



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/La-presse-quotidienne-que-l-on-dit-gratuite>

La presse quotidienne que l'on dit « gratuite »

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



Date de mise en ligne : mercredi 14 décembre 2011

Description :

... Parce qu'elle est payée par la publicité que paient les consommateurs.

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Des deux grandes composantes de la presse quotidienne gratuite, la presse gratuite d'annonces (PGA), qui diffuse des petites annonces, et la presse gratuite d'information (PGI), la première est en totale déconfiture, alors que la deuxième se porte fort bien. Elle est même devenue un acteur dominant dans la sphère, devenue relativement étroite en France, des journaux quotidiens d'information générale. Mais, si l'on peut dire : à quel prix !

Dernier épisode du déclin de la presse gratuite d'annonces, la mise en liquidation judiciaire, le 3 novembre 2011, de la Comareg et de son centre d'impression, Hebdoprint. Cette faillite de filiales du groupe Hersant Média (GHM), de sinistre réputation [1], provoque le licenciement de 1650 salariés : triste record des plans de licenciement de l'année 2011, après celui de 758 salariés en février dernier dans le même groupe. La Comareg éditait *Paru Vendu*, le numéro 1 de la presse gratuite d'annonces, en France avec 280 éditions locales et 15 millions de lecteurs hebdomadaires. Endettée à hauteur de 250 millions d'euros, la Comareg, et surtout ses salariés, sont victimes de la migration et de la gratuité des petites annonces sur Internet, qu'elle n'a pas su anticiper.

Le « gratuit » se vend bien

Le contraste est saisissant avec la presse gratuite d'information, et tout particulièrement la presse quotidienne qui nous intéresse ici (*Métro*, *20 Minutes*, *Direct Matin*, réseau *Ville Plus*) : les journaux quotidiens que l'on dit « gratuits ». Gratuits ? L'apparence de gratuité de la presse dite « gratuite » tient à la distance et aux médiations qui séparent ses consommateurs-lecteurs de ses biens réels acheteurs. Financés par la publicité qu'ils diffusent, les journaux « gratuits » sont en réalité payés par les consommateurs, non pas quand ils acquièrent le journal, mais quand ils achètent les marchandises. Car dans le prix des marchandises sont évidemment intégrés les frais de publicité. Payé à l'avance par les consommateurs des produits qu'il promet, le journal peut ainsi s'offrir le luxe de se présenter comme « gratuit ».

Ces journaux sont devenus en moins de dix années les premiers quotidiens d'information générale en France, tant par la diffusion [2] que par leur audience, c'est-à-dire le nombre de leurs lecteurs [3]. Et pas seulement en France : *Métro International* est devenu dans le même temps le premier quotidien mondial d'information générale, loin devant les japonais et le *New York Times*, avec 7 millions d'exemplaires diffusés et 17 millions de lecteurs. Cela dit, les gratuits ne sont pas (encore) rentables en France (les « payants » non plus), à l'exception notable de *20 Minutes* depuis 2008. *Métro*, déficitaire en France, fait des bénéfices au niveau international.

Une telle progression est unique dans l'histoire de la presse quotidienne. Elle peut paraître d'autant plus étonnante qu'elle intervient dans un moment où ladite presse connaît une accélération de la crise la plus grave de son histoire qui l'affecte depuis le début des années soixante-dix [4]. Mais en dernière analyse, elle apparaît bien plutôt comme la conséquence logique de l'évolution d'ensemble de la presse dite « payante ».

Dans le métro en 20 minutes

Le « lecteur-consommateur » que les études de marché désignent comme cible du marketing intensif des gratuits est jeune, vit dans des villes plutôt grandes, et il a un travail : **jeune actif urbain**, telle est en trois mots la proie des quotidiens gratuits, tous titres confondus. Proie d'autant plus vulnérable qu'elle lit généralement peu les quotidiens

traditionnels.

C'est pourquoi les producteurs de « gratuits » choisissent les grandes villes comme unité géographique de diffusion, et dans ces villes les lieux où ils peuvent atteindre leur cible. S'agissant d' « actifs », ce seront les transports en commun à l'heure où les actifs les utilisent pour aller au travail, soit le matin entre 7h et 9h, et aussi d'autres lieux, universités, Disneyland, McDonald's, cafés, Club Med, centres commerciaux, parkings, cinémas, investis par cette catégorie de population [5]. *20 Minutes* propose même un service de livraison aux entreprises intéressées, à la condition qu'elles soient d'une certaine dimension.

La distribution des journaux est ainsi assurée directement par des équipes de colporteurs ou au moyen de dépôts dans des présentoirs sur les zones de passage. Le lecteur est servi, il n'a pas à se déplacer dans un lieu spécifique comme pour le reste de la presse. Cette différence est fondamentale : le quotidien payant ne s'adresse pas directement à ses lecteurs ou, du moins, ne peut que chercher à les attirer sur son lieu de vente où il est en concurrence avec tous les autres journaux ; le gratuit, au contraire, va directement au devant de son lectorat et ne doit affronter que la concurrence (assez farouche, il est vrai) des autres gratuits.

Les périodes de distribution sont également calées sur la « cible » : les gratuits ne paraissent que cinq jours par semaine, pas le samedi ni le dimanche, ni les jours fériés, ni pendant les vacances scolaires, ces moments où le gros de la « cible » ne travaille pas et qui sont peu favorables aux investissements publicitaires. Exemple célèbre : les gratuits n'ont pas relaté, dans la semaine qui l'a suivi, le tsunami du 26 décembre 2004, puisqu'ils ne paraissent pas [6]. La forme et le contenu du journal sont également choisis en fonction de la cible à atteindre (« jeune actif urbain »), dont les goûts et comportements font l'objet d'études constantes. Pour ce faire, les gratuits ont recours à des sociétés spécialisées.

Ainsi, pour *Métro*, selon Isabelle Saint-Pol, directrice marketing et communication : « Grâce à son panel de 45 000 lecteurs dans dix pays, *Métro* observe en permanence les modes de vie urbains. Il a dressé en 2008, en partenariat avec GFK [troisième groupe mondial d'études de marché], un portrait du consommateur urbain d'information : il valorise la liberté et le choix dans tout ce qu'il fait, il personnalise sa consommation, scrute tout, recherche le divertissement dans son travail et ses relations sociales. Il cherche à collaborer avec les autres en exigeant d'eux intégrité et transparence. Il s'attend à ce que tout lui arrive vite et avec une touche systématique d'innovation. D'où la création permanente de nouvelles propositions éditoriales, de nouveaux formats publicitaires, et le lancement international en août dernier d'une formule totalement nouvelle de *Métro* qui sera déclinée dans tous les pays, le Chili, la Suède et la France ayant fait office de pays pilotes [7].

20 Minutes a recours à Asterop, spécialiste du « géomarketing décisionnel », ainsi que le relève Dominique Kalfon : « Le gratuit a donc fait appel, dès 2006, à la technologie et aux bases de données d'Asterop qui exploite des informations liées au recensement général de la population et des bases constituées sur la nature sociodémographique des emplois. Le but : déterminer les points de distribution et équilibrer les volumes des différentes éditions [8] ».

Quant à *Direct Matin*, il bénéficie, selon Marie Bénilde, d'un agent de poids : « ... le milliardaire Vincent Bolloré confie la conception éditoriale de ses quotidiens gratuits à une agence de publicité, Euro RSCG, et à son patron, Jacques Séguéla, vice-président du groupe Havas, dont l'industriel est le propriétaire » [9].

Conséquences de cette sollicitude : « On met l'accent - selon Rémy Rieffel - sur le visuel, sur les différents niveaux de lecture possible, sur le discours rapporté (micro-trottoir, interview en trois questions, citation du jour, sondage, etc.)... L'information doit donc apparaître comme divertissante, mettre en exergue le côté « fun » de l'existence : on insistera alors volontiers sur les loisirs, les sorties, le sport, les nouveaux objets high tech, le Net, les derniers potins concernant les personnalités people, etc. [10] ».

La présentation des gratuits est donc soignée (impression de qualité, couleur, photos) pour signifier que la gratuité n'est pas synonyme de baisse de qualité et ne pas rebuter les annonceurs haut de gamme, ainsi que le souligne Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes France : « *Il faut que ce soit un sans faute au niveau technique afin de permettre aux annonceurs, comme l'Oréal par exemple, d'acheter des encarts publicitaires dans le titre sans crainte* [11]. »

La « une » reproduit le modèle des quotidiens classiques (parfois en deuxième position après une page de publicité) désignant ainsi leur appartenance à la même famille. En même temps, la mise en page est fortement inspirée par les sites Internet et la culture du zapping. Les articles sur l'actualité internationale ou nationale sont aussi dépolitisés que possible, conformément aux souhaits de la « cible » (ou, plus exactement de leurs « désir sondés »...) et surtout à l'intérêt des annonceurs qui souhaitent un « environnement » consensuel et craignent que des positions trop tranchées ne réduisent le nombre de lecteurs-consommateurs.

Enfin, la présence de pages locales, facilitée par l'édition par villes, répond au souci d'une information de proximité à laquelle les lecteurs de « gratuits » sont sensibles, ainsi que les annonceurs locaux (100 % des recettes du réseau Ville Plus). Tout est construit en fonction des attentes réelles ou supposées de la cible convoitée et de ses capacités d'ingestion d'informations et de publicités dans le temps et les conditions du transport vers le lieu de travail.

Au moindre coût

C'est une coïncidence pour le moins heureuse que les prétendues attentes des lecteurs des « gratuits » correspondent généralement, comme nous venons de le voir, aux souhaits des annonceurs. C'en est une autre, tout aussi heureuse, que ces attentes soient satisfaites par la solution généralement la moins onéreuse pour le journal : articles courts récupérables auprès des agences de presse, les fils d'information, Google, etc., ou encore, comme chez *Métro*, des articles stockés dans la banque d'articles du groupe mondial et disponibles pour chaque entité locale.

Pour satisfaire à ces besoins rédactionnels, une équipe réduite de journalistes polyvalents (cad bons à tout faire) suffit, en nombre bien moindre que ceux des payants et moins bien payés : « *Pour vendre 100 000 exemplaires, un payant rémunère en moyenne 180 journalistes alors que pour la même diffusion, le gratuit n'emploie qu'environ une vingtaine de personnes*, souligne Alain Joannès [12]... Tandis que Rémy Rieffel précise : « *Ces journaux et magazines gratuits ont tendance à recruter des jeunes qu'ils rémunèrent peu (les salaires sont en moyenne inférieurs de 25 % à ceux de la presse parisienne payante) à faire appel à une armada de pigistes au statut précaire et à externaliser certaines tâches. C'est le cas de 20 Minutes, qui sous-traite à de petites agences certaines rubriques telles que "Paris Guide" ou "Coulisses TV" »*. [13].

Si bien que l'on peut se demander si le choix du moindre coût n'est pas plus décisif que celui de la cible, ainsi que le laissent clairement entendre plusieurs auteurs (Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard) : « *Le recours important aux dépêches et aux communiqués, abondants et peu chers, se justifie d'un point de vue économique, et leur usage vient légitimer le projet éditorial. Autrement dit, les créateurs de journaux gratuits, et les équipes qui animent ceux-ci maintenant, n'ont pas choisi d'apporter une matière concise et "factuelle" au lecteur, au détriment d'une approche fouillée et analysée ; ils ont estimé que le coût de revient de cette information était infiniment plus bas et que, dans le contexte de la gratuité, c'était la seule qui puisse être fournie, du moins dans un premier temps.* » [14]. La technique du marketing consisterait alors à convaincre les « jeunes actifs urbains » que cette forme d'information correspond à leurs besoins alors qu'elle n'est que le produit d'une rationalisation maximale des coûts.

Cette politique du coût minimum s'étend à la distribution et à l'impression. La distribution autonome des gratuits engendre des coûts qui s'élèvent pour *Métro*, par exemple, à 30 % du coût total, ce qui est inférieur à ceux de la presse payante, pourtant mutualisés. Les frais d'impression, quant à eux, ont été négociés au plus bas prix, sachant que les contraintes temporelles imposées par l'actualité sont beaucoup plus importantes pour les « payants » que pour les « gratuits ». L'impression des « gratuits » demande moins de main-d'oeuvre, permet de faire tourner les rotatives sous-utilisées et, du point de vue du syndicat du Livre, de maintenir des emplois. Ce sont ces éléments que souligne Emmanuel Schwarzenberg : « *Quand on imprime un payant, le démarrage des rotatives est retardé au maximum pour incorporer les informations de dernière minute... Un gratuit, en revanche, n'a pas besoin d'être livré à une heure précise, à la minute près. Il peut prendre place sur la rotative à n'importe quel moment et il peut même passer d'un imprimeur à l'autre. Cela lui permet d'obtenir de meilleures conditions financières. En fait les gratuits sont imprimés sur les rotatives des quotidiens payants aux tarifs du labeur, c'est-à-dire des magazines, avec des coûts inférieurs d'au moins 25 % à ceux du marché. Sinon davantage. L'impression de Métro est ainsi facturée trois fois moins cher que celle d'un payant* » [15].

Partout

Minimaliste, aseptisée, anhistorique et apolitique, distrayante et peu coûteuse, l'information selon les « gratuits » a toutes les caractéristiques d'une formule qui peut se greffer sur n'importe quelle partie du monde, pourvu qu'il y ait des villes, des transports en commun et des annonceurs. Comme un modèle de voiture, une marque de boisson ou de hamburger peuvent le faire à leurs conditions spécifiques. Cette capacité de reproduction à l'échelle régionale pour *Direct Matin*, régionale et internationale pour *Métro* et *20 Minutes* est une première dans l'histoire de la presse écrite.

Direct Matin produit 12 éditions régionales, dont certaines sont réalisées en partenariat avec le réseau Ville Plus auquel participe aussi la presse quotidienne régionale payante. *20 Minutes* a 12 éditions en France (avec, depuis 2011, une édition nationale diffusée dans 20 villes moyennes), 14 éditions en Espagne, et 7 en Suisse. Quant à *Métro*, il est présent dans 15 villes en France, et produit 130 éditions dans 22 pays sur tous les continents sauf l'Afrique.

Facilitée par l'uniformisation des modes de vie, l'urbanisation et le développement des transports en commun, et contribuant en retour à cette uniformisation, les « gratuits » se distribuent dans le monde entier à la même cible (jeune-actif-urbain), selon les mêmes méthodes, évidemment adaptées aux conditions locales.

Du payant au gratuit

Paradoxalement, les « gratuits » nous viennent de pays scandinaves où la presse quotidienne payante est la plus lue d'Europe : de Suède pour *Métro* et de Norvège pour *20 Minutes*. En Suède, on compte 472 exemplaires de journaux vendus pour mille habitants, soit 4 fois plus qu'en France. En Norvège, ce sont 607 exemplaires pour 1000 habitants [16]. Ils sont lancés par des groupes qui ont une certaine capacité financière, le fond d'investissement Investment AB Kinnevik via sa filiale Modern times group pour *Métro* (Suède, 1995), Schibsted ASA pour *20 Minutes* (Norvège, 1997). *Direct Matin* est un produit purement français du groupe Bolloré (2008) [17].

Lancés d'abord en Suède pour *Métro* et en Suisse pour *20 Minutes*, les deux gratuits internationaux ont pénétré en France en 2002. Ils y furent d'abord très mal accueillis. Les ouvriers du Livre ont pris à partie les colporteurs de *Métro* et détruit nombre d'exemplaires du journal, parce que l'impression du gratuit se faisait en dehors de leur contrôle, dans des imprimeries dites de « labeur ». Les quotidiens payants, de leur côté, ont protesté contre une

presse au rabais qui leur faisait une concurrence déloyale. Mais très vite, et même parfois en même temps -, ce qui a pu éveiller le soupçon d'un double jeu, notamment de la part de la direction du *Monde* (lire [Le double jeu du Monde ?](#)) la pratique a été plus conciliante, et les « gratuits » se sont assez rapidement inscrits dans le paysage médiatique et le mobilier urbain où ils ne dérangent apparemment plus personne. On peut même parler d'intégration des gratuits dans les médias de l'hexagone. Ainsi, *Ouest-France* détient 50 % de 20 Minutes France, tandis que *Le Monde* détient de son côté 30 % (avec possibilité de monter à 50 %) de *Direct Matin* qu'il imprime sur ses rotatives (jusqu'en 2010) ainsi que la moitié de l'édition parisienne de *20 Minutes*. Exemple le plus récent, *Métro France* est devenu fin juin 2011 propriété à 100 % de TF1 (groupe Bouygues). Du côté de la presse quotidienne régionale (PQR), le réseau Ville Plus des groupes Socpresse (Dassault) et Hachette-Filipacchi-Médias (Lagardère) puis Hersant Média (2007), en partenariat avec le groupe Bolloré éditent des gratuits dans des villes de province pour concurrencer *Métro* et *20 Minutes*.

Ainsi, certains des grands groupes de médias ont associé les « gratuits » à leur stratégie commerciale. Ce qui leur permet certains échanges de bons services, généralement ignorés du grand public, entre entités du même groupe. *Direct Matin*, du groupe Bolloré, peut ainsi consacrer trois pages (fait exceptionnel pour un gratuit) de son édition du 5 décembre 2011 à la promotion extasiée du dispositif Autolib' des voitures électriques en libre service en Île-de-France conçu par le groupe... Bolloré ; et cela sans la moindre indication de publicité. C'est le même *Direct Matin* qui met systématiquement en exergue les programmes des deux chaînes du même groupe Bolloré, Direct 8 et DirectStar. Bouygues n'est pas plus gêné de faire dans *Métro*, qui lui appartient désormais, la promotion de sa chaîne de télévision, TF1, et de son entreprise de travaux publics [18]. Mais l'essentiel n'est pas là, il est plutôt dans le fait que les journaux payants, après une rébellion de façade, ont adopté les gratuits ; soit par des participations directes, comme *Le Monde* et *Ouest-France*, soit en créant leurs propres gratuits, comme une bonne partie de la presse régionale, soit encore sur le plan des contenus, comme *Le Monde* et *Courrier International* (du groupe La Vie-Le Monde) qui fournissent chaque jour des articles à *Direct Matin*.

Peu concurrentiels sur le plan de l'audience puisqu'ils touchent un lectorat différent de celui des payants (sauf pour la presse régionale), les gratuits sont surtout dangereux pour eux en raison de leur succès auprès des annonceurs. Du fait de leur audience spécifique croissant en permanence, et pour d'autres raisons (cible mieux définie, projets publicitaires plus faciles à gérer pour les agences de publicité parmi lesquelles on compte Euro RSCG, qui fait partie de Havas contrôlée par Bolloré depuis 2005), les gratuits d'information quotidienne ont drainé une part également toujours croissante des recettes publicitaires (même en 2009, année noire de la publicité), quand celles des payants baissaient continûment. Et on sait que la question des recettes publicitaires est au cœur de la crise de la presse payante.

C'est pourquoi on peut penser que l'adhésion, sous différentes formes, des « payants » aux « gratuits », est pratiquée par les « payants » pour tenter de pallier partiellement leurs propres difficultés. Mais, en prenant le recul historique nécessaire, on peut se demander si le « gratuit » et son financement par la seule publicité ne sont pas la forme aboutie d'une tendance lourde au sein de la presse payante elle-même. N'a-t-on pas vu la presse quotidienne nationale et plus encore la presse magazine faire de plus en plus de place aux exigences des annonceurs, jusqu'à modifier, voire inverser leur politique éditoriale ? Toute l'histoire d'un quotidien comme *Libération* en témoigne, et à bien des égards, celle des autres journaux.

Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard, déjà cités, résumant ainsi l'inscription des « gratuits » dans l'histoire de la presse : « *Les journaux gratuits instaurent moins une rupture par rapport au journalisme de la presse payante qu'ils ne radicalisent les évolutions que celle-ci a engagées de longue date. Ils sont la partie visible d'un iceberg constitué par la marchandisation du produit presse. La presse se repense en profondeur. Elle raisonne en termes de marché, de concurrence, de satisfaction du lectorat, d'efficacité des espaces publicitaires. Le changement majeur des dernières années est la syndication publicitaire. À l'intérieur d'un même groupe de presse ou entre groupes de presse différents, les journaux s'allient dans le but de rendre leur espace publicitaire plus attractif pour les annonceurs* » [19].

Ce qu'un autre auteur (Emmanuel Marty) affirme à son tour : « *La PQN [Presse Quotidienne Nationale] semble avoir plié sous le poids de la concurrence des autres médias, bien avant Internet et les gratuits. Appauvrissant son style, allégeant sa densité, « relookant » sa mise en page, elle s'est progressivement aseptisée. En voulant séduire le lecteur et ménager son travail en réception, on peut penser qu'elle l'a rendu plus passif, plus assisté, proposant un contrat de lecture basé sur le confort cognitif. La PQN a opéré ce changement par glissements successifs, subrepticement, mais a par ce biais ouvert la voie à une Presse Quotidienne Gratuite volontairement minimale* » [20]. On ne saurait mieux dire.

Un nouveau modèle économique

Le modèle économique classique de la presse est celui d'un double financement : par les lecteurs qui achètent le journal, et par les annonceurs qui achètent des espaces publicitaires. Ce double financement a été et est encore source de tensions permanentes dans la mesure où la liberté de l'information, chère aux journalistes et aux lecteurs, peut porter quelque préjudice à l'autre financeur, les entreprises, *via* des reportages, des approches critiques les mettant en cause.

Or, ce modèle dominant semble irréversiblement en déclin, la baisse constante des ventes n'étant pas compensée, malgré des efforts pathétiques en ce sens, par un surcroît de recettes publicitaires, et inversement, la baisse des recettes publicitaires n'étant pas compensée par une augmentation du nombre de lecteurs. La presse gratuite opère une rupture avec ce modèle en se finançant par la seule publicité. Cette rupture redéfinit ouvertement le journal comme fournisseur de clients aux annonceurs, et réoriente toutes ses composantes, formelles comme de contenu, dans ce sens. Le lecteur n'est alors sollicité qu'en tant que consommateur, qu'il s'agisse indifféremment des annonces ou des articles, puisqu'il n'y a plus de contradiction entre eux, puisqu'ils doivent avant tout séduire ce lecteur et non pas, par exemple, l'instruire, l'éduquer, ou simplement l'informer un peu sérieusement. Le « gratuit » est une marchandise à part entière, ou plutôt une publicité à part entière, déguisée en journal. Comme le dit Rémy Rieffel : « *Ils ne vendent pas prioritairement du contenu à des lecteurs-consommateurs, mais des lecteurs-consommateurs (une audience) à des annonceurs* [21]. »

Ce nouveau modèle a l'incontestable mérite d'avoir résolu la contradiction devenue insoutenable entre les exigences des annonceurs et celles des lecteurs. Et cela en faveur des annonceurs, qui lui sont d'ailleurs chaque jour reconnaissants. Quant aux lecteurs...

Jean Pérès

[>](IMG/pdf/248La_presse_quotidienne_que_l_on_dit_gratuite_.pdf "PDF - 161.6 ko")



[1] Voir notre article : « [Groupe Hersant Média : c'est la crise ?](#) ».

[2] Sur l'année 2010, *20 Minutes* est en tête avec 769 503 exemplaires, devançant de peu *Direct Matin*, 743 169, *Métro* étant troisième avec 674 923 exemplaires ; on trouve ensuite les payants : *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, 462 403, *Le Figaro*, 332 120, et *Le Monde*, 322 872 (OJD, 9 novembre 2011).

[3] *20 Minutes* est toujours en tête avec 2 759 000 lecteurs, devant *Métro*, 2 401 000, suivi par *Le Parisien*, 2 206 000, et *Le Monde*, 1 823 000, puis *Direct Matin*, 1 807 000, et *Le Figaro*, 1 220 000 (Étude EPIQ 2010, sur [le site Audipresse](#)).

- [4] Une crise que nous avons déjà évoquée, notamment avec Bernard Poulet : voir [le compte rendu de son livre](#) et son [intervention au « Jeudi d'Acrimed »](#) dont il était l'invité.
- [5] Voir par exemple, [la liste des points de distribution de Métro en France](#).
- [6] Comme le relève Marie Bénilde dans *On achève bien les cerveaux : les médias et la publicité*, Raisons d'agir, 2007, p. 87-88.
- [7] *Revue des Marques*, n° 68, octobre 2009.
- [8] Dominique Kalfon, « 20 Minutes à l'heure du géomarketing », in *Marketing direct* n° 134, décembre 2009.
- [9] Marie Bénilde, *op.cit.* p. 95.
- [10] Rémy Rieffel, *Mythologie de la presse gratuite*, Le Cavalier Bleu, 2010, p. 36-37.
- [11] Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes France, in *Le temps des médias*, N°6, 2006, p. 207.
- [12] Alain Joannès, *Le journalisme à l'ère électronique*, Vuibert, 2007, p. 22.
- [13] Rémy Rieffel, *op. cit.* p. 53-54.
- [14] Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard, « Dis à qui tu donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », in *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, p. 104.
- [15] Emmanuel Schwarzenberg, *Spéciale dernière*, Calmann-Lévy, 2007, p. 211-212.
- [16] André Schiffrin, *L'argent et les mots*, La Fabrique, 2010, p. 38.
- [17] Sur le groupe Bolloré et les médias, voir [notre article](#).
- [18] À lire sur [notre site](#).
- [19] Dominique Augey et al. *op. cit.* p.119.
- [20] Emmanuel Marty, *Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information*, thèse en vue de l'obtention du doctorat de l'université délivré par l'université Toulouse 2-Le Mirail, discipline ou spécialité : Sciences de l'information et de la communication, présentée et soutenue le 5 novembre 2010.
- [21] Rémy Rieffel, *op. cit.* p. 11.