

### Comparaisons avec l'île de Ré:

#### . Les classes d'âge:

	Ré	Oléron	Oléron 1986 (graphique)
- 14 :	19,26%	19,81%	19,93%
15-34 :	26,7 %	25,04%	26,23%
35-59 :	27,15%	27,80%	29,02%
+60 :	26,85%	27,32%	24,77%

Oléron comptait, en 1975, plus de vieux, mais également plus de jeunes que Ré. La situation va vers une évolution favorable aux classes moyennes et jeunes.

#### . La répartition par sexes:

La présence d'une majorité féminine dans toutes les classes d'âge sur Oléron signifie que la population tend à se maintenir sur place. Cette situation est favorisée par les exploitations individuelles et artisanales.

#### . Les vieux:

Les + 75 ans représentent 9,26% sur Ré et seulement 8,6% à Oléron. Par contre, les +60 sont 27,32% contre 26,85% en Ré.

#### . Les catégories socio-professionnelles:

##### - Les activités indépendantes d'Oléron:

Les petites exploitations (commerciales, ostréicoles, agricoles) donnent son caractère particulier à Oléron. Ainsi, les actifs sont plus nombreux à Oléron (37% contre 34%)

##### - Les non actifs:

Ils sont seulement 62% à Oléron, contre 65% à Ré

- Les migrations:

16,24% des Oléronais travaillent sur le continent  
alors qu'ils sont 29,94% à Ré.

## LE LITTORAL DE LA CHARENTE MARITIME

(Entretien avec M. Richard Pattedoie, Directeur, septembre 1980).

### Historique:

- . Le Journal de Marennes est créé en 1835. C'est une modeste feuille qui tire à 1000 exemplaires environ. En 1877, toujours à Marennes, Le Conservateur voit le jour.
- . C'est le Journal de Marennes, organe républicain qui domine le marché, grâce au soutien du député radical de l'arrondissement, William Bertrand.
- . Le 24 septembre 1944, paraît le n°1 de La République de Marennes, sur un format et une iconographie voisine de celle du Journal de Marennes qui avait cessé sa parution pendant la guerre.
- . En 1946, M. Pattedoie devient propriétaire de l'imprimerie de Marennes et, par conséquent, du journal qu'elle imprime.
- . Le 13 octobre 1959, la République de Marennes, ayant étendu son aire de diffusion à l'île d'Oléron, aux rives de la Seudre (rivière du sud charentais), devient Le Littoral de la Charente Maritime. Le titre correspond ainsi mieux à ses objectifs de diffusion.
- . En 1975, l'imprimerie passe dans les mains d'une nouvelle génération Pattedoie. Richard Pattedoie devient, par la même occasion directeur-gérant du journal le Littoral.
- . En 1977, le journal traverse sa frontière naturelle

méridionale, la Sèvre, et ouvre une agence à Royan. C'est que, depuis bien longtemps, Marennes n'est plus le Chef-lieu d'arrondissement. L'aire de diffusion du journal couvre désormais Saujon, les deux rives de la Sèvre jusqu'à Royan, Marennes et l'île d'Oléron. C'est-à-dire l'arrondissement actuel de Royan.

#### Situation économique:

- . Le Littoral de la Charente Maritime est édité par la S.A ITCM (Imprimerie Typo Offset Marennes) et n'a pas d'existence propre. ITCM emploie 16 personnes et 2 stagiaires en imprimerie. Seules 2 personnes sont rétribuées pour un travail uniquement consacré au journal mais elles ne font pas partie du personnel permanent, il s'agit de deux correspondants pigistes (à Royan et sur l'île d'Oléron).
- . Le journal représente 30% du chiffre d'affaire de l'entreprise et, environ, 15% de son temps. C'est donc un poste de bon rapport économique pour ITCM.

#### Présentation du Journal:

- . Actuellement, le journal est publié sur format moyen (31x42cm) avec une couleur d'accompagnement (bleu). Il avait un grand format jusqu'à Noël 78. Sa pagination varie (pour l'année 79) de 10 à 18 pages avec une moyenne de 13, pour le prix de 1,50f. Depuis le 2 mai 1980, le prix est de 1,80f. Les tarifs publicitaires sont de 15f/cm, les petites annonces varient de 40f à 7f. Le Littoral était à 1,50f depuis Décembre 77.

. Depuis septembre 1977, il y a un pigiste à Royen et la pagination consacrée à cette ville n'a cessé d'augmenter, elle est aujourd'hui supérieure à 2 pages par numéro, alors que la pagination totale du journal est stationnaire.

~~À la même date, le Littoral s'est ouvert à la bande dessinée.~~

. Le tirage du Littoral est, en moyenne, de 6000 exemplaires. La diffusion oscille entre 5800 et 5900.

"Elle pourrait connaître une évolution saisonnière si on y prête attention, dit M. Pattedoie, mais ITCM est avant tout une imprimerie, c'est donc une question de temps, de disponibilité de personnel".

. Il faut donc considérer le Littoral comme un imprimé contenant de l'information et non comme un véritable journal.

La copie parvient de correspondants bénévoles qui font généralement part de leurs propres organisations au moyen de compte-rendus. M. Pattedoie se contente de lire la copie afin d'opérer une sélection destinée à éviter des poursuites judiciaires. Il n'y parvient pas toujours comme le souligne une condamnation pour "provocation à la discrimination raciale" encourue en octobre 1980.

. Le contenu informatif étant fonction de la disponibilité de bénévoles, la densité rédactionnelle est curieusement inverse de l'actualité locale (du moins pour l'île d'Oléron). En effet, les "correspondants"

sont trop occupés par les activités estivales pour en donner des compte-rendus. C'est donc l'hiver que la masse d'information est la plus importante.

- La publicité n'est pas démarchée par le Littoral. Elle vient d'elle même au journal. Plus exactement, elle vient à l'imprimerie pour acheter des affiches et, généralement, bénéficie ensuite d'une insertion gratuite dans le journal.

Ainsi, selon M. Pattedoie, "la publicité est traitée en tant qu'imprimeur et passe dans le journal à titre gracieux. Il y a peu de publicité payante sur l'île".

La publicité peut être collectée par les "correspondants" qui reçoivent alors une commission mais, en général, elle suit le cheminement décrit ci-dessus. Les tarifs n'ont pas évolué depuis plusieurs années. Ils étaient de 1,50f/cm, ils sont passés à 1,70f en 1980.

- En octobre 1973, la diffusion avoisinait 4500 exemplaires. Depuis, elle a cru régulièrement sur l'ensemble de la zone. Royan, créé en 1977, atteint aujourd'hui 600 exemplaires.

#### LITTORAL, ANALYSE DE CONTENU (1979):

Cette analyse porte sur 51 numéros, du 5 janvier 1979 au 5 janvier 1980. Il n'y a pas eu de publication durant la seconde quinzaine du mois d'août 1979 car l'entreprise était en vacances. Cette attitude montre combien ITOM se comporte plus comme une imprimerie de ouvrier que comme une entreprise de presse préoccupée d'information et d'actualité.

L'analyse menée est à la fois quantitative et qualitative. Toutefois, la "rédaction" n'étant pas le fait de journalistes ni de "correspondants" régulièrementtribués, le contenu sémantique ou syntaxique peut être considéré comme négligeable puisqu'il ne peut recouler une ligne précise. On pourrait néanmoins se pencher sur la qualité grammaticale des textes pour examiner le travail des imprimeurs qui devrait, au moins, avoir cette correction. Cet aspect sera brièvement noté par quelques exemples car il n'est pas le propos principal de l'étude.

#### Analyse quantitative:

Nombre des interventions:

Cette analyse vise à répertorier le temps de "parole" des différentes communes.

- Le résultat global montre une nette domination de deux communes: Saint Pierre et Le Château (47% des interventions) avec un net avantage à Saint Pierre (29,7%). Des communes apparaissent aussi totalement ignorées: Grand-Village, Saint-Denis et Le Brée (6,78%).

- Alors que la meilleure moyenne (Saint Pierre) est légèrement supérieure à trois articles par semaine, certaines communes n'apparaissent qu'une fois par mois et la moyenne globale des participations dépasse à peine un article par semaine et par commune.
  - L'information "générale" (non communale) concernant l'île est majoritairement le fait des problèmes du pont (deux fois par mois, environ). Mais ce problème était exacerbé, en 1979, par la mise en gratuité du passage. Cette participation doit s'éteindre les autres années.
  - . Importance de la rédaction:
 

Il faut d'abord noter que le Littoral présente l'information locale en simples colonnes. Il n'y a aucun artifice de mise en page. Les titres de commune apparaissent sur une hauteur de 1cm entre deux filets horizontaux. Les informations sont précédées d'un titre en capitales grasses d'un corps légèrement supérieur à celui du texte (corps 12).
  - . Il y a relativement peu d'illustrations photographiques (71 pour 51 numéros) et elles représentent 1072cm (9,03%).
  - La domination de Saint Pierre et du Château se confirme (40,13%). Saint-Pierre représente pour sa part 24% de toute l'information.
- Cette domination devrait être encore plus évidente au cours d'une autre année car l'affaire du "péage"

qui est un fait exceptionnel occupe 9,89%. L'information générale (regroupée sous le vocable "Ile") atteint ainsi 15,03%.

- De nouveau, Grand Village, Saint Denis et La Brée sont cruellement délaissés (9,83%).
- La valeur moyenne de cette information (y compris l'information générale) représente 233cm. C'est moins d'une page par semaine (six colonnes de 40cm).

#### Analyse qualitative:

Cette étude est menée en reprenant les catégories déjà utilisées pour Le Phare de Ré et S.O. Ainsi, il sera possible de comparer directement la couverture d'information offerte par tous ces journaux.

On notera superevent que Le Littoral présente chaque semaine un agenda global pour toute sa zone de diffusion. Pour Oléron, cela se concrétise par 10cm de "services de garde" et 5cm de "cinéma" (d'ailleurs incomplets puisqu'il n'y est fait mention que des salles de Saint Pierre, parfois également faux).

- La rédaction de l'île est due à des "correspondants" bénévoles mais il est de notoriété publique que le correspondant officiel de S.O à Saint-Pierre fait également office de boîte aux lettres pour le Littoral. Sous les signatures "Alfon" et "Andrieux", on retrouve sa présence, qui se veut pourtant discrète, dans les numéros 8,9 et 29.
- La part la plus importante de la rédaction est occupée par les comptes rendus des Conseils Municipaux

et du SIVOM (24,91%) puis par la Vie Associative (19,75%, il s'agit également ici de rapports d'assemblées générales). Viennent ensuite: les sports (10,63%), les Faits Divers (10,14%), les Problèmes du Pont (9,89%).

Conseils Municipaux, Communiqués Officiels, Faits Divers ne nécessitent aucun travail de réécriture aux "correspondants", ils représentent 41,82%. Les articles de Vie Politique, les résultats sportifs, la Vie associative sont envoyés directement par les responsables. Il apparaît, dans les enquêtes, que les responsables locaux et même le public de la rue ne sont pas dupes: lorsque l'information n'est pas envoyée au Littoral, celui-ci repique dans S.O un peu d'information pour assurer un minimum de présence d'Oléron dans ses colonnes.

- En 1979, il y a 23 semaines qui réalisent une masse rédactionnelle supérieure à la moyenne annuelle (232 cm). Il y a donc une grande disparité dans l'efflux d'information. La meilleure semaine <sup>de l'année</sup> est la 8<sup>e</sup>, puis la 4<sup>e</sup>. Le premier semestre compte quatorze des vingt trois meilleures semaines et représente 55,33% de la rédaction globale.

Ce résultat confirme les appréciations de la direction du journal à propos de la disponibilité des correspondants. Ce n'est même pas dû à l'incidence de nombreuses manifestations printanières (moto cross international et foire-exposition) puisque,

alors que de nombreux placards publicitaires annoncent les dates des événements, ils ne font l'objet d'aucun compte rendu!

- Dans l'analyse qualitative, il semble bon d'ajouter quelques remarques sur la présentation générale du journal:

En huitième semaine, le titre, généralement en bleu, apparaît ici en noir, erreur au montage.

La présentation de la rédaction se fait sur six colonnes, celle des annonces légales est sur cinq colonnes jusqu'au n° 5.

Plusieurs éléments perturbent la lecture: n° 11, le journal est livré avec deux pages blanches; n° 12, la commune du Château se retrouve au milieu des annonces légales; n° 5, Le Conseil Municipal de Saint Denis commence page 5, sur trois colonnes, et se poursuit encore en page 6 sans aucune mention à la fin du premier tronçon; n° 39, en "une", le Littoral reproduit un article de S.O (en signalant sa source); n° 47, La commune de Saint Georges se poursuit, sans aucun avertissement, deux pages après le début de l'information.

- Les absences:

Les semaines sans informations peuvent également servir à l'appréciation de la qualité du support d'information que tient à être le Littoral.

Aucune commune n'est présente chaque semaine. La

participation la plus régulière est celle de Saint Pierre (4 absences). La Brée (35), Saint Denis (39) et Grand Village (42 absences) sont encore les moins régulièrement informés.

La recherche de l'information, non plus que l'information particulière de l'île, n'est le but du Littoral. Sa politique peut se résumer ainsi: on publie ce qui arrive à l'imprimerie, on découpe un peu S.O si cela paraît trop peu, tant mieux si les oléronnais continuent d'acheter un journal qui parle de moins en moins d'eux et dans des délais qui ont de moins en moins de rapport avec l'actualité.

#### ANALYSE DE CONTENU 1980:

Cette étude porte sur 35 numéros, du 5 janvier 1980 au 5 septembre. Il y a, cette année, continuité de la parution et plus d'arrêt-vecence.

#### Analyse quantitative:

##### . Nombre d'interventions:

Le résultat marque une domination nette de la seule commune de Saint Pierre (35,16%). Bien que le classement des communes soit le même qu'en 1979, il faut souligner la prépondérance de cette ville (+ 6%) et le score de Grand Village qui, malgré la position défavorable qui est la sienne, a déjà ~~égalisé~~<sup>égalé</sup> son résultat des douze mois précédents.

##### . Evolution des interventions:

D'une manière générale, les résultats de ces huit mois sont inférieurs à ceux de l'année 79. La chute

la plus spectaculaire est celle du Chateau (- 29,68%). Ainsi, cette commune se trouve dépassée par Saint Trojan (-5,35%) et presque rattrapée par Saint Georges (-6,66%).

C'est, curieusement, pour les communes les moins favorisées en 1979 que le résultat est le meilleur. Saint Denis ne perd que 1,03%, La Brée gagne 0,91% et Grand village marque un progrès de 2,82%. Sur l'année présente, on note, pour La Brée, 1 résultat sportif alors qu'il n'y en avait pas l'an passé car le club est une association entre Saint-Denis et La Brée. Peut-il voir dans le léger progrès rédactionnel de La Brée une erreur de mise en page?

Saint Pierre connaît un score à peu près stable (-0,29%); les informations générales ("Ile") marquent une récession de -6,5% qui est logique puisqu'il y a eu moins d'informations sur le Pont qui représentait à lui seul 9% l'an passé.

C'est donc une baisse du nombre d'informations qui marque cette analyse.

• Le volume d'informations:

La domination de Saint Pierre s'accroît (27,41% contre 24% en 1979). Paradoxalement, les rédactions locales régressent au profit de l'information générale (17,2% contre 15,03%). Cela est certainement dû à la prise en compte, au niveau de "l'île" d'une page entière consacrée à Expoléron et qui ne comporte que des photos sans aucun commentaire. Le même traitement est également infligé à la grève des marins pêcheurs,

au mois d'août. S'inscrit également à ce résultat un compte rendu de l'assemblée générale du Crédit Agricole qui tient plus d'une demi page.

Saint Trojan accède à la seconde position au détriment du Château et Dolus dépasse Saint Georges malgré un nombre d'articles très inférieur.

- De nouveau, La Brée, Saint Denis et Grand Village sont délaissés mais ils représentent tout de même 13,28% contre 9,83% l'an passé.

- Cette rédaction représente une moyenne de 227cm alors qu'elle était de 233 en 1979. Ce chiffre confirme l'impression de baisse de l'information donnée par le nombre d'articles. Grand Village, seul, a connu en huit mois autant d'informations qu'au cours de toute l'année précédente.

- Saint Pierre maintient sa participation malgré une absence de Conseillers Municipaux en 1980. Il y en avait 7 pour l'exercice précédent, cela signifie donc que des "correspondants" actifs se sont préoccupés de faire parvenir l'information. Faut-il voir là l'activité de M. Andrieux, correspondant de S.O ?

- Le Littoral ne peut pas justifier cette baisse de l'information et la prépondérance de nouvelles communes (Le Château, en particulier). Cette variation, très sensible au niveau de chaque commune semble le fruit de la disponibilité des correspondants bénévoles ainsi que du désenchantement qui se fait jour à travers les enquêtes réalisées

vis-à-vis du support informatif qu'offre le Littoral (il en est d'ailleurs de même pour S.O.).

#### Analyse qualitative:

##### . Typologie des informations:

- Les Conseils Municipaux, comme en 1979, l'emportent. Ils représentent cette fois-ci une proportion encore plus forte de la rédaction (29,25%) alors que, ainsi que nous l'avons signalé dans le chapitre précédent, aucun C.M n'est publié sur Saint Pierre (ce qui est, d'ailleurs, anormal).
- La Vie Associative (22,54% contre 19,75%) est elle aussi en progression.
- Deux activités représentent donc 51,80 de l'information et ce sont principalement des procès verbaux de réunions sans aucune vie.
- Les sports, toujours troisièmes, passent également de 10,63% à 12,14%.
- Au delà, le classement se modifie. Les pertes les plus notables sont celles du Pont et de la vie politique, pourtant bien maigre.
- Il n'y a que 13 semaines (contre 35) qui parviennent au delà de la moyenne de volume rédactionnel. Les meilleurs scores sont ceux de la 26<sup>e</sup> semaine et ceux de la 20<sup>e</sup>. Paradoxalement, c'est entre ces sommets que se situe la plus meueuse information (22<sup>e</sup>).

La meilleure période paraît néanmoins se situer entre la 19<sup>e</sup> et la 26<sup>e</sup> semaine, donc en période

estivale, contrairement à l'année passée. Ce ne sont que les mois de mai et juin toutefois.

- Les vingt-six premières semaines de 1980 représentent 6369cm de rédaction, celles de 1979, 6564cm. C'est une illustration supplémentaire de la tendance à la baisse. Les résultats de plein été: juillet et août sont également parmi les plus mauvais de l'année 80 et ils se situent à un niveau inférieur à ceux de 1979.

• La qualité rédactionnelle:

Nous avons déjà évoqué les méthodes de travail du Littoral. Pour parler de la qualité rédactionnelle, il faudrait qu'il y ait de la rédaction. Or, pour Oléron pas plus qu'ailleurs, il n'y a de véritables articles. Pour mémoire, il conviendra de citer ici les numéros 20 et 33. Dans le premier, le compte rendu de l'exposition de l'île est rendu par une page photo sans le moindre commentaire; dans le second, le même artifice retreuve la grève des marins pêcheurs. Les illustrations photographiques occupent une part croissante de l'information. Il y en a ici 65 pour 1287cm. C'est à dire, en huit mois, presque autant et sur une surface plus importante que pour l'année 79. La partie informative étant déjà en régression, ce sont donc les articles qui subissent prioritairement la baisse. La photo représente, en 1980, 16,13% (contre 9,03%).

• Remarques diverses:

La lisibilité du journal est toujours la même puisque la maquette ne change pas. Les titres des communes ressortent peu, les titres des articles sont noyés dans la copie. Plusieurs détails restent à souligner:

- La pagination moyenne est légèrement supérieure à 13 pages. Le Littoral est souvent imprimé sur 14 pages, ce qui est un nombre impair pour le tirage machine et n'est certainement pas la solution la plus économique pour le journal.
- La variation saisonnière de la pagination montre une chute lente vers la période estivale qui aboutit en août à 10 pages, ce qui confirme la baisse enregistrée localement. Ce n'est pas un phénomène propre à Oléron mais le résultat du mode de récolte de l'information.
- Le n° 10 publié sur 14 pages comporte deux feuilles blanches.
- N° 19, le titre n'est pas en couleur.
- N° 17, passage à 1,80f.
- N° 33, dix pages <sup>à l'occasion</sup> consacrés à la grève des pêcheurs.
- N° 15, deux couleurs supplémentaires pour un cahier publicitaire intérieur.

• Les absences:

Les semaines sans informations communales illustrent une politique de l'information et de l'actualité selon Le Littoral qui influe directement sur la quali-

té du journal.

La commune la plus présente est Saint Pierre qui compte néanmoins deux absences. Le Chateau et Dolus sont, en huit mois, déjà moins présents qu'en 1979.

L'état de ces absences représente 45% des possibilités de présence (huit communes x trente cinq semaines). Ce qui est assez énorme.

## LE LITTORAL, PARTIE PAYANTE:

1979:

### . La Publicité:

Toutes les publicités ont été recensées lorsqu'elles portaient une adresse de l'île. Toutefois, comme M. Pattedoie l'a indiqué, beaucoup d'entre elles sont insérées gratuitement. On peut estimer que c'est ainsi le cas pour la pleine page Oléron Expo dans les numéros 18, 19 et 20 et pour le tournoi de football en vingt-quatrième semaine.

Il n'y a que dix-sept semaines au-dessus de la moyenne de masse publicitaire (308cm). La meilleure est la vingt-et-unième (25 mai) devant les numéros de la mi-décembre et ceux de la mi-juin.

Le plus mauvais score est celui du 15 août (alors que l'activité locale est à son maximum). Fin novembre et début janvier sont, ensuite, les moins bonnes périodes.

### . Petites Annonces:

- 5cm, puis 4cm, de Carnet, ont été comptabilisés ici en première et douzième semaine. Ce sont les seuls de l'année, ce qui est assez étonnant.
- Vingt-sept semaines comptent plus de trente-trois petites annonces.
- Le meilleur résultat est en quatorzième semaine, puis en huitième, douzième et treizième. Ainsi se confirme la prépondérance du premier semestre qui compte dix-sept numéros au-dessus de la moyenne.

La période juillet/août connaît néanmoins une situation satisfaisante.

- Un creux sensible est à noter fin décembre et en janvier.

. Annonces légales:

vingt deux semaines sont audessus de la moyenne (723cm). La meilleure est à la mi-mai, au coeur d'une période qui semble excellente, du n° 19 au n° 26 (c'est cette même période qui était favorable à l'information).

. Les recettes du Littoral sur Oléron:

Compte tenu du système de gratuité, il est difficile de cerner un revenu publicitaire. Restent les Petites Annonces et les Annonces Légales.

Dans la partie payée, les Pubs représentent 29,80% et les Annonces Légales 70,13%. Les recettes venant de l'île sont plus modestes: 5,93% pour la Pub et 4,26% pour les Annonces Légales.

Les Pubs et les Petites annonces représentent un chiffre infime qui dénote un marché moins bien exploité que celui de l'île de Ré.

#### 1980:

. Publicité:

Parmi les publicités supposées gratuites, on peut ranger la page consacrée au moto-cross (mi février) et celle concernant Expoléron (dix-septième semaine). Le meilleur score est celui de la quinzième semaine

mais il repose sur un encart spécial consacré au Rotary Club.

Quinze semaines seulement sont supérieures à la masse publicitaire moyenne. C'est début mai que se situe le meilleur score (643cm) pourtant bien éloigné de celui de 1979 (913cm à la fin mai).

Exactement comme en 1979, par contre, c'est à la mi-juin que se situe le creux de recettes (67cm contre 71 cm l'an passé).

Toutefois, la moyenne 80 est supérieure à celle de l'exercice précédent (334cm contre 308cm). Pour la publicité uniquement oléronaise, le chiffre moyen est exactement le même pour les deux années (61cm).

. Petites Annonces:

En 1979, la moyenne d'annonces était de 53 par semaines. En 1980, elle est de 47. La meilleure semaine est toujours la quatorzième.

Les P.A concernant l'île d'Oléron proprement dite, suivent cette progression. Le cap des dix est franchi à la seizième semaine et se maintient, à peu près, jusqu'en septembre.

. Annonces Légales:

La moyenne est plus faible qu'en 1979: 723cm contre 706cm. Dix-huit semaines seulement y parviennent. La meilleure est en fin mai, la plus faible fin août, ce qui confirme les résultats précédents. Les mois de mai et juin sont les plus fustes.

De même, la moyenne des annonces légales émanant de l'île d'Oléron passe de 43 à 25. Est-ce la marque d'une activité économique qui se ralentit ?

#### LA DIFFUSION DU LITTORAL:

En octobre 1973, la diffusion du journal avoisinait 4500 exemplaires. Depuis, elle a cru régulièrement sur l'ensemble de la zone. Néanmoins, cette progression est très lente puisque, à partir de 1977, le journal s'étend jusqu'à Royan. Aujourd'hui, la vente sur ce secteur atteint 600 exemplaires, ce qui est loin de justifier l'importance rédactionnelle donnée au chef-lieu de canton, ce qui ne représente pas un grand impact sur la plus grosse agglomération de la zone (Royan= 11.269 foyers=5,31% d'impact).

#### Le Littoral à Oléron:

- . En septembre 1980, le Littoral compte 613 abonnés sur l'île d'Oléron. Cela représente un impact de 10,21% sur les foyers de l'île (6000 en 1975). Malheureusement, il nous a été impossible d'analyser le fichier comme cela avait été le cas pour l'île de Ré. Selon M. Pattedoie, la gestion du Littoral ne permet d'ailleurs pas de savoir depuis combien d'années les lecteurs sont abonnés, les fiches sont refaites chaque année.
- . La diffusion du Littoral s'effectue selon deux canaux. Le Littoral envoie une partie directement, par le poste, vers un certain nombre de points de vente: ceux-ci les reçoivent donc le samedi matin puisque le journal est imprimé le vendredi. Une autre partie est apportée, le vendredi vers 17h30, à

la Maison de la Presse du Chateau qui est le diffuseur central de presse de l'île. C'est cet établissement qui effectue donc la répartition vers les autres points de vente.

- La diffusion par le Littoral (moyenne 79):

La diffusion directe par le Littoral a été, en moyenne, l'an passé, de 386 exemplaires par semaine. Cette vente montre une augmentation logique au cours du second semestre (+ 3,52%) qui est le fait des vacanciers malgré la réduction de contenu que nous avons relevée par ailleurs. Toutefois, cette évolution globale est curieusement nuancée par l'analyse des points de vente (10): la situation est stable sur deux points, cinq sont en chute et trois seulement assurent la progression (Saint Georges 2, Grand Village et La Cotinière).

Il faut répéter ici que, en 1979, le Littoral s'est arrêté deux semaines à la fin du mois d'août. Le meilleur point de vente est celui de Dolus (82 exemplaires par semaine), puis Saint Pierre (76), La Cotinière (60). Saint Denis (12) fait le plus mauvais score.

- La diffusion de la Maison de la Presse du Chateau: ITOM a livré au Chateau (semaine du 17 octobre 1980) 520 exemplaires. La livraison est régulière, ce sont les invendus qui varient. Selon M. Pattedoie, il y a environ 20% d'invendus, ce qui donne une vente moyenne de 416 exemplaires.

Pour la semaine de la mi-octobre 1980, sur 520 exemplaires distribués par Le Chateau, 424 ont été vendus, ce qui reflète bien une semaine moyenne. Le meilleur score est celui du Chateau (205) qui s'impose ainsi comme meilleur point de vente du journal malgré la chute sensible de l'information concernant cette commune. Ensuite, les chiffres ne dépassent pas 45 (Saint Pierre 2) mais ce sont de petits villages, comme La Ménéunière qui clot les résultats avec 11 exemplaires. Il y a également dix points de vente touchés par cette distribution.

- L'impact du Littoral sur l'île:

Il y a 613 abonnés (10,21% des foyers)

La vente directe touche 386 personnes ( 6,43% des foyers)

La diffusion de la Maison de la Presse est de 424 exemplaires (7,06%)

L'impact du Littoral est donc de  $613+386+424 = 1423$  (23,71%).

Nous sommes ici bien loin des 82% réalisés par le Phare de Ré. Il faut donc souligner ici que l'impact du Littoral est à peu près le même que celui du groupe Sud-Ouest (S.O + La France).

Une répartition par canton des chiffres de vente (puisque nous n'avons pas pu localiser les abonnés) donne 469 exemplaires au canton sud ( 17,05% des foyers) et 425 ex. pour le nord (13,07%).

Ces chiffres ne sont qu'indicatifs, qu'ils ne tiennent pas compte des abonnés. Il faut donc remarquer que l'impact est inversement proportionnel à la surface cadastrale réservée aux communes. C'est le cas particulier pour Le Chateau.

#### Conclusions:

- L'impact du Littoral reste faible. Il sera particulièrement intéressant de stimuler les résidents secondaires pour gagner des abonnés car leur taux est ici très faible.
- Les scores particulièrement faibles des petits points de vente semblent indiquer une tendance à exploiter. Les Oléronais ne vont pas se déplacer à la ville pour acheter le journal: il faut venir le vendre à leur porte. Il faudra donc avoir un point de vente dans le plus de hameaux possible. C'est une question de mise en route du système car, une fois engagé, le processus doit s'événer extrêmement rapidement, limiter les invendus.