

# La grande distribution tient-elle la presse régionale ?

D'un côté, des enseignes qui se battent à coups de pages de pub dans les éditions locales des quotidiens régionaux. De l'autre, des journaux dépendants de cette manne publicitaire et qui, par peur de se voir supprimer des budgets, évitent les sujets qui fâchent. **PAR CÉLINE MOREAU**

**O**n risque de se heurter aux régies pub de certains titres », avait prévenu l'attaché de presse de la maison d'édition. Il faut dire que dans Carrefour. La grande arnaque (Éditions du Rocher, septembre 2023), Jérôme Coulombel n'y va pas avec le dos de la cuillère. Ancien directeur juridique du département contentieux de l'enseigne, il dénonce avec force dans son livre les pratiques illicites et immorales du groupe à l'égard de ses franchisés, de ses salariés, de ses fournisseurs et de ses clients.

Ça n'a pas loupé. À part une dépêche AFP, une interview sur des radios de service public (France Info et France Bleu) et quelques articles dans la presse nationale, ç'a été le silence radio. « Ma direction refuse un papier uniquement Carrefour (annonceur évidemment) », a expliqué par SMS à Jérôme Coulombel un journaliste de la presse quotidienne régionale (PQR). Quant à la vidéo enregistrée par un site gratuit d'information en ligne, manque de bol, elle a été purement et simplement remise au placard.

## Beau comme du "Mad Men"

Petit rappel : la grande distribution, c'est 9 milliards d'euros de budget publicitaire en France. Ça en fait de loin le secteur le plus dépensier en la matière. En 2022, trois enseignes figuraient tout en haut du top 10 des annonceurs en France selon Kantar : Lidl, Leclerc et Intermarché ; Carrefour s'inscrivant en septième position (lire p. 70). Le résultat est là : la grande distribution s'est offert en 2022 une « part de voix » de dingue : 18,6 %, suivie de très loin par la mode (8,2 %). C'est beau comme une saison

de « Mad Men », série culte incarnant la révolution créative des agences de pub dans les années 1960.

C'est peu dire que, dans ce contexte, la PQR est un support de choix. « [Elle] est restée longtemps le seul média capable de vendre des espaces promotionnels à des annonceurs locaux [...] notamment la grande distribution », écrivent Franck Bousquet et Pauline Amiel dans *la Presse quotidienne régionale* (La Découverte, 2021). C'est encore plus vrai depuis la mort programmée, et inéluctable, des catalogues publicitaires. L'air de rien, les tonnes de prospectus distribués dans nos boîtes aux lettres étaient jusque-là un point de contact précieux avec les consommateurs. Un excellent moyen de faire venir les clients en magasin en leur faisant miroiter des promos pour leur vendre des tas d'autres choses. Ils pouvaient générer dans certains cas jusqu'à 15 % du chiffre d'affaires d'une enseigne.

Bientôt, il ne restera donc plus que les pages de pub achetées dans les éditions locales des quotidiens régionaux pour avoir un tel impact. Avec ça, allez critiquer la grande distribution sans courir le risque de vous voir supprimer un budget pub ! La pression sur les commerciaux et, par ricochet, sur les rédactions est forte. Consignes officielles ou autocensure ? C'est l'éternelle question à laquelle il est impossible de répondre. Une chose est sûre, les journalistes de la PQR sont souvent invités à mettre la pédale douce sur les casseroles ou les couacs des marques.

Il en faut peu parfois. Une ancienne journaliste de la PQR se souvient que « le panier de la semaine » élaboré par la rédaction pour mieux mesurer l'inflation était scruté de près par les enseignes : « Quand il y avait la moindre erreur de prix, il arrivait que l'une d'entre elles appelle direct la pub, qui faisait passer le message à la rédaction en chef. » Une forme de pression d'autant plus forte que ledit patron de magasins était une figure de l'économie locale. Pour peu qu'il soit sponsor, ou mieux, président du club de foot du coin, tout ce petit monde se retrouve dans les loges les soirs de match. Un entre-soi qui n'incite pas à la distanciation. ■

ON VA CHANGER DEUX TROIS TRUCS DANS SON ARTICLE... APRÈS "CARREFOUR", TU ENLÈVES "LES PRATIQUES IMMORALES", ET TU METS "ANNONCE DE GRANDES PROMOTIONS POUR LES FÊTES. PENSEZ À FLASHER LE QR CODE EN PAGE A8".

