



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Gratuits-de-tous-pays>

Gratuits de tous pays

- Les médias - Presse écrite - Les "gratuits" -



Date de mise en ligne : avril 2002

Description :

Pour faire connaissances avec les journaux gratuits...

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Pour faire connaissances avec les journaux gratuits...

Des quotidiens et des groupes - En France, trois "gratuits" - Quelles conséquences pour la presse payante

Des quotidiens et des groupes

Les journaux gratuits existent depuis une trentaine d'années. Ils ont du reste absorbé une bonne part les petites annonces. Le phénomène relativement nouveau, ce sont les quotidiens qui se présentent comme des journaux d'information.

Financés exclusivement par la publicité, présents dans une vingtaine de pays, les journaux gratuits sont édités essentiellement les deux groupes scandinaves très puissants, le suédois Metro International, éditeur du quotidien gratuit français *Metro*, et le norvégien Schibsted, éditeur de *Vingt Minutes* (dont la sortie est imminente en France).

► *Metro International SA*

Lancé le 13 février 1995 à Stockholm (Suède) - sous le nom de *Metro*, parce qu'il est distribué dans le réseau souterrain de transports de Stockholm - le premier quotidien d'informations générales entièrement gratuit attire d'abord le mépris des éditeurs de journaux payants suédois qui crient au "*journal d'épiciier*".

<< (...) en 2001, le *Metro* suédois, lancé dans la capitale puis à Göteborg et à Malmö, cartonne à 969 000 lecteurs par jour, devant le quotidien payant *Dagens Nyheter* vendu à 387 000 exemplaires et lu par 966 000 Suédois... Au passage, il a précipité dans la tombe le quotidien payant *Arbetet*. Depuis 1995, Metro International a fait des petits (il est distribué dans 20 villes de 14 pays), et le norvégien Schibsted l'a rejoint sur son créneau. >> Catherine Malaval, *Libération*, mardi 19 février 2002

Toutes éditions confondues, *Metro* revendique "*plus de 9 millions de lecteurs*", ce qui le hisserait à la cinquième place des quotidiens les plus lus au monde, derrière l'allemand *Bild* et des journaux japonais. Son lectorat est composé à 50 % de femmes.

Metro est distribué dans treize pays (quatorze avec la France) et vingt villes : République tchèque, Hongrie, Pologne, Italie, Espagne, Grèce, Pays-Bas, Finlande, Danemark, Etats-Unis, Canada, Chili et Argentine. L'édition de Zurich, non rentable, a fermé début février 2002.

La société Metro International est basée à Londres et est cotée à la Bourse de New York (Nasdaq) et à Stockholm. Elle a été dissociée en 2000 de sa maison mère, le Modern Times Group, qui regroupe les activités médias du suédois Jan Stenbeck. [\[1\]](#)

► *Shibsted ASA*

(...)

En France, trois "gratuits"

- *Métro* :

Lancé le 18 février 2002 par le groupe suédois Metro International SA - Quotidien de 24 pages - Objectifs : 400 000 exemplaires à Paris, 100 000 à Lyon et Marseille - Diffusion par colportage et dans des présentoirs - Rédaction : 13 personnes à Paris, sous la direction de Didier Pourquery (ex - *L'Expansion*) - Budget de lancement : entre 8 et 12 millions d'euros - Conseillers : Christine Ockrent, Philippe Tesson et Albert Du Roy.

- *20 Minutes*

Lancé le 15 mars 2002 par le groupe norvégien Shibsted ASA - Actionnaire : spir communication, filiale de Ouest-France SA - Quotidien de 32 pages - Diffusion par colportage et dans des présentoirs des gares RER et SNCF - Rédaction 27 personnes, sous la direction de Frédéric Filloux (ex-*Libération*) - Budget : 35 millions d'euros sur 3 ans.

► *Marseille Plus*

Lancé de 18 février par *La Provence* (Hachette Filipacchi Médias). Quotidien de 24 pages - Objectif : 100 000 exemplaires - Diffusion par colportage - Rédaction : 9 journalistes, dirigés par Guillaume Singer (ex- *La Provence*) - Budget annuel : 3,8 millions d'euros.

Quelles conséquences pour la presse payante ?

- *La fuite des lecteurs ?*

Ces journaux vont-ils détourner une partie du lectorat de la presse payante ?

"Les quotidiens gratuits ont provoqué en moyenne, la première année, une baisse de 5 à 7 % de la diffusion des quotidiens payants dans les villes où ils ont été lancés", estime Luciano Bosio, directeur général adjoint de Carat Expert, centrale d'achat d'espace et société de conseil. (d'après *Libération* et *Le Monde*)

Si l'on en croit *Le Monde*, les résultats des quotidiens gratuits et leurs effets sur les journaux payants en Europe sont très variables selon les pays et selon la nature de la presse payante avec laquelle ils rivalisent. [2]

La chute des ventes, fréquente lors de la parution du, " gratuit ", est souvent enrayée dans la deuxième année. Aussi faut-il distinguer selon le type de presse.

C'est ce qu'écrit Catherine Malaval, dans *Libération* :

► Sur les quotidiens populaires

<< En première ligne : les quotidiens populaires. Ainsi, à Londres, *London Metro*, quotidien gratuit du groupe

britannique *Associated Newspaper*, lancé en 1999 et sans lien de parenté avec le *Metro* suédois, a-t-il coûté 4 % de leur lectorat (certes énorme) aux tabloïds à scandale que sont le *Sun* et le *Mirror*. Même constatation en Suisse alémanique, où le norvégien *20 Minutes* a provoqué une chute de 14 % de la diffusion du populaire *Blick*, alors que le quotidien de qualité *Tages Anzeiger* n'a pas frémi. >>

► Sur les quotidiens régionaux

Catherine Malaval précise :

<< Autres victimes putatives des quotidiens gratuits : les régionaux. Ainsi, à Milan, où s'activent pas moins de trois quotidiens gratuits, ni le *Corriere della Sera*, ni *la Repubblica* n'ont souffert quand le populaire régional *Il Giorno*, déjà pas très forme au départ, a encaissé une chute de ses ventes de 20 %. >>

[1] D'après *Le Monde* du 19.02.02

[2] Nicole Vulser et correspondants, " La concurrence des gratuits fragilise les quotidiens populaires en Europe " , *Le Monde*, 21 février 2002.