées. Ne celant point leur jeu, ils se présentent comme de véritables suppléments de "Voix de l'Ain", dont ils partagent visiblement : le format tabloïd (30 x 41) ; la couleur associée au noir en première page, et variant au gré des semaines : bleu, rouge ou vert ; et même, le pavé d'adresse, intégralement reproduit. De plus, le nom de la maison mère figure en sous-titre de "Spécial Bourg" aussi bien que de "Spécial Oyonnax".

Par contre, ces derniers se distinguent du journal traditionnel en ceci, qu'ils comportent environ 70% de petites annonces et de publicité - le nombre total de pages variant entre 8 et 12. Mais une confrontation rapide éclaire bientôt : ce fort pourcentage tient au fait que les annonces en question proviennent d'un hebdomadaire comptant, lui, quelque 48 pages ... et que cet hebdomadaire n'est autre que "Voix de l'Ain", il s'agit, ni plus, ni moins, de petites annonces et de publicité couplées -ou mieux, "triplées". L'ensemble totalise 56 500 exemplaires, et justifie l'honorable tarif des insertions.

. . . / . . .



# spécial bourg

2, PLACE JOUBERT - B.P. 86  
01003 BOURG EN BRESSE - CEDEX  
Tél. (74) 23.50.66

N° 675  
10<sup>e</sup> année  
Vendredi  
6 mars  
1981

**Voix  
de l'ain**

## BOURG ET LA GÉOTHERMIE

Les travaux  
vont commencer derrière  
l'usine d'incinération  
en Zone Industrielle Nord

pages Bourg

distribué à tous les foyers de l'agglomération de Bourg

### MEUBLES DE QUALITE

Le spécialiste des petits meubles  
(teinte à l'échantillon)

**La Crédence**

Résidence de France

Centre Commercial Maginot - 01000 BOURG

Tél. 22.00.12

CADEAUX

### LUSTRES — LAMPES

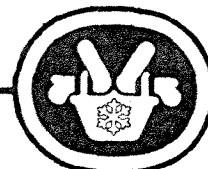
des idées LUMINEUSES  
Tables de salon - des affaires

**Le Lumignon**

Square Lalande

10, Rue d'Espagne - 01000 BOURG

Tél. 23.07.34 MEUBLES BOIS NATUREL



## LES 2 LAPONS

Place de l'Eglise — OYONNAX  
Tél. 23.65.14

### TOUT LE SURGELÉ FAMILIAL PROMOTIONS

jusqu'au 31 mars

8 croustillants de cabillaud Findus, 240 g .....	9,80
Galette bressane la pièce 300 g .....	11,00
12 quenelles sauce Nantua Giraudet, le sachet 1 kg .....	19,50
Petits pois extra-fins Bonduelle, le sac 1 kg .....	8,50
Cuisses de poulet sac 1,5 kg, le kg .....	19,80
Tarte aux myrtilles la pièce 420 g .....	11,40

## UN NOUVEAU PARC DE LOISIRS — PROMENADE LE LONG DU CANAL DES MOULINS

*Ouverture prévue en juin*

pages Bourg



**BIENTÔT UN  
JARDIN BOTANIQUE**

Le long du canal des Moulins, les travaux vont bon train. Mais le parc n'aura son aspect définitif qu'en 1982. La nature commande.

### CETTE SEMAINE

- L'Ain dans le budget régional

pages centrales

- Pays de Gex :  
Une machine à fabriquer des emplois

page dernière

**DANS VOIX DE L'AIN**

**df duby-fonlupt CUISINES**  
Tél. : 23.51.70  
Place des Bons Enfants

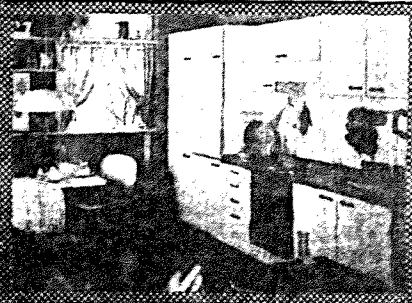
- Devis gratuit
- Crédit longue durée
- Choix de meubles et appareils encastrés
- Un spécialiste en électroménager
- Une équipe de pose qualifiée
- Possibilité de pose par vous-même sur plus de 100 m<sup>2</sup>

Deux  
grandes  
marques

henri  
fournier

Braun

**df duby-fonlupt**  
électroménager  
15, rue Victor Basch BOURG  
Tél. : 23.51.70



"Spécial Bourg", édité par "Voix de l'Ain": une solution à laquelle il suffisait de penser! (Cliché réduit de moitié).

Triplés sont également les pages d'informations locales et les programmes de télévision. Au bout du compte, personne n'y perd : "Voix de l'Ain" fabrique les journaux gratuits les moins coûteux qui se puissent concevoir ... et les Bourgeois ( ), même s'ils sont franchement prolétaires, se voient offrir - tout comme les Oyonnaxiens -des extraits d'un véritable organe d'information ! Seule, la une diffère. Bien entendu, sont absentes de ces extraits les rubriques les plus intéressantes : "Dialogue", "Politique", "Eglise", "01 Panorama", et surtout, le "Dossier" - réellement très bien fait - qui occupe habituellement les pages centrales de "Voix de l'Ain" . D'ailleurs en première page des "spéciaux" un encadré annonce toujours les plus remarquables de ces articles, tandis que des abonnements "au journal complet" sont proposés à prix réduit dans les pages intérieures. Ainsi, le rôle de "Spécial Bourg" et de "Spécial Oyonnax" apparaît-il double.

D'une part, ils sont pour l'annonceur des supports de choix, offrant la caution d'un hebdomadaire catholique connu depuis trente-sept ans et réellement goûté, semble-t-il, des Bressans et des Bugistes (son tirage actuel est de 27 000 exemplaires).

D'autre part, ils assurent à peu de frais la promotion publicitaire de ce journal lui-même, dont ils constituent des tirés à part, des échantillons aussi gratuits qu'alléchants.

Faire payer par d'autres annonceurs la défense de sa propre image de marque, voilà une idée qu'il n'était pas donné à tout le monde d'avoir ! Et si un jugement devait être porté, il faudrait dire que la politique menée par Edouard SACCHI, directeur de ce petit groupe de presse, n'est finalement pas plus antipathique qu'une autre : pourquoi pas, en effet, une telle politique, si face à des publications entièrement vouées au Culte du Veau d'Or, elle consolide la situation matérielle d'un journal qui défend par ailleurs des idées sociales fort acceptables ?

"Voix de l'Ain", "Spécial Bourg" et "Spécial Oyonnax" ont évidemment une adresse commune : B.P. 88 - 01003 BOURG-EN-BRESSE.

. . . / . . .

- "Peuple Libre", journal chrétien paraissant le jeudi à VALENCE (7, avenue de la Gare, B.P. 116, 26001), s'est orienté vers une formule analogue : depuis 1976, cet "hebdomadaire des familles" distribue gratis à 60 000 foyers de la Plaine valentinoise, mais aussi du proche Vivarais, son cahier de petites annonces - après l'avoir rebaptisé "Spécial Valence" et encarté dans une jaquette paille rehaussée de rouge. Commerciales ou individuelles, les insertions font l'objet, comme dans le cas précédent, d'un couplage obligatoire. Mais ici, l'éditeur se donne la peine d'offrir en plus, dans l'hebdo gratuit, une partie rédactionnelle qui n'est pas entièrement calquée sur le journal de base ; quatre pages sur seize, au total (format 29 x 42) : "Nouvelles brèves", "Spécial Sports", "Spécial Loisirs" ... Cela ne mène pas très loin, et le lecteur resté sur sa faim se voit sollicité de devenir un véritable acheteur de la publication mère. Car "quand on est Drômois du fond du cœur ... on lit Peuple Libre chaque semaine".

Cependant, "Spécial Valence" possède maintenant un carnet (mariages, décès, etc...) pour lequel les jumelages avec l'organe payant restent facultatifs.

Autre hebdomadaire drômois, "La Tribune", dont le siège se trouve à MONTELMAR, diffuse sur VALENCE une édition "Magazine" qui présente au moins une particularité de taille ... sinon très équitable : généreusement distribuée aux citoyens du chef-lieu, cette édition est vendue 2,50 F. aux habitants des campagnes alentour. En fait, les services gracieux semblent prédominer largement, et expliquer pour l'essentiel le chiffre de 60 000 exemplaires atteint par un journal qui comporte environ 55% de publicités ou d'annonces classées - les premières l'emportant de loin sur les secondes. La surface restante est consacrée à l'actualité locale, traitée sous tous ses aspects pour les villes de VALENCE, TAIN et TOURNON : à cet égard, "La Tribune - Magazine" apparaît comme un authentique organe d'information ; qui plus est, elle présente, par rapport à l'hebdomadaire de base, une présentation et un contenu tout-à-fait originaux : format 32 x 43, contre 38 x 60 pour l'édition montilienne ; nombre de pages plus réduit ; chroniques locales entièrement distinctes... pour la bonne et simple raison que les aires de diffusion ne se confondent pas.

Seules parties communes aux deux publications - mais sans doute s'agit-il des plus significatives : le pavé de titre, blanc sur fond rouge ; et l'éditorial par lequel Jean-Jacques AYZAC, rédacteur en chef, exprime chaque semaine la sensibilité de gauche (très) modérée qui, de toute évidence, caractérise le groupe "La Tribune". Il se confirme donc que refléter quelques idées n'est pas forcément incompatible avec un rôle de support publicitaire gratuit. Mais en la matière, nous n'avons encore rien vu ...

Les bureaux valentinois du journal sont situés 3, boulevard Bancel, 26000 VALENCE.

Quand un "Hebdo" se compromet (?)

Nous le savons déjà : "Hebdo-Grenoble", né en 1976 au sein du groupe Hebdo-Presse, est devenu quatre ans plus tard l'un des biens de la société DELAROCHE - qui, faut-il le rappeler ? a pour président Jean-Charles LIGNEL, et édite plusieurs quotidiens dont le plus prestigieux se nomme "Le Progrès".

Depuis cette cession, "Hebdo-Grenoble" a conservé un aspect physique semblable à celui des titres de son ancienne famille, malgré une légère réduction de format : 29 x 43 cm. "Le Journal de GRENOBLE et de son agglomération", ainsi que l'indique un sous-titre exempt de fausse modestie, annonce une diffusion de 130 000 : en gros, un exemplaire pour trois habitants, comme dans le cas d'"Hebdo-Lyon".

Mais l'examen de la partie information révèle bien vite que le changement ne s'est pas borné à une passation de pouvoirs financiers. Adieu, les calmes ondoiements de Régipro ! Par le choix de ses textes, sinon par des positions propres, la feuille d'annonces dauphinoise a quasiment pris les traits d'un journal engagé - sans pour autant menacer les ventes de "Minute" ou d'"Aspects de la France". Jugeons-en à partir d'un exemple : le n° 194, du 17 décembre 1980.

L'un des "télégrammes" qui garnissent le bas de la page 2 rappelle qu'en fait de jouets de Noël, les familles ouvrières dépensent en moyenne 148 F. par enfant, contre 193 F. pour les familles à hauts revenus ; un autre "flash" fait état de 85 chômeurs à VOREPPE : "une situation qui symbolise bien le bilan français". Visiblement, "Hebdo-Grenoble" n'a pas peur des vagues. Le même numéro accorde une tribune à Huguette BOUCHARDEAU, candidate P.S.U. aux élections présidentielles, et relaie une déclaration du groupe communiste local attribuant au chômage et à un mauvais cadre de vie les progrès de la délinquance. Le "papier" occupe 9 x 15 cm, bien en vue sur une page impaire. Mais il y a mieux : à la place qui est normalement celle d'un éditorial, une brève interview de Jean-Clair NIBART, défenseur du projet "Réalités Humaines". L'idée - force de ce projet ? Le "chapeau" l'indique en capitales grasses : "A LA CROISSANCE QUANTITATIVE DOIT SE SUBSTITUER UNE CROISSANCE QUALITATIVE".

Rappelons-le, à tout hasard : nous feuilletons un périodique dont la raison d'être est en principe stimuler dans ses appétits dévorants la Société de Consommation - ou ce qu'il en reste.

. . . / . . .

Quant aux idées "de droite", elles ne trouvent ici guère d'écho ; néanmoins, le reportage de la semaine a conduit Michel TAVELL en Corse, à CALVI, "sur la planète des Légionnaires". L'image de la Légion Etrangère, corps qui doit au pittoresque une place réelle dans le cœur du Français moyen, bénéficiera-t-elle du respect qui sied ? Las ! Voici les képis blancs évoqués comme les citoyens d'une "société conditionnée", tout entière soumise à l'"idée fixe" de rester une arme d'élite ; un monde où paraissent naturel le rôle joué par la prostitution dans l'entretien moral des troupes et l'interdiction faite aux hommes de se marier ou de posséder un véhicule. Tout cela, expliqué par un officier avec "la même naïveté sincère que celle d'un guide en U.R.S.S. qui expliquait que le premier livre de SOLJENYTSINE n'avait pas été imprimé faute de papier".

Solidaire dans l'affront, l'admirateur inconditionnel du fanion rouge et vert se consolera, n'en doutons pas, en dégustant le "boudin blanc nature" que SUMA, en page 18, lui propose à 19,80 F. le kilog ... car les fêtes approchent. Et, encore une fois : ces propos inconoclastes ne proviennent pas du "Nouvel Observateur" d'il y a quelques années, mais d'un paisible hebdomadaire d'annonces et de publicité.

Force est de le constater : si d'autres publications gratuites à but lucratif témoignent d'une certaine originalité, "Hebdo-Grenoble" représente véritablement comme on dit, un cas. Une aventure, aussi. Donner une teinte aussi visible - en un temps où le conformisme intellectuel regagne plus ou moins la Droite - à un journal distribué dans toutes les boîtes à lettres d'une ville, n'est-ce pas risquer un rejet systématique de la part d'un certain nombre de citoyens ? Tourner ainsi le dos à la sage méthode d'Hebdo-Presse, n'est-ce pas s'exposer à un désastre commercial ? Il faut dire que l'orientation nettement progressiste de l'électorat local, devenu ici lectorat, limite sans doute le danger de manière considérable. Peut-être même l'impact publicitaire gagne-t-il à cette conformité avec l'esprit dominant sur la place ?

Il reste que les gros annonceurs, eux, ne sont généralement ni des hommes de gauche, ni des humoristes - aujourd'hui moins que jamais : "Le Monde", récemment mis à la diète par plusieurs groupes industriels, en sait quelque chose. Et c'est à ce niveau que "Le Journal de GRENOBLE ... " semble courir un risque à plus ou moins long terme. Risque calculé ? On le croirait sans peine si Jean-Claude LIGNEL (et c'est tout à son honneur) ne s'était déjà fait connaître du Pays entier comme un patron de presse éventuellement disposé à mettre en balance intérêt commercial et idéaux journalistiques : nul n'a oublié sa tentative de transformer "Le Progrès" en un "Washington Post" français, ni l'échec matériel ayant abouti à la mort de plusieurs éditions - dont celles de l'Isère. Pour le successeur lointain de Léon DELAROCHE, "Hebdo-Grenoble" ne serait-il pas finalement un moyen de conserver au groupe une place dans la cité des Roses ... et aussi, une occasion de livrer au public des messagers empreints d'un ton que le grand quotidien lyonnais hésite lui-même (c'est le moins que l'on puisse en dire) à adopter ? Qu'importe le flacon ...

Le siège d'"Hebdo-Grenoble" se trouve 15, boulevard Edouard Rey, 38000 GRENOBLE.

Pour copie conforme : "Le Progrès", "Paris-Match", etc...

Quittons les eaux tumultueuses, et évoquons un ensemble de documents situés à la frontière du journal gratuit et du simple prospectus. Il s'agit de tracts publicitaires conçus par des agences, distribués gratis, et en général sans lendemain, mais empruntant - moyennant finance - leur aspect matériel à des publications payantes fort connues. L'en-tête, le format, le graphisme, tout y est : le plus souvent, d'ailleurs, ces faux-journaux sont imprimés sur les presses des périodiques dont ils se réclament. Sans nul doute, pareille formule accroît l'impact des messages diffusés, leur donnant une caution sûre.

Ne citons que trois exemples :

- Le 29 janvier 1981, la plupart des habitants de LYON et de sa banlieue reçoivent une feuille recto-verso de grand format (42 x 56) coiffée du bandeau bien connu du "Progès", et se présentant comme un "supplément publicitaire" au n° 41 357" de ce quotidien. Ceux qui l'ignoraient encore ont ainsi la joie ineffable d'apprendre l'ouverture, annoncée avec force illustrations à l'appui, d'un nouveau "Géant du Meuble" à SAINT-BONNET-DE-MURE.

- Quelques semaines plus tard, une somptueuse brochure en couleurs de 16 pages est distribuée, à l'enseigne de l'hebdomadaire national "Paris-Match" ... auquel, à première vue, elle ressemble à s'y méprendre. En fait, elle présente seulement la gamme Ford 1981 aux automobilistes rhodaniens - et d'ailleurs, sans aucun doute ; mais les exemplaires diffusés à l'ombre de Notre Dame de Fourvière se trouvent "personnalisés" par les noms et adresses des concessionnaires lyonnais de la firme.

- Enfin, les grands journaux traditionnels n'hésitent pas à assurer (à leurs frais, cette fois) leur publicité propre en inondant les boîtes à lettres d'éditions exceptionnelles gratuites : ainsi, le "supplément" de huit pages, format 29 x 41, servi le 17 février 1981 par les quotidiens du groupe : "Dauphiné Libéré" pour annoncer un prochain concours : "80 millions de centimes à gagner" ! Il suffit d'acheter régulièrement l'un de ces titres . . .

A ce dernier cas près, on peut se demander si les pseudo-journaux sont bien l'œuvre des publications éponymes, et s'il ne vaudrait pas mieux y voir carrément celle des annonceurs ou de leurs agents publicitaires. Avec la dernière espèce de périodiques commerciaux, en tout cas, le pas sera franchi.

## Quand l'Épicerie épouse le Journalisme

"Madame Casino", apparu en janvier 1980, est le type même de la publication gratuite créée, à des fins d'"auto-publicité", par une entreprise commerciale sans lien avec la Presse au départ.

Il s'agit bien d'un périodique, paraissant tous les dix ou quinze jours en moyenne, et diffusé sur toute la partie du Pays où les Etablissements Economiques du Casino (24, rue de la Montat, 42008 SAINT-ETIENNE) possèdent hypermarchés, supermarchés, supérettes et simples succursales : à peu près toute la moitié méridionale de la France, plus la périphérie parisienne ; un journal rhônalpin de dimension quasiment nationale, donc, tout comme son compatriote (payant) "Le Chasseur Français" : le tirage, que la société se montre hélas peu empressée de communiquer, s'écrit sans doute avec six chiffres au moins. Le portage en boîtes à lettres dans les villes importantes, le dépôt en magasins ailleurs, répandent ce magazine de seize pages (format 21 x 28 ou 23 x 29) où le duel du rouge et du noir fait quelquefois place aux riches coloris de numéros spéciaux : Pâques, Noël ...

Le but de "Madame Casino" ? Bien évidemment, promouvoir les marchandises de la firme, et principalement les produits alimentaires - quoique Casino vende aujourd'hui toute sorte de biens. La place d'honneur appartient aux "idées-menus" - avec indication du prix de chaque denrée dans les supermarchés du groupe - et aux recettes plus détaillées : comble du tact, les ingrédients prescrits n'ont souvent rien à voir avec les produits vantés par les pavés publicitaires voisins (il s'agit exclusivement de publicité maison). Par ailleurs, "Les Conseils de Grand-Mère" enseignent à la ménagère les vertus détachantes de "l'eau de cuisson des haricots" ou la manière de blanchir un "ivoire ancien, jauni par les ans". D'autres articles fournissent une documentation complète sur les différents morceaux de l'agneau ou les multiples styles de mobiliers ; mais se rencontrent aussi d'intéressantes rubriques touristiques et des jeux pour les enfants.

Au total, cependant, le rôle à tenir par le sexe prétendu faible ne paraît pas jouir ici d'une conception très "avancée", et l'on peut se demander si la spécification féminine du titre s'imposait : chacun sait que l'homme aussi, aujourd'hui, et heureusement ... Quoiqu'il en soit, le caractère réellement utile des informations semble propre à conforter la sereine puissance d'une entreprise qui ne prend même pas la peine de se décerner ici les éloges tapageurs visibles en d'autre cas. Les supermarchés Casino, tout le monde connaît : il suffit de rappeler, de temps à autre, leur existence !

. . . / . . .

La société stéphanoise, à laquelle la rumeur publique a longtemps attribué des capitaux d'origine cléricale, confie la composition et l'impression du journal au groupe Bayard-Presse, et lui emprunte d'ailleurs certains textes.

Après avoir été l'affaire de spécialistes, la presse gratuite à forte diffusion a donc intéressé d'autres branches d'activité, en rapport ou non avec l'information.

Mais elle peut, aussi et enfin, concerner le secteur non commercial ...



### Notes du Chapitre III

- (1) Dans les années 70, en Normandie, l'hebdomadaire (payant) "La Manche Libre" parvint à faire condamner pour concurrence déloyale son confrère gratuit, le bimensuel "Atout 50". Ce dernier put néanmoins continuer de paraître "comme pamphlet publicitaire". Comme le remarquent MM. ARCHAMBAULT et LEMOINE : "qui, du demandeur ou du défendeur, a vraiment gagné ?" ("Quatre milliards de journaux", pp. 295-296).
  
- (2) "L'Echo de la Presse et de la Publicité" n° 1038, 18 avril 1977.

MONSIEUR LE MAIRE SE FAIT JOURNALISTE,  
OU LES GRATUITS NON COMMERCIAUX

L'importance actuelle des organes publicitaires offerts gracieusement ne doit pas faire oublier qu'il existe une autre espèce de journaux gratuits, ceux-là exempts de caractère commercial, mais incontestablement plus anciens : ce n'est pas d'hier que syndicats, mutuelles, associations diverses, distribuent à leurs membres des bulletins d'information dont le coût n'est pas détaillé quand sont perçues les cotisations. Toutefois, ces périodiques se distinguent en général des feuilles d'annonces par le caractère personnalisé de leur diffusion ; tel n'est pas le cas des bulletins municipaux, distribués par portage et sans discrimination de toutes les boîtes à lettres de leur commune, et qui sont aujourd'hui les plus répandus des gratuits non publicitaires. Ce dernier terme ne veut pas dire que la publicité soit toujours exclue des journaux en question ; du moins ne forme-t-elle pas la source principale de leur financement.

De l'information à la propagande

Dans le cas des publications municipales, la première ressource semble bien consister dans ... une fraction du produit des impôts locaux. Ce qui ne va pas sans poser quelques problèmes déontologiques, et qui permet en outre de comprendre les disparités existant, au niveau de l'aspect matériel, dans cette famille proprement innombrable de gazettes : ici plus qu'ailleurs, un inventaire exhaustif apparaît hors de question. Pour le seul département du Rhône, la Bibliothèque de la Part-Dieu ne conserve pas moins de vingt-sept titres vivants, et rien ne dit que la collection soit complète.

La qualité technique de cette presse varie donc avec les moyens financiers - ergo : avec l'importance - des communes concernées. A noter que la plupart des bulletins annoncent un prix de vente fictif, d'ailleurs modique : entre 0,50 et 4 F.

"La gazette du Village", paraissant à LIMONEST, se réduit à de modestes feuilles de couleur ronéotées ; l'organe édité par la mairie de FONTAINES-SUR-SAONE, celui diffusé par les édiles de SOLAIZE, ne semblent guère plus somptueux. Trois ou quatre numéros voient le jour chaque année ; le bulletin de MARCY-L'ETOILE, visiblement, n'a pas plus de deux livraisons par an - ce qui ne signifie pas forcément : une par semestre !

A l'autre bout de l'échelle, "Vivre à Lyon" se présente comme un agréable mensuel d'une vingtaine de pages, format tabloïd, abondamment illustré (même en couleurs), imprimé en offset sur un beau papier blanc. "Vivre à Villeurbanne", tout comme la publication des élus de SAINT-ETIENNE, a les traits d'un superbe magazine broché, ou pour être plus précis, d'un newsmagazine. Fort d'une quarantaine de pages (21 x 27cm), il est distribué de façon régulière.

Voilà pour l'apparence externe. Voyons le reste !

Certes, la publicité ne joue pas, nous l'avons dit, un rôle nul dans la subsistance des bulletins municipaux : les annonceurs ayant vu quels supports ces derniers pouvaient constituer, les pavés de commerçants locaux tiennent dans l'organe communal grenoblois - intitulé "Grenoble", tout simplement - 12% de la surface imprimée ; dans "Vivre à Villeurbanne", ils atteignent 20%. Mais l'essentiel de l'argent nécessaire provient, à n'en pas douter, des recettes fiscales traditionnelles ; et c'est ici que tout se complique. Car le contribuable d'une ville donnée doit ainsi payer un journal qu'il n'a pas forcément demandé à recevoir : chacun le ferait néanmoins de bon coeur, soyons-en sûrs, si ce journal ne risquait pas de la violenter dans ses opinions personnelles, et s'en tenait à la mission presque toujours indiquée en sous titre : "mensuel municipal d'information" (LYON) ; "journal municipal d'information" (SAINT-MARTIN-D'HERES) ; journal d'information et de documentation" (GRENOBLE) ; etc ...

De fait, la plupart des bulletins offrent des informations utiles à tous : renseignements pratiques sur les différents services publics, programmes des activités sportives et culturelles, et même, conseils ménagers. Seulement, voilà : il est sans exemple, dans le cas des grandes cités, que l'organisme dont émane un périodique municipal ne possède absolument aucune coloration politique. Le système majoritaire excluant tout équilibre dans la composition des conseils, la tentation n'est-elle pas grande alors d'utiliser comme tribune locale de tel ou tel parti, de telle ou telle coalition, un journal qui devrait au contraire rassembler tous les citoyens de la ville ? D'autant que le plus souvent, le "directeur de la publication" n'est autre que M. le Maire en personne, l'hôtel de ville tenant lieu de siège social. ...

. . . / . . .

Dans l'ensemble, il apparaît que les municipalités dites modérées savent mieux que les autres résister à cette tentation ; du moins, leurs bulletins ne reflètent-ils aucune position idéologique tranchée, et ne cherchent-ils pas à porter les débats au delà du plan local. "Vivre à Lyon" est particulièrement riche de notes pratiques, de rubriques dans le genre "santé" ou "pour vous Madame" ; il évoque en des articles réellement instructifs les gloires de l'histoire lugdunaise. Certes, les réalisations du présent bénéficient de commentaires non exempts d'un fumet de propagande ; mais quand Francisque COLLOMB prend personnellement la plume, c'est par exemple (Noël 1980) pour appeler ses concitoyens à la solidarité envers les enfants de Sahel : qui n'approuverait ? A l'approche des élections présidentielles de 1981, le premier édile s'abstient d'exprimer ses préférences dans le bulletin municipal - bien qu'il fasse partie des quelques maires rhodaniens (16 sur 292 au total) ayant déclaré au "Journal Quotidien Rhône-Alpes" (1) soutenir Valéry GISCARD D'ESTAING. Rares sont les textes pouvant choquer une fraction des lecteurs, comme celui paru en décembre 1980 sous le titre "Insécurité" : ça commence à bien faire !, et affirmant sans réserve l'excellence des opérations policières du type "coup de poing".

En matière de presse, les élus locaux étrangers à la Gauche paraissent donc respecter l'"apolitisme" qu'ils affichent lors des consultations municipales. Mais quoiqu'on veuille, il reste difficile d'admettre que le sénateur J.D.F. du Rhône et le maire de LYON forment deux personnes distinctes en une seule. Se trouvant en harmonie idéologique avec les détenteurs du Pouvoir central (2), quel besoin les édiles de la Stabilité auraient-ils de transformer leurs bulletins en organes de combat, en tribunes polémiques ? Mieux vaut exprimer sans éclat les certitudes tranquilles de la Majorité silencieuse.

Bien différents sont à cet égard les journaux publiés par des municipalités de gauche. "S.M.H. Mensuel", le bulletin de SAINT-MARTIN-D'HERES - banlieue grenobloise administrée par un Conseil à direction communiste - ouvre son numéro de novembre-décembre 1980 sur une grande photo évocatrice ; trois jeunes chômeurs (du moins, peut-on le supposer) lisant les offres d'emplois d'un hebdomadaire . . . qui semble bien être "Le 38". Légende : "Vous pouvez aussi changer votre avenir en votant. Inscrivez-vous sur les listes électorales".

. . . / . . .

Il s'agit du scrutin présidentiel, et "S.M.H.", s'il ne donne aucune consigne précise, n'engage certainement pas le public à choisir la continuité - comme on dit. Par ailleurs, le journal vante - tout comme ses confrères des communes modérées - les réussites sociales de la ville ; quant aux insuffisances, elles ne sont pas niées, mais le responsable en est vite désigné : pour résoudre les problèmes d'habitat, écrit le maire Joseph BLANCHON, "Notre seul espoir immédiat est d'arracher au Gouvernement le niveau de financement nécessaire à la construction des 487 logements sociaux du premier quartier du Centre". Les relations de la commune avec le Pouvoir Central apparaissent toujours évoquées en termes de rapports de forces. La consommation médicale diminue-t-elle à SAINT-MARTIN et dans le reste du pays ? Il faut s'en prendre au Ministre de la Santé : "Les mesures qu'il a décrétées ont tout de même permis de sortir 24 milliards de la poche des travailleurs." Ainsi, les élus de l'endroit peuvent-ils, dès que quelque chose va mal, s'en décharger moralement sur l'autorité nationale . .. En attendant un nouveau gouvernement.

La critique est aisée, diraient certains, lorsqu'on se trouve dans l'Opposition - et que l'on peut néanmoins faire payer (3) par tous ses administrés, y compris les fidèles du "Bon Choix", la fabrication de journaux vengeurs. Il reste que ces bulletins, porte-parole de municipalités élues par d'incontestables majorités locales, reflètent assez bien les opinions de la France des mécontents.

Analogue est l'esprit qui anime les responsables de "Vivre à Villeurbanne", mensuel d'une mairie socialiste. Ici, toutefois, l'accent paraît davantage mis sur l'oeuvre que la cité accomplit "malgré" la mauvaise volonté gouvernementale : la réforme des impôts locaux ne représente qu'"une liberté formelle et limitée donnée par le gouvernement" ; pourtant, "nous utilisons au mieux la loi pour restreindre la fiscalité" (4). Charles HERNU, maire, ne craint pas de rendre compte dans cet organe municipal de ses activités de député. Pour illustrer la couverture, on ne recule pas devant les graphismes suggestifs : la livraison de mars 1981 débute sur l'image d'un poing dressé contre le pouvoir de l'Argent. Mais là ne réside pas le clou de ce numéro : dans son éditorial de la page 3, le député maire engage les Villeurbannais, sans pour autant les y engager, mais tout en les y engageant néanmoins, à voter lors des élections présidentielles pour celui dont il est "ami et conseiller" : François MITTERAND.

. . . / . . .

## IL FAUDRA VOTER UTILE



« VIVRE A VILLEURBANNE » est le Bulletin municipal de tous les Villeurbannais, de toutes les Villeurbannaises comme notre bel Hôtel de Ville, dû au Maire Socialiste Lazare Goujon est la maison commune de notre cité, fière d'être ce qu'elle est ; proche de Lyon certes et pourtant différente, par son histoire, sa vie des quartiers, son caractère populaire. Cela m'impose un devoir. Celui d'être en tant que Maire, au-dessus des mêlées pour demeurer au service de tous, donc de respecter les opinions de chacun. Le Maire dès lors vous invite tous et toutes à voter massivement le 26 avril prochain, et à voter utile, pour choisir entre les illusions et les réalités. C'est votre choix, à vous seul. Dans un bulletin municipal ouvert, démocrate comme celui-ci, le Maire peut-il en dire plus ? Dans un bulletin qui appartient à tous, à vous tous qui nous lisez et nous accordez votre confiance. Je sais que le désir de changement et d'unité est présent en votre cœur. Pour moi, pour notre équipe, la paix, l'emploi, la liberté, la grandeur de la France sont les thèmes pour lesquels nous luttons depuis le 20 mars 1977. En 1936, l'espérance s'appelait le pain la paix et la liberté. Aujourd'hui, nous voulons être délivrés de la hantise du chômage, de l'insécurité ; aujourd'hui nous voulons être libérés des tutelles étouffantes qui accroissent nos fiscalités ; nous voulons vivre en sécurité. Voilà. Il va falloir choisir. Gouverner c'est choisir. Voter c'est choisir. Vivre c'est choisir. Je suis sûr qu'ici à Villeurbanne tous cherchez à être cohérents afin que votre choix soit celui du Député que je suis, grâce à vous, Socialiste, ami et Conseiller de François Mitterrand. Le Maire lui, vous dit seulement : le 26 avril, il vous faudra voter utile. Votez, faites voter, envoyez vos procurations si vous êtes absent. Car le Maire et l'équipe Municipale travaillent pour Villeurbanne, tout Villeurbanne, tous leurs concitoyens. Le 26 avril prochain dès le premier tour, il s'agira d'un choix pour la France et les Français.

*Mais bien sûr!*

... PARAIT qu'il y a des maires assez chevaliers pour écrire dans leur bulletin municipal : « Moi je soutiens un tel pour l'élection présidentielle, et je vous invite à en faire autant ». Charles Goujon, lui, ne mange pas de ce pain là. C'est bien trop respectueux du libre arbitre de ses concitoyens. Ainsi les engage-t-il seulement à « voter utile pour choisir entre les illusions et les réalités. C'est votre choix, poursuit-il, à l'adresse des Villeurbannais, à vous seul. Dans un bulletin municipal ouvert démocrate comme celui-ci, le Maire peut-il en dire plus » ? On bien sûr, poser la question c'est y répondre. On admirerait tant de pur civisme si après nous avoir si secrètement parfumés à la violette, l'ami Charles n'avait aussitôt brandi le rose au poing de derrière les oreilles de vote. Voter, c'est choisir, vivre c'est choisir, enchaine-t-il. Je suis sûr qu'ici à Villeurbanne tous cherchez à être cohérents afin que votre choix soit celui du député que je suis grâce à vous. Socialiste, ami et conseiller de François Mitterrand. Le maire lui, vous dit seulement : le 26 avril, il vous faudra voter utile. Votez, faites voter, envoyez vos procurations si vous êtes absent. Mais bien sûr ?

*Renald Poin*

Ci-dessus: dans le bulletin municipal de VILLEURBANNE, un éditorial très "engagé" (mars 1981).  
Ci-contre: un billet vengeur du "J.R.A." (7 avril 1981).

"Le Journal Quotidien Rhône-Alpes" (1), dont les sympathies politiques sont connues, réagit par un billet à l'humour crispé : l'élu banlieusard ne vient-il pas de dépasser certaines limites ?

En fait d'influence électorale, pourtant, disposer d'un bulletin municipal, ce n'est pas contrôler toutes les chaînes françaises de radio et de télévision ... Mais restons dans le cadre de notre sujet.

(Dimanche 10 mai 1981, 21 h. 10 : entre la rédaction des pages précédentes et celle des lignes qui suivent, le Pays s'est choisi un nouveau Président ; les termes de "Majorité" et d'"Opposition" changent radicalement de sens ? Pour l'Histoire, maintenons-les tels quels malgré tout).

Un caractère partisan marque aussi les publications que certaines villes de gauche éditent concernant l'un ou l'autre de leurs services spécialisés. A vrai dire, il s'agit de journaux peu nombreux, et publiés au gré des disponibilités financières. L'un des meilleurs est sans doute "Biblio-Bruits", périodique de quatre pages servant d'organe aux Bibliothèques de la Ville de GRENOBLE. Dirigé par Cécil GUITART et distribué dans toutes les boîtes à lettres de la cité, "Biblio-Bruits" constitue un bulletin littéraire de qualité, très sélectif, et témoignant de la haute compétence de ses animateurs. Son but essentiel : propager partout la lecture et autres activités culturelles (cinéma, théâtre, expositions ...) pour mieux les intégrer à la vie urbaine. Mais on ne saurait nier que des critères idéologiques président au choix des oeuvres traitées ; d'autre part, l'éditorial manque rarement de flétrir les carences - sinon le mauvais vouloir - de l'Etat en matière de culture (5).

Ce n'est pas des mêmes problèmes que traite le journal "Nos Résidences H.L.M.", publié comme "Organe de liaison de l'Office public H.L.M. de la Courly à VILLEURBANNE". Président de cet office, Charles HERNU lance, dans le numéro de mars 1981, un vigoureux "J'ACCUSE" ... contre la "mauvaise politique" gouvernementale en fait de logement, sociaux. Ce qui n'empêche pas le périodique d'exalter les efforts accomplis envers et contre tout à l'échelon local, et de fournir aux lecteurs des conseils pratiques ("Comment obtenir les aides au logement", etc ...)

Parmi tous les journaux émanant de personnes morales publiques, un seul paraît ignorer les remous de façon totale, et offrir l'image d'un baromètre toujours au beau fixe. Il est vrai que cette publication domine par sa taille la multitude des bulletins locaux, et qu'il s'agit du mensuel "Courly-Informations". L'acronyme "Courly", faut-il le rappeler ? désigne la Communauté Urbaine de LYON, celle-ci unissant les 55 communes (toutes couleurs politiques mêlées) et les 1 200 000 habitants de l'agglomération rhodanienne.

. . . / . . .

Conçu par le service des relations publiques de l'organisme, et détenteur du tirage record de 470 000 exemplaires (6), "Courly-Informations" semble destiné à populariser l'idée d'une coopération toujours plus active entre les municipalités du grand LYON. Servi dans ce but à tous les foyers de la métropole, il s'attache à exalter les réalisations permises dans divers domaines par la mise en commun des efforts locaux : urbanisme, aménagement, économie, loisirs ... Force est de constater la qualité documentaire des articles, même si la critique n'y trouve guère de place. Le journal donne régulièrement la parole aux maires, mais choisit plus volontiers d'interviewer les élus sans étiquette des communes secondaires. Enfin, pour propager la foi en la Courly, la bande dessinée n'est pas dédaignée : COURLYNO, aimable et curieux oiseau (fort différent du courlis !), entraîne chaque mois les lecteurs à la découverte de nouveaux services communautaires. Toute une campagne tend par ailleurs à rendre familière l'image de l'animal : sous forme d'autocollants, d'affiches, etc ... Pour en revenir au mensuel, il s'efforce également de plaire au public par des renseignements utiles, et surtout, par une présentation générale attrayante : seize pages de 29 x 40 cm, imprimées en offset ; usage abondant de l'illustration photographique, et dans une large mesure, de la couleur. La publicité relativement copieuse montre que le journal, édité depuis 1976, est réellement lu - tout comme les meilleurs bulletins municipaux. Mais donne-t-il une idée exacte de ce qu'est la Communauté Urbaine ?

L'organe a pour siège celui de la Courly : 20, rue du Lac, 69003 LYON. Il est matériellement pris en charge - de même que "Vivre à Lyon" et "Vivre à Villeurbanne" - par la Sédip, agence privée spécialisée dans la fabrication et le portage des périodiques de ce type.

Quartier, réveille-toi !

Notre tour d'horizon de la presse gratuite n'est pas tout à fait terminé. Il nous faut encore parler de journaux diffusés par des partis politiques - se présentant comme tels, cette fois - et par des associations variées. Ici domine le portage effectué par des militants : parfois aussi, des distributions sont pratiquées sur les lieux publics. Sans parler d'envois postaux, dans le cas de bulletins - mutualistes, syndicalistes ou autres - que leur caractère interne à des organisations fera présentement négliger.

C'est surtout du Parti Communiste, et accessoirement du Parti Socialiste, qu'émanent les gratuits ouvertement acquis à une idéologie. Il s'agit d'organes difficiles à recenser de manière satisfaisante, d'autant qu'ils ont presque toujours une parution irrégulière, souvent liée à des événements majeurs ; d'aspects très divers, ils comptent rarement plus de huit pages. Citons, entre bien d'autres sans doute : "Impact", journal des sections communistes de GIERES, POISAT et SAINT-MARTIN D'HERES ; "L'Espoir dans la Cité", que publie à VILLEURBANNE le comité de ville du P.C.F. ; et des suppléments régionaux de l'"Humanité-Dimanche". Côté socialiste, il faut mentionner "Débat", diffusé sur GRENOBLE, et plus riche que les organes communistes de réflexions approfondies.



Doit-on considérer le mouvement écologiste comme un courant politique au sens habituel du terme ? Gardons-nous de trancher, et plaçons un bulletin comme "Alerte" à la limite de l'espèce précédente et de la catégorie suivante : celle des journaux qu'éditent des associations. Multigraphié "sur papier recyclé" à 6 000 exemplaires, format 21 x 30, "Alerte" est l'organe du "Comité MALVILLE" de LYON ; il ne limite pas pour autant son action au projet dauphinois. Un aspect plus que modeste le situerait déjà dans la presse "inderground", s'il n'arborait un I.S.S.N. et un numéro d'inscription à la Commission paritaire des Papiers de Presse.

Cependant, le type même du gratuit servant de tribune à une association, c'est le journal de quartier. Le comité de quartier n'a généralement - et c'est vrai, ici - aucune teinte idéologique ; son organe, bien pourvu d'informations pratiques, peut néanmoins devenir le support d'un militantisme vigoureux ( ~~confinant~~ à la croisade) quand il s'agit de défendre tel ou tel point d'urbanisme ou de voirie ; ainsi, lui arrive-t-il d'exprimer une opposition dudit quartier à la politique de la ville (ou de la communauté urbaine), tout comme des bulletins municipaux attaquent le Pouvoir central : "NOUS, habitants du quartier Charpennes-Tonkin, ne voulons pas que l'avenue Roger Salengro soit transformée en axe de pénétration dans LYON. "Voilà ce que proclame dans son numéro 14 - non daté - le journal "Echos Charpennes-Tonkin", vaillant défenseur des intérêts du secteur nord-occidental de VILLEURBANNE. Les parutions à éclipses de ce périodique, sa présentation témoignant de moyens médiocres - offset de bureau sur papier en couleur, format, commercial - disent assez la digne pauvreté commune à presque tous les journaux de ce genre. Par bonheur, les commerçants du cru ne sont généralement pas avarés de publicité : à l'époque des hypermarchés lointains, mais à portée de voiture, des supports qui développent chez le citadin l'amour de son pâté de maisons ne le disposent-ils pas ipso facto à y effectuer ses achats ?

Rares sont tout de même les bulletins qui, tels "Notre Quartier" dans le 6ème arrondissement lyonnais, reflètent une quasi-opulence parution trimestrielle régulière, illustrations abondantes ... et éditoriaux à haute teneur morale ; le tout, diffusé à 26 000 exemplaires, ce chiffre bien en évidence sur la couverture. Un clin d'oeil aux annonceurs, et qui en dirait long sur une possible évolution des gratuits dépourvus au départ de vocation marchande ? Il est encore tôt pour se prononcer, mais ...

. . . / . . .

Le poids de ce "mais" apparaîtra nettement lorsqu'aura été évoquée une publication digne de clore nos recherches - si du moins nos recherches sont dignes d'elle ! Tous les étudiants lyonnais connaissent le plaisant, copieux et utile guide que leur offrent chaque année les élèves de l'Ecole Supérieure de Commerce : renseignements sur les services universitaires, mais aussi sur les spectacles, les restaurants autres que les "RU", les transports en commun ... plus de 200 pages, format 12 x 21, et qui attestent un énorme travail documentaire : "Le Petit Paumé", protégé par la figure folklorique de CALIXTE, ne néglige aucun aspect de la vie du potache ... et d'autres personnes sans doute.

"C'est là que vous trouverez toutes les têtes pensantes qui ont essayé tous les lits de LYON : lits des hôtels, librairies, lit du Rhône et lie du Beaujolais, lieux de perversion (cf rubrique lubrique), ligues du Lyonnais, limonades des canis, les lions de la tête d'Or, liqueur du pub, liquidités de la B.N.P. C.C.P. L.B.P., litanies et liturgies de Saint-Jean, literies des une étoile (celle du Petit Paumé) et les litières du zoo ... Libérez-vous ! Faites confiance au Petit Paumé." (1980, p. 10).

Ainsi, 125 000 exemplaires propagent-ils l'humour un peu gras qui honore une longue tradition. Ici, néanmoins, l'intérêt du produit réside en ce qu'il jouit d'un financement publicitaire à cent pour cent - ses pages regorgent de réclames en tout genre - mais ne doit son existence à aucune préoccupation lucrative : supposons tout au plus que de minces bénéfices paient les "mâchons" d'étudiants peu soucieux, même aux heures sombres d'il y a douze ou treize ans, de remettre en cause la société capitaliste.

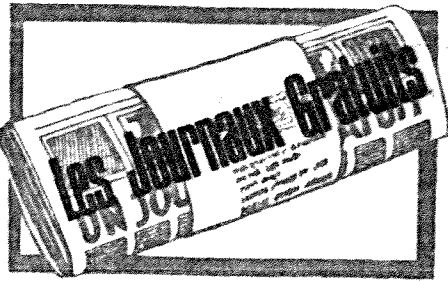
Finalement, le fossé n'est pas si large entre périodiques gratuits commerciaux et non commerciaux. Mais une parution annuelle classe-t-elle encore "Le Petit Paumé" (23, route de Dardilly, 69130 ECULLY) dans les périodiques véritables ?

## C O N C L U S I O N

Si l'expression ne possédait aujourd'hui l'autentique saveur d'une tarte à la crème, il faudrait dire que le développement de la presse gratuite constitue un fait de société. Surtout en ce qui concerne les périodiques essentiellement voués à la publicité et aux petites annonces ; le dernier chapitre ne saurait tromper là dessus !

Que les gratuits commerciaux intéressent vraiment le public, il serait difficile de le nier. Chacun, s'il en a le loisir, peut effectuer autour de lui des observations qui viendront corroborer sans aucun doute les résultats de l'enquête menée voilà quelques années par l'Institut Français de l'Opinion Publique ; ce sondage, concernant plusieurs groupes comme la Comareg, a révélé des taux de lecture compris entre 70 et 80% - pour des hebdomadaires dont 99 ou 100% des personnes interrogées connaissaient au moins le nom (7). Et la curiosité pure ne stimule pas seule cette lecture : le journal gratuit d'annonces est activement utilisé par des particuliers comme moyen de communication, dans une société où le contact entre individus ... etc, etc. Bref, on a pu comparer l'avènement de cette presse au "retour du garde champêtre" (8). Doit-on s'étonner que ladite presse ait eu comme berceau la région Rhône-Alpes, c'est-à-dire une zone où l'expansion économique d'avant 1973 a causé plus qu'ailleurs, avec une urbanisation spectaculaire, le brassage de populations transplantées ... ou mieux : d'individus, de ménages isolés les uns des autres, et donc en mal de points de rencontre ? Le marasme d'aujourd'hui, nous l'avons vu, n'a entamé en rien le dynamisme d'instruments d'échanges résolument passés dans les moeurs. Au cours du seul mois d'avril 1981, alors qu'allait être clos le présent dossier, quatre nouveaux titres ont vu le jour. Le numéro un de l'hebdomadaire "Reflets de Lyon", dernier venu dans la série, ne se distingue des organes plus anciens par aucune innovation, si ce n'est un éditorial annonçant des "idées nouvelles" ... et un espace blanc offert en page 3 au talent des lecteurs (9).

. . . / . . .



Immobilier .....	37,32 %
Bric-à-brac .....	65,31 %
Mariages .....	31,58 %
Animaux .....	24,40 %

A la question « lisez-vous les informations publicitaires dans Canal 51 », 20,33 % des personnes ont répondu « toujours », 35,41 % « en général oui », 21,29 % « en général non », 22,25 % « jamais ».

### SUD-EST ANNONCES

Premier groupe de supports gratuits en France, Sud-Est Annonces édite actuellement 26 titres, hebdomadaires pour la plupart. Onze d'entre eux viennent de faire l'objet d'une étude d'audience. Il s'agit de : « 84 Avignon », « 71 Mâcon », « 71 Châlon », « 69 Villefranche », « 38 Vienne », « 38 Grenoble », « 74 Annecy », « 73 Contact », « 26 Valence », « 74/01 », « 69 Lyon ».

Ces études ont été réalisées par l'IFOP entre septembre 1976 et janvier 1977. Pour plus de commodité de lecture, nous présentons ci-dessous les résultats de synthèse sous forme de tableau, pour chacun des supports étudiés.



# Des constantes Remarquables

Les études d'audience dont nous venons de donner les résultats mettent en évidence des similitudes remarquables entre chacun de ces titres. Il semble donc que ce soit les caractéristiques de l'ensemble de la presse gratuite. Nous ne nous attarderons pas sur certains résultats de détail offrant des différences entre chaque publication, au niveau du taux de lecture des rubriques de petites annonces notamment ; ce taux peut varier d'un support à l'autre puisque leur contenu n'est évidemment pas identique.

Par contre, les constantes les plus remarquables se retrouvent dans l'attitude générale des lecteurs vis-à-vis des gratuits. On constate tout d'abord que tous les titres étudiés ont une très grande notoriété : la connaissance de ces supports est supérieure à 90 % ! Le taux de lecture est très élevé (70 à 80 % parfois plus) ce qui est d'autant plus important que la distribution est gratuite.

Il semble que les gratuits soient lus indifféremment par tout le monde. Ils touchent aussi bien les hommes que les femmes, de tous les âges et de toutes les catégories socio-professionnelles. L'intérêt pour ces supports est certain puisqu'ils sont lus dans les trois jours qui suivent la réception. Par ailleurs, on note que le temps consacré à la lecture est loin d'être négligeable : plus de 80 % des lecteurs y consacrent plus de dix minutes. On lit surtout les petites annonces, mais quoi de plus logique puisqu'elles sont la raison d'être des gratuits ! Parmi les rubriques de petites annonces, la plus lue est celle des « divers ».

Il est intéressant de remarquer que la majorité des lecteurs n'est pas du tout hostile à la publicité. Beaucoup lisent les encarts publicitaires au même titre que les petites annonces. La publicité est d'ailleurs souvent perçue comme informative.

Enfin, les raisons de lecture données par les interviewés sont riches d'enseignements : dans la plupart des cas, on lit un journal gratuit en se disant qu'on peut toujours y trouver une affaire intéressante, ou parce que l'on est à la recherche de quelque chose de précis. Cette attitude met bien en évidence la fonction, le rôle de la presse gratuite, qui est de rendre service au lecteur. Elle n'a pas une fonction d'information proprement dite, elle aide les personnes à la recherche d'un objet particulier et favorise les échanges et les contacts en dehors des circuits commerciaux traditionnels. Elle répond réellement à un besoin particulier.

Dans l'ensemble, les gratuits semblent donc bien acceptés par le public. La gratuité n'est pas un facteur de rejet. L'absence de contenu rédactionnel n'est pas un handicap et l'on constate même que certaines rubriques d'informations publiées par quelques titres gratuits n'ont pas un taux de lecture très élevé. Les gens lisent donc bien les gratuits essentiellement pour les petites annonces.

Comme le faisait remarquer la société A.C.F. dans sa conclusion sur l'étude d'« Inter-Sud » « l'absence de contenu rédactionnel implique simplement une non-selectivité de la cible selon les critères socio-démographiques classiques. » □

### Résultats en pourcentage des personnes interrogées

SUPPORTS	84 Avignon	71 Mâcon	71 Chalon	69 Villefr.	38 Vienne	38 Grenoble	74 Annecy	73 Contact	26 Valence	74 01	69 Lyon
NOTORIÉTÉ	100	100	99	100	99	100	100	100	100	100	92
LECTURE D'UN NUMERO PENDANT 12 DERNIERS MOIS	93	99	97	97	94	97	94	95	95	97	76
LECTURE D'UN NUMERO LA VEILLE OU LA SEMAINE PRECEDENTE	80	89	93	82	84	89	88	87	87	86	52

### Résultats sur 100 lecteurs au cours des douze derniers mois

FREQUENCE DE LECTURE											
Toutes les semaines	82	92	89	12	81	79	86	87	83	81	67
2/3 fois par mois	4	5	5	2	3	9	4	2	8	10	11
1 fois par mois	2	2	3	2	3	5	4	2	4	4	8
REGULARITE DE LA DISTRIBUTION	OUI 95	OUI 95	OUI 96	OUI 91	OUI 96	OUI 88	OUI 93	OUI 97	OUI 97	OUI 97	OUI 87
TEMPS DE LECTURE											
Moins de 10 mn	20	9	8	10	8	13	15	35	15	16	38
Moins de 20 mn	30	39	41	37	39	33	32	26	37	30	37
20 mn / 1/2 h	20	22	28	25	26	20	19	16	24	16	10
Plus d'une 1/2 h	29	30	23	27	27	33	34	23	4	38	13
FREQUENCE DE PRISE EN MAIN MEME NUMERO	2 fois	2, 3 fois	2 fois	2, 3 fois	1, 9 fois	2 fois	1,5 fois	1,7 fois	1,9 fois	2 fois	1,5 fois
DELAI DE LECTURE APRES RECEPTION											
Le jour même	81	85	90	84	79	83	80	72	79	85	76
Le lendemain	13	11	6	12	11	10	13	14	9	7	11
Plus tard	5	7	4	-	10	5	6	12	10	7	11
LECTURE DU JOURNAL											
Dans sa totalité	38	55	67	59	56	38	40	40	47	56	28
La moitié	34	32	21	29	25	25	35	29	33	27	27
Le quart	18	8	9	5	13	21	18	19	15	11	22
Moins	9	5	3	6	6	8	6	12	4	5	21
CIRCULATION DE CHAQUE EXEMPLAIRE	2,5	2,7	2,5	2,7	2,9	2,5	-	2,3	2,4	2,4	2,4

Sud-Est Annonces et son public, tels que les a révélés une enquête I.F.O.P. ("L'Echo de la Presse et de la Publicité", n° 1038, 18 avril 1977.)

Ici commencent les ombres au tableau : visiblement, l'imagination s'épuise, et l'ère des pionniers touche à sa fin. Il risque de ne plus éclore, bientôt, que des entreprises de presse venant tenter leur chance dans l'exploitation mécanique d'un filon déjà découvert. Et il devient temps de se demander si, cette fois, un point de saturation ne finira pas par être atteint : même si l'on crie le ban et l'arrière ban des annonceurs hésitants, peut-il y avoir, à prix rémunérateur, de la publicité pour un nombre illimité de journaux ? De plus, la multiplication des gazettes risque certainement, ne serait-ce que faute de temps libre et de patience pour les lire toutes au profit, d'émousser la puissance publicitaire de chacune d'elles. Les Grenoblois, les Valentinois, ont actuellement trois hebdomadaires gratuits à se mettre sous la dent ; les lyonnais en sont à quatre, désormais ! N'est-ce pas un maximum ? L'avenir nous le dira, mais il convient dès à présent de noter que la multiplicité des titres et des éditeurs masque en fait une concentration notable des moyens strictement matériels, moyens d'autant plus coûteux que très modernes en général. Si les petits ateliers de photocomposition et de montage existent en nombre appréciable, il n'en va pas de même des rotatives offset. En dehors d'"Hebdo Lyon" et du "69", dotés d'imprimeries spéciales, trois grandes imprimeries de labeur assurent une bonne part des tirages : Périoprint, Edip, Rhône Offset Presse (10) Si des gratuits leur échappent, c'est souvent pour subir la dépendance technique de journaux payants : plusieurs hebdomadaires de la Comareg doivent leur existence physique à la Société Presse du Sud-Est, de VEUREY-VOROIZE - autrement dit : au "Dauphiné Libéré" ; de son côté, "Madame Casino" est fabriqué à PARIS sur les machines du groupe Bayard-Presses ...

Situation d'oligopole plus nette encore en ce qui concerne la distribution : la proportion d'hebdomadaires gratuits dont le portage est assuré par Delta-Diffusion peut être estimée aux trois cinquièmes du nombre total d'exemplaires.

Mais là ne résident pas forcément des faiblesses, et toutes ces considérations ne doivent pas faire oublier la bonne santé présente de la presse commerciale dans les huit départements que domine LYON. Ailleurs aussi, du reste, car les exemples stéphanois, grenoblois et lyonnais ont été, depuis la fin des années 60, largement imités dans tout le pays : les éditeurs rhonalpains ont même perdu le monopole des idées neuves, et (par exemple) la région ne possède pas pour l'heure d'hebdomadaires spécialisés dans les programmes de cinémas - comme il en existe au moins à BORDEAUX et TOULOUSE. De plus, si bien des périodiques conçus en région Rhône-Alpes ont étendu leur action au dehors, et quelquefois très loin, la réciproque existe maintenant : "Tout l'Immobilier", mensuel gratuit basé à MONTPELLIER, pénètre assez fortement dans le sud de l'Ardèche et de la Drôme ... ainsi qu'en Savoie.

. . . / . . .

Comment achever sans un dernier mot - tout de même - sur les gratuits non commerciaux ? Catégorie dont on peut se demander si elle n'est pas, dans une certaine mesure, en train de rejoindre celle des organes faits pour servir de supports publicitaires : les réclames de commerçants prennent une place croissante dans les bulletins municipaux, et "Vivre à Villeurbanne" en contient le même pourcentage - 20 ou 21% - que le gratuit publicitaire de luxe "Air Magazine". Les finalités restent différentes, voire idéologiquement opposées ; mais, comme on dit : deinde vivere ! Le journal le plus désintéressé ne peut longtemps boudier la manne des annonces, ni même parfois vaincre la tentation de la solliciter par un chiffre de tirage ostensiblement indiqué. Tout comme s'il s'agissait du "69" ou de "Télé-Lyon" !

Quant au rôle pratiquement joué par l'une ou l'autre espèces d'organes, on peut s'interroger sur ce qui sépare "L'Echo du 6è", mensuel publicitaire grand ouvert à l'information locale - et "Notre Quartier", tribune d'un "Comité de Liaison et d'Action Familiale du 6è Arrondissement" dont le but non lucratif n'implique nul mépris des annonceurs.

De manière plus générale, d'ailleurs, la frontière entre publications gratuites et journaux payants paraît s'estomper au fil des années - ainsi que B. POURPRIX (11) l'annonçait voilà une décennie. Tout d'abord, il est des périodiques onéreux, tels "Jours de France", renfermant autant de publicité que bien des organes spécialisés dans ce domaine ... et servis gracieusement. D'autre part, nombre de gratuits comptent, hors de leur zone de diffusion, des abonnés à titre véral ; sans parler de tel hebdomadaire déjà cité, vendu à une partie et donné à une autre partie des habitants de son secteur. Enfin, si des producteurs traditionnels de journaux payants s'immiscent dans le domaine du gratuit, l'inverse est également observable : non content de régner sur Sud-Est Annonces, Paul DINI contrôle désormais les mensuels "Lyon Magazine" et "Actualité Dauphiné".

A présent, l'essentiel semble dit - même fort mal - des gazettes qui se peuvent recevoir sans bourse délier entre Provence et Bourgogne. Mais, comme toujours en pareil cas, ces pages n'acquerraient une certaine valeur que si d'autres études, évoquant d'autres régions de France - et pourquoi pas : du Monde, venaient nombreuses faciliter d'instructives comparaisons ( ).

## Note du Chapitre IV et de la Conclusion

- (1) 7 avril 1981. M. COLLOMB a pris la tête, par ailleurs, d'un comité de soutien au Président sortant.
- (2) Au moment où ces lignes sont rédigées, les élections présidentielles (2<sup>e</sup> tour) n'ont pas encore eu lieu.
- (3) Mais alors, demandera-t-on, s'agit-il vraiment de publications gratuites ? Si l'on va dans ce sens, les journaux publicitaires eux-mêmes n'apparaissent par réellement gratuits : il faut bien que le consommateur, c'est-à-dire tout le monde, couvre par ses achats les frais des annonceurs ! De ce fait, il serait bon de préciser la définition du journal gratuit : journal distribué sans contrepartie monétaire SPECIFIQUE.
- (4) N° 16, mars 1981
- (5) Depuis mars 1981, un autre bulletin, plaisamment baptisé "Libérasillon", complète "Biblio-Bruits" en ce qui concerne les discothèques municipales.
- (6) Source : entretien téléphonique du 8 mai 1981
- (7) Voir "l'Echo de la Presse et de la Publicité" n° 1212, 23 février 1981.
- (8) "Presse-Actualité" n° 150, décembre 1980.
- (9) Tiré à 100 000 exemplaires sur douze pages de 32 x 43 cm, cet hebdomadaire - à ce jour (14 mai 1981), et à la connaissance des auteurs - n'a pas eu de numéro 2.  
  
Le beau mensuel "Espace 69", apparu au début d'avril, n'a lui non plus donné à la mi-mai aucun signe de vie.  
Le point de saturation serait-t-il atteint ?
- (10) Périoprint, établi à FONTAINE (Isère), imprime "Coup d'Oeil", et surtout une partie des hebdomadaires de la Comareg : Rhône-Offset-Presses, d'IRIGNY (Rhône) fabrique "Nord-Dauphiné" et les gratuits qu'édite "Voix de l'Ain" ; la société EDIP, de SAINT-GENIS-LAVAL (à ne pas confondre avec la Sédip) se charge de "Télé-Lyon" et "Télé-Grenoble".
- (11) op cité.

Tableau récapitulatif des hebdomadaires gratuits  
de publicité en région Rhône-Alpes (avril 1981)

Nom du journal ou du groupe	Lieu d'édition	Nombre de titres	Tirage global
Sud-Est Annonces	VILLEURBANNE	16	1 227 800
Hebdo-Pressé	SAINT-ETIENNE	10	660 000
Opéra-Publicité	LYON	2	310 000
"Hebdo-Grenoble"	GRENOBLE	1	130 000
"Reflets de Lyon"	LYON	1	100 000
"Le P.A.S."	CHAMBERY	1	67 000
"Coup d'Oeil"	ROANNE	1	60 000
"Spécial Valence"	VALENCE	1	60 000
"La Tribune-Magazine"	VALENCE	1	60 000
"Voix de l'Ain" (gratuits)	BOURG-EN-BRESSE	2	29 500
"R.D. 01"	FERNEY-VOLTAIRE	1	14 500
	T O T A L	37	2 718 300

Dans le cas des hebdomadaires, et dans ce cas seulement, l'inventaire opéré au cours de cette étude paraît exhaustif.





# Code de Déontologie du Syndicat National des Editeurs de Périodiques Gratuits



Le Conseil d'Administration du SNEPG a mis au point et promulgué un code de déontologie en adoptant les dispositions qui suivent.

## Titre premier de l'organisation du S.N.E.P.G.

**Article 1er** Le SNEPG, syndicat professionnel régi par les dispositions légales et réglementaires en vigueur, et notamment par les lois des 21 mars 1888 et 12 mars 1920, a été fondé le  
Son organisation est régie par les statuts dont les dispositions essentielles sont les suivantes

**Article 2** La durée du SNEPG est illimitée ainsi que le nombre de ses adhérents

**Article 3** Le Syndicat a pour but

1 l'étude et la défense des intérêts économiques et moraux de la profession ;

2 la représentation de ses membres auprès de tout organisme privé ou public, en vue d'assurer la défense de leurs intérêts professionnels ;

3 la promotion de tout texte législatif ou réglementaire apportant une amélioration au plan social ou économique, aux conditions d'exercice de la profession et l'exécution de ceux qui sont en vigueur

4 la protection du titre, la recherche et la répression de tous actes et de tous faits en infraction avec les lois et règlements intéressant l'exercice de la profession ou de nature à causer un préjudice à l'honneur ou aux intérêts moraux de la profession, et du syndicat qui la représente, à cet effet, la saisine de la juridiction compétente ou la constitution de partie civile ;

5 l'établissement entre les journaux gratuits de liens de solidarité en vue de la défense de leurs intérêts corporatifs ;

6 la recherche, la centralisation et la diffusion auprès de ses adhérents, de documentation et d'informations de toute nature concernant la profession, et la création de tous moyens matériels pour ce faire ;

7 la mise à disposition, tant des membres du syndicat, que des Tribunaux et des organismes publics et privés, d'avis ou de consultations d'experts et d'arbitres sur tous différends et sur toutes questions relatives à la profession ;

8 la mise en œuvre de tous moyens de Conciliation en vue de résoudre les affaires contentieuses ;

9 la constitution entre les adhérents de toutes institutions ou caisses de prévoyance, de retraite et de secours mutuel ;

10 l'acquisition de tous objets, instruments ou brevets utiles à l'exercice de la profession des adhérents, en vue de les leur prêter, louer ou rétrocéder, sans que ces opérations puissent donner lieu en aucun cas à une distribution de ristournes ou bénéfices au profit des adhérents ;

11 le dépôt conformément à la Loi de toutes marques et de tous labels ;

12 la création en son sein de tous organismes dont les modalités de constitution et de fonctionnement seront définies s'il y a lieu dans un ou plusieurs règlements intérieurs, en vue d'assurer la réalisation des divers objectifs ci-dessus ;

13 l'adhésion à toute union, fédération ou confédération pouvant concourir à une meilleure réalisation de l'objet du syndicat ;

14 en général, la recherche et la mise en œuvre de tout moyen autorisé par la Loi pour développer la profession

**Article 4** L'admission et la radiation des membres du SNEPG font l'objet du titre 2 de l'acte constitutif, respectivement des statuts du Syndicat, auquel document il est renvoyé pour de plus amples détails ;

**Article 5** Le SNEPG est administré par un conseil d'administration de six membres au moins et de douze membres au plus, nommés par l'Assemblée Générale à la majorité absolue des adhérents présents ou représentés. Le conseil élit lui-même un bureau composé d'un président, d'un secrétaire, d'un trésorier et éventuellement d'un vice-président, d'un secrétaire-adjoint et d'un trésorier-adjoint

**Article 6** L'ensemble des membres du syndicat forme l'assemblée générale qui est convoquée au moins une fois par an au jour fixe par le conseil d'administration

**Article 7** Pour le surplus il est fait référence expressément aux statuts du SNEPG en date du

## Titre deuxième La discipline

**Article 8** Le Conseil d'Administration siégeant comme conseil de discipline poursuit et réprime les infractions et les fautes commises par un adhérent des lors qu'à l'époque où les faits ont été commis, il faisait partie du SNEPG

**Article 9** Le Conseil d'Administration siégeant comme conseil de discipline est présidé par le Président, ou en cas d'empêchement, par celui des membres du conseil le plus ancien à moins qu'il n'en soit disposé autrement par le règlement intérieur

**Article 10** Toute infraction aux règles professionnelles, tout manquement à la probité, à l'honneur ou à la délicatesse expose l'adhérent qui en est l'auteur aux sanctions disciplinaires énumérées à l'article 11

**Article 11** Les peines disciplinaires sont :  
— l'avertissement ;  
— le blâme ;  
— la radiation du tableau des membres du syndicat ;  
— la radiation du tableau avec publication de la décision dans un journal professionnel de publicité ou dans tout autre journal choisi par le conseil de discipline  
Ces peines peuvent comporter la privation du droit de faire partie du conseil d'administration pendant une durée n'excédant pas dix ans

**Article 12** Procédure disciplinaire Aucune peine disciplinaire ne peut être prononcée sans que l'adhérent mis en cause n'ait été entendu ou appelé avec un délai d'au moins huit jours ;

Le Président, soit de sa propre initiative, soit sur plainte de toute personne intéressée, procède à une enquête sur l'adhérent mis en cause. Il classe l'affaire ou prononce le renvoi devant le conseil de discipline. Le conseil de discipline peut aussi se saisir d'office.

Le conseil de discipline procède à l'instruction contradictoire de l'affaire, il peut en charger l'un de ses membres ;

L'adhérent est convoqué par lettre recommandée avec A.R. L'adhérent comparait en personne.  
Toute décision prise en matière disciplinaire par le

conseil de discipline est notifiée à l'adhérent intéressé et le cas échéant au plaignant. La notification est faite dans les huit jours du prononcé de la décision par lettre recommandée avec A.R.

**Article 13** Pour statuer valablement le conseil de discipline doit être composé au moins de 2/3 de ses membres

**Article 14** Le conseil de discipline statue à la majorité simple

## Titre troisième Droits et obligations des adhérents

**Article 15** L'adhérent doit d'une manière générale observer scrupuleusement les règles de tradition professionnelle dans les rapports avec les collègues et la clientèle

Ces règles et traditions professionnelles sont énumérées ci-dessous. Toutefois cette liste n'est pas limitative et pourra être à tout moment, modifiée ou complétée, selon les besoins, par le conseil d'administration. Les principales règles sont les suivantes :

**A Tirage** Le tirage annoncé par l'adhérent de son périodique doit correspondre impérativement à la vérité et doit être diffusé intégralement sous réserve des marges habituellement admises, c'est-à-dire 5% en plus ou moins, passe incluse

Cette règle constitue un des principes fondamentaux du présent code de déontologie

En effet, le tirage est l'élément essentiel permettant d'apprécier la valeur de l'impact d'un journal auprès du public. Il faut donc que le client de l'adhérent puisse être parfaitement assuré de la réalité des chiffres annoncés

**B** L'adhérent qui s'engage à diffuser son journal selon une certaine cadence qui peut être hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, etc doit respecter impérativement son mode de diffusion, celui-ci constituant le deuxième élément sur lequel le client accordera ou n'accordera plus sa confiance à un périodique

**C** L'adhérent devra en tout point se conformer aux règles du commerce, édictées par les textes législatifs et réglementaires en vigueur. Sont visés en particulier le Code de Commerce, les Traités internationaux, les Conventions de tout ordre et notamment celles de la publicité et de la presse ainsi que les usages du commerce

**D** Vis-à-vis de ses collègues affiliés ou non au SNEPG, l'adhérent devra veiller, tout en se plaçant dans un système de concurrence, à respecter les règles de cette dite concurrence

C'est ainsi que tout adhérent devra veiller à n'utiliser que des procédés relevant de la concurrence loyale entre éditeurs de périodiques gratuits

Il va de soi que des faits constitutifs de concurrence déloyale seront éventuellement soumis à l'appréciation des Tribunaux de Commerce, le cas échéant, des Tribunaux répressifs

Cependant de pareils faits seront également considérés comme manquements à une règle professionnelle et susceptibles de sanctions sur le plan disciplinaire

**Article 16** D'une façon générale tout manquement à l'une des obligations ci-dessus énumérées sera considéré comme manquement à une règle professionnelle et pourra faire l'objet de la procédure disciplinaire prévue au titre 2

## BIBLIOGRAPHIE

- POURPRIX, Bernard. La presse gratuite, Paris, Ed. Ouvrières, 1971, 18cm, 183 p. (Initiation sociologique).
- ARCHAMBAULT, François, et LEMOINE, Jean-François. Quatre milliards de journaux : la Presse de Province, Paris, A. Moreau, 1977. (Bibliothèque des media), 288-301.
- Les Journaux gratuits. "L'Echo de la Presse et de la Publicité", 1977, n° 1038, 21-49.
- SAUX, Jean-Louis. La Comareg en Rhône-Alpes. "Presse Actualité", 1980, n° 150, 10-19.
- Media et Publicité dans la région Rhône-Alpes. "L'Echo de la Presse et de la Publicité", 1981, N° 1212, 19-38.

Ont par ailleurs été compulsés des exemplaires de tous les journaux étudiés, ainsi que divers documents édités par les responsables de ces publications à l'intention des annonceurs.

