

La presse quotidienne régionale (PQR pour les intimes) aime la pub. C'est une manne de 1,063 milliard d'euros par an pour l'ensemble du secteur. 685 millions proviennent de la publicité commerciale, 383 millions des petites annonces¹.

À Ouest-France, la « réclame » représentait en 2007, 41% du chiffre d'affaire du quotidien : 52 % de pub commerciale, 36 % de petites annonces, 7 % d'annonces légales² et 5 % pour les avis d'obsèques. Le prix de vente de l'espace publicitaire dépend de plusieurs paramètres : couleur, taille, position dans le journal et édition de parution.

À titre d'exemple, une demi-page de publicité départementale dans l'édition (très lue) de Rennes coûte 7 500€ en semaine. La même publicité à Brest, fief du concurrent le Télégramme, coûte 4 200 €.

Indépendance



Avec 41 % du chiffre d'affaire grâce à la pub, le journal reste-t-il indépendant vis à vis de ses annonceurs ? Alain Scanvic, directeur adjoint de la publicité à Ouest-France, affirme que oui. « C'est la déontologie du journal. Il y a séparation de l'église et de l'État : la rédaction ne subit aucune influence du commercial. » Et pour exemple, la Mutualité Française : « *Une commande de trois pages. Nous avons refusé même si c'est un très gros client. On écarte systématiquement toute publicité politique. Le Medef avait réalisé une campagne publicitaire pour dénigrer les 35 heures. Nous l'avons évidemment refusée.* »

Une indépendance confirmée dans les rédactions. Les publi-reportages ne sont pas réalisés par les journalistes mais par le service publicité du quotidien. Pas de pression dit-on de la part des annonceurs.

Les discussions entre journalistes et commerciaux existent, mais ne s'intéressent pas aux

Ouest-France face à la pub

Écrit par Pierre Saulnier

Vendredi, 14 Novembre 2008 12:57

contenus des annonces. À Angers, l'équipe s'interroge sur l'emplacement de certaines publicités dans le Maine-et-Loire. Exemple de problème posé : le titre ne se vend pas à Saumur. Doit-on passer de la pub pour des entreprises ou des manifestations dans cette ville ? Où la mettre dans le journal ? Du coup les rapports entre journalistes et commerciaux concernent la forme de l'annonce, jamais le fond.

Rends-moi mon Leclerc



Premier janvier 2007, c'est la gueule de bois dans la PQR. Désormais, la grande distribution peut faire sa pub à la télé. « *Jusqu'à cette date, souligne Alain Scanvic, chaque magasin faisait sa sauce. Les décisions étaient prises à une échelle régionale. Mais la concurrence de la télévision a sensiblement diminué les budgets de ces annonceurs pour la publicité en presse régionale. Elle a aussi centralisé leurs décisions : fini le temps des politiques isolées, on voit désormais des stratégies nationales.* »

La grande distribution représente environ 30 % des revenus du journal. Timidement depuis septembre, les logos sont de retour. « *Carrefour par exemple, repasse de la pub,* note Alain Scanvic,

Super U ou Leclerc reviennent plus lentement. Les chaînes de télévisions ont moins d'argent. Les annonceurs s'interrogent également sur la disparition de la publicité à France-Télévision. »

Service pub, un poste pour surveiller l'économie. Les deux autres gros secteurs gourmands en publicité sont l'automobile et l'immobilier. Et quand la pierre se porte mal, comme en ce moment, le service publicité voit son carnet de commandes diminuer.

Ouest-France face à la pub

Écrit par Pierre Saulnier

Vendredi, 14 Novembre 2008 12:57



[Municipalités de la région de la Loire-Atlantique et de la Vendée \(2007\) et leurs modifications](#)