

Les collectivités cajolent les clubs de la presse

Régions, départements, villes... La plupart des collectivités locales ne se font pas prier pour subventionner les clubs de la presse. Un deal gagnant-gagnant ? Sans doute, mais il s'agit aussi indéniablement d'un bon moyen de séduire les journalistes.

Les clubs de la presse, dont la plupart sont également des clubs de la communication, sont-ils des associations comme les autres ? Oui et non. Oui car ils se plient aux statuts de la loi de 1901 et participent à l'animation du territoire, au même titre qu'un club de basket. Non car les journalistes ne sont pas des citoyens ordinaires... Du coup, le soutien financier et parfois matériel que les collectivités locales accordent aux clubs de la presse ne peut pas être anodin. D'autant que selon les cas, les montants passent d'accessoires à substantiels.

Le Club de la presse Saint-Étienne-Loire reçoit une subvention globale ville-agglomération de 10 000 €, comprenant le montant du loyer, et une autre de 3 000 € du conseil général de la Loire. La totalité des recettes du Club de la presse et de la communication du Gard (20 000 €) est fournie par le conseil général du Gard et



Pierre Thoniel, directeur de la communication du conseil général du Gard

«Aucune subvention n'est désintéressée»

la région Languedoc-Roussillon. Celui de Rennes (35) touche 80 000 € du conseil régional de Bretagne, du conseil général d'Ille-et-Vilaine et de Rennes-Métropole. Quant au Club de la presse Nord-Pas-de-Calais, les subventions des quatre collectivités (région, département, ville, communauté urbaine) s'échelonnent de 7 000 à 30 000 €...

Communication légitimée

Les présidents de ces clubs assurent toutefois que leurs financeurs ne leur demandent aucune contrepartie. *«Nous n'organisons pas nos actions en fonction des attentes des collectivités qui nous soutiennent, mais il se trouve que la promotion des métiers de la presse, l'accueil des journalistes pigistes et l'ouverture sur l'extérieur via des débats leur correspond»*, constate Bertrand Gobin, président du Club de la presse de Rennes et de Bretagne.

Faouzia Allienne, déléguée générale du Club de la presse Nord-Pas-de-Calais, ajoute que *«les collectivités n'interviennent pas dans les actions du club»* mais, en vertu d'une obligation qui pèse sur toute association subventionnée, ce dernier se doit de dresser un bilan en fin d'année pour montrer que les projets prévus ont bien été réalisés. Il s'agit notamment de rencontres-débats autour de thèmes d'intérêt général (l'accès à la santé, par exemple) ou lors des élections. Lesquels contribuent au "rayonnement" du territoire.

Si la plupart des collectivités locales justifient leur soutien aux clubs de la presse par le rôle qu'ils jouent comme garant du pluralisme de la presse et auprès du grand public, Pierre Thoniel, directeur de la communication du conseil général du Gard, reconnaît sans ambages *«qu'aucune subvention n'est désintéressée»*. Ainsi, la subvention de fonctionnement accordée au Club de la presse et de la communication du Gard sur le budget de la direction de la communica-

De l'avantage d'adhérer à un club

La plupart des clubs de la presse ouvrant leurs portes aux "communicants", les directeurs de communication et attachés de presse des collectivités territoriales ont tout intérêt à y adhérer, d'autant que, bien souvent, l'adhésion est prise en charge par leur employeur. Comme tout réseau, ces clubs sont un excellent moyen d'étoffer ses relations et de suivre l'actualité des autres communicants, notamment du privé, mais aussi de côtoyer les journalistes dans un autre environnement. *«J'y trouve un intérêt particulier dans mon travail, car cela me permet de découvrir les nouveaux journalistes, de disposer d'actualités sur la profession et les médias locaux»*, témoigne Odile Bruley, responsable du service de presse du conseil régional de Bretagne. Hervé Gaudin, directeur de la communication du conseil général du Bas-Rhin, apprécie de son côté la possibilité de rencontrer au Club de la presse Strasbourg-Europe des journalistes d'horizons et d'origines très divers, du fait de la présence du Parlement européen dans la ville. Mais *«revers de la médaille, déplore Pierre Thoniel, directeur de la communication du conseil général du Gard, je suis le réceptacle de plein de demandes, telles que des insertions dans les magazines»*.

LA SUBVENTION DE 20 000 EUROS NOUS
A PERMIS D'ACHETER 45 000 STYLOS,
28 000 CALEPINS ET 64 000 GOMMES
POUR NOS JOURNALISTES ADHÉRENTS



tion du département «*simplique que le club fasse ce pour quoi il a été créé et que ses actions correspondent à nos attentes*».

Derrière le politiquement correct, il ne fait aucun doute que ces liens privilégiés renforcent la proximité avec les journalistes, garantissent une meilleure diffusion des messages politiques grâce aux échanges "hors micro" et peuvent même, dans certains cas, donner plus de légitimité à la communication de la collectivité. «*Le fait de pouvoir organiser des conférences de presse dans les locaux du Club de la presse Saint-Étienne-Loire permet de toucher plus de journalistes, qui préfèrent venir au club qu'à la collectivité*», poursuit Michel Royon, directeur de cabinet de la ville de Saint-Étienne (42).

Belle vitrine pour une ville

Pierre Chappel, attaché de presse du conseil général de la Loire, explique «*qu'un événement est mieux perçu s'il est organisé par le club de la presse que par la collectivité*». Ainsi, le département a été l'une des premières collectivités locales françaises à s'engager dans le mouvement de soutien aux deux journalistes Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier, pris en otage en



MARC MOYON

Bertrand Gobin,
président du Club
de la presse
de Rennes
et de Bretagne

«*Nous n'organisons pas nos actions en fonction des attentes des collectivités qui nous soutiennent*»

Afghanistan en 2011 : l'initiative avait été suggérée par le club de la presse. De même, en accueillant le congrès de l'Union des clubs de la presse francophone, en 2012, le Club de la presse Saint-Étienne-Loire a donné un sacré coup de pub à la ville, qui souffre d'un déficit d'image. «*Nous n'aurions jamais réussi à faire venir autant de journalistes à Saint-Étienne sans le club de la presse*», reconnaît encore Pierre Chappel.

Ne soyons pas dupes : les journalistes aussi y trouvent leur compte, tout en niant le fait qu'ils disposent d'un traitement de faveur ou d'informations en primeur. En côtoyant régulièrement les chargés de communication publique dans un cadre informel et désinstitutionnalisé, la compréhension du fonctionnement et des attentes de chacun se trouve facilitée. «*D'autant que la communication institutionnelle répond à des mécanismes complexes*, ajoute Julien Domenech, président du Club de la presse et de la communication du Gard. *Dès lors, j'essaie de créer un lieu d'échange pour mettre en réseau nos contacts respectifs et pouvoir affiner nos demandes respectives.*» ♦

FABIENNE PROUX