

Fièvre éditoriale chez les élus locaux

Du maire au président de région, ils veulent tous leur gazette. Une communication parfois coûteuse et jamais dénuée de calcul politique.

La devise républicaine sur le fronton, le portrait de Jacques Chirac, le traditionnel service de la voirie et le bureau de l'état civil... En apparence, rien ne distingue la mairie d'Asnières (Hauts-de-Seine) d'une autre. Sauf, peut-être, un détail, bien connu de ses habitants : elle abrite aussi... un véritable groupe de presse. Le sémillant Manuel Aeschlimann, premier magistrat UMP de la ville, y concocte sept publications, tirées chacune à plusieurs milliers d'exemplaires. Au traditionnel magazine généraliste *Asnières Infos* s'ajoutent des éditions très ciblées. Selon

une sélection effectuée à partir des listes électorales, chaque Asnérois reçoit sa revue : les petits, les ados, les seniors et les femmes. Sans oublier les suppléments week-end, distribués le dimanche sur les trois marchés de la ville par des agents communaux, un par marché. De la lecture, beaucoup de lecture...

Dur de résister à l'envie de se montrer

Mais au fait, qui paie ? La question est d'autant moins anodine que, dans le sillage des élus, les vocations de patron de presse se multiplient. Toutes les collectivités disposent désormais de magazines,

très coûteux pour certains. Une inflation dont les parlementaires commencent à s'émouvoir. Ainsi, Jean-Claude Carle, sénateur UMP de la Haute-Savoie, a présenté une proposition de loi pour « encadrer les dépenses au service d'une communication tapageuse et à sens unique ». Sa louable initiative, non dénuée toutefois d'intentions politiques, vise en premier lieu les conseils régionaux, presque tous passés à gauche en 2004.

En juillet 2005, la commission d'enquête parlementaire sur la fiscalité locale notait une hausse moyenne de 24 % des budgets consacrés à la communication par les nouveaux exécutifs régionaux. Mention particulière pour la Bourgogne, avec un bond de 176 % (lire ci-contre). « A quelques exceptions près, comme la Bretagne, les citoyens n'éprouvent pas encore un fort sentiment d'appartenance à la région. Cet échelon local doit faire connaître son action », allègue Hervé Marchal, directeur de la communication de la région Ile-de-France.

Et il s'y emploie largement depuis octobre 2005, date de lancement de son magazine, *Ile-de-France*. Avec les frais de sous-traitance auprès d'agences spécialisées, l'impression et la distribution, les six numéros de ce bimestriel coûtent 3,5 millions par an. Soit l'équivalent de 340 bourses versées par la région à des étudiants pendant quatre ans. Mais « cela représente seulement 33 centimes d'euros par habitant », tempère Hervé Marchal. « Le coût de mes publications avoisine les 500 000 euros, soit à peine 0,48 % du budget total de la ville, plaide de son côté le sarkozyste Manuel Aeschlimann, en bon directeur de publication. Les frais de distribution sont très serrés et les recettes publicitaires, non négligeables. »

Quel que soit le montant final de la facture, le contribuable finance souvent un véritable outil d'autopromotion camouflé derrière un concept de presse. Peu de présidents ou de maires résistent à l'envie de se montrer à la une. Jean-Louis Debré, le président de l'Assemblée nationale, par ailleurs maire d'Evreux, apparaît dix fois dans son magazine municipal.

La « com' », un poste en hausse à tous les échelons

La commune	Dépenses de communication 2005*, par habitant, en euros
Levallois-Perret	71
Hyères	48
Ivry-sur-Seine	39
Cannes	39
Saint-Denis	34

Source : base de données Terako
*budget primitif

Le département	Les cinq plus gros budgets com', en millions d'euros
Bouches-du-Rhône	12,6
Hauts-de-Seine	9,0
Seine-Saint-Denis	6,4
Val-de-Marne	6,3
Essonne	6,1

Source : Assemblée des départements de France
(budget primitif 2004)

La région	Les plus fortes hausses des budgets de com' en 2005
Bourgogne	+ 176 %
Auvergne	+ 126 %
Picardie	+ 71 %
Rhône-Alpes	+ 57 %
Languedoc-Roussillon	+ 53 %

Source : Commission d'enquête parlementaire sur l'évolution de la fiscalité locale

Asnières, la ville aux sept magazines



La BD civique



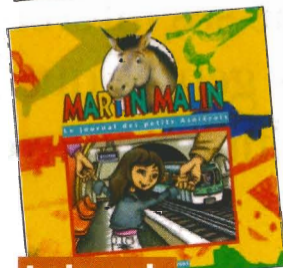
Le mensuel de la ville



Le supplément du dimanche



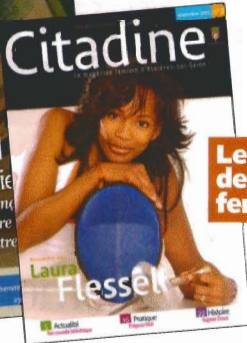
La gazette des seniors



Le journal des enfants



Le spécial jeunes



Le mag' des femmes

Un véritable Citizen Kane municipal. Le maire d'Asnières, Manuel Aeschlimann, est à la tête de... sept magazines ! A chaque âge son titre : des petits (*Martin malin* et *Martin junior*) aux seniors (*Emploi du temps*) en passant par les jeunes (*Passe l'info*), qui pourront lire une interview

exclusive du comique Arthur avant sa venue dans la ville. Et, bien sûr, la mairie publie aussi des magazines généralistes, dont

un mensuel, *Asnières infos*, et des suppléments week-end, *Asnières dimanche*, distribués sur les marchés.

pal de janvier 2006. « Je me déplace sur le terrain, il faut que ça se voie », allègue de son côté Manuel Aeschlimann. Il promet non seulement son image, mais aussi ses initiatives. Les retraités asniérois ont ainsi découvert – avec soulagement ? – l'emplacement des nouvelles caméras de vidéosurveillance installées par la police municipale.

Une puissante force de frappe sur l'opinion

A gauche, quelques régions et départements utilisent leurs magazines pour afficher leurs griefs à l'encontre de l'Etat, accusé de ne pas compenser suffisamment les charges transférées aux collectivités locales. « L'augmentation de la fiscalité,

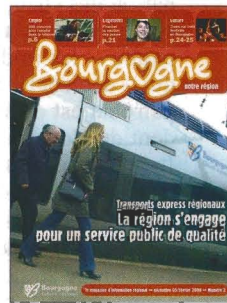
une obligation pour pallier les carences de l'Etat », peuvent ainsi lire les Bourguignons. En Seine-et-Marne, le magazine du conseil général se demande en un comment sortir de l'impasse budgétaire dans laquelle l'Etat a placé le département.

Alors, tract politique ou information locale ? « Comme l'ensemble de la collectivité finance ces journaux, il faudrait vraiment éviter la publicité comparative entre l'échelon local et le gouvernement, témoigne l'ancien président d'une chambre régionale des comptes. Mais ce n'est pas le cas, et certains préfets s'émeuvent de cette politique de dénigrement. »

Si l'objectivité n'est pas leur principale vertu, ces publications parviennent-elles au moins à intéresser les administrés ?

La Bourgogne épinglée pour son trimestriel

Rôle de baptême ! Quelques mois après la sortie, en mars 2005, du premier numéro de *Bourgogne notre région*, la commission d'enquête parlementaire sur la fiscalité locale pointe les dépenses de communication de la région socialiste. Avec un bond de 176 % en 2005, elle bat tous les records. « La commission compare des crédits prévisionnels 2005 avec le budget réalisé en 2004 », se défend Michel Neugnot, vice-président du conseil régional chargé des finances. Selon lui, la hausse du budget communication est exclusivement imputable au magazine. Une facture, tout de même, de 600 000 euros par an pour 750 000 exemplaires chaque trimestre.



« Pour séduire un large public, il faut à tout prix éviter les inaugurations par le président agrémentées d'adjectifs louangeurs », explique Hervé Marchal. Et mettre en sourdine la nature institutionnelle des publications. « Qu'importe, personne ne les lit. Elles servent seulement à maintenir en activité les fabricants de poubelles ! » s'emporte le sénateur socialiste Michel Charasse, qui suggère d'ailleurs de faire figurer sur les magazines leur coût pour la collectivité. « Selon notre dernière enquête, 85 % des Ariégeois lisent régulièrement ou de temps en temps le magazine du conseil général », rétorque le député socialiste Augustin Bonrepaux, par ailleurs à la tête du département.

Difficile, en tout cas, de passer au travers ! Dans les endroits très peuplés, certaines publications disposent d'une puissante force de frappe sur l'opinion. La seule Ile-de-France tire son bimestriel à 4,7 millions d'exemplaires, quand *Télé 7 jours*, le magazine le plus diffusé sur l'ensemble de la France, en écoule chaque semaine moins de 2 millions.

Franck Dedieu