

CHAPITRE 3

L'ILE D'OLERON

APPROCHE DU MILIEU

Créé le vendredi 13 mars 1981, **Oleron Hebdo** s'inspire de la réussite du **Phare de Ré** pour partir à la conquête d'une île vierge de presse locale depuis 1939. Si le milieu semble similaire, les méthodes et les objectifs d'**Oleron Hebdo** diffèrent sensiblement de ceux du **Phare**. Il s'agit d'une entreprise de presse dont l'unique activité est la confection du journal, l'équipe est, à la base, composée de journaliste professionnels qui ont une approche rédactionnelle propre.

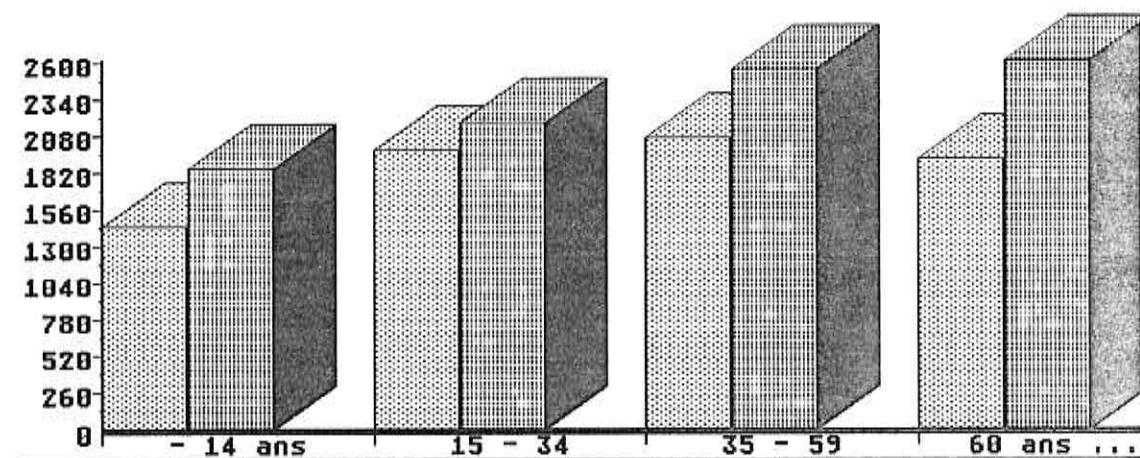
Nous verrons que le contexte oleronais offre un potentiel démographique supérieur à celui de l'île de Ré. La concurrence médiatique, elle, ne se pose pas exactement dans les mêmes termes en nombre de titres "couvrant" Oleron mais le traitement de l'information est bien aussi pauvre que celui de Ré. Si l'île de Ré compte à peine 10 000

habitants, l'île d'Oleron dépasse largement les 16 000. C'est la seconde île française après la Corse, avec 170 Km² et 16 650 habitants. Quelles sont les caractéristiques de cette population et ses lectures en matière de presse, elle qui n'a plus de journal local?

5.3.1 LE CONTEXTE DÉMOGRAPHIQUE

L'île d'Oleron est partagée en deux cantons de quatre communes, Le Château, au sud, et Saint Pierre, au nord. La répartition globale de la population montre un léger déficit au sud (44,63%) qui demande à être nuancé. Saint Pierre compte en effet une majorité de + 60 ans (2 630, 28,4%) alors que Le Château présente un spectre de population plus jeune, dominé par les 35-59 ans (2 070, 29,9%).

TABLEAU 13. Les classes d'âge en Oleron (Col. 1 : canton du Château. Col 2 : canton de Saint Pierre.



5.3.1.1 Un vieillissement modéré

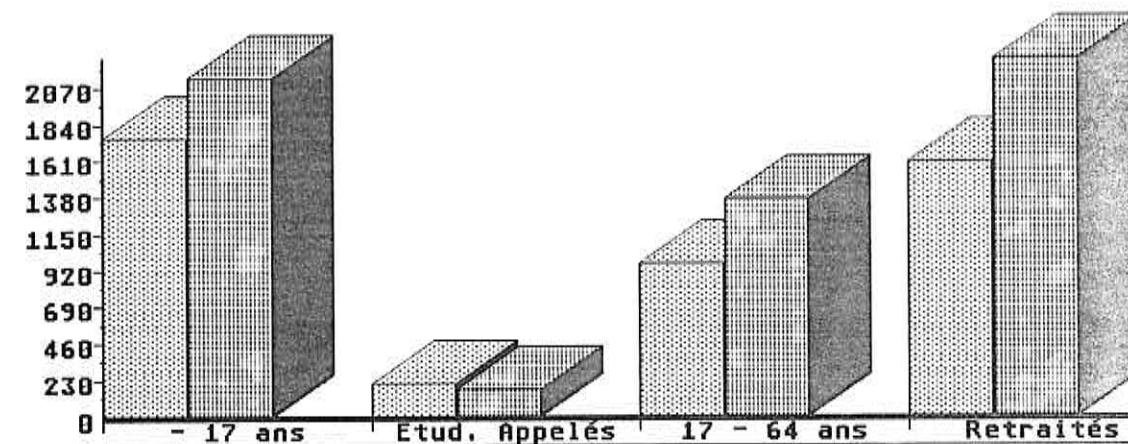
Les femmes sont partout majoritaires (52,34%), sauf sur les étroits créneaux de 15 à 19 ans et de 26 à 29 ans pour le canton sud et 20-24, puis 30-34 ans sur le canton nord. Il est plus difficile ici de dire que le déficit signale un exode de la partie féminine,

comme sur l'île de Ré. Le phénomène apparaît si localisé que c'est plutôt un effet de classe d'âge.

Globalement, la population oleronnaise est plus âgée que la population rétaise : 27,32% de + 60 ans contre 26,85%. Cette caractéristique pèse aussi sur la classe 15- 34 ans : 25,04% en Oleron contre 26,7% à Ré. Toutefois, les oleronais de 15 à 24 ans sont assez nombreux, ce qui peut conduire à un rajeunissement de la population locale si les jeunes restent au pays et si de nouveaux retraités ne viennent pas perturber cette évolution.

5.3.1.2 Le royaume de l'entreprise individuelle

TABLEAU 14. Les non-actifs sur Oleron (Col. 1 : canton du Château. Col. 2 : canton de Saint Pierre.



Bien que les Oleronais soient plus vieux que les Rétais, ils sont également plus actifs (6 185, soit 37,14%, contre 34%). Sur Saint Pierre, 35,67% de la population à une activité; 38,97% au Château dont la population est plus jeune. Ces taux s'expliquent par le fort développement des activités indépendantes dans lesquelles l'âge de la retraite n'est pas une limite bien fixée.

Le groupe socio-professionnel majoritaire est ici celui des "Petits Patrons" (artisans, patrons pêcheurs et ostréiculteurs, commerçants) : 32,65%. Cette tendance est

confirmée par la seconde catégorie, celle des ouvriers qui comptabilise les ostréiculteurs et les marins pêcheurs : 23,36%. Les agriculteurs, autres entrepreneurs individuels, occupent la troisième place avec 14,22%.

TABLEAU 15. Les catégories socio-professionnelles en Oleron (Col. 1 : canton du Château. Col. 2 : canon de Saint Pierre).



Deux points sont à souligner dans ce tableau. Le premier, est la division géographique du travail : Les agriculteurs au nord (770 individus contre 110), les gens de mer au sud (1 220 chefs d'exploitation contre 800). Le second, confirme l'analyse rétaise d'une société traditionnelle peu industrielle : les femmes ne sont en majorité que parmi les employés, personnel de service et cadres moyens.

Par rapport à l'île de Ré, soulignons l'hypertrophie du petit patronat (32,65% contre 24,64%) et la stabilité du monde agricole à un niveau caractéristique des sociétés non industrielles.

Autre élément particulier, les flux migratoires indiquent que 29,94% des actifs rétais ont un emploi sur le continent alors que ce n'est le cas que de 16,24% des Oleronais. Cela est logique dans la mesure où La Rochelle offre plus de perspectives d'emploi à proximité du domicile.

5.3.2 LE MARCHÉ MÉDIATIQUE

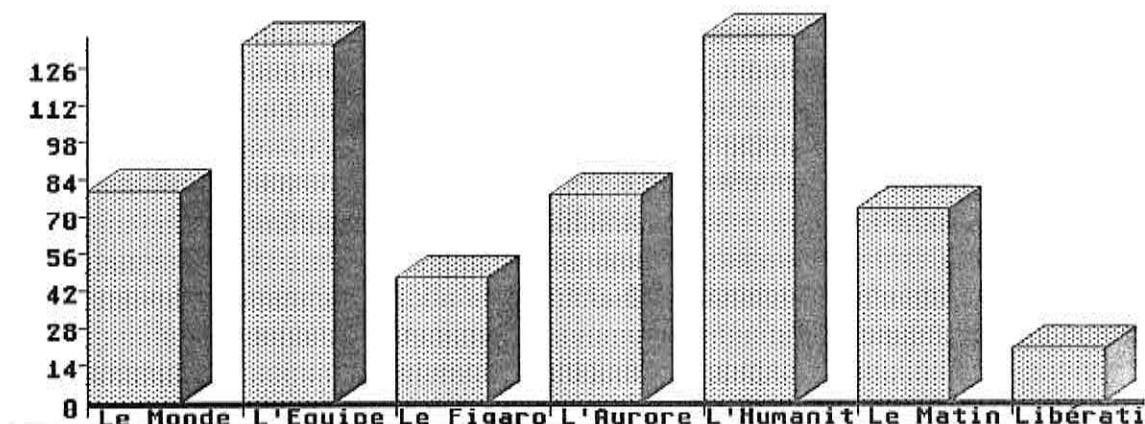
L'impact de la presse en Oleron est légèrement plus complexe que sur l'île de Ré.

Certes, on y mesure les habitudes de lecture à travers la diffusion de la presse nationale mais c'est la concurrence locale qui est différente. En plus de **Sud Ouest** et de ses associés, on trouve en effet ici un hebdomadaire du continent, **Le Littoral**, qui consacre régulièrement une partie de sa pagination à Oleron.

La diffusion de la presse en Oleron se fait par l'intermédiaire du réseau des NMPP dont les représentants locaux sont les Maisons de la Presse du Château d'Oleron et de Saint Trojan. Cette distribution comporte quelques particularités non négligeables. En premier lieu, il y a deux interlocuteurs, tous deux au sud de l'île, dont l'un, Saint Trojan, ne contrôle que deux sous-dépôts. De fait, Saint Pierre, la Capitale de l'île, n'est pas approvisionnée en priorité ce qui provoque de régulières ruptures de stock. Enfin, de quinze points de vente en hiver, on passe à vingt-cinq en été.

5.3.2.1 La diffusion des quotidiens

TABLEAU 16. La diffusion de la presse quotidienne nationale en Oleron.



Nous avons pu examiner la diffusion des quotidiens au travers de trois chiffres :

la moyenne 1979, la moyenne de mars 1980 et celle de juillet 1980. Avec les titres **Le Monde, L'Equipe, Le Figaro, L'Aurore, L'Humanité, Le Matin et Libération**, on obtient une moyenne quotidienne de 572 exemplaires en mars 1980.

Pour 16 000 habitants, c'est un chiffre assez faible (3%). Le résultat global de 1979 surprend encore plus dans son détail puisqu'il donne en tête **L'Equipe**, 154 ex., devant **L'Humanité**, 133 ex., et **Le Monde**, 100 ex.. Même les résultats de l'été, en juillet 1980, confirment cette tendance.

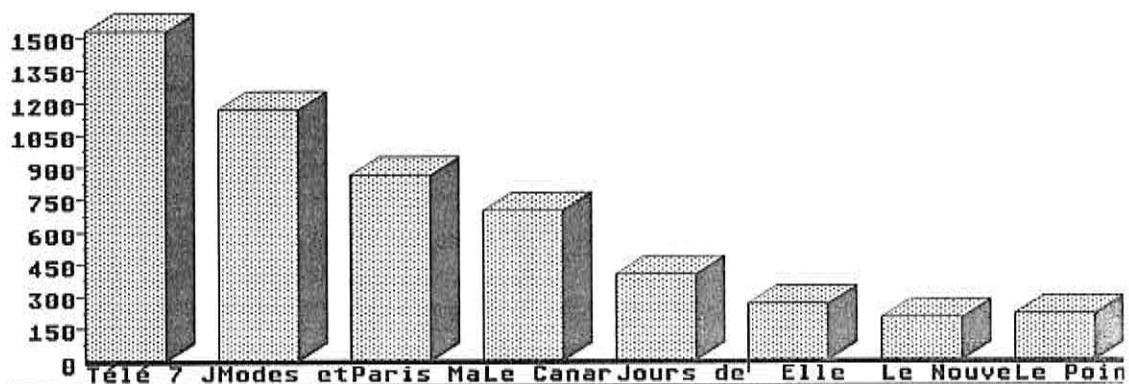
De tels chiffres soulignent, d'une part, la faiblesse du taux de lecture et, d'autre part, l'existence d'un fond de clientèle plutôt marqué à Gauche. Aux législatives de 1978, le candidat communiste est arrivé en tête dans deux communes de l'île, Grand Village et La Brée. Cette dernière a d'ailleurs offert l'investiture communale à un communiste, André Lefèvre, en 1976. Est-ce une tendance générale de l'île? Notons d'abord que Grand Village et La Brée sont des cas particuliers, hameaux institués en commune après la Seconde Guerre Mondiale et accueillant nombre de résidents secondaires. Mais les deux cantons de l'île sont quand même tenus par la Gauche en 1980, avec un Conseiller Général MRG au Château et un PS à Saint Pierre.

Le résultat particulier de **L'Humanité** peut avoir plusieurs explications. D'abord, c'est la concrétisation d'un fait socio-culturel. Nombre de communes de la "banlieue rouge" de Paris ont, dans les années 30, installé des colonies de vacances en Oleron. Par la suite, les colons devenus adultes sont revenus en vacances sur l'île, d'abord en camping, puis en résidence secondaire, enfin en retraite. Souvent d'obédience communiste, ces gens restent fidèles plus que d'autres à leur Parti et à sa presse. Mais il ne faut pas tout imputer aux estivants. Il existe également, tant chez les ostréiculteurs

que chez les agriculteurs oleronais, travailleurs de la terre et de la mer, de petits noyeaux communistes circonscrits à quelques hameaux.

5.3.2.2 Les hebdomadaires

TABLEAU 17. La diffusion des hebdomadaires nationaux en Oleron.



Le palmarès, établi sur quatre mois d'été et huit mois d'hiver entre octobre 1979 et septembre 1980, met en tête la presse de télévision avec **Télé 7 Jours** et **Télé Poche**. Un seul autre titre dépasse les 1 000 exemplaires par semaine, il s'agit de **Modes et Travaux**. On retrouve donc exactement les mêmes habitudes de lecture que sur l'île de Ré avec une prépondérance de la presse populaire de loisirs. Les titres considérés comme plus intellectuels, à l'image de **Télérama**, sont dédaignés. On privilégie nettement la presse "distractive" du genre **Paris Match** ou **VSD** par rapport à une information plus "sérieuse" du type **Nouvel Obs** ou **Le Point**. **Le Canard Enchaîné**, bien qu'appartenant au Syndicat de la presse politique, est sans aucun doute perçu comme humoristique et, à ce titre, réussit un bon score.

5.3.2.3 La variation saisonnière

La saison estivale ne modifie pas extraordinairement la diffusion de la presse en Oleron. **Télé 7 Jours** passe de 1 300 à 2 000 ex. seulement mais, comme on ne va

normalement pas en vacances pour regarder la télévision, ce titre n'est peut être pas pertinent au niveau de la consommation estivale. Par contre, le fait que **Mode et Travaux** double allégrement sa clientèle, de 800 à 1 900 ex. semble indiquer une identité sociologique entre les résidents permanents et les vacanciers.

Il est sans doute difficile de trouver une identité culturelle entre insulaires et estivants. Le fait que la même presse soit lue par les uns et par les autres signifie-t-elle donc que les lecteurs hivernaux sont des continentaux installés sur l'île en retraite avec leurs habitudes de lecture de citadins?. Ce qui nous conduit à dire que les acheteurs de presse sont plutôt des insulaires d'adoption et que les oleronais de souche ne lisent pas ou peu de journaux.

Pour ce qui est de la distribution de la presse quotidienne régionale en saison estivale, on retrouve à peu près les mêmes titres que sur l'île de Ré. La zone d'attraction touristique des deux îles reste donc sensiblement la même. Une seule exception en Oleron, **Ouest France**. La Maison de la Presse du Château refuse tout simplement de traiter ce journal car il offre un trop grand nombre d'éditions locales!

La presse charentaise

La situation d'Oleron vis-à-vis de la presse charentaise se pose en des termes quelque peu différents de ceux rencontrés sur l'île de Ré. Cela résulte en premier lieu de la situation géographique excentrée de cette île. Peu de journaux s'intéressent donc à elle.

Pour maintenir notre optique comparative, voyons le cas des deux journaux que nous avons cités pour l'île de Ré. Dans les années 70, Oleron dispose d'un bulletin interparoissial. En conséquence, **Le Courrier Français** l'ignore régulièrement. Seuls les

agriculteurs ont droit à leur information professionnelle avec **L'Agriculteur Charentais**.

Le nombre de ses abonnés demeure au fil des années d'une remarquable stabilité (*).

Bien qu'il touche 32% de la population de référence, ce journal diffuse surtout une information technique et peu d'exemples pris en terre oleronaise.

Parmi les autres titres diffusés en Oleron, on trouve surtout des gratuits venus du continent. **L'Avenir**, créé en août 1979 à Royan, mérite quelques lignes car il privilégie les textes aux petites annonces, rien d'étonnant pour le support électoral du Député Jean Noël de Lipkowski. Diffusé sur toute la zone de chalandise du député, de Royan à Oleron, cette publication s'entoure de collaborateurs prestigieux parmi lesquels : MM. Jacques Chirac, Michel Debré, Bernard Pons, Pierre Méhaignerie, René Monory ou André Giraud (**). Mais, bien sûr, ces rédacteurs ont d'autres préoccupations que l'île d'Oleron.

L'essentiel du paysage médiatique oleronais tient donc en deux titres : **Sud Ouest** et **Le Littoral** qui méritent une étude plus attentive.

(*) : 283 en 1976, 285 en 1980.
(**) : L'Avenir, septembre 1980.

CHAPITRE 4

L'ILE D'OLERON

LA CONCURRENCE

MÉDIATIQUE

5.4.1 LA CONCURRENCE QUOTIDIENNE

Comme pour l'île de Ré, **Sud Ouest** est présent en Oleron par l'intermédiaire de correspondants, l'un à Saint Pierre, l'autre à Saint Trojan. Au cours de l'été 1980, un correspondant spécial est détaché en Oleron mais son activité ne modifie en rien les informations locales puisqu'il collabore à une page "vacances".

5.4.1.1 Une lente érosion

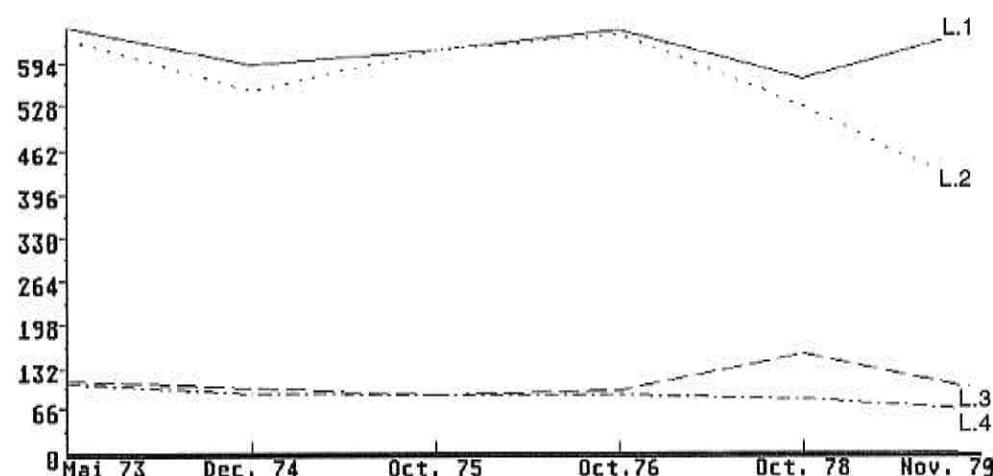
Les services commerciaux de **Sud Ouest** nous ont fourni des chiffres de vente pour les mois de Mai 1973, Décembre 1974, Octobre 1975, Octobre 1976, Octobre 1978, Novembre et juillet 1979.

Sur le Canton du Château d'Oleron, les ventes restent stables, entre 656 et 653 exemplaires. A Saint Pierre, elles fluctuent de 635 à 393 ex. Outre la baisse remarquable enregistrée sur le Canton Nord, on s'aperçoit que ce secteur, pourtant le plus peuplé de l'île, ne vend pas plus que le Sud. La même réflexion se confirme en été, 1 251 Ex. au Sud, 1 162 au Nord, alors que la clientèle saisonnière est toujours plus nombreuse dans cette partie de l'île. Cela est d'autant plus curieux que les vacanciers n'ont aucune raison objective de reproduire la boudoirie des gens du crû à l'égard de **Sud Ouest**.

La France subit le même sort. Sa chute va de 113 à 97 ex. sur le Château et de 107 à 62 sur Saint Pierre. **Sud Ouest Dimanche** n'échappe pas à l'hémorragie, de 457 à 358 sur le Sud et de 409 à 180 sur le Nord.

Au seuil des années 80, le groupe **Sud Ouest** est en perte de vitesse considérable sur les deux cantons de l'île. Le Nord, pour sa part, connaît une chute de près de 50%! La moyenne des ventes quotidiennes de **Sud Ouest + La France** se situe autour de 1200 ex. Ces résultats ont-ils pour responsable le correspondant local, c'est à dire le contenu du journal?

TABLEAU 18. L'évolution de la diffusion de Sud Ouest et La France sur l'île d'Oleron (L.1 : Sud Ouest, canton du Château. L.2 : Sud Ouest, canton de Saint Pierre. L. 3 : La France, canton du Château. L. 4 : La France, canton de Saint Pierre).



5.4.1.2 La fréquence de l'information

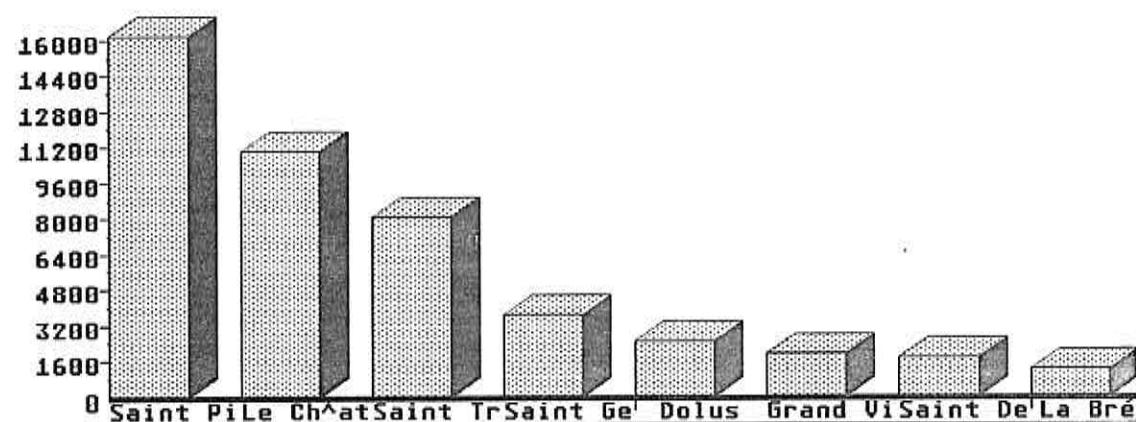
L'analyse du contenu des "pages" Oleron de **Sud Ouest** est faite sur le schéma déjà appliqué à Ré, et pendant la période du 1er janvier 1979 au 30 août 1980.

L'information insulaire apparaît cette fois relativement homogène. Sans doute la présence deux correspondants réguliers facilite-t-elle la "couverture" des événements. La fréquence des informations est plus élevée, les absences moins criantes. Sur quatre vingt sept semaines, Le Château et Saint Pierre sont présents en permanence. Saint Trojan, où demeure un correspondant, ne s'absente qu'une seule fois. La Brée, la plus oubliée, ne figure pas dans les pages pendant tout de même quarante-huit semaines.

5.4.1.3 La répartition de l'information

L'information oleronnaise représente dans **Sud Ouest** 52 065 cm, soit 598 cm par semaine. Malgré les résultats des ventes, la commune de Saint Pierre dispose de la meilleure place avec 16 219 cm (31% de la masse rédactionnelle). Avec l'autre chef-lieu de Canton, Le Château, deux communes confisquent à elles seules plus de la moitié de l'expression insulaire.

TABLEAU 19. La répartition géographique de la rédaction dans Sud Ouest Oleron.



Il faut alors noter que le Canton Sud d'Oleron reste globalement le mieux

représenté (23 495 cm contre 22 861). Compte tenu de l'accaparement de l'information, au Nord, par Saint Pierre, les trois communes restantes sont sous représentées. Saint Denis et La Brée, les moins bien "informées" ne disposent plus que de 6% du journal à elles deux, soit environ 16 cm par semaine. Peut-on en conclure que c'est d'elles que vient la perte de lecteurs sur cette zone? Nous n'avons pas de chiffres assez précis pour le dire.

5.4.1.4 Approche typologique

De tous les types d'information recensés, l'Agenda quotidien est le plus répandu. Cette liste des principaux numéros de téléphone d'urgence (médecin, pharmacien, pompiers), complétée par l'adresse du correspondant et les horaires de quelques loisirs paraît sous les rubriques du Château et de Saint Pierre, ce qui explique sa présence quotidienne. Avec 9 259 cm, L'Agenda occupe 17% de la surface consacrée à Oleron. C'est une information de service qui n'a aucun aspect rédactionnel.

La vie associative (8 391 cm, 16%), représente la première des activités du correspondant. Il s'agit le plus souvent de comptes rendus de réunions et de manifestations. La liste des personnalités tient généralement une part non négligeable de ces textes. Les Faits Divers, traduits des rapports de Police (15%) et le sport (14%), précédent encore largement les procès verbaux de Conseils Municipaux (8%).

Alors que les Conseils Municipaux d'Oleron (4 568 cm) sont à peu près équivalents à ceux publiés par **Sud Ouest** sur l'île de Ré (5 094 cm), leur part relative dans la rédaction est fort différente puisque ce sont eux qui font l'essentiel de l'information rétaise. Malgré une information plus conséquente, plus diversifiée, sur Oleron, le journal **Sud-Ouest** ne parvient pas à enrayer une chute spectaculaire.

5.4.1.5 Approche qualitative

Au-delà de la quantité d'information, il faut peut-être décortiquer l'ensemble rédactionnel pour mieux situer la réalité de l'information locale.

Au cours de la période étudiée, la surface rédactionnelle est de 46 356 cm sous des rubriques locales et 5 709 cm sous le titre générique "Île d'Oleron". Sur ces 52 065 cm, le texte ne représente, en fait, que 28 730 cm (55,18%), photos et titres occupant les 45% restant. Le travail rédactionnel se réduit aussi à 330 cm par semaine, soit 55 cm par jour à répartir entre 8 communes.

Encore une fois, l'analyse structurelle de l'information est suffisante pour décrire la pauvreté de son contenu. Si on retire les listes de personnalités qui permettent de faire de belles photos-légendes, le contenu rédactionnel se résume à une information de service, sans recherche ou traitement particulier. La disproportion dans la répartition géographique de l'information illustre toutes les limites de l'emploi de correspondants. Ce sont de simples boîtes aux lettres qui font transiter des textes tels qu'ils leur sont fournis, ou presque.

5.4.1.6 Fluctuation saisonnière

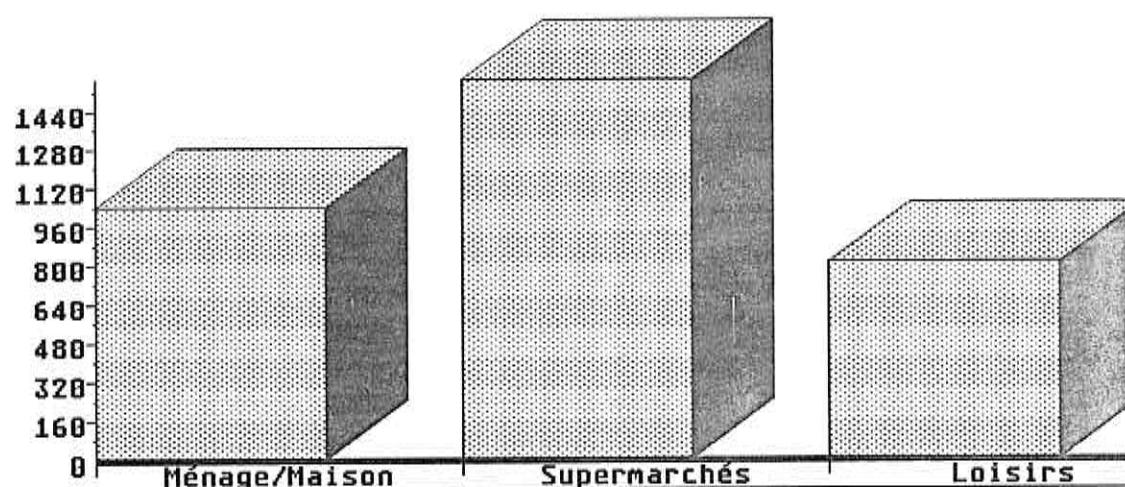
La modicité des contributions communales ne permet pas d'appréhender une évolution saisonnière personnalisée. Globalement, en 1980, l'affluence des animations estivales permet de faire de belles photos. En conséquence, la période du 7 juillet au 9 août est la plus conséquente de l'année en quantité.

5.4.1.7 La partie payante

Au cours des 87 semaines analysées, **Sud-Ouest** publie dans la rubrique Oleron

246 publicités. 210 viennent de l'île, 36 de l'extérieur. Le volume représente une moyenne quotidienne de 8,65 cm. La différence avec Ré est substantielle ce qui peut laisser envisager un contexte économique favorable à une exploitation du marché publicitaire.

TABLEAU 20. Typologie de la publicité des pages Oleron de Sud Ouest.



Ce sont les grandes surfaces qui fournissent la plus grosse participation (1 574cm, 34,8%). Il convient pourtant de nuancer l'impression première car ces entreprises négocient des publicités globales pour l'enseigne de leur chaîne sur toute une région. Les quotidiens régionaux sont alors leur partenaire privilégié, sinon obligé. Viennent ensuite les articles de maison, bricolage et ménage (23,10%) et les loisirs (18,01%). Cette dernière catégorie, avec de nombreuses petites insertions, assure la présence la plus régulière.

La quantité d'information sur l'île d'Oleron se révèle beaucoup plus importante que sur l'île de Ré, malgré certaines disparités locales. Pourtant, le taux de lecture baisse. Quel autre facteur peut peser sur la désaffection de la clientèle? La structure

même du groupe de presse **Sud Ouest** offre une première réponse à cette question.

54.1.2 Le décalage géopolitique

Ainsi que nous l'avons dit, **Sud Ouest** se partage le département en deux éditions : 18 A et 18 C. La 18 A, depuis La Rochelle, couvre l'île et Ré et l'île d'Oléron. Cette situation conduit à de nombreux décalages géopolitiques qui peuvent expliquer le désintérêt des lecteurs insulaires, et plus particulièrement oléronais, pour le titre.

Sud Ouest ne propose à ses lecteurs charentais en général aucun enracinement départemental. Le journal de Bordeaux est un journal Aquitain avant tout et, à ce titre, il privilégie les événements ou personnalités de cette région. Or la Charente Maritime, qui appartient à la Région Poitou Charentes, n'a que faire des résultats sportifs Aquitains où des programmes de FR 3 Bordeaux. Déjà, un premier décalage est perceptible et son influence se fait sentir sur tout le département.

Dans le cas d'Oléron, le rattachement à l'édition 18 A provoque un autre déchirement. En effet, si l'île dépend bien de La Rochelle au niveau départemental, elle a d'autres attaches, en particulier avec le proche continent. Celles-ci se concilient difficilement avec le découpage de Sud Ouest. Ainsi, le Député est à Royan; le sous-Préfet, après avoir été à Marennes, siège à Rochefort; l'Agence des Télécommunications est celle de Saintes vers où se dirigent également les transports routiers assurant la liaison avec le train; les Affaires Maritimes se tiennent à Marennes, avec les impôts! Or toutes ces villes

et l'information politique et économique qu'elles distillent dépendent de l'édition 18 C de **Sud Ouest**. Point n'est besoin d'épiloguer plus longtemps pour faire comprendre quel malaise ou quelle insatisfaction rencontre l'insulaire à la lecture des pages de son quotidien.

Malgré cela, **Sud-Ouest** maintient une présence active plus importante en Oleron que sur l'île de Ré (52 965 cm contre 25 862 cm). Son taux de pénétration reste encore légèrement supérieur à celui de l'île de Ré (6,30% de la population contre 5,54%) après la forte érosion de ces dernières années. Est-ce dû à l'absence d'un journal insulaire? Il existe pourtant une concurrence hebdomadaire, l'hebdomadaire de Marennes, **Le Littoral** qui s'intéresse à Oleron depuis 1959.

5 . 4 . 2 L A C O N C U R R E N C E HEBDOMADAIRE (*)

Le Journal de Marennes, créé en 1835, devient **La République de Marennes** en 1944. En 1959, ayant étendu sa diffusion à l'île d'Oleron, ce titre se transforme en **Le Littoral de la Charente Maritime**. Publié au format 31 x 42 cm avec une couleur d'accompagnement, le bleu, il diffuse en moyenne 13 pages par semaine en 1979 sur le sud du département : Marennes, Oleron, presqu'île d'Arvert et Royan.

(*) : Entretien avec M. Richard Pattedoie, Directeur du **Littoral**, septembre 1980.

5.4.2.1 Une diffusion en progrès

En octobre 1973, la diffusion du Littoral avoisine 4 500 exemplaires. Depuis, elle est en croissance régulière puisqu'elle oscille entre 5 800 et 5 900 ventes. Toutefois, cette évolution est lente car, en 1977, **Le Littoral** s'étend sur Royan, la plus importante cité de l'arrondissement. En 1980, ses ventes avoisinent les 600 exemplaires sur ce secteur, ce qui reste minime eu égard aux 18 000 résidents permanents de la station balnéaire.

En septembre 1980, **Le Littoral** compte 613 abonnés sur Oleron. Malheureusement, le système de gestion des abonnés, avec des fiches renouvelées chaque année, ne permet pas de connaître l'ancienneté de la clientèle. Pour les ventes directes, il faut prendre en compte une diffusion directe par l'éditeur vers 7 points de vente et un circuit alimenté par la Maison de la Presse du Château avec 10 dépôts. Les ventes se situent aux alentours de 424 sur le circuit Maison de la Presse et 386 sur le circuit direct. Avec les 613 abonnés, l'impact global du Littoral est donc de 1 423 exemplaires pour 16 650 habitants, soit 8,54%.

Les statistiques montrent également une légère bonification estivale (+ 3,52%).
"Elle pourrait connaître une meilleure évolution saisonnière si on y prêtait attention, reconnaît Richard Pattedoie, mais ITOM est avant tout une imprimerie, c'est donc une question de temps et de disponibilité du personnel".

5.4.2.2 La répartition géographique

Si on regroupe ces résultats géographiquement, à l'exception des abonnements, la répartition est à peu près équilibrée entre les deux cantons : 469 pour le Sud et 425 pour le Nord. En fait, les points de vente sont disproportionnés puisque la Maison de la

presse du Château vend 205 journaux, devant Dolus, 82, puis saint Pierre (dépôt 1), 76.

Les dépôts de villages, comme La Menounière (11 exemplaires) sont plus modestes.

Soulignons, ici encore, l'impact évident de l'éloignement géographique. Saint Denis, à la pointe occidentale de l'île, n'achète que 12 **Littoral** pour 1 006 habitants.

5.4.2.3 L'information locale

Contrairement au **Phare de Ré**, **Le Littoral** n'est pas un journal exclusivement insulaire. Oleron n'y occupe donc qu'une partie de la pagination, selon la copie qui arrive de rédacteurs bénévoles ou du correspondant officiel, basé à Saint Pierre. M. Pattedoie se contente de lire la copie afin "*d'opérer une sélection destinée à éviter les poursuites judiciaires*", selon sa propre expression.

L'étude porte sur les publications comprises entre le 5 janvier 1979 et le 5 septembre 1980, soit 86 numéros. Elle est conduite de façon quantitative puis qualitative. Pour la quantité, nous prenons en compte le nombre puis la dimension des informations diffusées, commune par commune. En ce qui concerne la qualité, compte tenu, encore une fois, de la quantité de l'élément de référence, il est difficile de se livrer à une dissection stylistique. Nous nous contentons d'une approche typologique de l'information. Pour terminer, nous étudions la partie payante du **Littoral**.

5.4.2.4 Fréquence de l'information

Une disparité assez nette se manifeste entre les années 1979 et 1980. Globalement, l'île d'Oleron voit sa part d'information diminuer. La moyenne hebdomadaire du nombre d'articles se situe à 10, soit à peine plus d'une information par commune avec une chute de 11 à 9 entre les deux années. Aucune commune n'est représentée chaque semaine. Saint Pierre, avec 4 absences en 1979 et 2 en 1980, arrive largement en tête.

Grand-Village, la moins bien couv

5.4.2.5 Répartition Géographique

Le Littoral consacre une importante place à Saint-Pierre

cette masse, Saint Pierre confisque

encore une fois, clôt ce palmarès

cantons est presque parfait : 44,8%

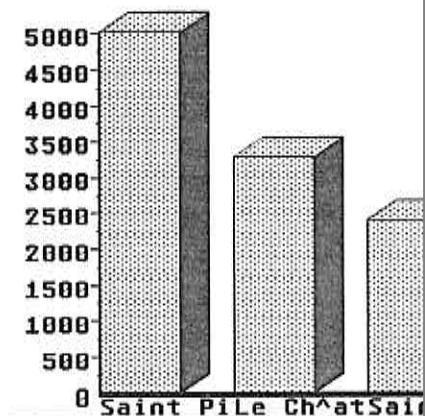
La différence, 14%, consiste en deux

Une page du **Littoral** contenant 2

soit 8% des 13 pages hebdomadaire

ventes.

TABLEAU 21. Répartition géographique



5.4.2.6 Evolution quantitative

Durant cette période, on

d'information. La partie ouverte

hebdomadaire de 232 cm en

réfère mal de grandes disparités

Dans un contexte à la base

Le Château accentuent en effet leur prépondérance. De 40% de la rédaction, ils passent à 44%. Les trois communes les plus mal desservies améliorent modestement leur sort mais sont encore loin de parvenir au niveau des villes moyennes.

Le résultat de Saint Pierre est d'autant plus remarquable que les procés verbaux de Conseils Municipaux en sont absents en 1980 alors qu'on en recensait sept en 1979. Nous concluons à un travail efficace du seul correspondant titulaire du **Littoral** sur l'île. Dans le même ordre d'idées, la fluctuation saisonnière de l'information subit l'habituel contre-coup de la disponibilité estivale des informateurs. En 1979, le premier semestre représente 55% de la copie.

Dans le cas du **Littoral**, cela a une répercussion sur la pagination du journal qui, nous le verrons, ne complète pas cette absence par une recrudescence de la publicité. Le nombre moyen de pages du journal est légèrement supérieur à 13. Au cours de l'été, on trouve des numéros avec dix pages seulement, quel que soit l'intérêt de l'actualité locale comme nous allons le voir dans les paragraphes suivants.

5.4.2.7 Un discours non journalistique

Travaillant avec des correspondants bénévoles, à l'exception de celui de Saint Pierre qui perçoit une modeste rétribution, **Le Littoral** publie une information brute. Elle n'a pas de caractère journalistique en ce sens qu'elle ne fait pas de place à l'enquête, évite le commentaire. Sa quantité moyenne est de 230 cm par semaine en ce qui concerne Oleron et cette masse se compose d'éléments divers.

Au plan typographique, nous retrouvons quatre groupes classiques : les rubriques, les titres, les textes et les illustrations. Les rubriques sont ici exclusivement des

nom de communes car il n'y a aucun classement thématique de l'information. Les titres des articles sont pratiquement tous identiques, sur une ou deux colonnes de large, très peu dimensionnés, environ 1 cm. Les illustrations occupent, en moyenne hebdomadaire, 27 cm (11,9%). Cela laisse près de 200 cm de texte par semaine. Comme nous avons évalué le nombre moyen d'articles par numéro à dix, voilà qui nous mène à une vingtaine de centimètres par sujets. Ce qui, à l'évidence, ne se prête guère à de quelconques développements philosophiques et à l'analyse sémantique ou syntaxique.

Plusieurs numéros offrent une illustration particulière de la communication écrite telle qu'elle se pratique à Marennes. Le numéro 20 de l'année 1980, rend compte de la Foire Exposition de l'île d'Oleron au moyen d'une page de photos sans l'accompagnement du moindre texte. En 1979, le même sujet a fait l'objet d'une importante ressource publicitaire, que **Le Littoral** ne juge même pas utile de soutenir par un article, un compte rendu ou une photo. En 1980, la grève des pêcheurs de l'île d'Oleron est traitée selon le même principe. Le correspondant, tout comme l'éditeur-rédacteur en chef, hésitent à écrire le moindre mot sur un sujet aussi délicat.

5.4.2.8 Un journal de communiqués

Nous avons vu, par défaut, comment on traitait l'actualité dans **Le Littoral**. Reste à savoir de quoi on y parle, ce que nous pouvons approcher par la typologie des sujets rencontrés.

Les procès verbaux des conseils municipaux et du SIVOM arrivent en tête, avec 26,6%. Rappelons ici que la commune de Saint Pierre, la plus prolifique, n'a pas fourni ce type d'article en 1980 alors qu'elle en avait diffusé sept en 1979. La vie associative

obtient 20,9% mais il s'agit, là encore, de comptes rendus administratifs de réunions car les activités publiques de ces groupes ont été comptabilisées selon leur type : sport, culture et manifestations diverses. Presque 50% du texte s'avère une reproduction de documents officiels. Le travail d'information des correspondants reste modique.

Le sport ne représente déjà plus que 11,2% de l'information. La vie politique (4,2%) est tout particulièrement absente. Le Littoral ne publie d'ailleurs pas le résultat des élections sous le prétexte que, paraissant le vendredi, son lectorat est déjà informé par le quotidien. Voilà une bien curieuse conception de la concurrence.

5.4.2.9 Concurrence ou concentration?

D'ailleurs, faut-il vraiment employer le terme de concurrence au vu de certaines pratiques du **Littoral**. Ainsi, le correspondant de Saint Pierre se trouve être la même personne pour **Le Littoral** et **Sud-Ouest**. La compétition entre les deux titres prend alors des formes curieuses. Comme les articles sont identiques, la seule différence se joue sur l'actualité, c'est-à-dire la rapidité des supports à publier l'information. A ce jeu, **Sud-Ouest**, pourtant quotidien, a des difficultés à s'imposer face à son concurrent hebdomadaire! La situation est tolérée par **Sud-Ouest** qui n'a pas d'autre correspondant et croit donner l'illusion de la concurrence en faisant signer les correspondances Andrieux ou Alfan, pour Alfred Andrieux, sur **Sud-Ouest**. Par malheur ces signatures apparaissent parfois aussi sur **Le Littoral** (*).

5.4.2.10 Evolution qualitative

Sur les deux années de référence, la baisse globale semble pouvoir être attribuée à la rubrique "Pont" qui a été largement alimentée en 1979. Suite aux actions du Comité de

(*) : **Le Littoral**, n° 8, 9, 29 de 1979. Voir aussi Annexe LXXXI.

Défense des Intérêts de l'Ile d'Oleron, le péage du pont est supprimé pendant quelques semaines. Ainsi, on passe de 1 174 cm sur le sujet à 74 seulement.

Avec les fameuses pages photos sur Expoléron et la grève des pêcheurs en 1980, la part des illustrations double presque en 1980 ce qui réduit encore la part écrite de cet imprimé. Autre pratique pour le moins curieuse : en 1979, le journal n'est pas publié pendant la seconde quinzaine d'août. L'imprimerie ferme pour congés!. C'est dire l'intérêt qu'on porte à l'actualité au **Littoral**.

Enfin, la lisibilité du **Littoral** mérite également quelques considérations. Outre la simplicité de la maquette, on peut signaler nombre d'incidents techniques peu dignes d'un véritable journal, encore moins d'un imprimeur. Certains numéros sont livrés avec une ou plusieurs pages blanches, d'autres sans le titre en couleur (*). Enfin, comme sur **Le Phare de Ré**, le montage des articles à parfois des allures de puzzle : témoin, la rubrique Saint Georges du numéro 47, en 1979, qui s'arrête inopinément sur une page et se poursuit sans avertissement deux pages plus loin.

5.4.2.11 La partie payante

Le Littoral insère trois types d'informations payantes : les petites annonces, les annonces légales, la publicité.

Les petites annonces apparaissent comme un maigre complément financier du **Littoral**. D'une moyenne de trente trois par semaine en 1979, elles passent à quarante sept en 1980. Celles émanant de l'île d'Oleron dépassent le cap des dix en 1980 et s'y maintiennent tout au long de la période analysée. On note seulement deux "carnets" (annonces d'obsèques) sur ces 86 semaines, ce qui est fort peu.

(*) : **Le Littoral**, 1979 n° 11, 1980 n° 10.

Les annonces légales représentent un secteur à forte rentabilité compte tenu de l'obligation de publication qui est faite aux entreprises et du tarif fixé au niveau départemental. Elles représentent 70,13% de la partie payante. L'île d'Oleron en fournit quelques unes : 43 cm en 1979 et seulement 25 cm en 1980, soit 4,26% de la masse. Cette part relativement peu importante n'est pas étonnante. Elle est le reflet d'une résistance psycho-sociologique à l'information sur les problèmes économiques et financiers de la part des français. Pour échapper à la "publicité" faite à son entreprise, le créateur cherche à faire publier l'annonce légale loin de chez lui, dans un journal si possible confidentiel. Par exemple, un Oleronais insérera cet avis dans **Le Phare de Ré**, et réciproquement un Rétais dans **Le Littoral**. Les deux lectorats étant différents, il limite ainsi les risques de dévoiler à ses voisins ses activités et ses engagements financiers.

5.4.2.12 La publicité

Dans **Le Littoral** la publicité occupe une place relativement modeste : 29% de la surface totale. Oleron y maintient une présence moyenne de 61 cm, constante sur les deux années. Cela pourrait signifier une amélioration du marché car Noël 80 n'est pas encore comptabilisé.

Toutefois, ces chiffres traduisent mal la réalité particulière au **Littoral** en matière de publicité. M. Pattedoie nous a en effet précisé que beaucoup de pavés sont insérés gracieusement pour les clients qui font réaliser leurs affiches ou leurs programmes à l'imprimerie Itom. "*La publicité n'est pas démarchée par le journal, avoue M. Pattedoie, elle vient d'elle même au journal. Plus exactement à l'imprimerie. La publicité traînée en tant qu'imprimeur passe par le journal à titre gracieux, il n'y a pas de publicité payante sur*

Oleron". Une variation saisonnière est, malgré tout, perceptible avec un point haut en mai-juin et un point bas après la mi-août.

5.4.3

CONCLUSION AU PANORAMA MÉDIATIQUE DE RÉ ET OLERON EN 1980

Ré et Oleron, les deux soeurs de l'archipel charentais présentent des profils démographiques assez semblables.

- La population de plus de 60 ans atteint plus d'un quart des habitants : 26,85% sur Ré, 27,32% sur Oleron;
- La population jeune (- 14 ans) atteint presque 20% : 19,81 % sur Oleron, 19,28% sur Ré;
- La présence d'une population féminine majoritaire dans toutes les classes d'âge en Oleron, de même que la plus grande proportion d'actifs (37,14% contre 35,76 à Ré), semble indiquer un plus grand potentiel d'activités. Cette tendance se retrouve dans le

grand nombre d'exploitations individuelles et artisanales.

L'étude du paysage médiatique insulaire confirme cette similarité. Certes, la vente des quotidiens, des hebdomadaires et de **Sud Ouest** est meilleure sur Oleron mais les chiffres restent très proches. Seule la presse hebdomadaire nationale présente un écart atypique et se vend deux fois mieux en Oleron. Ce qui, à première vue, semble favorable à la création d'un journal.

La couverture médiatique locale offre, elle, deux visages différents. Nous avons suivi la génèse de cette opposition pendant tout un siècle. En 1980, le paysage écrit insulaire se résume ainsi : une presse quotidienne interrégionale qui survole les îles avec **Sud Ouest** et des journaux locaux hebdomadiers dont l'impact est loin d'être similaire : **Le Phare de Ré** et **Le Littoral**. La différence d'impact s'explique essentiellement par l'insularité du premier alors que l'autre est un journal continental. Au niveau du contenu, en effet, les différences dans l'approche et la technique de l'information insulaire sont assez mimines.

Sud Ouest consacre, en moyenne hebdomadaire, 297 cm à l'information et 22 cm à la publicité de l'île de Ré (en tout 319 cm), 598 cm d'articles et 51 cm de publicité à Oleron (soit 649 cm). Pendant la même période, **Le Phare de Ré** a offert 592 cm d'information et 552 cm de surface payante, soit un total de 1 144 cm à l'île de Ré. **Le Littoral**, pour sa part, ne concède que 230 cm à l'actualité oleronaise et 61 cm à la publicité, au total 291 cm.

On ne s'étonne donc pas que **Le Phare de Ré** soit acheté par 38% des rétais alors que **Sud Ouest** n'en séduit que 5,5%. C'est aussi sans surprise que l'on constate que le

grand quotidien de Bordeaux n'est acheté que par 6,3% des Oleronais alors que 8,5% préfèrent **Le Littoral**.

Enfin, la variation saisonnière apportée par le marché touristique ne se traduit que par quelques ventes supplémentaires, comme si les touristes ne cherchaient pas à savoir ce qui se passe (même au niveau des loisirs) sur leur lieu de vacances. **Le Phare de Ré**, seul journal insulaire, bénéficie de retombées importantes en fin de saison. Là, l'important contingent de résidences secondaires fournit un réservoir qui permet de doubler la diffusion grâce aux abonnements.

Compte tenu de la similitude sociologique entre les deux îles, du laxisme de la couverture médiatique actuelle, peut-on transposer l'expérience rétaise sur l'île d'Oleron? C'est tout le pari d'**Oleron Hebdo**.

CHAPITRE 5

OLERON HEBDO

La presse insulaire charentaise s'apprête à fêter son centenaire sur un double constat : la réussite du **Phare de Ré** et l'absence de journal oleronais. Une entité de plus de 16 000 habitants ne peut-elle faire vivre un support écrit de communication? Le 13 mars 1981, **Oleron Hebdo** vient combler le vide.

Cette création s'opère sur des bases nouvelles dans la presse insulaire. Pour la première fois, des journalistes professionnels conduisent l'opération et s'appuient sur des technologies nouvelles. Examinons en premier lieu leurs objectifs avant de mesurer leur apport à la communication locale et l'intérêt qu'a porté le public à une telle initiative.

5.5.1 LE pari journalistique

Oleron hebdo ne se rattache à aucune entreprise existante, n'a aucun lien

préalable avec l'île d'Oleron et ne s'appuie pas sur une imprimerie. C'est un choix professionnel, le pari de journalistes qui utilisent les ressources de la technologie moderne pour remédier ce qui leur paraît une lacune médiatique en mettant en place une presse différente.

5.5.1.1 Les hommes

La SARL de Presse Oleron Communications est constituée, en décembre 1980, par trois journalistes : Mireille Billion, Pierre Frustier et Alain Grégoire. Formés à l'IUT de Bordeaux dans la même promotion, ils sont âgés d'une trentaine d'années et s'intéressent particulièrement à la presse écrite.

Pierre Frustier s'interroge depuis plusieurs années sur le fonctionnement de la presse locale et participe à plusieurs expériences de presse (*). En 1977, son mémoire de DUT dresse un constat du contenu de la presse locale à Calais (Pas de Calais) (**). Ensuite, il rassemble les fruits de ses réflexions dans un DEA des Sciences de l'Information consacré aux "*Perspectives théoriques, économiques et techniques pour une presse contemporaine*" (***) . L'idée maîtresse de sa recherche est la carence de la presse quotidienne régionale dans la traduction de la vie locale.

Au cours des années 70, ce malaise est exprimé par la prolifération d'une nouvelle presse, dite alternative. L'étude menée dans le cadre du DEA constate l'échec de la quasi totalité de ces tentatives et souligne deux écueils principaux : le gigantisme des zones de diffusion de ces journaux ainsi que les difficultés techniques liées à la non

(*) : Tendances en 1974 à Bordeaux, Le Gastronome en 1975 et Rock'n Roll Musique en 1976.

(**) : Pierre Frustier, "*Il était l'information à Calais, une fois*", IUT de Bordeaux, 1977.

(***) : Université de Bordeaux III, 1980.

maîtrise de l'outil éditorial. Pierre Frustier conclue en soulignant la nécessité de réduire l'expansion géographique et les perspectives d'assouplissement des contraintes techniques apportées par les nouvelles technologies.

Parallèlement, Alain Grégoire participe à deux expériences hebdomadoires en Charente Maritime **L'Echo de Sévre et Charente** (1978) et **La Rochelle Presse** (1980) (*). L'échec de ces deux titres au bout de quelques numéros illustre parfaitement les thèses de Pierre Frustier. **L'Echo** veut réunir sur un même support Aunis, Saintonge et Vendée. Les journalistes s'épuisent sur le terrain sans parvenir à enraciner leur publication dans un public disparate et dispersé. **La Rochelle Presse**, d'envergure plus réduite, sombre en partie sous des problèmes techniques. L'imprimerie se trouve à La Roche sur Yon (Vendée), assez loin pour ralentir les relations entre la rédaction et l'impression et nécessiter près d'une semaine de fabrication, ce qui s'accommode mal avec l'impératif d'actualité.

Alain Grégoire connaît bien la Charente Maritime. Pierre Frustier a passé de nombreux été sur l'île de Ré à feuilleter **Le Phare**. Ils savent que l'île d'Oléron, plus grande et plus peuplée ne dispose pas d'organe de presse. Les conditions de limite géographique ne peuvent être mieux réunies que sur une île, le premier handicap est effacé. Reste le problème technique.

5.5.1.2 L'avancée technologique

Au début des années soixante-dix, les grands quotidiens français découvrent lentement une nouvelle technologie, la photocomposition avec mise en page sur écran. Le

(*) : Ces titres sont inconnus aux Archives Départementales. Collection personnelle partielle.

monde syndical des entreprises de presse se scinde en deux camps dans une bataille dont l'enjeu est le contrôle de cette fameuse machine. Qui doit l'utiliser? Les journalistes, qui sont responsables de l'information, donc du contenu, ou les imprimeurs qui assurent la réalisation technique du produit?

Dans les grandes entreprises de presse, le patronat est contraint à des arbitrages savants après des négociations serrées pour préserver la masse salariale. Pendant ce temps, de petites entreprises indépendantes fleurissent un peu partout et tranchent résolument le problème : le journal appartient à ses rédacteurs qui maîtrisent le processus jusqu'à la mise en page. Seule l'impression est du ressort de l'imprimeur et sera réalisée à l'extérieur. **Oleron Hebdo** opte pour cette formule.

La maîtrise technologique du produit n'a pas pour seul avantage de réduire les temps de fabrication. Certes, elle permet aux journalistes de pouvoir modifier jusqu'au dernier moment ce qui leur semble nécessaire mais elle représente aussi un certain nombre de gains. Gain de temps en supprimant les allées et venues entre la rédaction et l'imprimerie; gain économique substantiel surtout. Dans le cas d'**Oleron Hebdo**, le devis de l'imprimerie retenue (*), se monte à 7 200F hors taxes si l'imprimeur prend en charge la photocomposition et 2 900 F seulement si cette partie lui est fournie. Cela signifie une économie de 4 300 F par semaine, soit 223 600 F par an alors que le prix d'achat de la machine choisie est de 125 244 F Ttc (**).

Oleron Communications, modeste Sarl de Presse au capital de 2 100F, se lance dans l'aventure en achetant son matériel en leasing.

(*) : à La Rochelle, soit 90 Kms de distance, voir Annexe LXXVIII.
(**) : voir devis, Annexe LXXIX.

5.5.1.3 L'esprit médiatique

Les associés d'Oleron Communications n'ont aucun contact dans l'île lorsqu'ils s'y installent, en septembre 1980. Pour se plonger dans le milieu, ils assistent aux conseils municipaux, rencontrent les élus locaux, suivent les manifestations sportives, se mêlent à la vie des associations avant de présenter leur projet à un maximum de responsables locaux. Au fil de ces rencontres, un profil de journal oleronais est défini. Le numéro 0 est soumis à quelques lecteurs privilégiés en février 1981.

Oleron Hebdo ne se veut pas comme les autres journaux insulaires. Cette fois, il y a des journalistes qui ont un rôle dans le circuit de l'information, celui de médiateur. Cette médiation ne doit pas être passive comme celle des correspondants de la presse quotidienne, simples boîtes aux lettres, mais active. Le journaliste est celui qui, certes, diffuse l'information que l'on lui transmet. Il est surtout celui qui recherche, complète, commente, met en situation les opinions contradictoires. Bref, le journaliste d'**Oleron Hebdo** est un metteur en communication, médiateur entre les hommes.

L'esprit de l'entreprise n'est pas d'instaurer la polémique en détenant le "scoop" mais de réaliser les conditions d'un dialogue, de proposer bien plus que de critiquer. Le message est-il passé? Comment **Oleron Hebdo** reflète-t-il la vie locale? C'est ce que nous apprend l'étude de ses pages.

5.5.2 LA VOIX D'OLERON

L'étude d'**Oleron Hebdo** clôt ce premier siècle de presse insulaire. Elle débute avec le n° 1, le 13 mars 1981, et s'achève à la fin de la même année, avec le n° 32, du 25

décembre. L'exclusivité locale et le rôle des journalistes sont les deux axes principaux de notre recherche de cette voix insulaire.

5.5.2.1 L'exclusivité locale

Au cours de cette année 1981, **Oleron Hebdo** se présente sur 16 pages au format 32 x 22 cm. Le numéro 13 comporte exceptionnellement 24 pages en raison de l'actualité. Outre la titraillerie diverse, la rédaction occupe 57 647 cm. Les articles n'ayant aucun lien avec Oleron représentent 651 cm seulement, la publicité extérieure, 32 cm. Nous avons donc à faire à un journal presque exclusivement insulaire dans lequel l'approche journalistique se traduit par une mise en forme et une hiérarchisation de l'information.

5.5.2.1.1 L'information hiérarchisée

Alors que les journaux insulaires ont jusqu'ici, aligné les articles les uns à la suite des autres, **Oleron Hebdo** propose une classification par rubrique. On trouve, d'autre part, un classement géographique avec les huit communes et des informations "oleronaises" sous le titre "*7 jours dans l'île*", puis quatre thèmes isolés : sport, loisirs, mer et agriculture. Enfin, des informations-services complètent la rédaction.

La "Une", elle aussi, se différencie de celles des concurrents. Sur le n° 1 on trouve en gros titre le dossier de la semaine et des accroches pour les rubriques des pages intérieures multiplient les centres d'intérêt pour le lecteur. **Oleron Hebdo** essaie ainsi de ressembler à l'image classique d'un journal, avec une logique de lecture et une hiérarchie de l'information.

Au fil des semaines, cette maquette évolue afin de répondre aux attentes des lecteurs car la pratique hebdomadaire de l'information oleronnaise révèle des adaptations nécessaires. La première intervient avec le n° 7 qui place les rubriques économiques : mer et agriculture en pages 2 et 3. Cette mutation a pour objet de répondre à la concurrence du **Littoral** qui valorise les informations ostréicoles. Elle vise à améliorer les ventes sur le canton sud de l'île.

Au n° 27, Oleron Hebdo adopte une "Une" de style magazine avec l'illustration du dossier principal de la semaine sur presque toute la surface (*). Plusieurs autres titres sont conservés en bas de page pour maintenir une diversification des centres d'intérêt ainsi que l'accroche géographique du lecteur. Enfin, avec le n° 32, ce sont les loisirs qui se retrouvent en début de journal. Il s'agit là d'un choix rédactionnel visant à privilégier les activités associatives et la dynamique insulaire. Ainsi que nous le verrons avec l'étude de la diffusion, ces modifications n'auront pas d'influence déterminante sur les ventes.

5.5.2.1.2 Le privilège de l'écrit

Avec 37 647 cm², la rédaction occupe 87% de la surface imprimée. La répartition entre le texte (71%), les titres (17%) et les illustrations (11%) s'approche de la valeur moyenne reconnue par les règles graphiques (33% de titres et d'illustration). A ce propos, soulignons qu'**Oleron Hebdo** est né sans illustrations. Les premiers dessins apparaissent sur le n° 3, les photos au n° 5, après la mise en service du labo-photo du journal.

(*) : voir Annexe XL.

Les absences d'informations communales sont l'un des principaux griefs fait à la presse insulaire. Voilà bien l'un des premiers écueils à éviter pour le nouveau journal. Si l'on s'en tient aux rubriques communales, le pari n'est pas totalement réussi. Sur huit communes, cinq seulement assurent une présence constante. Saint Trojan et La Brée manquent une semaine, Grand-Village, sept. Toutefois, ces absences peuvent être compensées par un passage dans d'autres rubriques (loisirs, sports, ...). Ainsi une absence de Grand-Village, au n° 21, est atténuée par le reportage, dans la rubrique "Loisirs", intitulé "*A Grand-Village et Saint Trojan, des balades sur les dunes et dans la forêt*".

Sur ces bases, **Oleron Hebdo** développe une vision commentée de l'information locale.

5.5.2.2 Le poids du commentaire

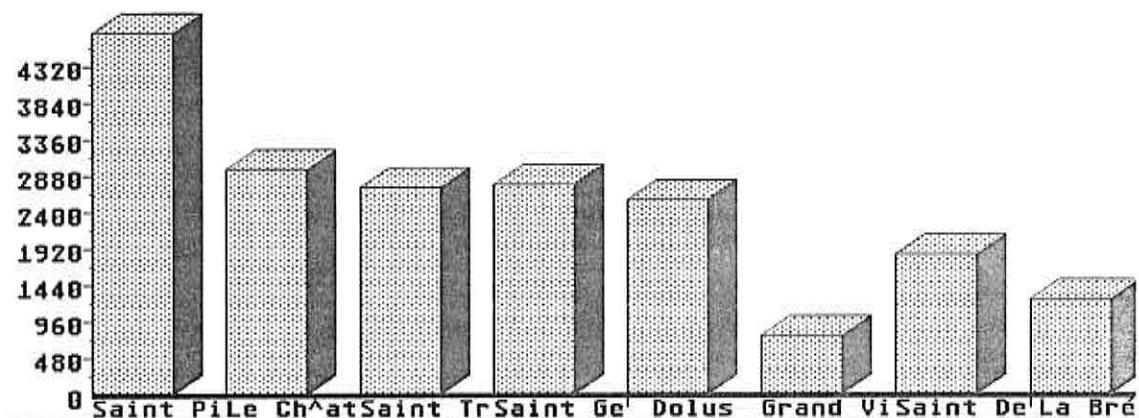
Tout en donnant à l'information une présentation en rubriques, **Oleron hebdo** a conservé un classement géographique afin de s'adapter aux habitudes de sa clientèle et de satisfaire un légitime besoin d'enracinement de la part du lecteur. Un regard plus attentif permet de mieux approfondir les deux aspects de cette information : rubriques locales et rubriques thématiques.

5.5.2.2.1 L'approche géographique

Le classement géographique de l'information recouvre deux éléments distincts : l'information générale sur l'île d'Oleron, par exemple les enquêtes et dossiers, et l'information strictement communale. La part du titre "Oleron" représente 7 770 cm, soit 13,4% de la rédaction; la part des communes, 19 679 cm (34,1%). Près de la moitié du

journal comporte donc une référence géographique. Elle doit aider le lecteur à considérer **Oleron Hebdo** comme son journal local. Il a semblé primordial de conforter le sentiment que le journal parle au lecteur de ce qui le touche de près, qu'il lui parle de son "pays" chaque semaine.

TABLEAU 22. Répartition géographique de la rédaction sur Oleron Hebdo.



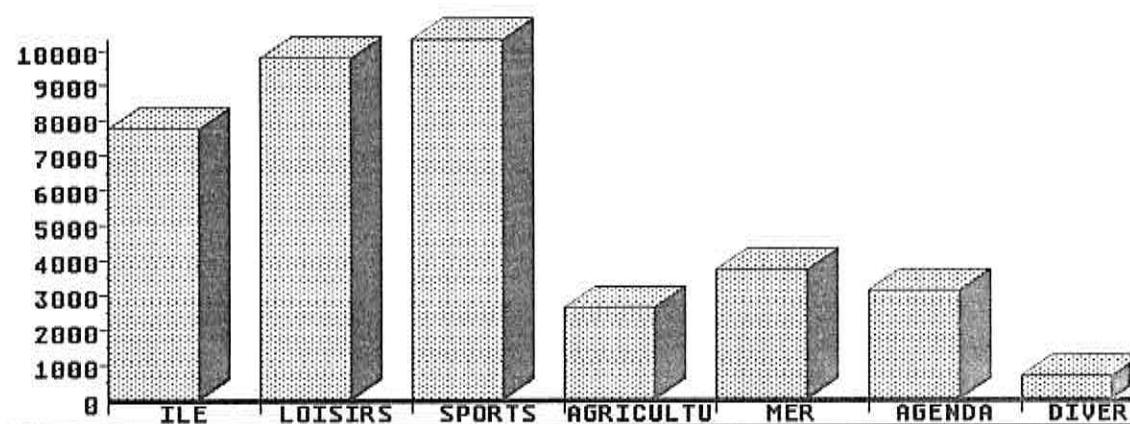
Parmi les communes, Saint-Pierre arrive en tête avec 4 770 cm. C'est près d'un quart de la rédaction communale mais ce n'est que le reflet de l'importance démographique de la "capitale" de l'île (4 000 hab. pour 16 000 oleronais). Les villes moyennes, Le Château et Saint-Georges (plus de 2 500 hab.), Saint-Trojan et Dolus retrouvent là l'image de leur poids démographique. La commune la plus mal représentée, Grand-Village, obtient tout de même une moyenne hebdomadaire de 18 cm contre 5 dans **Le Littoral**. Globalement, l'équilibre entre les cantons Nord et Sud est maintenu puisque la rédaction du Nord représente 54% pour un impact démographique de 55%.

Approche thématique

La seconde partie du journal s'articule autour de quatre thèmes majeurs, deux pour l'économie : mer et agriculture, deux pour l'animation : sports et loisirs. Enfin, les

informations-service complètent le panorama. Le classement de ces informations sous des titres séparés correspond à des articles d'intérêt général pour l'île. Par exemple, un spectacle du groupe folklorique de Grand Village ou une rencontre de hand ball du club de Saint Georges sont considérés ici dans leur dimension culturelle ou sportive et non en qualité de phénomènes municipaux

TABLEAU 23. Typologie des rubriques rédactionnelles dans *Oléron Hebdo*.



L'Animation occupe ainsi une place importante du journal. Sous ce vocable, nous retrouvons le sport (10 322 cm) et les activités culturelles, spectacles, loisirs (9 764 cm). Il s'agit, avant tout, des manifestations publiques de la vie associative : rencontres sportives ou concerts, expositions, spectacles. La vie administrative des associations, assemblées générales ou réunions reste classée dans la rubrique communale. Pour *Oléron Hebdo*, cette présentation vise à créer une dynamique insulaire par delà les rivalités de clocher.

La même démarche a conduit à la création des rubriques économiques. La mer (3 720 cm) y tient plus de place que l'agriculture (2 646 cm). Cette prédominance respecte sans doute le rapport de ces deux secteurs professionnels puisque la mer représente deux volets : ostréiculture et pêche, avec des préoccupations différentes, alors que

l'agriculture peut se résumer à la vigne.

5.5.2.2.3 Diversité de l'information communale

Au sein de chaque rubrique communale (île et ville), il n'existe pas de structure particulière : la hiérarchie se fait en fonction de l'importance de chaque article et non en fonction de l'ordre d'arrivée à la rédaction comme nous l'avons vu pratiquer ailleurs. Il est toutefois possible d'effectuer une approche thématique de cette partie du journal pour mieux illustrer la diversité de l'information locale.

Chez les concurrents, nous avons trouvé en priorité des comptes rendus de conseils municipaux et les communiqués des différentes associations. Ici, la présence des journalistes modifie l'approche de l'actualité. La vie politique locale est certes, encore retranscrite au travers des procès verbaux de conseils municipaux (1 936 cm) mais, cette fois-ci, on y adjoint des commentaires car les journalistes assistent aux réunions et décrivent les débats. Cette formule représente 2 141 cm, soit légèrement plus que les rapports officiels (*).

Enfin, pour terminer ce chapitre politique, nous avions noté que **Le Littoral** se dispensait de la publication des résultats électoraux. En 1981, l'élection présidentielle et le scrutin législatif sont largement commentés par **Oleron Hebdo**. Ils donnent droit à des analyses de résultats détaillés bureau par bureau ainsi qu'aux réactions des élus locaux de tous bords (**).

(*) : **Oleron Hebdo**, voir Annexe XLI.

(**) : **Oleron Hebdo**, voir Annexe XLII.

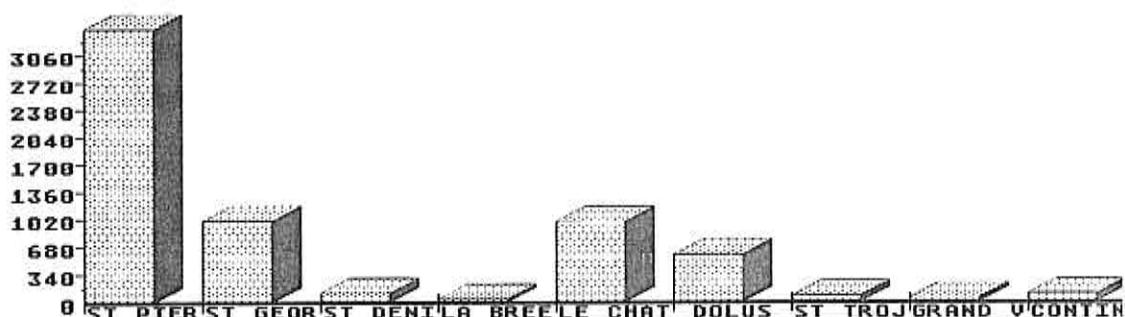
Sous le titre "Société", **Oleron Hebdo** regroupe un certain nombre d'articles ayant un rapport avec les activités insulaires. Des thèmes précis comme l'éducation ou le tourisme se rattachent à cette classification. Nous y adjoignons ce qui touche à la politique. Les faits de société ainsi définis occupent un peu moins de 30% des chroniques villageoises. L'animation, encore une fois est le secteur prépondérant, avec 32%. Nous trouvons ici l'activité des associations culturelles et sportives. Elles sont nombreuses en Oleron. Nous y intégrons également les articles d'histoire locale qui occupent à eux seuls 1 005 cm.

Pour terminer, les Faits Divers (accidents, délits auxquels nous ajoutons les cérémonies officielles type 14 juillet) et les informations-service locales (horaires des messes et permanences diverses), se limitent à 16% de la rédaction communale. Ce résultat illustre la volonté d'**Oleron Hebdo** de se présenter comme un journal d'idées plutôt que comme une presse à sensation.

5.5.3 LA PARTIE PAYANTE

Oleron Hebdo comporte, comme ses concurrents, une partie payante avec publicité et petites annonces (*). Cet ensemble ne représente que 12% du journal, ce qui est faible.

TABLEAU 24. Répartition géographique de la publicité dans **Oleron Hebdo**.



(*) : les annonces légales sont accordées aux quotidiens et hebdomadaires par arrêté préfectoral, au début de chaque année, en fonction des résultats des ventes du journal et après six mois au moins d'existence. **Oleron Hebdo** obtient l'autorisation dès janvier 1982.

La répartition géographique de la ressource publicitaire laisse transparaître une inégalité profonde entre Saint Pierre et le reste de l'île.

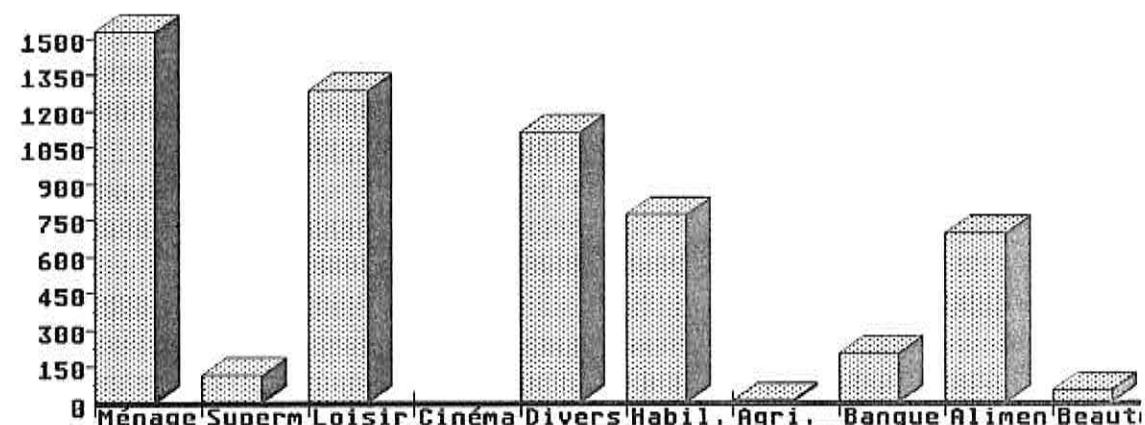
La capitale émet à elle seule 53% des messages publicitaires. Saint Georges et Le Château occupent une part conséquente de la seconde moitié. Les autres communes se partagent donc le dernier quart de la surface. Le continent n'apparaît encore qu'à titre anecdotique dans les résultats de la première année d'exploitation.

5.5.3.1 Evolution saisonnière

Au cours de la première année, la publicité croît régulièrement. Alors que la moyenne de mars 1981 se situe à 79 cm par numéro, le niveau le plus bas d'après saison se situe à 115 cm, en octobre. Les mois de juillet et août poussent des pointes à plus de 180 cm, ce qui est normal compte tenu de l'intensification de la vie économique en cette période. Toutefois, le meilleur score est celui du mois de décembre 1981, avec 295 cm. Ce sommet conjugue l'effort promotionnel de Noël avec l'intégration du journal dans les mentalités oleronaises et la reconnaissance de son impact.

5.5.3.2 Typologie de la publicité

TABLEAU 25. Typologie de la publicité dans Oleron Hebdo.



L'analyse thématique de la publicité donne la priorité à l'équipement de la maison (24% de la surface). Cette classification regroupe l'immobilier, le bâtiment et l'équipement électro-ménager. On trouve ensuite les loisirs (20%), traduction de l'activité d'animation déjà soulignée au niveau rédactionnel. Par contre, aucun autre secteur n'affiche de réelle représentativité. Seuls l'habillement (12%) et la restauration (10%) se détachent du lot. Il y a là une carence certaine, en particulier dans l'absence de domaines économiques tels que la banque et les grandes surfaces ainsi que des domaines plus professionnels que sont la mer et l'agriculture.

Oleron Hebdo, journal de journalistes, montre ici l'une de ses faiblesses. Il n'est pas doté, au départ, d'un service commercial. Tablant sur l'expérience du **Phare**, les créateurs pensent que les commerçants viendront d'eux mêmes. C'est ne pas tenir compte du fait que les entreprises oleronaises n'ont pas les mêmes habitudes avec **Le Littoral**. On peut même dire qu'ils n'ont aucune habitude de publicité. Un démarcheur sera engagé dès le mois de juillet 1981.

Cette lacune dans l'organigramme d'**Oleron Hebdo** se retrouve dans beaucoup d'expériences de presse : les fondateurs ne pensent souvent qu'à l'aspect rédactionnel d'un journal alors que le siècle d'histoire de la presse que nous venons de vivre montre à l'évidence que c'est avant tout une affaire économique.

La démarche des créateurs s'explique en partie par des motifs sociologiques : le monde journalistique entretient en effet un souverain mépris du monde publicitaire et des contingences économiques de l'entreprise de presse en général. Le journaliste se refuse à toute préoccupation mercantile. Lancés dans une aventure financière, les jeunes patrons

d'**Oleron Hebdo** révisent rapidement leur *a priori*.

5.5.4 L'IMPACT D'OLERON HEBDO

Le journal **Oleron Hebdo** offre une quantité d'informations insulaires sans concurrence. Cet effort est-il récompensé par l'intérêt du public? Cet intérêt se manifeste à deux niveaux : la diffusion, certes, mais également la participation de bénévoles à la rédaction qui est un premier pas vers la reconnaissance du titre par la population locale.

5.5.4.1 La participation des insulaires

Pendant près de six mois, les fondateurs d'**Oleron Hebdo** cherchent à pénétrer le milieu insulaire et à expliquer leur démarche. Dans celle-ci, les correspondants d'associations et tous ceux qui souhaitent s'exprimer, sont les bienvenus. La première marque de confiance tangible est celle des entreprises qui apportent leur soutien publicitaire dès le mois de mars 1981. La seconde étape est la participation active des oleronais au contenu du journal.

Pour susciter les collaborations, et plus généralement pour activer la circulation d'information, **Oleron Hebdo** met en place un système de boîtes aux lettres placées dans les Mairies. Grâce à elles, les oleronais peuvent transmettre leurs messages rapidement et sans frais postaux. Ensuite, l'équipe ne signe pas ses articles mais, par contre, elle cite les intervenants extérieurs afin que les lecteurs se persuadent de l'ouverture des colonnes à qui le désire. Au cours de la première année, on recense ainsi une trentaine de signatures, sur les sujets les plus divers, d'agriculture en ostréiculture, d'éducation en

folklore ou en économie. Certains auteurs deviennent de véritables "chefs de rubriques", pour le rock, le jazz ou le sport, par exemple.

Ludovic Nadeau, un jeune dessinateur, fait son apparition au numéro 3 et devient un des piliers du journal. Tous les articles historiques viennent de six auteurs différents qui jettent les bases d'une revue d'histoire locale, **Les Cahiers d'Oleron**, qui prendra son essor fin 1982 (*). M. Ponti, responsable du club de tir à l'arc, ne se cantonne pas aux résultats sportifs. Il fait de nombreuses publications sur l'histoire, la philosophie et les techniques de son art. Ainsi, les divers intervenants bénévoles se comportent ici autrement que les "correspondants-boîte aux lettres" de la concurrence. Ils deviennent de vrais rédacteurs qui développent leurs idées.

5.5.4.2 La stratégie de commercialisation

Si l'implication des oleronais dans le contenu du journal est importante, c'est surtout sur leur potentiel de clientèle que les promoteurs du journal doivent compter. Cette phase de commercialisation comporte deux aspects : le circuit de distribution d'une part et la promotion du produit de l'autre.

Habituellement, la diffusion d'un journal est assurée par les NMPP. Nous avons vu que les Messageries disposent de relais locaux, les Maisons de la Presse, qui distribuent elles mêmes dans les dépôts de base ou kiosques. Les NMPP perçoivent environ 40% du prix de vente d'un journal. Elles en rétrocèdent près de 22% aux Maisons de la Presse qui, a leur tour, ristournent 13% aux dépositaires de base. Emprunter ce circuit n'est intéressant que pour une diffusion nationale. Comme ses concurrents, **Oleron Hebdo**

(*) : **Les Cahiers d'Oleron**, voir AnnexeLXXXIII.

choisit d'assurer sa propre distribution.

L'opération n'est pas originale. **Sud Ouest** et **Le Littoral** assurent déjà sur l'île tout ou partie de ce travail. De plus, en traitant directement avec chaque dépositaire, **Oleron Hebdo** leur propose une marge de 25% au lieu des 13% habituels. Cette prime a pour but de stimuler l'ardeur des vendeurs.

Enfin, la formule a d'autres avantages plus prosaïques. Les Maisons de la Presse n'assurent les paiements qu'à trimestre échu, le temps de regrouper et de comptabiliser les invendus. Or les jeunes gestionnaires ont besoin de rentrées immédiates. Ils assurent donc eux mêmes le ramassage des invendus et la collecte des recettes, chaque semaine en apportant les nouveaux numéros. L'autre avantage de ce système est une meilleure gestion du tirage qui permet d'éviter d'imprimer trop de journaux. C'est aussi de maintenir un contact étroit avec les vendeurs qui répercutent les réactions des lecteurs. Il y aura dix huit points de vente en Oleron, un à La Rochelle, un à Marennes et un à Bourcefranc.

5.5.4.3 La campagne de lancement

Côté promotion, outre leur présence sur le terrain, les créateurs, mènent plusieurs actions avant le lancement.

Au niveau local, trois semaines avant le premier numéro, ils distribuent des tracts à l'occasion de la fête du Mimosa de Saint Trojan. Cette cavalcade d'envergure régionale draîne un maximum de population insulaire et continentale. Quelques jours avant le 13 mars, le Crédit Agricole, banque du journal, permet aux associés de présenter leur projet devant l'assemblée générale des adhérents.

Au niveau national, la médiatisation de l'évènement est assurée par plusieurs

filières. Un entrefilet dans **Libération**, un autre dans **Le Monde**, précédent la sortie. **L'Echo de la Presse et de la Publicité** présente le n° 1 qui a également les honneurs de l'émission "**C'est la vie**" sur **Antenne 2**. La publication dans **Le Monde** aura comme conséquence l'abonnement d'au moins une personne.

5.5.4.4 Les ventes

Le premier numéro se vend à 1 287 exemplaires dans les différents points de vente. Pour appuyer le lancement, les associés se retrouvent le dimanche dans les rues et sur les marchés avec une pile de journaux dans les bras. Cette criée rapporte 297 ventes supplémentaires. Les dépôts du continent ajoutent 3 unités à ce résultat ce qui donne une base de départ de 1 569 ventes pour un tirage de 3000 exemplaires.

L'effet de curiosité passé, le chiffre stagne autour de 1 000 exemplaires jusqu'à l'été où le numéro 23 (14 août) atteint le chiffre record de 1 762. Après la saison, on retombe à une moyenne pour l'année de 1 179 exemplaires. De tous les points de vente, Saint Pierre 1 s'avère largement le meilleur avec une moyenne hebdomadaire de 203. Derrière, seul, Le Château dépasse la barre des 100. Globalement, le canton Nord domine largement avec 783 exemplaires de moyenne contre 362 au Sud. Il est vrai que le Nord dispose de 11 points de vente, le Sud 7.

La fluctuation saisonnière est facilement repérable. Stabilisée autour de 1 000 exemplaires dans les premiers numéros, la vente gagne environ 200 exemplaires avec le n° 17 (3 juillet), de même la semaine suivante. Le sommet est atteint le 14 août, puis on redescend lentement jusqu'au n° 27 (11 septembre) où les ventes retrouvent la situation du printemps. Mais, parallèlement, les abonnements se sont développés.

5.5.4.5 Les abonnements

Grâce aux archives d'**Oleron Hebdo**, nous disposons d'un matériel assez précis pour analyser la fluctuation des abonnements, aussi bien que la composition sociologique de cette clientèle. Toutefois, nous ne connaissons l'évolution du nombre des abonnés que pour les tous premiers numéros de 1981. Le fichier analysé ensuite est celui de 1984. Il peut donc être légèrement différent de la clientèle initiale.

5.5.4.5.1 L'évolution 1981

La première remarque concernant le nombre des abonnés est qu'il s'en trouve 54 au n° 1. Il s'agit là d'amis des fondateurs qui ont souscrit un abonnement de soutien pour encourager l'entreprise. Ils n'entrent donc pas en ligne de compte dans l'impact local du journal. Leur rôle est effectivement anecdotique car, au n° 2, le total des abonnés atteint 79. Vingt-cinq insulaires ont donc immédiatement été séduits. Au n° 30, pour 1 591 ventes, il y a déjà 503 abonnés, soit 1/3 de la clientèle. Les chiffres hebdomadaires laissent voir une progression régulière jusqu'à cette date. Ensuite, les résultats font défaut jusqu'au n° 60 (avril 82) où le chiffre frôle les 700 abonnés, ce qui dénote un tassement de l'augmentation moyenne.

5.5.4.5.2 Analyse de la clientèle

Nous ne pouvons appréhender la composition de la clientèle de 1981. Pour l'approcher, nous ne disposons que du fichier final d'**Oleron Hebdo**, c'est-à-dire des données de janvier 1984, soit 703 noms. 699 mentionnent la date de leur premier abonnement. La plus grande partie, 279 (40%), remonte à 1981. Cela indique à la fois une grande fidélité et un blocage du développement des abonnements dès la seconde année.

Presque la moitié des abonnés, 344 (48%) sont des Oleronais. Paris et la Région Parisienne représentent ensuite l'essentiel de la clientèle : 31 pour Paris, 120 pour les départements franciliens. On note cinq étrangers seulement. Comparée à la situation rétaise, celle-ci dénote une faiblesse de l'impact sur les résidents secondaires.

Ce fichier permet également une perspective sociologique sur la clientèle. 321 fiches donnent l'âge des abonnés (160 pour les insulaires, 161 pour les Continentaux) : une légère majorité (164) à moins de 50 ans mais un décalage intéressant se produit : les abonnés du continent sont plus nombreux dans toutes les classes d'âges inférieures à 60 ans. Au-delà, ce sont les Oleronais qui dominent.

On retrouve cette caractéristique dans les catégories socio-professionnelles. Sur les 422 informations disponibles, 102 concernent des retraités et, encore une fois, une majorité d'insulaires (69 contre 33). Ensuite, l'image déjà entrevue lors de l'étude démographique se confirme. Le commerce (60) et l'artisanat (31) sont prépondérants dans l'île. Curieusement, les clients continentaux offrent un profil similaire, comme s'il y avait une correspondance entre la population permanente et la population secondaire. Souvenons-nous que nous avons déjà fait cette remarque à propos du lectorat de la presse nationale.

Les abonnés agriculteurs (34) paraissent assez bien représentés si l'on tient compte du fait que le canton Nord, le plus agricole, est le mieux couvert par la vente directe. Le monde maritime (4%) paraît, lui, nettement défaillant.

5.5.5 CONCLUSION

A L'ETUDE D'OLERON HEBDO

L'expérience **Oleron Hebdo** montre qu'une entité relativement réduite peut fournir une quantité satisfaisante d'informations hebdomadaires. Le travail journalistique n'est pas étranger à l'accélération de la circulation de l'information mais, la presse étant aussi, sinon d'abord, un produit économique, ce sont les résultats de diffusion qui sont prépondérants.

De ce point de vue, **Oleron hebdo** montre que l'île dispose d'un potentiel démographique satisfaisant mais que les acheteurs des journaux semblent se limiter à 1 500 ou 2 000 personnes, chiffres sur lesquels butent les trois journaux locaux, **Sud-Ouest**, **Le Littoral** et **Oleron Hebdo**. Mais attention, nous disons bien acheteurs et non pas lecteurs. Certains indiquent portent à croire que le taux de circulation des journaux sur l'île d'Oleron est assez élevé. Cette pratique du prêt de journaux réduit considérablement le marché.

Ceci est une nouvelle piste d'explication au vide médiatique local. Nous pouvons avancer cette hypothèse au vu de la rapidité avec laquelle **Oleron Hebdo** atteint ce palier et y reste bloqué. Le dernier né de la presse insulaire n'a pas le temps de s'imposer auprès des résidents secondaires, le réservoir le plus fertile selon l'exemple du **Phare de Ré**, il cesse sa parution en janvier 1984.