

UNIVERSITE PIERRE MENDES-FRANCE

Institut d'Etudes Politiques de Grenoble

Amaury BARADON

LE MODELE ECONOMIQUE DE LA PRESSE
QUOTIDIENNE URBAINE GRATUITE :
Chance ou menace pour les quotidiens payants ?

Séminaire

« Médias et société »

2008-2009

Sous la direction de Gilles BASTIN

UNIVERSITE PIERRE MENDES-FRANCE

Institut d'Etudes Politiques de Grenoble

Amaury BARADON

LE MODELE ECONOMIQUE DE LA PRESSE
QUOTIDIENNE URBAINE GRATUITE :
Chance ou menace pour les quotidiens payants ?

Séminaire

« Médias et société »

2008-2009

Sous la direction de Gilles BASTIN

REMERCIEMENTS

Je remercie ici les personnes qui m'ont consacré du temps dans le cadre d'un entretien, à savoir :

- Anna Stroeve, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermédia.
- Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France.
- Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France.
- Manuel da Fonseca, rédacteur en chef de Lyon Plus.
- Jacques-André Fines-Schlumberger, auteur en 2006 d'un mémoire sur la presse gratuite à l'Institut Français de Presse (IFP).
- Philippe Legendre, directeur délégué de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP).

Je remercie également Audipresse et TNS Média Intelligence pour les précieuses données qui m'ont été envoyées. Enfin, je remercie ceux qui ont bien voulu relire et corriger mon travail.

SOMMAIRE

| | |
|--|-----|
| <u>INTRODUCTION</u> : Un modèle critiquable parce que méconnu | 6 |
| <u>PREMIERE PARTIE : La PQUG ou comment pallier les faiblesses du modèle économique de la presse quotidienne payante</u> | 15 |
| Chapitre 1 : Une difficile conquête de légitimité pour la PQUG en France : retour sur un parcours chaotique | 16 |
| Chapitre 2 : Un modèle économique sophistiqué et opérant | 39 |
| <u>SECONDE PARTIE : L'impact de la PQUG sur la santé économique des quotidiens payants : effets réels ou fantasmés ?</u> | 62 |
| Chapitre 3 : En terme de lectorat, des différences notables | 63 |
| Chapitre 4 : Une menace à terme sur le marché publicitaire ? | 83 |
| Chapitre 5 : PQUG et quotidiens payants : des rapports amphibologiques | 107 |
| <u>CONCLUSION</u> : Quel avenir pour la PQUG ? | 129 |
| BIBLIOGRAPHIE | 136 |
| ANNEXES | 149 |
| TABLE DES MATIERES | 225 |

PQUG : Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (Metro, 20 Minutes, Réseau Direct Ville Plus et Direct Soir)

INTRODUCTION

Ancien directeur de la rédaction du quotidien Le Monde de 1996 à 2004 et président du site Internet d'information Mediapart depuis 2007, Edwy Plenel était invité sur la matinale de France Inter le vendredi 15 mai 2009 afin d'y présenter son nouvel essai, *Combat pour une presse libre* aux éditions Galaad. Répondant au témoignage d'un auditeur, il aborde la question de la gratuité des médias et cite de manière explicite dans ses propos le cas des quotidiens gratuits¹ :

« Je ne crois pas que l'on puisse faire durablement de l'information de qualité par le 100% gratuit qui serait le 100% publicitaire. La crise économique qui vient d'arriver est là et les journaux le payent très fort. (...) Je crois qu'il y a derrière un enjeu qui est celui de la valeur. Pas seulement la valeur de l'information mais la valeur de la démocratie, voire la valeur du public.(...) Il est une nécessité c'est qu'il y ait cette valeur liée à l'acte d'achat d'un public. Pas la foule anonyme, un public.

- Edwy Plenel, vous dites plus dans ce bouquin. Vous dites que la gratuité tire vers le bas...

- Bien sûr, durablement. Il suffit de regarder les gratuits. Vous voyez les millions... Les gratuits papiers je veux dire. Les millions, les dizaines voire centaines de millions qui ont été engloutis dans Metro, 20 Minutes, Direct soir, Direct Matin.(...) Vous êtes ici au service public. Pourquoi est-ce qu'on a créé un service public de l'audiovisuel d'après vous dans l'histoire de la radio - parce que ce modèle de la gratuité, il naît avec la radio ? Parce qu'on s'est dit, dans toutes les démocraties, que le 100% publicitaire ne suffit pas à faire de la qualité. Donc il faut payer pour le service public. »

Si le premier quotidien d'information gratuit au monde, Metro, était disponible dès 1995 dans le métro de Stockholm, il aura fallu attendre l'année 2002 pour voir un tel produit arriver en France. Ici, les réactions furent passionnées. Très vite, deux corps principaux ont ainsi fustigé ces nouveaux arrivants : les éditeurs et les ouvriers du livre. Bien que les premiers condamnaient à la quasi-unanimité l'arrivée des quotidiens gratuits – on se souvient notamment des propos de Serge July ou encore de l'éditorial que l'on pouvait lire dans l'édition du Monde datée du 19 février 2002² - ils peineront très vite à mettre en place une contre-offensive coordonnée. Les quotidiens régionaux répondront certes assez hâtivement en créant eux-mêmes progressivement leurs propres gratuits, le premier étant lancé par le quotidien de Presse Quotidienne Régionale (PQR) La Provence (Groupe Hachette Filipacchi Médias, Lagardère) le jour même de l'arrivée de Metro à Marseille. Mais, bien que clairement destinés au départ à être des gratuits « anti-gratuits », ces quotidiens aussi appelés « Réseau

1 La vidéo de l'interview est disponible sur le site Internet de France Inter, à l'adresse suivante : <http://sites.radiofrance.fr/franceinter/em/septdix/archives.php> (page visitée le 28 mai 2009).

2 « Journaux gratuits : ceux qui ont trahi ! », Le Monde, 19 février 2002.

Ville Plus » ne deviendront réellement un ensemble unifié et puissant que lors de la création par le groupe Bolloré de la tête de pont parisienne *Matin Plus* (aujourd'hui *Direct Matin Plus*). Du côté du Syndicat du livre CGT, néanmoins, des actions violentes sont conduites dès les premières semaines. Dès le 18 février, date d'arrivée du quotidien *Metro* à Paris et Marseille, celui-ci voit sa distribution promptement perturbée, les colporteurs étant personnellement pris à parti et molestés³. Redoutant un manque total de contrôle sur ces quotidiens, les ouvriers du livres demandaient à ce que ces derniers soient imprimés dans des imprimeries de presse dans lesquelles le syndicat du livre était majoritaire. Ils demandaient également à ce qu'ils soient distribués via le système des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), où le syndicat est aussi majoritaire. Une situation délicate, donc, alors même que chez leur public ces journaux semblent rencontrer le succès⁴. D'abord réservés, les annonceurs ne tarderont pas à emboîter le pas. Ainsi, bien que la rentabilité était encore loin, en 2003, le quotidien norvégien *20 Minutes* enregistrait un chiffre d'affaires publicitaire trois fois supérieur à celui de l'année précédente, passant de 4,1 à 12,3 millions d'euros. Aujourd'hui pleinement légitimés par leur public (*20 Minutes* est le quotidien le plus lu en 2008, avec 2 721 000 lecteurs quotidiens, chiffre encore en augmentation de 8% par rapport à 2007⁵), parfois même par les quotidiens payants eux-mêmes lorsqu'ils décident de se joindre à l'aventure, qu'ils soient nationaux ou régionaux⁶, la presse quotidienne d'information gratuite semble donc, si l'on met de côté pour l'instant les difficultés récentes dues au rétrécissement du marché publicitaire, avoir pleinement trouvé leur place dans l'Hexagone.

L'intérêt d'une réflexion scientifique sur les quotidiens gratuits

Alors, comment se fait-il que subsistent encore certaines critiques comme celles de M. Plenel ? Les réactions véhémentes de 2002 ont beau s'être estompées, il semble qu'un regard suspicieux demeure parfois vis-à-vis des quotidiens gratuits. Ce regard, à l'instar des propos du président de Mediapart, tend paradoxalement à exclure le produit de presse du statut de bien public pur⁷, affirmant qu'une information gratuite est synonyme de qualité moindre. L'une des

3 « Des colporteurs parisiens du journal gratuit *Metro* agressés et hospitalisés », *Le Monde*, 23 février 2002.

4 A la fin du mois d'avril, la diffusion de *Metro* était de 300 000 exemplaires à Paris, de 100 000 à Marseille et de 50 000 à Lyon.

5 D'après l'étude EPIQ 2008 (Etude de la Presse d'Information Quotidienne). Réalisée par Audipresse, l'étude EPIQ mesure l'audience de la presse quotidienne.

6 A l'heure actuelle, le Réseau Direct Ville Plus s'étend en effet sur neuf agglomérations, deux nouvelles éditions ayant été lancée au premier semestre 2009 sur Nice et sur Toulouse.

7 D'après les critères proposés par Paul Samuelson pour classer les biens économiques, un bien public se caractérise par un principe de non rivalité (la consommation d'un bien par un agent ne diminue pas la quantité disponible à la consommation de ce bien par d'autres agents). Seul la presse gratuite pourrait cependant prétendre au statut de bien public pur, caractérisé également par un critère de non exclusion via l'absence de prix.

spécificités majeures de quotidiens tels que Metro ou 20 Minutes, bien entendu, c'est d'être financé intégralement par la publicité. Toutefois, sans doute faudrait-il rappeler ici que si un quotidien payant est vendu deux fois, c'est à dire à la fois à ses lecteurs par l'abonnement et la vente au numéro, et sur le marché publicitaire via la publicité commerciale et les petites annonces, ce second mode de financement assure tout de même pour ce qui est de la presse nationale d'information générale et politique entre 40 et 50% des recettes totales du titre. En 2006, selon des calculs effectués à partir des données des tableaux statistiques de la presse DDM (2004), il apparaissait que la part des ventes en pourcentage du chiffre d'affaire total n'était que de 59,8% pour la presse d'information générale et politique nationale. Pour la presse d'information générale et politique locale, cette donnée était de 55,2%⁸. En se finançant intégralement par la publicité, la presse gratuite ne ferait donc que pousser un peu plus loin un phénomène déjà très présent en presse quotidienne payante. Mais il est vrai que depuis la phrase malheureuse de Patrick Le Lay et les révélations de Florence Amalou en 2001 sur des pressions d'annonceurs faites sur la presse⁹, pour ne citer que ces exemples, l'idée selon laquelle la publicité exerce une influence non négligeable sur le contenu éditorial d'un titre¹⁰ est devenue assez répandue. En réalité, cette méfiance est loin d'être nouvelle.

Depuis l'affaire de Panama, dans laquelle Ferdinand de Lesseps accordait de nombreuses subventions à la presse – et le plus souvent sous forme de recettes publicitaires - dans le but de masquer les difficultés rencontrées à l'époque dans le projet¹¹, « l'abominable vénalité de la presse française » est une expression qui est fréquemment revenue. S'il reconnaît qu'elles existent, des chercheurs tels que Patrick Eveno nous pousse pourtant à relativiser l'influence que peut avoir la publicité sur des entreprises de presse en concurrence¹². En général, dit-il, un journal qui ment à ses lecteurs finira à terme par les faire fuir, de même que les rédactions, si elles préfèrent parfois le confort à l'indépendance, ne se laissent en général pas imposer des directives aussi facilement. L'exemple d'André Chébenoit, apostrophant vigoureusement Maurice Duverger lors de la crise du

8 Direction du Développement des Médias (DDM), Tableaux statistiques de la presse édition 2008. Les chiffres étant toujours fournis par la DDM avec deux ans d'écart, les données présentes ici sont donc celles de l'année 2006.

9 Florence Amalou, *Le Livre noir de la pub*, éditions Stock, 2001. Journaliste au service médias du Monde, elle y couvre les questions de communication et de liberté d'information. Dans l'ouvrage sont notamment citées les pressions de Pierre Suard, président d'Alcatel-Alsthom sur Le Monde en 1994 ou encore celles de Bernard Arnault, président de LVMH sur Le Nouvel Observateur en 2000. Voir également Les Dossiers du Canard enchaîné, 2007, numéro 107 (Les Nouveaux Censeurs).

10 En 2005, Anderson et Gabszewick reprenaient ainsi cette critique en affirmant que la bataille que se livraient les médias sur le marché publicitaire tendait à régir le fonctionnement du marché médiatique.

11 Si le rapport général de M. Vallé, de la Chambre des députés (session de 1893), estime ainsi que de 12 à 13 millions de francs auraient été versés aux journaux pendant la période du scandale, Patrick Eveno nous invite toutefois à relativiser l'influence réelle qui a pu être exercée par ces versements.

12 Patrick Eveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, Editions du CTHS (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), coll. Histoire, 2003, 238 p.

Monde de 1951, est révélateur du fort caractère de certains journalistes. D'autant que le journal dispose aussi d'un pouvoir non négligeable sur l'image de l'entreprise qui fait pression : en les dénonçant, le titre peut en tirer un grand prestige. Enfin, ajoute Patrick Eveno, il ne faut pas oublier que les annonceurs dépendent aussi de la presse, demeurant le support médiatique le plus sollicité par les annonceurs, aux alentours de 45% (bien que suivi de près par la télévision), et que les pressions se sont parfois faites dans l'autre sens, lorsqu'au tournant du XIX^{ème} siècle les journaux avaient par exemple recours aux feuilles de chantage concernant les entreprises financières¹³. Pour résister à l'influence de la publicité, la solution principale pour un journal est d'être rentable. Il s'agit sans doute là du principal point de doute que nous pourrions formuler à l'égard des quotidiens gratuits, la crise actuelle révélant certaines de leurs faiblesses au grand jour.

Information « low cost » laissant peu de place au journalisme de terrain, manque d'indépendance vis-à-vis des annonceurs, objectifs purement commerciaux à l'inverse de la presse dite traditionnelle dont la vocation principale serait d'informer ses lecteurs : ces critiques formulées à l'égard du modèle économique des quotidiens gratuits d'information ressurgissent donc régulièrement, critiques auxquelles il faut ajouter celle du scepticisme en la réussite d'un tel modèle que la situation délicate dans laquelle se trouvent les titres actuellement à ramené sur le devant de la scène. Pourtant, il apparaît clair que le fonctionnement et le modèle économique des quotidiens gratuits reste très largement méconnu. Car au fond, que sait-on de ces journaux ? Sur le fonctionnement de leurs rédactions, sur leur organisation logistique en général, sur leurs stratégies internes ? En cela, il apparaissait à mes yeux plus qu'intéressant de creuser la question. Pour se rendre compte que les choses sont beaucoup plus complexes que ce qu'on nous dit parfois. Qu'au delà de la gratuité, il y a tout un schéma de conception, de production et de distribution qui ne doit rien au hasard. Bien que les quotidiens gratuits soient toujours appuyés par de grands groupes, qu'il s'agisse en France de Kinnevik et TF1 pour Metro, de Schibsted et Ouest-France pour 20 Minutes ou de Bolloré en ce qui concerne Direct Soir, allié à La Vie-Le Monde et aux quotidiens de PQR pour le Réseau Direct Ville Plus, le business model de ces journaux est toujours minutieusement réfléchi. Mieux les comprendre, c'est aussi être en mesure de dépasser certains lieux communs.

Depuis leur arrivée en 2002, il faut bien avouer que la nature des rapports entretenus entre les quotidiens payants et ces gratuits n'a guère facilité une lecture claire des faits. Passant de critiques engagées à des amorces de partenariats, mais gardant parfois une certaine défiance à l'égard de ces nouveaux venus, la notion même de gratuité de l'information - visant par là Internet mais aussi directement les quotidiens gratuits - a souvent été mise en exergue lorsqu'il s'agissait d'évoquer la crise de la presse quotidienne. En témoigne ainsi ce dossier sur les Etats généraux de la presse écrite présent sur le site Internet de la Direction du Développement des Médias et dans lequel il est clairement indiqué, concernant ces réflexions : « Il s'agissait d'apporter des réponses aux difficultés économiques

13 Nathalie Sonnac (2006), « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias* (6), pp. 49-58.

que rencontre la presse écrite, notamment face au développement de l'Internet et des journaux gratuits. »¹⁴. Ainsi, la crise de la presse quotidienne, en France, est-elle vraiment en partie imputable au développement de la presse quotidienne d'information gratuite ? Quelle est la nature réelle des liens et les rapports, tant de l'ordre du discours que de celui du concret, qu'ont entretenu et entretiennent aujourd'hui quotidiens gratuits et payants ? C'est à cette problématique là qu'entreprend de répondre le travail dont je présente ici les résultats. Parce qu'il est nécessaire de mieux connaître les similitudes, les interdépendances mais également les différences notables et les points de friction entre les deux modèles pour réfléchir avec davantage de sagacité sur les évolutions futures de la presse écrite en France.

Objet d'étude et organisation du Mémoire

L'objet étudié se doit ici d'être pleinement délimité. La presse gratuite pourrait se diviser en huit catégories, définies selon la périodicité des titres et la nature de leur contenu. Jacques-André Fines-Schlumberger, dans son mémoire « Regards sur la presse gratuite : la gratuité de l'information dans un environnement numérique participe-t-elle au débat démocratique ? », réalisé pour l' Institut Français de Presse (IFP) en 2006, définit ces huit catégories : on y trouve ainsi la presse gratuite d'annonces généraliste ou spécialisée, la presse gratuite quotidienne d'information générale ou spécialisée, la presse gratuite périodique d'information générale ou spécialisée, la presse gratuite professionnelle et enfin la presse gratuite de marque. Nous parlerons ici uniquement du cas de la presse gratuite quotidienne d'information générale, c'est à dire des quotidiens Metro, 20 Minutes, Direct Soir et du réseau Direct Ville Plus. Nous n'évoquerons donc pas - ou de manière marginale - la presse gratuite d'annonce, apparue en France dans le courant des années 1960, la presse gratuite d'information périodique, s'apparentant évidemment davantage à la presse magazine payante que quotidienne et regroupant aujourd'hui un nombre et une variété très importante de titres¹⁵ ou encore la presse gratuite quotidienne d'information spécialisée. En ce qui concerne les quotidiens payants, nous nous attacherons de même surtout aux quotidiens d'information générale et politique, qu'ils soient selon la distinction de Jean-Marie Charon « haut de gamme » (Le Figaro, Le Monde, Libération), populaires (Le Parisien/Aujourd'hui en France et France Soir) ou d'opinion (La Croix, L'Humanité)¹⁶. Enfin, la période étudiée sera davantage celle des années 2000,

14 Direction du Développement des Médias, « Les Etats généraux de la presse écrite », dernière mise à jour datant du 29 janvier 2009 http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 ; page visitée le 29 mai 2009)

15 Ainsi, ce secteur couvre aujourd'hui quasiment tous les domaines de la presse spécialisée : l'économie (Newzy), la culture et les loisirs (Le Petit Bulletin), la presse féminine (Femme en Ville), la télévision (Le P'tit Zappeur), le sport (Idfsports), l'actualité (Grenoble et Moi), le « city magazine » (A nous Paris !), la jeunesse, etc.

16 Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, Paris, La Découverte, 2005, 122 p.

puisque c'est seulement à partir de cette époque que les titres gratuits qui nous intéressent ici ont commencé à arriver en France. Le plus généralement, lorsque nous évoquerons Metro, 20 Minutes, Direct Soir ou le réseau Direct Ville Plus, bien que diverses appellations aient pu être employées dans cette introduction, nous le ferons sous la dénomination englobante de Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (PQUG). Il s'agit en effet d'une appellation officielle généralement acceptée aujourd'hui pour désigner ces quatre gratuits, utilisée par Audipresse lorsque les titres intégrèrent l'étude EPIQ (anciennement EuroPQN)¹⁷. Par commodité et afin d'éviter toute confusion, nous aurons donc recours à ce sigle lorsqu'il s'agira de généraliser à l'ensemble des quatre parutions.

Mon travail, articulé autour de deux parties elles-mêmes divisées en deux et trois chapitres, soit un total de cinq chapitres, se présentera de la manière suivante. Tout d'abord, la première partie aura pour objectif de fournir le cadre conceptuel de l'analyse en revenant sur les particularités de la PQUG en France. Le premier chapitre, notamment, reviendra sur les débuts difficiles des quotidiens gratuits dans l'Hexagone et abordera les différentes périodes traversées par la PQUG jusqu'à l'époque actuelle. Elle présentera en outre les trois principaux groupes en présence ainsi que les stratégies qu'ils préconisent pour leurs titres. Le second chapitre, quant à lui, viendra définir et expliquer précisément en quoi nous pouvons parler d'un modèle tout à fait original et efficace dans le cas de la PQUG. Nous verrons ainsi en quoi ce modèle a pu être le résultat d'une stratégie mûrement réfléchie par les acteurs concernés et en quoi celui-ci a su pallier avec succès les faiblesses de celui de la presse quotidienne payante - ce qui est aussi implicitement l'une des raisons principales de leurs conflits. Nous constaterons ici qu'au delà de la gratuité, c'est une grande partie du schéma traditionnel qui change et que la structure de coût habituelle d'un quotidien s'en retrouve par là même profondément modifiée. Dans une deuxième partie, ce mémoire s'interrogera sur la réalité et la nature de l'impact du développement de la PQUG sur la santé économique des quotidiens payants ainsi que sur les liens réels entretenus par les deux supports. Par conséquent, nous regarderons ici si l'arrivée de ces gratuits a pu avoir de véritables conséquences sur les recettes des titres payants ou si leur influence a été bien plus minime qu'on ne l'entend parfois. Il y aura ici trois chapitres. Tandis que le premier abordera la question du lectorat, le second traitera des éventuelles incidences sur le marché publicitaire, si il y en a eu, en analysant tout d'abord les spécificités de la publicité au sein des titres de PQUG et en regardant quels sont les annonceurs de ces quotidiens gratuits par rapport aux quotidiens payants. Les deux moyens de financement de la presse quotidienne payante, à savoir le lectorat et la publicité¹⁸, seront donc observés au cours de ces deux chapitres. Enfin, le dernier chapitre se consacrera à l'analyse des rapports pouvant parfois exister entre les quotidiens payants et gratuits concernés. Il proposera ainsi un retour sur les changements d'attitude des quotidiens payants

17 A cette occasion, l'Association de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (APQUG) fut créée par Metro et 20 Minutes, rejoints plus tard par le groupe Bolloré.

18 Les titres de PQUG n'ayant pas le droit d'obtenir des numéros de commission paritaire, ces derniers ne bénéficient d'aucune des aides que l'Etat accorde aux journaux payants. Cet aspect du financement sera par conséquent exclu de l'analyse.

vis-à-vis des gratuits et montrera comment, témoignant au départ de vives oppositions lors de la naissance de ces journaux, ces derniers ont peu à peu accepté les gratuits, en venant même parfois à entreprendre des partenariats pouvant aller jusqu'à une participation dans le capital ou dans la rédaction, dans le cas du réseau Direct Ville Plus. Nous verrons toutefois qu'il y a eu un nombre considérable de retours en arrière et qu'aujourd'hui encore, les relations apparaissent de temps en temps encore tendues. Ce dernier chapitre traitera également des contre-offensives qu'ont pu mener les quotidiens payants pour faire face à l'arrivée des gratuits, qu'elles soient de l'ordre de l'éditorial ou encore du commercial. Pour finir, je conclurai ce travail en me posant la question de la survie de la PQUG dans un contexte publicitaire comprimé.

Quelques précisions méthodologiques

Ce mémoire est bien entendu bâti sur des bases qui sont à la fois théoriques et empiriques. Par conséquent, bien qu'une quantité importante d'ouvrages, de revues, voire de ressources liées à la presse papier, à Internet ou au multimédia ait pu me permettre un cadrage précis et fourni de ma question de recherche, les résultats présentés dans ces pages découlent également d'un matériau prélevé sur le terrain se voulant le plus complet possible, dans les limites de temps qui m'étaient imposées pour la rédaction de ce document toutefois. Concernant la méthodologie, je m'appuie ici à la fois sur des données qualitatives et quantitatives. Qualitatives tout d'abord, via l'exploitation de quatre entretiens d'une heure : avec Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France, Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France, Anna Stroevea, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermédia et enfin Manuel da Fonseca, rédacteur en chef de Lyon Plus – car il apparaissait à mes yeux essentiel de connaître le fonctionnement d'un titre du réseau Direct Ville Plus au delà de sa tête de pont parisienne Direct Matin Plus qui n'est pas adossé à un titre de PQR. Ces entretiens, menés avec la volonté d'en savoir davantage sur chacun des titres et d'explorer à la fois leur positionnement éditorial et marketing, ont été retranscrits en annexe de ce mémoire. En outre, deux rendez-vous supplémentaires ont été pris dans l'optique de m'ouvrir de nouvelles pistes quant à mes travaux : le premier avec Jacques-André Fines-Schlumberger, auteur en 2006 d'un mémoire, « Regards sur la presse gratuite : la gratuité de l'information dans un environnement numérique participe-t-elle au débat démocratique ? », tenant par ailleurs depuis cette époque un blog type WordPress sur la presse gratuite¹⁹ ; le second avec Philippe Legendre, directeur délégué de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP), qui a pu me fournir des chiffres et des données intéressantes concernant les gratuits.

Ces entretiens, toutefois, ne constituent pas le seul matériau empirique de ce mémoire. J'ai ainsi, pour les besoins de mon quatrième chapitre sur le marché

¹⁹ www.lapressegratuite.com

publicitaire, été conduit à effectuer une analyse précise de la publicité présente en PQUG et dans les quotidiens payants d'information générale. Décortiquant la publicité de huit numéros des quotidiens Le Monde, Le Figaro, Libération, Aujourd'hui en France, France Soir, Le Progrès et leurs suppléments ainsi que trois numéros de L'Humanité et de La Croix, j'ai pu obtenir des moyennes assez cohérentes avec ce que j'avais pu lire par ailleurs concernant les principales catégories d'annonces que drainaient chacun de ces journaux, leur nombre, leur taille, la place qu'elles occupaient par rapport au rédactionnel, etc. Me permettant d'avoir une idée globale de la publicité et des spécificités de ces journaux, les résultats de cette analyse figurent aussi en annexe. En ce qui concerne la PQUG, le corpus a été sélectionné sur la même période pour permettre la comparaison²⁰ mais est légèrement plus grand, afin notamment d'obtenir des chiffres plus représentatifs car les données concernant ce type de presse sont aussi plus méconnus et peu a été écrit à leur sujet. L'analyse porte ainsi sur 13 numéros pour Metro, 20 Minutes, Direct Soir et Lyon Plus. J'ai par ailleurs souhaité joindre à cela une étude sur cinq numéros de Direct Matin Plus qui a simplement pour but de venir compléter celle de Lyon Plus en comparant la tête de pont parisienne à un numéro typique du réseau. Qu'il s'agisse de Metro, de 20 Minutes ou de Lyon Plus, il est par exemple apparu assez intéressant de regarder quelle était la part de publicité nationale et celle de publicité locale présente en moyenne sur deux semaines et demie de parution. A ce décorticage publicitaire, bien sûr, s'est joint un suivi régulier de l'ensemble de ces quotidiens sur plusieurs mois afin de déceler d'éventuels biais dans l'analyse et de connaître avec davantage de précision leur chemin de fer et leur offre éditoriale en général.

Pour le cinquième chapitre de ce mémoire mais aussi globalement pour l'ensemble de mes travaux, il m'a été nécessaire d'analyser comment la PQUG avait été évoquée dans les quotidiens payants depuis 2000. Pour ce faire, j'ai utilisé la plate-forme Factiva, éditée par la société Dow Jones²¹. J'ai donc eu la possibilité, en tapant certains mots clés, de me rendre compte de la manière dont on avait pu rendre compte des quotidiens gratuits dans ces journaux depuis l'annonce de leur arrivée en France jusqu'à aujourd'hui. Indirectement, ceci a également constitué une source probante pour retracer leur parcours. Enfin, j'ai été amené à exploiter pour ce mémoire un nombre important de tableaux statistiques.

20 Concernant Aujourd'hui en France et France Soir, les numéros analysés sont ceux du lundi 23 au vendredi 27 février ainsi que ceux du 2, 4 et 10 mars. Pour Le Monde, Le Figaro, Libération et Le Progrès, ce sont ceux du lundi 23 au vendredi 27 mars ainsi que ceux du 2, 4 et 10 mars. Pour L'Humanité et La Croix, ce sont ceux du 2, 4 et 10 mars. Les numéros concernés en PQUG sont ceux du lundi 23 au vendredi 27 février, du 23 février au 27 mars ainsi que ceux du 2, 4 et 10 mars (mis à part pour Direct Matin Plus où seule la semaine du 23 au 27 mars est étudiée). Les dates ont par conséquent été choisies dans un souci de meilleure répartition sans pour autant entraver les comparaisons envisageables entre les différents titres.

21 La base de Factiva répertorie les articles, brèves et autres dépêches de plus de 14 000 sources. Je me suis pour ma part surtout concentré sur les quotidiens Le Monde, Le Figaro, Libération, Aujourd'hui en France, France Soir, L'Humanité, La Croix et Le Progrès. Le mot clé retenu pour cette recherche - c'est à dire celui qui était susceptible de toucher au plus près de ce qui m'intéressait ici - a été « quotidiens gratuits ». J'ai bien entendu, pour éviter les biais, regardé les résultats qui pouvaient apparaître via d'autres mots clés.

Pour l'audience et les comportements de lecture des quotidiens gratuits et payants, j'ai fait à Audipresse la demande de recevoir les résultats complets de l'étude EPIQ 2008, puisque seule une synthèse figurait sur leur site internet. En outre, je me suis aussi attaché de près aux tableaux statistiques fournis par TNS Média intelligence, l'IREP, les Etats généraux de la presse, etc. Autant qu'il m'était possible, j'ai essayé de comparer quotidiens gratuits et payants, en adoptant lorsque les données étaient disponibles une approche des questions sur plusieurs années.

Passionné par l'histoire, la sociologie et l'économie des médias, le travail présenté ici se veut au croisement de ces trois disciplines. Et bien que des limites indéniables existent quant à cette analyse – elles seront d'ailleurs rappelées à la fin de ce mémoire – les résultats présentés ici pourront au moins permettre d'avoir, je l'espère, un éclairage un peu plus scientifique sur la question de la presse quotidienne urbaine gratuite et ses rapports avec les quotidiens payants d'information générale.

PREMIERE PARTIE

La PQUG ou comment pallier les faiblesses du modèle
économique de la presse quotidienne payante

Chapitre I. Une difficile conquête de légitimité pour la PQUG en France : retour sur un parcours chaotique

Revenant sur les spécificités de l'histoire et du modèle de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite, cette première partie a avant tout pour objectif de mieux cerner un objet dont les études qui lui ont été dédiées, il faut bien l'avouer, sont encore peu nombreuses. Au cours de ce premier chapitre, nous reviendrons sur le développement historique de la PQUG en France, sans bien entendu omettre d'évoquer la Presse Gratuite d'Annonces (PGA) qui lui a préexisté – et explique peut-être aussi en partie pourquoi la PQUG a reçu un accueil aussi froid lors de son arrivée – ainsi que les racines nordiques du modèle. Ce chapitre sera divisé en deux sections. Tandis que la première proposera une approche chronologique, la plus adaptée ici, de l'histoire de la PQUG en France, la seconde détaillera de la manière la plus précise possible les différents titres aujourd'hui présents sur notre marché.

Section I : Naissance et développement de la PQUG en France : aspects historiques

L'étude sera ici divisée en quatre moments : ce qui a précédé la naissance de la PQUG en France, l'arrivée difficile de Métro et 20 Minutes au cours de l'année 2002, la phase de développement rapide des trois ensembles de quotidiens gratuits et enfin l'arrivée du groupe Bolloré dans le secteur à partir de 2006.

I) Avant l'année 2002

Trois précédents sont à mentionner avant même l'arrivée des quotidiens gratuits tels que Métro et 20 minutes en France : le développement de la Presse Gratuite d'Annonces à partir des années 1960, la création d'InfoMatin en 1994 et l'accouchement des quotidiens gratuits tels que nous les connaissons aujourd'hui par les groupes suédois Kinnevik et norvégien Schibsted au cours de la seconde moitié des années 1990.

A) La Presse Gratuite d'Annonces (PGA) ou la seule manifestation notable de la gratuité dans la presse avant 2002

Bien que la gratuité ne soit pas un phénomène récent dans la presse française²², sa première manifestation de masse date des années 1960 avec l'apparition de la Presse Gratuite d'Annonces (PGA). Marcel Timmers, professionnel de la publicité qui éditait des bulletins paroissiaux dans la Sarthe, eut alors l'idée, en 1960, de promouvoir une publication uniquement publicitaire pour soutenir l'activité d'un centre commercial autour du Mans. Son nom : 72 Sud. Multipliant ensuite les créations, il créa le groupe Carillon en 1970. De même, c'est en 1965 qu'apparaît pour la première fois Hebdo-Saint-Etienne, expérience locale prolongée à Lyon, à Dijon et à Toulouse en 1967. Le premier journal gratuit à caractère national, quant à lui, naîtra en mars 1969 avec la sortie du premier numéro d'Un Jour. A l'époque, déjà, le modèle économique de cette presse est fortement critiqué et sa viabilité remise en cause par les journalistes et les éditeurs de journaux payants, nationaux et régionaux. A l'occasion d'une des rares études sur la question publiée en 1971, le chercheur Bernard Pourprix annonçait d'ailleurs vis-à-vis de cette presse : « Le principe en était donc simple : combiner la formule financière du catalogue publicitaire avec l'apparence et le contenu de la presse. Mieux encore, l'important était de paraître différent à la fois de la presse et des publications publicitaires : cette double différence constituerait la spécificité de cette forme nouvelle d'information. Cette double différence est naturellement un leurre : tant par sa situation dans le contexte général des publications d'information que par son contenu, la presse gratuite doit au contraire être considérée comme le trait d'union entre la formule du journal payant et celle de la feuille publicitaire. Elle est l'étape nécessaire et ultime de la fusion des processus informatifs et publicitaires dans notre société. »²³. Affirmant en outre qu'il n'existait pas une différence de nature mais de degré entre presse gratuite et payante, il dénonçait le fait que la presse payante elle-même était de plus en plus dépendante des logiques publicitaires. Bien que cette approche soit évidemment très marquée par la critique, insistant par exemple sur le fait que le rédactionnel avait pour but de créer un environnement favorable aux annonces, l'auteur mène toutefois une réflexion intéressante dont certaines tendances évoquées se retrouveront ensuite dans le modèle de la PQUG, telles l'apolitisme, les principales caractéristiques de la distribution, l'intérêt porté au public féminin et à la fonction distractive, le caractère régional, etc.

22 D'après Marc Martin, le premier périodique entièrement financé par la publicité donc gratuit, Le Tam-Tam, crée par Auguste Commerson, daterait de 1835 (Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, Paris, éditions Odile Jacob (coll. Histoire, Hommes, Entreprises), 1992, 430 p.)

23 Bernard Pourprix, *La Presse gratuite*, Paris, Editions Economie et Humanisme, Les Editions Ouvrières (coll. Initiation sociologique), 1971, 172 p.

A savoir qu'en 1979, de même, un rapport confié au conseiller d'Etat Jean Mottin pour Jean-Philippe Lecat, ministre de la Culture et de la Communication de l'époque, visait à réfléchir à l'utilité et aux dangers économiques et sociaux de cette presse gratuite.

Après une explosion dans les années 1970²⁴, la presse gratuite dans sa définition la plus large était devenue un vrai business dans les années 1990, englobant des publications très diverses, tendant à se concentrer et à s'internationaliser. La PQR, préférant contrôler leur croissance, avait opté pour la solution des rachats et des prises de participation, les treize quotidiens régionaux représentant à l'époque le tiers de la production de gratuits²⁵. Mais il faut bien l'avouer, les gratuits d'annonces en particulier étaient assez mal connus du marché publicitaire national car peu présents dans la capitale. Et si au fil des années, ils ont amélioré leur forme et proposé davantage de contenu, tels des horoscopes ou des programmes de télévision par exemple, les progrès dans ce sens ont été plutôt lents. Captant progressivement une part croissante du marché des annonces de particuliers, le chiffre d'affaire de la PGA, en 2006, représentait 817,122 millions d'euros, soit 620 titres dont la diffusion totale annuelle s'élevait à 1,91112 milliards d'exemplaires²⁶. La publicité commerciale représentait près de 85% de ses recettes pour 15% concernant les petites annonces, occupant pourtant généralement pour des trois quarts de la surface du journal. A l'heure actuelle, deux grands groupes se partagent le marché de la PGA. Le plus important, la Comareg, ancienne filiale de Vivendi Universal Publishing puis du groupe Hersant, avant de devenir propriété de la Socpresse, fabrique et distribue par exemple Paru-Vendu et a des parts dans l'hebdomadaire gratuit A Nous Paris. A noter que le second grand groupe, Spir Communications, appartenant à Ouest France, est associé à 25% au capital de 20 Minutes. A l'heure actuelle, cette presse est de plus en plus concurrencée par d'autres supports, voire d'autres médias - notamment Internet – si bien que les éditeurs de PGA se sont eux-mêmes peu à peu implantés sur la toile²⁷.

B) InfoMatin, un précurseur aux enseignements nombreux

Apparu pour la première fois le 10 janvier 1994, InfoMatin ne durera que deux ans. Pourtant, force est de constater que ce journal a laissé des traces, possédant indubitablement des atouts majeurs qui allaient plus tard repris par la PQUG. A 20 Minutes ou chez Bolloré, par exemple, on admet volontiers avoir en partie pris modèle sur ce journal pour l'élaboration des titres actuels²⁸. Il est vrai que les similitudes sont nombreuses : 24 pages au format demi berlinois aisément

24 C'est d'ailleurs en 1973 qu'est créé le SNPG, qui deviendra ensuite le SPG (Syndicat de la Presse Gratuite).

25 Caroline Brun et Jean Morio (1992), « Un nouveau business : la presse gratuite », *Communication et Langages* (93), pp. 6-17. Il s'agit en réalité d'une reprise de la partie introductive d'une étude de 100 pages publiée par Eurostaf, « La presse gratuite française dans la perspective européenne ».

26 Direction du Développement des Médias (DDM), Tableaux statistiques de la presse édition 2008.

27 La Comareg, notamment, s'y présente généralement comme l'un des leaders de la transaction entre particuliers avec Bonjour.fr.

28 Voir notamment les entretiens avec Julie Costes, directrice marketing et communication à 20 Minutes France et Anna Stroeve, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermédia.

lisibles en une vingtaine de minutes, maquette colorée, articles concis et illustrés, neutralité, pas de signatures connues, mêmes informations que pour les quotidiens payants mais un peu moins développée, un tiers du journal environ consacré à un contenu plus guide et magazine, une cible qui était celle des jeunes urbains et des femmes non lecteurs de quotidiens, publication seulement cinq jours sur sept, pas de numéro pendant les vacances... Le prix du journal était inférieur à près de la moitié de celui des quotidiens nationaux de l'époque, puisqu' InfoMatin n'était vendu que trois francs. Le succès fut tel que dès son premier jour, le journal s'est vendu à 345 000 exemplaires (InfoMatin atteindra 563 000 lecteurs au numéro en moyenne en 1995)²⁹. Bien que le titre n'ait pas provoqué les réactions violentes qui seront celles que subiront Metro et 20 Minutes en 2002, on peut tout de même noter que Le Parisien Libéré, trois jours après le lancement, répondait en lançant une édition nationale plus courte et beaucoup moins chère, Aujourd'hui en France, au prix de 3,5 francs. De la même manière, Libération, voyant par la suite ses ventes reculer de 8%, accéléra la mise en place d'une nouvelle formule.³⁰

Pourtant, dès le mois de mars 1994, les ventes commençaient à se tasser légèrement. Après un changement d'actionnaire en avril³¹, le prix du journal fut augmenté de 80 centimes début 1995. Bien loin de la rentabilité, lorsque le dernier numéro fut publié, le 8 janvier 1996, le journal ne se vendait plus qu'à 55 000 exemplaires. A sa disparition, le lectorat d'InfoMatin ne fut cependant pas récupéré par les autres quotidiens, qu'il s'agisse du Parisien ou encore de Libération : comme l'écrivait ainsi le journal Les Echos à cette époque, « InfoMatin n'a pris sur personne lorsqu'il s'est créé, et son arrêt n'a rapporté à personne ».³² Preuve qu'il existait bel et bien un lectorat propre à InfoMatin et qui ne se retrouvait pas dans les quotidiens payants, déjà au milieu des années 1990.

C) Un concept importé de Suède et de Norvège

Metro et 20 Minutes ne sont bien sûr pas nés en France. Le modèle actuel de la PQUG est le produit de deux entreprises majeures venues du nord de l'Europe : Kinnevik (Metro) et Schibsted (20 Minutes) sont des groupes qui sont respectivement suédois et norvégien. Les différences de culture, de parcours, de

29 Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, Sainte-Foy (Québec), Éditions MultiMondes, 2004, 190 p.

30 *Ibidem*. Les informations évoquées ici par les deux auteurs sont en réalité tirées d'un article de La Presse du 30 janvier 1994, « Débuts triomphants d'un journal qui veut rester petit », écrit par le correspondant du journal québécois à Paris, Bernard Roubitaille. Ce dernier voyait d'ailleurs dans InfoMatin un journal destiné « au métro parisien et autres transports en communs »...

31 Au départ, l'actionnariat du journal regroupait Le Monde et le groupe suédois Marieberg. Suite au rachat, l'actionnaire principal sera André Rousselet, ancien patron de Canal + et PDG des taxis G7, avec qui la rédaction des rapports tendus. A noter que le journal a continué d'être imprimé par Le Monde et que le rédacteur en chef est resté Marc Jézégabel pendant toute la période.

32 La citation est ici tirée du quotidien Les Echos daté du 16 février 1996.

fonctionnement et de stratégie de ces deux entreprises peuvent en partie expliquer celles existant entre les deux quotidiens gratuits. Selon Ludovic Hirtzmann et François Martin³³, c'est à peu près en même temps que celle d'InfoMatin que furent menées les réflexions pour donner naissance à Metro. Trois Suédois proches du milieu de l'édition et du journalisme en furent à l'origine : Monica Lindstedt, Pelle Andersson et Robert Braunerhiel. Le financement, ils le trouveront en faisant appel à Kinnevik, groupe financier dirigé par Jan Stenbeck. Celui-ci est d'autant plus intéressé qu'il cherchait en ce temps à lancer un quotidien. Kinnevik, société assez discrète fondée à l'origine en 1936 par un groupe d'amis, est désormais dirigé par les petits-enfants de ses créateurs. Jusqu'à la fin des années 1970, Kinnevik était une entreprise qui investissait dans la métallurgie, l'agriculture et le bois. Depuis la reconversion de l'industrie suédoise, bien que Kinnevik ait conservé des participations dans l'agriculture et les forêts, l'entreprise s'est surtout portée vers le secteur des nouvelles technologies, de la communication et des services : elle possède ainsi des participations dans de nombreuses entreprises telles que Tele2, réseau de téléphonie créé par Jan Stenbeck lui-même ou encore Modern Time Group, dans le secteur des médias. En 2008, le chiffre d'affaire de Kinnevik était de 7,719 milliards de couronnes suédoises, soit environ 723 millions d'euros.³⁴ Nous voyons bien là qu'il ne s'agit pas d'une petite entreprise. Fort de l'appui de ce puissant groupe, le 13 février 1995, Metro débarque donc dans le métro de Stockholm, jouissant par ailleurs d'un partenariat avec Storstockholms Lokaltrafik, en charge de la gestion des transports publics : en échange d'une somme considérable, du remboursement des frais liés au retrait des journaux usagés du métro et d'un espace dédié à la société au sein du journal, le quotidien gratuit obtient l'exclusivité de la distribution sur le réseau de transports de Stockholm. Après la création de Metro, les trois créateurs se retireront en laissant Jan Stenbeck aux commandes, qui créera par la suite la société cotée en bourse Metro International. Avant 2002, des éditions seront lancées à Prague (1997), Budapest, Gothenburg (1998), en Hollande³⁵, à Helsinki, Malmö (1999), au Chili, à Athènes, Milan (et trois villes périphériques de Lombardie), Rome, Philadelphie, Toronto, Varsovie (2000) et enfin en Hongrie, à Barcelone, Boston, Copenhague, Madrid et Montréal (2001)³⁶. Aujourd'hui, Metro International revendique 66 éditions dans le monde, écrites dans 15 langues différentes. Plus de 17 millions de personnes lisaient le quotidien chaque jour et plus de 37 millions chaque semaine³⁷. Pour autant, si Metro a récemment été nommé « World's Largest International Newspaper » par le Guinness World Records, son nombre de copies en circulation est encore loin de celui de certains quotidiens japonais³⁸. De même, il ne faudrait pas oublier que Metro a aussi

33 Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, Op. cit.

34 Ces données sont disponibles sur le site internet de Kinnevik, www.kinnevik.se.

35 Certains pays ne possèdent qu'une édition, au niveau national.

36 Cette liste a pu être établie par Anne Baret d'après les données présentes sur le site de Metro International, www.metro.lu (Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris, éditions Connaissances et Savoirs, 2006, 116 p.)

37 www.metro.lu ; page visitée le 31 mai 2009.

parfois connu quelques échecs, le dernier en date étant bien sûr son retrait définitif du marché espagnol.

L'aventure de 20 Minutes a suivi de près celle de Metro. L'entreprise norvégienne qui en est à l'origine, Schibsted, est toutefois bien différente de Kinnevik en cela qu'elle est bien moins diversifiée dans ses activités, se concentrant essentiellement sur le domaine de la presse dans lequel elle opère depuis beaucoup plus longtemps que sa rivale suédoise – cela remonte ainsi au XIX^{ème} siècle. Outre le fait de posséder les deux plus importants quotidiens norvégiens, Aftenposten depuis 1860 et Verdens Gaang depuis 1966, elle possède aussi des participations dans de nombreux journaux ainsi que dans la Norwedgian News Agency et le journal économique en ligne E24 Naeringsliv dans son intégralité. Présente également en Suède, elle a entre autres progressivement pris possession depuis les années 1990 du plus important de ses quotidiens qui est aussi le plus important de Scandinavie, Aftonbladet. Surtout présente dans l'édition (nous pourrions cependant mentionner un léger développement en télévision à partir des années 1990), Schibsted a souvent revendiqué pour ses journaux la volonté de préserver une certaine indépendance et liberté éditoriale. A la fin des années 1990, l'entreprise décide de sortir un peu du marché nordique et se lance dans Internet et les quotidiens gratuits. La première édition de 20 Minutes sera celle de Zurich, en Suisse, en 1999, à laquelle succèdera dans ce pays l'ouverture d'une édition à Berne et à Bâle. Suivra la même année la création d'une édition à Cologne, expérience douloureuse qui s'achèvera deux ans plus tard³⁹. En 2001, 20 Minutes gagne enfin le marché espagnol, en s'implantant notamment à Madrid et Barcelone. Ainsi, l'expansion de 20 Minutes a été bien plus lente que celle de Metro. Ceci s'explique par le fait que la société a dû revoir ses ambitions à la baisse d'une part suite au 11 septembre 2001 et aux pertes engendrées par ses investissements sur Internet et d'autre part à cause du combat qu'elle menait avec Metro en France et en Espagne (à noter que Metro a également perdu beaucoup d'énergie dans cet affrontement). A l'heure actuelle, 20 Minutes Holding AG, la société détenue quasiment intégralement par Schibsted publiant le quotidien gratuit, ne s'occupe plus que des versions françaises et espagnoles de 20 Minutes, la version suisse appartenant depuis 2005 au groupe Tamedia et au Berner Zeitung⁴⁰. Toutefois, force est de constater que dans le cas de Kinnevik comme dans celui de Schibsted, nous avons là toujours affaire à des entreprises puissantes pouvant se permettre d'affronter les coûts d'une telle aventure : en 2008, Schibsted

38 Le Yomiuri Shimbun et le Asahi Shimbun tirent ainsi respectivement à plus de 14 et 12 millions d'exemplaires. Actuellement, un peu plus de 9,5 millions d'exemplaires de Metro circulent dans le monde.

39 Dès son arrivée à Cologne, 20 Minutes a ainsi dû affronter de violentes réactions de part des journaux locaux, notamment celle du groupe Springer qui a tout fait pour étouffer le quotidien. Comme cela s'est souvent fait pour Metro, en France par exemple, un gratuit avait été lancé afin de concurrencer 20 Minutes et d'assécher le marché publicitaire. Deux années plus tard, 20 Minutes renonçait donc à s'implanter en Allemagne.

40 Metro, ayant perdu en Suisse son combat contre 20 Minutes, avait décidé de se retirer du marché dès 2002.

était tout de même un groupe qui affichait un chiffre d'affaire de 17,740 milliards de couronnes norvégiennes, soit environ 1,998 milliards d'euros.⁴¹

II) Le difficile accouchement des quotidiens gratuits en 2002

Comme cela a par ailleurs déjà pu être brièvement indiqué en introduction, l'arrivée des deux quotidiens nordiques en France ne se sont pas faits sans heurts. Les réactions ont été de deux sortes. La première, relevant presque du corporatisme, de l'idéologie, provenait majoritairement des quotidiens payants⁴². La seconde, plus atypique, se déroulait sur le terrain et était menée par le Syndicat du livre-CGT. Il n'a pas eu, comme cela avec pu être le cas à Montréal, de poursuites judiciaires conséquentes. Néanmoins, comme dans beaucoup de pays dans lesquels a essayé de s'implanter la PQUG⁴³, il y a eu en France la naissance de quotidiens gratuits concurrents, sous le contrôle de la PQR qui, rappelons-le, s'était déjà montré très réactive face à la Presse Gratuite d'Annonce en procédant au rachat et à la prise de participation dans de nombreux titres, même si, à terme, on pouvait se poser la question de la rentabilité d'une telle opération⁴⁴. D'ailleurs, en France, difficulté supplémentaire, il a fallu que la PQUG parvienne à prouver qu'elle était bien différente des gratuits d'annonces qui avaient très mauvaise réputation auprès des intellectuels, comme Paris Boum Boum par exemple. Ce n'est qu'en 2006 que l'ADPGI (Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information) donnera d'ailleurs une définition à la Presse Gratuite d'Information (PGI), qu'elle soit quotidienne ou périodique, d'information générale ou spécialisée. Entre autre, celle-ci stipule que « par informations on entend une pluralité d'informations, qu'elles soient générales ou spécialisées, produites par des journalistes professionnels et ayant un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée » ou qu'elle doit « consacrer au plus les deux tiers de la pagination des titres considérés à la publicité et aux annonces classées sans que ces dernières excèdent la moitié de la surface totale »⁴⁵. La France n'avait pas une culture de gratuité dans la presse d'information, comme cela existe par

41 Ces données sont disponibles sur le site Internet de Schibsted, www.schibsted.com.

42 Pour plus d'informations sur la manière dont on a pu parler des quotidiens gratuits dans les payants, il est recommandé de consulter le chapitre 5 de ce mémoire dans lequel il est notamment fait allusion aux articles qui ont pu être écrit en 2002 à ce sujet.

43 Lorsque Ludovic Hirtzmann et François Martin écrivent leur livre en 2004, ils indiquent ainsi que cela s'est produit lors du lancement de 14 éditions de Metro (Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, *Op. cit.*).

44 Caroline Brun et Jean Morio (1992), « Un nouveau business : la presse gratuite » (article cité). Ici, les auteurs reviennent notamment sur « l'atterrissage forcé » de la Presse Gratuite d'Annonce au début des années 1990 et se posent la question de savoir si les patrons de presse payante ont intérêt à continuer le terrain des gratuits.

45 Les dépêches de Tarif Media, « L'ADPGI définit la Presse Gratuite d'Information », 25 avril 2006 (<http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=32187> ; page visitée le 31 mai 2009)

exemple au Québec où la plupart des hebdomadaires locaux et culturels sont gratuits et appréciés⁴⁶.

A) Un climat tendu

Dès le mois de janvier, le Syndicat National des Journalistes-CGT avait écrit aux maires de Paris et de Marseille afin de « leur rappeler les dangers de cette presse entièrement livrée à la publicité » qui pourrait « déstabiliser tous les secteurs d'une activité à l'équilibre précaire »⁴⁷. Ils demandaient le gel des projets jusqu'à ce qu'une table ronde ait lieu. Dès le départ, néanmoins, Bertrand Delanoë déplorait l'absence d'« attitude commune » de la presse nationale payante⁴⁸. De son côté, Jean-Pierre Marty, président de l'Union Nationale des Diffuseurs de presse (UNDP), demandait au sénateur maire de Marseille, Jean-Claude Gaudin, de « revenir sur l'autorisation délivrée par ses services pour distribuer le quotidien Metro ». M. Gaudin qui confirmait d'ailleurs à cette occasion que La Provence avait bel et bien exprimé le souhait de lancer son propre quotidien gratuit, distribué par colportage (il faut alors dans ce cas une autorisation préfectorale).⁴⁹ Plus tard, Jean-Pierre Marty menaçait France Soir, qui allait imprimer Metro. Michel Muller, secrétaire général de la Filpac-CGT, autrement dit le syndicat du Livre, allait même jusqu'à exiger que les lancements soient suspendus en attendant qu'une étude d'impact soit réalisée⁵⁰. Paradoxalement, c'est au nom de la défense de la pluralité de la presse, puisque les gratuits selon lui étaient susceptibles de menacer la santé de certains titres, qu'il n'excluait aucun type d'action. « Nous voulons nous assurer que cette presse sera imprimée et distribuée conformément aux règles de la profession. Il y a des accords, des conventions collectives : il faut que ces quotidiens gratuits qui apparaissent respectent ces règles sociales. Concrètement, à Paris, ils doivent être imprimés dans des imprimeries de la presse quotidienne nationale. En province, comme à Marseille, Lille ou Lyon, puisqu'on parle de ces villes, ils doivent passer par les imprimeries de la presse régionale ou départementale. »⁵¹. Nous retrouvons donc là l'opposition souvent faite entre ceux défendant la valeur de l'information d'une part, et ceux défendant le droit à l'information d'autre part. Pourtant, difficile pour les deux quotidiens gratuits qui utilisaient la quadrichromie, au moins en partie car Metro possédait encore quelques pages en noir et blanc au début, des formats peu habituels et parfois du papier particulier, toujours broché, d'être imprimé dans

46 Lors d'une étude publiée en 1999, le Centre d'Etudes sur les Médias notait ainsi qu'en 1997, 94,7% des hebdomadaires québécois étaient distribués gratuitement. En 2002, il affirmait d'ailleurs que le Québec n'avait plus que 21 hebdomadaires régionaux payants, dont certains en grande difficulté au niveau de leurs ventes (Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, *Op. cit.*).

47 « Quotidiens gratuits – les syndicats protestent », *Le Figaro*, 16 janvier 2002.

48 « Quotidiens gratuits – Delanoë à l'écoute », *Libération*, 18 janvier 2002.

49 « L'UNDP inquiète », *Le Figaro*, 29 janvier 2002.

50 Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Les quotidiens gratuits doivent respecter les règles sociales », *Libération*, 12 février 2002.

51 *Ibidem*.

des imprimeries de presse et non de labeur et où les surcoûts dus au poids du Syndicat du livre étaient importants. De même, les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), réseau traditionnel de distribution des quotidiens, avait clairement fait comprendre que ses statuts lui interdisait formellement de distribuer des gratuits⁵². Très vite, les éditeurs de presse ont montré leurs divisions. François-Régis Hutin, PDG de Ouest France, signe un accord avec 20 Minutes dont il possède aujourd'hui 50% du capital via ses filiales Spir et Sofiouest. Au sein du Syndicat de la Presse Parisienne (SPP), on demande une réflexion. Tout comme la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF), de son côté, s'interroge sur « la crédibilité d'une information indissociable d'une pure démarche publicitaire »⁵³. On comprend ainsi mieux tout le climat de tension qui pouvait régner dans le secteur de la presse avant la sortie des deux quotidiens gratuits.

B) Le début des hostilités

Retardant d'abord son lancement à la demande du Syndicat du livre afin de sortir dans des conditions plus sereines, Metro n'échappera pas cependant aux attaques. Le Syndicat s'opposant à ce que les exemplaires soient tirés dans l'imprimerie de France Soir, Metro trouve une solution de secours en se faisant imprimer au Luxembourg pour son édition parisienne et met donc fin aux discussions avec les ouvriers du livre : le quotidien suédois ne passera ni par une imprimerie de presse où le Syndicat est majoritaire, ni par les NMPP. Le lendemain du lancement du journal, soit le 18 février – veille de la date à laquelle Le Monde publiera d'ailleurs son éditorial combien évocateur, « Journaux gratuits Ceux qui ont trahis ! » - on pouvait lire dans Libération : « Le spectacle a étonné plus d'un Parisien. Des milliers de journaux jonchant les trottoirs, et perchés jusque sur les Abribus. Metro voulait être entre toutes les mains des usagers des transports en commun, hier à Paris. C'est raté. (...) A Paris, les 200 000 exemplaires imprimés au Luxembourg et acheminés par camions ont été interceptés à leur arrivée dans certains points stratégiques (bouches de métro, places et carrefours). (...) Des incidents se sont produits en quelques endroits avec les colporteurs embauchés par le groupe suédois Metro International pour distribuer le journal de la main à la main. Même scénario, ou presque, à Marseille. (...) Le Livre ne s'est pas opposé, en revanche, au lancement annoncé de Marseille Plus, un gratuit édité par le quotidien régional la Provence et destiné à couper l'herbe sous les pieds de Metro Marseille. »⁵⁴. Le 20, Metro porte plainte pour « entraves, violences involontaires et menaces » tandis que le Syndicat menace de bloquer la parution de l'ensemble de la presse quotidienne le lundi suivant. Le SPP demandera à Metro de suspendre temporairement sa parution. Les négociations

52 Il faut savoir qu'Yves Sabouret, patron à l'époque des NMPP, avait lui même indiqué qu'il était hostile aux gratuits.

53 « La presse nationale souhaite un débat sur l'information gratuite », Le Monde, 15 février 2002.

54 Olivier Costemaille, « Journaux gratuits, les trouble-fête de la presse », Libération, 19 février 2002.

seront nombreuses. Prêt à reconnaître les particularités du système français, Pelle Törnberg, président de Metro International en visite à Paris pour débloquer le problème, se dit ouvert à toutes les propositions faites par les NMPP et retournerait sur les imprimeries de France Soir le dimanche suivant. « Ce conflit est pour le moins étrange. C'est la première fois de ma carrière que je mène de telles négociations. (...) Il y a beaucoup de pays où nous pouvions nous attendre à un tel mouvement de violence, mais certainement pas en France » avouera le président de Metro⁵⁵. De son côté, le ministère de la Culture et de la Communication annonce le lancement d'une étude « d'impact économique et rédactionnel » sur les quotidiens gratuits : la Filipac-CGT souhaite une nouvelle fois que Metro cesse sa parution en attendant les résultats. La deuxième semaine, le Syndicat souhaitera même l'instauration d'une taxe sur le chiffre d'affaire des gratuits qui irait aux aides à la presse et permettrait de dédommager les dégâts qu'ils causent auprès de la presse payante⁵⁶... Lorsque le maire de Paris reçoit les partons de presse payante à la fin du mois pour évoquer le cas des gratuits, les incidents existent toujours. Le 6 mars, pour la première fois, une réunion se tient dans les locaux du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP).

C) Une résolution progressive

Le 15 mars 2002, pour le lancement de 20 Minutes, alors que la lutte entre Metro et le Syndicat continue, le quotidien norvégien semble davantage épargné. Mais ça ne sera que l'affaire d'une journée. Alors que Metro a signé un accord avec France Soir, bien qu'il soit temporairement imprimé à l'étranger, 20 Minutes est tiré par Québecor, dans une imprimerie de labeur. De plus, le quotidien dispose d'un accord de distribution avec France Rail Publicité, la régie publicitaire de la SNCF (le métro restant quant à lui réservé à la diffusion du gratuit A Nous Paris ! qui a un contrat d'exclusivité) et n'entend donc pas passer par les NMPP. Le même jour, lorsque Metro arrive à Lyon, un problème juridique se pose avec le groupe Lyon Poche qui a lancé, le 1er mars, un quotidien payant du même nom. Bien que Lyon Poche finira par perdre son procès, cela montre bien que Metro continue à rencontrer quelques obstacles. Le 19 mars, une nouvelle réunion a lieu au sein du CSMP, réunissant tous les acteurs : Syndicat du livre, NMPP, Direction Des Médias (gouvernement), SPP et directions de Metro et 20 Minutes. Aucun accord ne sera trouvé. Réfléchissant par la suite à d'autres solutions, comme celle de livrer Metro comme un supplément de France Soir, ce n'est qu'au mois d'avril que les choses se calmeront progressivement, époque où commenceront d'ailleurs à circuler des bruits selon lesquelles Le Monde imprimera le quotidien 20 Minutes⁵⁷. En outre, il est tout à fait possible que l'arrivée d'un second gratuit dans

55 Thiébault Dromard, « Quotidiens gratuits - place au dialogue », le Figaro, 22 février 2002.

56 A noter que la mairie de Paris elle-même, en avril, réfléchissait à comment un arrêté de 1986 obligeant au ramassage des prospectus par leurs distributeurs pourrait constituer une base légale pour la verbalisation des gratuits (« Vers la verbalisation des gratuits », Le Figaro, 10 avril 2002)

57 Olivier Costemalle, « Le Monde imprimerait 20 Minutes », Libération, 26 avril 2002.

l'Hexagone, nécessitant un redoublement de la lutte du Syndicat qui combattait déjà vigoureusement depuis plusieurs semaines, ait pu concourir à une baisse progressive des hostilités. Et si les gratuits referont parler d'eux quelques mois plus tard, lorsque la ville de Paris, les éditeurs de presse, les NMPP et les syndicats de kiosquiers souhaiteront mettre en place un plan d'urgence pour sauver les kiosques parisiens⁵⁸, ce ne sera que de manière marginale.

III) La rapide expansion de la PQUG depuis 2002

L'expansion de Metro, 20 Minutes et du réseau Ville Plus⁵⁹, depuis 2002, se caractérise de plusieurs manières : expansion concernant le nombre d'éditions et la diffusion, tout d'abord, expansion concernant les effectifs de ces journaux et leur contenu éditorial, ensuite, et enfin expansion au niveau des opérations commerciales qui peut se caractériser par une montée en puissance des opérations de street marketing et de l'édition de suppléments.

A) La multiplication des éditions

Réitérant ce qu'il avait fait en Suisse, bien qu'il se soit retiré de ce marché depuis 2002, Metro a très vite multiplié ses éditions régionales sur le territoire français. Ainsi, rien qu'en l'espace de trois années, le groupe suédois a lancé, après avoir conquis Paris, Marseille et Lyon en 2002, des éditions à Toulouse en janvier 2004, à Lille en février, à Aubagne, Aix-en-Provence et Toulon⁶⁰ en mars, à Bordeaux en mai et à Nice en décembre et enfin à Nantes, Rennes et Strasbourg en février 2005⁶¹. Actuellement, le groupe possède neuf éditions en France, distribuées dans 12 villes (l'édition Côte d'Azur regroupe Nice et Cannes, l'édition Rhône-Alpes Lyon et Saint-Etienne et l'édition France West Nantes et Rennes)⁶². De la même manière, la croissance de 20 Minutes en France fut très rapide, puisqu'en 2009, le quotidien, jouissant indéniablement d'une avance sur son concurrent au niveau du traitement de l'information locale⁶³, possède désormais huit éditions, pour lesquelles il est à chaque fois en concurrence frontale avec Metro puisqu'il s'agit de Paris, Marseille, Lyon, Lille (toutes trois lancées en février 2004), Toulouse, Bordeaux (lancées en septembre 2004), Nantes (mars

58 Francis Jaluzot, PDG de 20 Minutes France, avait lui-même proposé à cette occasion de mettre en kiosques des exemplaires de 20 Minutes en échange d'une rémunération pour les kiosquiers.

59 Le cas particulier de la tête de pont parisienne Direct Matin Plus et du quotidien du soir Direct Soir sera abordé dans la partie suivante.

60 L'édition de Toulon a été arrêtée en juin 2005.

61 Cet historique est tirée de l'ouvrage d'Anne Baret, qu'elle a elle-même établi via des recherches sur le site www.metro.lu (Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Op. cit.)

62 www.metro.lu ; page visitée le 31 mai 2009.

63 Entretien avec Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France ; entretien avec Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France.

2005) et Strasbourg (septembre 2005). Le lancement d'une édition à Montpellier, prévu depuis 2005, n'a jamais abouti.⁶⁴ Enfin, en ce qui concerne le réseau Ville Plus - désormais Direct Ville Plus - il s'étend en 2009 à neuf agglomérations. Après Marseille Plus, lancé en 2002 par La Provence pour concurrencer Metro, Toulon Plus est arrivé en mars 2004, porté par Nice Matin (là encore, pour Toulon, l'édition a été stoppée en 2005), puis ce fut le tour de Lille Plus (La Voix du Nord, mars 2004), Lyon Plus (Le Progrès, lancé le même jour que Lille Plus), Bordeaux 7 (Sud-Ouest, mai 2004) et Montpellier Plus (Midi Libre, novembre 2005). L'arrivée du groupe Bolloré a ensuite permis la création de Matin Plus (la tête de pont parisienne, en février 2007, devenue Direct Matin Plus en février 2008) et de Bretagne Plus (diffusé à Brest, Quimper, Morlaix, Vannes et Lorient à partir de mars 2007, devenu Direct Nantes Plus en janvier 2009).⁶⁵ Enfin, deux nouvelles éditions sont lancées début 2009 : Nice en janvier et Toulouse en mars. Une édition devrait paraître à Strasbourg au cours du second semestre. Il faut noter qu'à partir de l'arrivée du groupe Bolloré dans le réseau, les nouvelles créations ne s'appuient plus sur un titre de PQR, de même que les éditions les plus anciennes prennent désormais le mot « Direct » devant leur titre, exception faite de Lyon Plus qui conserve son nom originel. Par conséquent, nous constatons une forte expansion des quotidiens gratuits en termes de zone couverte depuis 2002. Pour Metro et 20 Minutes, celle-ci s'est surtout réalisée pendant les trois premières années tandis que pour le réseau Ville Plus, elle ne démarre réellement qu'à partir de 2004. Au mois d'avril 2009, la diffusion totale gratuite de Metro était ainsi de 666 225 exemplaires, celle de 20 Minutes de 649 864 exemplaires et celle de Direct Ville Plus de 680 194 exemplaires⁶⁶.

B) Un développement important au niveau rédactionnel et commercial

Bien que les aspects éditoriaux et commerciaux de ces journaux seront abordés plus longuement dans les parties suivantes de ce mémoire⁶⁷, il convient tout de même d'évoquer ici quelques-unes des évolutions marquantes qui ont caractérisé les titres de PQUG depuis 2002. Au niveau éditorial, le plus frappant reste l'augmentation de la taille des rédactions. Kinnevik a toujours été prudente au niveau de ses investissements et sage dans la gestion de Metro, ne dépensant que ce qu'elle avait et ne se lançant des projets que lorsqu'elle savait qu'ils pourraient être rentabilisés. C'est notamment l'une des raisons pour lesquelles lorsque Metro a commencé, le quotidien employait peu de rédacteurs et reprenait

⁶⁴ Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ), « Familles de presse : PQG – Presse Quotidienne Gratuite » (<http://www.esj-lille.fr/spip.php?article212> ; page visitée le 31 mai 2009)

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ www.ojd.com ; page visitée le 31 mai 2009. Pour des chiffres concernant l'augmentation de l'audience, se référer au troisième chapitre de ce mémoire.

⁶⁷ Le positionnement éditorial et stratégique de chacun des titres sera traité dans la seconde section de ce chapitre et l'aspect publicitaire dans le chapitre quatre.

beaucoup de dépêches.⁶⁸ Aujourd'hui, l'équipe de Metro France est composée de 150 personnes, dont un tiers de journalistes. 46 personnes possèdent une carte de presse. Outre une augmentation par la taille, il faut aussi préciser que c'est le niveau de qualification général qui a évolué, les écoles de journalisme reconnues par la profession autorisant peu à peu leurs étudiants à effectuer des stages dans ces journaux. Alors que Kinnevik a attendu de gagner de l'argent pour le réinvestir dans le développement des rédactions, dès le départ, Schibsted avait une tout autre vision pour 20 Minutes. Investissant dès le départ des sommes plus importantes que Metro⁶⁹, 20 Minutes disposait déjà de 25 journalistes en 2002. Ce qui n'a pas empêché ce chiffre d'augmenter considérablement puisqu'il s'élève à 98 en 2009, comprenant les rédacteurs en chef, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction ainsi que trois journalistes par édition locale.⁷⁰ Concernant Direct Ville Plus, les choses sont un peu différentes. Pour les cinq éditions adossées à un titre de PQR (Lyon Plus, Direct Montpellier Plus, Direct Lille Plus, Direct Marseille Plus et Direct Bordeaux 7), les rédactions sont souvent en étroite relation avec celles de ces quotidiens locaux et sont donc peu importantes. A Lyon Plus, la rédaction est composée de quatre journalistes et d'un rédacteur en chef. Ces journalistes d'ailleurs, sont avant tout des journalistes du Progrès (titre de PQR sur lequel repose Lyon Plus) qui réécrivent ses articles en les mettant au format de Lyon Plus et réalisent des reportages qui sont aussi régulièrement repris par le quotidien régional.⁷¹ Quant à la partie nationale et internationale, elle est gérée depuis 2007 d'une part par les rédactions du Monde et de Courrier International (appartenant tous deux au groupe La Vie-Le Monde) et d'autre part par le pôle média du groupe Bolloré, comprenant un desk commun de journalistes pour Direct Soir, Direct Matin Plus et la chaîne de télévision Direct 8 et dont les effectifs s'élèvent à environ une petite centaine de journalistes et une quarantaine de personnes aux postes techniques (secrétariat de rédaction, maquette, etc.).⁷² Mais au delà des rédactions, ce sont les journaux eux-mêmes et leurs contenus, leurs maquettes qui ont évolué depuis 2002. Metro, souligne Frédéric Vézard, rédacteur en chef, est ainsi un journal vivant, évolutif, sans doute plus que 20 Minutes qui était dès le début déjà un produit très fini, et qui est donc resté depuis sa création plus proche du concept de base. Pourtant, comme nous le verrons par la suite, les deux journaux innovent régulièrement. En 2008, 20 Minutes faisait par exemple évoluer sa maquette, Metro l'ayant déjà fait en 2006 et Direct Ville Plus en 2007 pour harmoniser les journaux du réseau après la création du quotidien parisien Matin Plus (le groupe Bolloré envisage d'ailleurs une nouvelle

68 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France. Ce dernier affirme que l'idée est aujourd'hui d'avoir 70% du contenu signé par la rédaction de Metro.

69 Le budget de lancement de Metro se serait situé entre 8 et 12 millions tandis que celui de 20 Minutes était de 35 millions (Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Op. cit). Pour Metro, Anne Baret tire son information du site internet d'Acrimed.

70 Voir l'entretien avec Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France.

71 Voir l'entretien avec Manuel Da Fonseca, rédacteur en chef de Lyon Plus.

72 Voir l'entretien avec Anna Stroevea, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermedia.

refonte pour la rentrée). Enfin, ce sont aussi les stratégies commerciales de ces quotidiens gratuits qui se sont fortement amplifiées et diversifiées depuis 2002. En septembre 2003, TF1 investissait 12 millions d'euros dans Metro et rentrait dans son capital à hauteur de 34,3%⁷³ (M6 elle-même s'intéressera ensuite beaucoup aux gratuits, notamment 20 Minutes). Metro a très vite multiplié les partenariats et les opérations spéciales, qu'il s'agisse des 500 exemplaires mis chaque jour entre décembre 2004 et janvier 2005 dans les wagons-bars et les sièges de l'idTGV pour son inauguration ou de son association avec le magazine Studio pour lancer pour la première fois une édition spéciale Festival de Cannes en 2005. Metro a également peu à peu proposé des suppléments spéciaux voire réguliers, le premier à voir le jour dans cette seconde catégorie étant Metromania, consacré au high-tech, lancé en novembre 2004 en partenariat avec Pixmania, qui sera suivi peu de temps après par Metro Finances, en avril 2005, cette fois-ci réalisé en partenariat avec Le Journal des Finances.⁷⁴ Le quotidien a même décidé de créer Metro Plages, depuis 2005, qui existe toujours à l'heure actuelle : il s'agit d'un numéro estival distribué comme son nom l'indique sur quelques plages et proposant un contenu plus magazine. Les mêmes évolutions ont eu lieu chez les autres quotidiens gratuits : ainsi, dès 2005, 20 Minutes se diversifiait avec 20' supp, ses suppléments thématiques, devenus 20 Minutes Mag' en 2009⁷⁵.

IV) 2006 : l'arrivée du groupe Bolloré dans le marché de la PQUG

En 2006, l'arrivée d'un nouvel acteur sur le marché de la PQUG est venu modifier quelque peu la situation. Ce nouvel acteur qui a beaucoup fait parler de lui⁷⁶, à l'inverse des deux groupes scandinaves, était français : il s'agissait de Bolloré, à l'origine entreprise familiale créée en 1822 et figurant aujourd'hui parmi les 500 premiers groupes mondiaux. A l'origine spécialisé dans les papiers fins, ce groupe est aujourd'hui « présent dans les films plastiques, les papiers minces, les batteries électriques et les super capacités, les terminaux et les systèmes spécialisés, la distribution d'énergie, la commission de transport et logistique internationale, le transport et logistique Afrique, la communication et les médias ».⁷⁷ Là encore, il ne s'agit pas d'un petit acteur, puisque son chiffre d'affaire en 2007 s'élevait à 6,399 milliards d'euros. Pourtant, en 2007 encore, moins de 7% de ses effectifs travaillaient dans le secteur de la communication et des médias.⁷⁸ Détenant entre autres 10% de la société Gaumont et ayant depuis

73 Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Avec Metro, TF1 prend le train de la presse gratuite », Libération, 10 septembre 2003.

74 Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Op. cit.

75 Argumentaire commercial de 20 Minutes France (dossier synthétique papier).

76 Le 16 décembre 2006, Ghislain de Montalembert du Figaro Magazine consacrait ainsi un long article au personnage de Vincent Bolloré, « Les rêveries d'un raider solitaire »...

77 www.bolloré.com ; page visitée le 1er juin 2009.

78 *Ibidem*.

2004 des parts dans Havas, l'un des leaders mondiaux de la publicité et du conseil en communication, le groupe lance, lors de la mise en place en 2005 de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) en France, la chaîne de télévision Direct 8 (dont les journalistes et la régie publicitaire seront par la suite communs avec Direct Soir et Direct Ville Plus).

La naissance de Direct Soir et de Matin Plus s'est faite à une époque où les projets de gratuits foisonnaient et peu auraient pu prédire au départ que ce serait le groupe Bolloré qui tirerait son épingle du jeu. Déjà en 2003, Le Parisien, qui venait d'arrêter son supplément de fin de semaine, réfléchissait avec d'autres éditeurs au lancement d'un journal gratuit⁷⁹, ce que Jacques Guérin, directeur général du groupe Amaury, confirmait par la suite⁸⁰. Mais bien qu'un accord avec Hachette Filipacchi Médias (HFM) et la Socpresse ait pu être trouvé, Amaury finira finalement par se retirer du projet⁸¹. Les deux grands groupes de PQR, principaux acteurs impliqués dans le réseau Ville Plus, n'abandonnent cependant pas l'idée d'un gratuit au niveau national et commence alors à germer l'idée d'une tête de pont au niveau parisien pour le réseau Ville Plus⁸². Yves de Chaisemartin, vice-président du groupe Socpresse-Dassault (entre temps, la Socpresse a été rachetée), finira par annoncer officiellement la sortie de ce gratuit⁸³. Pourtant, en 2006, toujours rien. Alors qu'il se montrait intéressé par les quotidiens payants, Vincent Bolloré annonce alors qu'il s'apprête à sortir son propre gratuit, avec un budget de lancement d'environ 10 millions d'euros : il s'agira d'un gratuit du soir. A l'époque, il n'est pas seul et est en concurrence avec la presse payante qui continue de s'intéresser de près aux quotidiens gratuits, Nicolas Beytout, directeur de la rédaction du Figaro envisageant lui-même le lancement d'un gratuit du soir centré sur les loisirs et la télévision⁸⁴ et Le Monde celui d'un gratuit « haut de gamme » du matin⁸⁵. Le seul projet qui voit le jour, dans un premier temps, est Direct Soir, diffusé à partir du 6 juin 2006 dans 15 villes, à 500 000 exemplaires. Stoppant sa distribution comme ses concurrents pendant l'été, Vincent Bolloré avouera ne pas avoir voulu attendre septembre car le journal était prêt et les projets deancements nombreux.⁸⁶ Suite à ce lancement, un accord est très vite conclu entre Bolloré, le groupe La Vie-Le Monde et le réseau Ville Plus pour la création du fameux troisième gratuit du matin à Paris. Le réseau Ville Plus ayant préféré le Monde, Le Figaro (Socpresse) finit par abandonner son projet (la Socpresse vendait à cette époque l'essentiel de sa presse régionale tandis que Le

79 « Le Parisien cherche une riposte à l'offensive des quotidiens gratuits », Le Monde, 13 novembre 2003.

80 « Plusieurs éditeurs préparent un quotidien gratuit national », Libération, 11 décembre 2003.

81 Olivier Costemalle, « Remue-ménage chez les gratuits », Libération, 18 février 2004.

82 « Encore un gratuit à Paris ? », Libération, 12 mai 2004.

83 Catherine Mallaval, « Daussault lance un gratuit antigratuits », Libération, 30 septembre 2004.

84 « Vincent Bolloré prépare le lancement d'un quotidien gratuit parisien », Le Monde, 25 février 2006. A noter que pour son projet, le Figaro s'associera à la chaîne M6, qui s'est intéressée par ailleurs à plusieurs reprises au marché des gratuits.

85 Olivier Costemalle, Catherine Mallaval, « Trois gratuits dans le tuyau », Libération, 7 mars 2006.

86 « Vincent Bolloré lance le premier journal gratuit du soir », Le Monde, 7 juin 2006.

Monde commençait à s'engager davantage en PQR)⁸⁷. Prévu au départ pour octobre 2006, la sortie sera finalement retardée suite à des désaccords dans le degré de participation. Alors que l'investissement devait au départ se faire sur une base paritaire, Bolloré détiendra finalement 70% de la société editrice et Le Monde 30%⁸⁸. Le 6 février 2007, le nouveau quotidien, baptisé *Matin Plus* et représentant un budget annuel de 22 millions d'euros, est finalement lancé à 350 000 exemplaires dans la capitale française⁸⁹.

Section II : Un pays, quatre quotidiens gratuits

En France, quatre quotidiens gratuits rentrent donc dans la famille de la PQUG : *Metro*, *20 Minutes*, *Direct Ville Plus* et *Direct Soir*. Cette section a pour but de présenter brièvement ces quatre forces en présence, en évoquant notamment leurs divergences et en insistant sur le positionnement éditorial de chacun.

I) *Metro*, le généraliste populaire entre global et local

Sur son site internet, le journal est défini de la manière suivante : « Avec une moyenne de 20 pages du lundi au vendredi, *Metro* présente de nombreux rendez-vous hebdomadaires liés à la consommation (Emploi/Formation, High-tech/Jeux vidéo, Voyages/Loisirs, Santé/Beauté) et à la culture (Musique, Scènes/Expos, Cinéma, Livres, Médias/People), renforçant ainsi la proximité avec ses lecteurs et ses annonceurs. Chaque jour, *Metro* offre à ses lecteurs l'essentiel de l'info sans parti pris, dans une présentation claire et pédagogique, accessible à tous. »⁹⁰. Quotidien au format tabloïd⁹¹ de 16 pages au minimum, la spécificité de *Metro* réside surtout dans le fait que c'est un journal qui se veut à la fois local et international. Local, car le journal implante bien entendu des éditions au niveau d'une agglomération, d'une région ou d'un pays ainsi que les journalistes qui vont avec. International, comme l'indique d'ailleurs le « O » de son logo représentant une planisphère, car bien qu'il y ait parfois des exceptions et des adaptations pour chaque marché national, le journal arbore ainsi généralement le même nom et la même maquette dans chacun des pays dans lesquels il est diffusé. Mais au delà de la forme, il s'agit d'un quotidien qui veut également pouvoir proposer à ses

87 Olivier Costemalle, « Quotidiens gratuits : Le Figaro jette l'éponge », *Libération*, 22 août 2006.

88 Marie-Laetitia Bonavita, « Vincent Bolloré majoritaire dans *Paris Plus* », *Le Figaro*, 25 octobre 2006.

89 « Comme annoncé, les groupes Bolloré et Le Monde ont lancé hier à Paris... », *Le Figaro*, 7 février 2007.

90 *Metro*, « Qui sommes-nous ? », mis à jour le 25 février 2008 (<http://www.metrofrance.com/x/metro/2008/02/25/PQezRCKbQWTol/> ; page visitée le 1er juin 2009).

91 Ses concurrents, *20 Minutes*, *Direct Soir* et *Direct Ville Plus* ont tous opté pour un format demi berlinois.

lecteurs un contenu élaboré au niveau mondial : il dispose pour ce faire d'une base de donnée et d'une rédaction en chef globale constituée d'une dizaine de personnes et se situant à Londres⁹². Leur rôle est notamment de faire remonter les informations d'un pays vers un autre, jouant donc un peu la fonction d'agence de presse interne on ne peut plus pratique. Ils sélectionnent les articles qui peuvent apparaître intéressants, ce qui donne donc au niveau de l'actualité internationale un avantage certain pour Metro par rapport à ses concurrents et lui évite un recours trop fréquent aux dépêches AFP. Qu'il s'agisse des gratuits ou des payants, en France, Metro est le seul journal à bénéficier d'un système global de ce type.⁹³ Au delà de cela, Metro est un quotidien qui nourrissait même au début les ambitions de véhiculer une publicité globale. Cependant, force est de constater que dans la réalité il n'existe pas - ou très peu - d'annonceurs qui souhaitent réellement une campagne publicitaire mondiale, ne serait-ce que parce que les habitudes et les pratiques culturelles de chaque pays diffèrent.⁹⁴ L'importance donnée l'actualité internationale et nationale se retrouve dans l'ordre des rubriques : à l'inverse de 20 Minutes, Metro commence toujours par les pages France (lesquelles sont généralement accompagnées d'une page politique ou économie) ou Monde⁹⁵ (où joue alors la rédaction de Londres), Locale, Sports, Paroles (avec les jeux, l'horoscope, la météo, etc., et le courrier des lecteurs), Culture, Télé&Web (avec le programme de la soirée). Le journal propose en plus de cela la plupart du temps chaque semaine des rubriques Carrières, Évasion, Bien-être, Immobilier, Mode, Jeux vidéo, Médias... La Une et le chemin de fer de Metro sont plus proches des quotidiens payants classiques que ne peuvent l'être ceux de 20 Minutes et de Direct Soir et Direct Ville Plus, de même que le journal utilise un papier plus traditionnel⁹⁶. Cette Une, l'ordre des rubriques et leur nombre de page n'est pas fixe, ce qui fait de Metro un journal particulièrement vivant et qui plus est en constante évolution, comme le rappelle Frédéric Vézard, son rédacteur en chef. Il est vrai que le rubricage du journal a beaucoup changé depuis ses débuts. Il possédait par exemple une partie Tribune qui ressemblait fort à un éditorial, alimentée par les signatures de Christine Ockrent et de Philippe Tesson. Aujourd'hui, le journal revendique clairement sa neutralité et préfère faire de temps en temps appel à des personnes émergentes, issues d'associations ou de la société civile, ou bien inviter une personnalité culturelle ou sportive en lui demandant de commenter l'actualité. Se voulant être un journal créatif, proposant à la fois de l'information et du service, Metro souhaite aujourd'hui revendiquer davantage son aspect populaire : « on est un journal de rue, il faut qu'on parle de la rue, qu'on aille, qu'on sorte, bizarrement le gratuit c'est un journal de rue qui avait la réputation d'être dans un bocal, donc c'était très

92 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France.

93 *Ibidem*.

94 Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, *Op. cit.* Les deux auteurs tendent également à expliquer qu'il n'existe pas vraiment d'édition universelle de Metro, mais plutôt une multitude d'éditions possédant le même nom et la même maquette.

95 Ainsi, l'ordre de ces deux rubriques peut varier selon les numéros. (cela peut aussi être le cas pour d'autres rubriques, comme par exemple Paroles et Sports)

96 Metro utilisait dès le début l'argument du test de la robe blanche, qui signifiait que le quotidien ne devait laisser aucune trace d'encre sur un vêtement de ce type.

paradoxal... ».⁹⁷ Une volonté, en somme, d'affirmer le positionnement à la fois global et local de Metro.

II) 20 Minutes, le généraliste branché aux ambitions plurimédias

« Essentiel, utile, proche et divertissant » : telle est la manière dont le contrat de lecture de 20 Minutes est présenté sur le site Internet de 20 Minutes Média⁹⁸. Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France, évoque d'ailleurs les quatre axes de lecture du journal qui y correspondent : l'information générale, le côté services, le local et l'information plaisir⁹⁹. Revendiquant donc comme son concurrent Metro un contenu diversifié ainsi qu'une neutralité certaine, insistant sur le fait que l'information doit être accessible à tous¹⁰⁰, 20 Minutes se veut pourtant plus qu'un simple quotidien papier, tant la stratégie du groupe apparaît clairement ancrée dans le pluri média. Outre le fait de s'être grandement diversifié au niveau presse en créant 20 Minutes Mag', qui offre de très nombreux suppléments thématiques au journal¹⁰¹, 20 Minutes mise également sur le développement de son nouveau site Internet, mis en place en 2007 et qui, du dire de tous ses concurrents, possède en effet une avance considérable sur le leur¹⁰². En tout, c'est environ une vingtaine de personnes qui travaillent en partie sur ce site Web, comprenant même un service Sport qui publie directement sur la toile et ensuite choisit les papiers qui seront adaptés par les secrétaires de la rédaction pour la partie quotidien. En outre, dès 2008, 20 Minutes mettait en place un site pour les mobiles. Si bien qu'en novembre 2008, avec 3 157 000 visiteurs uniques (hors agrégateurs de contenu), le site Internet pouvait se déclarer à la troisième place des sites de presse¹⁰³, de même que les sites mobiles Wap, Gallery et Iphone, avec 313 000 mobinautes uniques chaque mois, se situaient eux à la 3ème place des sites d'information sur

97 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard.

98 20 Minutes Média, « 20 Minutes en 20 secondes » (<http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique6> ; page visitée le 2 juin 2009). 20 Minutes Média est le site Internet présentant l'actualité commerciale et marketing du journal, principalement à destination des annonceurs.

99 Voir l'entretien avec Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France.

100 Le slogan utilisé dans les dernières communications, « L'information est un droit », est ainsi évocateur...

101 Ceux-ci, par ailleurs, seront évoqués plus longuement dans le chapitre quatre de ce mémoire.

102 Voir les entretiens présents en annexe.

103 VU Médiamétrie/Netratings, novembre 2008. Le site du Figaro enregistrait 5 548 000 et celui du Monde 4 460 000. Suivaient Le Parisien (2 756 000), L'Express (2 505 000), Libération (2 476 000), Le Point (1 956 000), Ouest France (1 404 000), Le Journal du Dimanche (1 400 000) et Metro (1 178 000). Ces informations sont tirées du site 20 Minutes Médias (<http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique45> ; page visitée le 2 juin 2009). Des communiqués concernant l'audience d'Internet sont régulièrement mis en ligne sur le site de Médiamétrie (www.mediametrie.fr).

mobile en octobre¹⁰⁴. L'objectif de 20 Minutes, dès le départ, était de mener une véritable stratégie de marque : « la stratégie de 20 Minutes originelle c'est d'être avant tout un éditeur de contenus, et c'est pour ça qu'on a mis de gros moyens en termes de rédaction par rapport aux autres gratuits. C'est-à-dire que l'objectif ce n'est pas d'être un fabricant de papier, c'est d'être vraiment un fabricant de contenus, (...) c'est un contenu à destination des jeunes actifs urbains que ce soit par le papier, par le site ou bien par le mobile ». Concernant les rubriques du quotidien, 20 Minutes tient à affirmer l'implantation plus forte de ses rédactions au niveau local que Metro : le journal commence ainsi toujours par l'information locale (avec une partie Info services), puis poursuit avec les pages France, Monde, Economie. Viennent ensuite les rubriques Pause (jeux et horoscope), Culture, Guide local (l'agenda local), Programme TV, et enfin Sport et Sport local¹⁰⁵. Comme pour Metro, des rubriques telles que TV-Médias, Hi Tech, Revue de presse, Week-end (en partenariat avec le Guide du Routard), Jeux vidéo, People, Cinéma, etc., apparaissent régulièrement dans les pages du journal. Comme Metro, 20 Minutes n'a pas recours aux grandes signatures : le quotidien préfère privilégier le lien avec ses lecteurs via son site Internet et notamment la Une des lecteurs (axée sur l'interactivité et mettant surtout en avant les blogs de lecteurs¹⁰⁶), son panel 20 UP (Urban Panel) et son cahier 2.0 Week-end du vendredi qui développe davantage la partie information plaisir en y apportant un angle plus original et interactif¹⁰⁷. Imprimé au format demi berlinois sur un papier de qualité, le chemin de fer de 20 Minutes, misant sur une certaine clarté, place définitivement le journal entre le quotidien et le magazine et achève de lui conférer ce côté branché¹⁰⁸.

III) Direct Soir, un accompagnement infotainment au plus proche du quotidien

Direct Soir est actuellement présent dans 9 agglomérations (Paris, Lyon, Marseille, Aix-en-Provence, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Lille et Strasbourg). En avril 2009, 346 853 exemplaires étaient tirés et la diffusion totale gratuite du

104 Médiamétrie Mobinautes, Octobre 2008. Troisième derrière Le Monde (449 000) et LCI (401 000), hors portails opérateurs, auquel cas le site était 5ème car également derrière SFR Info / Météo (598 000) et Orange Actualités / Info (472 000). Ces informations sont tirées du site 20 Minutes Média (voir références ci-dessus).

105A noter que comme pour Metro, le nombre de pages et l'ordre des rubriques peut varier, pour la partie information plaisir notamment (Culture, Pause, Guide local, Programme TV...) ou entre Sport local et Sport national.

106Le site Internet de 20 Minutes héberge aujourd'hui plus de 5 000 blogs (entretien avec Julie Costes).

107Ces éléments seront développés dans le troisième chapitre de ce mémoire.

108Voir les entretiens avec Frédéric Vézard et Julie Costes.

journal était de 340 232 exemplaires¹⁰⁹, près de 60% étant distribué à Paris¹¹⁰. Depuis la nouvelle formule lancée en janvier, le quotidien propose beaucoup de sujets magazines, sa prise en main se faisant il est vrai avant tout dans un « contexte de retour à la sphère privée », à un moment où le lecteur cherche à « se détendre au travers de sujets impliquants, proches du quotidien »¹¹¹. Revendiquant son positionnement infotainment, le journal revient ainsi de manière brève sur les actualités fortes puis se consacre ensuite à des papiers plus culturels, détente et vie quotidienne, des papiers semi-froids. Imprimé comme 20 Minutes dans un format demi berlinois et sur un papier de qualité, Direct Soir arbore lui aussi un chemin de fer très clair, dans lequel il est facile d'identifier les différents éléments, le journal reprenant par ailleurs en partie le logo et l'identité visuelle de la chaîne de télévision Direct 8. Comme 20 Minutes, sa Une se veut concise, avec une photo remplissant quasiment la page, plus proche du magazine encore que ce dernier, et sans doute beaucoup moins évolutive que celle de Metro. Mais la comparaison avec le quotidien norvégien s'arrête à la forme. En ce qui concerne le contenu, le journal commence toujours par deux pages intitulées « Aujourd'hui », présentant un nombre considérable d'items liés à l'actualité du moment, le plus souvent « le fait du jour », « les photos du jour », « le chiffre du jour », « l'anniversaire du jour », « l'homme ou la femme du jour », « le top du jour », « le rdv du jour ». Suivent ensuite deux pages de dossier consacrées au thème annoncé en couverture (comprenant des encadrés, des repères, parfois un micro-trottoir et des interviews) puis une page Mieux consommer, et les rubriques Sports, Culture, Buzz télé, Zoom télé, Ce soir à la télévision et Détente (avec des jeux, un horoscope, une recette, la météo, le Saint du lendemain et même une blague)¹¹². Chaque jour, Direct Soir propose une page thématique : Décoration le lundi, Jeux vidéo le mardi, Beauté/Bien-être le mercredi, Automobile le jeudi et Tourisme le vendredi. Une des premières constatations que l'on peut faire concernant ces rubriques, c'est que les pages consacrées à la télévision occupent une grande place. Suite à une enquête réalisée en septembre 2008 montrant que ces pages figuraient parmi les plus appréciées du journal, jugées meilleures que les pages télévision de Metro et 20 Minutes¹¹³, il a été décidé de les renforcer pour la nouvelle formule. La rubrique Buzz télé est réalisée par Jean-Marc Morandini, également présentateur d'une émission quotidienne sur Direct 8, qui parle entre autres ici de l'information télévisuelle, des nouveautés et réalise des interviews. La rubrique Zoom télé, quant à elle, fait une sélection des programmes de la soirée

109www.ojd.com ; page visitée le 2 juin 2009. Notons que pour 2009, l'objectif du groupe est d'avoir une diffusion prise en main de 400 000 exemplaires (argumentaire commercial du groupe Bolloré sur leur offre de presse quotidienne gratuite, dossier synthétique papier).

110Argumentaire commercial du groupe Bolloré sur leur offre de presse quotidienne gratuite (dossier synthétique papier). 10% sont distribués à Lyon, 6% à Marseille, Aix-en-Provence, Toulouse et Lille et 4% pour Bordeaux, Nantes et Strasbourg.

111Ibidem.

112Une nouvelle fois, bien que l'ordre et le nombre de pages des trois premières rubriques (Aujourd'hui, En couverture, Mieux consommer) soient constants, ceux-ci peuvent varier pour les rubriques suivantes.

113Etude CSA « Usages et Attitudes Direct Soir », réalisée en septembre 2008 auprès de 300 lecteurs réguliers et occasionnels de Direct Soir. Voir l'entretien avec Anna Stroeve, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermédia.

dont la grille complète s'étale sur les deux pages de Ce soir à la télévision. Il faut dire que l'objectif est aussi que les gens ramènent le quotidien chez eux. Actuellement, le taux d'emport au domicile pour Direct Soir est de 30%¹¹⁴. A l'inverse de Metro et 20 Minutes, Direct Soir aime faire appel à des plumes connues. Il n'est pas rare de trouver jusqu'à trois éditoriaux dans le journal, généralement annoncés sur la Une, que ce soit dans les rubriques Aujourd'hui, Sports ou Buzz télé (dans laquelle il s'agit alors d'un éditorial de Jean-Marc Morandini) : des personnalités telles qu'Alain Minc, Philippe Labro, Jacques Séguéla ou Frank Leboeuf, pour ne citer qu'eux, écrivent ainsi régulièrement des billets pour Direct Soir. Le numéro du vendredi, qui a la particularité d'être distribué durant tout le week-end, possède deux spécificités : premièrement, l'univers de la télévision s'étend encore davantage, jusqu'à atteindre le chiffre de 10 pages, dont six sont consacrées à la grille des programmes du vendredi soir, du samedi et du dimanche. Deuxièmement, Direct Soir, à l'instar de Direct Ville Plus, propose lui aussi une page fournie par la rédaction d'un titre de presse payante : il s'agit de la rubrique Tourisme, écrite par la rédaction du Figaro Magazine. Bien que se positionnant davantage entre l'information et le divertissement, on comprend alors que Direct Soir et Direct Ville Plus sont deux quotidiens relevant d'une stratégie commune, qui est celle du groupe Bolloré. D'ailleurs, selon Anna Stroeve, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermédia, entre Direct Ville Plus et Direct Soir, « il y a vraiment une complémentarité entre l'information et le décryptage le matin, et la détente le soir »¹¹⁵

IV) Direct Ville Plus, un réseau revendiquant proximité régionale et exigence éditoriale

Bien que les journaux estampillés Ville Plus aient commencé à se multiplier dès 2004, ce n'est que lors du partenariat avec le groupe Bolloré et La Vie-Le Monde pour la création de la tête de pont parisienne *Matin Plus* (aujourd'hui *Direct Matin Plus*) que l'on pourra vraiment qualifier ces quotidiens de réseau¹¹⁶. Avant 2007, les deux seuls points communs entre *Marseille Plus*, *Lyon Plus*, *Lille Plus*, *Bordeaux 7* et *Montpellier Plus* étaient d'être adossés à un titre de PQR et d'avoir en partie été créés pour ne pas laisser le marché naissant – et menaçant – des quotidiens gratuits aux seules mains de *Metro* et de *20 Minutes*¹¹⁷. Arborant désormais une maquette commune, dont l'identité visuelle et le logo s'inspirent là encore de la chaîne de télévision *Direct 8* (groupe Bolloré), ces journaux possèdent également depuis l'année 2007 des pages nationales et internationales quasiment identiques, puisque réalisées par les rédactions de

114 *Ibidem*. Ce chiffre de l'étude CSA « Usages et Attitudes Direct Soir » provient de l'argumentaire commercial du groupe Bolloré sur leur offre de presse quotidienne gratuite (dossier synthétique papier). Pour la PQUG en général, le taux de lecture au domicile est de 22,4% (TNS-Sofrès, EPIQ résultats 2008).

115 Voir l'entretien avec Anna Stroeve.

116 Voir la section précédente de ce chapitre.

117 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca, rédacteur en chef de *Lyon Plus*.

Bolloré, mais également du Monde et de Courrier International à Paris. Ceux-ci leur fournissent chaque jour des papiers exclusifs visant à expliquer de la manière la plus claire possible certains faits liés à l'actualité. En outre, ils disposent désormais d'une régie publicitaire nationale, gérée aussi par Bolloré. Imprimé au format demi berlinois¹¹⁸, le papier classique employé nous rappelle d'emblée que nous avons là affaire à des quotidiens. Insistant sur la plus-value qu'apportent ses partenariats avec les payants, les journaux du réseau Direct Ville Plus - puisque c'est ainsi qu'il a été renommé depuis la naissance de l'édition parisienne – ont ainsi la prétention d'allier, selon l'argumentaire commercial de Bolloré Inter média, la « proximité régionale de la PQR et la qualité éditoriale de la PQN »¹¹⁹. Qu'il s'agisse d'une édition de province comme Lyon Plus ou de Direct Matin Plus, les premières pages du journal sont consacrées à l'actualité locale. Pour les cinq plus anciens journaux du réseau, adossés à un titre de PQR (les cinq créés avant 2007), ces pages sont généralement réalisées par une petite rédaction mise en place spécifiquement pour le gratuit au sein des locaux du quotidien. C'est le cas par exemple de Lyon Plus¹²⁰, dont les pages locales s'organisent de la manière suivante : « en général les articles qui sont dans les premières pages d'actualité Lyon, qu'on appelle Grand Lyon (...), ce sont des articles d'actualités qui sont dans le Progrès donc on les met au format de Lyon Plus (...) ensuite (...) en général ce sont des papiers spécifiques de Lyon Plus, sur des thématiques complètement différentes »¹²¹. Pour Direct Matin Plus, les pages Ile-de-France, plus étendues que les pages locales lyonnaises car au nombre de quatre, sont réalisées directement par les journalistes du groupe Bolloré, une page étant par ailleurs fournie par la rédaction du Monde¹²². Pour toutes les éditions, viennent ensuite les pages France (généralement cinq pour Lyon Plus, six pour Direct Matin Plus), dans lesquelles figurent toujours deux pages fournies par Le Monde, puis les pages Monde (qui peuvent aller de deux à quatre, mais elles sont parfois moins nombreuses dans Lyon Plus que dans Direct Matin Plus), dans lesquelles un article d'une page est écrit par la rédaction de Courrier International¹²³. Les pages France et Monde commencent toujours par une présentation des faits marquants via des photos légendées¹²⁴. La rubrique Sports, à Lyon Plus, se compose de dépêches AFP mais également de reprises d'articles du Progrès. En revanche, la partie spectacle est faite en intégralité par une personne de la rédaction de Lyon Plus.¹²⁵ Le journal lyonnais se termine par les rubriques Dans les salles, la traditionnelle page détente (jeux, météo, horoscope) et Télévision, auxquelles s'ajoutent régulièrement des rubriques People, Télé-ciné-net, Cinéma,

118Le format de Lyon Plus est néanmoins légèrement plus grand que celui de Direct Matin Plus.

119Argumentaire commercial du groupe Bolloré sur leur offre de presse quotidienne gratuite (dossier synthétique papier)

120Rappelons qu'à Lyon Plus, la rédaction se compose de quatre rédacteurs et d'un rédacteur en chef, et que ce sont tous des journalistes appartenant au Progrès.

121Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca.

122Ainsi, Direct Matin Plus bénéficie de trois articles d'une page écrits par Le Monde, contre deux pour les éditions Direct Ville Plus de province.

123A noter que parfois, dans Lyon Plus, cette page n'apparaît pas.

124Une page pour Lyon Plus, deux pour Direct Matin Plus, qui possède en outre une page de photos légendées pour sa rubrique Ile-de-France.

125Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca.

Culture, etc. Il existe aussi tous les mardis une page Sciences, intercalée entre les rubriques Monde et Sports du journal, et tous les lundis une page Vos Nuits, pour laquelle les Lyonnais peuvent envoyer agenda et photos de leurs soirées. Direct Matin Plus conclut après les Sports par la rubrique Cultures, Télévision, Choisir ce soir (avec la grille des programmes de l'après-midi et de la soirée) et la page Se détendre, proposant aussi régulièrement une rubrique Matin Emploi, Cinéma, etc. Ainsi, il est très intéressant de pointer ces différences de contenu entre Direct Matin Plus et Lyon Plus, de même que la version parisienne a un aspect général sans doute plus magazine, montrant bien ce qui caractérise aujourd'hui les quotidiens Direct Ville Plus par rapport à leurs concurrents : il ne s'agit pas de décliner un gratuit national à travers différentes éditions locales, mais nous avons réellement là des journaux ayant leurs propres spécificités régionales, et qui ont décidé d'avoir un fil d'actualité nationale, internationale, une maquette et une régie publicitaire communs¹²⁶. Direct Ville Plus mérite par conséquent son appellation de réseau, un réseau qui n'a pas peur de revendiquer un positionnement éditorial « haut de gamme ».

¹²⁶Ceci est moins vrai pour les trois derniers titres du réseau, qui ne sont pas adossés à un quotidien de PQR.

Chapitre II. Un modèle économique sophistiqué et opérant

Pour mieux comprendre son succès – mais également les différentes critiques qu'elle a pu subir à son arrivée en France - il apparaît nécessaire de se pencher de plus près sur le modèle économique de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite. En effet, le concept n'est pas né comme cela et il répond à une démarche marketing qui a été profondément réfléchie. Dans l'Hexagone particulièrement, si ce modèle a tant fonctionné, c'est aussi parce qu'il parvenait à combler certaines des lourdeurs qui sont régulièrement attribuées aux quotidiens payants. Ainsi, je ne manquerai pas, à chaque fois que l'occasion se présentera ici, de comparer le modèle du gratuit à celui du payant. Sa particularité la plus frappante, c'est que tout semble tourner autour de l'image du lecteur. Comme le soulignent Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard, « dans la manière de capter la ressource financière, d'organiser la production, de composer les contenus, de prévoir la distribution, tout sembla penser différemment le récepteur »¹²⁷ en ce qui concerne les quotidiens gratuits. Ce chapitre sera divisé en trois sections, abordant chacune l'une des clés de la réussite de la PQUG. Je commencerai donc par traiter de la gratuité, pour m'attacher ensuite au contenu, et je terminerai enfin sur la question fondamentale de la distribution.

Section I : La gratuité, premier facteur de réussite de la PQUG ?

Pour traiter de la problématique de la gratuité, nous diviserons notre réflexion en deux temps. Nous essayerons tout d'abord de savoir si la gratuité induit réellement une différence de nature entre la PQUG et les quotidiens payants ou tout simplement une différence de degré, avant de nous demander ensuite si celle-ci ne constitue-t-elle pas un atout déloyal vis-à-vis de ces mêmes quotidiens payants.

¹²⁷Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard, « Dis-moi à qui tu donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », in Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, *Le Journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, 2005, Presses Universitaires de Rennes, pp. 89-123.

I) Pousser jusqu'au bout la logique d'Emile de Girardin

A) **Journalisme et financement par la publicité de presse : des tensions historiques**

En France, l'une des principales critiques que l'on a pu voir s'élever à l'origine contre la PQUG concernait son mode de financement, intégralement publicitaire. Outre la menace, qu'elle soit réelle ou non, que le choix de ce mode de financement pouvait faire planer sur les recettes futures des quotidiens payants, le risque d'une dépendance accrue à la logique marchande du marché publicitaire était aussi fréquemment dénoncé : « Un journal, dont la fonction essentielle est d'informer, doit dépendre majoritairement de ses lecteurs et non de la publicité; celle-ci devant rester ce supplément permettant d'abaisser le prix du quotidien. (...) Les promoteurs d'une telle presse ont donc cédé au « marketing éditorial » et aux recettes de la publicité. Ils présentent le phénomène comme irréversible. Et ceux qui s'y opposent comme des ringards. »¹²⁸. Il faut dire qu'en France, la relation médias publicité s'est longtemps développée dans un cadre conflictuel, les crises régulières du marché publicitaire n'ayant pas vraiment pacifié les échanges. A ses débuts, fortement investie par les fabricants de remèdes miraculeux, la publicité a eu beaucoup de mal à se défaire de cette image. L'incompréhension entre le journaliste et l'annonceur perdurera très longtemps : ainsi, dès le départ, les journaux d'information noble opposés aux journaux d'annonces par le régime du privilège, puis l'affirmation après la Révolution de la prépondérance de l'information politique, jetant littéralement l'opprobre sur l'annonce, seront les révélateurs historiques français de ces oppositions entre publicité et journalisme. Et lorsqu'en 1825, les grands quotidiens se verront finalement contraints d'avoir recours à l'annonce commerciale, ils les entasseront toutes dans la quatrième page, donnant alors lieu à un « mur » publicitaire.¹²⁹ En outre, les réactions farouches venaient aussi du public lui-même¹³⁰, et les effets corrupteurs de la publicité, déjà à l'époque, étaient dénoncés par de nombreux courants politiques¹³¹. Louis Blanc, à l'époque d'Emile de Girardin¹³², avait même eu cette phrase célèbre : « l'on venait de changer en trafic vulgaire ce qui est une magistrature (...), le journalisme, en un mot, allait devenir le porte-voix de la spéculation ». En

128Michel Diard, « Journaux gratuits – ceux qui ont trahi ! », Le Monde, 19 février 2002.

129Les informations données ici sont issues de l'ouvrage de Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, Paris, éditions Odile Jacob (coll. Histoires, hommes, entreprises), 1992, 430 p.

130Ceci ne changera d'ailleurs que peu avant la guerre, lorsque le public découvrira la publicité radiophonique, à la fois populaire, divertissante et parfaitement intégrée aux programmes.

131L'extrême droite nationaliste et les anarchistes voyant la publicité comme aux mains de la démocratie, les socialistes et les communistes comme au service du capital, courants politiques auxquels il faut sans doute aussi ajouter les tendances catholiques anti-matérialistes de l'époque.

132Pour les apports d'Emile de Girardin en matière de publicité, se référer à la partie suivante.

ajoutant à cela les affaires de corruption via le marché publicitaire évoquées en introduction, nous comprenons mieux à quel point la publicité de presse a pu souffrir dans notre pays d'un déficit d'image considérable et qu'un financement intégralement publicitaire puisse faire si peur.

Bien que le Conseil de la concurrence ait reconnu à la publicité depuis 1987 une fonction de communication sociale, même les économistes débattent régulièrement sur son caractère institutionnel (elle améliorerait le bien-être collectif en facilitant les prises de décision, sur qui ferait d'elle un bien public) ou au contraire persuasif (elle manipulerait la demande, ce qui en ferait un bien spécifique). Cette aversion pour la publicité de presse se retrouve encore parfois chez les journalistes, comme l'a montré l'épisode de 2002. Mais qu'en est-il aujourd'hui au niveau du lecteur ? En 2004, à l'occasion de la semaine de la publicité, TNS-Sofrès réalisait une enquête apportant quelques précisions récentes sur un échantillon exclusivement français¹³³. En dépit des idées reçues, on y remarque que la France est plutôt publiophile concernant la publicité de presse. La presse écrite était le seul support remportant une appréciation majoritairement favorable de la part des sondés, puisque 56% d'entre eux déclaraient aimer la publicité dans la presse, contre 39% ne l'aimant pas et 5% sans opinion¹³⁴. A la différence de la télévision et de la radio, ces attitudes continuaient même d'évoluer de manière positive. Cela ne surprend guère toutefois lorsque l'on s'aperçoit dans ce même sondage que ce que les Français demandaient en priorité à une publicité était qu'elle soit claire et facile à comprendre : une publicité de presse écrite, posée sur le papier et figée dans le temps, apparaît généralement à même de répondre à ces critères.

B) Un financement unique mais toujours deux marchés en interaction

En vérité, malgré les quelques critiques qui prétendent que le financement intégralement publicitaire encouragerait la dépendance à une logique marchande, il apparaît que la différence entre quotidiens gratuits et payants n'est pas une différence de nature mais uniquement de degré. Afin de mieux cerner cette affirmation, il convient peut-être de revenir sur la manière dont se finance la presse en général. Si l'on fait exception de quelques rares journaux qui vivent uniquement de leurs recettes de vente aux lecteurs – comme *Le Canard Enchaîné* ou *Charlie Hebdo* – et des journaux gratuits, la plupart sont concernés par l'existence d'un double financement. Ainsi, Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch définissent la majorité des titres de presse comme des produits joints, comprenant à la fois un contenu médiatique vendu aux lecteurs par l'abonnement et la vente au numéro, et un contenu publicitaire (petites annonces et publicité commerciale)

¹³³ Etude portant sur un échantillon de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, structuré selon la méthode des quotas.

¹³⁴ La télévision et la radio remportaient respectivement 61% et 59% d'avis défavorables. Pour Internet, les résultats étaient plus nuancés : 16% y appréciant la publicité, 45% ne l'aimant pas et 39% restant sans opinion.

vendu aux annonceurs : il y a ainsi une offre et deux demandes¹³⁵. La principale conséquence de ce double marché, c'est l'apparition d'un effet de réseau croisé, qui signifie que la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépendra de la taille de la demande pour un second bien vendu sur un second marché. Concrètement, en presse écrite, cela se caractérise de la manière suivante : sur le marché publicitaire, où est déterminé le prix de l'encart, la satisfaction de l'annonceur dépendra de la taille et de la cible de lectorat sur le marché médiatique ; sur ce dernier, la satisfaction du lecteur dépendra du contenu médiatique en partie déterminé par le volume des recettes publicitaires ainsi que de la place occupée par cette publicité¹³⁶. Évidemment, outre le fait d'inciter les entreprises de presse à rendre davantage public leurs comptes, l'avantage de ce double financement est de pouvoir proposer au lecteur un prix de vente inférieur au coût de production réel du journal, cela en fixant un tarif publicitaire supérieur au coût de production de la publicité. Cette pratique n'est bien entendue pas nouvelle. Le double financement, inspiré par la presse britannique, apparaît d'abord avec la petite annonce de presse, dont les premières remontent à l'époque de Renaudot et de sa création de la Feuille du Bureau d'Adresse en avril 1663 (il s'agissait alors de petites annonces)¹³⁷. L'alliance entre presse et annonce commerciale voit quant à elle le jour après la fin du Premier Empire, dès 1825, dans les grands quotidiens¹³⁸. Mais l'idée de se servir de ce double financement pour proposer un quotidien à bas prix, nous la devons avant tout à Emile de Girardin. Lançant le journal *La Presse* le 1er juillet 1836 (son rival, *Dutacq*, lancera *Le Siècle* le même jour et sur les mêmes principes), il parvient, par un recours abondant aux annonces, à faire baisser le prix de l'abonnement à 40 francs par an alors que les autres quotidiens parisiens s'élevaient à cette époque à 80 francs¹³⁹. Le procédé s'est largement répandu. En 2000, Patrick Eveno estimait que la presse quotidienne française tirait en moyenne de 40 à 50% de ses recettes de ressources publicitaires¹⁴⁰.

Suite à tout ce qui vient d'être dit, plusieurs constats peuvent être faits. Premièrement, non seulement le financement par la publicité des quotidiens français existe de longue date, mais en plus, celui-ci s'est parfois fait dans des proportions majoritaires par rapport au chiffre des ventes : en 1959, les recettes publicitaires du *Monde* représentaient ainsi 59% de ses recettes totales, ce chiffre

135Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, Paris, La Découverte (coll. Repères), 2006, 121 p.

136En ce qui concerne la place occupée par la publicité, notons qu'elle peut avoir des externalités soit positives, soit négatives, selon que le lecteur soit publiophile ou publiophobe. Par exemple, tandis que le volume de petites annonces génèrera une externalité positive pour le lecteur de PQR, il est possible que la publicité commerciale soit considérée comme nuisible pour le lecteur d'un quotidien d'opinion.

137Contrairement à ce que l'on dit parfois, ce n'est donc pas sa publication *La Gazette* qui a accueilli les premières petites annonces de presse en France.

138Leur présence était notamment due au fait que ces quotidiens avaient été contraints d'augmenter leur format suite à l'accroissement des charges postales.

139Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, *Op. Cit.*

140Patrick Eveno (2004), « Médias et publicité, une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des Medias* (2), pp. 17-27.

s'élevant à entre 80 et 85% pour Le Figaro entre 1965 et 1975¹⁴¹. Ainsi, la PQUG ne vient que pousser jusqu'au bout une logique ancienne et parfois largement utilisée par les quotidiens payants. En second lieu, bien que la PQUG n'ait qu'un seul mode de financement, le marché médiatique n'en perd pas pour autant son importance par rapport au marché publicitaire car il y a toujours une interaction entre les deux : que le titre soit gratuit ou payant, les annonceurs ne viendront que si celui-ci a un lectorat important ou un lectorat qui les intéresse. De ce point de vue, aucune différence n'est à noter entre quotidiens gratuits ou payant : le fonctionnement est donc exactement le même. Un titre de PQUG est certes gratuit, mais s'il ne suscite aucun intérêt, le lecteur ne le prendra pas (en cela, on comprend alors pourquoi au delà de la simple diffusion, les études d'audience peuvent être importantes pour ces journaux). Les annonceurs ne viennent que parce que le gratuit a un public, et le public ne viendra régulièrement que parce qu'il aura été fidélisé par un contenu qu'il juge intéressant. Quant aux critiques qui pourraient dire que ces journaux n'ont été créés que dans le but d'attirer des annonceurs, il faut cesser d'idéaliser les quotidiens payants : la création de certains suppléments y repose parfois sur le même principe, d'autant plus que comme nous le verrons plus tard¹⁴², la PQUG revendique une assez forte étanchéité entre ses services éditoriaux et commerciaux¹⁴³. Le danger d'un mode de financement unique est davantage lié à une rentabilité plus difficilement accessible lorsque apparaît une crise publicitaire. Ainsi, la gratuité obtenue par le financement publicitaire ne relève définitivement pas d'une différence de nature entre la PQUG et les quotidiens payants, mais bel et bien d'une différence de degré.

II) Le « coût » de la PQUG : une concurrence déloyale ?

A) Une culture de la gratuité

La gratuité dans les médias ne date pas d'hier : d'abord présente par l'affiche, la radio et la télévision, celle-ci s'est étendue depuis peu au réseau Internet, puisqu'il n'y a en effet plus besoin de payer un abonnement à un FAI (Fournisseur d'Accès Internet) pour avoir accès au contenu que celui-ci propose, un nombre considérable de bornes Wi-Fi permettant un libre accès au Web ayant par exemple été installées dans les villes. Même dans le cas où un investissement pécuniaire serait requis, il faut bien avouer que celui-ci semble bien moindre face à la quantité impressionnante d'informations qui apparaissent alors accessibles en un minimum de temps, et aujourd'hui de n'importe où avec le développement de l'Internet mobile. Au premier trimestre 2008, 52% des foyers français étaient

141Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, éditions du CTHS (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), coll. Histoire, 2003, 237 p.

142Voir le chapitre quatre de ce mémoire.

143A noter toutefois, les récents incidents survenus à Direct Matin Plus (voir le chapitre cinq de ce mémoire).

équipés d'Internet (dont 92% en haut débit), alors qu'ils étaient moins d'un sur trois en 2005¹⁴⁴. Mais cette culture de gratuité ne s'arrête pas aux médias. Elle touche aujourd'hui un nombre important de domaines, comme la culture¹⁴⁵. Les réactions qu'ont pu susciter récemment l'adoption de la loi HADOPI (ou loi Internet et Création) visant à lutter contre les échanges illégaux d'œuvres protégées sur Internet montrent à quel point les attachements à cette gratuité sont forts. Les quotidiens gratuits, bien entendu, auraient probablement un chiffre de diffusion bien plus faible s'ils n'étaient pas donnés. Que ce soit à Metro, 20 Minutes, Bolloré Intermédia ou Lyon Plus, on n'admet pourtant pas que la gratuité puisse être le premier facteur de réussite de la PQUG : la plupart du temps, il s'agirait plutôt du fait d'avoir su répondre à un besoin¹⁴⁶. Néanmoins, nous reconnaissons tout de même parfois que « pour la nouvelle génération, la barrière du prix psychologiquement est quand même très importante »¹⁴⁷. Manuel da Fonseca, rédacteur en chef de Lyon Plus, va même plus loin : « les jeunes n'achètent rien, ne veulent rien acheter aujourd'hui : ils n'achètent pas la musique et n'achètent plus de disques, ils les téléchargent (...) ils vivent dans une société de gratuit ou à priori tout est à leur disposition, et nous je crois que c'est difficile pour un journal payant aujourd'hui de séduire une clientèle jeune, parce qu'il faut dire que quand on veut le journal il faut aller l'acheter, déjà il faut trouver un marchand de journaux et en plus il faut acheter le journal »¹⁴⁸. L'un des arguments souvent repris par les titres de PQUG est pourtant qu'ils conduiraient, à terme, à ramener des lecteurs à la presse payante. Lorsque nous étudierons le lectorat de la PQUG, nous verrons que celle-ci s'adresse, il est vrai, à des jeunes actifs urbains qui la plupart du temps n'avaient pas l'habitude de lire des journaux¹⁴⁹. Cependant, si la PQUG leur a fait reprendre l'habitude de lire un quotidien, y aura-t-il vraiment un apport de lectorat aux payants comme l'annoncent aujourd'hui les gratuits ? Aujourd'hui, aucun élément viable ne permet réellement de répondre à cette question pour le cas français. Rappelons simplement l'exemple d'InfoMatin, proche du modèle actuel de la PQUG, dont la disparition n'avait pas provoqué de transfert de lectorat vers les autres journaux : le journal avait su se constituer un lectorat propre qui n'a pas été intéressé ensuite par la presse plus traditionnelle. A 20 Minutes, on pense que certains lecteurs seraient aujourd'hui prêts à payer pour lire le journal, et qu'en étant payant « on n'aurait peut-être pas la même puissance mais (...) qu'on réussirait quand même à avoir un lectorat assez important ». D'ailleurs, des lecteurs auraient déjà demandé à être abonné au journal, donc à payer pour le recevoir¹⁵⁰. Toutefois, pour les étudiants d'aujourd'hui, c'est un fait :

144Charlotte Pons, « Plus d'un foyer sur deux connecté à Internet », 5 mai 2008 (<http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2008-05-05/plus-d-un-foyer-sur-deux-connecte-a-internet/1387/0/242367> ; page visitée le 4 juin 2009).

145Depuis le 4 avril 2009, les musées sont par exemple gratuits pour les moins de 26 ans ainsi que pour les enseignants du primaire et du secondaire de l'Education Nationale.

146Voir les entretiens en annexe.

147Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia).

148Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

149Voir le chapitre suivant de ce mémoire.

150Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes). Julie Costes ajoute par ailleurs que certaines personnes ont déjà demandé à être abonnées au journal, donc à payer pour le recevoir chez eux bien que ce type de service ne soit bien évidemment pas proposé.

acheter un quotidien n'est ni une habitude ni un réflexe¹⁵¹. Comme l'indiquait déjà Le Monde en 2003, « Internet, à force, a modifié leurs habitudes de consommation. Ils savent que l'on trouve tout ou presque sur le Web sans avoir à mettre la main à la poche (...). Ces quotidiens gratuits sont destinés au même public que celui d'Internet, (...) dont ils renforcent la conviction qu'il n'est pas toujours nécessaire de payer pour s'informer ou accéder à la culture de masse. En France, l'extension du gratuit progresse à la même allure que la révolution numérique. »¹⁵².

B) Des quotidiens payants trop chers

Outre cette culture de gratuité qui semble indéniablement jouer en faveur de la PQUG, il faut ajouter à cela le prix élevé des quotidiens payants français, argument fréquemment utilisé pour expliquer la désaffection du lectorat. En France, le prix moyen de la PQN est ainsi supérieur à un euro¹⁵³, alors que l'on observe des chiffres qui sont beaucoup moins élevés dans d'autres pays européens : 0,65 euros pour l'Italie, 0,52 euros pour l'Allemagne ou encore 0,39 euros pour la Grande Bretagne¹⁵⁴. Entre 1990 et 2002, les quotidiens français en général ont subi une hausse de 33%, alors que dans le même temps ils accusaient une baisse de diffusion de 18% et que l'inflation n'avait été que de 24% (le prix des magazines, lui, n'augmentait alors que de 16%). Mais il faut dire aussi que leur prix réel avait lui augmenté de 37%¹⁵⁵. Ce fort prix des quotidiens français n'est pas nouveau. Comme l'indique Patrick Eveno, « des coûts excessifs et des recettes publicitaires insuffisantes ont contraint la presse quotidienne, à partir des années 1920, mais plus encore après la seconde guerre mondiale, à une augmentation du prix de vente des journaux, du moins en valeur relative »¹⁵⁶. Relative car indique-t-il, si l'on rapporte l'augmentation du prix à celle de la pagination, l'acheteur finirait par y retrouver son pouvoir d'achat. Dès les années 1920 ainsi, la presse, par solidarité, s'alignait sur celui qui avait le prix le plus élevé¹⁵⁷. De la Libération à 1978, le ministre des Finances fixe le prix des quotidiens, ce qui aura non seulement pour conséquence de décourager l'arrivée d'un quotidien populaire sur le marché, mais contribuera aussi à des augmentations répétées de leur prix, plus fortes que l'indice des prix à la

151 C'est ce que tend notamment à affirmer l'équipe de Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard suite à une enquête par questionnaires réalisés auprès de 1 036 étudiants (article cité).

152 « La culture du gratuit », Le Monde, 25 octobre 2003.

153 En ce qui concerne les quotidiens d'information générale et politique, Le Monde est à 1,40 euros, Le Figaro, Libération, La Croix et L'Humanité sont à 1,30 euros. Seul France Soir est à 0,90 euros et Aujourd'hui en France à 0,80 euros (ce sont des quotidiens plus populaires, mais là encore leur prix est supérieur aux moyennes européennes données au dessus). La PQR est légèrement moins chère (0,90 euros pour Le Progrès).

154 Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, Op. cit.

155 Ibidem. Ces données ont été fournies par l'INSEE.

156 Patrick Eveno, *L'Argent de la presse des années 1820 à nos jours*, Op. cit.

157 Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, Op. cit.

consommation¹⁵⁸. Entre 1975 et 2002, le prix des quotidiens en termes réels aurait ensuite été multiplié par deux¹⁵⁹. Pourtant, comme nous le verrons, la baisse du prix d'un quotidien n'a souvent qu'un impact limité¹⁶⁰. Le problème du quotidien, c'est que le coût du premier exemplaire est très cher et que les charges fixes¹⁶¹ sont donc très élevées, problème auquel s'ajoute le fait qu'un quotidien doit paraître tous les jours (les faibles délais impartis pour ces journaux les obligent donc à internaliser de nombreux services). Paul Loridant, en 2004, estimait ces charges fixes à 60% du coût total¹⁶². Le coût marginal de reproduction est cependant beaucoup plus faible : dépendant des coûts variables comme le papier, l'impression ou la distribution, d'importantes économies d'échelle peuvent alors être réalisées, d'où la nécessité pour un journal d'avoir une diffusion importante pour amortir le coût du prototype. Or comme on le sait, la distribution des quotidiens a fortement diminuée depuis la fin de la seconde guerre mondiale¹⁶³. Pour un quotidien gratuit comme 20 Minutes, en 2005, les charges fixes étaient estimées à 30%¹⁶⁴, et la diffusion importante de ce titre a déjà par ailleurs été évoquée.

C) Une structure de coûts plus rationnelle

Les quotidiens payants doivent faire face à des lourdeurs dans leur système de production qui pourraient être nettement améliorées. Et c'est sans aucun doute là aussi une des forces des gratuits que de les esquiver avec succès. Des chiffres très variables ont pu être avancés pour définir ce qui constituait la structure des coûts d'un quotidien. Nous retiendrons ici les chiffres que donnaient Patrick Eveno et Henri Pigeat dans un article du Monde en 2003, rapportés à un exemplaire vendu¹⁶⁵ : entre 0,30 et 0,40 euros pour la rédaction (soit 23% du total), 0,45 euros pour la fabrication (achats de papier et frais d'impression, 30% du total), 0,40 euros pour la distribution (27% du total) et enfin 0,30 euros pour les frais généraux, les budgets de promotion, les investissements et la rémunération des actionnaires (20% du total). A noter que pour la PQR, les frais de fabrication sont un tiers moins élevés (coûts salariaux et investissements

158Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, *Op. cit.*

159Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, *Op. cit.* Jean-Marie Charon ajoute à cela qu'entre 1977 et 1987, le poste « livres, quotidiens, périodiques » est resté relativement stable dans le budget des ménages (Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, *Op. cit.*).

160Voir le chapitre cinq de ce mémoire.

161Par charges fixes, on entend le coût qui doit être assuré quel que soit le nombre d'exemplaires que l'on produit.

162Paul Loridant, Rapport d'information fait au nom des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la nation sur le fonds d'aide à la modernisation de la presse, Paris, Sénat, 2004. Patrick Le Floch estimait ces charges fixes à 50% pour ce qui est de la PQR (Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, *Op. cit.*).

163Les chiffres seront donnés au chapitre suivant.

164Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, *Op. cit.*

165Patrick Eveno et Henri Pigeat, « Le poids des chiffres, le choc des gratuits », supplément « Le tour du monde en 80 journaux », Le Monde, 5 décembre 2003.

immobiliers moins forts), tout comme ceux de distribution. Ainsi, pour un quotidien payant, le prix de revient d'un exemplaire serait situé entre 1,10 et 1,60 euros. Ce qui frappe, c'est bien sûr l'importance du poste fabrication et distribution. Si nous reviendrons ultérieurement sur le problème de la distribution¹⁶⁶, il nous faut dire ici quelques mots sur la fabrication. Certes, le prix du papier est instable, le marché mondial étant dominé avant tout par le Canada et la Finlande, mais le surcoût tient avant tout au rôle joué par le Syndicat du livre (existant depuis 1936) dans le domaine de l'impression. Tandis qu'il y aurait en Allemagne trois salariés pour une rotative, ce chiffre apparaît être trois fois plus important en France¹⁶⁷. Les quotidiens, ayant un rythme de parution relativement court, peuvent difficilement faire appel à des imprimeries étrangères, d'autant que les ouvriers du livre sont parfois à l'origine d'actions violentes. Dans son rapport pour le Sénat de 2007¹⁶⁸, Louis de Brossia indique que les tentatives imparfaites de modernisation de l'impression ont coûté très cher au secteur et au contribuable : « les efforts financiers engagés de part et d'autre pour retrouver des coûts de production raisonnables (...) s'élèvent certainement à plusieurs centaines de millions d'euros sur les trente dernières années sans que l'on puisse affirmer avec certitude qu'ils aient réellement permis de rejoindre la moyenne européenne en ce domaine. ». Jouissant d'effectifs pléthoriques, le Syndicat n'a cependant plus, depuis la signature d'un accord de branche en 2004 avec le Syndicat de la Presse Parisienne, le monopole de l'embauche puisqu'il en vient à codécider avec les propriétaires du journal. Néanmoins, il faut savoir que les ouvriers reclassés occupent de plus en plus les postes que des journalistes pourraient avoir, le plus souvent avec un meilleur salaire. Ainsi, Direct Soir et 20 Minutes, se faisant imprimer pour l'un complètement et pour l'autre en partie sur des imprimeries de labeur, possèdent là un avantage certain pour rationaliser leurs coûts¹⁶⁹. Et il s'agit de la même chose pour la distribution, que nous verrons à la fin de ce chapitre. Quant aux frais de rédaction, les rédactions étant plus petites que dans les payants, les coûts sont forcément réduits, d'autant plus que s'ajoutent à cela des outils tels que la rédaction globale de Londres pour Metro ou des pratiques auxquelles ont également recourus les payants, comme bien sûr l'emploi de pigistes (20 Minutes recourt à environ une trentaine de pigistes¹⁷⁰) ou la reprise de dépêches, voire d'articles du Progrès pour le cas de Lyon Plus. Ainsi, au delà d'un financement uniquement publicitaire, le succès de la PQUG passe aussi par une maîtrise de ses coûts. Cette gestion rationnelle est fortement défendue à Metro¹⁷¹, ce qui n'empêche pas le journal, tout comme son concurrent 20 Minutes, de revendiquer

166 Voir la section 3 de ce chapitre.

167 Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, *Op. cit.*

168 Louis de Brossia, « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée », rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, Sénat, déposé le 4 octobre 2007 (disponible sur le site du Sénat).

169 Metro est cependant imprimé par des imprimeries de presse, Direct Matin Plus par les imprimeries du Monde ce Lyon Plus par celles du Progrès (cela permettant notamment au Monde et au Progrès de mieux rentabiliser leur imprimerie).

170 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

171 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Métro).

une large place faite aux papiers « maison ». Quant à un quotidien comme Lyon Plus reposant sur un titre de PQR, l'avantage est aussi celui de voir ses charges intégrées et donc partagées avec celles du Progrès, même si le journal dispose d'une comptabilité propre. En terme d'impression, cela génère des économies non négligeables.

Section II : Le contenu de la PQUG : remettre le lecteur au centre des choix éditoriaux

C'est un fait : au delà de la gratuité, tous les titres de PQUG expliquent leur succès en déclarant avoir replacé le lecteur au centre de toutes les réflexions. Cela faisait partie de la démarche marketing à l'origine de la naissance des gratuits. Cependant, quelles ont été les méthodes appliquées pour permettre de plaire à la cible principale, qui était le jeune actif urbain non lecteur de quotidien¹⁷² ? Je présenterai ici les quatre axes qui sont en grande partie responsables du succès de la PQUG auprès de ce type de lectorat : l'utilisation d'un registre neutre, le principe de la lecture « snacking », une maquette pratique et colorée laissant une grande place aux photographies et enfin le choix de thématiques adaptées à ce jeune actif urbain.

I) Une neutralité revendiquée

Comme l'ont montré les enquêtes réalisées à l'occasion des États généraux de la presse écrite par son pôle Presse et société, la neutralité de ses journalistes est aujourd'hui remise en cause par l'ensemble du public. A la question « Vous avez jugé négativement les points suivants, lesquels freinent le plus votre lecture de la presse ? », la réponse « les journalistes ne sont pas objectifs » arrive ainsi directement en troisième position (26% des sondés), juste derrière « les prix sont élevés (on n'en a pas pour son argent) » (31%) et « les journalistes sont moins indépendants » (29%)¹⁷³. Quant à l'enquête qualitative, elle relève qu'« un paradoxe s'installe entre les lecteurs qui sont à la recherche d'une information objective et aussi neutre que possible et ceux qui au contraire sont à la recherche d'opinions et de positionnement afin de confronter des points de vue et mener à la réflexion. »¹⁷⁴. En ce qui concerne les jeunes et la PQUG plus particulièrement,

¹⁷²Pour plus d'informations sur le lectorat de la PQUG, voir le chapitre suivant.

¹⁷³Enquête quantitative réalisée par la presse quotidienne et magazine auprès de 32 panels lecteurs (synthèse des résultats), décembre 2008 (étude réalisée par l'institut MRC&C). Les résultats à cette question ne relèvent pas de différences fondamentales entre les tranches d'âge et entre les lecteurs de presse gratuite et de presse payante.

¹⁷⁴Etude qualitative Dialego pour les États généraux de la presse écrite (synthèse des résultats), décembre 2008 (étude réalisée par l'institut Dialego).

l'étude par questionnaires réalisée par le groupe de Jean-Michel Utard¹⁷⁵ auprès de 1036 d'étudiants montre trois choses. D'une part, l'opinion ne les intéresse pas : ils n'aiment pas ce qui relève du commentaire ou de la prise de position. D'autre part, ils jugent le traitement de l'information dans la PQUG comme étant un traitement neutre et objectif. Enfin, ils ne sont pas naïfs et ne se serviront pas de cette presse comme d'un outil d'analyse : s'ils veulent en savoir plus, ils iront voir ailleurs et sont donc bien conscients de ce qu'ils ont entre les mains. Que ce soit à Metro, 20 Minutes, Direct Soir ou Direct Ville Plus, le traitement factuel et neutre de l'actualité apparaît toujours comme un des caractères fortement revendiqués par ces journaux. A 20 Minutes, Julie Costes désigne même cette neutralité comme étant le second point dominant du positionnement du journal, après ses quatre axes de lecture (information essentielle, information plaisir, services, local) : « Volontairement 20 Minutes c'est un journal d'information et pas un journal d'opinion, ce qui est une vraie différence par rapport aux quotidiens payants. (...) Et ça fait partie des choses qui sont très appréciées chez nos lecteurs et qui sont assez fondamentales chez 20 Minutes. »¹⁷⁶. La PQUG a donc renoué avec un lectorat qui ne se retrouvait pas dans le commentaire. Il faut dire que la presse française est avant tout une presse d'opinion. Il est impossible d'y trouver un équivalent du Sun britannique ou du Bild allemand. Le Parisien est un journal plus régional, tandis que France Soir, dont la diffusion aujourd'hui assez restreinte, n'a jamais vraiment tranché entre le quotidien populaire et le quotidien d'information général. Alors qu'en 1914, un titre comme Le Petit Journal tirait à 1,4 millions d'exemplaires, à la Libération, le but est davantage de former les opinions via des grands quotidiens d'information politique et générale.¹⁷⁷ Selon Patrick Eveno, cette absence de quotidien populaire et la prédominance des quotidiens d'opinion en France a pu en partie expliquer l'essor des gratuits¹⁷⁸. Toutefois, on pourra ici se demander si la neutralité des quotidiens gratuits est la conséquence de s'adresser à un lectorat refusant la prise de position ou si celle-ci n'est pas due tout simplement au mode de financement unique choisi. Gabszewick, en 2002, montrait ainsi pour les journaux politiques qu'en situation de concurrence, plus la part des recettes publicitaires était importante dans les recettes totales, et plus leur contenu tendait à se rapprocher de l'opinion de l'électeur médian ou centriste, moins enclin à rejeter un journal pour son image politique. Quand un journal souhaite attirer les annonceurs, à moins de s'adresser à une cible commercialement intéressante, il est en effet préférable qu'il évite de défendre des positions trop radicales¹⁷⁹. Ce qui est

175Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard (article cité).

176Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

177Thiébault Dromard, « Le grand quotidien populaire, espèce disparue de la presse française », 15 octobre 2007 (http://www.lefigaro.fr/debats/2006/05/15/01005-20060515ARTFIG90083-le_grand_quotidien_populaire_espece_disparue_de_la_presse_francaise.php ; page visitée le 5 juin 2009).

178Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1920 à nos jours*, *Op. cit.*

179Dans *The Media Monopolist*, en 1992, Bagdikian affirmait que pour attirer les annonceurs, les journaux américain avaient progressivement abandonné leurs éditoriaux libéraux et radicaux pour se baser sur une « doctrine de l'objectivité », transformant de ce fait la presse « en une expression neutre de l'idéologie de « l'Establishment » ». En France, les difficultés de L'Humanité et de Marianne à attirer les annonceurs peuvent être vues comme le résultat de

confirmé chez Metro : « Le traitement de l'info est très factuel parce qu'il est clair que si on rentre dans une logique militante, effectivement, (...) c'est assez clair que les annonceurs viendront pas. Ça ne nous empêche pas de faire les sujets qu'on veut, il faut juste les faire de manière très équilibrée, ce qu'on fait sur n'importe quel sujet. »¹⁸⁰. De toute manière, il apparaît clair que cette neutralité est beaucoup plus revendiquée dans le cas de Metro et de 20 Minutes que dans Direct Soir ou le réseau Direct Ville Plus, où il est fait appel à des éditorialistes dans l'un et aux rédactions du Monde¹⁸¹ et de Courrier International dans l'autre.

II) La lecture « snacking » : un concept importé d'Internet

Comme l'indique Jacques-André Fines-Schlumberger dans ses travaux¹⁸², « Il est intéressant de constater que le contrat de lecture et la présentation des journaux gratuits ressemblent plus ou moins à l'information que les jeunes trouvent également sur Internet. (...) les éditeurs se sont adaptés à la manière dont les jeunes « consomment les médias » : information concise et rapide à lire, un journal avec un maximum d'entrées pour que le lecteur puisse picorer ce qu'il désire lire. ». Il est vrai que les Unes de 20 Minutes et de Direct Matin Plus, par exemple, font étrangement penser à des pages d'accueil de sites Internet. A l'intérieur des pages, si le nombre d'items présents est parfois à peine plus grand que celui de certains journaux payants, leur taille est cependant indéniablement plus petite¹⁸³. Le traitement de l'information se veut bref, ne s'encombrant pas de détails. Il faut dire que le temps consacré à la lecture de la presse est de plus en plus faible, celle-ci ayant depuis le début du siècle été progressivement concurrencée par l'apparition d'autres médias, d'abord la radio, puis la télévision, et aujourd'hui Internet. En 2005, une étude de l'EIAA (European Interactive Advertising Association)¹⁸⁴ permettait de se rendre compte du temps que les jeunes français de 15 à 25 ans consacrent désormais aux différents médias¹⁸⁵ : 31% pour la télévision, 27% pour Internet, 25% pour la radio, 9% pour les journaux et 8% pour les magazines. En outre, on y apprendait qu'au niveau

leurs positions politiques marquées.

180 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Metro)

181 C'est d'ailleurs au nom de la neutralité que deux articles du Monde ont été retirés du journal (voir le chapitre 5), ceux-ci ayant été jugés trop engagés.

182 Jacques-André Fines-Schlumberger, « Regards sur la presse gratuite : la gratuité de l'information dans un environnement numérique participe-t-elle au débat démocratique ? », mémoire de Master 2 recherche « Médias, Société et Mondialisation » réalisé sous la direction de Francis Balle, Institut Français de Presse (IFP), Université Panthéon-Assas Paris II, septembre 2006.

183 N'oublions pas que des titres tels que 20 Minutes sont au format demi-berlinois. Rapportés par exemple aux formats plus grands des quotidiens payants, il est incontestable que le nombre d'items par page serait plus important pour les titres de PQUG que pour la plupart de ceux-ci.

184 L'EIAA est un organisme européen de représentation des régies publicitaires interactives.

185 L'étude, réalisée fin 2004 par Millward Brown, a notamment permis d'interroger 7 000 personnes dans huit pays différents (<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=70&lang=2> ; page visitée le 6 juin 2009).

européen, 33% de ces jeunes lisaient moins la presse, préférant consulter les informations sur Internet. En cela, si elle voulait vraiment séduire les jeunes actifs urbains, la PQUG se devait se s'adapter au temps réduit qui est désormais consacré à la presse ainsi qu'aux nouvelles habitudes que cette population avait prise sur le Web. Comme nous le verrons à la section suivante, il a été choisi de distribuer les quotidiens gratuits à proximité des réseaux de transport en commun, la lecture se faisant alors durant le temps du trajet, qui n'est généralement pas très long mais qui demeurait encore inoccupé par un média en particulier. Tandis que le nom Metro fait directement référence à ces transports en commun, 20 Minutes désigne explicitement le temps que doit en théorie prendre la lecture de ces journaux¹⁸⁶. Habités à un accès rapide aux informations, via notamment des modèles privilégiant les « hard news »¹⁸⁷ qui tendent à se développer sur la toile, l'Internet mobile ou encore sur les chaînes d'information en continu, les jeunes lecteurs réclament un traitement de l'information qui serait historiquement de tradition plus anglo-saxonne que française : il ne désire pas lire de longues proses lorsqu'il s'informe, il veut des faits. Comme l'affirme Manuel da Fonseca, « nous sur l'actualité, (...) on fait un peu du France Info. »¹⁸⁸. Si la concision, bien sûr, découle aussi du fait que les quotidiens gratuits doivent rationaliser leurs coûts¹⁸⁹, force est de constater que cette manière d'aborder l'information trouve un public.

De cette exigence de concision découle une autre tendance, tirant elle aussi son origine d'Internet : on désire avoir accès à l'essentiel en un minimum de temps, mais on veut également pouvoir avoir le choix. Le plus souvent, l'une des choses qui frappe lorsque l'on regarde les articles présents sur une page d'un titre de PQUG, c'est le peu de hiérarchisation qui peut exister entre ces derniers. Certes, il y a bel et bien des papiers leads. Mais généralement, la hiérarchisation apparaît tout de même bien moins flagrante que pour la plupart des quotidiens payants. Ceci, ajouté à l'exigence de neutralité évoquée plus haut, fait que le terme d'offre éditoriale est parfois plus approprié à ces quotidiens que celui de ligne éditoriale, la variété des rubriques que l'on peut y trouver renforçant ce constat. Cela n'empêche pas les titres de PQUG, bien sûr, d'aborder un positionnement qui sera différent de celui de leurs concurrents, puisque l'un privilégiera davantage le local, l'autre l'infotainment, etc. Mais à l'intérieur du journal, et plus particulièrement à l'intérieur de chaque rubrique, le lecteur a le plus souvent le choix. De là vient le terme de lecture « snacking », ou « zapping » (terme davantage emprunté à la télévision) : « on est toujours dans l'idée que l'on se fait

186Bien que comme nous le verrons au chapitre suivant, le temps de lecture accordé à la PQUG est sensiblement plus long.

187Une « hard news » désigne une « information renvoyant aux registres de l'imprévu, de l'événement, d'une actualité chaude tant par son immédiateté que par ses enjeux » ; par opposition, une « soft news » désigne les informations non directement rattachées à l'actualité chaude, relevant davantage du dossier que de l'événement (Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La découverte (coll. Repères), 2004.

188Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

189Ceci est moins vrai aujourd'hui, les journaux ayant considérablement développé leurs rédactions (voir le chapitre précédent). Pour donner un exemple, 20 Minutes proposait dans son numéro du 23 février un dossier de quatre pages consacré au procès AZF.

plaisir en choisissant ce qui nous plaît »¹⁹⁰. Comme l'ajoute Anna Stroevea, cette logique dépasse parfois le cadre même du journal, puisque les lecteurs des gratuits en prennent souvent plusieurs le matin et piochent ce qui les intéresse dans chacun d'entre eux¹⁹¹. L'un des succès de la PQUG aujourd'hui, c'est donc de s'être adaptée à la manière dont ses jeunes lecteurs consomment l'information. Comme l'indiquait déjà Le Monde en 2003 en faisant le lien entre le public d'Internet et les quotidiens gratuits : « Il ne veut plus du menu. Il exige la carte. »¹⁹².

III) Une maquette pratique et colorée

Habitué de plus en plus aux codes graphiques d'Internet, la PQUG se devait, si elle voulait séduire les jeunes, de procéder à un dépoussiérage de la maquette austère souvent trouvée dans les quotidiens payants. La première conséquence à cela a été l'utilisation de la quadrichromie, présente désormais sur toutes les pages des quotidiens gratuits. Outre le fait de proposer une esthétique d'ensemble plus agréable à ces journaux, elle permet aussi des repérages visuels plus instinctifs que ne permettait pas la bichromie. Tous les quotidiens gratuits possèdent aujourd'hui un code couleur pour leurs rubriques, code qui est repris pour annoncer les différents articles sur les Unes de Metro, 20 Minutes et Direct Soir. A 20 Minutes par exemple, quatre couleurs structurent le journal : le bleu pour l'information généraliste, le vert pour l'économie, le rouge pour l'information magazine et le bleu clair pour le sport. Le vendredi, la partie information magazine devient violette pour le cahier 2.0 Week-end, qui est aussi la couleur du participatif sur 20minutes.fr (ce cahier mettant notamment l'accent sur l'interactivité via le site Internet). Au delà de ces repères visuels, la couleur et la maquette en général ont permis de multiplier les clés d'entrée présentes pour chaque page, rejoignant le principe de la lecture « snacking » que nous évoquions quelques lignes plus haut. Ainsi, les items les plus brefs peuvent être mis en avant via l'utilisation d'une couleur ou d'un cadre particulier. Sur une page de 20 Minutes, de Direct Soir ou de Direct Ville Plus, la typologie et la taille des titres des articles les plus importants varie peu, évitant ainsi une hiérarchie trop importante. Dans Metro, des titres en gras sont parfois utilisés pour des articles plus courts. De plus, pour Metro, Direct Matin Plus ou Lyon Plus, les bandeaux colorés annonçant la rubrique en haut de page accueillent parfois une brève, une citation, un chiffre-clé, etc., souvent accompagnés de photos. Comme on le voit, la PQUG utilise donc au maximum les possibilités que permet l'infographie aujourd'hui. Il en résulte que l'œil du lecteur est attiré par chacun des éléments qui composent une page. Là encore, nous sommes proche de ce que peuvent proposer les sites Internet : il se crée une véritable mosaïque d'articles et le lecteur n'a que l'embarras du choix ; pour autant, grâce sans doute à la couleur et aux procédés

190 Voir l'entretien avec Anna Stroevea (Direct Soir, Direct Ville Plus).

191 Bien que des journaux comme 20 Minutes, par exemple, revendiquent un taux important de lecteurs exclusifs (voir le chapitre suivant).

192 « La culture du gratuit », Le Monde, 25 octobre 2003.

graphiques utilisés, le tout reste relativement clair. Un dernier point majeur à mentionner est le recours considérable aux photos : peut-être moins nombreuses et au format plus classique - c'est à dire carrées ou rectangulaires - dans les pages de 20 Minutes, elles occupent une place beaucoup plus importante dans les journaux Direct Ville Plus puisque des pages complètes de photos légendées annoncent certaines rubriques, sortant même parfois de leur format carré. Dans Direct Soir et Metro, les photos abondent, l'emploi de formats spécifiques étant également présent (surtout dans Metro qui y a énormément recours). Avec toujours ce même objectif, qui est celui de rendre la lecture du quotidien plus agréable et moins fastidieuse en aérant la page.

IV) Entre actualité et magazine

L'étude quantitative réalisée à l'occasion des États généraux de la presse¹⁹³ montre une chose : les lecteurs de presse gratuite recherchent avant tout à se tenir informés de l'actualité. A la question « Pourquoi lisez-vous des journaux et des magazines ? », cette réponse est ainsi donnée par 83% des répondants, de même que « se cultiver, apprendre des choses nouvelles et intéressante » est citée pour 71% d'entre eux et « se tenir informé de sujets qui nous passionnent, de nos centres d'intérêts » par 65%. Seuls 56% donnent la réponse « se distraire, se divertir », 54% « pour aider dans la vie de tous les jours » ou 47% « pour le plaisir, pour passer un bon moment ». Les motivations de lecture, de manière générale, ne sont sensiblement pas différentes de ceux des lecteurs de presse payante¹⁹⁴. Toutefois, les thèmes que les lecteurs lisent divergent davantage : à la question « quels types de sujets lisez-vous dans la presse parmi les suivants ? », on remarque que l'actualité nationale et internationale est un peu moins recherchée par les lecteurs de gratuits que de payants (en revanche, ils lisent plus l'actualité locale), tout comme l'économie, les sujets culture/livres/arts, automobile, professionnels ; néanmoins, les lecteurs de gratuits consultent plus les sujets mode et beauté, people, santé/bien-être, décoration, cuisine, programmes TV/ciné/spectacles. Il est vrai que comme nous l'avons vu au chapitre précédent, dans le cas de la PQUG, les rubriques proposées sont on ne peut plus variées par rapport aux quotidiens payants. Ces journaux ne prétendent pas se limiter uniquement au traitement de l'actualité : ils proposent également énormément d'informations services et magazine. Bien que toujours placée en début de journal (et souvent privilégiée en Une¹⁹⁵) pour Metro, 20 Minutes et Direct Ville Plus,

193 Enquête quantitative réalisée par la presse quotidienne et magazine auprès de 32 panels lecteurs (synthèse des résultats), décembre 2008 (étude réalisée par l'institut MRC&C). L'enquête auprès de 1036 étudiants réalisée par l'équipe de Jean-Michel Utard tendrait toutefois à dire le contraire : d'après eux, « pour ce public, la notion de plaisir et de détente semble l'emporter sur l'information ».

194 Mis à part pour la réponse « pour se faire une opinion sur l'actualité et sur le monde » (73% pour les lecteurs de payants, seulement 56% pour les lecteurs de gratuits).

195 Concernant le réseau Direct Ville Plus, il faut noter que ceci est moins vrai pour Lyon Plus que pour Direct Matin Plus, l'édition parisienne (Lyon Plus mettant parfois en Une des sujets plus

l'information politique, économique et sportive n'occupe généralement que deux tiers de la surface du journal, et parfois moins, le reste étant réservé à une information plus plaisir, plus magazine. Bien que ces proportions ne soient parfois pas si éloignées que cela pour les quotidiens payants, les deux types de presse ont une conception très différente de ce qu'est cette information magazine : en effet, qui trouvera régulièrement une rubrique People ou Jeux vidéo dans un payant ? De même que la rubrique Culture dans la PQUG, diffère sensiblement de celle des quotidiens payants. Pour Direct Soir, les choses sont un peu particulières, le quotidien du soir ayant un contenu essentiellement fait de sujets magazines. En proposant un contenu plus varié et adapté aux jeunes lecteurs que ce que l'on pouvait trouver dans les quotidiens payants, la PQUG est ainsi parvenue à capter plus facilement ce lectorat. Le côté magazine, services, c'est aussi ce qui va faire que le lecteur va conserver le journal. Au delà même de la question du contenu de ses journaux, la PQUG conserve ce lien fort avec son jeune lectorat par d'autres biais, par exemple en misant sur l'interactivité et les nouvelles technologies via l'existence d'un site Internet très complet pour 20 Minutes¹⁹⁶. Il faut dire aussi que l'âge moyen des rédactions est relativement bas dans ces journaux. Tournant autour de 30 ans chez 20 Minutes et Metro, qui reconnaît d'ailleurs qu'il s'agit du premier travail pour 90% de la rédaction, on reconnaît qu'il y a aussi pas mal de débutants chez Bolloré et que c'est « un petit peu une marque de fabrique ». A Lyon Plus, c'est la même chose : tout le monde a moins de 40 ans. A noter que les deux rédacteurs en chef interrogés, Frédéric Vézard de Metro et Manuel da Fonseca de Lyon Plus, sont à chaque fois les plus âgés, ayant chacun une quarantaine d'années.

Section III : La distribution, garante du succès de la PQUG

Étroitement lié à la gratuité, le mode de distribution retenu par la PQUG lui permet de toucher de manière efficace sa cible, le jeune actif urbain. En France, celle-ci est vue comme une concurrence d'autant plus déloyale pour la Presse Quotidienne Nationale que son système de distribution actuel entraîne de nombreux surcoûts, sans compter le problème des invendus. Nous traiterons cette section en deux étapes. Tout d'abord, nous essayerons d'analyser quelles sont les limites actuelles du système de distribution pour les quotidiens payants ; puis, dans un second temps, nous verrons comment la distribution est assurée dans le cas de la PQUG, et en quoi celle-ci constitue une composante essentielle de son succès.

magazines).

¹⁹⁶Les stratégies qu'utilise la PQUG pour connaître et créer une communauté de lecteurs seront évoquées plus longuement dans le chapitre trois de ce mémoire.

I) La distribution de la PQN : un système archaïque et coûteux

En France, le système de distribution de la presse repose sur la loi Bichet du 2 avril 1947¹⁹⁷, à l'origine promulguée pour éviter que ne se crée un monopole abusif de L'Expéditive, la messagerie d'Hachette suite à la faillite des Messageries Françaises de Presse (MFP)¹⁹⁸. Cette loi, outre le fait de consacrer la liberté de diffuser dans son article 1, c'est à dire la liberté pour les éditeurs de pouvoir user de tous les moyens légaux pour distribuer un titre, indique dans son article 2 que ces derniers, s'ils désirent mettre en commun leurs moyens pour assurer cette distribution, doivent créer ou adhérer à une messagerie de presse fonctionnant sur le principe d'une coopérative (avec le principe d'une voix par éditeur en assemblée générale), ceci ne concernant pas toutefois les exemplaires destinés aux abonnés. A partir de ce moment, ces éditeurs ne peuvent refuser l'accès à un autre éditeur qui souhaiterait les rejoindre¹⁹⁹. Quel que soit l'importance d'un titre, il devra ensuite être traité de la même manière, le rôle de ces messageries étant d'acheminer la presse, en règle générale les titres de PQN et les magazines, jusqu'aux dépositaires et aux diffuseurs (qui devront eux aussi traiter les titres de manière égale lors de la vente). Les coopératives peuvent bien sûr confier certaines tâches à des entreprises commerciales si les coopératives de presse y sont majoritaires. Enfin, un Conseil supérieur des messageries est créé pour veiller à l'application de la loi et coordonner la distribution.²⁰⁰ En France, aujourd'hui, le principal acteur de la distribution sont les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), société commerciale créée en 1947, détenue à 49% par la Société de Gérance des Messageries (la SGM, appartenant à Hachette qui est de plus le Directeur Général des NMPP) et à 51% par cinq coopératives²⁰¹.

Plusieurs problèmes découlent de ce système de distribution. Le premier, c'est que comme les NMPP ne peuvent pas refuser la diffusion d'un titre qui le demanderait, le système de distribution et les diffuseurs, rapidement, se retrouvent envahis de titres divers qui génèrent pourtant un fort taux d'invendus. Aux NMPP, seules 45% des nouveautés de 2004 étaient toujours en vente fin 2005²⁰². Bien que

197Ou « loi n°47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques » (consolidée le 17 mars 2006).

198Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Op. cit. Les messageries d'Hachette, dans l'entre-deux guerres, avaient été fréquemment accusées d'abus de position dominante. Aujourd'hui encore, son rôle prépondérant au sein du système de distribution suscite de vives critiques.

199Quelques exceptions sont toutefois à noter lorsque cela concerne la protection des mineurs ou que les titres ont été frappés d'interdiction de diffuser par le juge des référés (Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, Op.cit.)

200Le texte de loi est disponible sur le site de Legifrance (www.legifrance.gouv.fr).

201Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Op. cit. Il y a aussi, dans une moindre mesure, les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP), mais cela ne concerne que les périodiques.

202Louis de Brossia, « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée », rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, Sénat, déposé le 4

les invendus soient à la charge de l'éditeur, la conséquence de tout ceci, c'est une augmentation générale des coûts qui se répartissent de manière à peu près équivalente entre l'éditeur et les diffuseurs. Cette augmentation des coûts, elle est due aussi en partie parce que les NMPP ont été conduits suite à cela à employer des travailleurs qui appartenaient au Syndicat du livre : comme l'indique ainsi Patrick Eveno, « Les NMPP emploient un personnel pléthorique, faiblement qualifié mais largement rémunéré. Entreprise de manutention plutôt que service commercial, les NMPP contribuent à la sclérose de la presse quotidienne nationale. La faible productivité du travail entraîne des coûts élevés, tandis que l'absence de politique commerciale génère une incapacité à gérer le changement »²⁰³. A l'heure actuelle, le système de distribution de la presse est archaïque. Plusieurs plans de modernisation ont été réalisés depuis le milieu des années 1980, mais ces plans de modernisation passent aussi souvent par une réduction des effectifs. Comme le montre l'exemple récent du plan de modernisation « Défi 2010 », ceux-ci rencontrent parfois une opposition virulente des ouvriers du livre qui n'hésitent pas à empêcher la parution des quotidiens et à prendre illégalement d'assaut le siège des NMPP²⁰⁴. Le principe de distribution exclusive fait qu'en 2001, lorsque Le Parisien a voulu quitter le système sur Paris en n'utilisant les NMPP que pour la distribution d'Aujourd'hui en France au niveau national, celui-ci n'a pas pu²⁰⁵. Les titres de PQR n'ont pas le même problème, assurant généralement eux même leur distribution sans passer par des systèmes comme celui des NMPP. Le problème est qu'en France, pour les quotidiens, l'abonnement et le portage n'ont jamais été très répandus (la vente au numéro était d'ailleurs ce qui avait encouragé leur développement dès la seconde moitié du XIX^{ème} siècle). Les titres de PQN ne peuvent donc pas faire autrement que de passer par les NMPP, et la vente au numéro entraîne toujours ce problème d'invendus pour les journaux : en 2007, les NMPP estimaient le taux moyen d'invendus à 40%, soit près d'un milliard d'exemplaires par an, dont un tiers de quotidiens²⁰⁶. En parallèle, les points de ventes sont de plus en plus rares en France : ils étaient 36 000 en 1985, ils ne sont plus que 28 000 aujourd'hui. Même en ajoutant les 20 000 points de vente exclusifs à la PQR, comme le souligne le rapport de Louis de Broissia, nous sommes bien loin du chiffre allemand de 120 000 points de vente.²⁰⁷ Ainsi, nous voyons bien le problème. Si InfoMatin n'a pas réussi son pari dans les années 1990, c'est aussi parce que le journal avait pris le risque d'une distribution au niveau national avec les NMPP²⁰⁸. Aujourd'hui, si comme nous l'avons vu en début de chapitre, le coût de distribution représente

octobre 2007 (disponible sur le site du Sénat).

203Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Op. cit.

204Emmanuel Berretta, « Le siège des NMPP pris d'assaut par le Livre CGT », 29 octobre 2008 (<http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2008-10-29/le-siege-des-nmpp-pris-d-assaut-par-le-livre-cgt/1253/0/286715> , page visitée le 7 juin 2009).

205Nathalie Sonnac, *Economie de la presse*, Op. cit.

206NMPP, « Pourquoi y a-t-il des invendus ?... »

(<http://www.nmpp.fr/decouvre/questions/logis3.htm> ; page visitée le 7 juin 2009).

207Louis de Broissia, « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée », rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, Sénat, déposé le 4 octobre 2007 (disponible sur le site du Sénat).

208Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

environ 27% du coût total d'un quotidien, cela correspond à un chiffre qui pourra parfois aller jusqu'à 50% du prix de vente ; dans le cas de la PQUG, en revanche, ce coût de distribution est évalué à sept centimes d'euros par exemplaire²⁰⁹.

II) La distribution de la PQUG : un système alternatif qui va chercher son lecteur

A) Un système plus souple et moins coûteux

A la différence des quotidiens payants qui sont avant tout des médias pull, c'est à dire qui doivent tout faire pour attirer leurs lecteurs vers des points de vente qui se raréfient, les titres de PQUG sont des médias push, qui vont directement vers le lecteur. Ils n'ont pas besoin d'attendre que le lecteur ait l'envie de vouloir acheter un quotidien, puis trouve un lieu où l'acheter, puisque tout est fait pour que le journal croise sa route à un moment ou à un autre. Bien sûr, comme nous le disions dans la première section de ce chapitre, ce n'est pas parce qu'un journal est gratuit qu'il va forcément toucher le lecteur : si rien ne l'intéresse à l'intérieur, celui-ci finira ainsi par ne plus le prendre ou par ne plus le lire. Au delà de la diffusion, les études d'audience de ces titres sont donc très importantes pour ceux qui les éditent : un taux de circulation important, par exemple, prouvera que le journal intéresse le public²¹⁰. Le titre de PQUG, à l'inverse de celui de PQN, ne subit ni les surcoûts engendrés par le système des NMPP, ni le problème des invendus : en effet, le plus souvent, les éditeurs de PQUG pourraient mettre en distribution davantage d'exemplaires, mais ne le font pas : ceci probablement pour des raisons économiques, mais sans doute aussi pour cultiver la rareté et donner plus de valeur au produit, construire une attente vis-à-vis de celui-ci²¹¹. Les titres de PQUG ne reçoivent aucune des aides qui peuvent être données aux quotidiens payants, puisqu'ils n'ont pas le droit d'avoir des numéros de commission paritaire²¹², mais leur système de distribution est donc beaucoup plus souple, plus efficace et surtout moins coûteux celui de la PQN. Il faut dire que la PQUG est aussi distribuée dans des périmètres plus restreints. Fin 2003, la PQUG était cependant menacée par le paiement de l'éco taxe, dans le cadre du dispositif d'élimination des déchets²¹³. 20 Minutes avait à cette époque calculé que cette taxe lui coûterait près d'un million d'euros ou 30 pages de publicités par an²¹⁴.

209Nathalie Sonnac, *Economie de la presse*, Op. cit.

210L'audience des titres de PQUG sera analysée dans le prochain chapitre.

211Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard (article cité).

212Le principe date de la Révolution. la France a aujourd'hui l'un des systèmes les plus complexes et les plus coûteux en matière d'aides. En 2004, elles s'élevaient à 1 300 millions d'euros, soit 12% du chiffre d'affaire du secteur (Nathalie Sonnac, *Economie de la presse*, Op. cit.).

213Loi 2003-1312 du 30 décembre 2003, article 20.

214« 20 Minutes et Metro taxés », Le Figaro, 17 décembre 2003.

Toutefois, lorsque le système a vu le jour en 2006, après plusieurs années de négociation et un passage par le Conseil d'État, un amendement avait été voté l'année précédente excluant finalement les gratuits d'information de la Taxe Générale sur les Activités Polluantes (TGAP)²¹⁵.

B) Géomarketing et chronomarketing

La distribution de la PQUG repose sur une démarche qui s'appuie à la fois sur du géomarketing et du chronomarketing. En effet, afin de toucher le maximum de lecteurs, la PQUG doit être distribuée à la fois dans les lieux et aux horaires de flux importants. L'horaire, c'est en général le matin avant dix heures ; le lieu, c'est le plus souvent près des réseaux de transports en commun. Afin d'être certain d'être aux bons endroits quand il faut, des journaux tels que 20 Minutes par exemple ont largement recours à des équipes spécialistes du chrono et du géomarketing, ce qui lui permet d'obtenir des données précises sur les migrations domicile-travail et de faire évoluer tous les ans son schéma de distribution²¹⁶. Le quotidien norvégien dispose en outre pour ce faire d'un logiciel spécifique, du nom d'Asterop²¹⁷. Lorsque l'on regarde les cartes du réseau de distribution en Ile-de-France des différents titres de PQUG²¹⁸, on constate que les endroits ne sont pas choisis au hasard : bien que chaque quotidien possède ses particularités en matière de distribution, comme nous le verrons un peu plus loin, aucun ne peut manquer d'être à proximité de ces lieux stratégiques que sont les stations de métro, de tramways, les gares, etc. Comme l'affirme d'ailleurs Manuel da Fonseca, l'existence d'un réseau de transports en commun important est souvent un critère indispensable à l'implantation d'un quotidien gratuit dans une ville²¹⁹, ceci expliquant peut-être l'absence de ces journaux dans des villes telles que Grenoble. Dans son article, le groupe de travail de Jean-Michel Utard pose une question intéressante : les quotidiens gratuits ont-ils choisi leurs lieux de distribution afin de mieux toucher leur lectorat cible qui était le jeune actif urbain, ou bien le fait de s'adresser à ce lectorat ne peut-il pas au contraire être vu comme la conséquence du mode et des lieux de distribution retenus ? Savoir ce qui a précédé à l'origine n'est pas évident. Pour ces auteurs, les jeunes étant des cibles publicitaires plutôt secondaires en raison de leur pouvoir d'achat plus faible, « c'est donc en choisissant la distribution matinale dans les grands transports urbains, le midi dans les cafétérias et la restauration collective que, par voie de conséquence, les gratuits ont rencontrés les jeunes, actifs ou étudiants. »²²⁰ Toutefois, pour 20 Minutes et Bolloré Intermédia, c'est très clairement l'inverse. A

215 Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Op. cit.

216 Argumentaire commercial de 20 Minutes (dossier synthétique papier).

217 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

218 Ces cartes sont disponibles sur les sites Internet des différents titres de PQUG.

219 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

220 Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard (article cité).

Metro, Frédéric Vézard affirme que le positionnement éditorial n'est pas la conséquence du mode de distribution, mais plutôt du mode de lecture, qui est celui d'une lecture dans les transports en commun - comme l'indique d'ailleurs le nom de son journal.²²¹ Ainsi, il fallait proposer au lecteur un quotidien qui puisse lui fournir un résumé de l'actualité, le divertir également, durant un temps limité qui était celui du transport. Un quotidien qui puisse se lire en 20 minutes en somme. Le temps d'une journée se partage en effet entre différents médias : la radio étant le média écouté le matin avant de partir au travail (ou en y allant pour ceux qui se déplacent en voiture), la presse payante et Internet ceux consultés sur le lieu de travail ou au domicile, la télévision plutôt le média du soir²²². La PQUG est donc venue sur une tranche horaire qui était encore jusque là inoccupée, celle des transports en commun²²³. Toujours dans cette même logique d'optimisation de la distribution, les titres de PQUG ne sont distribués ni les week-end (exception faite de Direct Soir), ni parfois pendant les vacances, le flux de personnes empruntant les transports en commun étant moindre et souvent bien plus dispersé.

C) Metro, 20 Minutes, Direct Soir et Direct Ville Plus : des stratégies diverses

Au delà de ce qui vient d'être dit, force est de constater qu'il existe tout de même des différences dans les stratégies de distribution des quatre quotidiens. Sur tout le pays, durant le mois d'avril 2009, seul un tiers de la distribution de Direct Soir était effectuée par colportage, le reste étant placé dans des racks ou dans des présentoirs²²⁴. En Ile-de-France, 29 sites de colportages sont ainsi destinés à la distribution du quotidien du soir, tandis que celui-ci est présent dans 176 stations de métro-RER²²⁵. L'un des grands atouts du groupe Bolloré, en effet, est d'avoir signé un partenariat avec la RATP afin de pouvoir utiliser ses espaces, accord que n'ont ni 20 Minutes ni Metro qui doivent donc se contenter des alentours des stations. Dans les endroits de Paris où le colportage est interdit, par exemple les lieux les plus touristiques, ce partenariat donne un avantage considérable à Direct Soir qui peut par conséquent tout de même être diffusé à proximité via ces stations de métro-RER. De plus, comme le souligne Anna Stroeve, l'avantage d'avoir recours à des racks et des présentoirs, en plus de faire des économies, c'est aussi celui de pouvoir donner une vie plus longue aux journaux, ceux-ci restant à la disposition du public jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'exemplaires.²²⁶ Direct Matin

²²¹Voir les entretiens en annexe.

²²²Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Op. cit.

²²³Bien que 30% des lecteurs de PQUG la lisent aussi au travail et 20% au domicile (Direct Soir revendique 30% d'emport au domicile) comme nous le verrons au chapitre suivant.

²²⁴www.ojd.com ; page visitée le 7 juin 2009.

²²⁵Argumentaire commercial du groupe Bolloré sur leur offre de presse quotidienne gratuite (dossier synthétique papier).

²²⁶Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia). En région parisienne, Direct Soir est désormais également diffusé dans les principaux Carrefour Market et Direct Matin Plus dans les principaux Monoprix.

Plus, l'édition parisienne du réseau Direct Ville Plus, bénéficie exactement des mêmes accords, la même proportion quasiment étant accordée au colportage et aux racks et présentoirs (environ 30% de colportage, presque 70% par racks et présentoirs en avril)²²⁷. Une édition de province telle que Lyon Plus a largement plus recours au colportage : cela représentait 63% de la distribution au mois d'avril²²⁸. Si Lyon Plus utilise moins les présentoirs, c'est avant tout, selon Manuel da Fonseca, pour des raisons de format (rappelons que Lyon Plus est quasiment au format tabloïd). Bien qu'il admette que le titre soit donc obligé d'opter pour cette stratégie, le rédacteur en chef du quotidien ajoute cependant que « ça crée (...) aussi une fidélisation (...), quand on remet un journal de la main à la main à quelqu'un il y a un contact différent qui s'instaure ». Lyon Plus a bien sûr un partenariat avec les Transports en Commun Lyonnais (TCL). Mais sa particularité, c'est d'être aussi diffusé entre 11 heures et 14 heures pour ceux qui n'auraient pas eu le journal le matin. Depuis le mois de septembre, Lyon Plus a une politique de suivi quotidien de la distribution, le quotidien essayant toujours de coller au mieux aux habitudes des Lyonnais.²²⁹

20 Minutes opte pour une distribution légèrement plus mixte : au mois d'avril, environ 42% de celle-ci était assurée par colportage, 53% par racks et présentoirs et 5% par portage²³⁰. Ainsi, 20 Minutes est parfois directement distribué dans des grandes entreprises, des sièges d'annonceurs actuels ou potentiels ou encore chez des institutionnels (Sénat, Assemblée Nationale, grands Ministères, etc.), le but étant bien entendu de mieux leur faire connaître le journal. Généralement diffusé entre 8 heures et 9 heures 30, 20 Minutes bénéficie comme les journaux du groupe Bolloré d'un accord exclusif, cette fois-ci avec la SNCF, et ce depuis son lancement en 2002. Le quotidien a donc l'avantage d'être distribué dans 80 gares, dont une grosse partie sont en Ile-de-France (gares franciliennes RER-SNCF).²³¹ Metro n'a de partenariat ni avec la RATP, ni avec la SNCF. En conséquence, et sans doute aussi comme Lyon Plus à cause de son format tabloïd, le journal a bien plus recours au colportage, qui représentait en avril 66% de la diffusion totale (contre 33% pour les racks et présentoirs et moins d'1% pour le portage)²³². A la différence de 20 Minutes, Metro est très peu envoyé aux entreprises et aux institutionnels. Mais le journal opte pour d'autres stratégies. Pour compenser l'absence de partenariats avec la RATP et la SNCF, et alors que 20 Minutes souhaite surtout se concentrer sur le trajet domicile-travail, Metro

227Le journal bénéficie toutefois d'un dispositif renforcé, puisqu'il est présent sur 89 sites de colportage (à noter que Bolloré possède son propre réseau de distribution, Intervalles).

228www.ojd.com ; page visitée le 7 juin 2009. Dans les différentes éditions de province du réseau Direct Ville Plus, les proportions accordées aux différents modes de distribution sont toutefois très variables. Par rapport à la diffusion totale du réseau, le colportage représente 40% (il convient de noter le poids important de Paris dans ces chiffres).

229Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

230www.ojd.com ; page visitée le 7 juin 2009. Il s'agit ici d'une moyenne sur la diffusion totale. L'édition parisienne pèse fortement dans ces chiffres, les proportions étant très variables entre les différentes éditions.

231Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

232www.ojd.com ; page visitée le 7 juin 2009. Les remarques faites ci-dessus pour 20 Minutes sont également valables ici.

investit de nombreux lieux qui vont bien au delà d'endroits plus communs tels que les établissements scolaires ou universitaires. Ainsi, on peut trouver l'édition parisienne de Metro dans des McDonald's, dans des centres commerciaux ou des magasins comme les boulangeries, les Franprix, dans un nombre important de parkings, de restaurants, dans les restaurants d'entreprise Sodexo, dans les centres de sport Club Med Gym, etc.²³³ Ainsi, bien que raisonnant tous avec une optique chronomarketing et géomarketing, nous constatons que les modes de distribution privilégiés varient d'un quotidien à l'autre. Ce qui donne un avantage certain, pour des raisons de coûts et de commodité, c'est l'élaboration de partenariats avec les différentes sociétés de transports en commun²³⁴. Et lorsque cela n'est pas possible, il peut être important de passer par une multitude d'autres d'acteurs.

233La liste complète de ces lieux où l'on peut trouver Metro figure sur le site Internet (www.metrofrance.com).

234Cela n'est pas toujours vrai. Metro, par exemple, avait un partenariat avec la Société des chemins de fer suisses mais a pourtant dû se retirer face à 20 Minutes.

SECONDE PARTIE

L'impact de la PQUG sur la santé économique des quotidiens
payants : effets réels ou fantasmés ?

Chapitre III. En terme de lectorat, des différences notables

Introduction. La reconnaissance de l'audience de la PQUG

Après avoir relaté l'arrivée difficile de la PQUG en France face aux oppositions du secteur, et vu en quoi le modèle économique de celle-ci parvenait à résoudre avec succès les lacunes rencontrées par celui des quotidiens payants d'information générale et politique, nous allons ici nous pencher sur la nature et le degré de l'impact qu'a pu avoir le développement de la PQUG sur la santé économique de ce type de presse. Le premier chapitre de cette seconde partie s'attachera au premier mode de financement des quotidiens payants, à savoir le lectorat. Ainsi, la PQUG a-t-elle réellement prise des lecteurs à la PQN et à la PQR ? Pour un journal, quel qu'il soit, pouvoir donner des chiffres précis de son audience est important, puisque ce sont notamment des variables telles que la puissance d'un titre ou son affinité avec un lectorat précis qui vont faire venir les annonceurs et déterminer le prix de l'encart publicitaire. La diffusion d'un titre à elle seule ne saurait être significative, d'autant plus que ces chiffres sont parfois artificiellement gonflés²³⁵. Pourtant, pendant longtemps, la PQUG n'a pas pu comparer son audience à celle des quotidiens nationaux. EuroPQN - l'association de mesure d'audience des quotidiens - refusant catégoriquement de prendre en compte les quotidiens gratuits d'information dans son étude, 20 Minutes et Metro ont dû en 2004 en passer par le Conseil de la concurrence, qui a tranché : le 15 mars 2006, leur audience était pour la première fois mesurée conjointement à celle des payants. L'étude, rebaptisée à l'occasion EPIQ, Étude de la Presse d'Information Quotidienne, et alors réalisée par TNS Sofres (EuroPQN était conduite par Ipsos), intégrait ainsi Metro, 20 Minutes et le réseau Ville Plus dans une catégorie spécifique appelée Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (PQUG)²³⁶. L'étude mesure également l'audience de la Presse Quotidienne Régionale (PQR), de la Presse Hebdomadaire Régionale (PHR), des quotidiens hippiques et des quotidiens du 7ème jour. Au début, Metro et 20 Minutes étaient donc contraints de réaliser leurs propres études et n'étaient par conséquent pas mesurés avec les mêmes outils que la PQN. Or, le fait d'avoir des chiffres officiels qui puissent être comparés à la PQN est primordial : comme l'indique Anna Stroeve, avant d'être pris en compte dans l'étude, « il y a aussi certains annonceurs qui disaient, moi tant que vous êtes pas étudiés dans l'EPIQ, je vais pas, j'investis pas, j'achète pas

235Notamment par les ventes aux compagnies aériennes à des prix très faibles (Pierre Péan et Philippe Cohen, *La face cachée du Monde : du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Paris, éditions Mille et une nuits, 2003).

236« Les quotidiens gratuits revendiquent plus de 3 millions de lecteurs », Le Monde, 17 mars 2006.

une seule page chez vous (...) c'est beaucoup les gros annonceurs parce qu'ils sont, ils ont énormément de procédures, de process, ils attendent une rentabilité vraiment immédiate dans leurs investissements, et par exemple on va dire la SNCF, c'est vrai que c'est un annonceur qu'on a eu énormément de mal à faire venir la première année (...). Et maintenant qu'on est étudiés dans EPIQ, depuis ils investissent chez nous ». Néanmoins, encore aujourd'hui, il demeure difficile pour les titres de PQN de se comparer aux quotidiens gratuits sur leurs communiqués officiels, d'autant plus que des journaux comme Metro ou 20 Minutes sont aujourd'hui en terme d'audience devant les quotidiens payants d'information générale et politique²³⁷. Anna Stroeve ajoute que si les quotidiens payants ont souhaité la mise en place d'un indicateur Brand, qui mesure la puissance de la marque, c'était uniquement parce que cela leur permettait de passer devant la plupart des titres de PQUG.²³⁸ A 20 Minutes, bien que l'indicateur Brand soit tout de même important en raison de la puissance du site Internet, Julie Costes précise que, malgré l'apaisement de la situation, « on est obligé en permanence de faire attention à des changements méthodologiques qui viseraient à nous défavoriser »²³⁹. Si la reconnaissance de l'audience de la PQUG semble acquise auprès des annonceurs, il n'en va donc pas forcément de même pour les quotidiens payants.

Section I : Qui est le lecteur de la PQUG ?

Afin de cerner quel est le lectorat de la PQUG, je procéderai ici en trois étapes. Premièrement, je reviendrai sur la lente érosion de l'audience de la presse quotidienne et traiterai de ses difficultés à attirer les plus jeunes. Dans un second temps, je comparerai le lectorat de la PQUG à celui de la PQN et de la PQR pour mieux cerner les divergences qui peuvent exister entre eux.

I) Le difficile renouvellement du lectorat de la PQN et de la PQR

Avant même d'évoquer les audiences, l'une des variables traduisant avec force le recul de la presse quotidienne en France depuis la fin de la seconde depuis la fin de la seconde guerre mondiale est leur diffusion. Selon l'OJD, entre 1975 et 2008, Le Figaro voyait ainsi passer sa Diffusion France Payée de 382 000 à 320 000 exemplaires et Le Monde de 425 000 à 301 000. Nous pourrions objecter là qu'il s'agit de quotidiens d'information générale et politique dits « haut de gamme ». Or le constat est encore plus net pour les quotidiens plus populaires :

²³⁷Les chiffres exacts seront donnés un peu plus loin dans ce chapitre.

²³⁸Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia).

²³⁹Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

France Soir, durant la même période, voyait ainsi sa diffusion chuter de 663 000 à 24 000 exemplaires (le quotidien diffusait à plus d'un million d'exemplaires en 1960). Seul Le Parisien semble avoir augmenté sa diffusion, passant de 310 000 à 513 000 exemplaires, ceci s'expliquant toutefois aussi par la création de l'édition nationale Aujourd'hui en France dans les années 1990²⁴⁰. Libération, créée en 1973, voit de même sa diffusion s'éroder d'année en année : en 2004, sa Diffusion France Payée était de 140 000 exemplaires ; en 2008, elle n'était plus que de 124 000.²⁴¹ En 2005, la France était 31ème au niveau mondiale et 12ème au niveau européen concernant la diffusion des quotidiens, avec moins de 160 exemplaires diffusés pour 1 000 habitants. Et d'après le rapport de Louis de Broissia, la tendance est renforcée en ce qui concerne la PQR : d'une base d'indice 100 pour la diffusion en 1996, ce chiffre chute à 87 dix ans plus tard²⁴². Qu'en est-il du lectorat ? Jean-Marie Charon, citant une étude sur les pratiques culturelles des Français de 1997²⁴³, indiquait que parmi les lecteurs plus occasionnels et les non lecteurs²⁴⁴, on trouverait en premier lieu les jeunes, mais également les habitants des grandes zones urbaines et les femmes. Ceci laissait donc craindre un non renouvellement du lectorat, ce qu'une étude publiée en 2007 par le Département des Études, de la Prospective et des Statistiques (DESP) du ministère de la culture a confirmé²⁴⁵. Sur toutes les études réalisées depuis trente ans, de 1973 à 2003, on constatait que plus on était jeune, et moins on lisait la presse quotidienne tous les jours ou presque. Ce qui est marquant toutefois, c'est que si sur une génération, ce taux de lecture régulière tend à rester stable durant toute la vie, celui-ci diminue considérablement lorsque l'on passe d'une génération à une autre. Ainsi, la presse quotidienne a de plus en plus de mal à convaincre les nouvelles générations. Celles-ci se succèdent, et lisent de moins en moins régulièrement (ceci est perceptible depuis les années 1950, précise l'étude).

Si bien qu'en 2004, le rapport Spitz proposait de faire de la lecture de la presse chez les jeunes la « grande cause nationale » pour l'année suivante²⁴⁶.

240La hausse constante de la diffusion du Parisien compense ainsi la baisse actuelle du Parisien, qui a tout de même augmenté sa Diffusion France Payée entre 1975 et 2008 (d'environ 310 000 exemplaires à un peu plus de 322 000 aujourd'hui).

241Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, *Op. cit.* ; www.ojd.com (page visitée le 8 juin 2009). Ces chiffres sont arrondis au millier supérieur.

242Louis de Broissia, « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée », rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, Sénat, déposé le 4 octobre 2007 (disponible sur le site du Sénat).

243Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation Française, 1998.

244Cette étude montrait d'ailleurs, comme l'indique Jean-Marie Charon, que c'était surtout la lecture régulière d'un quotidien qui avait beaucoup baissé, plus que la non lecture avait augmenté (la part des Français lisant tous les jours ou presque un quotidien est passée de 55% en 1973 à 31% en 2003).

245Ministère de la culture (DESP), « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », 2007 (téléchargeable sur www.culture.gouv.fr/deps ; page visitée le 8 juin 2009).

246Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale, rapport de mission remis par Bernard Spitz au ministre de la Culture et de la Communication, Renaud Donnedieu de Vabres, 6 octobre 2004.

Faisant au total huit propositions, ce rapport pointait trois problèmes principaux chez les quotidiens français : leur prix, leur contenu et leurs lieux de distribution, qui constituent par ailleurs les trois forces du modèle économique des gratuits comme dit au chapitre précédent. La proposition d'abonner gratuitement pendant deux mois les jeunes à un quotidien lors de leurs 18 ans a récemment été reprise par les États généraux de la presse (abonnement gratuit à un quotidien national ou régional de son choix, une journée par semaine pendant un an l'année de sa majorité). D'autres initiatives sont régulièrement menées pour conduire les jeunes à la lecture : c'est ainsi le cas des « Semaines de la presse et des médias », organisées par le CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information), qui permettent dans toute la France des rencontres entre jeunes et professionnels du secteur, ou encore des « Assises de la presse écrite et des jeunes », mises en place par l'association Graines de Citoyens, soutenues par le CLEMI et se déroulant en partenariat avec de nombreux quotidiens nationaux et régionaux²⁴⁷. Faire lire des quotidiens aux jeunes n'est donc pas chose aisée. C'est pourtant un défi qu'a su relever brillamment la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite.

II) Un lectorat jeune, actif, urbain et mixte

Il s'agit là des quatre caractéristiques principales permettant de définir le lectorat de la PQUG. Autant que possible, nous allons essayer de comparer ce lectorat à celui de la PQN et de la PQR. Les données fournies seront celles issues de l'étude EPIQ 2008, réalisée par téléphone par le biais de 25 498 interviews²⁴⁸ et dont une synthèse est disponible sur le site Internet d'Audipresse (je m'attacherai pour ma part aux résultats plus détaillés qui m'ont été fournis par la société)²⁴⁹. Les chiffres que je donnerai ici seront ceux du lectorat au numéro moyen, la plupart du temps arrondis à l'unité la plus proche (à noter par ailleurs que l'étude ne prend en compte que la population âgée de 15 ans et plus).

A) Des lecteurs plus jeunes qu'en PQN et qu'en PQR

Concernant la Presse Quotidienne Nationale, en 2008, seul 31% de son lectorat au numéro moyen avait moins de 34 ans - et seulement 16% en dessous de 24 ans. En revanche, près de 27% avait plus de 60 ans et 20% étaient même au dessus de 65 ans. Il s'agit d'un constat qui se renforce lorsque l'on regarde les

247« Dossier. Comment les jeunes lisent la presse », La Croix, 1 avril 2009.

248Pour plus d'informations quant à la méthodologie de l'étude : <http://www.audipresse.fr/node.php?id=905&elementid=1632> (page visitée le 8 juin 2009).

249Audipresse SAS est la société d'études interprofessionnelle de la presse créée en 2007 par toutes les grandes familles de presse représentées par la Presse Magazine (APPM), la PQN (SPQN), la PQR (SPQR), la PQUG (ADPQUG), la Presse Gratuite d'Information (ADPGI) et la Presse Hebdomadaire Régionale (AEPHR) (www.audipresse.fr).

chiffres de la PQR, puisque seul 21% de son lectorat a moins de 34 ans et 10% moins de 24 ans, tandis que ces chiffres s'élèvent à 36% pour les plus de 60 ans et à 28% pour les plus de 65 ans. Certains quotidiens payants d'information générale et politique ont bien sûr un lectorat plus âgé que d'autres : c'est par exemple le cas du Figaro, dont plus de quatre lecteurs sur 10 a plus de 60 ans. Pour La Croix, nous sommes à presque sept lecteurs sur 10 (seuls 6% de 15-34 ans lit La Croix). La PQUG a quant à elle définitivement un lectorat plus jeune. La moitié de ses lecteurs a moins de 34 ans et plus du quart (27%) a moins de 24 ans. Seuls 24% ont plus de 50 ans et 10% plus de 60 ans : presque la moitié du lectorat (49%) se situe donc dans la tranche 25-49 ans, très chère aux annonceurs. Direct Soir est de loin le titre qui a le lectorat le plus jeune, avec 57% de moins de 34 ans (et 37% de moins de 25 ans), cette proportion étant de 51% pour 20 Minutes, de 48% pour Metro et de 49% Direct Ville Plus (ces titres ont un lectorat de moins de 24 ans de respectivement 27%, 25% et 27%). Metro est un peu plus présent chez les plus de 50 ans, qui représentent 26% de son lectorat (21% pour 20 Minutes, 19% pour Direct Soir et 23% pour Direct Ville Plus). Par conséquent, une forte différence est à noter entre PQN, PQR et PQUG concernant les tranches d'âge : pour cette variable, il apparaît clair que les deux premiers groupes n'ont pas le même lectorat que le troisième. A 20 Minutes, Julie Costes fournit quelques précisions sur l'écart de moyenne d'âge entre PQN et PQUG : « Le lecteur moyen de 20 Minutes a 37 ans, celui de la presse payante en a 47 ». Pour Frédéric Vézard, « L'âge moyen du lecteur de presse gratuite est de 38 ans ».²⁵⁰ Chez Bolloré, on revendique une moyenne d'âge de 35 ans pour Direct Soir et de 38 ans pour Direct Ville Plus (37 pour Direct Matin Plus)²⁵¹. Nous tournons donc relativement toujours autour des mêmes chiffres. Voilà pourquoi ces titres prétendent avant tout s'adresser aux moins de 50 ans, et plus particulièrement à la tranche 25-49 ans. Leur diffusion importante aidant généralement, les taux de pénétration sur ces 25-49 sont en effet assez élevés : 6,8% pour 20 Minutes, 6% pour Metro, 3,6% pour Direct Ville Plus et 2,2% pour Direct Soir (la diffusion du titre est aussi moins forte que les autres). A titre comparatif, celui du Monde est de 3,2%, celui du Figaro est de 1,8%, celui de Libération de 1,7% et celui du Parisien/Aujourd'hui en France de 5,3% (sa diffusion étant aussi plus forte que les autres).²⁵² Si les annonceurs veulent toucher les jeunes, il est donc clair qu'ils ont intérêt à passer par la PQUG.

²⁵⁰Voir les entretiens présents en annexe.

²⁵¹Argumentaire commercial de Bolloré Intermédia pour son offre de presse quotidienne gratuite (dossier papier).

²⁵²Ces taux de pénétrations sont calculés à partir des données fournies dans l'étude. France Soir, L'Humanité et La Croix sont des quotidiens d'information générale et politique ayant une audience bien trop confidentielle pour être pris en compte ici. Sur les 15-49 ans, les taux de pénétration sont les suivants. 20 Minutes : 7,6% ; Metro : 6,6% ; Direct Ville Plus : 4% ; Direct Soir : 2,9% ; Le Monde : 3,6% ; Le Figaro : 2% ; Libération : 1,7% ; Le Parisien/Aujourd'hui en France : 4,7%.

B) Un ciblage sur les actifs CSP+

Au delà des jeunes, les titres de PQUG prétendent tous toucher en priorité des actifs. Et c'est ce que confirment les chiffres de l'étude : 66% des lecteurs de PQUG sont en effet des actifs. Parmi les 34% d'inactifs, 20% sont étudiants et seulement 8% sont retraités. En règle générale, la PQUG s'adresse donc davantage aux actifs que la PQN (58% d'actifs), qui compte beaucoup plus de retraités (23%)²⁵³ et moins d'étudiants (11%). La PQR touche encore moins d'actifs, puisque ceux-ci ne représentent que 51% du lectorat. Peu lue par les étudiants (6%), la PQR touche en revanche 32% de retraités. Là encore, les contrastes entre les titres de PQN peuvent être assez poussés : Libération et Le Parisien/Aujourd'hui en France touchent presque autant d'actifs que la PQUG et autour de 20% de retraités, tandis que Le Figaro ne touche que 46% d'actifs pour 31% de retraités. Direct Soir touche un peu moins d'actif que les autres (61% quand les trois quotidiens du matin sont entre 66 et 69%), ce qui s'explique aussi par le fait qu'une plus grande partie de son lectorat a moins de 25 ans et que celui-ci compte 26% d'étudiants. La tête de pont parisienne du réseau Direct Ville Plus, Direct Matin Plus, touche énormément d'actifs, ceux-ci représentant les trois quarts de son lectorat : le positionnement éditorial voulu par le quotidien de Bolloré semble donc porter ses fruits.

Si la PQUG touche par conséquent davantage d'actifs que les quotidiens payants, quelles sont les catégories socioprofessionnelles les plus représentées ? Le constat que l'on peut faire, c'est que la part de CSP+²⁵⁴ est relativement importante puisqu'elle atteint environ 32% du lectorat (le reste étant des employés, à 22,5%, et des ouvriers, à 12,5%). Soit un chiffre pratiquement identique, même plus haut que pour la PQN pour qui les CSP+ représentent 31% du lectorat (pour 1% d'agriculteurs, 13% d'employés et 14% d'ouvriers)²⁵⁵. Concernant la PQR, cette proportion de CSP+ tombe à 20% (pour 2% d'agriculteurs, 15,5% d'employés et 13,5% d'ouvriers). Peu de différences sont à noter entre les différents titres de PQUG concernant cette proportion de CSP+, 20 Minutes ayant 32% de CSP+ dans son lectorat, Metro 31%, Direct Soir 29% et Direct Ville Plus 30% (l'édition parisienne Direct Matin Plus est peut-être encore légèrement au dessus de la moyenne, avec 34% de CSP+ dans son lectorat). Cependant, s'agit-il des mêmes CSP+ entre PQN et PQUG ? Pas tout à fait. Si dans leur lectorat CSP+, les deux catégories ont en effet à peu près la même proportion de cadres et de chefs d'entreprise de plus de 10 salariés (environ 39,5% des CSP+ de la PQUG,

253Néanmoins, ce qui est intéressant pour les annonceurs, c'est que parmi ces 23% de retraités, 18% sont d'ex-actifs CSP+ (cela constitue donc une proportion non négligeable).

254Dans l'étude EPIQ, cette catégorie comprend les artisans, commerçants et chefs d'entreprise de moins de 10 salariés, les cadres et les chefs d'entreprise de plus de 10 salariés, les professions libérales et enfin les professions intermédiaires (les autres actifs étant les agriculteurs, les employés et les ouvriers).

255Rapportés uniquement au nombre d'actifs et non au lectorat total de ces catégories, les résultats changent quelque peu. Ainsi, on peut dire que la PQUG a 48% de CSP+ parmi son lectorat d'actifs, mais ces CSP+ représentent 53% du lectorat d'actifs de la PQN (38% pour la PQR).

pour 41% des CSP+ de la PQN), ainsi que de professions libérales (2% des CSP+ de la PQUG pour 3,5% des CSP+ de la PQN), on constate cependant que la PQUG a beaucoup plus de professions intermédiaires (55,5% des CSP+ de la PQUG pour 45,5% de celles de la PQN, soit un écart de 10 points) et beaucoup moins d'artisans, commerçants et chefs d'entreprise de moins de 10 salariés (4% des CSP+ de la PQUG pour 10% de celles de la PQN). Ainsi, on constate d'une part qu'elle est moins lue par les indépendants, et d'autre part qu'elle touche davantage les CSP+ peut-être un peu moins « prestigieuses » comme les professions intermédiaires. Comme le précise Anna Stroeve chez Bolloré Intermédia : « Nous on a plus les jeunes CSP+, c'est à dire on va dire les jeunes cadres qui rentrent dans la vie active, etc, eux [la PQN] ils vont avoir plutôt les gens autour de la cinquantaine, qui sont effectivement très CSP+, qui sont des cadres supérieurs, des dirigeants d'entreprise, etc. C'est ça la différence : nous, on va avoir les jeunes CSP+, eux les vieux CSP+. ». A 20 Minutes, Julie Costes précise quant à elle que la cible principale reste les jeunes actifs urbains, mais qu'il y a effectivement « un renfort sur les CSP+ puisqu'elle c'est une cible qui est chère aux annonceurs ». Actuellement, le quotidien communique beaucoup sur le sujet, en se disant « quotidien national le plus lu par les CSP+ » (il faut dire que 20 Minutes est aussi de manière globale le titre qui a l'audience la plus importante)²⁵⁶. Quant à Metro, Frédéric Vézard indique également ne pas raisonner prioritairement en termes de catégories socioprofessionnelles : la cible du journal, avant toute chose, ce sont avant tout ceux qui prennent les transports en commun entre 7 heures et 9 heures 30.²⁵⁷ Toujours est-il qu'aujourd'hui, nous sommes bien de loin de l'image de quotidiens gratuits qui s'adresseraient avant tout à des personnes ayant un niveau d'éducation plus faible. Le fait de se revendiquer premier support presse – voire tous médias confondus – dans sa proportion de CSP+ était l'une des principales caractéristiques identitaires de la PQN. Il faudra maintenant la partager avec la PQUG.

C) Des urbains, en grande majorité

Cet élément de définition du lectorat de la PQUG est assez évident, puisque ces journaux sont presque intégralement distribués dans les plus grandes agglomérations françaises. Ainsi, pratiquement 90% du lectorat de la PQUG provient d'agglomérations de plus de 200 000 habitants, le lectorat rural ne représentant que 3,5% du total (et seuls 5% vivant dans des villes de moins de 20 000 habitants). La cassure entre les agglomérations de plus de 200 000 habitants et celles qui en ont moins est très nette : moins de 0,5% vivent dans des zones de 100 000 à 200 000 habitants. Surtout, plus de la moitié des lecteurs de

²⁵⁶20 Minutes Média, EPIQ 2008 (<http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique7> ; page visitée le 9 juin 2009). Le quotidien réalise une progression de 12,3% sur les CSP+ en un an. Pour Metro, l'augmentation était également importante : +10,2% (<http://www.strategies.fr/actualites/medias/113630W/les-gratuits-tirent-l-audience-des-quotidiens.html> ; page visitée le 10 juin 2009).

²⁵⁷Voir les entretiens en annexe.

PQUG, soit 52%, proviennent de région parisienne, ce qui montre le poids de l'édition francilienne de ces quotidiens. Entre les différents titres, peu de différences se dessinent : 20 Minutes (55%) et Direct Soir (54%) sont peut-être un peu plus présents en région parisienne que Metro (52%) et Direct Ville Plus (49%) mais la différence est ténue. Toujours est-il que ces chiffres tranchent avec ceux de la PQN, pour laquelle seul 55% du lectorat vit dans des agglomérations de plus de 200 000 habitants. La PQN a une proportion beaucoup plus forte de ruraux (16%) et plus faible de Franciliens (33%) que la PQUG. D'une manière générale, on constate qu'elle est mieux répartie sur le territoire, son taux de pénétration étant à peu près équivalent pour toutes les tailles de ville prises en compte par l'étude (aux alentours de 14%, sauf pour la région parisienne où il est de 36%). Même s'il faut encore une fois prendre en compte leur importante diffusion due au fait qu'ils soient gratuits et donnés, les taux de pénétration sont forts pour la PQUG sur les agglomérations de plus de 200 000 habitants (hors région parisienne) : 8,5% pour 20 Minutes, 8% pour Metro, 5,5% pour Direct Ville Plus et 3% pour Direct Soir²⁵⁸ (en comparaison, ces chiffres sont de 4% pour Le Monde, 2% pour Libération, 3% pour Le Figaro et 1% pour Le Parisien/Aujourd'hui en France)²⁵⁹. Si la PQN, elle, a tout de même encore une grande partie de son lectorat dans les très grandes agglomérations et en région parisienne, en PQR, le contraste est net : seuls 30% vivent dans des communes de plus de 200 000 habitants (dont 8% en région parisienne), presque trois lecteurs sur 10 s'avérant être des ruraux. Comme pour la PQN, elle essaye d'être présente un peu partout, puisque son taux de pénétration reste relativement stable dans toutes les tailles de ville (tournant autour de 41%, y compris chez les ruraux), celui-ci étant toutefois effectivement plus faible pour les agglomérations de plus de 200 000 habitants (34%) et en région parisienne (17,5%) où elle est donc moins présente qu'ailleurs²⁶⁰. Tous ces résultats prouvent ainsi une chose : la PQUG a un lectorat bien plus urbain que la PQN et que la PQR (et bien plus parisien), ce qui constitue là encore, si l'on croise cette donnée avec le fait que la PQUG est très présente chez les jeunes et les actifs, une cible intéressante pour les annonceurs.

258Pour lequel, rappelons-le, la diffusion est aussi plus faible.

259Pour la région parisienne, les taux de pénétration sont les suivants. 20 Minutes : 18,5% ; Metro : 16% ; Direct Ville Plus : 9% ; Direct Soir : 6,5% ; Le Monde : 8,5% ; Libération : 4,5% ; Le Figaro : 6% ; Le Parisien/Aujourd'hui en France : 17,5% (Le Parisien étant un véritable journal de PQR avec une implantation forte).

260Les taux de pénétration d'un support (PQN, PQR et PQUG) doivent uniquement être pris en compte pour évaluer leur importance dans une catégorie donnée. En aucun cas les taux de pénétration de la PQUG, de la PQN et de la PQR ne doivent être comparés entre eux, les écarts de diffusion étant bien trop importants (dû à un nombre de titres plus grand pour la PQN et la PQR). Lorsque l'on compare des taux de pénétration, il est ainsi préférable de le faire titre par titre, comme cela est fait dans ce chapitre.

D) Davantage de mixité

La PQUG a donc raison de le clamer : son lectorat et sa cible principale, ce sont les jeunes actifs urbains. Mais au delà de ça, on note également une mixité beaucoup plus importante que pour les titres de PQN et de PQR. Le lectorat de la PQN, en effet, est très masculin : il compte 62% d'hommes pour 38% de femmes. Pour reprendre les quotidiens nationaux d'information générale et politique à la diffusion la plus importante, il faut savoir que le lectorat du Monde comprend 56% d'hommes, comme Le Figaro, celui du Parisien/Aujourd'hui en France 58% et celui de Libération 62%²⁶¹. La PQUG a un lectorat bien plus mixte, puisque composé à plus de 48% de femmes. A l'inverse de ce qu'indiquait Frédéric Vézard, le lectorat de Metro n'est pas forcément plus masculin que celui de 20 Minutes, les deux journaux ayant juste un peu plus de 52% d'hommes. Si le réseau Direct Ville Plus est aussi dans cette moyenne, la tête de pont parisienne Direct Matin Plus semble toucher un peu plus d'hommes (presque 54%). Direct Soir, quant à lui, touche 53% d'hommes et 47% de femmes. A noter qu'en règle générale, les titres de PQUG ont toutefois moins de ménagères dans leur lectorat (entre 31% et 34%) que Le Monde, Le Figaro ou Le Parisien/Aujourd'hui en France (pour qui elles représentent entre 35% et 38% du lectorat)²⁶². Comment expliquer ce succès des gratuits chez les femmes ? Les raisons sont sans doute à peu près les mêmes que celles qui ont été citées pour les jeunes au chapitre 2 (absence de commentaire, maquette colorée, etc.) : les femmes étant de plus grosses lectrices de magazine que les hommes (elles lisent 10% de plus de magazines que la moyenne)²⁶³, elles ont sûrement trouvé dans les quotidiens gratuits, à la fois dans la forme et dans le fond, des titres qui correspondaient davantage à leurs attentes.

Section II : Peut-il y avoir un transfert de lectorat de la PQN et de la PQR vers la PQUG ?

Cette question fondamentale a été l'objet de nombreux débats. Pour y répondre, j'analyserai tout d'abord la proportion de lecteurs communs à la PQN, à la PQR et à la PQUG et je me poserai la question de savoir s'ils sont ou non interchangeables. Puis, dans un second temps, je tenterai de savoir, toujours en

261A noter que la moyenne générale de 62% donnée pour la PQN par l'étude est haute car cette catégorie intègre aussi Les Echos, mais surtout L'Equipe dont l'audience est importante et qui a un lectorat très masculin (84%). Les autres quotidiens qui ne sont pas d'information générale et politique modifient peu les moyennes, leur audience étant relativement faible.

262Un quotidien est un peu en dehors de sa catégorie : Direct Soir, avec seulement 25% de ménagères. Libération, de même, s'éloigne un peu des trois autres grands quotidiens nationaux d'information générale et politique, avec uniquement 30% de ménagères dans son lectorat.

263Étude AEPM 2008, dont les résultats globaux sont disponibles sur le site Internet d'Audipresse (<http://www.audipresse.fr/node.php?id=906&elementid=1628> ; page visitée le 10 juin 2009).

termes de lectorat, quels seraient les quotidiens payants actuellement les plus menacés par la PQUG.

I) Deux lectorats difficilement interchangeables

La PQUG a su toucher un lectorat plus jeune, plus actif, plus urbain et plus mixte que les quotidiens payants, qu'ils soient nationaux ou régionaux. Toutefois, les lecteurs de payants sont-ils des lecteurs de gratuits, et inversement ? Y-t-il danger à ce qu'ils quittent un jour l'univers de la PQN et de la PQR pour ne lire que la PQUG ? Afin de vérifier si, oui ou non, la PQUG possède vraiment un lectorat exclusif qui n'est pas celui des quotidiens payant, qui ne les lit pas, il peut être intéressant au sein de l'étude EPIQ de faire quelques calculs concernant les chiffres de duplication. Première remarque tout d'abord concernant les duplications : à l'heure actuelle, même si les titres de PQUG possèdent globalement la même structure de lectorat, ils n'ont eux-mêmes pas forcément les mêmes lecteurs. Bien qu'ils soit pour la plupart implantés dans les mêmes lieux, il n'est pas forcément évident de croiser tous les titres sur sa route, et chacun a ses préférences : les quatre titres sont impossibles à lire durant le temps d'un trajet en transport en commun. Ainsi, 44% des lecteurs de 20 Minutes ne lisent pas Metro, 81% ne lisent pas Direct Soir et 65% ne lisent pas Direct Ville Plus. De la même manière, 37% du lectorat de Metro ne lit pas 20 Minutes, 76% ne lit pas Direct Soir et 66% ne lisent pas Direct Ville Plus²⁶⁴. Maintenant, y a-t-il duplication du lectorat de la PQUG avec celui de la Presse Quotidienne Nationale ? Pas vraiment. On constate que environ sept lecteurs sur 10 qui lit la PQUG ne lit pas la Presse Quotidienne Nationale. Qu'il s'agisse de Metro, de 20 Minutes ou du réseau Direct Ville Plus, ce chiffre est à peu près équivalent²⁶⁵. En outre, ces 30% de lecteurs communs doivent être divisés entre le grand nombre de titres de PQN existants (même si certains lisent parfois plusieurs titres) : pris individuellement, le nombre de lecteurs communs entre un titre de PQN et la PQUG s'avère être très faible. En ce qui concerne la PQR, les résultats sont encore plus clairs : environ 75% des lecteurs de PQUG ne lisent pas de quotidien régional (là encore, les proportions sont à peu près identiques pour les quatre quotidiens gratuits). Une nouvelle fois, il faut répartir les 25% de lecteurs commun entre les différentes titres existants, d'autant plus que pour la PQR, il est difficile de lire plusieurs titres en même temps : le nombre de lecteurs communs entre un titre de PQR et la

264 Pour être exhaustif, même si ces chiffres sont moins significatifs, il faudrait dire également que 34% des lecteurs de Direct Soir ne lisent pas 20 Minutes, 37% ne lisent pas Metro et 46% ne lisent pas Direct Ville Plus. Enfin, 31% des lecteurs de Direct Ville Plus ne lisent pas 20 Minutes, 40% ne lisent pas Metro et 65% ne lisent pas Direct Soir.

265 A noter que la proportion est un peu moins forte pour l'édition parisienne du réseau Direct Ville Plus, où il s'agit là d'un peu plus de six personnes sur 10 (au delà du fait que les Parisiens lisent davantage la PQN, cela est sans doute dû à son positionnement éditorial : se référer au premier chapitre de ce mémoire). De même, pour la PQR, la proportion est un peu plus forte que pour les autres : 77% de lecteurs de Direct Matin Plus ne la lisent pas.

PQUG apparaît par conséquent minime. Une bonne partie du lectorat de la PQUG lui est donc bien exclusif, et ne lit pas de quotidien payant national ou régional.

Mais en allant dans l'autre sens, on remarque de même que les lecteurs de quotidiens payants lisent assez peu la PQUG, encore moins que les lecteurs de PQUG lisent les payants : à l'heure actuelle, seuls 14% des lecteurs de PQN lisent la PQUG, ce chiffre étant de 5% pour la PQR²⁶⁶. En prenant les quotidiens nationaux payants d'information générale et politique un à un, on constate quelques différences : la PQUG est lue par 18% des lecteurs du Monde, 11% de ceux du Figaro, 19% de ceux de Libération, 22% de ceux du Parisien/Aujourd'hui en France, 43% de ceux de France Soir, 6% de ceux de la Croix et enfin 14% de ceux de l'Humanité. Ainsi, le lectorat des quotidiens populaires est plus prompt à lire les gratuits que celui des journaux « haut de gamme »²⁶⁷ ou d'opinion. A terme, y a-t-il un risque à ce que cette partie du lectorat qui lit aussi la PQUG ne lise plus qu'elle, qu'il la substitue aux quotidiens payants ? Comme nous le notions en début de chapitre, la baisse du lectorat des quotidiens payants date de bien avant l'arrivée de la PQUG. De plus, et c'est ce que nous indiquions au chapitre précédent, d'un point de vue éditorial, ce ne sont pas toujours les mêmes thèmes, et ce n'est pas du tout la même manière de les traiter qui sont recherchés par un lecteur de gratuit et un lecteur de payant : au niveau de l'actualité, la PQUG en couvre l'essentiel, elle en dit simplement un peu moins sur chaque sujet ; au delà de cela, elle propose une quantité importante de rubriques plus magazine que l'on ne trouve pas dans les payants. Ces caractéristiques, dans le fond et dans la forme, séduisent avant tout des jeunes, des femmes, en résumé des personnes qui ne constituaient pas, et ne constituent toujours pas, en 2008, le lectorat principal des quotidiens payants. La plupart des lecteurs de PQUG sont donc des lecteurs dont les quotidiens payants avaient négligé l'importance, et que les quotidiens gratuits sont venu chercher. Une majorité d'entre eux, comme nous venons de le montrer, ne lit toujours pas de quotidien payant à l'heure actuelle, malgré les efforts que ces derniers déploient aujourd'hui pour les séduire²⁶⁸. A l'instar d'InfoMatin dans les années 1990, la PQUG a donc su se créer un lectorat qui lui était propre, même s'il ne faut pas être naïf en pensant que la mission principale de ces quotidiens serait de convertir des non lecteurs à la lecture²⁶⁹. Aujourd'hui, il y a relativement peu de chance pour que ceux qui lisent la PQUG et ont continué à payer pour de la PQN en viennent à ne lire que la première tant les deux supports n'ont pas les mêmes fonctions et ne répondent pas aux même attentes - tout du moins en l'état actuel des choses. Le groupe de travail de Jean-Michel Utard a par conséquent raison

266Il faut prendre en compte le fait que la PQUG n'est pas disponible partout : ainsi, sur certaines zones géographiques, il sera tout simplement impossible pour un lecteur de PQN ou de PQR de lire la PQUG.

267Cette expression étant toujours extraite de la classification des quotidiens effectuée par Jean-Marie Charon dans son ouvrage (Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, *Op. cit.*).

268Cet aspect sera abordé dans le sixième chapitre de ce mémoire, consacré aux contre-offensives qu'ont pu mener les quotidiens payants depuis l'arrivée de la PQUG.

269Comme le montrent Ludovic Hirtzmann et François Martin, Metro et 20 Minutes ne se sont pas implantés en priorité dans les endroits où le taux de non-lecteurs était le plus important, mais dans ceux où les potentialités économiques étaient les plus fortes.

lorsqu'il affirme, en présentant les résultats de ses travaux, que la PQUG est « l'affirmation en acte que l'information n'est pas une et indivisible, mais segmentable en fonction de publics aux attentes différentes »²⁷⁰.

II) Quels sont les quotidiens les plus menacés ?

Généralement, si un lecteur doit passer de la PQN à la PQUG, cela se fait la première année : c'est notamment ce que déclarait Luciano Bosio dans *Le Monde* en février 2002, trois jours après le lancement de *Metro*. Occupant à l'époque la fonction de directeur général adjoint de Carat Expert, il avait été auteur d'une étude sur la Presse Gratuite d'Information en Europe. Il notait une baisse de la diffusion des quotidiens payants de 5 à 7% dans les villes européennes où avaient été lancés des gratuits, ce qui, cependant, n'était toutefois pas seulement imputable aux nouveaux arrivants : « la tendance baissière de la diffusion des quotidiens en Europe n'est pas à écarter, ni l'émergence, surtout chez un jeune public, de la lecture des quotidiens sur Internet ».²⁷¹ En avril 2002, *Le Monde*, revenant sur la question deux mois après le lancement de *Metro* et un mois après celui de *20 Minutes*, affirmait que la naissance de ces journaux n'avait pas eu « d'impact vraiment tangible sur les quotidiens payants »²⁷². Évoquant le fait que la baisse des ventes des quotidiens payants se faisait même là où il n'y avait pas de gratuits et que les fluctuations de leur lectorat étaient dues à des variables autres que celles dépendant de ces nouveaux acteurs, cet article faisait par ailleurs apparaître la notion de « complémentarité » dans le lectorat. Outre le fait que la chute d'audience des quotidiens payants serait endiguée après la première année, Luciano Bosio affirmait également que l'effet se concentrait surtout sur les quotidiens en difficulté et les journaux populaires. Il est vrai que les journaux gratuits tendent parfois plus à se rapprocher de ces derniers de par l'information qu'ils proposent et le traitement qui en est fait, bien que, comme nous l'avons vu, ils s'adressent en bonne partie à des CSP+ et sont par ailleurs très loin des approches dramatiques qui caractérisent le *Sun* anglais ou le *Bild* allemand. Dans un article de *Libération* de février 2002, Catherine Mallaval donnait les exemples suivants : « 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

270 Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard (article cité).

271 Antoine Jacob et Nicole Vulser, avec les correspondants, « La concurrence des gratuits fragilise les quotidiens populaires en Europe », *Le Monde*, 21 février 2002.

272 Antoine Jacob, « L'arrivée des gratuits d'information n'a pas d'impact vraiment tangible sur les quotidiens payants », *Le Monde*, 25 avril 2002. Cet article, marquant le changement de position du Monde vis-à-vis des quotidiens gratuits, sera évoqué plus longuement dans le chapitre cinq de ce mémoire.

populaire Blick, alors que le quotidien de qualité Tages Anzeiger n'a pas frémi. ».²⁷³ Elle ajoutait de même que les gratuits pouvaient constituer un danger pour les quotidiens régionaux : « 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 % »²⁷⁴. Pourtant, les contre-exemples existent : en Belgique, en 2001, le journal qui semblait le plus menacé, La dernière Heure, a connu suite à une refonte de sa formule une forte augmentation de sa diffusion ; en Suède, à Stockholm, Metro aurait contribué à la baisse de lectorat d'un journal très sérieux, le Dagens Nyheter, tandis qu'un tabloïd (Expressen) a vu son nombre de lecteur baisser et un autre (Aftonbladet) l'a vu augmenter²⁷⁵. Il est donc difficile de désigner une catégorie de journaux qui serait plus menacée qu'une autre. Les quotidiens populaires ne seraient pas forcément les plus menacés, pour peu qu'ils soient en bonne santé. Les plus fragiles et les moins bien implantés, en revanche, ceux qui vivent sous perfusion et disposent de peu de moyens pour riposter en cas de danger, auraient davantage de souci à se faire.²⁷⁶

En France, les journaux les plus exposés seraient ainsi France Soir et Libération²⁷⁷. Pas facile néanmoins de calculer l'impact qu'a pu réellement avoir le développement de la PQUG sur ces titres puisqu'ils voient leur lectorat s'éroder de manière conséquente depuis de nombreuses années, de même que l'audience de France Soir est dès le départ plutôt faible. Selon Luciano Bosio, France Soir n'était pas directement menacé en 2002 du fait que ses lecteurs l'achetaient beaucoup pour les pages hippiques, qu'aucun titre de PQUG ne propose encore aujourd'hui²⁷⁸. Force est de constater pourtant que 43% du lectorat de France Soir, à l'heure actuelle, lit aussi des quotidiens gratuits. D'une manière générale, les titres de PQUG disent ne pas prendre sur le lectorat des titres de PQN. Concernant Libération, à 20 Minutes, Julie Costes pointe plutôt une crise de l'offre qu'un impact réel des quotidiens gratuits : « Libération a vu son lectorat se réduire fortement sur les trois dernières années. (...). Je ne pense pas qu'il y ait un lien de cause à effet entre le développement des gratuits et la décroissance de Libération et je trouve qu'au contraire des quotidiens comme Le Parisien, qui ont su pas mal se remettre en question... Aujourd'hui, Le Parisien est un des titres par exemple qui a le plus progressé sur les cibles des plus jeunes, qui s'est plutôt rajeuni en fait par rapport (...) aux autres gros titres payants »²⁷⁹. Frédéric Vézard, à Metro, annonce que si Libération et la PQR n'arrivent pas à renouveler leur lectorat, c'est aussi parce que les rédactions qui les composent laissent finalement assez peu de

273Catherine Mallaval, « A l'étranger, effusions d'encre et cadavres de papier », Libération, 19 février 2002. A nouveau, nous reviendrons sur cet article dans le chapitre cinq.

274Ibidem.

275Antoine Jacob et Nicole Vulser, avec les correspondants, « La concurrence des gratuits fragilise les quotidiens populaires en Europe ».

276Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, Op. cit.

277Des journaux comme L'Humanité (ou La Croix) ayant un positionnement plus segmentant et plus réticent à la logique des gratuits, un transfert de lectorat vers la PQUG est moins probable.

278Catherine Mallaval, « A l'étranger, effusions d'encre et cadavres de papier ».

279Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

place aux jeunes, à l'inverse des titres de PQUG. Pour le cas des quotidiens populaires, il est toutefois beaucoup plus nuancé et pense que si les gratuits se développent, s'ils ont de plus en plus de moyens, il se peut que ce type de journaux finisse par disparaître : « Le parisien (...) n'a cessé de baisser, ce qui montre que... Aujourd'hui en France il faut voir car effectivement c'est le journal national qui est le moins cher des (...) journaux nationaux (...) c'est un journal relativement jeune donc ils sont encore sur une courbe de progression, ils arrivent à rattraper mais si vous regardez la courbe de progression cumulée d'Aujourd'hui et du Parisien elle ralentit. (...) moi je l'ai vu car j'étais à l'époque au Parisien, dès que les gratuits sont arrivés à Paris intra muros Le Parisien s'est cassé la gueule, voilà avec environ -5 % par an »²⁸⁰. Selon l'étude EPIQ 2008, en France, pour la seconde vague d'enquête consécutive, toutes les catégories de presse quotidienne voyaient leur audience progresser (avec une augmentation de 2,3%, soit plus d'un demi million de lecteurs en plus par rapport à la vague précédente juillet 2007 - juin 2008). La PQUG a augmenté son audience plus que les autres (+4%, avec 169 000 lecteurs en plus), mais la PQN progressait tout de même de 0,9% (75 000 lecteurs en plus) et la PQR de 2,6% (449 000 lecteurs en plus), bien qu'une nouvelle fois, ces chiffres soient à relativiser²⁸¹.

Section III : Connaissance du lectorat et fidélisation

J'articulerai cette section en trois moments. Premièrement, je présenterai les comportements de lecture du public de la PQUG en indiquant les dissemblances et ressemblances avec ceux des quotidiens payants. Puis, je présenterai les méthodes qu'utilisent ces quotidiens gratuits afin de mieux connaître leurs lecteurs, avant de présenter les différentes stratégies dont ils usent pour maintenir un lien privilégié avec eux.

I) Le lecteur de la PQUG : où, quand et comment ?

Plusieurs points intéressants sont à noter concernant les comportements de lecture du public de la PQUG fournis par l'étude EPIQ. Premièrement, la provenance du dernier numéro lu. Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, les trois acteurs du secteur ont des stratégies différentes en matière de modes de distribution. Mais en moyenne, ce moyen étant fortement privilégié pour ce qui est de la diffusion totale de la PQUG, on constate que pour une majorité de

²⁸⁰Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Metro).

²⁸¹En effet, indiquait-on dans Libération, l'essentiel de la hausse s'est faite au premier semestre, soit en période d'élections municipales (un événement de proximité, donc favorable à la lecture des quotidiens), de même que le nombre de journaux donnés, prêtés ou trouvés (dans les avions par exemple) augmentait de 7% l'an dernier (Frédérique Roussel, « Le paradoxe des canards », Libération, 17 mars 2009).

lecteurs, le dernier numéro lu a été pris sur un présentoir (à 41%, contre 32,5% de lecteurs qui l'ont reçu des mains d'une personne chargée de la distribution). Ce qui est plus intéressant, néanmoins, c'est que beaucoup l'ont reçu en dehors des canaux classiques de distribution : ainsi, pour 20%, le journal leur a été donné sur le lieu de travail, pour 6%, il leur a été donné à domicile et pour 17%, il leur a été donné par une autre personne, ou bien prêté ou alors ils l'ont tout simplement trouvé. Bien que la catégorie « donné sur le lieu de travail » ne veut pas dire forcément donné par une personne tierce, puisque par exemple 20 Minutes envoie des exemplaires aux entreprises et aux institutionnels, il est fort probable, étant donné les proportions, que cela soit ici majoritairement le cas. Second point intéressant de l'étude, et qui vient confirmer nos affirmations antérieures : le lieu de lecture. Alors que les deux premiers lieux de lecture de la PQN sont le domicile (à 63%) et le lieu de travail (18%), comme pour la PQR (71% au domicile, 13% sur le lieu de travail), le premier lieu de lecture de la PQUG est bel et bien les transports en communs, puisque la moitié de son public la lit dans ces endroits. Toutefois, il faut noter que 33% des personnes déclarent aussi l'avoir lue sur le lieu de travail et que 22% la lisent aussi à domicile²⁸². Si une plus grosse proportion de lecteurs de PQUG lit donc celle-ci sur le lieu de travail par rapport à la PQN et à la PQR, les transports en commun demeurent toutefois vraiment son domaine exclusif : seul 5% des lecteurs de PQN la consulte dans ces lieux, ce chiffre s'abaissant à moins de 1% pour la PQR. Étrangement, contrairement à ce qu'avait indiqué l'étude CSA « Usages et Attitudes Direct Soir » en septembre 2008, la lecture à domicile de Direct Soir n'est pas de 30% dans ces résultats EPIQ, mais seulement de 20% (soit davantage que Metro et 20 Minutes mais un peu moins que Direct Ville Plus). En revanche, le journal est beaucoup plus lu dans les transports en commun, puisque c'est le lieu choisi par 62% de son lectorat. 20 Minutes, quant à lui, est davantage lu au travail que ses deux concurrents du matin²⁸³. Pour le reste, les quatre quotidiens ont des résultats assez similaires. Pour la PQUG, les heures de première lecture coïncident avec la prise des transports : on remarque que dans 80% des cas, celle-ci se fait avant 14h, mais qu'un quart a déjà consulté un titre de PQUG avant 8 heures et six personnes sur 10 avant 10 heures. En règle générale, elle est donc lue dès qu'elle est reçue, dans ces transports en commun, soit un peu plus tôt que la PQN et la PQR. Ensuite, on constate que, comme pour la PQN et la PQR en général, sa lecture se fait tout au long de la journée avec une petite montée après 18h (à noter que la PQUG, toutefois, a quand même un pic de lecture assez marqué entre 8 et 10 heures, plus important que celui de la PQR).

Combien de temps lit-on la PQUG ? C'est certainement là l'une des données les plus surprenantes révélées par l'étude EPIQ. Pris titre par titre, ces journaux respectent leur contrat d'être lu en moins de 20 minutes²⁸⁴. Mais c'est sans compter sur le fait que les personnes lisent plusieurs titres. Ainsi, concernant

282Seuls 3% répondent « salle d'attente, coiffeur, café, restaurant », soit beaucoup moins qu'en PQN (10%) et en PQR (6%), et moins de 0,5% la consulte chez des parents, amis ou voisins, soit beaucoup moins qu'en PQR (8,5%).

283Pour des raisons évidentes d'horaires, Direct Soir est également bien moins lu sur le lieu de travail.

l'ensemble de la PQUG, la durée moyenne de lecture est de 27,8 minutes. Un quart de ses lecteurs lui consacre même plus de 30 minutes et une personne sur cinq plus de 40 minutes. Paradoxalement, le lecteur passe donc plus de temps à lire la PQUG que la PQR (24,6 minutes de lecture en moyenne), et y consacre à peine cinq minutes de moins qu'à la lecture de la PQN (32,5 minutes). Comme pour la PQN et la PQR, la PQUG n'est pas lue d'une seule traite : ainsi, son nombre moyen de prises en main la veille est de 2,6, presque quatre personnes sur 10 la prenant même en main trois fois ou plus. Ce chiffre est équivalent à celui de la PQN (2,5), et plus élevé que pour la PQR, pour laquelle le nombre moyen de prises en main la veille est de 1,9. Enfin, le dernier point à noter concernant les comportements de lectures, c'est celui de savoir où finissent ces journaux. Sans surprise, on remarque qu'en grande majorité (43%) dans le cas de la PQUG, les lecteurs déclarent jeter ou détruire le journal. 24% disent le prêter ou le donner et 22% affirment le laisser à l'endroit trouvé. Ce qui est plus surprenant toutefois, c'est qu'un lecteur sur cinq dit conserver le journal en totalité. Bien évidemment, ce chiffre est bien plus important pour la PQN, où il s'élève à 38% (pour 19% qui disent le jeter ou le détruire), et pour la PQR, où il monte à 39,5% (pour 15% affirmant le jeter ou le détruire)²⁸⁵.

II) Mieux connaître son lectorat : l'exemple de Metro Life Panel et de 20 UP

Connaître son lectorat est important pour savoir à qui on s'adresse et pour fournir des données précises aux annonceurs. L'étude EPIQ que nous venons d'analyser joue en partie ce rôle. Toutefois, celle-ci propose surtout des chiffres et pose des questions assez générales. Afin d'avoir des informations d'ordre plus qualitatives et propres à un titre, ceux-ci sont amenés à conduire leurs propres enquêtes. Nous avons vu, par exemple, que Direct Soir avait mené en septembre dernier une étude CSA auprès de 300 lecteurs réguliers et occasionnels pour mieux connaître leurs usages et leurs attitudes. Metro et 20 Minutes ont recours au même genre d'enquête. Néanmoins, ils ont pour cela leur propre panel à disposition : Metro Panel pour le quotidien suédois et 20 UP (Urban Panel) pour le quotidien suédois. Le principe de Metro Panel est simple : tout se fait en ligne, les enquêtes étant envoyées par e-mail, avec la promesse que cela ne prend pas plus de 15 minutes par mois²⁸⁶. A chaque enquête, le membre du panel a la

284La durée moyenne de lecture de 20 Minutes est de 16,4 minutes, celle de Metro de 15,4 minutes, celle de Direct Soir de 15,7 minutes et enfin celle de Direct Ville Plus de 15 minutes.

285Dans le cas de la PQN, 4% le découpent aussi ou le gardent en partie (pour 2% en PQUG et 3% en PQR), 17% le prêtent ou le donnent à quelqu'un (15,5 en PQR, soit moins que la PQUG pour les deux catégories de quotidiens) et 27% le laissent à l'endroit trouvé (26% en PQR, soit plus que la PQUG pour les deux catégories de quotidiens).

286Metro B2B (site commercial de Metro France à destination des annonceurs)

(http://business.metrofrance.com/index.php?bcp_id=6 ; page visitée le 11 juin 2009).

possibilité de gagner des cadeaux par le biais d'un tirage au sort. Garantissant la confidentialité, le panel est confié à une équipe de spécialistes des études de marché. Bien sûr, outre le fait pour Metro de mieux connaître son lectorat, l'intérêt de ce panel est qu'il peut, moyennant un certain coût selon le type d'enquête, être utilisé par des entreprises pour enquêter sur des habitudes de consommation, sur les réactions à la sortie d'un nouveau produit, etc.²⁸⁷ Metro Panel, en France, ne représente qu'une petite partie de ce qui constitue Metro Life Panel au niveau mondial : composé de 35 000 lecteurs de Metro de 10 pays différents²⁸⁸, recrutés parmi la base de données du Club Metro ou invités à s'inscrire à travers les publicités figurant dans le quotidien, des études peuvent ainsi être menées au niveau local, national ou international²⁸⁹.

Avec 20 UP, 20 Minutes recourt au même principe. Là encore, ce sont des équipes spécialisées dans les études de marché qui gèrent ce panel constitué de 5 000 lecteurs de 20 Minutes, le but étant de comprendre qui est ce lecteur, ce qu'il cherche, et la manière dont il considère et voit les choses, en lui demandant notamment d'évaluer le journal et les différents acteurs de l'information. Créé en août 2003, ce panel se revendique comme étant le premier de la presse quotidienne française. Comme le panel de Metro, celui-ci répond à deux objectifs : améliorer le côté éditorial du journal et évaluer l'impact publicitaire d'une campagne qui serait faite auprès des lecteurs de 20 Minutes.²⁹⁰ La confidentialité est là encore garantie, les questionnaires (jamais plus de trois par mois) sont aussi envoyés par e-mail et ne prennent pas plus de 15 minutes. En répondant à ces enquêtes, chaque membre pourra une nouvelle fois participer à des tirages au sort pour gagner des cadeaux.²⁹¹ En novembre dernier, lors du changement de maquette, il avait auparavant été fait appel à ce panel pour voir si le nouveau visuel serait apprécié ou non. De même, le panel avait été utilisé lors d'une enquête sur la perception de l'idée de Grand Paris, du rapport Balladur : les opinions et donc été recueillies et l'enquête diffusée dans le journal. Actuellement, une enquête est préparée afin de demander aux lecteurs d'évaluer le bilan de deux années de présidence Sarkozy, qui sera elle aussi publiée dans le quotidien.²⁹²

287Metro Panel (site internet) ([http://www.metropanel.fr/communities/default.aspx?p=p68623000&n=\(0%3a0-68625067%230%2c+690\)](http://www.metropanel.fr/communities/default.aspx?p=p68623000&n=(0%3a0-68625067%230%2c+690))) ; page visitée le 11 juin 2009).

288Metro Life Panel concerne ainsi les États-Unis, l'Italie, la France, le Portugal, le Canada, le Danemark, la Suède, les Pays-Bas, l'Espagne, la Croatie et la Hongrie (pour l'Espagne, il m'est impossible de dire si le panel fonctionne encore, Metro s'étant retiré de ce pays ; le site internet, lui, existe toujours). Les sites de Metro Panel se présentent de la même manière quel que soit le pays, renforçant par conséquent l'idée d'un échantillon mondial.

289Metro Life Panel (http://www.metro.lu/advertisers/life_panel) ; page visitée le 11 juin 2009).

290Up to you, l'observatoire d'actifs urbains (20 Minutes Média) (<http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique12>) ; page visitée le 11 juin 2009).

291Panel Lecteurs 20 Minutes (<http://83.169.75.162/20m/index.jsp>) ; page visitée le 11 juin 2009).

292Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

III) Maintenir le lien avec le lecteur

Outre ces panels, comment la PQUG s'y prend-elle pour entretenir le lien avec le lecteur, pour créer un sentiment de communauté visant à le fidéliser ? A Metro, dans la page Paroles, on trouve fréquemment un billet d'une personne issue de la société civile, d'une association, etc.²⁹³, une place dédiée au courrier des lecteurs et les résultats (en pourcentages) à une question qui leur a été posée sur Internet. Deux jours après la Saint Valentin, le journal publiait par exemple le « Courrier du coeur des Metronautes ». Le journal propose un court micro-trottoir dans sa première page et invite assez souvent le lecteur à réagir sur le site Internet pendant la lecture. Le site Internet, d'ailleurs, propose une rubrique « Participez » et de nombreux services : immobilier, spectacles, co-voiturage, emploi, un courrier du coeur, ainsi que du poker, des questions chaque jour, des forums, des débats, des chats réguliers, la possibilité de raconter ses brèves de comptoir. L'internaute peut avoir un horoscope, une météo et un guide TV personnalisés (MyMetro), et pour chaque article, le site permet de réagir. Metrofrance.fr laisse aussi bien sûr une place importante aux blogs, y compris internationaux. Enfin, le lecteur peut adhérer à un club des lecteurs, le Club Metro, permettant notamment de participer à de nombreux jeux-concours²⁹⁴. Mais le Club Metro, c'est aussi l'opportunité pour des entreprises, via un e-mailing ciblé, de pouvoir communiquer avec un public, de lui proposer ses newsletters, tout cela moyennant bien sûr un coût par adresse²⁹⁵.

Chez 20 Minutes, cette notion d'interactivité et de communauté est encore renforcée. Ainsi, 20minutes.fr, outre le fait de proposer lui aussi de nombreux services (horoscope, rencontres, emploi, programme TV, météo, boutique, etc.), dispose de tout un système appelé « Reporter mobile » comme le précise Julie Costes : « L'idée c'est que nos lecteurs peuvent apporter à la fois des photos, des commentaires sur des événements qui sont en train de se passer donc c'est quelque chose qu'on n'a qu'on a énormément développé ». Concernant l'interactivité, elle ajoute : « On utilise en fait nos lecteurs soit comme source d'information, soit comme source de critiques ce qui permet aussi aux journalistes de se remettre en question ».²⁹⁶ Sur le site, l'internaute peut participer à des débats, envoyer des témoignages, répondre à des questions, transmettre des photos par mails ou MMS, recommander des articles, etc. En mars 2007, selon Julie Costes, 20minutes.fr était d'ailleurs le premier site de presse à ouvrir ses articles aux commentaires. A l'heure actuelle, plus de 5 000 blogs sont hébergés sur 20minutes.fr - dont certains, comme Metro, sont des blogs de journalistes. Via une rubrique spécifique au site intitulée « La Une des lecteurs », les contenus qui ont été postés sur ces blogs sont mis en avant. Le site dispose également entre autres d'une « carte des blogs », qui

293Se référer au premier chapitre de ce mémoire.

294Club Metro (<http://clubmetro.metrofrance.com/devel/index.php> ; page visitée le 11 juin 2009).

295Club Metro sur B2B (http://business.metrofrance.com/index.php?bcp_id=23 ; page visitée le 11 juin 2009).

296Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

permet de les sélectionner selon leur localité²⁹⁷. 20minutes.fr propose de nombreuses manières de participer sur son site, ayant à ce niveau une assez grande avance sur son concurrent Metro²⁹⁸ : ainsi, l'internaute peut même poster des questions pour l'interview d'une personnalité, dont les réponses sont ensuite mises en ligne sur le site, le tout étant bien entendu par la suite une nouvelle fois ouvert aux commentaires. Chaque soir, une « édition Buzz » est disponible, présentant les articles les plus commentés, les blogs les plus lus, les top-listes les plus actives²⁹⁹. Cette volonté de dialoguer avec le lecteur ressort aussi sur l'édition papier, un peu par les info-services locaux mais surtout par le cahier 2.0 Week-end. Tous les vendredis, la partie magazine rouge du journal devient violette, couleur de l'interactivité sur internet, et se voit renforcée. Ce cahier, à l'inverse du reste du journal, propose un ton un peu moins axé sur les faits et la neutralité et traite de beaucoup de sujets décalés ou tendances, avec dynamisme et originalité : « ce sont deux jeunes journalistes qui s'occupent de ça et qui sont vraiment à l'affût de choses, (...) qui écrivent ce cahier avec un angle encore plus jeune que le reste des papiers (...) la semaine dernière c'était sur toutes les théories du complot américaines, ils se baladent aussi un petit peu partout en Europe en essayant d'écrire des papiers avec les mêmes thématiques que d'habitude c'est-à-dire le people, le guide, etc., mais vu d'une autre capitale européenne. Donc ils ont été à Riga, ils ont été à Berlin, heu ils ont été à Barcelone³⁰⁰ et ils essayent d'avoir un angle un petit peu différent, et ça c'est vraiment du maison. »³⁰¹. Abordant des thèmes variés, ce cahier se veut très participatif et vise à renforcer le lien qui peut exister entre 20 minutes et ses lecteurs : « ils remontent beaucoup de commentaires de lecteurs dans leurs papiers, ils mettent en avant des blogs, il y a carrément des articles qui sont tenus par des blogs. Et ils font aussi voter les lecteurs sur certains sujets, donc par exemple toutes les semaines il y a une interview à un artiste et ils font choisir au lecteur l'artiste qu'ils veulent voir interviewé dans le numéro du vendredi, ils appellent ça le Star Clash ». Le cahier a d'ailleurs son propre blog, proposant des articles inédits.

Pour entretenir la proximité avec le lecteur, Direct Soir reste beaucoup plus classique : il réalise des micro-trottoirs, propose chaque jour un concours, demande quelques courts témoignages de lecteurs pour la rubrique Mieux consommer. Mais les choses s'arrêtent là. Si pour Direct Matin Plus, le lien est littéralement inexistant, une édition locale comme Lyon Plus a en revanche recours à quelques procédés pour impliquer le lecteur. Selon Manuel da Fonseca, la philosophie de Lyon Plus étant d'accompagner les Lyonnais dans leurs

297L'équipe de 20 Minutes a actuellement pour projet de renforcer l'aspect local du site, en proposant notamment des géo-localisations pour les articles (voir l'entretien avec Julie Costes).

298Il faut dire aussi que 20minutes.fr en général est beaucoup plus développé que les sites des autres titres de PQUG, ceux de Direct Soir et de Direct Matin Plus par exemple étant quasiment inexistant.

299Mis en place depuis peu, le système des top listes permet aux internautes, concernant n'importe quel thème, de demander à la communauté de voter ou de faire des propositions pour établir des classements. Celles-ci sont bien sûr ouvertes aux commentaires.

300Si le cahier 2.0 Week-end est réalisé toutes les semaines, ces éditions à l'étranger se font tous les mois. Le 11 juin 2009, le cahier 2.0 était consacré à Lisbonne.

301Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

réalisations, de privilégier l'annonce au compte-rendu dans le but de donner l'envie aux lecteurs de participer à la vie de la ville, en résumé « d'être un petit peu à l'image de ce qu'est Lyon aujourd'hui, une ville dynamique, jeune, qui bouge », la notion de proximité y tient donc une place importante³⁰². Depuis trois ans, par exemple, le journal met en place durant plusieurs semaines une rubrique spéciale Assises du roman³⁰³, dans laquelle des lycéens de la région critiquent les ouvrages des écrivains qui y participent. La rubrique Vos nuits, toutes les semaines, permet en outre aux lecteurs de faire publier des photos de leurs soirées. L'édition papier renvoie à de nombreuses reprises au site Internet, certes encore peu développé – c'est en cours de réalisation – mais proposant un contenu non présent sur la version papier et permettant de réagir, de donner son avis, de voter³⁰⁴. L'idée à terme, pour ce site, étant qu'une véritable communauté se développe et échange. Enfin, fait non négligeable pour renforcer les interactions entre lecteurs, Lyon Plus consacre de nombreuses pages aux petites annonces. Ainsi, Lyon Plus a tellement créé une habitude chez ses lecteurs que lorsqu'il ne paraît pas pendant les vacances, certains lecteurs appellent le standard, surpris, pour en demander la raison. Quant à un éventuel club de lecteurs, Manuel da Fonseca avoue qu'ils y travaillent.³⁰⁵

302 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

303 Cette année, les Assises Internationales du Roman avaient lieu du 25 au 31 mai. Organisées par la Villa Gillet (Observatoire international des langages contemporains, à Lyon) et Le Monde, elles réunissaient 80 romanciers et critiques du monde entier pour une semaine de débats, tables rondes et lectures (<http://www.villagillet.net/section/0/21> ; page visitée le 11 juin 2009).

304 Jusqu'au 30 mai, le site permettait par exemple aux internautes de désigner leur groupe préféré dans le cadre du tremplin Lyon Plus Kao Ninkasi ayant lieu le 5 juin.

305 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

Chapitre IV. Une menace à terme sur le marché publicitaire ?

Introduction. La presse et le marché publicitaire français

Un marché publicitaire longtemps sous-développé

En France, les rapports difficiles entre le monde du journalisme et celui de la publicité que nous avons évoqués au chapitre 2 – et qui ont conduit à remettre en cause la crédibilité d'un modèle comme la PQUG reposant sur un financement unique – ont en outre eu pour conséquence d'alimenter pendant plusieurs décennies un sous-développement publicitaire en presse, par rapport aux journaux allemands ou anglo-saxons³⁰⁶. Jusqu'à la seconde guerre mondiale, les recettes publicitaires de la presse n'avaient jamais été très élevées : elles représentaient 10% des recettes totales pour des journaux tels que *Le Siècle* ou *Le Temps*, 20% pour *Le Constitutionnel* ou *Le Journal des Débats* et 20% également pour *Le Figaro* jusqu'en 1880 (journal qui accordera par la suite une part importante au financement publicitaire). La publicité a beau décoller légèrement sous le Second Empire du fait de la prospérité économique de la période, elle n'occupe pourtant alors que d'un quart à un tiers de l'espace des grands quotidiens politiques parisiens, avant que cette proportion ne finisse par redescendre à nouveau : la loi du 29 juillet 1889 favorisant la multiplication des titres, le marché publicitaire aura en effet bien du mal à suivre ce développement rapide de la presse, les difficultés étant par ailleurs accentuées par le ralentissement économique de la fin du siècle. Parallèlement, il ne faudrait pas oublier non plus que la presse subissait déjà à l'époque une certaine concurrence, comme celle de l'affiche ou du catalogue, et que les régies publicitaires comme Havas ou la Société Générale des Annonces³⁰⁷ distribuaient de manière égalitaire la publicité entre les titres : la publicité s'apparentait donc à une subvention, ce qui n'était pas sans dissuader les investissements des annonceurs soumis à cette manière de procéder. Si bien qu'à la Belle Époque, les principaux grands quotidiens tels que *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien* ne comptaient respectivement que de 12% à 24% et de 7% à 17% de recettes publicitaires dans leur chiffre d'affaire total. 40% des recettes du *Matin* étaient certes issus de la publicité, mais cela était en grande partie dû aux

306 Les données générales qui sont fournies dans les deux premières parties de cette introduction, sauf indications contraires, sont extraites de : Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, *Op. cit.* ; Patrick Eveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, *Op. cit.* ; Patrick Eveno (2004), « Médias et publicité, une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des Médias* (2), pp. 17-27.

307 La Société Générale des Annonces est la première régie publicitaire française, créée en 1845 par La Presse, Le Constitutionnel et Le Journal des Débats.

pratiques douteuses exercées par le journal. Outre le discrédit dont elle faisait l'objet tant au niveau des journalistes, de la classe politique que du public, la publicité était surtout peu présente dans les titres de presse car les petites entreprises, qui jouaient alors un rôle important dans l'économie française, la trouvaient généralement trop chère. Quant aux grandes, elles demeuraient réservées quant à son efficacité et elles n'y avaient la plupart du temps recours que pour consolider leur position. Enfin, certains corps de métiers comme les VRP, le petit commerce, les cafetiers, les médecins et les pharmaciens voyaient en elle une menace jusqu'à ce qu'ils en saisissent les avantages dans les années 1930.

Après 1945 : la fin du sous-développement publicitaire, mais la presse est de plus en plus concurrencée

L'après-guerre voit l'arrivée de la production et de la consommation de masse, et avec elles, la fin du sous-développement publicitaire de la France qui comble en partie son retard. La nécessité face à la concurrence d'adopter une stratégie pull³⁰⁸, l'introduction des sondages et du média planning permettant aux annonceurs de mieux cibler leur public ainsi que l'effacement de l'agence Havas (dû à son contrôle pendant plusieurs années par l'État) qui avait toujours favorisé l'immobilisme ont certainement encouragé cet essor. S'inspirant du modèle américain tout en gardant en tête les spécificités françaises, les annonceurs et publicitaires, après avoir conquis le public dans les années 30, sont par la suite plutôt bien accueillis par les entreprises de presse qui souhaitent à la Libération davantage de transparence et désirent améliorer la qualité de leurs titres³⁰⁹. Entre 1952 et 1990, et en dépit de la crise des années 70, les investissements publicitaires sont multipliés entre dix et quatorze fois en francs constants. Les secteurs de grande consommation, des loisirs et de la grande distribution constituent alors l'essentiel de la publicité commerciale dans la presse³¹⁰. L'essor de grandes agences de publicité comme Publicis aux côtés d'Havas témoigne aujourd'hui du dynamisme français, et ce malgré des crises douloureuses pour le secteur comme celle des années 1990-1995 ou la récession du début des années 2000, due au 11 septembre, à la destruction par Internet du marché des annonces immobilières et d'emploi et à l'éclatement de la bulle. S'il y a eu une hausse générale des investissements, la part que prend la presse dans les dépenses totales des annonceurs et des publicitaires est toutefois toujours restée très faible en France³¹¹. C'est en partie pour pallier cela que les entreprises de presse ont

308 Afin de faire face au pouvoir croissant de la grande distribution, les producteurs ont dû en effet recourir davantage à la publicité pour attirer les consommateurs vers leur produit. Il s'agissait ici pour eux de ne pas perdre totalement leur contrôle sur la vente de celui-ci.

309 Les organismes interprofessionnels que l'on connaît actuellement sont mis en place à cette époque : l'OJD est créé en 1946, le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité, assurant notamment l'audit des études sur les médias) en 1957 et l'IREP en 1958.

310 A l'époque d'Emile de Girardin, la publicité était surtout médicale et financière.

311 Durant toute la première moitié du XX^e siècle, la part de la presse dans les dépenses des annonceurs était estimée à 50%.

demandé à l'État une régulation de la publicité, visant à attirer vers elle davantage d'annonceurs : la suppression des radios privées après la guerre, l'établissement d'un monopole d'État sur ce média et l'exclusion de la publicité de marque de la radio nationale est donc en grande partie imputable aux pressions exercées par les patrons de presse, qui recevront alors pendant un temps près des deux tiers des investissements publicitaires totaux. Pourtant, le retour de l'affichage - occupant une place très importante en France - et du marketing direct, la progression de la publicité sur les radios périphériques et l'importance prise par les annonces cinématographiques (qui régresseront cependant rapidement par la suite) feront très vite retomber la part de la publicité de presse à 50%. Finalement, l'ouverture de la télévision publique à la publicité en 1968 et la fin du monopole étatique sur l'audiovisuel dans les années 80 porteront ce chiffre autour de 40%. Bien que la presse reçoive ainsi en valeur absolue plus qu'avant, sa part par rapport aux autres médias et au hors média a considérablement diminué³¹². La publicité radiophonique ayant de même aujourd'hui fortement baissée alors qu'elle représentait le second support publicitaire dans les années 60, le concurrent direct de la presse écrite est désormais la télévision, qui rassemble à l'heure actuelle le quart des investissements grands médias. Il est à ce propos intéressant de noter de profondes divergences concernant les différents types de publications dans l'attribution des investissements publicitaires. Celles qui ont perdu le plus de poids restent les quotidiens, les parisiens ayant un temps plus souffert que les régionaux avant que cette tendance ne finisse par s'inverser. Les gagnants de cette redistribution ont quand à eux varié selon les périodes : jusqu'en 1964, l'avantage est donné aux magazines d'actualité comme Paris Match et à la presse féminine ; seront ensuite favorisés les news magazines, plus tard eux-mêmes ébranlés par la concurrence télévisuelle. Et si la presse technique et professionnelle a subi une progression lente mais continue de sa part de recettes publicitaires, comme nous allons le voir dans ce chapitre, c'est bel et bien la presse gratuite qui a le plus tiré son épingle du jeu.

La presse dans le marché publicitaire en 2008

En 2008, en raison de la crise économique, de la menace de récession et d'un ralentissement net survenu depuis la rentrée 2007, selon TNS Média Intelligence, l'évolution annuelle des investissements bruts pluri média (tout secteurs hors autopromotions et abonnements) n'aura été que de 4,1% et celle de la presse de 3,1% (avec cependant un recul de 1,3% en nombre de pages de publicité)³¹³. Concrètement, environ 7,5 milliards d'euros d'investissements

³¹²Ainsi, selon TNS Media Intelligence, de 75% sur le total des investissements publicitaires à la fin des années 1960, la part de la presse tombe autour de 40% au début des années 2000 et tourne autour de 30% aujourd'hui. Cela n'a pas empêché ce média de voir ses recettes en euros constants doubler entre 1990 et 1997 (Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor 7ème édition*, Paris, Dunod, 2008, 669 p.).

³¹³Baromètre Adex Report, Suivi mensuel des investissements publicitaires pluri media (décembre 2008 vs décembre 2007), TNS Media Intelligence. A noter que l'étude TNS ne

publicitaires se dirigeaient vers la presse en 2008, soit 30,3% des investissements publicitaires totaux des six médias, devançant de très peu la télévision (29,3% des investissements), mais restant loin devant Internet (15%), la radio (13,7%), la publicité extérieure (10,9%) et le cinéma (0,8%)³¹⁴. Parce que la méthodologie n'est pas la même et que cet organisme s'intéresse cette fois aux recettes nettes et non aux investissements bruts³¹⁵, les chiffres fournis par l'IREP apparaissent très différents : avec 4,58 milliards d'euros de recettes publicitaires pour la presse en 2008, celle-ci enregistrait une baisse de 3,8% par rapport à l'année précédente³¹⁶. Sur le total des cinq médias mesurés (sans prendre en compte Internet³¹⁷), soit 9,82 milliards d'euros, la presse représentait pourtant 46,6% des recettes nettes, confirmant ainsi sa place de premier média devant la télévision (33,6%), la publicité extérieure (11,4%), la radio (7,6%) et le cinéma (0,8%). En raison de l'importance de l'affichage et de la radio, la répartition des investissements publicitaires est plus équilibrée en France que dans d'autres pays européens³¹⁸. Mais malgré sa place privilégiée parmi les médias, la presse n'a jamais pu ou su bénéficier – ou pour très peu de temps seulement – des conditions favorables du marché publicitaire qui pouvaient exister ailleurs. Si la progression des hors-médias par rapport aux médias s'observe dans tous les pays développés, sa dominance est plus forte en France et l'ensemble des grands médias reçoit moins que dans d'autres pays européens en pourcentage du PIB³¹⁹. Les dépenses publicitaires par habitant dans les six grands médias, en règle générale, apparaissent plus faibles en France qu'au Royaume-Uni, en Allemagne ou en Espagne³²⁰. Concernant la presse, bien qu'il faille nuancer ces chiffres par une pénétration moindre des quotidiens en France (et une plus faible représentation de la presse dans le total des investissements par rapport à l'Allemagne ou au Royaume-Uni par exemple³²¹), les recettes publicitaires rapportées au nombre d'habitants sont également moins importantes : 59 euros en France, pour 83 euros

prend pas en compte la PHR pour la presse, Affigolf, APP et France Rail pour la publicité extérieure ou encore Prisma, Le Point Multimedia, le Groupe Marie Claire, Ad Majorem, Blue Media, Car&Boat Media et 01 Régie pour Internet.

314Concernant les évolutions, la presse enregistrait une progression de 3,1% par rapport à l'année précédente, soit plus que le cinéma (-11,8%), la télévision (-2,6%) et la radio (+2,5%), mais moins que la publicité extérieure (+3,9%) et surtout bien moins que Internet qui faisait progresser sa part dans les investissements totaux de 27%.

315Les recettes nettes sont les recettes réelles réalisées après la négociation commerciale.

316Les évolutions par rapport à l'année précédente étaient de -4,5% pour la télévision, -3,2% pour la radio, +1,90% pour la publicité extérieure, -15,40% pour le cinéma et +12% pour Internet (hors liens sponsorisés).

317L'étude IREP ne classe pas Internet avec les cinq autres médias et ne prend pas en compte ses liens sponsorisés (en 2008, les recettes notées pour ce média étaient donc de 0,516 milliards d'euros).

318Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor 7ème édition, Op. cit.*

319Patrick Eveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours, Op. cit.*

320Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor 7ème édition, Op. cit.* En 2007, les dépenses annuelles de publicité médias par habitant étaient de 209 dollars en France, pour 215 en Espagne, 268 en Allemagne et 387 au Royaume-Uni (l'Italie restant derrière la France, avec un chiffre de 194 euros).

321*Ibidem.* Dans le sud, le centre et l'est de l'Europe, la télévision a tendance à dominer.

chez les Anglais, 96 au Japon, et 149 en Allemagne et aux États-Unis³²². Ainsi, dans l'Hexagone, le bilan des rapports entre presse et marché publicitaire apparaît contrasté. Pourtant, depuis 2002, la PQUG a permis de dynamiser quelque peu ces relations, notamment grâce à des atouts indéniables que ne présentaient pas les quotidiens payants. Quels sont-ils ? La PQUG a-t-elle mordu sur les recettes publicitaires des payants ? Telles sont les questions auxquelles se propose de répondre ce chapitre.

Section I : Les atouts publicitaires de la PQUG

Je m'intéresserai ici aux quatre atouts principaux que possède la PQUG par rapport aux quotidiens payants sur le marché publicitaire : des tarifs moindres, des formats plus permissifs, une puissance plus forte ainsi qu'un recours important aux opérations spéciales.

I) Un dumping commercial ?

Rapportés à leur diffusion et à leur audience, les tarifs publicitaires de la PQUG sont généralement relativement moins élevés que ceux des quotidiens payants. Prenons par exemple les tarifs de référence en 2008 d'une page quadri nationale : celui-ci s'élevait à 45 000 euros pour Direct Soir, 49 500 pour Direct Matin Plus, 82 000 en moyenne pour Direct Ville Plus³²³, 93 000 pour Metro et 100 300 pour 20 Minutes³²⁴. Si 20 Minutes est légèrement plus cher, c'est aussi parce que son audience est plus grande. Au coût pour 1000³²⁵, Julie Costes affirme que le quotidien est aligné avec Metro, mais « pas avec Direct Matin qui est cher pour son audience »³²⁶. En faisant le calcul³²⁷, on s'aperçoit en effet que pour Metro et 20 Minutes, le coût pour 1000 de la page quadri tourne en effet autour de 37 euros, alors qu'il est environ de 65 euros pour Direct Matin Plus. Il faut donc faire attention ici au coût pour 1000 de Direct Ville Plus de 56 euros car celui assez élevé de Direct Matin Plus augmente probablement artificiellement la moyenne du réseau. Pour exemple, le coût pour mille d'une page quadri à Lyon Plus tourne davantage autour de 30 euros³²⁸. Quant à Direct Soir, le coût pour

322Patrick Eveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Op. cit.

323Rappelons ici que si la publicité nationale du réseau Direct Ville Plus est apportée par la régie publicitaire du groupe Bolloré, la publicité locale est gérée par diverses régies (Publiprint pour Lyon Plus, Eurosud pour Direct Marseille Plus, Sud Ouest Publicité pour Direct Bordeaux 7...).

324Les tarifs de la presse 2009 (www.tarifsdela Presse.com ; page visitée le 16 juin 2009).

325En presse écrite, le coût pour mille est un indicateur de rentabilité publicitaire qui mesure le rapport entre le tarif payé et l'audience ou la diffusion en milliers d'un support.

326Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

327L'opération ici effectuée est : coût de l'encart en 2009 / audience EPIQ 2008 x 1000.

1000 de la page quadri est de 44 euros³²⁹. Concernant la Presse Quotidienne Nationale, le tarif d'une page quadri nationale est de 91 000 euros pour Le Monde, 99 000 pour Le Figaro Actualités (le même prix pour Le Figaro et Vous et 110 000 pour Le Figaro Economie), 39 600 pour Libération et 72 400 pour Le Parisien/Aujourd'hui en France. Ce qui donne des coûts pour 1000 respectifs de 48 euros, 76 euros (84 pour Le Figaro Economie), 45 euros et 31 euros³³⁰. Exception faite du Parisien/Aujourd'hui en France qui, rappelons-le, se situe entre le quotidien national et le quotidien local, les tarifs des quotidiens payants, rapportés à leur audience, apparaissent ainsi plus élevés que ceux de la PQUG. Qu'en est-il de la Presse Quotidienne Régionale ? Le tarif d'une page quadri est de 758 000 euros pour le couplage PQR 66, ce qui donne un coût pour 1000 d'environ 43 euros, soit une nouvelle fois plus cher que Metro et 20 Minutes³³¹. D'ailleurs, Philippe Cluzeau, responsable commercial du Progrès et de Lyon Plus, indique bien que les tarifs du gratuit sont « beaucoup plus compétitifs » que ceux du titre de PQR.

Entre quotidiens gratuits et payants, la différence est accentuée par la marge de négociation possible en PQUG. En cela, les écarts qui peuvent exister entre tarifs bruts et tarifs nets apparaissent prépondérants. Les tarifs bruts sont ceux qui sont publiés et envoyés sur le marché publicitaire (ce sont ceux qui viennent d'être donnés ici pour la page quadri) tandis que les tarifs nets sont ceux résultant de la négociation commerciale. Or, la PQUG a une bien plus grande marge de négociation que la PQN ou la PQR³³². Non seulement les tarifs bruts sont moins élevés en PQUG que chez les quotidiens payants, mais l'écart se creuse donc considérablement lorsque l'on évoque les tarifs nets. Mais pour Frédéric Vézard, le rédacteur en chef de Metro, au niveau de ces tarifs nets, la concurrence ne se fait pas uniquement entre gratuits et payants : « Bolloré, lui c'est un groupe industriel extrêmement rentable donc il peut se permettre... (...) comme il tient des agences, (...) il a complètement cassé le marché en faisant du dumping sur les tarifs publicitaires, enfin voilà il y a donc une logique de destruction. (...) pendant trois ans nous on a été rentable. On a été rentables et puis bon quand Bolloré est arrivé, c'était fini, plus la crise... »³³³. Anna Stroeve nous en apprend plus sur la stratégie de départ de Bolloré Intermédia : « comme on est arrivé les derniers sur le marché, notre but c'était de se positionner en challenger, en nous mettant à peu près 10 % moins chers qu'eux. »³³⁴. Ce qu'il ne faut pas oublier, c'est que Bolloré, par rapport à ses concurrents, a en effet cette chance de posséder des parts dans

328D'après Philippe Cluzeau, responsable commercial du Progrès et de Lyon Plus, le prix de la page à Lyon Plus est de 5040 euros ; d'après Manuel da Fonseca, le titre touche entre 160 000 et 200 000 lecteurs.

329Il peut être difficile de comparer Direct Soir aux autres titres de PQUG et aux payants car il s'agit là d'un quotidien du soir adoptant un positionnement radicalement différent des autres (se référer au premier chapitre de ce mémoire).

330Pour des quotidiens faisant moins d'audience comme La Croix ou L'Humanité, le coût pour 1000 d'une page quadri nationale est généralement aussi élevé (respectivement 47 et 42 euros).

331Le Parisien, en Ile-de-France, est encore légèrement moins cher. En prenant toujours la page quadri comme référence (63 400 euros), le coût pour 1000 est d'environ 39 euros.

332Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia).

333Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Metro).

Havas mais également dans Aegis, société britannique de conseil média et maison mère de Carat. A Lyon Plus, Manuel da Fonseca évoque aussi la lutte pour les tarifs qui existe entre gratuits : « il y a une grosse concurrence de la part de Metro et 20 Minutes qui ont sérieusement baissé leurs tarifs, ils sont en train de pratiquer un dumping commercial depuis quelques mois donc nous on est en train également, bah de s'aligner pour pas laisser partir les annonceurs »³³⁵. L'un des premiers atouts de la PQUG en matière commerciale concerne donc ses tarifs publicitaires, qui ont certainement contribué à faire venir des annonceurs en grande quantité. Néanmoins, derrière cette question se cache aussi celle de la rentabilité à plus long terme pour ces journaux.

II) La puissance, premier avantage de la PQUG

Lors de l'élaboration d'un plan média, outre les tarifs et les possibilités offertes, ce qui va convaincre l'agence de publicité ou l'agence médias de privilégier tel média ou tel support, c'est la capacité de celui-ci à couvrir efficacement une cible. Par rapport aux autres médias et aux autres supports, à défaut de permettre une longue durée physique du message, la presse quotidienne a l'avantage de la rapidité de la réservation et de la mise en œuvre. Elle a aussi l'avantage d'une plus grande proximité avec son public et, comme la presse en général, celui de pouvoir donner plus de renseignements dans la communication.³³⁶ Là où la PQUG va plus loin que les quotidiens payants, c'est notamment dans la puissance, permise notamment par la gratuité et le mode de diffusion. En termes d'audience, selon la dernière étude EPIQ, le nombre de lecteurs au numéro moyen de 20 Minutes était de 2 721 000, celui de Metro de 2 483 000, celui de Direct Soir de 1 021 000 et celui du réseau Direct Ville Plus de 1 477 000 (764 000 pour Direct Matin Plus). Ces chiffres sont donc généralement plus importants que ceux de la Presse Quotidienne Nationale³³⁷. Au total, la PQUG touche 4 406 000 lecteurs (il y a donc une légère duplication), ce qui est certes moins que ce que l'on peut atteindre avec tous les quotidiens de PQR 66 (17 748 000 lecteurs), mais cela représente tout de même un chiffre non négligeable³³⁸. Les taux de pénétration sont importants, particulièrement en région parisienne (28% pour le total de la PQUG). Pour 20 Minutes, la puissance

334 Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia). A noter que Direct Matin Plus est toutefois le quotidien qui a par exemple le plus augmenté le tarif brut de sa page quadri entre 2008 et 2009, avec une augmentation de 17,9% (+2,5% pour 20 Minutes, +0% pour les autres). Les tarifs des quotidiens nationaux ont relativement peu évolué entre 2008 et 2009.

335 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

336 Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor 7ème édition, Op. cit.*

337 Nombre de lecteurs au numéro moyen de la PQN (information générale et politique). Le Monde : 1 883 000 ; Le Figaro : 1 305 000 ; Libération : 884 000 ; Le Parisien / AEF : 2 227 000 ; France-Soir : 237 000 ; La Croix : 471 000 ; L'Humanité : 427 000.

338 Si la PQN touche en tout 8 848 000 lecteurs, émettre sur tous ses titres est cependant bien moins intéressant pour les annonceurs que pour la PQR en cela que la duplication est un peu plus importante et le lectorat moins ciblé (la PQR a un lectorat plus homogène).

constitue le premier des atouts publicitaire³³⁹, avant même la flexibilité et la complémentarité média/hors média qui seront abordés dans les parties suivantes de cette section. Au delà d'une puissance au niveau national, les quotidiens gratuits permettent, dans le cas des cinq titres du réseau Direct Ville Plus adossés à un titre de PQR, d'avoir une puissance renforcée au niveau local. La régie publicitaire Publiprint propose systématiquement aux annonceurs la possibilité d'un couplage Lyon Plus-Progrès : puisque presque les trois quarts des lecteurs des quotidiens Direct Ville Plus ne lisent pas la PQR, cela multiplie les contacts, un tel mix média touchant plus de jeunes, de femmes, de décideurs, etc. D'après le site Internet de Publiprint, les deux supports cumulés permettent ainsi d'atteindre plus d'un habitant sur deux du grand Lyon³⁴⁰. Les annonceurs peuvent être rassurés quant à l'évolution de cette puissance : par rapport à la dernière vague, l'audience de Direct Soir enregistrait une progression de 14,3%, Direct Ville Plus de 7,9%, 20 Minutes de 4% et Metro de 2,7%, soit des évolutions beaucoup plus forte qu'en PQN³⁴¹.

Plus un journal a de lecteurs, plus il attire d'annonceurs et plus il aura la possibilité d'accroître son audience et d'attirer de nouveaux annonceurs : telle est la spirale qui, selon Lars Furhoff, peut à terme conduire à un phénomène de concentration des journaux³⁴². Néanmoins, il apparaît peu envisageable pour l'instant que les quotidiens gratuits finissent par se racheter entre eux, tant ces titres s'adressent aujourd'hui pratiquement à la même structure de lectorat (et que le marché publicitaire apparaît plutôt restreint), de même qu'ils sont tous soutenus par des groupes relativement puissants³⁴³. Pourtant, en mai 2008, Schibsted rachetait 35% de Metro Suède (et y arrêta son propre gratuit déficitaire Punkt SE), tout en donnant naissance à une régie commune avec le payant Aftonbladet³⁴⁴. De même, en Espagne, le quotidien La Vanguardia affirmait que Metro, en grande difficulté, avait envisagé des possibilités de fusion avec 20 Minutos³⁴⁵, tandis qu'en février, La Tribune indiquait que Schibsted pourrait être candidat au rachat de Metro International³⁴⁶. Quant à ce que les éditeurs de PQUG

339 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes). 20 Minutes est aujourd'hui le quotidien le plus lu, devant L'Equipe et ses 2 587 000 lecteurs.

340 Publiprint, Votre solution cross média ou la recherche du contact utile (<http://publiprint.com/Crossmedia.htm> ; page visitée le 17 juin 2009).

341 Progressions audiences PQN (information générale et politique) par rapport à la dernière vague. Le Monde : -8,8% ; Le Figaro : +1,5% ; Libération : -2,4% ; Le Parisien/AEF : +0,4% ; France-Soir : +2,3% ; La Croix : +16,7% ; L'Humanité : +0,6%.

342 Lars Furhoff (1973), « Some reflections on newspapers concentration », *Scandinavian Economic Review*(21), pp. 1-27.

343 Se référer au premier chapitre de ce mémoire.

344 « L'éditeur de Metro actionnaire de 20 Minutes », date non mentionnée (<http://lefigaro.fr/medias/2008/05/20/04002-20080520ARTFIG00294-l-editeur-de-minutes-actionnaire-de-metro.php> ; page visitée le 17 juin 2009).

345 « Cierra el periodico gratuito Metro por el bajon publicitario », 29 janvier 2009 (<http://www.lavanguardia.es/economia/noticias/20090129/53629594383/cierra-el-periodico-gratuito-Metro-por-el-bajon-publicitario-comunidad-valenciana-barcelona-castello.html> ; page visitée le 17 juin 2009).

346 Cécile Barbière (avec AFP), « Metro International pourrait changer de mains », 24 février 2009 (<http://www.latribune.fr/journal/archives/edition-du-2402/business-techno/149926/metr->

rachètent en France des quotidiens payants, l'hypothèse est encore peu probable, bien que Schibsted en possède déjà et que Vincent Bolloré s'est toujours dit intéressé par ce type d'acquisition³⁴⁷. Mais au delà même de la puissance, l'affinité avec une cible particulière est un autre critère qui peut jouer un rôle conséquent : comme le montrait Gustafsson en prenant l'exemple du quotidien suédois Dagens Nyheter par rapport à son rival Stockholm Tidningen, un titre second dans sa diffusion peut toujours dépasser son concurrent en se vendant à une cible qui intéresse davantage les annonceurs³⁴⁸. En cela, comme nous l'avons montré au chapitre précédent, pour les annonceurs intéressés par les jeunes, les actifs (CSP+ principalement), les urbains et les femmes, l'audience utile de la PQUG sera une nouvelle fois bien plus forte que celle que l'on peut trouver dans les quotidiens payants, qui s'adressent bien peu à cette cible. D'autant plus qu'en règle générale, pour la PQUG, avoir de nombreuses éditions, c'est aussi la possibilité de proposer davantage d'offres multi locales permettant, à l'instar du couplage PQR 66, un ciblage d'autant plus précis pour les annonceurs nationaux.

III) Davantage de souplesse dans les formats

A) Un support encourageant la créativité publicitaire

Un autre des atouts majeurs de la PQUG en matière publicitaire, c'est bien sûr le nombre important de possibilités qu'elle offre aux annonceurs par rapport aux quotidiens payants. Première constatation : le recours important aux surcouvertures³⁴⁹. Actuellement, tous les titres de PQUG ont utilisé ce format que l'on voit d'ailleurs aussi en presse payante. Bien que la période soit difficile actuellement, Metro essaye de les limiter à quatre par mois. Lyon Plus propose en général une surcouverture par semaine, mais il peut arriver qu'il y en ait davantage. Pour les rédactions de Bolloré, le maximum accepté est de trois surcouvertures par semaine.³⁵⁰ A 20 Minutes, Julie Costes n'a pas voulu donner la fréquence d'utilisation de ce format, les règles étant actuellement en pleines rediscussions, mais sur le corpus étudié, deux surcouvertures par semaine étaient présentes. Elle a toutefois insisté sur le fait que la pratique était limitée, un recours trop fréquent au format pouvant à terme provoquer une nuisance pour le lecteur et une perte d'intérêt pour les annonceurs. Les surcouvertures sont généralement très appréciées par ceux qui veulent communiquer. Comme le confie Anna Stroeve,

international-pourrait-changer-de-mains.html ; page visitée le 17 juin 2009).

347Philippe Larroque, « Bolloré confirme son intérêt pour la presse quotidienne », Le Figaro, 9 décembre 2008.

348Karl Eric Gustafsson (1978), « The circulation spiral and the principle of household coverage », *Scandinavian Economic History Review* (45), pp. 1-14.

349La surcouverture, conservant le logo du journal, est un format publicitaire qui se place avant la véritable couverture.

350Voir les entretiens présents en annexe.

« on y a pas mal recours parce que c'est un format qui est très demandé par les annonceurs et qui permet de faire des créations très impactantes. Parce que c'est la première chose qu'on voit et qui finalement est assez bien accepté par les lecteurs, parce que c'est bien fait, parce qu'on voit que ce n'est pas un prospectus publicitaire mais que c'est vraiment un jeu entre le logo et la couverture... »³⁵¹. Les deux pages complètes de publicité que permet la surcouverture peuvent se voir investies intégralement par un seul annonceur, ou bien l'un peut occuper le recto et l'autre le verso. Chez Bolloré Intermédia, on avoue beaucoup s'inspirer de ce qui se fait en presse magazine, avec l'utilisation notamment de surcouvertures en papier glacé : « Les annonceurs du parfum par exemple viennent énormément chez nous sur le support parce qu'on est les seuls à proposer ça, avec ces qualités-là ». Actuellement, des tests sont effectués pour réaliser des surcouvertures en papier calque, en papier parfumé, pour y incruster du braille à l'occasion de la journée des non voyants, etc. Sur le corpus étudié, les lecteurs avaient parfois le droit à la même surcouverture à plusieurs jours d'écart pour un titre (Metro du 24 et du 27 mars par exemple, avec la Matmut) ou à la même surcouverture pour différents titres de PQUG (Metro et Lyon Plus du 4 mars, 20 Minutes du 2 mars par exemple pour le film Watchmen³⁵²). Il est également possible de voir une annonce bénéficier d'une surcouverture, mais également d'autres emplacements, comme une dernière page (Lyon Plus du 27 mars, avec SFR). Qu'il s'agisse de Metro, 20 Minutes, Direct Soir ou Direct Ville Plus, la dernière page du quotidien est de toute manière toujours occupée par une publicité, et l'avant-dernière l'est souvent (ceci est moins vrai pour Metro et ne l'est pas du tout pour Lyon Plus). Tout ceci pour dire que les possibilités pour les annonceurs sont donc nombreuses.

Outre cela, les gratuits recourent à de nombreux autres formats qui ne se voient pas fréquemment dans les quotidiens payants. Au delà de la simple insertion rectangulaire généralement trouvée en PQN et en PQR, la PQUG propose ainsi souvent des détournages originaux pour les encarts : la publicité Darty présente dans 20 Minutes le 27 mars 2009, formant une sorte de rouleau (un cercle qui se poursuit par un bandeau en bas à droite), en témoigne. De même, le 4 mars dans Direct Soir, pour la sortie de DVD de la série Le Saint, il était possible de voir sur la double page consacrée au papier culture, en plus d'un quart de page consacré à l'annonce, trois personnages-symboles qui s'incrustaient dans la maquette, les articles s'adaptant à leurs contours atypiques. Pour donner un dernier exemple, une annonce en teasing de Bouygues Télécom sur le numéro du 26 mars de 20 Minutes présentait, outre un bandeau en Une et deux petits encarts, une page complète de publicité pour la marque dont les fleurs dépassaient sur la page Hi Tech d'à côté³⁵³. Là encore, nous avons donc affaire à un format original, tendant à montrer que la PQUG permet plus de flexibilité et d'originalité que chez les quotidiens payants. Mais surtout, cette publicité apparaît comme beaucoup

351 Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia).

352 Metro avait une surcouverture différente, mais l'annonceur restait le même.

353 D'autres exemples de détournages spéciaux peuvent être vus sur les sites Metro B2B (<http://business.metrofrance.com>) et 20 Minutes Média (<http://20minutes-media.com>).

plus plaisante et intégrée dans le tout, en partie grâce à la quadrichromie totale des titres et à leur maquette : « on a des quotidiens qui sont tout en quadri par rapport à de la PQN, donc déjà la publicité se fond beaucoup plus facilement dans des maquettes qui sont déjà beaucoup plus colorées, beaucoup plus fraîches, enfin on se rapproche plus de la presse magazine que la presse quotidienne nationale. (...) une des caractéristiques aussi de la presse gratuite, c'est des formats publicitaires beaucoup plus... Nous on appelle ça par exemple des formats caméléons ou des intégrations dans la maquette, c'est-à-dire (...) des formats décorés, des formats qui vont se fondre à moitié dans la maquette »³⁵⁴. Dans les journaux de Bolloré, il est vrai que le recours à des petites incrustations, par exemple des personnages de film qui vont se cacher tout au long des pages d'un numéro est fréquent, ce qui donne des formats très ludiques : la publicité fait corps avec le journal et paradoxalement, elle apparaît moins intrusive.

B) Quelle séparation entre l'éditorial et le commercial ?

Face à tout ce qui vient d'être dit, comment se caractérisent les rapports entre le service commercial et la rédaction dans ces journaux ? A Metro, Frédéric Vézard pense que trop de libertés en matière publicitaire n'est pas forcément une bonne chose et avoue que Metro autorise beaucoup plus de choses que 20 Minutes : « on est souvent obligé de se bagarrer, de faire très attention quand même, c'est un peu envahissant »³⁵⁵. Pourtant, il déclare que Metro ne va pas aussi loin que le groupe Bolloré et qu'il y a toujours une grande séparation entre le commercial et l'éditorial : « Je pense que quand on est gratuit justement on a vraiment une scission complète. La différence est que effectivement, pour un payant le rapport de forces au sein de l'entreprise entre commercial et rédactionnel est plus équilibré. C'est-à-dire que voilà, on sait que la pub est importante, et disons que le directeur commercial au niveau de la direction a autant de pouvoir que le rédacteur en chef mais moi je peux vous dire que je n'ai jamais eu de d'intervention de la pub pour me dire de pas faire... ». Rappelons que l'une des caractéristiques de la PQUG est aussi la neutralité et que, comme le rappelle Frédéric Vézard, quand un journal a une telle audience, il est de toute façon difficile de se permettre de trop tricher. Le publi-rédactionnel, les cahiers venant d'annonceurs sont clairement indiqués. Quant aux opérations spéciales, qui seront évoquées d'ici quelques lignes, le rédacteur en chef affirme également qu'elles sont totalement indépendantes et que quelques fois, il est à peine au courant de ce qui va se faire. A 20 Minutes, le même discours est tenu. Julie Costes affirme même que la séparation est même plus forte que chez ses concurrents : « les opérations spéciales (...) sont validées systématiquement par la direction de la rédaction donc quand on propose de casser une page, d'avoir par exemple une pyramide au milieu d'une page, d'avoir une rubrique qui soit... C'est la direction de la rédaction qui va dire j'accepte ou je n'accepte pas et on essayer que ce soit pas

354 Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia)

355 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Metro).

trop fréquent pour ne pas non plus créer trop de rupture visuelle pour le lecteur. »³⁵⁶. La seule chose que le service commercial peut demander, c'est du contexte rédactionnel et c'est pour ça notamment que les suppléments ont été mis en place. Si 20 Minutes a un partenariat avec un film et que le logo du journal apparaît sur l'annonce, la critique ne sera pas placée à côté : elle sera présente soit sur une autre page, soit dans un autre numéro. La rédaction a toujours le nom des annonceurs et du produit concerné dans la journée, même s'ils n'ont pas toujours le visuel, avant même d'écrire leur article : « On a par exemple une page auto moto qui vient régulièrement donc le rédacteur sait très bien quelle marque va annoncer et du coup va toujours veiller à ne pas faire d'article sur les marques qui annoncent. ». Au moment de l'entretien, des discussions avaient lieu pour refixer les limites. Chez Bolloré, l'indépendance des journalistes est bien entendu revendiquée, mais on évoque aussi l'idée de ce contexte rédactionnel : « il y a une vraie logique de cohérence entre la publicité et l'éditorial. C'est à dire on sait qu'on a beaucoup d'annonceurs, par exemple jeux vidéo, on sait que c'est un grand centre d'intérêt de nos lecteurs. Nous on a suggéré à la rédaction de créer une rubrique Jeux vidéo parce qu'on savait qu'on aurait facilement des annonceurs qui seraient intéressés pour communiquer dans ce contexte-là, en plus c'est un centre d'intérêt de nos lecteurs donc on avait vraiment toutes les bonnes raisons de créer cette rubrique-là. Après, les journalistes sont libres de choisir les jeux qu'ils veulent tester. »³⁵⁷. Elle ajoute que pour la rubrique Cinéma, par exemple, Direct Soir n'étant pas les Cahiers du Cinéma, le but n'est pas d'enfoncer un film et le journal va plutôt avoir tendance à parler des films qu'il recommande que de ceux qu'ils ne recommande pas. Nous sommes donc toujours dans cette logique de neutralité. Selon elle, pour Direct Soir de toute manière, le quotidien présentant beaucoup de papiers semi-froids ou froids et étant donc écrits plus tôt, la confirmation de la publicité arriverait bien trop tard pour que le contenu puisse être adapté aux annonceurs. Quant à ceux qui affirmeraient que Direct Soir ne serait qu'un produit d'appel pour Direct 8, Anna Stroeve répond que les publicités pour Jean-Marc Morandini font aussi sa promotion pour son blog et son émission de radio sur Europe 1, même si elle avoue qu'effectivement, le journal parle beaucoup de la chaîne de télévision dans ses pages³⁵⁸. Enfin, y a-t-il vraiment plus d'insertions publicitaires et celles-ci prennent-elles vraiment plus de place que dans un quotidien payant ? L'étude de corpus réalisée tend à montrer que mis à part dans le cas de Lyon Plus, qui présente à l'instar du Progrès davantage d'insertions commerciales dans ses pages, le chiffre n'est pas tellement plus élevé pour les autres gratuits que chez des quotidiens payants tels que Le Figaro ou Le Monde. Dans Direct Soir, il y a d'ailleurs souvent moins de 10 insertions. En revanche, et toujours sur le corpus en question, nous remarquons qu'il était fréquent que 20 Minutes et Lyon Plus aient plus de 10 pages de publicité au total dans un numéro (Direct Soir en ayant souvent moins de cinq), ce qui portait de

356 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

357 Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia).

358 Mais un journal comme Lyon Plus fait également des renvois vers la chaîne de télévision TLM (appartenant au groupe Le Progrès).

temps en temps le ratio publicité/contenu éditorial à 50/50³⁵⁹. En règle générale, la surface occupée par la publicité en PQUG est plus importante qu'en PQN. Tandis que des journaux comme Le Monde, Le Figaro, Aujourd'hui en France et surtout Le Progrès privilégient fortement des insertions de moins d'un quart de page, la taille de publicité la plus trouvée en PQUG apparaît nettement être le quart de page (mis à part pour Lyon Plus, une fois encore, présentant beaucoup de petites publicités locales et ayant donc près de 75% de ses insertions qui font moins d'un quart de page). Mais ce que nous remarquons, surtout, c'est que le recours à la page est beaucoup plus important dans les quotidiens gratuits que chez les payants.³⁶⁰

IV) Des opérations fréquentes et originales

L'un des derniers grands atouts de la PQUG, c'est celui de pouvoir proposer aux annonceurs une communication alliant à la fois média et hors-média, permettant ainsi de dépasser la simple présence en print via l'utilisation du réseau de distribution. Cette pratique, aussi appelée street marketing, est une nouvelle fois très appréciée par les annonceurs de par l'impact qu'elle peut avoir et tous les quotidiens de PQUG y ont donc fréquemment recours. Celle-ci peut aller d'un simple relooking des présentoirs à la co-distribution d'un échantillon du produit promu par l'annonceur, en passant par l'habillage des colporteurs, etc. La fréquence est assez variable, mais il n'est pas rare d'en voir plusieurs fois par mois. Pour donner quelques exemples, en plus de la publicité présente dans le quotidien, lors d'une opération pour Yoplait Silhouette, 20 Minutes avait distribué des petites briques du produit avec des camions réfrigérés. Pour la sortie du film Sex and the City, l'opération alliait une surcouverture et un décor événementiel à côté des colporteurs, ceux-ci distribuant par ailleurs des roses à toutes les femmes qui prenaient le journal.³⁶¹ Chez Bolloré Intermédia, pour la rentrée des classes, des cannettes réfrigérées d'Oasis avaient été distribuées à la sortie des écoles, et à la fois pour Direct Matin Plus (il m'est impossible de dire si c'était le cas pour tous les journaux du réseau Direct Ville Plus) et pour Direct Soir, les fruits personnifiés d'Oasis se cachaient dans les pages et faisaient de l'humour quant au nom des rubriques. Pour les quotidiens de Bolloré, l'une des opérations spéciales les plus osées reste toutefois celle de Chupa Chups. A l'occasion de l'interdiction de fumer dans les lieux publics, une fausse Une avait été réalisée³⁶² avec plein de titres sur les sucettes, sur laquelle il était notamment écrit : « Sucer en public n'est pas interdit », ce qui avait évidemment fait du bruit. Lorsque l'on tournait la page, il y avait le visuel de la sucette Chupa Chups, des sucettes à l'orange étaient distribuées avec le journal « pour les fumeurs qui voudraient arrêter et passer aux

359 Dans le numéro de 20 Minutes du 23 mars, la proportion de publicité atteignait même 52% du total ; dans le numéro de Lyon Plus du 26 mars, elle montait à 53%.

360 Les tableaux présentant les résultats détaillés de l'analyse de corpus figurent en annexe.

361 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

362 Au delà de la simple surcouverture, la fausse Une reprend vraiment la maquette de la Une avec le visuel de l'annonceur et des faux titres.

sucettes à la place des cigarettes » et plein de petites incrustations avaient été mises dans les pages.³⁶³ Les opportunités permises par le street marketing sont par conséquent variées. A Lyon Plus, ces opérations existent aussi, puisque c'est également Intervalles, filiale de Bolloré et grand opérateur de marketing terrain, qui est chargé de la diffusion du journal³⁶⁴. Ainsi, L'Opéra distribue fréquemment des flyers pour ses spectacles par ce biais³⁶⁵.

Mais les opérations spéciales ne se limitent pas à cela. En effet, puisqu'il serait peu rentable de se développer en créant de nouvelles éditions, Metro et 20 Minutes ont pris exemple sur les payants et développé une véritable stratégie de suppléments afin de toucher de nouvelles niches de lecteurs et de nouveaux annonceurs. A la différence des payants, la PQUG propose très peu de suppléments réguliers (livres, économie, etc) mais est plutôt à la recherche de thématiques ponctuelles, événementielles susceptibles de plaire à son jeune public. Chez Bolloré, l'idée commence à se lancer, très peu de suppléments ayant été édités l'an dernier (en comparaison, 20 Minutes en avait sorti une quarantaine, soit à peu près un par semaine)³⁶⁶. En 2009, sept suppléments thématiques de huit à 16 pages sont ainsi prévus en tête bêche, sur des sujets aussi variés que le tourisme, le développement durable, le Festival de Cannes, le Hi Tech (deux suppléments prévus), les tourisme d'hiver, les cadeaux de Noël, auxquels s'ajouteront six cahiers spéciaux de quatre à huit pages intégrés dans la pagination (Saint Valentin, commerce équitable, Roland Garros, Fête des voisins, Fête de la musique, rentrée scolaire)³⁶⁷. Le 12 juin, le groupe a élargi sa gamme puisqu'il a lancé Direct Sport, hebdomadaire gratuit dédié aux sports et aux loisirs et inséré le vendredi dans Direct Soir³⁶⁸. Pour 20 Minutes et Metro, ces pratiques existent depuis longtemps³⁶⁹. 20 Minutes, qui en 2009 prévoit 12 suppléments thématiques tirés à part (dont cinq consacrés à la vie active) et 28 cahiers spéciaux de quatre à huit pages intégrés au quotidien (dont dix dans le cadre du cahier 2.0 Week-end)³⁷⁰, lancera en outre à partir du 17 juillet prochain un hebdomadaire été paraissant le vendredi et le week-end et qui, outre les lieux de diffusion habituels, sera proposé sur plus de 150 plages via le réseau de clubs de plage UFCPA³⁷¹. Une façon de répondre à Metro Plages en somme. Comme le précise Julie Costes, « on a parfois envie d'en dire un peu plus sur un sujet et le supplément nous donne

363 Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia).

364 En PQUG, Intervalles s'occupe de la diffusion de Direct Soir, Direct Matin Plus, Direct Nantes Plus, Direct Toulouse Plus, Direct Nice Plus, Direct Bordeaux 7 et Lyon Plus.

365 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

366 Voir les entretiens avec Anna Stroeve (Bolloré Intermédia) et Julie Costes (20 Minutes).

367 Argumentaire commercial de Bolloré Intermédia sur son offre de presse quotidienne gratuite (dossier papier).

368 Marie-Laetitia Bonavita, « Bolloré lance l'hebdo Direct Sport », 3 juin 2009 (<http://www.lefigaro.fr/medias/2009/06/03/04002-20090603ARTFIG00383-bolloré-lance-l-hebdo-direct-sport.php> ; page visitée le 17 juin 2009). Direct Sport était également le nom donné au supplément lancé avec le gratuit Sport lors de l'Euro 2008.

369 Se référer au premier chapitre de ce mémoire.

370 20 Minutes Mag', calendrier 2009 des suppléments thématiques.

371 20 Minutes Média, « 20 Minutes lance un hebdomadaire spécial Été » (<http://www.20minutes-media.com/spip.php?article243> ; page visitée le 17 juin 2009).

cette possibilité là. (...) les thématiques de suppléments peuvent venir à la fois des commerciaux et du marketing, en s'appuyant sur des idées d'annonceurs ou sur des idées de lecteurs (...). Mais ça peut être aussi une idée de la rédaction et typiquement on a fait des suppléments emploi, sur la diversité et le handicap qui étaient vraiment des volontés de la rédaction, et qui derrière ont pu être utilisés commercialement parce qu'aujourd'hui c'est des sujets sur lesquels les annonceurs ont envie d'intervenir et sur lesquels ils ont envie de s'associer. »³⁷². Metro, quant à lui, propose depuis le 4 février Les Sorties de Metro, cahier hebdomadaire détachable de huit pages dédié au cinéma et à la culture³⁷³. A la date de l'entretien avec Frédéric Vézard, celui-ci confiait qu'un autre projet était en cours, celui d'un supplément féminin qui devait sortir plusieurs fois par an, La Métropolitaine, mais qui n'avait toujours pas vu le jour pour des raisons commerciales, le marché publicitaire étant à l'heure actuelle peu propice à ce genre de magazine (il m'a été impossible de vérifier de manière certaine si ce supplément existait désormais). Metro poursuit bien sûr comme 20 Minutes sa politique de suppléments ponctuels, de dossiers ou d'éditions spéciales, comme en témoigne le numéro spécial nature du 22 avril, en partenariat avec WWF, imprimé sur du papier vert à l'occasion de la Journée mondiale de la Terre (le journal créait d'ailleurs à l'occasion le groupe Go Green with Metro sur Facebook³⁷⁴). Enfin, à l'instar de 20 Minutes, Metro propose régulièrement des suppléments concernant la vie active. Enfin, Lyon Plus, édition locale de Direct Ville Plus, ne manque pas d'idées non plus : le quotidien a en effet déjà proposé des suppléments en tête bêche tels que Rando Plus, Ski Plus ou Lumières Plus pour la Fête des Lumières. Ces suppléments sont généralement conçus par la cellule suppléments du Progrès avec le rédacteur en chef de Lyon Plus, puis sont rédigés par cette même cellule et l'équipe de Lyon Plus si celle-ci a matériellement le temps de traiter certains sujets.³⁷⁵

Afin de présenter aux annonceurs potentiels leur titre et les campagnes publicitaires qu'il est possible de faire, 20 Minutes et Metro ont chacun un site dédié, 20 Minutes Média et Metro B2B. Il est ainsi possible d'y voir les différents partenariats et événements auxquels les journaux s'associent - ou qu'ils initient - pour promouvoir la marque (Le Train pour l'Emploi chez 20 Minutes et Metro Carrière Dating pour le quotidien suédois par exemple), mais également des informations sur les opérations spéciales réalisées ou à venir, les services commerciaux proposés, etc. Sur Metro B2B, l'annonceur peut entre autres regarder les vidéos des opérations de street marketing qui avaient été conduites par l'équipe MUST (Metro Unité Spéciale Terrain) il y a quelques années, les moyens déployés dans ce cadre ou encore les formats spécifiques mis en place pour le journal (outsiders parfumés, surcouverture calque, dépliant 3 volets en Une) ; de la même manière, il trouvera sur 20 Minutes Media les solutions proposées par le pôle expert d'opérations spéciales 20 Minutes ID, dont le rôle est

372 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

373 Metro B2B (<http://business.metrofrance.com> ; page visitée le 17 juin 2009).

374 Toute personne adhérant à ce groupe de portée mondiale et y invitant au moins deux amis se voit proposer chaque semaine un défi à relever. Il peut ensuite y poster des photos ou des vidéos de ce qu'il a fait.

375 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

de créer des offres sur mesure et un mix optimal utilisant print, street et web (en mettant par exemple le site aux couleurs d'une marque).

Section II : La PQUG prend-elle des annonceurs aux quotidiens payants ?

I) Des recettes publicitaires en forte hausse jusqu'à 2008

S'il commence aujourd'hui à être admis que la PQUG et les quotidiens payants n'ont pas vraiment le même lectorat – notamment grâce aux résultats fournis par l'étude EPIQ depuis 2006 – le débat existe toujours en ce qui concerne le marché publicitaire. Il y a deux ans, Louis de Broissia indiquait dans son rapport au Sénat que « sur le marché publicitaire, les gratuits provoquent un effet d'éviction lié à l'essence même de leur modèle économique reposant exclusivement sur la manne publicitaire »³⁷⁶. Entre 2005 et 2006, selon les Tableaux Statistiques de la Presse fournis par la DDM, on constatait que sur les 97 372 000 d'euros d'augmentation des recettes publicitaires de l'ensemble de la presse éditeur, la presse gratuite d'information dans son ensemble en captait 30 677 000, soit presque un tiers, ce qui est loin d'être négligeable³⁷⁷. Selon ces mêmes chiffres, la PQN et la PQR enregistraient une augmentation de 16 406 000 et 9 031 000 d'euros, soit seulement un peu moins de 17% et un peu plus de 9% du total. D'après l'IREP, les recettes publicitaires nettes de la PQN auraient évolué de 455 millions en 2002 à 316 en 2008, passant ainsi de 9,7% de parts dans le marché publicitaire presse à 6,9%. Dans le même temps, la PQR restait stable, passant de 1,008 milliards de recettes nettes à 1,079 milliards (soit une part dans le marché publicitaire presse qui augmente de 21,4% en 2002 à 23,5% en 2008). Qui a alors le plus profité du marché ? Certainement pas la presse magazine et spécialisée, qui voient également leurs parts baisser ou la Presse Hebdomadaire Régionale, restant relativement stable. C'est donc un fait : bien que les gratuits d'annonces aient gagné 3,1 points en 6 ans (partant de 18,8% de parts de marché presse en 2002 pour arriver à 21,9% en 2008), nous ne saurions négliger les conséquences dues à l'arrivée des gratuits d'information depuis 2002, puisque ceux-ci occupaient l'an dernier 2,4% de ce marché publicitaire presse contre 0,3% en 2002. Sur cette période, leurs recettes nettes sont passées de 12 millions à 11,1 millions. L'an dernier, leur chiffre d'affaire publicitaire enregistrait encore une progression de 6,5%, tandis que celui de la PQN baissait de 4,4% (en 2007, la

³⁷⁶Louis de Broissia., « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ? », rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, Sénat, déposé le 4 octobre 2007 (disponible sur le site du Sénat).

³⁷⁷Direction du Développement des Médias (DDM), Tableaux statistiques de la presse édition 2008 (séries longues).

baisse avait été de -8,6%) et que celui de la PQR n'augmentait que de 1%.³⁷⁸ Dans son dossier de mai 2009 consacré à la presse gratuite, le site Internet d'information professionnel du secteur marketing, communication et média stratégies.fr donnait les résultats par titre : 48,9 millions d'euros pour 20 Minutes, 26,1 millions pour Metro et 25 millions pour l'ensemble Direct Soir et Direct Ville Plus³⁷⁹. En termes de volume publicitaire, en pages hors encarts, hors autopromotions et abonnements, TNS Media Intelligence notait une évolution en 2008 s'élevant à +3% pour les quotidiens nationaux, +5,2% pour les quotidiens régionaux (+47,3% pour le groupement PQR 66) et à +3,4% pour les quotidiens gratuits³⁸⁰. Soit, pour la même année, un nombre total en volume de 17 149 pages de publicité pour les quotidiens nationaux et de 20 988 pour les quotidiens gratuits. En outre, selon l'entreprise de veille média, les investissements bruts hors autopromotions et abonnement atteignaient l'an dernier 1,220587 milliard d'euros pour les quotidiens nationaux et 643,720 millions pour les quotidiens gratuits (nous remarquons bien ici la différence entre les chiffres des recettes nettes transmis par l'IREP et les données des investissements bruts fournis par TNS-MI) : c'est à dire, par rapport à 2007, une évolution de +4,5% pour la PQN et de +17% pour la PQUG.³⁸¹ Une nouvelle fois, il est ainsi difficile de nier le dynamisme de ce secteur sur le marché publicitaire.

II) Qui sont les annonceurs de la PQUG ?

Néanmoins, force est de constater que pour la PQN, la baisse des recettes publicitaires ne remonte pas à l'arrivée de la PQUG sur le marché. Entre 2000 et 2002, déjà, celle-ci avait enregistré une baisse de plus de 32% de ses recettes nettes (données IREP). Un bon moyen d'évaluer l'impact réel de l'essor de la PQUG sur la santé publicitaire des quotidiens payants peut être en premier lieu de regarder si ces supports drainent les mêmes annonceurs. Si la PQUG ne possède pas dans son portefeuille les secteurs d'annonceurs historiques de la PQN et de la PQR, alors il n'y aura aucune raison pour que le développement de celle-ci ait eu une quelconque influence sur les recettes des payants, outre le fait qu'elle ait pu alors les priver de clients potentiels dont ils avaient négligé les bienfaits. En revanche, si les annonceurs sont les mêmes, la question à se poser sera celle de savoir si un budget spécifique a été créé pour les gratuits ou si ceux-ci ont empiété

³⁷⁸ Historique des recettes publicitaires nettes, des évolutions et parts de marché de 2004 à 2008 (tableau fourni par Philippe Legendre, directeur délégué de l'IREP) ; Synthèse de 2000 à 2008 réalisée par le SPQR (http://www.pqr.org/chiffres_etudes/pagelisteobjets.2005-06-1634218668335/spqrdocument.2009-03-11.9549472595/attachement/at_download ; page visitée le 20 juin 2009).

³⁷⁹ Muriel Signouret, « Toujours en quête d'un modèle vertueux » (Dossier presse gratuite), 6 mai 2009 (<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/117088/116269W/toujours-en-quete-d-un-modele-vertueux.html> , page visitée le 20 juin 2009).

³⁸⁰ « Évolution de la pagination publicitaire en 2008 », Le Figaro, 24 janvier 2009.

³⁸¹ Activité et investissements publicitaires sur la presse quotidienne en 2007 et 2008 (tableaux fournis par TNS Media Intelligence).

sur la part des payants. Les données exploitées ici seront principalement les résultats obtenus lors de mon analyse de corpus – dont les tableaux complets et les précisions méthodologiques figurent en annexe – et les chiffres fournis par TNS Media Intelligence concernant les investissements par secteur d'annonceurs de la PQUG, de la PQN, de la PQR et de la presse en général.

A) Une volonté de toucher des secteurs de plus en plus variés

Tout d'abord, quels sont les annonceurs que la PQUG déclare vouloir atteindre ? Sont-ils ceux des quotidiens payants ? A Metro et à 20 Minutes, entre Frédéric Vézard et Julie Costes, des positions très différentes sont affichées. Pour le rédacteur en chef de Metro, « On a entre guillemets des annonceurs plus grand public (...) c'est en rapport avec notre cible (...) donc c'est tout ce qui est téléphones, vêtements, culture, le cinéma, etc. Voilà nos gros annonceurs c'est vraiment la téléphonie mobile, quand on regarde on a un peu de télé. (...) Du cinéma pas mal. Cinéma, culture... »³⁸². Pour la directrice marketing et communication de 20 Minutes, les choses ont évolué : « 20 Minutes a réussi à s'attirer au début des annonceurs qui étaient avant tout des annonceurs qui cherchaient une cible très jeune et très très urbaine, et au fur et à mesure un éventail d'annonceurs de plus en plus large. Aujourd'hui on est le deuxième titre en termes de volume publicitaire, juste derrière Le Parisien, on est le premier en valeur en termes d'investissement bruts à égalité avec Le Figaro donc on est un vrai concurrent pour eux, plus sur l'angle des annonceurs finalement que sur l'angle de l'audience. Il n'y a plus vraiment d'écart finalement entre nous et les autres (...) je pense qu'aujourd'hui il n'y a pas de secteurs qui nous renient complètement. »³⁸³. A l'heure actuelle, 20 Minutes revendique avoir des annonceurs de tous secteurs, allant de la distribution, des télécommunications, du tourisme de la culture et de l'emploi formation aux catégories du luxe (automobiles haut de gamme, parfums, etc.). Le quotidien commencerait même aujourd'hui à séduire des annonceurs du secteur banque et assurance et à avoir des communications institutionnelles, même si cela n'est pas toujours évident. En ce qui concerne les quotidiens du groupe Bolloré, le même constat est prononcé : « il y a quand même pas mal d'interaction [pour les annonceurs entre les quotidiens gratuits et payants] (...) parce que c'est vrai que de toute façon spontanément on va aller chercher des gros annonceurs. En plus, les gros annonceurs vont aller partout. (...) Après quand on regarde très finement les structures de portefeuille, par exemple tout ce qui est secteur banque assurance, c'est vrai qu'ils sont très fidèles à la Presse Quotidienne Nationale mais ce qui est normal parce qu'il y a beaucoup de rubriques économiques, finance, etc., et que c'est des centres d'intérêt de lecteurs de ce type de journaux. »³⁸⁴. Bolloré Intermédia, comme ses deux concurrents, affirme avoir beaucoup d'annonceurs culture loisirs (cinéma,

382 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Metro).

383 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

384 Voir l'entretien avec Anna Stroevea (Bolloré Intermédia).

musique, jeu vidéo...), de la distribution et de l'automobile transport (secteurs très présents en PQR et assez peu en PQN, mis à part dans Le Parisien/AEF) et aujourd'hui des campagnes institutionnelles, de la banque assurance jeune (type Matmut), etc. Il faut dire que le président de la régie n'est autre que Gael Blanchard, venant de JCDecaux et qui avait donc dans son portefeuille beaucoup d'annonceurs du luxe. Actuellement, avec son bureau de création visant à proposer des produits spécifiques, le groupe ne cache pas ses ambitions de vouloir attirer les annonceurs de la presse magazine ou de l'affichage, car ce serait notamment dans ces catégories qu'il resterait des sceptiques, qui ne veulent pas être imprimés sur du papier journal. Quant à Lyon Plus, Manuel da Fonseca affirme que Le Progrès ne se serait aucunement tiré une balle dans le pied en créant son gratuit, mais aurait plutôt décidé d'occuper un terrain publicitaire qui autrement aurait été pris par Metro ou 20 Minutes : le gâteau publicitaire n'a donc pas complètement été partagé entre ces deux journaux car de nouveaux budgets auraient aussi été créés : ainsi, face à l'arrivée des quotidiens nordiques, « Ça a permis au Progrès de conserver sa part de marché voire même de l'élargir un petit peu grâce à des annonceurs spécifiques Lyon Plus qui ne veulent communiquer que sur Lyon Plus. (...) ça crée aussi une certaine diversité, peut-être pas des annonceurs [locaux] mais des annonces car les annonceurs sont peut-être les mêmes mais enfin ils vont avoir des messages différents à communiquer avec les gratuits (...) ils vont s'adresser à une clientèle particulière, ce qu'ils n'auraient pas uniquement avec le Progrès. »³⁸⁵. Pour Philippe Cluzeau, responsable commercial du Progrès et de Lyon Plus, les annonceurs du quotidien gratuit viendraient surtout du secteur de l'ameublement, du prêt à porter, des soins esthétiques et corporels, en résumé du commerce de proximité, auquel il faudrait ajouter les secteurs de l'automobile et de l'immobilier, la culture et les institutionnels (ville, transports) locaux. La première chance de Lyon Plus serait donc celle de pouvoir bénéficier du portefeuille d'annonceurs bien implanté du Progrès, mais en leur donnant la possibilité de toucher une cible différente. Depuis la création de la tête de pont parisienne, les éditions du réseau Ville Plus jouissent en plus désormais de la présence d'annonceurs nationaux : chaque semaine, grâce à la régie nationale, un nouvel annonceur viendrait communiquer dans le quotidien, d'après son rédacteur en chef.

B) Quels sont les annonceurs les plus présents en PQUG ?

Au delà des ambitions de ces titres, dans quelle mesure y voit-on aujourd'hui des annonceurs qui seraient ceux des quotidiens payants ? Les résultats de l'étude de corpus présentés en annexe et les données TNS tendent à montrer que ce qui vient d'être dit par les acteurs de la PQUG se concrétise bel et bien dans la réalité. En ce qui concerne le nombre d'insertions propres à chaque secteur, il est possible de constater, suite à l'analyse de corpus, qu'en effet les insertions liées à la culture et aux loisirs dominant dans ces journaux (cela

³⁸⁵Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

représente plus de 50% des insertions de Direct Soir). A cela, nous pouvons ajouter une forte présence de publicités se rapportant au tourisme (beaucoup moins pour les quotidiens du groupe Bolloré, ce qu'a par ailleurs confirmé Anna Stroeve), à l'emploi formation (mis à part pour Direct Soir, ce qui est aussi lié à son heure de diffusion et à son positionnement) et aux télécommunications, présentes en bien plus grandes proportions que dans les quotidiens payants. La distribution, aussi, représente une part généralement plus grande qu'en PQN, comme la catégorie beauté/santé (exception faite peut-être de Metro), toutefois très présente dans un titre de PQR comme Le Progrès (cela étant dû au caractère local des annonces. Une nouvelle fois, un gratuit très implanté au niveau local comme Lyon Plus présente quelques spécificités, notamment celle de présenter davantage d'annonces liés à l'immobilier/habitat que ses concurrents. En outre, il s'agit du seul gratuit étudié ici à proposer un nombre conséquent de pages de petites annonces³⁸⁶. Quelles comparaisons peut-on alors faire avec les payants ? Bien que Le Monde, Le Figaro, Libération et France Soir présentent également beaucoup d'insertions culture loisirs, nous pouvons voir très clairement que ce n'est pas forcément la même cible qui est visée : ces journaux auront ainsi plutôt tendance à mettre en avant des salons, des conférences, etc., alors que le cinéma, l'audiovisuel, le vidéo ludique sont beaucoup plus présents chez les gratuits³⁸⁷. Chaque quotidien national a ses spécificités au niveau publicitaire : plus d'annonces luxe, tourisme, habits accessoires³⁸⁸ ou liées à l'économie dans Le Figaro, davantage d'édition pour Le Monde et Libération, qui dispose aussi de plus d'encarts du secteur humanitaire ou associatif, énormément de publicités médias dans Aujourd'hui en France³⁸⁹ et France Soir. Toutefois, le tourisme semble être une catégorie d'importance commune entre la PQUG, la PQN (on la trouve particulièrement dans Le Figaro) et la PQR. De la même manière, l'automobile, quoique un peu plus importante dans Le Progrès et Aujourd'hui en France dans notre corpus, tend à se retrouver en nombre sur tous les supports³⁹⁰. Enfin, la PQUG accorde la même proportion d'insertions à la distribution que des quotidiens plus populaires comme Aujourd'hui en France ou France Soir ou que des quotidiens régionaux comme Le Progrès (à l'heure actuelle, Aujourd'hui en France semble d'ailleurs être le payant ayant le plus de similitudes avec la PQUG au niveau publicitaire). Au delà du nombre d'annonces propres à chaque secteur, ce qui nous intéresse surtout ici, c'est de savoir comment tout cela se traduit en volume. En 2008, selon TNS MI, les catégories qui représentaient le plus de pages

386Metro et 20 Minutes proposent certes des pages spéciales emploi formation, mais ce que l'on y trouve s'apparente parfois davantage à des publicités commerciales qu'à des petites annonces.

A noter que pour le corpus étudié, Direct Matin Plus proposait une page d'annonces immobilières classées dans son numéro du 26 mars. Si la PQR propose régulièrement des petites annonces, dans le cas de la PQN, seul Le Figaro occupe ce terrain de façon notable.

387Là encore, une nuance est à faire pour Lyon Plus, qui propose beaucoup d'insertions se rapportant à des salons ou des manifestations locales.

388Dans le corpus étudié, la Une du Figaro était par exemple souvent occupée par une publicité pour une marque de montres.

389Les insertions média représentaient la moitié du total pour Aujourd'hui en France sur le corpus étudié.

390Exception faite de Direct Soir. Dans le corpus étudié, cette catégorie est aussi un peu moins présente pour Direct Ville Plus.

publicitaires en PQN étaient l'information média (15,6%) la culture et les loisirs (10,6%), la publicité financière (10,3%), l'automobile transport (8,1%), les services (7,3%). Pour la PQUG, il s'agissait de la culture et des loisirs (20,4%), de l'information média (15,9%), de la distribution (13,2%), du voyage tourisme (8,9%) et des services (7,4%)³⁹¹. La PQN avait, en proportion et en nombre absolu, beaucoup plus de pages habits accessoires, automobiles transport et publicité financière que la PQUG³⁹² ; à l'inverse, la PQUG avait beaucoup plus de pages voyage tourisme, culture loisirs, édition, distribution qu'en PQN. Pour les catégories ETS financiers assurance, services, télécommunications, le nombre était à peu près équivalent³⁹³. Bien sûr, l'importance de ces secteurs en volume (comme en valeur d'ailleurs) n'est pas identique pour tous les titres de PQUG et des différences existent entre les quotidiens gratuits³⁹⁴ : mais si la hiérarchisation change, les catégories privilégiées restent toutefois généralement les mêmes.

C) Comparaison des investissements bruts par secteurs en PQN et en PQUG

Mais regardons les investissements en valeur, qui vont nous permettre de savoir si l'arrivée de la PQUG a vraiment pu avoir des conséquences en termes de recettes sur la santé des payants. En 2008, selon TNS MI, les principaux secteurs d'investisseurs de la PQN étaient l'information média (14%), l'automobile transport (10,1%), la culture et les loisirs (9,6%), les services (8,3%), la publicité financière (7,7%), l'habillement accessoires (6,5%) et l'ETS financiers assurance (6,1%). Pour la PQUG, il s'agissait de la distribution (14,4%), de la culture et des loisirs (13,8%), de l'information média (12,1%), des télécommunications (9,2%), du voyage tourisme (8%) et des services (6,6%)³⁹⁵. La PQN, en proportion et en valeur absolue, voyait ses investissements bruts beaucoup plus élevés que la PQUG pour les catégories habillement accessoires, hygiène beauté, automobile transport, services, immobilier, publicité financière, corporate, information média ; ces chiffres étant bien plus hauts pour la PQUG que pour la PQN dans les catégories distribution, alimentation, ameublement décoration, télécommunications, informatique bureautique, audiovisuel photo cinéma et édition. Enfin, bien que la proportion représentée par le secteur voyage tourisme, culture loisirs et hygiène beauté soit plus importante pour la PQUG, la PQN

³⁹¹Les données en volume s'entendent en pages hors encarts, tous produits hors autopromotions et abonnements. Si les chiffres absolus ne sont pas fournis dans ce paragraphe pour des raisons de clarté, ils figurent cependant tous en annexe.

³⁹²Elle disposait aussi d'annonces légales, que l'on ne trouve pas en PQUG.

³⁹³Pour le secteur information média, l'écart entre les deux supports est un peu plus grand (2 683 pages pour la PQN, 3 336 pour la PQUG) mais pas la proportion sur le total est à peu près identique (entre 15,5% et 16%).

³⁹⁴Portefeuille 2008 en volume (hors culture) de 20 Minutes (argumentaire commercial, dossier papier) ; poids des secteurs dans le portefeuille de Direct Soir et Direct Ville Plus en volume et en valeur (fichier PowerPoint).

³⁹⁵Les remarques faites ci-dessus pour les données en volume sont également valables pour ces informations en valeur.

recevait pour ces secteurs une plus grande somme d'investissements (de même que pour des proportions à peu près identiques en ETS financiers assurance et en enseignement formation, la PQN récoltait davantage). Que nous révèlent ces données ? Premièrement, elle tendent à prouver qu'il y a bel et bien des secteurs qui constituent une cible privilégiée à la fois pour la PQN et pour la PQUG. Certes, il pourrait ne pas s'agir nécessairement des mêmes annonceurs, le public visé à l'origine étant après tout différent. Mais il serait naïf, à l'inverse, de croire qu'il n'y a aucun annonceur commun : ainsi, les publicités Renault vont être visibles sur les quotidiens gratuits comme sur les payants. Cela rejoint ce qu'affirmait Anna Stroeve : bien que PQN et PQUG conservent des spécificités liées à leur lectorat, les grands annonceurs vont se retrouver partout. Pour poursuivre avec l'exemple de l'automobile-transport, même s'il s'agit d'un secteur à moitié moins important dans les investissements totaux pour la PQUG que pour la PQN, la valeur des investissements bruts pour les quotidiens gratuits s'élevait quand même à presque 33 millions d'euros en 2008, soit un peu plus du quart de la somme atteinte par la PQN, ce qui n'est pas négligeable. Pour citer un second exemple, le total des investissements bruts en voyage-tourisme consacrés à la PQUG atteignait pratiquement l'an dernier celui de la PQN (et là encore, même si ce secteur pèse peu dans le total des investissements de la PQN, des gros annonceurs tels que Thomas Cook peuvent être présents à la fois sur les payants et les gratuits). Un constat intéressant peut être fait lorsque l'on compare les données de 2008 par rapport à celles de l'année précédente. En effet, bien qu'il soit nécessaire de nuancer ces observations par le fait que des fluctuations peuvent très bien intervenir d'une année sur l'autre, nous remarquons tout de même que les investissements bruts en télécommunications, voyage-tourisme, informatique-bureautique, ameublement-décoration, édition, ETS financiers assurances, qui constituent donc généralement des secteurs importants pour les quotidiens gratuits, augmentaient pour ces derniers alors que dans le même temps ils diminuaient pour la PQN³⁹⁶. De la même manière, la PQUG progressait de façon plus significative que la PQN dans les secteurs culture-loisirs, information média et enseignement-formation. La tendance générale, l'an dernier, était de toute façon à une augmentation plus forte des investissements bruts pour la PQUG que pour la PQN, bien que, notait-on chez TNS MI, la forte hausse qui caractérisait le développement des gratuits avait eu tendance à se ralentir en 2008 : l'évolution était de ainsi de 17,3% pour les quotidiens gratuits, et de 4,5% pour la PQN (rappelons toutefois que ce chiffre était plutôt honorable, puisqu'il était de 3,1% pour la presse dans son ensemble, comme cela a été dit en introduction de ce chapitre). Mais s'il est possible de noter de telles augmentations pour la PQUG, c'est aussi parce que le support part de moins haut et n'a pas encore terminé son expansion au niveau publicitaire.

396De même, de 2006 à 2007, la PQN voyait ses investissements bruts diminuer de manière significative dans les secteurs de la distribution, des télécommunications, de l'informatique-bureautique et de l'audiovisuel-photo-cinéma. Toutefois, beaucoup de baisses étaient enregistrer durant cette période, contrairement à un an auparavant par exemple où les évolutions étaient très positives. Je ne dispose pas de données pour la PQUG sur cette période.

D) Le cas de la PQR

Que dire de la PQR ? Les principaux investissements pour ce support proviennent en grande partie de l'automobile-transport, de la distribution et de l'immobilier (et dans une moindre mesure des services et du secteur culture-loisirs)³⁹⁷. Toutefois, il faut mentionner qu'un quotidien comme Le Progrès a énormément de publicités locales, ce qui n'est pas vraiment le cas de 20 Minutes et Metro : dans le corpus étudié, les trois quarts environ des insertions publicitaires du Progrès étaient locales, alors que ces proportions n'étaient que de 29% pour 20 Minutes et de 35% pour Metro. S'il y avait effectivement un partage de certains annonceurs, celui-ci serait donc très limité, puisqu'en dépit du développement de PQR 66, le marché des annonceurs nationaux est faible pour les quotidiens régionaux³⁹⁸. Lyon Plus, à l'inverse, présente un important portefeuille d'annonceurs locaux (environ les trois quarts des insertions sur le corpus étudié, comme pour Le Progrès) et des similitudes certaines avec la PQR (publicités liées à l'immobilier, aux commerces et aux manifestations de proximité, davantage de petites annonces, etc). Mais, outre le fait d'affirmer que la création de Lyon Plus n'a pas vraiment eu d'impact tangible sur les recettes publicitaires du Progrès, comme il a pu être rapporté précédemment, Manuel da Fonseca précise que se doter d'un gratuit est de toute façon aujourd'hui quasiment une nécessité pour les titres de PQR : « tous les journaux de la PQR (...) qui sont dans les grandes villes, ils ont tous leur gratuit aujourd'hui (...). Tout le monde sait qu'il a intérêt à s'adosser, à s'appuyer sur un gratuit pour effectivement parfaire son implantation locale. (...) on perd des lecteurs, et une autre façon d'aller chercher de nouveaux lecteurs et donc de conserver les annonceurs actuellement, bah c'est d'avoir un gratuit qui va s'adresser aux jeunes, à des gens qui n'ont pas envie d'acheter les journaux, qui ont tourné le dos tout simplement à l'écrit. »³⁹⁹. Actuellement, même s'il ne s'agit pas forcément de quotidiens du réseau Direct Ville Plus, nous constatons ainsi une tendance générale de la PQR à se doter de gratuits (à Grenoble, Le Dauphiné Libéré édite par exemple l'hebdomadaire gratuit GreNews, qui vise également un public plus jeune). Pierre-Jean Bozo, à l'époque président de 20 Minutes France, distinguait dans un entretien mené par Patrick Eveno et Nathalie Sonnac pour la revue *Le Temps des Médias* trois modèles de la presse quotidienne gratuite : le modèle local-local, lancé par la presse régionale pour concurrencer les autres gratuits avec 80% d'informations locales et 100% de publicités locales, le modèle local-national, qui proposait en 2005 généralement 60% de publicité nationale pour 40% de publicité locale (il citait pour ce modèle l'exemple de Metro) et enfin le modèle à dominante nationale, comprenant surtout de la publicité nationale ou locale haut de gamme (ce serait pour lui le cas de 20 Minutes). Or, Pierre-Jean Bozo affirmait que le modèle local-local était peu rentable et faisant de plus paradoxalement

397 Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor* 7ème édition, *Op. cit.* Ces informations sont en réalité celles fournies par TNS MI pour 2007.

398 *Ibidem*.

399 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

concurrence à la PQR : « On constate un transfert de contenu entre le titre payant et le titre gratuit. D'une certaine façon, les quotidiens payants se tirent une balle dans le pied dans la mesure où du point de vue du lecteur, on peut se demander pourquoi il paierait une information qu'il peut obtenir par ailleurs gratuitement. De ce fait, on « bourre » le titre de petites annonces héritées du quotidien ; 100% des recettes *ante* deviennent des recettes futures et les petites annonces vont du payant au gratuit, ce qui réduit la part totale du marché publicitaire »⁴⁰⁰. Ajoutant que même si un titre avait une position dominante sur le marché des lecteurs, les quotidiens gratuits Ville Plus n'arrivaient pas à percer en termes de recettes avec un système fondé sur du multi-local, on pourrait se dire que le constat apparaît aujourd'hui obsolète depuis l'arrivée du groupe Bolloré à la tête du réseau et depuis la création de la tête de pont Direct Matin Plus⁴⁰¹.

Ainsi, nous voyons bien que la PQUG, bien que conservant certaines spécificités liées à son lectorat, touche aujourd'hui des catégories d'annonceurs très variées. Attirant ceux qui n'allaient pas vers la PQN ou la PQR en raison par exemple de l'âge de leurs lecteurs, elle séduirait en outre certains de leurs clients historiques qui y voient là l'occasion de s'adresser à un autre public. Cependant, il faut relativiser l'impact que le développement des quotidiens gratuits a pu avoir sur la baisse des recettes publicitaires nettes des quotidiens payants, tant bien d'autres facteurs ont pu entrer en jeu depuis 2002, comme par exemple la baisse de leur lectorat qui n'est, comme nous l'avons montré, pas forcément imputable aux gratuits, l'ouverture de la publicité télévisée à la grande distribution ou encore l'augmentation très rapide de la publicité sur Internet.

400Entretien de Patrick Eveno et Nathalie Sonnac avec Pierre-Jean Bozo (2006), « L'économie des gratuits et la crise de la presse quotidienne », *Le Temps des Médias* (6), pp. 203-209.

401En 2009, l'objectif pour Direct Ville Plus est ainsi de doubler le chiffre d'affaire de 2008.

Chapitre V. PQUG et quotidiens payants : des rapports amphibologiques

Après avoir vu quelles pouvaient être les rapprochements et les points de séparation entre la PQUG et les quotidiens payants sur le marché des lecteurs et le marché publicitaire, nous allons maintenant analyser les rapports que ces supports de presse entretiennent directement entre eux depuis 2002. Ainsi, nous verrons dans ce dernier chapitre qu'ils ne sont pas toujours en concurrence, qu'ils collaborent parfois, même si cela n'est pas forcément explicitement revendiqué à la manière dont peut le faire par exemple le groupe Bolloré. Bien entendu, les relations entre payants et gratuits ne se sont pas pacifiées du jour au lendemain, et nous constaterons qu'en dépit de l'évolution notable qui s'est produite ces sept dernières années, des points de tension subsistent toujours. Afin de rendre plus claire la nature de ces rapports entre quotidiens gratuits et payants qui peut, il est vrai, paraître complexe aux premiers abords, je procéderai en trois temps. Tout d'abord, je reviendrai sur les moments importants qui ont caractérisé les relations entre la PQUG, la PQN et la PQR depuis 2002 et essayerai de voir ce qui a permis un relatif apaisement. Puis, je dresserai une liste des différentes ententes qui ont pu se réaliser entre quotidiens gratuits et quotidiens payants. Enfin, j'évoquerai quelques contre-offensives conduites par les quotidiens payants suite à l'arrivée des gratuits - tant sur le plan éditorial que commercial - en tentant d'évaluer leur efficacité sur le long terme.

Section I : Des « flibustiers » à la relative acceptation des quotidiens gratuits

Le but de cette section est d'analyser la manière dont les journalistes des quotidiens payants ont pu évoquer la PQUG dans leurs lignes lors de son arrivée en France, ce qui avait volontairement été laissé de côté au premier chapitre. Nous verrons ainsi comment, partant de positions méfiantes puis hostiles quant aux nouveaux arrivants, les quotidiens payants ont peu à peu normalisé leurs rapports à ces derniers, tout du moins dans la forme.

I) Des réactions alliant inquiétudes, scepticisme et dédain

A) Un sentiment de menace

Si les quotidiens français n'ont nullement attendu leur arrivée en France pour se pencher sur le phénomène des gratuits⁴⁰², ils évoquaient déjà au début des années 2000 les risques que le développement de ceux-ci pourrait avoir sur la santé économique des journaux payants et les carences liées à leur modèle économique⁴⁰³. Pourtant, les réactions les plus vives n'apparaîtront vraiment qu'à partir de 2002. Avant le lancement de Metro et de 20 Minutes, c'est surtout un climat d'inquiétudes et d'interrogations qui régnait. En 2001, lorsque des rumeurs concernant l'exportation du concept ont commencé à poindre, Le Parisien déclarait rester vigilant et regarder ce qui se passait à l'étranger, tandis que France Soir, qui venait d'être racheté pour un franc symbolique par Poligrafici Editoriale, préférait anticiper le danger avec un projet de nouveau quotidien sur Paris auquel il finira par renoncer⁴⁰⁴ ; Libération, indiquant que l'expérience montrait que l'arrivée de nouveaux journaux – y compris dans le cas de Metro – ne provoquait pas d'hémorragie significative pour les titres déjà en place, évoquait tout de même les craintes des quotidiens non populaires : « L'inquiétude est à peine moins forte du côté des autres quotidiens nationaux. Les éditeurs craignent moins de perdre des lecteurs que des annonceurs. Même s'ils tentent de se rassurer en rappelant que, traditionnellement, la publicité va plutôt aux titres haut de gamme qu'aux journaux populaires. »⁴⁰⁵. Le journal avançait l'argument qu'il y avait encore en région parisienne un gisement inexploité de lecteurs et de publicité, la presse quotidienne ayant une puissance faible et s'adressant surtout aux plus de 35 ans. Vus de plus en plus comme une menace potentielle, surtout pour la presse populaire, des papiers contradictoires se voulaient pourtant rassurants pour les acteurs de la presse⁴⁰⁶. Paradoxalement, c'est parallèlement à cette inquiétude que s'est développée une véritable remise en cause de la viabilité des quotidiens gratuits. En septembre 2001, Michel Lallement, directeur général de l'hebdomadaire gratuit A nous Paris, déclarait : « nous commençons juste à récolter de la pub auprès des grands secteurs de la publicité locale (distribution, automobile), après deux ans d'efforts. Alors je vois mal comment des quotidiens,

402Antoine Jacob, « Les quotidiens gratuits du métro font recette », Le Monde, 9 février 2000.

403Antoine Jacob, « Les quotidiens gratuits inquiètent la presse suédoise », Le Monde, 17 novembre 2000.

404Michel Delberghe et Antoine Jacob, avec Philippe Webster, « La bataille des quotidiens gratuits est lancée à Paris », Le Monde, 11 avril 2001.

405Olivier Costemalle, Catherine Mallaval, « Paris, nouvel eldorado de la presse quotidienne », Libération, 10 janvier 2001.

406Michel Delberghe, « Des quotidiens gratuits pour de nouveaux lecteurs », Le Monde, 26 juin 2001. L'article citait une étude de Média Group présentée au congrès annuel de l'Association Mondiale des Journaux, qui tendait notamment à montrer que les quotidiens gratuits ne prenaient pas les lecteurs fidèles et réguliers de la presse traditionnelle.

qui ont des seuils de rentabilité extrêmement élevés, pourront changer les habitudes rapidement et s'en sortir. D'autant plus qu'ils ne seront pas distribués à l'intérieur du métro, puisque nous avons le monopole, mais seulement à l'extérieur. Impossible pour eux de qualifier précisément leur audience. »⁴⁰⁷. Narrant les difficultés pour Metro et 20 Minutes de se lancer à Paris (notamment en raison du contexte publicitaire déprimé après le 11 septembre et de l'absence d'autorisation de la part de la mairie pour l'installation de présentoirs), et relayant également les protestations des différents acteurs de la presse évoquées au premier chapitre, les payants n'ouvriront vraiment ouvertement les hostilités que lors du lancement de Metro à Paris et dans la capitale phocéenne.

B) L'heure des dénonciations

Le 19 février, à Libération, le cofondateur, directeur et éditorialiste Serge July parle de « Vrais-faux journaux » et tient des propos incisifs à l'égard des gratuits : « Supprimer les journalistes, coller des dépêches d'agences, ajouter de la couleur : c'est ce qu'on appelle un quotidien gratuit. (...) La différence entre Libération (ou un autre grand quotidien national payant) et un gratuit, c'est un rapport de 250 journalistes à 10. (...) Les gratuits ont l'apparence de quotidiens d'information, l'odeur et l'allure du papier journal mais la différence s'arrête là. Le recours au papier journal ne suffit pas à faire un quotidien d'information. »⁴⁰⁸. Les qualifiant de « flibustiers » ne respectant pas les règles classiques qui s'appliquent aux payants (impression par le Livre, distribution via les NMPP, tarifs publicitaires sans dumping), il accuse ces journaux de créer une « inégalité économique fondamentale ». Ce jour-là, plusieurs formules évocatrices paraissent dans le journal : il est ainsi conseillé aux lecteurs de se méfier des « contrefaçons », de même que les gratuits sont qualifiés de « trouble-fête de la presse » ; c'est aussi le 19 février que paraît l'article « A l'étranger, effusions d'encre et cadavres de papier »⁴⁰⁹. Au Monde, les réactions n'étaient guère plus amicales. L'éditorial « Le prix de la gratuité » accusait également Metro de pratiquer un « dumping économique et social » et tenait des propos fortement engagés contre les gratuits : « n'est-ce pas dévaloriser l'information que de la rendre gratuite ? N'est-ce pas induire que le journalisme n'apporte aucune plus-value ? (...) les journaux dépendent principalement de deux sources de revenus (...). Renoncer à la première, c'est préparer le terrain d'une uniformité mortelle pour l'information »⁴¹⁰. Michel Diard parlera quant à lui d'une « conception simpliste de l'information, proche du niveau zéro. »⁴¹¹. Mais il fustige également les éditeurs de payants, qui sont selon lui directement menacés mais ne réagissent pas. Son explication est la suivante : « Ils attendent des gratuits qu'ils fassent voler

407Olivier Costemalle, « Pas assez de pub pour trois gratuits », Libération, 5 septembre 2001.

408Serge July, « Vrais-faux journaux », Libération, 19 février 2002.

409Catherine Mallaval, « A l'étranger, effusions d'encre et cadavres de papier », Libération, 19 février 2002.

410« Le prix de la gratuité », Le Monde, 19 février 2002.

411Michel Diard, « Journaux gratuits : ceux qui ont trahi ! », Le Monde, 19 février 2002.

en éclats l'ensemble des textes légaux et conventionnels du secteur (...) pour s'engouffrer dans la brèche ainsi ouverte. Au risque de mettre un peu plus en difficulté France Soir, L'Humanité, Libération et Le Parisien, titres les plus directement menacés par la concurrence sauvage des gratuits. ». A La Croix, enfin, quotidien qui s'est également montré très engagé contre les gratuits, Bruno Frappat ne ménageait pas non plus ses mots, parlant d'un « sombre jour pour la presse ». Pour lui, les quotidiens gratuits, recherchant avant tout l'économie, couvriraient l'actualité *a minima* et laisseraient aux payants la tâche d'assurer la dépense rédactionnelle, alors même que ceux-ci se verraient amputés d'une partie de leurs recettes publicitaires par ces nouveaux arrivants : « cette presse participe à une culture de la gratuité qui détruit la relation d'échange entre un public et un journal: vite pris, vite lu, vite jeté. C'est aussi une certaine idée de l'information que l'on met à la poubelle. »⁴¹². Deux jours plus tard, alors que Metro était en plein conflit avec le Syndicat du Livre, Le Monde publiait son article « La concurrence des gratuits fragilise les quotidiens populaires en Europe » (plus longuement évoqué dans le chapitre trois)⁴¹³, tandis que le lendemain, Libération insistait sur les difficultés financières du groupe Metro⁴¹⁴. Face à cela, il était tout de même possible de noter la présence d'articles un peu moins passionnés, comme « Haro sur la presse gratuite ? » dans Le Monde: « Condamner un journal sur la structure de son financement et non pas sur la qualité de ses articles paraît être un non-sens. En Grande-Bretagne, la presse gratuite est de meilleure qualité que nombre de tabloïds payants. (...) Aucun observateur n'a trouvé choquant le fait que M6 cherche à séduire un public jeune en diffusant chaque soir un journal télévisé de six minutes. Sur Internet (...), la gratuité est bien souvent la norme. Bon nombre de journaux payants et même d'agences de presse y ont d'ailleurs un site, souvent gratuit, destiné aux lecteurs internautes. A l'arrivée de chaque nouveau média - la radio, la télévision, Internet, etc. - , la presse écrite a toujours redouté une concurrence qui lui ferait perdre des lecteurs. »⁴¹⁵. Nous avons déjà présenté dans le premier chapitre la manière dont un titre de PQR tel que La Provence, ne voulant pas rester inactif face à l'arrivée des gratuits, avait lancé Marseille Plus, qui se voulait être un gratuit au positionnement plus local. Et bien que le directeur du quotidien régional que les gratuits n'auraient vraisemblablement pas d'influence sur son lectorat – cette position sera d'ailleurs réitéré quelques mois après le lancement⁴¹⁶ – les titres nationaux se montraient parfois moins certains quant à ces affirmations ou se posaient des questions quant à la viabilité et aux risques pour l'éditeur de l'investissement dans Marseille Plus⁴¹⁷. René Gérard, le rédacteur en chef de Marseille Plus, se comparait ainsi à Metro : « Nous faisons,

412« Horizons – Dans la presse française », Le Monde, 20 février 2002.

413Antoine Jacob et Nicole Vulser (avec les correspondants du journal), « La concurrence des gratuits fragilise les quotidiens populaires en Europe », Le Monde, 21 février 2002.

414« Les lourdes pertes du groupe Metro », Libération, 22 février 2002.

415Nicole Vulser, « Haro sur la presse gratuite ? », Le Monde, 28 février 2002.

416Henri Michel, « La Provence fait de la résistance », Libération, 7 mai 2002. Ceci malgré les affirmations de Louis Lippi, président régional de l'Union Nationale des Diffuseurs de Presse (UNDP), qui affirmait que les ventes en PQR avaient baissé de 7 à 10% sur Marseille.

417Alette de Broqua et Thiébault Dromard, « Les journaux gratuits commencent par Marseille », Le Figaro, 11 janvier 2002.

nous, un journal d'information, avec dix journalistes professionnels, et tiré par des ouvriers du Livre »⁴¹⁸.

C) L'étrange jeu du Monde

Dès le mois d'avril, Le Monde changeait radicalement de position. Avec « L'arrivée des gratuits d'information n'a pas d'impact vraiment tangible sur les quotidiens payants (brièvement évoqué au chapitre trois), Le Monde, qui les avait tant honni au départ, indiquait que les quotidiens gratuits commençaient à trouver leur place. Citant une étude de l'IFRA, association mondiale d'éditeurs et d'imprimeurs, le journal indiquait que la presse gratuite d'information nuisait surtout aux « titres payants les moins bien implantés », surtout ceux « qui ne peuvent afficher un positionnement clair »⁴¹⁹. En terme de publicité, l'article précisait d'ailleurs qu'en raison du positionnement souvent plus complémentaire que concurrentiel de ces supports de presse, il n'y avait pas grand risque pour les payants. Comment expliquer ce changement de position ? A cette époque, des rumeurs émergeaient quant aux relations que le titre payant entretenait avec le gratuit 20 Minutes. Avant qu'il n'arrive sur le territoire, Le Monde lui avait déjà proposé ses rotatives. Mais, d'après L'Express et L'Expansion, le payant aurait même carrément à cette époque envisagé d'entrer dans le capital de 20 Minutes : « Selon l'Expansion, le Monde réclame 875 000 euros au quotidien gratuit du groupe Schibsted pour le temps passé à étudier cette prise de participation. De son côté, l'Express explique que cette somme constituait le coût de la « caution morale » qu'aurait représenté l'entrée du Monde dans le tour de table de 20 Minutes. »⁴²⁰. D'un côté, Jean-Marie Colombani, son directeur, affirmait que les gratuits représentaient « la mort du journalisme » et un « lourd préjudice » pour Le Monde⁴²¹, et de l'autre, celui-ci se préparait à l'imprimer⁴²². Le 3 avril, Charlie Hebdo amusait ses lecteurs avec un dessin de Luz sur lequel figurait Edwy Plenel, fumant un cigare et menaçant un représentant de 20 Minutes : « Si vous ne vous laissez pas acheter, je vous traite de vendus ! »⁴²³. Ce à quoi le journal satirique ajoutait : « Si les responsables de 20 minutes avaient accepté la proposition du Monde, est-ce que les lecteurs du Monde auraient eu le plaisir de lire le même éditorial enflammé sur les dangers de la presse gratuite ? Ou, au contraire, un vibrant plaidoyer sur les bienfaits de la libre concurrence ? »⁴²⁴. En novembre, alors que l'impression de 20 Minutes par Le Monde était imminente, l'observatoire

418 Antoine Jacob (avec Laure Belot et Michel Samson), « L'offensive des quotidiens gratuits est engagée à Paris », Le Monde, 19 février 2002.

419 Antoine Jacob, « L'arrivée des gratuits d'information n'a pas d'impact vraiment tangible sur les quotidiens payants », Le Monde, 25 avril 2002.

420 « Le Monde accusé de double jeu », Libération, 22 mars 2002.

421 « Le Monde malmené par les gratuits », Le Figaro, 4 avril 2002.

422 Olivier Costemalle, « Le Monde imprimerait 20 Minutes », Libération, 26 avril 2002.

423 Acrimed, « Le double jeu de Monde ? », 1er avril 2002

(<http://www.acrimed.org/article257.html> ; page visitée le 23 juin 2009).

424 *Ibidem*.

des médias Acrimed notait que le journal n'en avait pas parlé dans une seule brève, alors que celui-ci n'avait pas manqué d'évoquer à de nombreuses reprises le partenariat d'impression fait entre France Soir et Metro⁴²⁵. Ces négociations entre le payant du soir et le gratuit du matin seront par la suite confirmés par Pierre Péan et Philippe Cohen dans *La face cachée du Monde*. Attiré d'emblée par l'idée, le journal aurait ainsi, en échange d'une promesse de cessation de 2,5% des parts, fait un lobbying considérable auprès de France Rail et du gouvernement⁴²⁶. Libération, l'autre grand quotidien national fortement engagé dans la lutte contre les quotidiens gratuits, a quant à lui conservé ses positions de départ. Moins véhément dans ses articles, le journal n'en restait cependant parfois pas moins sarcastique à leur égard⁴²⁷. Serge July, dans Le Journal du Dimanche du 12 janvier 2003, déclarait que le journal était laminé par les gratuits, ce qu'il démentait le lendemain lors d'un comité de rédaction et dans une tribune publiée le 21 janvier dans Libération, affirmant alors que le quotidien n'était aucunement menacé par les gratuits et que s'il était touché, ce n'était que de manière marginale⁴²⁸.

II) Des restes de la première année ?

Les années suivantes, les articles sur les titres gratuits se feront plus factuels, bien que les doutes quant à la rentabilité de leur modèle économique et le rôle qu'ils peuvent jouer dans la crise de la presse de par leur concurrence - tant sur les quotidiens nationaux que régionaux - ressurgissent régulièrement, encore aujourd'hui. Fin 2003, Patrick Eveno et Henri Pigeat avaient pourtant déclaré à l'occasion d'un numéro spécial du Monde que les quotidiens stimulaient le marché de la presse en redonnant l'envie de lire aux personnes qui avaient été laissées de côté lors de la disparition des grands quotidiens populaires, et que la presse quotidienne se devait de profiter de cette dynamique⁴²⁹. Après avoir relaté l'expansion régionale et éditoriale des quotidiens gratuits et les volontés des éditeurs de payants de pénétrer le marché, l'attention s'est ensuite focalisée sur l'arrivée du groupe Bolloré avec Direct Soir et sur son partenariat avec le groupe La Vie-Le Monde dans le cadre de la création de la tête de pont parisienne du réseau Ville Plus. Ces derniers mois, les quotidiens payants se sont surtout

425Acrimed, « Accord conclu : Le Monde vend sa vertu à 20 Minutes », 16 novembre 2002 (<http://www.acrimed.org/article795.html> ; page visitée le 23 juin 2009).

426Ces propos, extraits de Pierre Péan et Philippe Cohen, *La face cachée du Monde*, *Op. cit.*, ont notamment été rapportés dans l'ouvrage de Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le défi des quotidiens gratuits*, *Op. cit.* Les auteurs ajoutent qu'un protocole d'accord aurait même été signé, réservant « 7,5% du capital à prix de souscription et avec crédit de paiement » au Monde qui, en échange, devait promouvoir et faciliter les prises de contacts pour le gratuit norvégien.

427Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Les quotidiens gratuits font leur nid », Libération, 22 octobre 2002.

428Robert Belleret, « Libération cherche à s'adosser à un groupe de presse », Le Monde, 6 février 2003.

429Patrick Eveno et Henri Pigeat, « Le poids des chiffres, le choc des gratuits », supplément « Le tour du monde en 80 journaux », Le Monde, 5 décembre 2003.

attachés aux difficultés économiques rencontrées par la PQUG, sur lesquelles nous reviendrons dans notre conclusion.

Du dire même des acteurs de la PQUG, les conflits se sont incontestablement apaisés entre quotidiens gratuits et payants. Pour le rédacteur en chef de Metro, si des gratuits tels que Metro et 20 Minutes sont aujourd'hui moins critiqués, y compris par des journaux qui avaient à la base un positionnement très idéologique sur le sujet⁴³⁰, c'est surtout parce qu'ils sont aussi moins critiquables : ils mènent un véritable travail journalistique, avec une conférence de rédaction tous les jours⁴³¹ et ont un lectorat important. Au niveau local, pour Lyon Plus, Manuel da Fonseca avance ces mêmes arguments de respectabilité éditoriale et de puissance auprès du public : « les gratuits ont imposé leur marque parce qu'ils se sont imposés aussi dans l'espace politique, que le lectorat est important (...) les informations qu'on a sont issues du Progrès et (...) les informations du Progrès sont des informations vérifiées (...) on tient à ce que les gens, même en ayant de la presse gratuite aient une critique sérieuse (...) tout ça fait que les journaux ont acquis un sérieux, une notoriété que personne aujourd'hui ne conteste »⁴³². Pourtant, outre le fait que certaines tensions existent toujours au niveau des mesures d'audiences entre gratuits et payants⁴³³, à Metro et à 20 Minutes, Frédéric Vézard et Julie Costes déclarent qu'il y a toujours des journalistes et des leaders d'opinion qui, connaissant mal ces journaux, poursuivent la critique : « ils [les quotidiens payants] ont pas changé d'avis, ils nous critiquent encore beaucoup. (...) il y a toujours une crainte de la presse payante, en fait, que la presse gratuite prenne une place trop importante à la fois auprès de leurs lecteurs et auprès de leurs annonceurs (...) mais qui ne s'exprime pas avec la même agressivité de ses débuts. »⁴³⁴. Si Julie Costes affirme que les choses ont beaucoup évolué puisque de plus en plus de journalistes reprennent les titres de 20 Minutes dans leur revue de presse ou demandent des informations au journal, Frédéric Vézard est plus nuancé et indique que les quotidiens payants limitent un maximum les citations, faisant comme si les gratuits n'existaient pas, alors que certains de leurs articles sont largement repris sur Internet⁴³⁵. Le problème, selon lui, c'est que les gratuits ne sont pas forcément lus par les décideurs et les relais d'opinions, ceux-ci ne prenant pas les transports en commun le matin (cet argument serait moins valable pour 20 Minutes, qui a une véritable politique de portage auprès des entreprises et des institutionnels⁴³⁶) : « ils ne lisent pas le journal, ils ne savent pas ce qu'il y a dedans donc ils restent sur une image qui est celle donnée à l'extérieur. Ils ont jamais l'occasion de le prendre, de le

430Il cite par exemple le cas des Inrockuptibles.

431Dans le cas de Direct Soir, elles sont un peu plus espacées (entretien avec Anna Stroevea).

432Pour les citations de ce paragraphe, se référer aux entretiens retranscrits en annexe.

433Se référer à l'introduction du chapitre trois.

434Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

435Le rédacteur en chef de Metro donnait à ce propos l'exemple d'une interview exclusive de Valérie Létard (à l'époque secrétaire d'État chargée de la Solidarité), qui exigeait une loi contre les insultes sexistes suite à la découverte d'une chanson injurieuse sur Internet. D'après Frédéric Vézard, l'interview avait été citée par l'AFP et sur les sites Internet des quotidiens payants, mais non dans les versions papier.

436Se référer au chapitre trois de ce mémoire.

feuilleter et c'est très agaçant (...) je ne dis pas qu'on fait le meilleur journal du monde, loin de là, mais en tout cas il y a des journalistes qui bossent, on essaie de faire un bon journal, ce serait bien que ce soit un peu plus reconnu... ». Il y a donc bel et bien quelques restes de l'année 2002, même si, de manière incontestable, les rapports sont désormais beaucoup plus sains qu'ils ne l'étaient à l'époque.

Section II : Le développement d'accords logistiques, capitalistiques, éditoriaux et commerciaux

Depuis 2002 des rapprochements de plus en plus nombreux ont pu toutefois être observés entre quotidiens gratuits et payants. Et si les premiers accords étaient avant tout d'ordre logistique et capitalistique, le groupe Bolloré a depuis inauguré depuis un partenariat éditorial réel entre ses journaux gratuits et les payants nationaux. D'une stratégie purement défensive, les quotidiens payants ont donc décidé d'être eux-même acteurs de ce nouveau marché.

I) Des accords d'impression avec les quotidiens payants

En France, si l'on fait abstraction du cas particulier du journal Le Monde évoqué précédemment, le premier titre de PQN ayant officiellement annoncé qu'il collaborerait avec un quotidien gratuit d'information fut France Soir. Cette décision a fait couler beaucoup d'encre : elle était le fruit d'une négociation qui durait depuis le printemps 2001 entre Poligrafici Editoriale – à l'époque actionnaire majoritaire de Presse Alliance, éditant France Soir – et la société Metro International. Le quotidien suédois, pendant un temps, malgré l'accord, sera cependant imprimé au Luxembourg par Saint-Paul SA en raison de l'opposition du Syndicat du Livre à l'impression et à la diffusion du titre. En réalité, Poligrafici Editoriale et Metro International se connaissaient déjà puisqu'à Milan, l'entreprise imprimait une édition de Metro⁴³⁷. Plusieurs numéros zéro ayant été tirés dans l'imprimerie de France Soir, ce partenariat avait aussi pour but de profiter au quotidien populaire français, lui permettant de faire tourner au moins une de ses deux rotatives à un régime beaucoup plus important. A Marseille, Metro était imprimé par Rotosud⁴³⁸, appartenant à la société Spir Communication, elle-même filiale du Groupe Ouest-France. La situation a bien failli aller plus loin lorsqu'en mars 2002, le Livre approuvait un accord signé entre Metro et France Soir visant à débloquer la situation pour le gratuit : celui-ci quitterait son imprimerie luxembourgeoise et serait, comme prévu initialement, imprimé sur les rotatives de France Soir sans être bloqué par les ouvriers du Livre ; il serait en outre – et c'est

437Catherine Mallaval, « Un Metro de papier à Paris », Libération, 8 février 2002.

438Antoine Jacob (avec Laure Belot et Michel Samson), « L'offensive des quotidiens gratuits d'information est engagée à Paris ».

ce qui a encouragé l'approbation du Syndicat du Livre⁴³⁹ – distribué en partie dans les kiosques parisiens comme supplément gratuit de France Soir, le reste continuant à être distribué par colportage. Un quotidien comme Libération s'interrogeait quant à la viabilité pour le quotidien populaire d'un tel accord, écrivant que « Le bon sens voudra que, tôt ou tard, France Soir devienne un simple supplément, consacré à Paris et au PMU, de Metro. ».⁴⁴⁰ Mais, si Metro sera finalement imprimé par France Soir, il ne sera jamais distribué par les NMPP en tant que supplément gratuit⁴⁴¹. Ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est que France Soir, à plusieurs reprises, a lui-même hésité entre la gratuité et le modèle payant, le dernier projet remontant à décembre 2005, lorsque l'actionnaire Raymond Lakah déposait un plan de continuation pour le journal prévoyant 35 suppressions de postes et sa transformation en gratuit⁴⁴². Poligrafici Editoriale, au départ, n'a pas été le seul à être approché par Metro International : celui-ci aurait été également à l'époque en discussion avec un autre éditeur de payant, le groupe Hersant⁴⁴³. Enfin, il est à noter que les accords d'impression avec les quotidiens payants, bien qu'ils aient été importants pour ce quotidien, ne représentent pas une caractéristique qui serait propre à Metro. 20 Minutes, jusqu'à récemment, imprimait ainsi son édition toulousaine sur les rotatives de la Dépêche du Midi⁴⁴⁴, ceci s'inscrivant dans le cadre d'un partenariat plus large sur lequel nous reviendrons au cours de cette partie. Quid de l'accord avec Le Monde ? Selon Julie Costes, le partenariat a pris fin assez rapidement, et ce principalement pour des raisons de qualité d'impression⁴⁴⁵. Aujourd'hui, les rotatives du quotidien du soir s'occupent toutefois de l'impression de Direct Matin Plus⁴⁴⁶.

II) A chacun son gratuit ?

Les cinq premiers quotidiens du réseau Ville Plus ont toujours eu des liens très intimes avec les payants, puisqu'ils ont été créés par des quotidiens régionaux appartenant soit à la Socpresse à l'époque⁴⁴⁷, à Hachette Filipacchi Médias

439En vérité, seul une des tendances avait approuvé l'accord, l'autre s'interrogeant sur la position à adopter mais constatant tout de même une grande avancée de la part du gratuit.

440Olivier Costemalle, « A Paris, le Livre CGT donne son feu vert à Metro », Libération, 22 mars 2002.

441Le Conseil supérieur des messageries de presse a fini par renvoyer aux NMPP la décision de distribuer les quotidiens gratuits (« La distribution de Metro toujours chaotique », Libération, 23 mars 2002).

442Catherine Mallaval, « France Soir : étrange ballet de Lakah », 16 décembre 2005 (<http://www.liberation.fr/medias/0101551375-france-soir-etrange-ballet-de-lakah> ; page visitée le 24 juin 2009). Suite à l'opposition des salariés, le plan sera finalement abandonné.

443Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « France Soir offre ses rotatives à Metro », Libération, 23 janvier 2002.

444Depuis 2006, Direct Soir, du groupe Bolloré, est lui-même imprimé par la Dépêche du Midi.

445Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

446Une édition comme Lyon Plus, adossée à un titre de PQR, étant bien évidemment imprimée par les rotatives du Progrès.

447La Socpresse, ancienne composante du groupe Hersant, fait depuis 2004 partie de Dassault Communication. Néanmoins, les titres de PQR ont été progressivement revendus. Ainsi, Le

(Lagardère)⁴⁴⁸, La Vie-Le Monde⁴⁴⁹ ou le Groupe Sud Ouest. Rien de plus normal toutefois lorsque l'on sait que ces journaux se voulaient pour la plupart être des gratuits anti-gratuits, du moins au départ. Ce qui s'est révélé être plus surprenant, toutefois, c'est l'entrée rapide du Groupe SIPA Ouest-France dans le capital de 20 Minutes France, via ses filiales Spir Communication, l'un des piliers de la Presse Gratuite d'Annonces en France, et Sofiouest, qui en possèdent aujourd'hui chacune 25% des parts, soit un total de 50%. A l'époque, cette attitude avait été fermement dénoncée par Michel Muller, secrétaire général de la Filpac-CGT, pour qui le Groupe Ouest-France servait de « cheval de Troie » aux gratuits, puisque Spir imprimait également Metro à Marseille (aujourd'hui, une partie des exemplaires de 20 Minutes sont d'ailleurs imprimés par S3G Print, filiale du Groupe Sud-Ouest). Bien que la directrice marketing et communication de 20 Minutes indique que François-Régis Hutin, PDG du groupe, a été très porteur sur le projet, elle avoue aussi qu'il y avait quelques craintes des rédactions locales de voir arriver le gratuit sur leurs terres, même s'ils se sont vite rendu compte qu'ils ne s'adressaient pas au même lectorat⁴⁵⁰. Pourtant, l'édition nantaise fut l'une des dernière à voir le jour, puisqu'elle n'a été lancée qu'en mars 2005, lorsque Metro venait de lancer son édition France West (à Rennes et à Nantes) un mois plus tôt. Pour Le Figaro, il apparaissait que « Le quotidien régional avait donc tout fait jusqu'à présent pour limiter les velléités de développement de 20 Minutes dans l'Ouest. »⁴⁵¹. De 2003 à 2006, comme nous l'avions déjà expliqué au premier chapitre, de nombreux éditeurs de quotidiens payants ont dans leurs projets le lancement d'un troisième quotidien gratuit national (le réseau Ville Plus constituant encore à l'époque un ensemble de titres implantés localement et non homogène), qu'il s'agisse du groupe Amaury, de Hachette Filipacchi Médias, de la Socpresse ou encore du Monde⁴⁵². Mais cela ne s'arrête pas là : des hebdomadaires tels que A Nous Paris ! ont aussi suscité les convoitises. En décembre 2002, Le Parisien (Amaury) et la Comareg (Hersant) devenaient par exemple propriétaires à 50% du city magazine, alors que l'autre moitié restait à la société Metrobus (filiale de Publicis) : « Dans le giron de la Socpresse, qui possède un grand nombre de quotidiens régionaux, elle (*la Comareg*) devrait servir de tremplin à l'hebdo parisien pour s'implanter en province. Le vieux rêve d'A nous Paris, qui s'est notamment fait griller par Metro à Marseille et à Lyon. (...) derrière cette nouvelle alliance s'assouvit une petite vengeance en forme de « et vlan » au groupe Ouest France, vieil ennemi du Parisien, et détenteur de Spir, éternel rival de la Comareg »⁴⁵³. Ainsi, la guerre entre quotidiens payants se jouait

Progrès (Lyon Plus) fait désormais partie du groupe Est Bourgogne Rhône-Alpes (EBRA), dont le principal actionnaire est le Crédit Mutuel, et le groupe La Voix du Nord (Direct Lille Plus) a été racheté par le groupe belge Rossel.

448La Provence (Marseille Plus) a été rachetée en 2007 par le Groupe Hersant Média (comme Nice-Matin, qui n'édite cependant plus Toulon Plus).

449Midi Libre (Direct Montpellier Plus) appartient depuis 2007 au Groupe Sud Ouest.

450Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

451Thiébauld Dromard, « Les gratuits à la conquête de la Bretagne », Le Figaro, 31 janvier 2005.

452Se référer à la section I, partie IV : 2006, l'arrivée du groupe Bolloré dans le marché de la PQUG.

453Catherine Mallaval, « Le Parisien se paie le gratuit A nous Paris », Libération, 11 décembre 2002. Le Parisien effectuait d'ailleurs un couplage publicitaire avec le gratuit, notamment en

aussi sur le marché des gratuits. Le groupe Amaury, s'étant à plusieurs reprises déclaré septique quant au modèle économique des gratuits et les ayant désignés comme des concurrents⁴⁵⁴, avait pourtant engagé, dès 2000, des discussions avec Schibsted pour s'allier au projet 20 Minutes⁴⁵⁵. Metro, avant que TF1 n'entre à hauteur de 34,3% dans son capital, avait lui-même approché Amaury, tout comme Hersant, et aurait été jusqu'à envisager une fusion avec France Soir⁴⁵⁶. Les prises de contact se sont donc faites dans les deux sens. Mais ces dernières années ont surtout été marquées par la naissance d'un accord capitalistique qui s'est traduit en un véritable partenariat éditorial : celui entre le groupe La Vie-Le Monde (à hauteur de 30%, via la Société Editrice du Monde⁴⁵⁷, avec une possibilité de monter à 50% du capital) et le groupe Bolloré (à hauteur de 70%, via Bolloré Média et Sofiprom) a ainsi conduit à la naissance de Direct Matin Plus et à la présence d'articles de payants au sein des quotidiens Direct Ville Plus. Le Monde, qui cherchait depuis longtemps à mettre un pied dans le marché des gratuits, a ainsi été jusqu'au bout de la logique.

III) Les collaborations éditoriales

A) La Vie-Le Monde et Bolloré : le choc des cultures ?

Comme nous venons de le montrer, Le Monde a littéralement révisé ses jugements. Comment le quotidien a-t-il justifié ce changement progressif de position ? Jean-Marie Colombani, président du journal jusqu'en mai 2007, s'expliquait lors d'une interview donnée à Libération : « C'est tout simplement le poids et la violence de la réalité. Ce que je critiquais, à l'époque, c'était d'abord le risque d'une presse sans journalistes. De ce point de vue, on voit bien qu'on en est très loin. (...) L'autre critique que je formulais portait sur le fait que les journaux gratuits ne subissaient pas les mêmes contraintes (fabrication, impression) que la presse payante. De ce point de vue, j'avais souhaité que tous les éditeurs s'unissent, mais nous nous sommes retrouvés face à un "chacun pour soi" très français. Tout cela nous imposait de bouger. Si nous n'avions pas fait ce gratuit nous-mêmes, d'autres l'auraient fait. »⁴⁵⁸. La confrontation qui existait entre Le

matière d'annonces d'emploi.

454« Amaury sceptique sur les gratuits », Libération, 27 mars 2002 (Factiva).

455Nathélie Silbert, « Le Parisien actionnaire à 50% d'A nous Paris », 3 juin 2002 (<http://archives.lesechos.fr/archives/2002/LesEchos/18666-84-ECH.htm> ; page visitée le 25 juin 2009).

456Catherine Mallaval, « Metro en quête d'argent frais », Libération, 7 juin 2003. L'hypothèse d'une fusion avec France Soir, allant bien au delà de la simple rumeur, avait été rapportée par la Lettre de l'Expansion.

457La Société Editrice du Monde est détenue en quasi-totalité par Le Monde SA, appartenant elle-même principalement à LMPA (Le Monde Partenaires et Associés).

458Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Le Monde a atteint sa taille critique », Libération, 3 octobre 2006.

Monde et Le Figaro dans leurs projets de quotidien gratuit, à l'époque, était d'ailleurs parfois résumée comme une véritable stratégie de bluff : aucun d'entre eux n'auraient ainsi vraiment voulu investir dans une entreprise aussi onéreuse, mais en faire planer la menace dissuadait le concurrent de se lancer, car tout le monde aurait été perdant dans le cas de plusieurs lancements⁴⁵⁹. Nous avons déjà évoqué à de nombreuses reprises l'atout considérable que représentait cette collaboration éditoriale entre le groupe La Vie-Le Monde et Bolloré. Toutefois, il faut savoir qu'en dépit de ce partenariat original, les rapports n'ont pas toujours été évidents. « À chaque étape, il a fallu trouver un compromis entre deux cultures différentes, l'une publicitaire et l'autre journalistique » : c'est notamment ce que relatait un proche du dossier au Figaro lors de la mise en place du projet⁴⁶⁰. François Bonnet, homme du Monde chargé du projet et qui devait à l'origine en devenir le rédacteur en chef, finira d'ailleurs par renoncer : « Je quitte le groupe Le Monde parce que je suis en désaccord total avec ce qui s'avère *in fine* être un projet Bolloré et non plus un projet Bolloré/Le Monde. (...) il s'est avéré assez rapidement que Vincent Bolloré avait son propre projet élaboré avec [le publicitaire] Jacques Séguéla. ». Il ajoutait à cela qu'il s'agissait d'une « sorte de presse d'industrie pensée et formatée pour des publicitaires où l'enjeu de l'information n'existe plus »⁴⁶¹. Dans le même registre, plusieurs tensions sont nées suite aux non publications de deux articles respectivement écrits par Courrier International et Le Monde, qui ont été révélées par le site d'information Rue89. Le papier de Courrier International, qui devait à l'origine paraître dans les quotidiens du réseau Direct Ville Plus le 25 mai 2007, revenait notamment sur les problèmes qu'avaient rencontré des musiciens hongrois – vainqueurs de la Star Academy locale – avec la police à l'aéroport Charles-de-Gaulle. A l'époque, Alexandre Lévy, chef du service Europe de l'Est de Courrier International, dénonçait clairement une censure, tout comme le communiqué de presse qui avait été formulé par les syndicats de l'hebdomadaire, puisque l'article avait tout simplement été remplacé par une publicité. Contactée par Rue89, la direction de la rédaction de Matin Plus avait même nié être au courant de l'affaire. D'après Alexandre Lévy, c'est Vincent Bolloré lui-même qui aurait pris la décision de ne pas publier l'article, lui qui aurait en outre affirmé qu'on ne pouvait « pas parler de la sorte de la police française ». Il ajoutait que les responsables du Monde et de Courrier International étaient « visiblement très gênés ».⁴⁶² La charte signée entre les deux payants et Bolloré indique que ce dernier n'a pas le droit de retoucher les articles fournis, mais il peut néanmoins décider de les retirer. Après de

459Olivier Costemalle, « Quotidiens gratuits : Le Figaro jette l'éponge », Libération, 22 août 2006.

460Marie-Laetitia Bonavita, « Vincent Bolloré majoritaire dans Paris Plus », Le Figaro, 25 octobre 2006. Il était d'ailleurs mentionné dans cet article que Le Monde tenait plus que tout à avoir son mot à dire sur le contenu du journal, et que celui-ci n'aurait pas participé, d'après une source interne, à l'élaboration de Direct Soir.

461« Gratuit du monde et Bolloré : François Bonnet jette l'éponge », Le Figaro, 8 novembre 2006. La direction du Monde, interrogée par Le Figaro, déclarera « comprendre la déception de François Bonnet, dont le projet de qualité n'a finalement pas été retenu ».

462Julien Martin, « Bolloré trappe un article gênant pour la police dans Matin Plus », 4 juin 2007 (<http://www.rue89.com/2007/06/04/bolloré-trappe-un-article-génant-pour-la-police-dans-matin-plus> ; page visitée le 25 juin 2009).

nombreuses discussions, l'article sera finalement publié, mais accompagné d'une précision de *Courrier international* justifiant sa parution et d'une autre de Bolloré dénonçant son caractère « outrancier »⁴⁶³.

Le 29 janvier 2009, c'est un papier du Monde fait pour l'édition parisienne *Direct Matin Plus* (car s'inscrivant dans les pages Ile-de-France du journal) qui a été remplacé par une page de publicité. Il revenait entre autres sur le *Pass Navigo* de la RATP, notamment sur la manière dont l'entreprise publique allait utiliser les données qu'il lui fournissait à des fins commerciales (la possibilité de voyager anonymement moyennait cinq euros)⁴⁶⁴. Selon les informations de Rue89⁴⁶⁵, Serge Nedjar, directeur général et de la publication, aurait retiré l'article car il le jugeait à charge et ne respectant pas le positionnement neutre du journal. Mais il est toutefois nécessaire de rappeler que les gratuits du groupe Bolloré bénéficient d'un partenariat avec la RATP pour être diffusés à l'intérieur de son réseau. Le 2 février, la Société des Rédacteurs du Monde (SRM) interpellait Eric Fottorino, directeur de la publication du quotidien du soir et demandait la parution de l'article dans une prochaine édition de *Direct Matin Plus*⁴⁶⁶. Le jour suivant, la SRM envoyait une lettre à l'attention de Vincent Bolloré, qui insistait notamment sur le discrédit qu'une telle censure pouvait faire peser sur *Direct Matin Plus* et sur son éditeur⁴⁶⁷. Finalement, l'article paraîtra dans *Le Monde*, avec la précision qu'il s'agissait d'une version enrichie d'un papier qui aurait dû être publié dans le gratuit⁴⁶⁸.

B) Après l'éditorial, le commercial ?

Bien entendu, bien qu'il s'agisse sans doute là du partenariat éditorial le plus marquant entre un quotidien gratuit et un payant, il ne faudrait pas oublier qu'à Marseille, Lyon, Lille, Montpellier et Bordeaux, les lecteurs des journaux *Direct Ville Plus*, au delà de ces pages offertes par *Le Monde* et *Courrier International*, bénéficient de même d'un contenu produit par les rédactions des quotidiens régionaux (même si celui-ci est alors adapté au gratuit). Pour Lyon

463« *Direct Matin : la RATP à la trappe* », *Libération*, 2 février 2009.

464L'article, présentant en ce sens les réserves de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), abordait également les cas des panneaux publicitaires interactifs placés sur le réseau et envoyant via Bluetooth des publicités sur les téléphones portables.

465Augustin Scalbert, « Bolloré censure *Le Monde* : le business passe avant l'info », 31 janvier 2009 (<http://www.rue89.com/2009/01/31/bollor%C3%A9-censure-le-monde-le-business-passe-avant-linfo> ; page visitée le 25 juin 2009).

466« Les rédacteurs du Monde protestent contre une censure à *Direct Matin* », AFP, 3 février 2009. Contacté par l'AFP, Eric Fottorino déclarait « regretter que ce papier n'ait pas été publié » et « espérer qu'à l'avenir cela ne se reproduira pas ». Il indiquait également avoir exprimé son mécontentement à la direction de Bolloré et commandé un article sur le même sujet pour *Le Monde*.

467« Bolloré coincé dans la censure », *Libération*, 4 février 2009.

468« *Le Monde* publie l'article sur le *pass Navigo* supprimé dans *Direct Matin* », AFP, 5 février 2009.

Plus, le rédacteur en chef assiste par exemple à toutes les réunions de rédaction du Progrès et passe chaque jour au sein de cette rédaction pour connaître les sujets traités et ceux qui vont pouvoir intéresser les lecteurs de Lyon Plus⁴⁶⁹. Si Le Progrès n'impose jamais de sujet au quotidien gratuit, Lyon Plus fait de son côté également attention à ne pas être un concurrent pour le payant, c'est à dire à ne pas reprendre ses informations et interviews exclusives ou à traiter des faits divers que lorsqu'ils ont vraiment eu un impact auprès de la rue. Metro et 20 Minutes ne disposent pas de partenariats éditoriaux avec les quotidiens payants, bien qu'ils peuvent parfois en avoir avec d'autres médias⁴⁷⁰. A Metro, pour Frédéric Vézard, cela est à l'heure actuelle « totalement impossible ». Julie Costes, quant à elle, indique qu'outre le fait que 20 Minutes soit vu plus comme un concurrent que comme un partenaire pour les quotidiens payants, ce type de collaboration ne fait pas vraiment parti des stratégies de la marque. D'ailleurs, selon elle, cela ne lui apporterait tout simplement pas grand chose : « Autant aller chercher de la visibilité sur un autre média et un autre support ». Quant à Ouest-France, si la rédaction du quotidien payant et celle de 20 Minutes Nantes sont indépendantes, les journalistes peuvent tout de même « parfois échanger un coup de pouce sur un article ou un contact », mais cela n'est « pas de manière très installée et très organisée »⁴⁷¹. Un cas intéressant à mentionner, néanmoins, est celui de La Dépêche du Midi puisqu'en 2004, lors de son arrivée à Toulouse, 20 Minutes signait un partenariat avec le quotidien régional : « Cet accord, "le premier du genre", selon Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes, est à la fois éditorial et commercial. La Dépêche du Midi (...) vendra chaque jour la matière d'une à deux de ses pages Sports et d'une à deux pages de son Guide culturel à ce nouvel entrant. (...) La Dépêche du Midi assurera la régie publicitaire locale du gratuit, par le biais de sa filiale Occitane de publicité, et bénéficiera en retour du contact avec les annonceurs nationaux de 20 Minutes. »⁴⁷². En réaction à l'arrivée d'un second gratuit (Metro était déjà présent dans la ville depuis quelques mois), La Dépêche du Midi avait donc finalement décidé d'opter pour le partenariat. Dès l'origine, il fait dire aussi qu'il y a eu quelques transferts des quotidiens payants vers les gratuits : Frédéric Filloux, ancien directeur de la rédaction de Libération de 1999 à 2000, est ainsi devenu celui de 20 Minutes au démarrage du quotidien. Au delà des ententes éditoriales, les collaborations commerciales seront-elles amenées à se développer entre quotidiens gratuits et payants ? Au niveau régional, cela existe parfois déjà. Pour certains titres du réseau Direct Ville Plus, tel Lyon Plus par exemple, nous avons déjà vu que la proximité avec le quotidien régional

469 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus). Au delà du Progrès, le rédacteur en chef du gratuit est aussi en contact étroit avec TLM, la chaîne de télévision locale du groupe.

470 20 Minutes, par exemple, a toutes les semaines un encart « Tout info, tout éco » dans lequel Emmanuel Kessler, journaliste qui présente la chronique du même nom sur France Info, répond à une question d'un internaute. Tous les mois, un partenariat avec le magazine Sciences et Avenir permet aussi une page Sciences. Quant à Metro, le journal propose par exemple quotidiennement une question du jour en partenariat avec RTL.

471 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

472 Laurence Girard, « 20 Minutes entre à Toulouse grâce à La Dépêche du Midi », Le Monde, 4 septembre 2004. A noter que Direct Soir, pour être diffusé sur Toulouse, a également été amené à conclure un accord avec le quotidien payant.

– ici Le Progrès – était forte puisque que la régie Publiprint proposait généralement des couplages entre les deux journaux. En ce qui concerne l'édition nantaise de 20 Minutes, de même, celle-ci est vendue par la régie publicitaire de Ouest-France⁴⁷³. Mais au niveau national ? Actuellement, il n'existe pas de couplages officiels entre PQN et PQUG. Mais il a pu y avoir des expériences intéressantes, comme en témoigne Frédéric Vézard à Metro : « Quand Libé a fait son numéro gratuit, ils ont acheté de la pub, enfin on a fait un échange de pub avec Libé, c'est-à-dire qu'il y a eu une pub de Libé dans Metro et une pub de Metro dans Libé, donc c'est assez amusant. »⁴⁷⁴. Si nous sommes encore loin de l'idée d'un couplage, force est de constater que les rapports entre quotidiens gratuits et payants en matière publicitaire ont donc évolué. Chez Bolloré, Anna Strova indique que l'idée d'un couplage avec la presse payante est d'ailleurs déjà actuellement à l'étude, avant d'ajouter avec prudence que « c'est un petit peu comme tous les couplages, les projets entre différents partenaires ça peut prendre un petit peu de temps »⁴⁷⁵.

Section III : Les contre-offensives des quotidiens payants

La question impliquant ici un champ assez vaste, je ne chercherai pas à être exhaustif mais plutôt à ouvrir la réflexion autour de trois points qu'il peut être utile d'évoquer dans le cadre des relations entre quotidiens gratuits et payants: les ripostes éditoriales, les ripostes commerciales et enfin les stratégies plurimédias.

I) Les ripostes éditoriales : différenciation ou imitation ?

Face à la nouvelle dynamique éditoriale impulsée par les quotidiens gratuits d'information - et plus généralement face aux transformations culturelles qui ont pu être constatées au cours de la dernière décennie⁴⁷⁶ - la plupart des quotidiens payants ont été amené à rénover leur recette à plusieurs reprises. Le Progrès l'a fait par exemple en 2004, Le Monde et Le Figaro en 2005, la Croix en 2006 et Libération en 2007. Au début de l'année, le quotidien du soir faisait à nouveau évoluer ses pages, tandis que Le Figaro, Libération, L'Humanité et France Soir⁴⁷⁷ devraient proposer une nouvelle formule à leurs lecteurs dès la rentrée prochaine. En 2005, la nouvelle formule du Monde (le dernier changement

⁴⁷³Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

⁴⁷⁴D'autres exemples existent avec la presse payante nationale non quotidienne : ainsi, lorsque Le Journal du Dimanche a lancé sa nouvelle formule, il aurait aussi lui aussi acheté de la publicité à Metro (entretien avec Frédéric Vézard).

⁴⁷⁵Voir l'entretien avec Anna Strova (Bolloré Intermédia).

⁴⁷⁶Il est intéressant à ce propos de consulter les études et statistiques fournies par le Développement des Études de la Prospective et des Statistiques (DESP) du ministère de la Culture et de la Communication (<http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html> ; page visitée le 26 juin 2009).

important remontait tout de même à 1995) décidait ainsi de privilégier « la compréhension de l'essentiel à la relation exhaustive de l'actualité », tout en accordant plus de place à l'image et en mettant l'accent sur l'originalité avec la création de la Page trois. Renonçant à tout dire, le quotidien se voulait plus lisible, en proposant toutefois à la différence des gratuits une hiérarchie claire des faits d'actualité les plus importants. En début d'année, le journal renforçait cette lisibilité et la place des photos, proposant en outre plus de renvois vers son site internet et une rubrique Planète faisant grandement recours à l'infographie.⁴⁷⁸ A partir de 2007, Libération voulait également faire le tri dans l'information en la hiérarchisant davantage, mais tout en misant sur la couleur et en ayant pour ambition de proposer un contenu plus diversifié et plus interactif. La rubrique Instantané avait pour objectif un traitement en images, infographie ou chronologie ; le Contre-journal devait replacer les lecteurs au centre du journal et le Making-of, permettre davantage de proximité en narrant les coulisses du quotidien. Les pages d'actualités proposaient des formats plus courts, davantage d'entrées et des items plus variés, et la partie magazine se voyait nettement revalorisée. Dans un entretien accordé au Journal du Dimanche, Marie Guichoux, rédactrice en chef en charge de cette nouvelle formule, résumait les choses ainsi : « On a pensé au mode de vie, au temps qui devient rare, donc au temps de lire qui est à conquérir. Le lecteur qui entre dans le métro le matin, il n'a pas forcément le temps de lire le journal en entier ». ⁴⁷⁹ Une stratégie qui ressemble étrangement à celle adoptée par les titres de PQUG, d'autant plus qu'elle insistait sur « l'importance donnée aux interruptions de lecture, ces chiffres, citations, qui attirent l'œil ». Au delà des deux exemples sur lesquels j'ai souhaité m'attarder ici, en règle générale, les nouvelles formules des quotidiens évoqués plus haut se sont largement inspirées de ce qui faisait le succès des gratuits : davantage de couleur, d'illustrations, plus de lisibilité, d'interactivité, un contenu diversifié, des rubriques magazine revalorisées, un format plus court et des entrées multipliées sur les pages⁴⁸⁰. Le Progrès a lui-même pris note du succès de Lyon Plus, puisqu'il possède désormais un peu plus d'articles liés à la vie des Lyonnais, moins institutionnels : « Ils ont désormais une page que l'on appelle Vivre ici, avec des choses plus de proximité, c'est dans cette page d'ailleurs que régulièrement on retrouve des papiers qui sont faits par Lyon Plus (...). On a des papiers plus vivants, dans lesquelles les gens s'expriment, oui des papiers plus tendances, sur la mode, sur ce qui bouge à Lyon, sur les habitudes des gens, toute la vie

477Le quotidien L'Humanité a déjà changé plusieurs fois de formule depuis 2002, proposant ainsi des changements en 2003 et en 2005. En raison des nombreux bouleversements survenus à la direction du journal populaire, France Soir est certainement le titre qui a subi le plus de renouvellements dans sa formule depuis 2002.

478« Le Monde, portrait d'un quotidien » (cahier présentant le journal, sa maquette, son fonctionnement et son histoire), mars 2009.

479Grégory Blachier, « Libération fait sa révolution », 4 octobre 2007 (http://www.lejdd.fr/cmc/media/200740/liberation-fait-sa-revolution_61408.html , page visitée le 26 juin 2009).

480La prochaine formule du Figaro, ainsi, devrait être intégralement imprimée en couleur et adopter, à l'instar du Monde, un format berlinois (« Le Figaro lancera sa nouvelle formule à la mi-septembre », 7 avril 2009 ; <http://www.strategies.fr/actualites/medias/115251W/le-figaro-lancera-sa-nouvelle-formule-a-la-mi-septembre.html> , page visitée le 26 juin 2009).

quotidienne des Lyonnais elle se retrouve aujourd'hui beaucoup plus au Progrès qu'à une certaine époque. »⁴⁸¹.

Toutes ces refontes n'ont pourtant pas toujours permis d'attirer des lecteurs adeptes des gratuits ou déçus des payants, loin de là. Suite au lancement de la nouvelle formule du Progrès, un journaliste déclarait ainsi au Monde : « Nous étions un journal qui mourrait doucement, la nouvelle formule et les gratuits nous donnent le coup de grâce »⁴⁸². Il faut dire que le problème des quotidiens payants, c'est aussi qu'ils ne sont pas encore tout à fait parvenu à combiner habilement imitation des réussites et différenciation vis-à-vis des gratuits. S'ils essayent aujourd'hui de ne pas trop ressembler aux titres de PQUG afin de ne pas perdre ce qui justifie leur prix, ils n'arrivent de l'autre côté pas vraiment à prouver qu'ils possèdent une réelle valeur ajoutée par rapport à ces derniers. Pour Manuel da Fonseca, il s'agit là de l'un des principaux défis que devront relever les quotidiens payants sur le plan éditorial : « Quand on passe du gratuit au journal payant, il faut qu'il y ait vraiment une grosse différence entre eux, (...) c'est pas toujours le cas parfois et là il y a un sérieux effort à faire de la part des journaux payants aujourd'hui (...) pour faire en sorte que les futurs lecteurs de presse payante trouvent autre chose que dans les gratuits et trouvent autre chose que sur Internet. (...) les jeunes lecteurs viendront à la presse payante, s'ils ont la garantie qu'au delà du sérieux qu'on attend d'un journal auquel ils sont déjà habitués de par la presse gratuite, ils ont une véritable valeur ajoutée avec le payant. »⁴⁸³. Citant l'exemple du trimestriel XXI, vendu 15 euros mais proposant des reportages de grande qualité, Frédéric Vézard indique que la solution pour la presse payante, ce serait peut-être justement « d'aller vraiment vers un niveau d'exigence journalistique qui est largement supérieur à ce qu'ils font aujourd'hui, et éventuellement d'augmenter leur prix, de devenir une espèce d'élite »⁴⁸⁴. Pour sa nouvelle formule, Libération, tout en gardant en tête les enseignements du succès des gratuits, compte bien miser sur la différence, comme l'explique son président et directeur de la rédaction Laurent Joffrin : « Le news ne suffit plus.(...) Tout ce qui est nouveau, sauf à avoir un scoop, est sur la place publique. Un quotidien doit donc faire autre chose. »⁴⁸⁵. Reste à savoir si les relances éditoriales de la rentrée suffiront à faire repartir les ventes des quotidiens payants.

481 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

482 Sophie Landrin, « Inquiétudes et départs au Progrès de Lyon », Le Monde, 17 décembre 2004.

A noter que le lancement de la nouvelle formule avait aussi beaucoup été pénalisé par des problèmes de rodages des nouvelles rotatives du groupe.

483 Voir l'entretien avec Manuel da Fonseca (Lyon Plus).

484 Voir l'entretien avec Frédéric Vézard (Metro).

485 Philippe Laroque, « Libération adoptera une nouvelle formule en juin », Le Figaro, 29 avril 2009. Le propos est extrait du « Buzz Média Orange-Le Figaro », dont Laurent Joffrin était l'invité.

II) Les ripostes commerciales : stratégies de prix, arguments publicitaires et suppléments

Outre les ripostes éditoriales, les quotidiens payants ont également tenté de toucher des lecteurs - perdus ou qu'ils n'avaient jamais eu - et de redevenir attrayants sur le marché publicitaire par le biais de contre-offensives commerciales. Je m'attacherai ici surtout à en développer trois, en tenterai de voir dans quelles mesures elles peuvent ou non s'avérer pertinentes face aux titres de PQUG. La première concerne les stratégies liées au prix. Puisque la gratuité représente après tout le premier facteur de réussite des quotidiens gratuits d'information⁴⁸⁶, pourquoi, pour rivaliser, les quotidiens ne diminueraient-ils pas leurs prix de vente ? En réalité, la manœuvre a bien souvent des effets limités et dangereux pour l'éditeur. En ce qui concerne la PQN, en effet, la demande est bien souvent inélastique au prix. Libération, en 1999, réalisait une expérience afin d'évaluer cette élasticité : dans le sud-ouest de la France, le journal était ainsi vendu cinq francs au lieu de sept⁴⁸⁷. Or, l'opération a montré ses limites : bien que le quotidien ait enregistré pendant un temps une hausse de 20 à 25% de sa diffusion, les ventes supplémentaires ne se sont pas avérées suffisantes pour compenser l'argent perdu par la baisse du prix du journal⁴⁸⁸. De plus, ce n'est pas parce qu'un titre de PQN va augmenter son prix de vente que ses lecteurs vont arrêter de l'acheter, le lectorat des quotidiens nationaux ayant cette particularité d'être relativement fidèle : citant l'exemple du Monde qui commande un sondage concernant les réactions du lectorat avant chaque augmentation de son prix de vente, Patrick Eveno indique que les résultats se révèlent être toujours les mêmes : celui-ci ne délaisse pas le quotidien qu'il a l'habitude de lire pour si peu⁴⁸⁹. Sur le long terme, l'histoire de la presse a montré que les longues périodes de stabilité d'un prix de vente sont tout de même favorables à une augmentation de la diffusion d'un quotidien ; inversement, les périodes pour lesquelles l'augmentation de son prix de vente est supérieure à celle de l'indice des prix se caractérisent par une baisse de sa diffusion⁴⁹⁰. Qu'en est-il de la PQR ? Là encore, des chercheurs tels que Patrick Le Floch ont prouvé que la demande était relativement inélastique au prix⁴⁹¹. Parce qu'il faut baisser considérablement le prix de vente pour obtenir une augmentation notable des ventes et attirer ainsi de nouveaux annonceurs, les quotidiens français ont très peu recours à ces stratégies de prix⁴⁹², d'autant plus

486Se référer au second chapitre de ce mémoire.

487L'anecdote est tirée de l'ouvrage de Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, *Op. cit.*

488De même que cette hausse de la diffusion n'a pas non plus permis d'augmenter les recettes publicitaires de manière suffisamment conséquente pour combler les pertes.

489Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, *Op. cit.*

490Ibidem.

491Patrick Le Floch, (1998), « L'élasticité-prix de la demande des quotidiens régionaux », *Médiaspouvoirs* (3).

492A l'inverse, pendant les années 1990 en Grande-Bretagne, Rupert Murdoch a pendant un temps eu recours à ce type de stratégie contre ses concurrents, qui ont dû s'aligner ou disparaître. Découlant d'une logique purement prédatrice, cette opération avait néanmoins provoqué des

qu'elles ne sont pas toujours couronnées de succès : si dernièrement, le quotidien Le 10 Sport avait opté pour une stratégie de bas prix face à L'Equipe, l'opération n'a pas vraiment porté ses fruits et le journal est devenu hebdomadaire⁴⁹³. Il n'y a donc que les solutions les plus extrêmes qui semblent avoir des impacts réellement significatifs, la gratuité représentant bien sûr l'étape ultime. Aujourd'hui, afin d'affronter leurs difficultés, la tendance est plutôt à l'augmentation des prix pour les quotidiens payants d'information politique et générale : ainsi, depuis la fin de l'année 2008, Le Figaro a vu comme Libération son prix passer de 1,20 à 1,30 euros, Le Monde de 1,30 à 1,40 euros, et le 1er juillet, Aujourd'hui en France passera de 0,80 à 0,90 euros. Seul France Soir, pour sa nouvelle formule, passera son prix de 0,90 à 0,60 centimes.

En matière publicitaire, si comme nous l'avons vu, la PQR demeure peu menacée en raison de son implantation forte auprès des annonceurs locaux (que n'ont ni Metro ni 20 Minutes), quelles sont les ripostes que peut mener la PQN face à la puissance des gratuits ? Actuellement, il paraît difficile d'imaginer que les rédactions de ces quotidiens acceptent la souplesse des formats publicitaires qui existe en PQUG. Déjà, lorsque Chupa Chups avait mené sa surprenante campagne dans Direct Matin Plus, Le Monde avait exprimé ses réserves quant au concept⁴⁹⁴. De même, en termes de tarifs publicitaires, il n'est pas évident d'imaginer comment les titres de PQN pourraient parvenir à rivaliser avec les gratuits sans se mettre en difficulté. Dans ces conditions, ce sont bel et bien les couplages qui apparaissent être l'une des ripostes les plus crédibles pour les quotidiens payants, puisqu'ils permettent de proposer aux annonceurs davantage de puissance et d'affinité avec une cible particulière. En janvier 2009, treize quotidiens nationaux - et leurs treize sites Internet - s'unissaient afin de proposer un couplage alliant à la fois une présence print et web. Baptisée Puissance PQN, l'offre était commercialisée 200 000 euros nets hors-tax, ce qui représentait selon Denis Bouchez, directeur général du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN), une réduction de 80% par rapport aux tarifs individuels des titres⁴⁹⁵. Elle proposait aux annonceurs en insertion flottante (pas forcément simultanée mais le même jour pour un titre et son site web), sur huit jours, de dimanche à dimanche, une double news centrale, un pavé en Une et un habillage exclusif aux couleurs de l'annonceur de la page d'accueil internet. Le couplage revendiquait toucher 11,1

pertes importantes pour le Times, journal du groupe (Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse, Op. cit.*

493 Cela étant également dû à la concurrence d'Aujourd'hui Sport, titre lancé par le groupe Amaury - propriétaire de L'Equipe - pour rendre difficile l'installation du 10 Sport (le dernier numéro d'Aujourd'hui Sport a été programmé pour le 30 juin 2009). Ce n'est pas la première fois qu'un groupe solide comme Amaury recourt à de telles pratiques prédatrices : Le Sport en avait déjà fait les frais en 1987, tout comme InfoMatin en 1996.

494 Voir l'entretien avec Anna Stroeve (Bolloré Intermedia). La campagne de Chupa Chups est relatée au quatrième chapitre, section I, partie « Des opérations fréquentes et originales ». Julie Costes (20 Minutes) affirmait de même qu'avec la Société des Lecteurs du Monde, assez revendicatrice, il était difficile pour le quotidien de trop sortir du domaine conventionnel.

495 Marie-Laetitia Bonavita, « Les quotidiens à la conquête de la publicité télévisée », 28 novembre 2008 (<http://www.lefigaro.fr/medias/2008/11/28/04002-20081128ARTFIG00353-les-quotidiens-a-la-conquete-de-la-publicite-telivisee.php> ; page visitée le 26 juin 2009).

millions de personnes, soit 22,3% des Français de 15 ans et plus, et surtout 1,2 million d'individus dont les revenus nets annuels du foyer dépassaient 60 000 euros (soit 46,7% de couverture)⁴⁹⁶. S'il est difficile d'avoir aujourd'hui des retours officiels quant à l'opération, Julie Costes précise : « Je ne pense pas que ça a été un gros succès, la preuve c'est que ça a pas été renouvelé et il y a trois annonceurs qui ont acheté (...) je salue l'exploit d'avoir réussi à faire mettre d'accord 13 titres différents (...) d'après les échos que j'en ai eu des gens, pour les payants ça a été très compliqué à mettre en œuvre entre eux. »⁴⁹⁷.

Il reste toutefois une stratégie efficace avec laquelle les quotidiens payants peuvent assez aisément augmenter leurs ventes et attirer des annonceurs : le recours aux suppléments. Les lecteurs sont bien souvent friands des bonus. Mais à la différence du street marketing des quotidiens gratuits, nous avons là affaire à des produits représentant souvent une valeur plus importante, de même qu'il s'agit d'une stratégie pull et non push (le but n'étant pas toujours seulement de faire la promotion d'un annonceur). En Espagne et en Italie, pays où la pratique est tellement développée qu'il est parfois possible de parler d'une guerre des suppléments, les lecteurs ont ainsi l'habitude d'obtenir régulièrement avec leur journal un livre, une encyclopédie, un DVD, un jeu de grattage, etc. Ils peuvent être gratuits (ce qui valorise un numéro à condition que l'offre ne devienne pas banale), vendus avec le journal affichant alors un prix de vente supérieur à d'habitude ou acquis de manière optionnelle. Les suppléments payants impliquent « une logique marketing double. La première vise à utiliser les suppléments comme une action promotionnelle, favorisant une prise en main du journal par les lecteurs. La seconde a pour objectif de développer de nouveaux centres de profits qui ouvrent, à moyen terme, la possibilité de financer les évolutions nécessaires du quotidien ».⁴⁹⁸ Le risque, c'est que le journal soit alors acheté uniquement pour le supplément et non pour son contenu, et que l'opération ne soit donc pas profitable en terme de lectorat et donc aussi d'annonceurs sur le long terme, d'autant plus que le recours à ces plus-produits (suppléments payants) peut générer de forts taux d'invendus. Mais en règle générale, le bénéfice dégagé est tout de même important. Pour l'année 2007, les ventes de plus-produits pour les quotidiens et magazines représentaient un chiffre d'affaires estimé à 100 millions d'euros (qui devait encore augmenter pour l'année 2008) : il était ainsi de 22 millions pour Le Monde et de 25 à 30 millions pour Le Figaro, avec une marge dégagée supérieure à 10% pour les deux quotidiens⁴⁹⁹. Il faut dire que les deux quotidiens avaient débuté avec cette stratégie de plus-produits dès 2004, tandis que Libération l'inaugurait l'an dernier. Au delà des plus-produits, il ne faudrait pas négliger l'importance commerciale même des suppléments éditoriaux, la plupart du temps fournis gratuitement avec le journal et qui, comme dans le cas de

496 www.puissancepqn.fr ; page visitée le 26 juin 2009.

497 Voir l'entretien avec Julie Costes (20 Minutes).

498 Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, *Op. cit.*

499 Pascale Santi, « La publicité décline, les journaux misent sur les plus-produits », *Le Monde*, 6 février 2008. A l'époque de la rédaction de l'article, est-il précisé, Le Monde proposait trois suppléments par semaine : un livre de philosophie le jeudi, un CD le vendredi et un DVD le samedi. De même, Le Figaro devait multiplier l'offre par deux en 2008.

la PQUG, permettent de toucher davantage les lecteurs et les annonceurs ou de séduire de nouvelles niches. La PQN et la PQR y ont largement recours : cela permet de créer un véritable contexte et de renforcer son implantation auprès d'annonceurs par exemple haut de gamme pour la PQN et locaux pour la PQR, qui ne vont pas forcément aller vers les quotidiens gratuits. Ainsi, dans le corpus étudié, outre les traditionnels suppléments économie qui permettent d'augmenter la pagination publicitaire de manière considérable⁵⁰⁰, des suppléments thématiques ponctuels constituent de véritables filons en termes d'annonceurs : l'exemple de Microcosmos (guide montre du Figaro du 26 mars 2009), présentant un grand nombre de pleines pages de publicité haut de gamme parfois difficiles à différencier de ce qui est éditorial, constitue un cas des plus probants⁵⁰¹.

III) Internet, avenir des quotidiens payants ?

Dans *La Presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?*, pour Patrick Eveno, c'est l'adoption d'une stratégie plurimédias qui permettra à la PQN de faire face aux nouveaux arrivants représentés notamment par Internet et les quotidiens gratuits : « Internet permet à la presse écrite de revenir sur le marché de la rapidité de l'information en actualisant sans cesse le papier (...). Les sites Internet de la presse écrite attirent déjà un public nouveau, notamment plus jeune ; il est possible de le fidéliser et de l'entraîner vers le papier, comme le papier conduit aussi au net. »⁵⁰². Cela peut être aussi l'occasion pour les quotidiens payants d'attirer de nouveaux annonceurs. Les premiers quotidiens payants d'information générale et politique à avoir lancé un site web furent Le Monde et Libération, en 1995⁵⁰³. Mais sur Internet, la concurrence est rude également et il est nécessaire que les quotidiens payants affichent leur sérieux par rapport à d'autres sources. La question qui se pose actuellement, au delà de celle de savoir ce qui doit être proposé sur le site internet par rapport à la version papier, c'est aussi celle de la rentabilité des modèles économiques sur le web. Actuellement, presque tous ont opté pour un site entièrement gratuit, donc uniquement financé par la publicité, mis à part Le Monde et La Croix qui proposent également une offre *premium*, c'est à dire que certains contenus ne demeurent accessibles que moyennant le paiement d'un abonnement. Le site Mediapart, misant sur un modèle payant par abonnement, a dû revoir ses prévisions à la baisse, ce qui

500 Pour le corpus étudié, les chiffres précis sont consultables en annexe. Le Monde 2 et Le Figaro Magazine, vendus comme suppléments de fin de semaine aux deux quotidiens, poussent la logique encore plus loin et constituent, outre leur qualité éditoriale indéniable, un atout publicitaire important.

501 L'exemple de M, supplément mensuel du Monde consacré à l'art de vivre, la mode et les voyages lancé le 4 mars, montre également la place que peut représenter la publicité dans ce type de support.

502 Patrick Eveno, *La Presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?*, Paris, Vuibert, 2008, 119 p.

503 *Ibidem*. L'auteur ajoute qu'ils avaient surtout été lancés pour être présents sur le marché, et que les rédactions n'y étaient pas vraiment favorables à l'époque. Le site des Échos suivra peu après.

prouve qu'il n'y a pas que le modèle du site gratuit qui présente actuellement des signes de faiblesse avec l'effondrement du marché publicitaire. Pour Stratégies, seuls deux sites de presse apparaissent rentable aujourd'hui : lemonde.fr et lesechos.fr⁵⁰⁴. Les deux quotidiens ayant misé sur un site avec offre *premium*, pourrait-on en déduire qu'il s'agit là de la solution à adopter ? Citant l'exemple du Monde, le même article de Stratégie indique que « Cette zone premium, réservée à une cible qualifiée, permet surtout de vendre la publicité deux fois plus cher », ajoutant qu'il s'agit d'un modèle « qui rapporte aussi à Rupert Murdoch, pour qui le Wall Street Journal (...) a même réussi la prouesse d'augmenter le nombre de ses abonnés (+7% en 2008) ». Pour Le Monde, le site Internet représente d'ailleurs le premier canal d'abonnement⁵⁰⁵. A l'heure actuelle, de nombreuses pratiques sont testées sur Internet : développement de l'e-commerce et des services, micropaïement, revente des contenus, conception de sites sous marque blanche (c'est à dire la commercialisation d'un savoir-faire technologique), mécénat, etc⁵⁰⁶.

Toujours est-il qu'aujourd'hui, l'audience de ces sites Internet représente un enjeu de taille pour les quotidiens payants face aux gratuits puisque cela leur permet, en prenant aussi en compte l'audience de leurs suppléments, de revendiquer un indicateur hebdomadaire Brand⁵⁰⁷ généralement plus élevé qu'en PQUG : ainsi, pour 2008, l'audience marque du Monde (6 820 000), du Figaro (5 341 000) et du Parisien/Aujourd'hui en France (5 061 000) était plus élevée que celle de 20 Minutes (5 262 000) et Metro (4 800 000)⁵⁰⁸. Sachant que par rapport à l'audience du quotidien, l'apport pour l'indicateur Brand était d'environ 54% pour Le Figaro, 36% pour Libération, 34% pour Le Monde et 16% pour Le Parisien/Aujourd'hui en France, alors que celui-ci était beaucoup plus faible en PQUG (environ 9% pour 20 Minutes, 3% pour Metro et 1% pour Direct Soir et 1% pour Direct Ville Plus), nous constatons à quel point cette mesure avantage les quotidiens payants. Pour finir, il faudrait cependant ajouter que le développement Web s'avère être une entreprise coûteuse et qui rapporte finalement assez peu : tandis qu'en 2007, le chiffre d'affaire des sites Internet de l'ensemble des médias français s'élevait à environ 420 millions d'euros, celui-ci ne compensait que bien peu la chute du chiffre d'affaire des médias traditionnels, ne représentant que 2% de leurs recettes⁵⁰⁹.

504Muriel Signouret, « recherche modèle économique, désespérément », 19 février 2009 (<http://www.strategies.fr/actualites/medias/111743W/recherche-modele-economique-desesperement.html> ; page visitée le 27 juin 2009). Dans cet article, Philippe Jannet, PDG du monde.fr indique que le site compterait quelque 93 000 abonnés.

505Ibidem. Le journal recruterait ainsi 15 000 nouveaux abonnés par an. Il s'agit de même du second canal pour Le Figaro.

506Ibidem.

507L'indicateur Brand est une donnée fournie par l'étude EPIQ permettant de mesurer l'audience de la marque, combinant celle du quotidien, de ses suppléments et de son site Internet.

508En prenant l'indicateur hebdomadaire QuotWeb, mesurant l'audience d'un quotidien et de son site Internet, mais sans les suppléments, 20 Minutes et Metro sont toutefois tous deux devant Le Figaro, Libération et Le Parisien/Aujourd'hui en France. Direct Soir et Direct Ville Plus ont des indicateurs Brand plus faibles (respectivement 2 091 000 et 2 764 000), se plaçant en plus derrière Libération (3 330 000).

509Patrick Eveno, *La Presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?*, Op. cit.

CONCLUSION

Au regard de ce qui vient d'être dit dans ces pages, il apparaît donc clair que les rapports entre la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (PQUG), la Presse Quotidienne Nationale (PQN) d'information générale et politique et la Presse Quotidienne Régionale (PQR) sont beaucoup plus complexes qu'ils n'y paraissent au premier abord, rendant erronée toute analyse qui utiliserait une grille de lecture un tant soit peu manichéenne pour les interpréter. Accueillie en 2002 avec scepticisme et mépris par les quotidiens payants, littéralement conspuée par les différents acteurs de la presse, bien peu auraient prédit, en voyant les premiers exemplaires de Metro disséminés sur le sol à la suite des actions du Syndicat du Livre le 18 février, que cette presse se développerait autant dans l'Hexagone en l'espace de sept ans. Outre les critiques idéologiques largement diffusées à l'époque mettant en exergue la valeur de l'information - en dépit du droit à l'information - les quotidiens payants mettaient surtout en avant l'injustice économique que créait la naissance de ces gratuits. Il est vrai que le modèle des quotidiens gratuits d'information s'affranchissait d'une bonne partie des lourdeurs qui caractérisaient la presse quotidienne française, notamment nationale : tirage dans des imprimeries où le Livre n'est pas forcément majoritaire, distribution alternative au système des NMPP, atout de la gratuité à l'heure où celle-ci se développe de plus en plus dans les médias et où les quotidiens payants affichent des prix élevés. Le lecteur ne s'y est pas trompé : il avait en face de lui un produit qui répondait à sa demande, et qui plus est venait directement à lui au moment de la prise des transports en commun. Ce que les quotidiens payants ne lui avaient jamais offert, ou à de rares occasions comme en témoigne l'exemple de feu InfoMatin, il le trouvait en feuilletant son gratuit : un traitement neutre et factuel de l'information, des sujets courts et multiples, alternant entre actualité et thématiques plus déridantes dans le fond mais également une mise en forme beaucoup moins austère et un format plus pratique dans la forme. Dans ces conditions, il apparaît alors peu étonnant que ces journaux aient rencontré un succès aussi spontané auprès du public. Assez prudents au départ, les annonceurs ont vite compris qu'ils auraient tort de ne pas profiter de ce nouveau support. En parallèle à cette audience croissante, 20 Minutes et Metro ont peu à peu fortifié leurs rédactions : il en résulte que les deux titres ont acquis une certaine légitimité et que les quotidiens payants sont peu à peu devenus moins véhéments à leur égard. Néanmoins, la PQUG figure toujours, avec Internet, parmi les premières causes citées lorsque ceux-ci évoquent la crise de la presse.

Cela est-il justifié ? Comme l'ont montré les recherches conduites ici, en terme de lectorat, PQN, PQR et PQUG présentent des différences trop importantes pour qu'il y ait vraiment pu avoir un transfert conséquent entre quotidiens payants et gratuits. L'érosion du lectorat des payants n'est pas nouvelle, et si la PQUG a peut-être pris quelques lecteurs à ces journaux au début, il est relativement peu probable que ceux qui leur soient restés fidèles les délaissent

aujourd'hui pour un titre gratuit, tant les deux supports ne répondent pas aux mêmes attentes et ne remplissent pas les mêmes fonctions. La PQUG a su se créer un lectorat propre, plus jeune, actif, urbain et mixte que celui des quotidiens payants, et qui la plupart du temps ne lit ni la presse quotidienne nationale, ni la presse quotidienne régionale. Si dans le cas de quotidiens comme Libération ou Le Monde, il demeure préférable de pointer une crise de l'offre qu'un réel impact des gratuits, force est de constater tout de même qu'en ce qui concerne les quotidiens populaires (Le Parisien/Aujourd'hui en France et France Soir), leurs lecteurs sont visiblement plus prompts à lire la PQUG que ceux de titres tels que Le Figaro. Quant à des journaux comme L'Humanité ou La Croix, s'agissant de quotidiens d'opinion, si leurs lecteurs les abandonnent, il est fort probable que ce sera pour d'autres raisons que celle de leur préférer les gratuits. Au niveau du marché publicitaire, le constat apparaît moins tranché. Bien qu'au début, la PQUG drainait surtout des annonceurs désireux de s'adresser à un public différent de celui des quotidiens payants, son portefeuille s'est nettement diversifié depuis. Actuellement, les plus gros annonceurs communiquent aussi bien dans les quotidiens payants que chez les gratuits, et la PQUG commence même à attirer des annonceurs historiques des payants, comme les secteurs banque-assurance ou du luxe qui voient là l'occasion de toucher une nouvelle cible. De même, la PQUG semble se renforcer dans les secteurs qui représentaient déjà pour elle des recettes importantes ou constituaient sa spécificité par rapport à la PQN, comme les télécommunications, l'informatique-bureautique ou le voyage-tourisme par exemple. Il faut dire que les quotidiens gratuits présentent des avantages commerciaux indéniables : un coût pour mille généralement plus bas (bien que les prix soit parfois élevés en raison de la forte diffusion des titres), une puissance et une affinité forte concernant le lectorat, une souplesse plus grande de ses formats publicitaires et la possibilité de combiner print et hors-média lors d'une campagne. Ceci étant dit, il convient toutefois de nuancer l'impact qu'a pu avoir le développement de la PQUG sur les recettes publicitaires des quotidiens nationaux : en effet, elles diminuaient déjà avant l'arrivée des gratuits, et bien que la croissance des recettes publicitaires de la PQUG ait pu être impressionnante, il ne faudrait pas négliger l'importance qu'ont pu jouer d'autres facteurs tels que la croissance spectaculaire d'Internet sur le marché publicitaire. Pour la PQR, les quotidiens gratuits ne semblent pas représenter un grand danger puisque mis à part les journaux du réseau Direct Ville Plus, ces derniers présentent souvent assez peu de publicités locales.

Finalement, nous constatons qu'il serait réducteur d'évoquer les relations entre quotidiens gratuits et payants en se bornant à les voir uniquement comme des concurrents. Des partenariats ont vu le jour entre les deux supports, que ceux-ci concernent l'impression, l'apport de capitaux, la collaboration éditoriale ou la publicité. C'est notamment parce que depuis 2002, les rapports entre quotidiens payants et gratuits sont restés largement sibyllins que des déchiffrages inexacts ont continué à être formulés pour évoquer l'essor des quotidiens gratuits d'information en France. Voilà pourquoi il me paraissait intéressant de clarifier la question via ce travail de recherche, même si, pour des raisons de délais ne m'ayant pas permis d'approfondir le sujet autant que je l'aurais souhaité et de

récolter tout le matériau que je voulais, elle présente forcément des limites. Parce que quotidiens gratuits et quotidiens payants ne sont finalement que deux variantes d'un même média, la presse quotidienne d'information générale, il apparaît que ce que fait l'un a inéluctablement des conséquences sur l'autre. Au delà de l'aspect économique, c'est ainsi l'identité même de ces journaux qui se construit – tantôt par opposition, tantôt par mimétisme – par rapport à l'autre. Le modèle de la PQUG a été conçu dans les pays nordiques en se voulant être une alternative à celui des payants ; à l'inverse, les quotidiens payants réagissent en redéfinissant leur offre par rapport à ces nouveaux arrivants. En cela, plus qu'une menace, la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite constitue une véritable chance pour les quotidiens payants : de par ses innovations éditoriales, elle a prouvé qu'il était encore possible pour la presse quotidienne de toucher de nouveaux lecteurs ; de par ses atouts commerciaux, elle a contribué à faire venir des annonceurs qui avaient délaissé ou ne s'étaient jamais intéressés à la presse quotidienne. S'il est peu souhaitable - et sans grand intérêt - que les quotidiens payants se mettent à proposer la même chose que les gratuits, il y a certains de ses succès dont ils peuvent quand même s'inspirer, notamment au niveau de la forme. La PQUG a replacé le lecteur au centre de ses choix éditoriaux. Aux quotidiens payants de faire pareil désormais en proposant une véritable valeur ajoutée, rendue nécessaire par l'apparition de ces gratuits. Si toute la difficulté réside aujourd'hui sur la définition que doivent donner les quotidiens payants à cette valeur ajoutée, nous constatons cependant ici à quel point la PQUG peut être donc un facteur de dynamisme. Difficile de dire s'il est déjà trop tard aujourd'hui : aux quotidiens français de profiter de ce réveil pour adopter un comportement offensif, eux qui ont si souvent misé sur une posture défensive lorsqu'ils devaient faire face à de nouveaux concurrents. Même si, bien sûr, nous ne saurions une nouvelle fois oublier les contraintes qui pèsent sur leur modèle économique.

États généraux de la presse et quotidiens gratuits

Les États généraux de la presse écrite, lancés le 2 octobre 2008 et ayant conduit le 8 janvier dernier à la remise d'un livre vert à la ministre de la Culture et de la Communication, Christine Albanel, visaient justement à proposer des réponses aux difficultés économiques rencontrées par la presse écrite. Le 23 janvier, le président de la République Nicolas Sarkozy présentait les mesures retenues. Au delà d'une aide de 200 millions d'euros annuels pendant trois ans (hors-coût des mesures sur l'imprimerie) et de la volonté de mettre en œuvre un plan national de rationalisation et de mutualisation des imprimeries, les mesures concernant la presse quotidienne étaient les suivantes : le report d'un an de l'augmentation des tarifs postaux, la mise en place à titre expérimental d'un abonnement gratuit hebdomadaire pour chaque jeune à un quotidien de son choix pendant l'année de ses 18 ans, le soutien aux marchands de journaux et au portage à domicile, l'augmentation des dépenses de communication de l'Etat, de son aide au développement des journaux sur Internet et enfin l'expérimentation pendant six mois de formes alternatives de distribution, comme la diffusion des quotidiens

nationaux par le réseau de la presse régionale ou par les éditeurs eux-même dans des enseignes spécialisées⁵¹⁰. Ces mesures, si elles sont menées à terme, pourraient en effet fournir une aide importante aux quotidiens payants. Quid des quotidiens gratuits en particulier ? Dans son discours du 2 octobre 2008 visant à inaugurer l'événement, le président de la République Nicolas Sarkozy tenait ces propos :

« Je crois dans l'avenir de la presse payante car je crois dans la valeur de l'information vérifiée, analysée, triée, hiérarchisée. Je n'oppose pas la presse gratuite et la presse payante. Si la presse gratuite a des annonceurs, c'est qu'elle a un public. Et si elle a un public, c'est qu'elle répond à un besoin. Mais je ne crois pas qu'il arrivera un jour où plus personne ne sera prêt à payer pour de l'analyse et de l'investigation. (...) C'est une folie de croire que la publicité financera un jour toute l'information : la gratuité, c'est une vue de l'esprit et la mort de la presse écrite. »⁵¹¹.

Ce discours a évidemment suscité des réactions, notamment de la part du président de Metro France Jean-Michel Arnaud, qui répondait qu'« Opposer ces deux modèles n'apporte pas de solution aux problèmes structurels et commerciaux de la presse écrite ». Ce à quoi il ajoutait : « J'espère que nous serons invités à nous exprimer sur ces sujets, ne serait-ce que par respect pour les plus de cinq millions de lecteurs quotidiens de la presse gratuite »⁵¹². Le 11 décembre, 20 Minutes adressait ses propositions : le quotidien proposait ainsi de créer un « observatoire du lectorat » de la presse, de mettre en place une fédération unique de la presse quotidienne, d'ouvrir les kiosques à la distribution de la presse gratuite d'information, de supprimer les charges sociales pour l'emploi de colporteurs en presse gratuite et de détaxer le carburant pour le transport des journaux, d'uniformiser le statut juridique de la presse gratuite et de la presse payante (afin de permettre notamment l'égalité en matière de fiscalité et d'aides publiques), de fusionner les instances de contrôle des médias et de donner à la nouvelle instance ainsi créée un pouvoir de sanction en cas de violation des règles déontologiques de la profession de journaliste, et enfin de définir les informations réglementées devant faire l'objet d'une communication publique par les entreprises de presse (l'idée était celle d'un corpus d'information sur la santé financière et sociale des organismes de presse qui aurait fait l'objet d'une communication trimestrielle au public, comprenant notamment le compte de résultats, le montant des aides directes perçues, la modalité d'affectation de ces aides, la diffusion, les

510Ministère de la Culture et de la communication, Direction du Développement des Médias (DDM), « Les États généraux de la presse écrite », mis à jour le 29 janvier 2009 (http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 ; page visitée le 27 juin 2009). La création d'un statut d'éditeur de presse en ligne et l'adaptation du régime des droits d'auteurs des journalistes à l'ère du numérique sont davantage liés à Internet.

511Portail du gouvernement, « Lancement des Etats généraux de la presse », 2 octobre 2008 (<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/lancement-des-etats-generaux-de-la-presse> ; page visitée le 27 juin 2009).

512« Etats généraux de la presse : Metro appelle à ne pas opposer gratuits et payants », 3 octobre 2008 (http://www.challenges.fr/depeches/medias/20081003.AFP1355/etats_generaux_de_la_presse_metro_appelle_a_ne_pas_oppo.html ; page visitée le 27 juin 2009).

effectifs de journalistes et autres)⁵¹³. Ainsi, beaucoup de ces idées visaient à ce que la PQUG obtiennent des avantages qui étaient jusque là réservés aux quotidiens payants et à soumettre les deux familles à des instances communes.

Un avenir incertain ?

Car il est vrai que face à la crise publicitaire, ce sont les deux modèles qui souffrent. Aujourd'hui, la question qui se pose pour la PQUG est très clairement celle de la rentabilité du modèle. Depuis quelques mois, en dépit de la solidité économique des éditeurs de quotidiens gratuits d'information, la chute du marché publicitaire a multiplié les difficultés. Si pour Frédéric Vézard (Metro), les gratuits souffriraient moins que la presse payante, Julie Costes (20 Minutes) constate avec cette crise un repli des annonceurs vers les médias plus traditionnels. Après trois années de rentabilité en France, Metro perdait ainsi de l'argent en 2008 : en janvier 2009, le quotidien licenciait huit salariés et fermait son édition bordelaise⁵¹⁴. A l'étranger, Metro International interrompait également sa parution en Espagne en janvier suite à l'importante récession publicitaire rencontrée dans le pays⁵¹⁵, tandis qu'en mai, c'était au tour de ses trois éditions américaines (New York, Boston et Philadelphie) d'être vendues⁵¹⁶. A 20 Minutes France, la situation n'est pas plus réjouissante : le 28 mai, le journal n'était pas distribué, les journalistes s'étant mis en grève pour protester contre l'annonce d'un plan de suppression d'emplois et le non renouvellement des 18 CDD de la rédaction⁵¹⁷. Lors du premier Congrès mondial de la presse gratuite, fin 2008, Piet Bakker, professeur de journalisme aux Pays-Bas, l'avait affirmé : « La presse gratuite est très vulnérable à la récession »⁵¹⁸. Au premier semestre 2009, Schibsted enregistrait une perte de 5,2 millions d'euros, ce chiffre s'élevant à 15,3

513« Propositions de 20 Minutes dans le cadre des États généraux de la presse », 5 décembre 2008 (<http://etatsgenerauxdelapresse.fr/pole4/?lang=fr&mode=contributions> ; page visitée le 27 juin 2009). Pierre-Jean Bozo, directeur de 20 Minutes France, a expliqué et justifié ces propositions dans le journal Le Monde (« Gratuits et payants, même combat », 25 décembre 2008).

514Marc Baudriller, « La crise place les gratuits en première ligne », 12 février 2009 (www.challenges.fr/magazine/avantpremier/0155.18730/ ; page visitée le 27 juin 2009). Le journal continue d'être diffusé à Bordeaux, mais sans pages locales. A l'inverse, 20 Minutes France réalisait un bénéfice en 2008 (comme en 2007), le site internet étant toutefois déficitaire.

515Dans ce pays, le marché des quotidiens gratuits nationaux était très développé, puisque leur diffusion s'avérait être à peu près équivalente à celle des quotidiens payants.

516« Metro International cède ses gratuits américains », La Tribune, 12 mai 2009. A noter que ces éditions ont été vendues à Pelle Törnberg, ancien patron de Metro International, via sa société Seabay Media. Celui-ci, à propos de la situation de Metro, parlait d'ailleurs de « bain de sang financier » (Muriel Signouret, « Toujours en quête d'un modèle vertueux », Stratégies, 6 mai 2009).

517« Les journalistes de 20 Minutes votent la grève », 28 juin 2009 (http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/27/les-journalistes-de-20-minutes-votent-la-greve_1198906_3236.html ; page visitée le 27 juin 2009).

518Pascale Santi, « Les quotidiens gratuits sont aussi vulnérables », Le Monde, 25 décembre 2008.

millions d'euros pour Metro International⁵¹⁹. Invoquant trop de pression, le patron de Schibsted, Kjell Aamot, a présenté sa démission au mois de mars après 20 années à la tête de l'entreprise. Quant à Metro International, Kinnevik « n'est pas parvenu à trouver un repreneur. Ce qui alimente, depuis, les rumeurs d'un possible démentèlement de l'éditeur suédois... »⁵²⁰. En France, bien qu'elles soient régulièrement réfutées, il a été plusieurs fois question de rumeurs évoquant un rapprochement entre Metro et 20 Minutes. Qu'il s'agisse de Frédéric Vézard, Julie Costes, Anna Stroeve ou Manuel da Fonseca, aucun ne pense que le marché publicitaire français puisse effectivement soutenir quatre gratuits (notons qu'en Espagne, si Metro a rencontré de telles difficultés, c'est aussi parce qu'il avait trois concurrents en face de lui). Pour le rédacteur en chef de Metro, il n'y aurait de la place que pour deux. Pour la directrice marketing et communication de 20 Minutes, si Bolloré n'était pas venu avec les moyens qu'il a en se permettant des pertes aussi importantes, il n'y aurait probablement pas eu de la place pour un nouvel arrivant. Avec Frédéric Vézard, elle est donc convaincue que « c'est un jeu à trois mais qui est un peu faussé (...) par l'investissement qui est mis par Bolloré ». Selon Anna Stroeve, néanmoins, la question est plus large : « il y a Internet gratuit, il y a des blogs gratuits, des chaînes de télé gratuites, des radios gratuites, est-ce que le marché publicitaire peut faire vivre autant de médias sincèrement, je ne suis pas sûr moi-même ».

Alors, quelles sont les perspectives pour cette année ? Pour CB News, « l'équation de marché pour les trois grands opérateurs n'est pas la même. 20 Minutes et Metro, avec des techniques différentes, vont tenter de diversifier leurs sources de revenu quand les titres du groupe Bolloré, eux, sont dans une phase d'installation. »⁵²¹. Selon l'article, réduisant les coûts, Metro et 20 Minutes développeraient ainsi le hors-média (opérations de street marketing) et leur site Internet, 20 Minutes souhaitant en outre renforcer sa politique de suppléments et Metro voulant rendre plus présent le côté international du groupe dans l'édition française. Chez Bolloré, le hors-média est aussi de mise, mais pas le développement Internet ; en revanche, l'expansion territoriale est clairement au programme (deux nouvelles éditions de Direct Ville Plus ont été lancées, et une est prévue à Strasbourg). Ces affirmations, une nouvelle fois, se sont vues confirmées par les entretiens. Pour Frédéric Vézard, il apparaît en outre que Metro est aujourd'hui très clairement dans une optique de résistance puisqu'on est selon lui « un peu en phase (...) d'écroulement sur le marché des gratuits ». Le groupe adoptant comme à son habitude une politique de gestion rationnelle des coûts, il y aura surtout à venir des évolutions de mise en forme du contenu, notamment pour les cahiers locaux. A 20 Minutes, Julie Costes affirme vouloir renforcer l'ancrage régional de la marque, tout en insistant sur le développement du pôle annonceurs :

519Nathalie Silbert, « Après Metro, l'éditeur de 20 Minutes est fragilisé par la crise publicitaire », Les Échos, 18 mai 2009. D'après l'article, Schibsted préparerait ainsi une augmentation de capital de 148 millions d'euros et Metro aurait annoncé le lancement d'une émission obligatoire de 50,3 millions d'euros.

520Ibidem.

521David Medioni, « Quotidiens gratuits cherchent relais de croissance », CB News, 2 février 2009. Les stratégies pour l'année 2009 évoquées dans les lignes qui suivent sont extraites de cet article.

« on a à la fois des gens de la régie qui vont discuter avec les agences médias, mais surtout beaucoup de gens qui essayent de rencontrer les annonceurs dans les différents secteurs, de les convaincre de l'intérêt de 20 Minutes en amont de l'agence média, (...) dans les plans médias et dans les stratégies marketing des marques pour leur montrer comment la presse gratuite peut leur apporter quelque chose. ». Concernant Internet, les stratégies sont différentes : Metro compte cette année adopter une position « plutôt attentiste » avec « un développement plutôt via le partenariat, l'association, les services complémentaires », tandis que 20 Minutes, tout en s'appuyant sur le développement de la régie publicitaire interne, prévoit notamment de renforcer l'aspect local, de développer le contenu audiovisuel (diaporamas, vidéoramas, etc) et évidemment aussi les services. Quant aux quotidiens du groupe Bolloré, outre un changement de maquette, l'objectif pour 2009 apparaît très ambitieux, surtout en vue de la conjoncture : il s'agira de doubler le chiffre d'affaire de Direct Ville Plus et Direct Soir⁵²², ce qui était, d'après Anna Stroeve au mois d'avril, en bonne voie.

Par conséquent, en dépit d'une période difficile pour la PQUG, chacun veut croire en la réussite d'un modèle innovant et qui semblait, avant la crise publicitaire, avoir presque fait ses preuves. Seul l'avenir pourra nous dire s'ils ont vu juste. Et si Edwy Plenel avait tort.

⁵²²Direct Soir, à sa sortie, se donnait sept à huit ans pour être à l'équilibre. Quant au réseau Direct Ville Plus, la rentabilité, à l'origine programmée pour 2013, est désormais prévue pour 2011.

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES PRIMAIRES

Entretiens (minimum 1h)

- Anna Stroevea, chargée d'études au service marketing de Bolloré Intermédia.
- Julie Costes, directrice marketing et communication de 20 Minutes France.
- Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France.
- Manuel da Fonseca, rédacteur en chef de Lyon Plus.
- Jacques-André Fines-Schlumberger, auteur en 2006 d'un mémoire sur la presse gratuite à l'Institut Français de Presse (IFP).
- Philippe Legendre, directeur délégué de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP).

Corpus de journaux

- Le Monde (du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- Le Figaro (du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- Libération (du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- Aujourd'hui en France (du 23 au 27 février, 2, 4 et 10 mars).
- France Soir (du 23 au 27 février, 2, 4 et 10 mars).
- Le Progrès (du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- La Croix (2, 4 et 10 mars).
- L'Humanité (2, 4 et 10 mars).
- Metro (du 23 au 27 février, du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- 20 Minutes (du 23 au 27 février, du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- Direct Soir (du 23 au 27 février, du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- Lyon Plus (du 23 au 27 février, du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).
- Direct Matin Plus (du 23 au 27 mars, 2, 4 et 10 mars).

Pages Internet

- www.metrofrance.com
- www.20minutes.fr
- <http://business.metrofrance.com>
- www.20minutes-média.com

Tableaux statistiques

- Etude EPIQ 2008 (résultats détaillés fournis par Audipresse).
- Adex Report 2006, 2007 et 2008 (suivi mensuel des investissements publicitaires plurimédias, TNS Média Intelligence).
- Investissements bruts et pagination publicitaire par secteur, quotidiens nationaux et presse quotidienne gratuite d'information, 2007, 2008 (tableaux fournis par TNS Média Intelligence).
- Historique des recettes publicitaires IREP (fourni par Philippe Legendre, directeur délégué).

SOURCES SECONDAIRES

Ouvrages

- Florence Amalou, *Le Livre noir de la pub*, Paris, éditions Stock, 2001, 329 p.
- Patrick Eveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, Editions du CTHS (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), coll. Histoire, 2003, 238 p.
- Bernard Pourprix, *La Presse gratuite*, Paris, Editions Economie et Humanisme, Les Editions Ouvrières (coll. Initiation sociologique), 1971, 172 p.
- Jean-Marie Charon, *La Presse quotidienne*, Paris, La Découverte, 2005, 122 p.
- Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, Paris, éditions Odile Jacob (coll. Histoire, Hommes, Entreprises), 1992, 430 p.

- Ludovic Hirtzmann et François Martin, *Le Défi des quotidiens gratuits*, Sainte-Foy (Québec), Editions MultiMondes, 2004, 190 p.
- Anne Baret, *L'Impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris, éditions Connaissances et Savoirs, 2006, 116 p.
- Nathalie Sonnac et Patrick Le Floch, *Economie de la presse*, Paris, La Découverte (coll. Repères), 2006, 121 p.
- Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La découverte (coll. Repères), 2004, 123 p.
- Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor 7ème édition*, Paris, Dunod, 2008, 669 p.
- Pierre Péan et Philippe Cohen, *La face cachée du Monde : du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Paris, éditions Mille et une nuits, 2003, 631 p.
- Patrick Eveno, *La Presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?*, Paris, Vuibert, 2008, 119 p.

Articles de revues

- Nathalie Sonnac (2006), « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias* (6), pp. 49-58.
- Patrick Eveno (2004), « Médias et publicité, une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des Medias* (2), pp. 17-27.
- Entretien de Patrick Eveno et Nathalie Sonnac avec Pierre-Jean Bozo (2006), « L'économie des gratuits et la crise de la presse quotidienne », *Le Temps des Médias* (6), pp. 203-209
- Caroline Brun et Jean Morio (1992), « Un nouveau business : la presse gratuite », *Communication et Langages* (93), pp. 6-17.
- Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard, « Dis-moi à qui tu donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », in Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, *Le Journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, 2005, Presses Universitaires de Rennes, pp. 89-123.
- Lars Furhoff (1973), « Some reflections on newspapers concentration », *Scandinavian Economic Review*(21), pp. 1-27.
- Karl Eric Gustafsson (1978), « The circulation spiral and the principle of household coverage », *Scandinavian Economic History Review* (45), pp. 1-14.

- Patrick Le Floch, (1998), « L'élasticité-prix de la demande des quotidiens régionaux », *Médiaspouvoirs* (3).

Articles de presse (Factiva et Internet)

2000

- Antoine Jacob, « Les quotidiens gratuits du métro font recette », *Le Monde*, 9 février 2000.-

- Antoine Jacob, « Les quotidiens gratuits inquiètent la presse suédoise », *Le Monde*, 17 novembre 2000.

2001

- Michel Delberghe, « Des quotidiens gratuits pour de nouveaux lecteurs », *Le Monde*, 26 juin 2001.

- Olivier Costemalle, Catherine Mallaval, « Paris, nouvel eldorado de la presse quotidienne », *Libération*, 10 janvier 2001.

- Michel Delberghe et Antoine Jacob, avec Philippe Webster, « La bataille des quotidiens gratuits est lancée à Paris », *Le Monde*, 11 avril 2001.

2002

- « Des colporteurs parisiens du journal gratuit Metro agressés et hospitalisés », *Le Monde*, 23 février 2002.

- Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Les quotidiens gratuits doivent respecter les règles sociales », *Libération*, 12 février 2002.

- Michel Diard, « Journaux gratuits – ceux qui ont trahi ! », *Le Monde*, 19 février 2002.

- « La presse nationale souhaite un débat sur l'information gratuite », *Le Monde*, 15 février 2002.

- Olivier Costemalle, « Journaux gratuits, les trouble-fête de la presse », *Libération*, 19 février 2002.

- Thiébault Dromard, « Quotidiens gratuits - place au dialogue », *Le Figaro*, 22 février 2002.

- Olivier Costemalle, « Le Monde imprimerait 20 Minutes », *Libération*, 26 avril 2002.

- « Vers la verbalisation des gratuits », *Le Figaro*, 10 avril 2002.

- « Quotidiens gratuits – les syndicats protestent », Le Figaro, 16 janvier 2002
- « Quotidiens gratuits – Delanoë à l'écoute », Libération, 18 janvier 2002.
- « L'UNDP inquiète », Le Figaro, 29 janvier 2002.
- Antoine Jacob, « L'arrivée des gratuits d'information n'a pas d'impact vraiment tangible sur les quotidiens payants », Le Monde, 25 avril 2002.
- Antoine Jacob et Nicole Vulser, avec les correspondants, « La concurrence des gratuits fragilise les quotidiens populaires en Europe », Le Monde, 21 février 2002.
- Catherine Mallaval, « A l'étranger, effusions d'encre et cadavres de papier », Libération, 19 février 2002.
- Horizons - Dans la presse française, Le Monde, 20 février 2002.
- « Les lourdes pertes du groupe Metro », Libération, 22 février 2002.
- Nicole Vulser, « Haro sur la presse gratuite ? », Le Monde, 28 février 2002.
- Henri Michel, « La Provence fait de la résistance », Libération, 7 mai 2002.
- Aliette de Broqua et Thiébault Dromard, « Les journaux gratuits commencent par Marseille », Le Figaro, 11 janvier 2002.
- Antoine Jacob (avec Laure Belot et Michel Samson), « L'offensive des quotidiens gratuits est engagée à Paris », Le Monde, 19 février 2002.
- « Le Monde accusé de double jeu », Libération, 22 mars 2002.
- « Le Monde malmené par les gratuits », Le Figaro, 4 avril 2002.
- Acrimed, « Le double jeu de Monde ? », 1er avril 2002
(<http://www.acrimed.org/article257.html> ; page visitée le 23 juin 2009).
- Acrimed, « Accord conclu : Le Monde vend sa vertu à 20 Minutes », 16 novembre 2002
(<http://www.acrimed.org/article795.html> ; page visitée le 23 juin 2009).
- Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Les quotidiens gratuits font leur nid », Libération, 22 octobre 2002.
- Catherine Mallaval, « Un Metro de papier à Paris », Libération, 8 février 2002.
- La distribution de Metro toujours chaotique, Libération, 23 mars 2002.
- Catherine Mallaval, « Le Parisien se paie le gratuit A nous Paris », Libération, 11 décembre 2002
- Nathélie Silbert, « Le Parisien actionnaire à 50% d'A nous Paris », 3 juin 2002
(<http://archives.lesechos.fr/archives/2002/LesEchos/18666-84-ECH.htm> ; page visitée le 25 juin 2009).

- Olivier Costemalle, « A Paris, le Livre CGT donne son feu vert à Metro », Libération, 22 mars 2002.

- Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « France Soir offre ses rotatives à Metro », Libération, 23 janvier 2002.

2003

- Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Avec Metro, TF1 prend le train de la presse gratuite », Libération, 10 septembre 2003.

- « Le Parisien cherche une riposte à l'offensive des quotidiens gratuits », Le Monde, 13 novembre 2003.

- « Plusieurs éditeurs préparent un quotidien gratuit national », Libération, 11 décembre 2003.

- « La culture du gratuit », Le Monde, 25 octobre 2003.

- 20 Minutes et Metro taxés », Le Figaro, 17 décembre 2003.

- Robert Belleret, « Libération cherche à s'adosser à un groupe de presse », Le Monde, 6 février 2003.

- Patrick Eveno et Henri Pigeat, « Le poids des chiffres, le choc des gratuits », supplément « Le tour du monde en 80 journaux », Le Monde, 5 décembre 2003.

- Catherine Mallaval, « Metro en quête d'argent frais », Libération, 7 juin 2003.

2004

- Olivier Costemalle, « Remue-ménage chez les gratuits », Libération, 18 février 2004.

- « Encore un gratuit à Paris ? », Libération, 12 mai 2004.

- Catherine Mallaval, « Daussault lance un gratuit antigratuits », Libération, 30 septembre 2004.

- Laurence Girard, « 20 Minutes entre à Toulouse grâce à La Dépêche du Midi », Le Monde, 4 septembre 2004.

- Sophie Landrin, « Inquiétudes et départs au Progrès de Lyon », Le Monde, 17 décembre 2004.

2005

- Patrick Eveno et Henri Pigeat, « Le poids des chiffres, le choc des gratuits », supplément « Le tour du monde en 80 journaux », Le Monde, 5 décembre 2003.

- « Le Monde publie l'article sur le passe Navigo supprimé dans Direct Matin », AFP, 5 février 2005.
- « Les rédacteurs du Monde protestent contre une censure à Direct Matin », AFP, 3 février 2009.
- Thiébault Dromard, « Les gratuits à la conquête de la Bretagne », Le Figaro, 31 janvier 2005.
- Catherine Mallaval, « France Soir : étrange ballet de Lakah », 16 décembre 2005 (<http://www.liberation.fr/medias/0101551375-france-soir-etrange-ballet-de-lakah> ; page visitée le 24 juin 2009)

2006

- Ghislain de Montalembert, « Les rêveries d'un raider solitaire », Le Figaro Magazine, 16 décembre 2006.
- « Vincent Bolloré lance le premier journal gratuit du soir », Le Monde, 7 juin 2006.
- Olivier Costemalle, « Quotidiens gratuits : Le Figaro jette l'éponge », Libération, 22 août 2006.
- Marie-Laetitia Bonavita, « Vincent Bolloré majoritaire dans Paris Plus », Le Figaro, 25 octobre 2006
- Olivier Costemalle, Catherine Mallaval, « Trois gratuits dans le tuyau », Médias, Libération, 7 mars 2006.
- « Vincent Bolloré prépare le lancement d'un quotidien gratuit parisien », Le Monde, 25 février 2006.
- « Les quotidiens gratuits revendiquent plus de 3 millions de lecteurs », Le Monde, 17 mars 2006
- Olivier Costemalle et Catherine Mallaval, « Le Monde a atteint sa taille critique », Libération, 3 octobre 2006.
- « Gratuit du monde et Bolloré : François Bonnet jette l'éponge », Le Figaro, 8 novembre 2006.

2007

- Les Dossiers du Canard Enchaîné, 2007, numéro 107 (Les Nouveaux Censeurs).
- « Comme annoncé, les groupes Bolloré et Le Monde ont lancé hier à Paris... », Le Figaro, 7 février 2007.

- Thiébault Dromard, « Le grand quotidien populaire, espèce disparue de la presse française », 15 octobre 2007 (http://www.lefigaro.fr/debats/2006/05/15/01005-20060515ARTFIG90083-le_grand_quotidien_populaire_espece_disparue_de_la_presse_francaise.php ; page visitée le 5 juin 2009).

- Julien Martin, « Bolloré trappe un article gênant pour la police dans Matin Plus », 4 juin 2007 (<http://www.rue89.com/2007/06/04/bollore-trappe-un-article-genant-pour-la-police-dans-matin-plus> ; page visitée le 25 juin 2009).

- Grégory Blachier, « Libération fait sa révolution », 4 octobre 2007 (http://www.lejdd.fr/cmc/media/200740/liberation-fait-sa-revolution_61408.html , page visitée le 26 juin 2009).

2008

- Charlotte Pons, « Plus d'un foyer sur deux connecté à Internet », 5 mai 2008 (<http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2008-05-05/plus-d-un-foyer-sur-deux-connecte-a-internet/1387/0/242367> ; page visitée le 4 juin 2009)

- Emmanuel Berretta, « Le siège des NMPP pris d'assaut par le Livre CGT », 29 octobre 2008 (<http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2008-10-29/le-siege-des-nmpp-pris-d-assaut-par-le-livre-cgt/1253/0/286715> , page visitée le 7 juin 2009).

- Philippe Larroque, « Bolloré confirme son intérêt pour la presse quotidienne », Le Figaro, 9 décembre 2008.

- Marie-Laetitia Bonavita, « Les quotidiens à la conquête de la publicité télévisée », 28 novembre 2008 (<http://www.lefigaro.fr/medias/2008/11/28/04002-20081128ARTFIG00353-les-quotidiens-a-la-conquete-de-la-publicite-televisee.php> ; page visitée le 26 juin 2009).

- Pascale Santi, « La publicité décline, les journaux misent sur les plus-produits », Le Monde, 6 février 2008.

- « Etats généraux de la presse : Metro appelle à ne pas opposer gratuits et payants », 3 octobre 2008 (http://www.challenges.fr/depeches/medias/20081003.AFP1355/etats_generaux_de_la_presse_metro_appelle_a_ne_pas_oppo.html ; page visitée le 27 juin 2009).

- Pierre-Jean Bozo, « Gratuits et payants, même combat », 25 décembre 2008.

- Pascale Santi, « Les quotidiens gratuits sont aussi vulnérables », Le Monde, 25 décembre 2008.

2009

- Frédérique Roussel, « Le paradoxe des canards », Libération, 17 mars 2009

- « Dossier. Comment les jeunes lisent la presse. », La Croix, 1 avril 2009.

- « L'éditeur de Metro actionnaire de 20 Minutes », date non mentionnée (<http://lefigaro.fr/medias/2008/05/20/04002-20080520ARTFIG00294-l-editeur-de-minutes-actionnaire-de-metro.php> ; page visitée le 17 juin 2009).
- « Cierra el periodico gratuito Metro por el bajon publicitario », 29 janvier 2009 (<http://www.lavanguardia.es/economia/noticias/20090129/53629594383/cierra-el-periodico-gratuito-Metro-por-el-bajon-publicitario-comunidad-valenciana-barcelona-castello.html> ; page visitée le 17 juin 2009).
- Cécile Barbière (avec AFP), « Metro International pourrait changer de mains », 24 février 2009 (<http://www.latribune.fr/journal/archives/edition-du-2402/business-techno/149926/metr-international-pourrait-changer-de-mains.html> ; page visitée le 17 juin 2009).
- Marie-Laetitia Bonavita, « Bolloré lance l'hebdo Direct Sport », 3 juin 2009 (<http://www.lefigaro.fr/medias/2009/06/03/04002-20090603ARTFIG00383-bollore-lance-l-hebdo-direct-sport-.php> ; page visitée le 17 juin 2009).
- Muriel Signouret, « Toujours en quête d'un modèle vertueux » (Dossier presse gratuite), 6 mai 2009 (<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/117088/116269W/toujours-en-quete-d-un-modele-vertueux.html> , page visitée le 20 juin 2009)
- « Évolution de la pagination publicitaire en 2008 », Le Figaro, 24 janvier 2009.
- « Bolloré coincé dans la censure », Libération, 4 février 2009.
- « Direct Matin : la RATP à la trappe », Libération, 2 février 2009.
- Augustin Scalbert, « Bolloré censure Le Monde : le business passe avant l'info », 31 janvier 2009 (<http://www.rue89.com/2009/01/31/bollore-censure-le-monde-le-business-passe-avant-linfo> ; page visitée le 25 juin 2009).
- « Le Figaro lancera sa nouvelle formule à la mi-septembre », 7 avril 2009 (<http://www.strategies.fr/actualites/medias/115251W/le-figaro-lancera-sa-nouvelle-formule-a-la-mi-septembre.html> , page visitée le 26 juin 2009).
- Philippe Laroque, « Libération adoptera une nouvelle formule en juin », Le Figaro, 29 avril 2009.
- Muriel Signouret, « recherche modèle économique, désespérément », 19 février 2009 (<http://www.strategies.fr/actualites/medias/111743W/recherche-modele-economique-desesperement.html> ; page visitée le 27 juin 2009).
- Marc Baudriller, « La crise place les gratuits en première ligne », 12 février 2009 (www.challenges.fr/magazine/avantpremieres/0155.18730/ ; page visitée le 27 juin 2009).
- Muriel Signouret, « Toujours en quête d'un modèle vertueux », Stratégies, 6 mai 2009.

- « Les journalistes de 20 Minutes votent la grève », 28 juin 2009
(http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/27/les-journalistes-de-20-minutes-votent-la-greve_1198906_3236.html ; page visitée le 27 juin 2009).
- Nathalie Silbert, « Après Metro, l'éditeur de 20 Minutes est fragilisé par la crise publicitaire », Les Échos, 18 mai 2009
David Medioni, « Quotidiens gratuits cherchent relais de croissance », CB News, 2 février 2009.

Pages Internet

- Interview d'Edwy Plenel sur France Inter
<http://sites.radiofrance.fr/franceinter/em/septdix/archives.php>
page visitée le 28 mai 2009
- Ministère de la Culture et de la Communication, Direction du Développement des Médias, « Les Etats généraux de la presse écrite », dernière mise à jour datant du 29 janvier 2009
http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175
page visitée le 29 mai 2009
- Les dépêches de Tarif Media, « L'ADPGI définit la Presse Gratuite d'Information », 25 avril 2006
<http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=32187>
page visitée le 31 mai 2009
- Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ), « Familles de presse : PQG – Presse Quotidienne Gratuite »
<http://www.esj-lille.fr/spip.php?article212>
page visitée le 31 mai 2009
- Metro, « Qui sommes-nous ? », mis à jour le 25 février 2008
<http://www.metrofrance.com/x/metro/2008/02/25/PQezRCKbQWTol/>
page visitée le 1er juin 2009
- 20 Minutes Média, « 20 Minutes en 20 secondes »
<http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique6>
page visitée le 2 juin 2009
- NMPP, « Pourquoi y a-t-il des invendus ?... »
<http://www.nmpp.fr/decouvre/questions/logis3.htm>
page visitée le 7 juin 2009
- Metro Panel
[http://www.metropanel.fr/communities/default.aspx?p=p68623000&n=\(0%3a0-68625067%230%2c+690\)](http://www.metropanel.fr/communities/default.aspx?p=p68623000&n=(0%3a0-68625067%230%2c+690))
page visitée le 11 juin 2009

- Metro Life Panel
http://www.metro.lu/advertisers/life_panel
 page visitée le 11 juin 2009

- Up to you, l'observatoire d'actifs urbains de 20 Minutes
<http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique12>
 page visitée le 11 juin 2009

- Panel Lecteurs 20 Minutes
<http://83.169.75.162/20m/index.jsp>
 page visitée le 11 juin 2009

- Club Metro
<http://clubmetro.metrofrance.com/devel/index.php>
 page visitée le 11 juin 2009

- Club Metro sur B2B
http://business.metrofrance.com/index.php?bcp_id=23
 page visitée le 11 juin 2009

- Publiprint, « Votre solution cross média ou la recherche du contact utile »
<http://publiprint.com/Crossmedia.htm>
 page visitée le 17 juin 2009

- 20 Minutes Média, « 20 Minutes lance un hebdomadaire spécial Été »
<http://www.20minutes-media.com/spip.php?article243>
 page visitée le 17 juin 2009

- Portail du gouvernement, « Lancement des Etats généraux de la presse », 2 octobre 2008
<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/lancement-des-etats-generaux-de-la-presse>
 page visitée le 27 juin 2009

- Site internet de Jacques-André Fines-Schlumberger
www.lapressegratuite.com

- Site internet de Kinnevik
www.kinnevik.se

- Site internet de Schibsted
www.schibsted.com

- Site internet de Metro International
www.metro.lu

- Site internet de Bolloré
www.bolloré.com

- Tarifs de la presse
www.tarifsdela Presse.com

- Puissance PQN
www.puissancepqn.fr

- Légifrance
www.legifrance.gouv.fr

- Audipresse
www.audipresse.fr

- OJD
www.ojd.com

Rapports, études et dossiers

- Direction du Développement des Médias (DDM), Tableaux statistiques de la presse édition 2008 (versions longues)
- « Le Monde, portrait d'un quotidien » (cahier présentant le journal, sa maquette, son fonctionnement et son histoire), mars 2009.
- Argumentaire commercial de 20 Minutes France (dossier synthétique papier).
- 20 Minutes Mag', calendrier 2009 des suppléments thématiques.
- Argumentaire commercial du groupe Bolloré sur leur offre de presse quotidienne gratuite (dossier synthétique papier).
- Poids des secteurs dans le portefeuille de Direct Soir et Direct Ville Plus, en volume et en valeur (fichier PowerPoint).
- Paul Loridant, Rapport d'information fait au nom des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la nation sur le fonds d'aide à la modernisation de la presse, Paris, Sénat, 2004.
- Louis de Brossia, « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée », rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, Sénat, déposé le 4 octobre 2007 (disponible sur le site du Sénat).
- États généraux de la presse : enquête quantitative réalisée par la presse quotidienne et magazine auprès de 32 panels lecteurs (synthèse des résultats), décembre 2008 (étude réalisée par l'institut MRC&C).
- États généraux de la presse : étude qualitative Dialego pour les États généraux de la presse écrite (synthèse des résultats), décembre 2008 (étude réalisée par l'institut Dialego).

- « Propositions de 20 Minutes dans le cadre des États généraux de la presse », 5 décembre 2008 (<http://etatsgenerauxdelapresse.fr/pole4/?lang=fr&mode=contributions> ; page visitée le 27 juin 2009).
- Etude de Millward Brown, temps consacré aux médias par les jeunes européens (<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=70&lang=2> ; page visitée le 6 juin 2009).
- Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation Française, 1998.
- Ministère de la Culture et de la Communication, Développement des Études de la Prospective et des Statistiques (DESP), « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », 2007 (<http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html> ; page visitée le 26 juin 2009).
- Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale, rapport de mission remis par Bernard Spitz au ministre de la Culture et de la Communication, Renaud Donnedieu de Vabres, 6 octobre 2004.
- Étude AEPM 2008 (résultats globaux disponibles sur le site Internet d'Audipresse).
- Synthèse 2000-2008 des recettes publicitaires nettes des familles de presse, réalisée par le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR) d'après les données IREP (http://www.pqr.org/chiffres_etudes/pagelisteobjets.2005-06-1634218668335/spqrdocument.2009-03-11.9549472595/attachement/at_download ; page visitée le 20 juin 2009)

Universitaire

- Jacques-André Fines-Schlumberger, « Regards sur la presse gratuite : la gratuité de l'information dans un environnement numérique participe-t-elle au débat démocratique ? », mémoire de Master 2 recherche « Médias, Société et Mondialisation » réalisé sous la direction de Francis Balle, Institut Français de Presse (IFP), Université Panthéon-Assas Paris II, septembre 2006.

ANNEXES

| | |
|---|-----|
| Annexe 1 : Entretiens | 150 |
| Annexe 2 : Résultats de l'analyse de corpus (publicité) | 220 |

ANNEXE 1 : ENTRETIENS

Entretien avec Frédéric Vézard, rédacteur en chef de Metro France

Pour commencer, moi ce que je voudrais savoir c'est surtout d'abord la réponse à une question plutôt générale, c'est à dire la manière dont s'organise le journal, quels sont les effectifs, quels sont les services et les liens justement qu'entretiennent ses services les uns avec les autres ?

Alors vous voulez parler, on parle uniquement de la rédaction ou de l'ensemble du journal ?

De l'ensemble du journal.

De l'ensemble du journal... Donc métro en France... On s'intéressera juste à la France ou vous voulez globalement aussi ?

Vous pouvez me citer globalement et puis la France ensuite...

Donc on va partir en fait... Donc Metro, Metro c'est un groupe international détenu quasiment à 100% par une société suédoise qui s'appelle Kinnevik. C'est un journal qui a été lancé en Suède, c'est le premier journal gratuit, Metro est l'inventeur même du concept de journal gratuit, de quotidiens d'information gratuit. C'est une presse gratuite autre que celle qui existe depuis longtemps qui est le gratuit d'annonce, etc. Donc c'est le premier journal d'information fait avec des journalistes. Voilà donc je passe rapidement, le groupe s'est développé dans le monde entier, on est présent dans 18 pays je crois et on a au total à peu près plus de quelques centaines d'éditions. En France Metro c'est environ 150 salariés qui se répartissent de la manière suivante : donc c'est un tiers à la rédaction (un tiers de journalistes), un tiers de commerciaux (des gens qui occupent la pub) et puis un tiers de services annexes (distribution, marketing, comptabilité, finance). Pour ce qui concerne donc la rédaction dont je m'occupe on a à peu près 50 personnes dont 46 cartes de presse, donc ce sont des journalistes à part entière. Qu'est ce que je peux vous dire d'autre ? Voilà ça c'est pour les grandes lignes...

Il y a également une mutualisation qui est faite entre les différents rédactions au niveau international...

Au niveau international oui oui. Oui notamment il y a une base de données, il y a ce que l'on appelle notamment la rédaction en chef globale qui se situe à Londres où il y a à peu près une petite dizaine de personnes qui ont pour rôle effectivement de faire remonter les articles d'un Metro national vers les autres Metro et ne sélectionne, je dirais, que les articles qui peuvent apparaître intéressants, on les fait remonter. Ils s'occupent de la traduction, tout se passe après en anglais ce qui permet en fait d'avoir une mini agence de presse intégrée qui est assez pratique. Ca nous donne aussi un avantage assez certain par exemple

par rapport à la concurrence en France, on est les seuls à faire ce système global que ce soit en gratuit ou en payant donc c'est plus qu'un système de correspondance, c'est une espèce de mini agence de presse interne.

D'où viennent principalement les journalistes, est-ce qu'en général ce sont des journalistes qui arrivent sur le marché du travail, des journalistes qui viennent de la presse régionale, nationale ?

Heu, majoritairement donc c'est une rédaction très jeune. La moyenne d'âge ici c'est une trentaine d'années. il y en a qui ont un petit peu vieilli, voilà il y a plusieurs caractéristiques. La plupart, 90 % des journalistes qui sont ici, c'est leur premier job, leur première expérience. Heu, la plupart sont là depuis très, enfin pas très longtemps mais il y a eu très peu de turn-overs en fait parce que quand même tous les gens qui étaient là au début de Metro, aux débuts étaient très peu nombreux mais sont encore là donc il y a, je dirais, voilà une fidélité au titre. Donc ils sont jeunes, c'est leur premier job et ils sont assez fidèles et attachés au titre... Et ils sortent pour la plupart d'écoles de journalisme voilà avec un niveau de recrutement qui s'est élevé au fur et à mesure des années parce que je me souvenais du lancement de la presse gratuite en France, ça a été très très conflictuel, effectivement moi à l'époque j'étais dans la presse payante, j'étais un petit peu de l'autre côté et effectivement elle était très... C'était un discours extrêmement violent sur la presse gratuite à l'époque mais en même temps elle n'a pas su réagir ensemble comme il fallait je pense et du coup par exemple dans les écoles de journalisme entre guillemets reconnus, CFJ, école de Lille, etc, il était quasiment interdit d'aller dans les gratuits en stage enfin voilà, c'était un truc un petit peu diabolisé... Et voilà et aujourd'hui les choses ont vraiment bien changé, disons que les vagues de recrutement qu'il y a eu après ont commencé à apporter des gens qui venaient de l'école de Lille, du CFJ, etc. Donc maintenant nous avons un profil je dirais presque de presse classique, c'est-à-dire au niveau du profil des journalistes il n'y a plus vraiment de différence entre gratuit et payant, c'est en train de rentrer dans la norme c'est-à-dire que les gratuits sont en train de devenir entre guillemets des journaux comme les autres mais qui ont un certain nombre de spécificités. Mais des journaux à part entière.

Par rapport à ces critiques de la presse payante, est-ce que vous en subissez encore aujourd'hui, est-ce que...

Oui bien sûr. Bien sûr on en subit des critiques, moins parce que je pense qu'on est beaucoup moins critiquables, c'est-à-dire que tout maintenant presque tout le monde est d'accord pour reconnaître, que soit 20 minutes ou Metro... Je place les journaux de Bolloré un peu à part parce qu'il y a vraiment une vraie différence de qualité entre nous, que ce soit 20 minutes ou nous, je pense que nous on est d'accord pour dire qu'aujourd'hui il y a un vrai travail journalistique et qu'on a un vrai contenu, et les résultats d'audience montrent qu'on a énormément progressé de ce côté-là. Après bah la presse payante se défend parce qu'elle sent bien qu'on est, qu'on est une menace pour elle. Malgré, malgré tout tant au niveau du lectorat qu'au niveau de la publicité, ça reste à prouver parce que je pense que la crise de la presse payante est pas uniquement due à la presse gratuite, loin de là, mais bref... Et on a toujours quand même une espèce d'ostracisme qui est voilà... Je vous donne un exemple tout bête mais assez précis : la semaine dernière on a

eu une interview de Valérie Létard qu'on avait en exclusivité, qu'on est allé chercher parce que voilà, sur le fait qu'elle voulait faire une loi pour faire contrôler les critiques sexistes qui circulent sur Internet... Cette interview qui était très bien n'a été reprise, à part par une dépêche AFP, n'a été reprise par aucun titre de la presse payante. Par contre sur Internet c'était vu... Au moins 300 citations sur Internet sur tout, sur la plupart des sites et y compris sur les sites par exemple du Monde, Libé mais sur le papier il n'y avait rien c'est-à-dire qu'ils limitent... Et c'est la même chose pour 20 Minutes, la presse payante fait comme si on n'existait pas, ils limitent vraiment au maximum les citations. Voilà mais il y a une évolution là aussi parce qu'on voyait dans un journal comme les Inrockuptibles, assez idéologues assez par rapport à la presse payante, heu à la presse gratuite bah par exemple dans le numéro de la semaine dernière il y a justement un article sur cette histoire, sur lequel ils citent deux-trois interviews à tort et à travers. Plus un article sur la crise à 20 Minutes donc voilà, qui est un article plutôt qui regrette plutôt ce qui se passe, voilà donc il y a une évolution des mentalités parce que tout simplement... Parce que l'on a on a beaucoup de lecteurs notamment auprès des plus jeunes et puis qu'on fait un travail journalistique tout à fait respectable.

Vous vous n'avez pas pour votre part de relations financières ou éditoriales par rapport à la presse payante ?

Aucune, aucune non. Nous on a, les seules relations que l'on peut avoir c'est; c'est on a donc TF1 en France qui est actionnaire à 30 %. C'est une relation purement d'actions, d'actionariat, aucun échange éditorial n'est fait, ce n'est pas la presse payante c'est de la télévision donc c'est autre chose. Et non, sinon les partenariats concrets, on fait des partenariats des fois ponctuels avec la radio, avec la télévision, sur certains trucs avec des sites Internet mais non avec la presse payante c'est totalement, totalement impossible. Enfin là il y a des choses qui sont passées, il y a des choses assez intéressantes, il y a l'an dernier... Quand Libé a fait son numéro gratuit, ils ont acheté de la pub enfin on a fait un échange de pub avec Libé, c'est-à-dire qu'il y a eu une pub de Libé dans Metro et une pub de Metro dans Libé donc c'est assez amusant. L'autre fois le Journal du Dimanche, quand ils ont lancé leur formule ils ont acheté de la publicité aussi enfin ils commencent... Ce que je veux dire c'est qu'on est vraiment dans une phase de normalisation de la presse payante. On est vraiment... De toute façon on est là, on représente maintenant un lectorat important, on a des rédactions, on est en train d'être installés dans le paysage maintenant.

Vous affirmiez tout à l'heure que vous n'étiez pas d'accord avec le fait d'avoir le même lectorat que la presse payante, d'avoir les mêmes annonceurs... Vous disiez tout à l'heure on a pas forcément le même lectorat...

Non, non, bah non on n'a pas le même lectorat. Le lectorat, bah là il faudrait que vous puissiez vous procurer la dernière étude d'audience...

Je l'ai...

Vous l'avez ? Donc vous voyez la différence. Une des différences fondamentales c'est l'âge puisque l'âge moyen, de mémoire, je ne suis pas sûr il faudrait vérifier l'âge moyen du lecteur de presse payante c'est 52 ans je crois ou quelque chose comme ça. L'âge moyen du lecteur de presse gratuite est de 38 ans.

Mais vous vous adressez tout deux à des CSP+...

On s'adresse tous deux à des CSP+ non, il y a des différences... Enfin Le Figaro s'adresse à des CSP+, Le Parisien ne s'adresse pas à des CSP+, nous on s'adresse... On ne raisonne pas comme ça parce qu'on a pas un raisonnement marketing... En fait c'est un raisonnement street marketing. Nous on s'adresse en fait aux gens qui prennent le métro ou les transports en commun entre 7h et 9h30 du matin grosso modo, dans les grands centres urbains. Voilà c'est notre cible là-dedans, ce n'est pas des catégories sociologiques ce sont des gens qui bossent et qui seraient étudiants, qui vont au lycée, des gens plutôt jeunes, urbains et après au niveau des catégories sociales bah ça va de la femme de ménage qui rentre de son boulot au cadre sup', vous voyez c'est très large...

En fait, le positionnement éditorial de Metro a été déterminée par le mode de distribution du journal, ou c'est plutôt l'inverse ?

C'est un ensemble. Le positionnement éditorial il est déterminé pas par le mode de distribution mais par le mode de lecture du journal donc à la base le quotidien gratuit, tel qu'il a été conçu s'appelle Metro, ce n'est pas un hasard il a rapport vraiment avec les transports en commun, avec les gens qui les prennent donc le journal est conçu... 20 Minutes c'est conceptuellement écrit dans le titre. 20 Minutes pourquoi ? Parce qu'il doit pouvoir être lisible en 20 minutes, voilà donc nous c'est un petit peu la même chose même si je pense que nous il est plus long à lire parce que il est plus riche mais bon ça c'est autre chose... Mais grosso modo c'est un journal qui a d'abord une fonction, il faut que effectivement pendant un temps limité qui est le temps du transport, le lecteur puisse avoir un résumé fiable, précis, neutre de toute l'actualité du matin, ça c'est la première chose. Et la deuxième chose c'est la dimension service qui se développe, qu'est un peu un plus, qui peut apparaître bah soit notamment à travers toute la partie culture, critique, cinéma, théâtre etc. les sorties et puis la partie infos services de proximité où figure ce qui se passe dans la ville, les sorties, les trucs et les jeux enfin tout ce qui permet de garder le journal. Il y a vraiment dans le journal deux parties. La partie news qui est, c'est le contrat de base du quotidien gratuit, et puis la partie service pour la proximité avec le lecteur, qui est un moyen d'aller plus loin, de faire en sorte que le journal soit conservé et de dépasser la fonction gratuit de news.

Justement, comment définiriez-vous votre positionnement par rapport à 20 minutes, par rapport à...

Heu par rapport à 20 minutes... Nous on a des différences, il y a d'abord vraiment aussi une différence historique. Grosso modo les journaux sont pas du tout fait de la même manière, c'était pas du tout au départ la même philosophie, les deux groupes en étant l'un norvégien et l'autre suédois n'ayant pas du tout la même approche des choses. 20 Minutes dès le départ donc... Les deux journaux sont arrivés à peu près en même temps. 20 Minutes dès le départ ils ont investi dans des, ils ont fait un journal très ambitieux c'est-à-dire ils ont recruté beaucoup de journalistes, ils ont dépensé beaucoup au départ, ils ont fait une vraie rédaction et enfin un journal entre guillemets très fini... Voilà donc par ailleurs des rubriques bien définies et ils ont très très peu évolué depuis leur création. Voilà ils ont beaucoup dépensé, dépensé beaucoup plus que nous et voilà ce qui fait qu'ils sont plus fragiles financièrement mais ils ont pu dès le départ instaurer une

certaine qualité effectivement, fatalement qui fait qu'aujourd'hui ils sont encore numéros un, voilà même si on les rattrape (*rires*)... Metro c'est une philosophie très différente. Grosso modo Metro c'est un groupe un peu qui est géré de manière très très sage, on ne dépense que ce que l'on a en fait donc au départ Metro ils étaient cinq dans un bureau, il reprenaient les dépêches etc. C'était un petit peu... Fait n'importe comment, on ne peut pas faire un quotidien à quatre personnes, c'est pas possible... Et au fur et à mesure que le journal s'est développé et qu'il y a des revenus publicitaires qui sont rentrés, l'argent a été réinvesti dans le développement des rédactions, ce qui fait qu'aujourd'hui on a des rédactions de 46 personnes voilà enfin en a recruté... Moi je viens de la presse payante donc le mode de recrutement a changé, enfin voilà on a commencé à prendre des gens qui sortaient des écoles de journalisme réputées fin bon... Et voilà donc les histoires sont très différentes, grosso modo Metro est encore un journal en évolution, en progression par exemple, je pense que 20 Minutes est un journal beaucoup plus installé. Heu voilà, le positionnement je pense que 20 Minutes est beaucoup plus, plus entre guillemets branché enfin voilà avec un côté un petit peu plus défricheur, aussi un côté plus froid, c'est vraiment des journaux très différents... Et nous on est un journal beaucoup plus vivant, on seraient peut-être plus proche de la presse payante traditionnelle, on est beaucoup plus international du fait justement de ce que je disais tout à l'heure, c'est-à-dire le côté échange d'infos. On est beaucoup moins fort pour l'instant sur l'information locale que 20 Minutes donc des différences fondamentales dans la structure du journal... Vous regardez 20 Minutes (*il prend un exemplaire de Metro et un de 20 Minutes*), vous commencez par les pages locales, et nous les pages locales sont perdues au milieu et pas forcément très lisibles. Bon on travaille actuellement, je pense, pour améliorer ça et tenter de recréer un petit peu ça quoi. Donc voilà nous on est un journal plus ample, au fond beaucoup plus vivant etc. 20 Minutes est resté beaucoup plus proche du concept de base, c'est je pense la différence fondamentale, voilà oui nous enfin... C'est pas pareil.

Il y a aussi le choix du format qui le rapproche peut-être davantage du quotidien classique...

Ouais. Ouais effectivement. Effectivement c'est donc, c'est un format intermédiaire alors qui est considéré souvent comme moins pratique mais qui a aussi l'avantage, qui permet de faire des pages, des Unes assez particulières. Quand vous voyez les deux Unes, enfin je crois la nôtre quand même plus amusante, plus créative que 20 Minutes qui a toujours la même. 20 Minutes est je pense plus puissant éditorialement, ils ont encore aujourd'hui deux fois plus de journalistes que nous parce que je crois qu'ils sont 90. Meilleurs sur les locales et je vais dire un petit peu plus élitistes. Voilà c'est un peu... Nous on est je pense plus populaires, plus créatifs et plus vivants donc, mais c'est voilà... Et après, on l'a vu sur les études de lecteurs, nous on a un lectorat plus masculin, heu ils sont plus féminins, nous on touche un peu plus âgé même si ça a tendance un petit peu à se compenser, à se stabiliser, à revenir. Heu voilà, au niveau des CSP+ et tout ça c'est à peu près la même chose on peut dire.

Aujourd'hui, la place de journalisme de terrain à métro a considérablement augmenté...

Oh oui, oui. Ah oui oui puis elle continuera d'augmenter. Aussi là bon là il y a la crise, ça va être un coup d'arrêt à tout ce qui est recrutement et tout, ça n'est... Moi enfin tout mon travail, je suis à la tête de la rédaction, c'est éventuellement de faire sortir, d'encourager les journalistes à sortir aller chercher de l'info et tout ça. Oui on fait de plus en plus de trucs, on publie de plus en plus de reportages qui peuvent être faits par des correspondants enfin voilà on essaie d'avoir un journal, l'idée si vous voulez aujourd'hui c'est vraiment d'avoir un contenu, d'avoir 70 % du contenu qui est signé par la rédaction de Metro. Si vous regardez le (*il prend un journal*)... Ca par exemple, ça c'est fait par... Là vous voyez il y a du Metro San Francisco... Ca c'est Nadia, c'est la journaliste qui est là. Là tout ce qui est dossier par exemple, il n'y a pas une seule dépêche quoi... Là voilà il y en a une de l'AFP sur l'étranger par exemple... Ca c'est l'Afrique du Sud donc on n'a pas de Metro là-bas non plus. Ca c'est le correspondant à Toulouse, ça c'est un journaliste du Web enfin vous voyez tous les papiers... Il y a quand même, tous les papiers principaux sont signés quoi, vous voyez ce que je veux dire. Parce que j'entends encore des gens qui disent « ah oui mais Metro c'est que des dépêches »...

Vous pensez que c'est quelque chose qui est resté...

Oui oui, c'est quelque chose qui est resté. Moi ça fait deux ans que je suis là, j'entends toujours... Mais il suffit de regarder le journal, de le lire, c'est le problème des gratuits en général, c'est le problème qu'ils soient... Ils sont pas connus des gens qui décident, parce qu'ils n'ont pas accès aux journaux, parce que là les gens qui, entre guillemets les relais d'opinion, les gens qui décident, les journalistes ne prennent pas le métro le matin entre 7h à 9h30... Nous on leur envoie pas, on peut pas l'envoyer, on l'envoie à certaines personnes on a un système de distribution oui mais on peut pas l'envoyer à tout le monde. Et en fait la plupart des gens, enfin dans le milieu de la presse, dans le milieu économique, ils ne lisent pas le journal, ils ne savent pas ce qu'il y a dedans donc ils restent sur une image qui est celle donnée à l'extérieur. Ils ont jamais l'occasion de le prendre, de le feuilleter quoi et c'est très agaçant, c'est très agaçant parce que voilà quoi je ne dis pas qu'on fait le meilleur journal du monde, loin de là, mais en tout cas il y a des journalistes qui bossent, on essaie de faire un bon journal, ce serait bien que ce soit un peu plus reconnu... Ca ferait plaisir au niveau... Au niveau principalement de la presse payante. En général, enfin oui de la presse payante bien sûr mais je pense qu'aussi au niveau des politiques, au niveau des responsables économiques, au niveau, au niveau même des gens qui font des... Ca c'est un peu, c'est très très... J'ai eu l'occasion de participer à des séminaires et tout ça, les chercheurs qui travaillent sur la presse comme Charon, Jean-Marie Charon ou comment il s'appelle l'autre ?

Patrick Eveno ?

Patrick Eveno, tout ça. Ils ne connaissent pas la presse gratuite. Ils disent des conneries énormes. Moi je me suis frotté avec Eveno il y a trois quatre mois parce qu'il disait : « oui mais les gratuits vous les distribuez pas partout, les gens pauvres ne vous intéressent pas, vous ne distribuez pas en Seine-Saint-Denis... ».

Mais dans notre lectorat, il y a des grosses portion de gens... On ne distribue pas en Seine-Saint-Denis parce qu'on préfère concentrer notre distribution sur les points autour desquels il y a le plus de trafic, ça coûte cher de distribuer un journal gratuit. Je précise au passage que les gratuits n'ont aucune aide publique, on a aucune aide alors qu'on fait bosser des journalistes comme les journaux payants, qu'on est imprimés dans des imprimeries de presse comme les journaux payants, qui ont eux des aides à la presse.

Vous vous êtes imprimés...

Nous on est imprimé chez POP, qui est l'imprimerie en fait qui a été quasiment construite pour nous pour Paris et puis après dans d'autres imprimeries en province pour les éditions de province. Mais oui donc il y a un certain nombre d'absurdités qui sont dites sur la presse gratuite, pour la distribution on distribue aux endroits où il y a du trafic, on distribue pas en Seine-Saint-Denis parce qu'on ne va pas distribuer sur un immense territoire, ça coûte très cher d'emmener les journaux dans ces endroits. Et on va pas mettre des journaux, je sais pas, au Blanc-Mesnil, autant toucher ces gens quand ils arrivent au Châtelet ou à Charles-de-Gaulle où il y a un énorme, où il y a beaucoup de trafic, donc je veux dire c'est pour ça... Enfin bon c'est des trucs comme ça. Et nous on est dans une logique qui est différente de celle de la presse payante, mais je pense qu'on a par rapport au lecteur... On a le même souci de toucher un maximum de gens.

Comme pour les payants, vous faites une conférence de rédaction tous les jours à Metro ?

Oui, dans un quart d'heure (*rires*)... C'est bientôt d'ailleurs.

Je vais peut-être me dépêcher (*rires*)...

Oui donc après, non mais sur le fonctionnement, c'est exactement le fonctionnement du Parisien. Conférence de rédaction, conférence de Une, bouclage à 22h30-23h, enfin voilà quoi, c'est la même chose en plus réduit.

Au niveau publicitaire, des annonceurs, est-ce en cela que vous vous démarquez de la presse payante ou...

Heu oui oui, effectivement. On a entre guillemets des annonceurs plus grands public, nos premiers annonceurs c'étaient par exemple les téléphones. Vous savez c'est en rapport avec notre cible, jeune urbain etc. donc c'est tout ce qui est téléphones, vêtements, culture, le cinéma, etc. Voilà nos gros annonceurs c'est vraiment la téléphonie mobile (*il prend un journal*) quand on regarde on a un peu de télé. En ce moment il n'y en a pas beaucoup... Du cinéma pas mal. Cinéma, culture...

Est-ce que vous pensez justement... En ce moment bon le marché publicitaire est plutôt restreint. Est-ce que vous pensez qu'il y a de la place pour quatre gratuits sur Paris ?

Il y en a trois...

Trois du matin et un du soir.

Ah, oui. Direct Soir d'accord... Non non il n'y a pas de place pour quatre. Il y a de la place pour deux gratuits quoi, surtout en ce moment voilà tout. Et de toute façon, ce qui est terrible c'est que Bolloré fausse complètement, fausse complètement le marché quoi, parce qu'il a des pertes hallucinantes.... Nous que ce soit Metro ou 20 Minutes, on fait que du média, on fait que des journaux, en

fait Metro international ils ne font que des journaux et schibsted ils ne font que des journaux. Donc on a Bolloré, lui c'est un groupe industriel extrêmement rentable donc il peut se permettre... Les journaux on ne sait pas où ils les vendent. Bolloré est en perte, là il a perdu l'équivalent de notre chiffre d'affaires, vous voyez c'est assez... Donc il est totalement, il est hors de toute logique. Un entrepreneur normalement constitué aurait dû arrêter depuis longtemps, voilà. Donc il paye une fortune pour être dans le Métro alors que les journaux ne sont pas pris... Il a en plus, comme il tient des agences, qu'il est propriétaire en partie d'Havas, l'agence d'achat d'espaces publicitaires.... Il a complètement cassé le marché en faisant du dumping sur les tarifs publicitaires enfin voilà il y a donc une logique de destruction. Et comme Metro et 20 Minutes ont du mal encore, parce que on est concurrent, à s'entendre, on n'arrive pas à s'entendre contre lui sur des points d'attaque pour l'instant. Mais c'est un vrai problème pour l'instant, je pense qu'effectivement sur le marché français... Encore plus aujourd'hui mais je pense que c'est le cas de manière générale, je pense qu'il n'y a pas la place pour plus de deux quotidiens d'information gratuit. Au niveau du marché publicitaire pour des gratuits de bonne qualité...

D'accord. Est-ce que... Une question comme ça qui n'a pas grand-chose à voir avec la précédente ... Est-ce que vous avez recours à des éditorialistes extérieurs connus, comme le fait Bolloré par exemple ?

Heu connu pas forcément, on a recours à des éditorialistes, c'est très ponctuel et ce ne sont pas des éditorialistes connus. C'est plutôt des gens qui sont soit des gens d'association, soit des personnalités civiles etc. Mais ce n'est pas du tout régulier, on est pas du tout dans cette logique d'éditorialiaux au sens d'opinion (*il prend un journal*). Donc on a une page qui s'appelle « Paroles », il y a la page courrier des lecteurs... Là vous avez, c'est un économiste qui a écrit un bouquin sur la SNCF... Voilà c'est ça, des auteurs de bouquin, c'est pas du tout régulier on n'est pas du tout, là aussi par rapport à Bolloré par exemple, dans l'idée d'avoir des signatures connues. C'est pas notre truc enfin nous on a plus envie de donner la parole donc on a une bonne page courrier des lecteurs, c'est riche, soient à des personnalités plus un peu émergentes... On a un truc qui est très sympa, qu'on fait régulièrement : il y a des personnalités invitées. On fait venir une personnalité culturelle sportive et on lui demande de commenter l'actualité etc. Donc voilà on est plus sur cette logique là, beaucoup d'échanges, de dialogue plutôt que l'idée d'avoir un mec plus connu, institutionnel, je sais pas tout ça c'est un petit peu des trucs de la vieille presse d'avant, ça intéresse pas forcément les gens.

Justement le lien avec le lecteur, c'est quelque chose d'assez intéressant, vous entretenez ce lien comment ?

Bah notamment par le site internet c'est vrai que c'est quand même assez pratique. Avant on avait déjà le courrier des lecteurs, des adresses mail qui nous permettaient de récupérer le courrier des lecteurs et tout et puis avec Internet, bah ça permet d'utiliser d'autres trucs.

Demander au lecteur de prendre des photos, par exemple, j'ai vu que c'était possible non...

On est... Alors c'est un truc qui est en train de se faire, là on est en train de le mettre en place pour la rentrée. 20 Minutes le fait déjà, Voici le fait aussi (*rires*). On est en train de le mettre en place quoi, il y a des choses que l'on va instaurer. L'une des grandes différences entre Metro et 20 Minutes : nous on a pris beaucoup de retard sur le site internet, enfin par rapport à 20 minutes. Eux ils ont investi dès le départ sur leur site et ils ont pas mal d'avance. Que nous, sur Internet on est parti après, on n'a pas forcément fait les bons choix, on s'est laissé un peu... Enfin peu importe.

Et vos stratégies futures pour ce site Internet ou la version papier, justement elles...

Là on est dans une stratégie... De toutes façons cette année on est dans une stratégie de survie quoi de toutes façons. Donc ce qui serait bien... Nous on continue à faire des évolutions sur le journal, enfin pas de la ligne éditoriale parce que là... Mais de la mise en forme du contenu, notamment pour les cahiers locaux. On a sorti des projets de développement, de reformulation du journal sur l'Internet. Je vous dis le problème là aussi, on a une petite équipe, et pour l'instant ça nous coûte cher voilà Internet... Et comme toujours, parce que c'est la philosophie du groupe, on ne dépensera pas si on est sûr de perdre beaucoup d'argent donc bah on est sur une position plutôt attentiste sur l'Internet avec justement un développement plutôt via le partenariat, l'association, les services complémentaires, des choses comme ça mais ça passera pas, pas par d'énormes investissements sur Internet, surtout cette année.

L'équipe Internet est la même que l'équipe papier ?

Alors là il y a cinq personnes spécialement dédiées à Internet... Mais aujourd'hui c'est pas encore totalement fait, donc cinq c'est la direction que je souhaiterais prendre, l'idée c'est d'avoir effectivement des gens qui peuvent écrire à la fois pour le journal et pour le site. Là on a une équipe qui passe essentiellement son temps, qui produit quelques trucs, qui passe son temps à faire de la mise en ligne, de la mise en forme etc. Voilà plus une personne qui s'occupe de tout ce qui est interactivité.

D'accord. Par rapport aux suppléments, par rapport aux opérations spéciales et leur régularité à Metro... Je sais que c'est quelque chose de très présent pour certains quotidiens gratuits...

Ouais. Pour nous il n'y a pas de régularité, c'est donc... Pour donner un exemple on a un projet qui est celui de créer un supplément féminin, La Métropolitaine qui n'a toujours pas vu le jour pour des raisons commerciales. Enfin le marché publicitaire en ce moment est très mauvais pour ce genre de magazine, voilà donc l'idée c'était justement d'arriver à travers les suppléments à faire quelque chose de plus féminin, et aussi à faire venir des annonceurs féminin qu'on n'a pas forcément dans Metro et ça fonctionne pas parce qu'au niveau de la forme, c'est prêt mais on ne peut pas le commercialiser. En fait c'est toujours le principe de saine gestion de Metro qui fait qu'on ne dépense pas à vide quoi. Ça coûte cher d'imprimer, le papier coûte cher, la distribution coûte cher, dans le groupe on ne sort les trucs quand on sait qu'on les a rentabilisés publicitairement,

quand on a suffisamment de pub donc ce qui fait qu'on n'a aucune régularité, ce qui est un vrai problème. De même que la pagination peut varier du simple au double, en fait, selon la pub qu'on a dans le journal.

Et le ratio ?

Le ratio reste le ratio de 40-60. 40 % pub, 60 % rédactionnel qui est d'ailleurs le même que dans la presse payante. C'était ça aussi au Parisien. Contrairement à ce qu'on dit on a pas forcément plus de pub dans les journaux gratuits que dans les journaux payants et donc la différence c'est que... Bah si on a une seule pub et bien on fait un numéro de 16 pages quoi. On ne sera jamais en dessous de 16 pages (*il prend un journal*). Là on est à 20, c'est très peu.

Les atouts des quotidiens gratuits sont pourtant indéniables en matière publicitaire, on sait que c'est un format, un support qui permet beaucoup plus de liberté...

Heu, oui, c'est mon combat de me battre contre ça parce que c'est pas forcément une bonne chose. 20 Minutes, c'est une grosse différence, use d'une politique... Ils autorisent beaucoup moins de trucs que nous. Grosso modo ils ont trois formats de pub, ils ont ça (*il montre un numéro*), une demie et la pleine page voilà donc c'est vrai que nous, on autorise des trucs un peu plus... Bon là y'en a pas ici mais on autorise des doubles tirages... On est souvent obligé de se bagarrer, de faire très attention quand même, c'est un peu envahissant, pas très lisible... Non je pense que justement un des atouts, mais c'est l'avantage de la presse gratuite, c'est qu'elle touche beaucoup de monde et que voilà, avec ce que fait aujourd'hui notamment Bolloré les prix et tout ça ont vachement baissé. Je pense que c'est un support hyper rentable pour les annonceurs, pas cher quoi et donc en temps de crise nous on continue avoir du volume de pub. Le problème c'est que les prix ont baissé, tout ça donc relativement c'est moins... Je pense quand même qu'on souffre moins que la presse payante ou la presse magazine ou là c'est carrément la catastrophe, on continue à avoir un matelas si vous voulez qui permet, qui nous permet de ne pas plonger complètement au niveau financier.

Metro, comme les autres, recourt aux surcouvertures...

Malheureusement oui. C'est limité, on essaye de limiter à quatre par mois. Je crois même que... C'est vrai qu'en ce moment, on se dit on ne va pas dire non quoi parce qu'on a besoin de... Mais on essaie de les limiter à quatre par mois. On fait tous des surcouvertures maintenant, tout le monde le fait même la presse payante. 20 Minutes le fait et Bolloré le fait peut-être plus que nous. Bolloré fait aussi des choses un peu plus osées, qui sont vraiment au point de vue rédactionnel des mélanges que nous on se refuse à faire. En tout cas quand on fait entre guillemets des cahiers qui viennent d'annonceurs, c'est identifié publi-rédactionnel, communiqué, c'est bien clair quoi. Que ce soit chez nous, chez 20 Minutes, il y a toujours une grande séparation entre le commercial et l'éditorial. Ca aussi c'est un truc qui m'agace quand on entend « de toutes façons, oui les journaux gratuits au niveau de la pub... ». Ca nous pousse au contraire... Je pense que quand on est gratuit justement on a vraiment une scission complète. La différence est que effectivement, pour un payant le rapport de forces au sein de l'entreprise entre commercial et rédactionnel est plus équilibré. C'est-à-dire que voilà, on sait que la pub est importante, et disons que le directeur commercial au

niveau de la direction a autant de pouvoir que le rédacteur en chef mais moi je peux vous dire que je n'ai jamais eu de d'intervention de la pub pour me dire de pas faire... Voyez par exemple, demain on doit faire quelque chose sur les antennes-relais, les téléphones portables alors que les téléphones portables sont nos principaux annonceurs. Donc on pourrait nous dire ne traiter pas ce sujet mais on va le faire et personne ne dira rien. Voilà parce que de toute façon je peux vous dire le truc c'est que quand on a 2 400 000 lecteurs, on ne peut pas se permettre de toute façon de trop tricher. La différence est que le truc... C'est très simple, il y a quelque chose qui s'appelle le taux de circulation, qui est le nombre de personnes qui déclarent lire le journal. Grosso modo L'Equipe a un taux de circulation de huit, ils sont numéro un, Le Parisien, Le Figaro, Libération ont un taux de circulation qui sont entre quatre et six je crois et nous on est à trois et demie et 20 Minutes est à trois et demie aussi. Et Bolloré, lui, il est à beaucoup moins, en principe il est à 1,2 je crois : grosso modo il distribue autant d'exemplaires que nous Bolloré et il a deux fois moins de lecteurs donc c'est quand même un signe, et ça quand ça tombe et quand des annonceurs voit ça, voilà quoi. C'est important nous les annonceurs il viennent chercher chez nous de la puissance, le fait de toucher un maximum de gens et tout ça c'est ça qu'on leur propose. Mais ça ne veut pas dire qu'on doit se coucher devant eux. Et tous, ils viennent pour notre lectorat, et on est fort que parce qu'on touche les lecteurs donc que parce qu'on travaille honnêtement. Donc c'est toujours une logique qui est quand même... Sauf que nous on est effectivement plus dépendant financièrement de la pub, c'est vrai. Mais sinon au niveau du fonctionnement et au niveau des rapports entre publicité et rédactionnel c'est exactement la même chose.

Bolloré a énormément recours aux opérations spéciales, par exemple dans sa distribution, est ce que vous suivez la même logique ?

Des opérations spéciales c'est à dire ?

C'est-à-dire, lorsque quand on distribue des journaux par exemple on a autre chose avec ou...

Oui mais ça on le fait. Je veux dire... Oui mais ça on le fait. Mais moi je ne suis pas du tout sollicité parce que moi j'apprends qu'il va y avoir une opération spéciale mais c'est totalement indépendant de la rédaction. C'est vraiment des trucs qui se font effectivement, mais 20 Minutes l'a fait aussi beaucoup l'an dernier, c'est d'ailleurs ce qui leur a un peu sauvé leur année, c'est qu'ils ont été très très bons là-dessus. C'est ce qu'on appelle le street marketing au niveau de la distribution mais c'est des choses en fait, si vous voulez... Ce ne sont pas des choses qui engagent le journal, vraiment. C'est des choses en fait, on propose ça parce que nous on a un réseau de distribution qui permet de toucher les gens mais voilà des fois moi je sais même pas... Des fois j'apprends des trucs, je sais pas du tout enfin des fois je ne sais même pas de quoi il s'agit comme produit ou je ne connais pas le nom... C'est vraiment des trucs qui sont complètement indépendants.

Donc toujours, vraiment, contrairement à ce que disent les critiques, une très très grosse séparation entre la rédaction et la pub.

Oui, vraiment plus forte que ce que l'on peut avoir par exemple dans la presse payante. Je pense que c'est tellement, c'est tellement sensible, c'est

vraiment... Il faut qu'on fasse très attention, c'est clair parmi nos principaux annonceurs il y a les téléphones portables, il est évident qu'on ne peut pas faire un truc militant en disant c'est mal les téléphones portables. On va évidemment appeler les opérateurs de téléphone pour avoir des positions à peu près équilibrées, comme n'importe quel journal quoi. Il faut juste qu'on fasse notre boulot, qu'on consulte les parties contradictoires, faut qu'on soit vraiment inattaquable parce que si on fait un truc c'est pour ça aussi, on se veut très neutre. Le traitement de l'info est très factuel parce qu'il est clair que si on rentre dans une logique militante, effectivement, la je pense qu'il y a des annonceurs... Si on commence à dire que c'est de la merde vous voyez, il faut pas consommer je ne sais quoi, si on rentre vraiment là dedans c'est assez clair que les annonceurs viendront pas. Ça nous empêche pas de faire les sujets qu'on veut, il faut juste les faire de manière très équilibrée, ce qu'on fait sur n'importe quel sujet. Voilà.

Ce qui fait un bon papier à métro en fait c'est la concision la neutralité, la concision.

Ouais. Oui oui.

Comment vous expliqueriez...

Oui parce que... Non c'est vraiment d'envoyer... C'est une grosse différence par rapport à 20 minutes, ils ont ça aussi, nous on essaye aussi vraiment énormément de développer le terrain, le lien avec le lecteur, d'aller voir les gens, de les faire parler, de pouvoir écouter un peu ce qu'ils disent. On est un journal de rue il faut qu'on parle de la rue, qu'on aille, qu'on sorte, que bizarrement le gratuit c'est un journal de rue qui avait la réputation d'être dans un bocal donc c'était très paradoxal...

Donc la volonté d'être beaucoup plus présent sur le terrain, de donner la parole à la population... Comment expliqueriez-vous ce succès de Metro, de 20 Minutes qui au départ ont été très contestés par le Syndicat du livre, la presse payante... Quelles ont été les clés qui ont fait que finalement vous vous êtes plutôt bien installés ?

Bah c'est que... C'est qu'on a apporté un service en plus, enfin je veux dire c'est tout bête hein... Je veux dire, on est devenu une espèce d'habitude, c'est tout. Enfin et ça leur a plu, je pense que les lecteurs apprécient le matin d'avoir une info, un journal à lire, d'avoir l'info gratuitement. Et voilà, dans la mesure où c'est pas mal fait, et qu'on trouve que ça répond à un besoin... Voilà donc je pense que notamment vous avez les jeunes qui n'ont pas forcément soit les moyens, soit l'envie d'acheter un journal payant parce que ça s'adresse pas forcément à eux et que ce n'est pas forcément fait par des gens comme justement... C'est aussi ça un peu le problème. Nous on a su trouver justement un peu notre place. On a tous ces gens qui ne lisaient pas la presse quotidienne payante et qui du coup, grâce aux gratuits, ont vraiment pris une habitude de lecture qui peut peut-être d'ailleurs bénéficier à la presse payante. Et donc le succès, je pense, c'est qu'on ait fait justement un truc qui sortait des défauts de la presse française soit un peu trop engagée, soit trop tournée vers elle-même enfin voilà... Nous on avait un truc beau, plus concis, beaucoup plus neutre, fait par des journalistes... Je pense que ça se ressentait aussi dans le contenu : le contenu est peut-être un peu plus frais et un peu moins attendu que ce qu'on peut trouver dans la presse payante. Et

puis aussi au niveau de la mise en page. Je pense que 20 minutes est un concept différent. 20 Minutes, ça ressemble quand même pas mal à ce qu'avait fait InfoMatin.

Dans les années 90...

Dans les années 90 oui. Mais bon voilà ils ont, au niveau maquette, ils ont quand même innové. Et nous aussi, je pense qu'on a une maquette qui ressemble à rien de ce qu'on peut trouver dans la presse payante donc et aussi ça vient aussi du fait qu'il y ait une manière de traiter l'info de manière un peu plus amusante et un peu plus adaptée aux modes de vie horaires justement, donc au manque de temps, de pouvoir arriver à faire comprendre ce qu'il se passe d'un seul coup d'oeil. Donc cela c'est aussi... C'est aussi pour ça, c'est pas uniquement parce qu'on est gratuit, voilà je pense que c'est aussi parce qu'on a su répondre à un besoin, on a créé une habitude de lecture.

Et donc, vous pensez que la presse payante finalement aurait dû réagir bien différemment...

Je ne sais pas trop ce qu'elle pouvait faire. Je sais pas ce qu'elle aurait dû faire oui. Enfin la presse payante est lourde quoi donc vous voyez. Enfin moi quand j'étais au Parisien je n'ai jamais eu des détournages comme ça (*il montre un journal*), enfin maintenant ils font comme nous, ils ont des détournages, ils ont créé un espèce de bandeau quoi enfin on inspire un peu le truc. Et ils y croyaient pas en fait, ils croyaient que ça ne marcherait jamais les gratuits dont ils n'ont pas du tout, oui ils n'ont pas du tout... En fait c'est juste un problème de génération, les quotidiens sont faits surtout par des gens qui sont de type âgé et qui ont du mal à changer de vision des choses. Voilà donc nous on est venu avec des idées un peu plus jeunes et on leur donne un petit coup de pied au cul quoi. Enfin après je ne sais pas quelle est la solution pour eux parce que de toute façon il y a il y a les journaux gratuits, mais il y a Internet aussi qui à mon avis leur font aussi plus de mal. Et eux ont quand même aussi un rapport très ambigu avec la presse gratuite, il ne faut pas l'oublier. Déjà ils mettent sur Internet leur contenu gratuitement, il faut revenir un peu petit peu en arrière mais je pense quand même que c'est une énorme connerie qu'ils ont fait. Et puis... Et puis il ne faut pas oublier que Le Monde fournit des papiers à Bolloré, ça lui permet de faire fonctionner son imprimerie, que la plupart des journaux de PQR ont passée souvent des accords avec Bolloré pour faire des gratuits ensemble voilà donc ils ont largement mis le pied dedans si je puis dire. Donc c'est pas non plus aussi... Oui maintenant il y a une espèce de fusion mais je ne sais pas... Je ne sais pas comment je ne sais pas comment ils peuvent réagir.

Plutôt par la différenciation plutôt par l'imitation

C'est difficile, je sais pas. Je pense effectivement à mon avis que c'est par la différenciation. Quand on voit le succès par exemple d'un truc qui est extrême comme 21, le truc qui se vend 15 € et qui a des reportages hallucinants ça, ça marche très bien, c'est un peu le cas extrême mais je pense que peut-être que la seule solution pour la presse payante c'est d'aller vraiment vers des un niveau d'exigence journalistique qui est largement supérieure à ce qu'ils font aujourd'hui, et éventuellement d'augmenter leurs prix, de devenir une espèce d'élite quoi en fait. Et voilà, et est-ce qu'il y a encore de la place pour la presse populaire payante

type Le Parisien, ça je n'en suis pas sûr, enfin je pense qu'à terme je ne sais pas s'ils peuvent, eux, ce qu'ils peuvent devenir. Après tout ça dépend aussi du développement des gratuits, là on est un peu dans un... La crise montre qu'on est hyper fragile et qu'il y a une limite quand même au modèle, c'est-à-dire que dans un monde idéal, si je puis dire un jour gratuit il y aura un volume publicitaire suffisamment important pour avoir deux fois plus de journalistes et dans ce cas-là, si vous mettez deux fois plus de journalistes je vous fais Le Parisien tous les jours en gratuit. Mais bon, on n'en est pas encore là. Il n'y a rien qui l'interdit a priori. Il n'y a rien qui l'interdit, c'est juste que le modèle économique a pas encore totalement fait ses preuves. Des fois simplement sans Bolloré, juste avec 20 Minutes, ça, ça serait tellement plus facile quoi (*il souffle*). Alors on a vraiment un... Ouais mais bon.

C'est vraiment pour vous Direct Matin Plus, Direct Soir...

Vous regardez de toute façon les chiffres, grosso modo nous on n'arrête pas d'augmenter notre lectorat donc le lectorat augmente, ce qui est quand même plutôt bon signe et hélas le chiffre d'affaires nous il ne bouge pas. Donc ça veut dire que... Et pendant trois ans nous on a été rentable. On a été rentables et puis bon quand Bolloré est arrivé c'était fini, plus la crise...

Et 20 minutes ?

20 Minutes a gagné de l'argent l'an dernier, notamment grâce aux opérations spéciales visiblement mais ce n'est pas très clair, enfin c'est un peu bizarre parce que on ne comprend pas trop comment ils ont fait. Ils ont gagné de l'argent mais ils en ont reperdu beaucoup donc là maintenant on parle d'un plan social, etc (*cet entretien a été réalisé environ un peu plus d'un mois avant qu'une grève se déclenche chez 20 Minutes*). Nous on a perdu de l'argent l'an dernier donc on a fait, on a notamment fermé une édition à Bordeaux pour limiter les dégâts notamment pour cette année parce qu'on savait que l'année serait difficile au niveau publicitaire. Donc là on a réussi à stabiliser les choses et on espère être à l'équilibre cette année mais on sait très bien qu'on ne gagnera pas des milles et des cents cette année, ça c'est clair.

Vous être vraiment dans une optique de stabilisation...

Oui, de résistance plutôt. De résistance sachant qu'en France ça va on arrive à tenir le coup mais il y a des pays par exemple en Italie et au Portugal, dans les pays d'Europe du sud... Ou ils ont fermé Metro en Espagne, là c'est vraiment catastrophique pour Kinnevik, chute du chiffre d'affaires -40 -50 % donc, mais c'est des pays... En Espagne il y avait cinq gratuits, en Italie il y en a quatre je crois, au Portugal il y en a quatre aussi... Après c'est des marchés où il va y avoir des morts quoi. Là on est un peu en phase entre guillemets d'écroulement sur le marché des gratuits, nous je pense que sur l'année à venir on a une position plutôt forte mais franchement Bolloré, en toute logique économique, il ne devrait pas être la quoi, il fausse complètement le marché.

J'aimerais peut-être finir par... Vous parliez des quotidiens populaires comme Le Parisien, Aujourd'hui en France. Il me semble que leur audience et leur diffusion continue pourtant d'augmenter n'est-ce pas ?

Alors c'est valable pour Aujourd'hui en France, c'est pas valable pour Le Parisien. Le Parisien, l'audience du Parisien qui est distribué, Le parisien c'est

Paris Île-de-France, n'a cessé de baisser, ce qui montre que... Aujourd'hui en France il faut voir car effectivement c'est le journal national qui est le moins cher des journaux nationaux. Heu, journaux nationaux pardon excusez-moi, et donc comme ils partent en fait... Voilà c'est un journal relativement jeune donc ils sont encore sur une courbe de progression, ils arrivent à rattraper mais si vous regardez la courbe de progression cumulée d'Aujourd'hui et du Parisien elle ralentit. Elle ralentit elle ralentit donc ils continuent à progresser mais très peu et au niveau par exemple de l'audience et bien nous, nous sommes passés devant Le Parisien, Le Parisien Aujourd'hui quoi. Au niveau des audiences, des études d'audience, la progression est encore plus faible. L'augmentation de diffusion n'est pas forcément identique à l'augmentation d'audience, ce qui est un petit peu bizarre mais bon.

Ce qui est dû vraiment à la présence de Metro, 20 Minutes sur le marché ou...

Bien écoutez je ne sais pas, oui je pense, oui je pense car grosso modo Le Parisien à Paris, enfin moi je l'ai vu car j'étais à l'époque au Parisien, dès que les gratuits sont arrivés à Paris intra muros Le Parisien s'est cassé la gueule, voilà avec environ -5 % par an quoi.

Et c'est la même chose pour France Soir Libération ?

Ouai. Ah oui oui bon France-Soir ils sont morts de toutes façons et Libé... Libé après c'est aussi un petit peu différent parce que ils n'arrivent pas à trouver la solution, ils ont je pense... Ils n'arrivent pas du tout à renouveler leur lectorat donc voilà de toute façon un journal c'est un organisme vivant qui est fait par des journalistes, donc le journal est à l'image des journalistes qui le font. Donc toute la question d'un journal c'est la question de son évolution humaine et bah... Libé là-bas le problème c'est qu'il est fait par une part des gens de l'époque 60-huitarde. Ça reste ça et donc ils s'arrêtent à l'époque 60-huitarde et voilà, et qu'ils ne savent pas s'adresser aux gens plus jeunes donc bah leur lectorat il diminue quoi. Le lectorat il vieillit parce que le journal il vieillit. Il meurt c'est peut-être un peu tôt enfin vous voyez quoi ils n'arrivent pas renouveler, c'est le même problème pour la PQR. La PQR, certaines régions ils arrivent parfois à 65 ans de moyenne d'âge ou ils n'arrivent pas toucher les jeunes, ils ne savent pas parce que la question c'est que les mecs ils sont pas loin la retraite, donc c'est un peu le problème, et que les jeunes n'ont pas vraiment le pouvoir dans ses journaux là en plus. Il y a des jeunes qui arrivent mais qui ne sont pas du tout décideurs et c'est là toute leur difficulté. Nous on a la chance d'être des journaux jeunes, alors peut-être que dans 20 ans on aura le même problème parce que... Mais pour l'instant, on est jeune (*rires*) !

Ca dépend beaucoup de l'organisation interne du journal en fait.

Oui. Oui mais moi vous savez je suis plus vieux ici. 42 ans et je suis le plus vieux de la rédac, largement. Mes deux adjoints qui sont là ils ont 32 et 33 ans, c'est des gamins.

Entretien avec Julie Costes, directrice marketing et communication chez 20 Minutes France

Pour commencer, on va débiter par quelque chose de très général, je voulais que vous me présentiez peut-être la manière dont s'organise le journal, c'est-à-dire quels sont les services qui le composent, les effectifs, les liens qui peuvent exister entre les différents services du journal... Je sais par exemple qu'à 20 minutes vous privilégiez beaucoup le local, le travail de terrain par rapport à d'autres quotidiens par exemple comme Metro voilà donc je voulais...

Essayer de comprendre comment ça marche à 20 Minutes.

Voilà.

Ok alors heu... Alors sur les, sur les grands services donc aujourd'hui nos effectifs, aujourd'hui on est 195 chez 20 Minutes au total de nos effectifs, heu avec des effectifs qui sont répartis donc pour la grosse majorité, c'est le siège ici... Je vais peut-être fermer (*elle ferme la fenêtre*). C'est le siège ici à Paris et ensuite des effectifs dans chacune de nos régions puisqu'on a huit éditions au total, donc dans sept autres villes il y a des effectifs à la fois de rédaction et de régie. Le plus gros service c'est la rédaction : il y a aujourd'hui 98 journalistes qui travaillent pour ce service et quand je dis journaliste, c'est à la fois rédacteur en chef, les secrétaires de rédaction et les journalistes rédacteurs véritablement. Et parmi ces 98 vous en avez trois dans chacune des éditions locales.

D'accord...

Le deuxième gros service, c'est le côté régie puisqu'on n'a une régie internalisée donc toute la partie du service commercial où ils sont à peu près 45. Et sur cette partie-là, il y a aussi deux personnes de régie locale, quatre de huit éditions et en a quatre régies externes en locale donc par exemple à Toulouse, Lyon, Nantes... On est vendus par des régies externes. Et puis après vous avez un service qui est très important pour nous qui est le service de la Dex, donc la direction d'exploitation, et qui prend en charge le journal à partir du moment où il est produit par les journalistes et jusqu'à ce qu'il soit distribué à nos lecteurs. Donc c'est un service qui regroupe les fonctions de pré-presse, qui s'occupe du contact avec les imprimeurs qui s'occupe de la logistique et de la distribution, donc de la gestion de nos différents moyens de distribution que ce soit de la distribution sur site, de la distribution dans les gares, de la distribution par colportage.

Concernant la distribution, vous êtes plutôt hors colportage ou...

Aujourd'hui on, alors on a une différence par rapport à nos autres camarades c'est qu'on a un accord exclusif avec la SNCF depuis qu'on s'est lancé qui nous permet d'être distribué dans environ 80 gares en France, dont une grosse partie de gare SNCF de l'Île-de-France et puis ensuite les principales gares en province, en région. On a ensuite des accords avec certaines compagnies de transport local, le métro de Lille, à Marseille par exemple et on va être distribué du coup dans ses moyens de transport. Et ensuite à Paris nous avons choisi de ne pas avoir d'accord avec la RATP mais en revanche d'être distribué en surface, devant les stations de métro donc on a du colportage régulier pour pouvoir

distribuer à l'entrée des stations de métro. Et puis après on a une partie de nos exemplaires, mais ce n'est pas la plus importante, qui est distribuée directement dans des entreprises donc soit des sièges d'annonceurs actuels ou potentiels, soit les sièges des plus grandes entreprises soit des institutionnels. On essaye de distribuer aussi par exemple au Sénat, à l'Assemblée Nationale et auprès des plus grands ministères pour aussi faire parler de 20 Minutes à un niveau institutionnel.

Vous faites de la distribution dans les magasins ?

Non on n'a pas choisi ce mode de distribution là parce qu'en fait notre cible c'est avant tous les actifs urbains et on a cherché avant tout à être sur les lieux de flux de ses actifs urbains, donc tout d'abord le transport entre le domicile et le travail, le lieu d'arrivée qui est le travail en priorité. Et en fait, on se sert en fait d'un logiciel qui s'appelle Asterop, c'est un logiciel qui nous permet de faire à la fois du géo-marketing et du chrono-marketing donc de viser les actifs urbains en fonction de leur mode de déplacement et en fonction des horaires auxquelles ils se déplacent. Et on a par exemple l'objectif d'être distribué entre 8h et 9h30 du matin parce que c'est le moment où il y a le plus d'actifs, cadres CSP+ qui se déplacent.

Ce qui est d'ailleurs le cas d'après la dernière étude EPIQ...

Oui est on est les premiers sur les CSP+ donc ça marche pas trop mal en fait, notre stratégie de, notre manière de les viser en fait.

Alors justement vous visez les CSP+, la presse quotidienne nationale vise aussi les CSP+, est-ce qu'il n'y a pas conflit au niveau du lectorat ?

Alors nous on vise en priorité les actifs urbains et on vise les 25-49 ans donc ça c'est notre cible principale avec en plus un renfort sur les CSP+ puisqu'elle c'est une cible qui est chère aux annonceurs. Donc aujourd'hui 30% de nos lecteurs à peu près acquis sont des CSP+, ce qu'il fait 880 000 personnes quotidiennement. Le lecteur moyen de 20 Minutes à 37 ans, celui de la presse payante en a 47 donc on vise des gens plus jeunes que ceux de la presse payante, on vise des gens qui n'avaient pas l'habitude de lire les quotidiens. On a aujourd'hui 71% de notre lectorat qui ne lit pas les quotidiens payants donc on est sur une cible qui est différente de celle de la presse payante. Oui il y a une partie de notre cible qui est complémentaire mais il y a surtout une partie de notre cible à qui on a donné envie, heu à nouveau de lire de la presse. Le positionnement de 20 Minutes ce n'est pas, dès le début ce n'était pas de s'établir en frontal contre la presse payante, la presse payante était déjà sur le déclin depuis le début des années 70 mais c'était plutôt d'offrir à des non lecteurs de presse quotidienne un produit qui leur corresponde, donc on a aussi beaucoup de femmes qui nous lisent, on a un lectorat vraiment mixe qui nous lit, 50-50. On a donc des gens qui ne lisaient pas la presse payante et des jeunes. On est le premier quotidien sur les 15-24 ans, on est le premier quotidien sur les moins de 35 ans donc on est sur une cible qui pour nous n'est pas la même que celle de la presse payante en fait.

Est-ce que cette cible finalement, elle n'a pas été déterminée par rapport au mode de distribution, qui se fait donc pas les transports en commun ?

Cela s'est fait dans l'autre sens, c'est-à-dire l'objectif c'était de construire un journal qui aille, qui s'adresse à une cible qu'on avait de plus en plus de mal à couvrir avec de la presse traditionnelle, et on a cherché à faire un titre à la fois qui

leur corresponde d'un point de vue éditorial et qui aille les chercher. Une des raisons de non lecture, il y avait... En fait on a, il y avait une grosse enquête qui a été faite par notre actionnaire Schibsted, on a deux actionnaires Schibsted à 50 % et Ouest-France à 50 % heu, et c'est Schibsted en fait qui est à l'origine de 20 minutes. Et Schibsted avaient fait une grosse enquête en France pour comprendre les raisons de désaffection de la presse payante, et parmi ces raisons il y avait le prix mais qui arrivait en cinquième ou sixième position, et la difficulté de se procurer, le mode de procurement en tête qui faisait que les gens ne croisent pas obligatoirement un kiosque sur leur trajet le matin, et du coup ils n'auront pas la presse au moment où ils ont le temps de la lire. Donc ce sont deux obstacles que nous avons relevés avec le mode de, le business modèle de 20 Minutes. Mais il y avait aussi dans les raisons de la désaffection beaucoup de raisons liées à l'éditorial, aux fait d'avoir une presse qui soit écrite pour des gens beaucoup plus âgés, les gens ne se retrouvaient pas dedans, une presse très d'intellectuels, très parisienne donc qui ne correspondaient pas finalement à une grosse partie du lectorat donc c'était aussi...

20 Minutes applique un petit peu la recette de la lecture zapping...

Alors que ce n'est pas de la lecture zapping dans le sens où zapping c'est toujours... Il y a un côté très rapide mais c'est sûr qu'au début une des idées de 20 Minutes c'était par exemple de faire en presse le modèle du Six minutes de M6, donc dans le sens où en fait on apporte... En fait il y a quatre axes de lecture dans 20 Minutes : il y a l'information essentielle, donc c'est vraiment tous les principaux sujets, donc dans ce sens là si vous voulez ça peut être zapping mais c'est une information qui est décodée, qui est expliquée. En fait il y a un côté aussi assez pédagogique, assez accessible de l'information chez 20 Minutes, tout le monde doit pouvoir comprendre tous les articles chez 20 Minutes ce qui n'est pas forcément le cas dans les payants. Donc il y a une information essentielle, il y a une information qui est utile c'est-à-dire qu'il y a beaucoup d'informations servicielles, des choses pour lesquelles les gens ont un intérêt. Heu, il y a une information qui est locale donc ça, ça fait aussi partie de l'ancrage de 20 Minutes. Il y a aussi une information plaisir donc il y a volontairement à côté un petit peu de divertissement, c'est pour ça que l'on mélange du people avec de l'information politique, économique. Donc dans le même numéro vous avez une partie bleue qui est sur l'information généraliste et une partie rouge qui est sur l'information magazine dans laquelle il y a la culture, les jeux, les idées pour sortir etc. et le people et puis une partie bleu clair sur le sport qui fait aussi partie, qui peut être soit de l'information de manière généraliste de temps en temps, puisqu'elle prend le pas sur le reste de l'actualité (*rires*), et qui est aussi une information plaisir et divertissante avant tout.

Alors justement, comment définiriez-vous le positionnement éditorial de 20 Minutes par rapport à ses concurrents, est-ce que vous choisissez de mettre davantage en avant le local, davantage en avant la détente...

C'est ce que je vous disais, pour nous le dit positionnement c'est vraiment quatre axes donc essentiel, local, serviciel, plaisir sans dominance, c'est l'équilibre en fait entre ces quatre axes donc ça c'est le premier élément du positionnement. Le deuxième, c'est la neutralité. Volontairement 20 Minutes c'est un journal

d'information et pas un journal d'opinion, ce qui est une vraie différence par rapport aux quotidiens payants. C'est une information où on essaie toujours d'avoir une vision des différentes parties donc vous allez avoir dans le traitement d'un article souvent ou d'une thématique les différents angles, un encadré explicatif, heu une interview du syndicat une interview du patronat, on essaie toujours d'équilibrer en fait. Et ça fait partie des choses qui sont très appréciées chez nos lecteurs et qui sont assez fondamentales chez 20 Minutes. Et puis le positionnement c'est aussi ce qu'ont ce qu'on a revendiqué en fait récemment, dans toutes nos dernières communications, c'est l'idée que l'information est un droit, elle doit être accessible à tous, accessibles dans le sens... Dans tous les sens c'est-à-dire accessibles parce que tout le monde peut lire 20 Minutes, parce qu'on peut le trouver dans un maximum d'endroits et parce que c'est une information qui est simple et lisible. En fait voilà.

Vous vous adressez principalement aux jeunes, l'âge de la rédaction, l'âge moyen pour recruter, ce sont surtout des jeunes ? Est-ce que vous recrutez des jeunes qui sortent des quotidiens nationaux, qui sortent des quotidiens régionaux...

Alors je ne peux pas vous donner, je n'ai pas la moyenne d'âge exact de la rédaction mais elle doit être autour de 30 ans. Il y a effectivement beaucoup de jeunes qui sortent d'écoles de journalistes mais il y a une rédaction qui a été créée à l'origine par un ancien directeur de rédaction de Libé, donc on a aussi des gens qui sont venus... Il était directeur de la rédaction dès le démarrage... Qui venait donc de quotidiens payants, qui avaient beaucoup plus d'expérience et puis il y en a plusieurs qui sont encore là aujourd'hui donc il y a depuis l'origine des journalistes qui sont là depuis le début. C'était une toute petite équipe, au début ils étaient 25 en 2002, on est presque 200 aujourd'hui donc ça a beaucoup... Mais il y a eu certains journalistes qui étaient des journalistes avec un petit peu de bouteille en fait, dès le départ. On a une rédaction qui malgré tout est jeune parce qu'on s'est beaucoup développés depuis et on a été recruter parmi des jeunes journalistes. Et parce qu'on a aussi une particularité, c'est qu'on n'a une grosse rédaction Web donc parmi les 98 journalistes dont je vous parlais tout à l'heure, il y en a une vingtaine qui sont des journalistes du Web donc y qui sont...

Uniquement ?

Oui uniquement. Heu alors pas exactement uniquement, il y en a une vingtaine qui travaillent sur le Web principalement et parmi cette vingtaine il y a un service sport qui est dépendant du Web et qui produit aussi le papier pour le quotidien. Donc on a on a une ligne éditoriale qui est d'une ligne éditoriale proche de la radio en fait, mais on actualise l'information en permanence, on va nouer l'information tout au long de la journée et donc pour ça il y a une vingtaine de personnes qui sont vraiment dédiées à ça. Et sur le sport en fait ils vont traiter l'information d'abord par le Web, et en fin de journée et choisir les papiers qui seront adaptés et réécrits en partie par les secrétaires de rédaction et partiront sur la partie quotidien.

La rédaction est donc plutôt conséquente à 20 Minutes, quel est environ le ratio de papier maison par rapport à des papiers qui seraient demandés à des tiers ?

Par rapport à des pigistes ? Aujourd'hui donc on a oui, on a 98 journalistes, il y a si on compte en équivalent temps plein, on a une trentaine de pigistes qui travaillent pour nous en plus donc qui vont servir en plus à faire des cahiers spéciaux tirés à part qu'on produit de manière assez régulière. Et puis on a quelques dépêches AFP mais assez peu qui vont venir compléter l'information donc c'est principalement de l'information maison.

Combien de dépêches AFP par rapport au reportage maison ?

J'ai pas le chiffrage exact parce qu'en fait l'AFP parfois va servir de source et va être complété par le travail du journaliste, et parfois ce sont juste des brèves mais si vous feuillotez un 20 Minutes, tous les papiers lead sont des papiers, sont des papiers maison. Et on a juste des papiers complémentaires qui peuvent être faits ou par des pigistes ou à partir de dépêches.

Ce qui fait un bon papier dans 20 minutes, c'est plutôt la neutralité vous disiez, la clarté par rapport à la presse payante...

Oui et c'est aussi... On essaye, on essaye beaucoup aussi d'aller chercher des sujets maison, ça fait partie des choses que recherche la directrice de la rédaction c'est-à-dire de ne pas s'obliger à traiter les mêmes sujets que les autres et d'essayer de... Alors par exemple ça se fait beaucoup dans la partie locale dans chacun des, dans chacune des éditions heu qu'est ce que j'ai comme exemple ? Sur le Grand Paris là récemment ils ont fait par exemple le grand Paris. On a fait une enquête sur la perception qu'avaient nos lecteurs du nouveau Grand Paris justement, enfin du rapport Balladur et on l'a fait via nos lecteurs. Donc on a fait un angle qui était propre à 20 Minutes. On a aussi toute une partie du journal qui est très décalé le vendredi, je ne sais pas si vous l'avez noté, qui s'appelle le cahier 2.0 donc c'est un cahier week-end, un cahier où toute la partie rouge magazine change de couleur et devient violette pour montrer... Qui pour nous est la couleur du participatif en fait sur le Web et dans lequel en fait il y a beaucoup de papiers... Déjà il y a un édito ce qui n'est pas le cas dans le reste du journal, on traite de beaucoup de sujets décalés, de sujets tendances. Donc ce sont deux jeunes journalistes qui s'occupent de ça et qui sont vraiment à l'affût de choses, qui essaient de, qui écrivent ce cahier avec un angle encore plus jeune que le reste des papiers donc plutôt avec une cible vraiment de lecteurs de moins de 35 ans et qui vont chercher à faire des papiers sur des thématiques variées. Il y a eu, la semaine dernière c'était sur toutes les théories du complot américaines, ils se baladent aussi un petit peu partout en Europe en essayant d'écrire des papiers avec les mêmes thématiques que d'habitude c'est-à-dire le people, le guide, etc, mais vu d'une autre capitale européenne. Donc ils ont été à Riga, ils ont été à Berlin, heu ils ont été à Barcelone et ils essaient d'avoir un angle un petit peu différent et ça c'est vraiment du maison. Et le ton de ce cahier est extrêmement participatif parce qu'en fait ils remontent beaucoup de commentaires de lecteurs dans leur papier, ils mettent en avant des blogs donc il y a carrément des articles qui sont tenus par des blogs. Et ils font aussi voter les lecteurs sur certains sujets, donc par exemple toutes les semaines il y a une interview à un artiste et ils font choisir au lecteur l'artiste qu'ils

veulent voir interviewé dans le numéro du vendredi, ils appellent ça le « star-clash ». Donc il y a comme ça à un certain nombre de choses, vraiment cet angle participatif est très important à 20 Minutes...

Justement, quelles sont vos moyens, mis à part ce cahier, de garder le lien avec le lecteur, de garder une forme d'interactivité avec...

Avec le lecteur ? Alors il y a d'abord, on a un site 20minutes.fr qui fonctionne extrêmement bien et qui est un site extrêmement participatif, qui a vraiment été créé avec cet objectif là et dont les journalistes se nourrissent beaucoup heu, on verra sur le site... Et puis on a un panel de lecteurs. Aujourd'hui on a un panel d'environ 5 000 lecteurs dont on se sert à la fois pour mener des enquêtes éditoriales, donc typiquement celle sur le Grand Paris, là on va en lancer une sur le bilan des deux ans de Sarkozy donc on fait des thématiques un petit peu diverses là dessus, sur ce panel, mais aussi pour bien comprendre comment nos lecteurs apprécient le journal donc on essaye de suivre avec eux leurs appréciations des différentes rubriques, les nouvelles rubriques qu'ils ont envie de voir apparaître... On a fait un changement de maquette au mois de novembre l'année dernière et on a vraiment utilisé ce panel pour essayer de savoir comment nos lecteurs percevaient le changement, si ça allait leur donner envie de toujours lire 20 Minutes avec le même, en ayant le même lien avec 20 Minutes ou si au contraire ils allaient un peu décrocher à cause de cette nouvelle maquette.

Vous demandez au lecteur d'envoyer des photos...

Sur le site ? Sur le site on fait mieux que ça, on a toute une mécanique qui s'appelle le reporters mobiles. L'idée c'est que nos lecteurs peuvent apporter à la fois des photos, des commentaires sur des événements qui sont en train de se passer donc c'est quelque chose qu'on n'a qu'on a énormément développé avec le site et encore plus avec des applications mobiles qu'on a mises en place depuis l'année dernière : le site est accessible sur mobiles et depuis deux semaines on a même développé une application spécifique pour I Phone, pour générer aussi de l'interactivité. Et on a un site qui, qui au début au lancement de 20 Minutes était simplement un site compagnon, et qui en mars 2007 a été complètement relancé avec vraiment l'idée d'un site 2.0, avec une Une des lecteurs qui est une énorme plate-forme de blogs... En fait, on héberge plus de 5 000 blogs sur notre site et dès mars 2007 a ouvert oui nos articles aux commentaires, ce qui n'a pas ce qui n'était pas le cas à l'époque des sites de presse, depuis ça a changé mais on a été les premiers à le faire, et on a toujours beaucoup incité en fait à cette interactivité. On utilise en fait nos lecteurs soit comme source d'information, soit comme source de critiques ce qui permet aussi aux journalistes de se remettre en question.

Ok donc si je comprends bien, vous vous appuyez vraiment sur un développement plurimédia.

Oui. La stratégie de 20 Minutes originelle c'est d'être avant tout un éditeur de contenus, et c'est pour ça qu'on a mis de gros moyens en termes de rédaction par rapport aux autres gratuits, c'est-à-dire que l'objectif ce n'est pas d'être un fabricant de papier, c'est d'être vraiment un fabricant de contenus, un éditeur de contenus et que derrière ce contenu il aille vers les cibles qu'on a choisies quel que soit le média utilisé. Donc c'est un contenu à destination des jeunes actifs urbains que ce soit par le papier, par le site ou bien par le mobile.

Quel développement envisagez-vous justement pour ce site Internet à l'avenir ?

Alors heu là on est, on travaille sur pas mal de choses, enfin des développements dont je peux pas forcément vous parler. Celle sur les éditions locales : on est en train de, on se dit qu'aujourd'hui une des choses auxquelles on ne répond pas complètement c'est d'avoir le même ancrage local sur le site que l'ancrage qu'on est capable d'avoir sur le quotidien. Bien sur il y a les articles locaux qui sont repris mais il n'y a pas le même lien avec avec nos internautes et la même interactivité que ce qu'on est capable de faire au niveau national. Donc on est en train de réfléchir à des développements pour le site et on va tester bientôt des éditions locales dans lesquelles tous les articles seront accompagnés par exemple de géo-localisations, on mettra en avant les blogs de la région en question, etc. Donc c'est vraiment un développement sur lequel on travaille. On travaille aussi de plus en plus sur des services pour les internautes.

De quels types ?

On a, on a développé un petit peu, pas mal de services que ce soit la météo, les achats en ligne, etc, pour essayer d'avoir une communauté d'internautes qui soit de plus en plus actives et pouvoir leur proposer de plus en plus de choses. Et puis on a aussi des réflexions sur tout ce qui est contenu audiovisuel parce que aujourd'hui c'est aussi... La frontière entre les médias je veux dire s'annule de plus en plus et on se rend compte que les choses qui marchent très bien sur 20 minutes.fr c'est tout ce qui est diaporamas typiquement. On a réfléchi à des vidéoramas, à des petits journaux en ligne, etc. Donc on s'oriente de plus en plus finalement vers un média qui va être porteur de contenus écrits mais aussi de contenus audiovisuels et radios.

Lorsqu'un journaliste fait un papier, vous lui demandez ainsi d'être plutôt polyvalent, de prendre une petite vidéo avec...

Alors ça se fait un petit peu, ça commence à se faire sur le Web, c'est en cours d'élaboration, on a pris aussi exprès un journaliste cameraman sur le Web qui essaye de plus en plus de développer ça. Mais déjà les journalistes Web on leur demande aussi de prendre des photos systématiquement et de favoriser le contenu, on a une équipe de photographes spécifiques à la rédaction mais ce sont des fonctions qui sont en train de, de rejoindre finalement les fonctions de rédacteur. Et on a on a un métier aussi un petit peu particulier ici qui est le métier qu'on appelle le métier de FPE, de Front Page Editor où on demande en fait à des, donc il y a des journalistes rédacteurs qui vont écrire leurs papiers pour le Web et ses Front Page Editors vont faire remonter ces papiers sur la home page en y incorporant des liens vers d'autres sites, du contenu audio visuel, du contenu en essayant en fait de rendre ses papiers de plus en plus vivant et de les entrer vraiment dans le fonctionnement du site.

D'accord donc vraiment une stratégie Internet qui prime...

Qui prime sur tout ça, oui oui. Et puis on a aussi une particularité c'est qu'on a un site qui est mis à jour 22 heures sur 24 donc il y a juste, on est un petit peu faibles, faiblards entre 5h et 7h du matin (*rire*). Heu mais en dehors de ça...

Je ne pense pas que le gros des gens consultent le site entre 5h et 7h du matin (rire)...

Non non mais on sait jamais (*rires*) ! Heu en dehors de ça en fait on a donc à la fois des gens ici qui vont travailler assez tard et puis on a un relais qui est pris par un journaliste qui est basé à Los Angeles et qui va faire le travail de Front Page Editor et d'actualisation des articles pendant la nuit et qui donc prend le relais complet de la rédaction Web. Et c'est un système qui fonctionne extrêmement bien puisque ça nous permet vraiment avoir de l'information traitée en live par exemple sur pas mal d'événements, etc.

Vous désirez devenir une grande marque comme peuvent l'être certain quotidien de presse payante...

Oui c'est... On pense qu'on l'est déjà.

D'accord.

(*rires*) On a, on pense que aujourd'hui 20 Minutes c'est vraiment une marque, en tout cas pour nous c'est une marque média qui a une vraie présence dans la tête des lecteurs et des internautes et on peut déployer de manière encore plus large.

En 2002, quand 20 Minutes a vu le jour, ça s'est fait dans un contexte plutôt tumultueux de la part de la presse payante. Vous avez subi de nombreuses critiques, notamment certaines qui vous accusaient de faire de l'information low cost. Ces critiques, vous pensez qu'elles étaient dues à quoi exactement ?

Alors là je pense que c'était avant tout la peur de voir perdre, de voir disparaître à la fois une audience qui pour l'instant, qui n'était pas non plus l'audience pourtant des payants, mais la peur d'accélérer finalement la décroissance de l'audience des quotidiens payants et surtout une grosse peur vis-à-vis des annonceurs parce que très vite en fait 20 Minutes a réussi à s'attirer... Au début des annonceurs qui étaient avant tout des annonceurs qui cherchaient une cible très jeune et très très urbaine, et au fur et à mesure un éventail d'annonceurs de plus en plus large. Et aujourd'hui on est le deuxième titre en termes de volume publicitaire, juste derrière Le Parisien, on est le premier en valeur en termes d'investissement bruts à égalité avec Le Figaro donc on est un vrai concurrent pour eux, plus sur l'angle des annonceurs finalement que sur l'angle de l'audience. Et je pense que c'est ça qui a avant tout fait peur à nos petits camarades du payant et qui a entraîné des réactions aussi violentes. Il y avait aussi une crainte de dire c'est effectivement de la presse low cost, ça va dévaloriser l'ensemble de la profession, ce qui est gratuit n'a pas de valeurs, etc, sans se dire qu'aujourd'hui la télé, la radio, Internet sont des médias gratuits sur lesquels personne ne remet en question la valeur de l'information. C'est-à-dire on ne va pas dire :c'est une information TF1, c'est une information qui n'a pas de valeur. Donc on, on est arrivé finalement avec un modèle qui n'était pas si nouveau, qui était un modèle qui existait déjà en télé et en radio mais qu'on a tout simplement appliqué à la presse. Et avec un modèle, avec une vraie volonté de faire du mass media en presse ce qui est ce qui n'est pas obligatoirement l'objectif des autres titres de presse payante.

Est-ce qu'aujourd'hui d'ailleurs vous rencontrez encore ce type de critique vis-à-vis de la presse payante ?

Alors aujourd'hui on a on a deux types de critiques. On a d'abord encore des difficultés en termes de, on a des difficultés avec la presse payante sur ce qui est syndicat de presse et mesure d'audience par exemple...

Les difficultés d'inscription à Euro PQN...

Voilà, donc ça on a réussi à être inscrit et à être mesuré de la même manière que les titres de presse payante mais ça a dû passer devant le conseil de la concurrence, enfin c'est quand même pas évident d'en arriver là, ces difficultés-là sont un peu aplanies mais on est obligé en permanence de faire attention à des changements méthodologiques qui viseraient à nous défavoriser, donc il y a une vigilance permanente en fait vis-à-vis de la presse payante qu'on est obligé d'avoir. Et de l'autre côté il y a encore des journalistes qui estiment que... Des journalistes et des leaders d'opinion qui connaissant mal les titres de presse gratuite, et je vais parler au sens large, qui estiment que ce n'est pas du journalisme donc c'est encore quelque chose qui existe mais je pense que c'est quelque chose qui a de plus en plus tendance à disparaître (*tousse*), pardon... À diminuer. Mais on travaille beaucoup, moi je m'occupe de la partie relations presse donc je travaille avec les journalistes des autres titres et on se rend compte qu'il y en a beaucoup qui maintenant peuvent reprendre des titres de 20 Minutes dans leur revue de presse, nous demandent de l'information donc il y a des choses qui bougent, vous avez des réfractaires et d'autres qui sont un petit peu plus ouvert.

Vous parliez tout à l'heure des annonceurs, qui étaient de plus en plus commun avec ceux de la presse quotidienne nationale. Quels sont-ils exactement ces annonceurs ?

Alors aujourd'hui on a des annonceurs de tous les secteurs, donc ça va de la grande distribution, télécoms... On commence à avoir des secteurs mêmes dits de luxe, on a beaucoup d'annonceurs automobiles, on a eu récemment, on a eu, oui il y a quelques mois une campagne de Mercedes, une campagne d'Audi donc des automobiles en plus étiquetée un petit peu luxe, heu on a on a des parfums qui viennent annoncer chez nous... Donc on a beaucoup d'agroalimentaire, de grande consommation, beaucoup de voyage-tourisme, on a aussi, même si c'est encore aujourd'hui une petite part, on a commencé à avoir des annonceurs de l'assurance, de la banque etc. Donc on a vraiment un éventail... Aujourd'hui on a des annonceurs de tous les secteurs. Maintenant les plus importants restent la grande distribution, le tourisme et les télécoms, ce qui est finalement à peu près, ce qui est le trio de tête des annonceurs en presse quotidienne donc on n'est pas... Il n'y a plus vraiment d'écart finalement entre nous et les autres. On commence à avoir des communications institutionnelles ce qu'on n'avait pas auparavant donc ça c'est quelque chose qui s'est développé. Et puis on a pas mal d'annonceurs aussi sur ce qui est emploi et formation, ça fait partie des pages un petit peu spécifiques qu'on met en avant, et beaucoup d'annonceurs culture, donc ça on est on est très dynamique là-dessus et on est souvent partenaires de sorties de films (*tousse*), d'artistes, de concerts et d'événements, etc.

Est-ce qu'il y a encore des annonceurs que vous avez du mal à convaincre ?

Alors sur les institutionnels par exemple ça a bougé sur certains, mais pas pour tous. Vous avez par exemple des gens comme Axa qui vont dire « oui moi je veux bien faire une communication chez 20 Minutes mais c'est pour un produit spécifique, pour une communication institutionnelle j'hésite à le faire », donc ça on a encore besoin de les convaincre. Heu, mais je pense qu'aujourd'hui il n'y a pas de secteurs qui nous renient complètement. Maintenant il y a avec le phénomène de crise qu'on constate depuis la fin de l'année dernière un phénomène de recentrage sur les médias traditionnels, donc il y a certains annonceurs qui venaient faire des campagnes chez nous l'année dernière et qui cette année disent, « je me recentre sur les médias classiques », que ce soit la télé ou la radio et qui du coup sont plus réticents à venir essayer la presse gratuite qui est quand même vue comme un média différent de la presse quotidienne au sens où il offre plus de souplesse en termes de créativité, d'innovation. Et aussi parce que c'est un média qui permet par exemple de faire du street marketing donc des vraies opérations de communications qui vont plus loin que la simple présence dans nos quotidiens, donc qui peuvent être de la co-distribution, de la mise en place spécifique pour un annonceur, de distribution spécifique, etc.

Alors justement c'est quelque chose qui m'intéresse beaucoup, quels sont vraiment les avantages de la presse gratuite par rapport à la presse payante ? Vous avez évoqué la souplesse, il y a peut-être également les tarifs, la quadrichromie, quels sont les facteurs qui jouent le plus ?

Aujourd'hui alors le premier facteur c'est la puissance. On est quand même plus puissant que la presse payante, à la fois pour la diffusion et pour l'audience qu'il y a derrière. Le deuxième c'est effectivement la flexibilité, la créativité c'est-à-dire on est un média qui se permet souvent des surcouvertures, qui permet de casser rubrique pour installer un message à l'intérieur donc ça c'est quelque chose qui intéresse beaucoup les annonceurs. Heu et le troisième c'est de pouvoir jouer justement cette complémentarité médias et hors-média qui est vraiment une des clés d'entrée pour de nombreux annonceurs.

A quelle fréquence justement vous avez recours à ces sûres couvertures et à ses opérations de strict marketing ?

Alors sur les surcouvertures je ne peux pas vous dire mais on a quand même des règles pour éviter que ça ne nuise pas à notre lectorat. A force de voir des surcouvertures à la fois ça perd de l'intérêt pour nos lecteurs mais aussi pour les annonceurs parce que si on en met tout le temps, finalement ça a pas trop d'intérêt. Donc on a des règles internes sur lesquelles je ne peux pas communiquer, mais voilà.

C'est de l'ordre de combien par semaine, par mois...

C'est des règles mensuelles en fait donc voilà mais c'est c'est l'idée, on essaie de se fixer des limites...

De l'ordre de 4, 5...

Je ne dirais pas (*rire*) ! Non non mais c'est, je ne vous dis pas simplement parce qu'on est en train de rediscuter ces règles donc même si c'est un mémoire, etc, je ne préfère pas... Mais c'est vraiment, il y a une limite en fait. Heu ensuite

sur les opérations spéciales elles sont, elles sont validées systématiquement par la direction de la rédaction donc quand on propose de casser une page, d'avoir par exemple une pyramide au milieu d'une page, d'avoir une rubrique qui soit... C'est la direction de la rédaction qui va dire j'accepte ou je n'accepte pas et on essayer que ce soit pas trop fréquent pour ne pas non plus créer trop de rupture visuelle pour le lecteur.

Donc finalement, toutes ces critiques qu'il y a pu y avoir sur le manque d'étanchéité qui existait entre le rédactionnel et le publicitaire...

Alors chez nous il est très très fort, l'étanchéité est extrêmement forte entre la rédaction et le commercial ce qui est une différence par rapport à nos concurrents. Aujourd'hui le commercial n'influe pas sur le contenu rédactionnel, la seule chose que le commercial peut demander c'est du contexte rédactionnel c'est-à-dire de dire, et c'est pour ça qu'on a développé par exemple les suppléments, les suppléments c'est un moyen d'avoir un contexte rédactionnel qui ne soit pas celui du quotidien qui ne colle pas exactement à l'actualité. Vous allez avoir un supplément sur la diversité, sur le handicap, sur l'été, sur un guide Noël, etc, donc on sort du contenu rédactionnel et la on peut avoir une certaine souplesse. Dans le quotidien on se refuse absolument à avoir une connivence entre les deux et par exemple même on va plus loin, c'est-à-dire que si on signe un partenariat avec un film dans lequel on voit on voit le logo 20 Minutes et que ce film annonce dans le journal, on va toujours s'arranger pour que s'il y a une critique des films elles ne soient pas positionnées à côté. Donc elle se va se positionner soit dans une autre page, soit dans un autre daté, etc. Donc il y a une vraie volonté de séparer de séparer les deux et il y a aujourd'hui, il y a une discussion au niveau de la direction de la rédaction pour justement, pour mettre la limite donc il n'y a pas, il n'y a pas de contact, de connivence mais il y a simplement une acceptation de la rédaction en disant oui je suis d'accord pour que vous cassiez la rubrique en page deux en mettant un visuel qui va venir un petit peu avec un détournement un peu différents mais ça s'arrête là.

La rédaction est toujours au courant des publicités qui vont s'insérer...

Oui, ils ont toujours le nom des annonceurs dans la journée. En fait ils savent qui va annoncer, ils n'ont pas toujours le visuel mais ils ont systématiquement les annonceurs et le produit sur lequel on annonce avant d'écrire leur article et de rendre leurs papiers, donc ils savent (*tousse*)... On a par exemple une page auto-moto qui vient régulièrement donc le rédacteur sait très bien quelle marque va annoncer et du coup va toujours veiller à ne pas faire d'article sur les marques qui annoncent. C'est même, ça va plus loin, on est, on est dans une telle étanchéité qu'il faut à tout prix éviter ce genre de choses.

Le ratio publicité - contenu rédactionnel dans 20 Minutes, il est de...

Il bouge pas mal en fait. Ouais c'est vraiment... Ca dépend, on a une flexibilité sur le nombre de pages donc suivant les jours et suivant la quantité de publicité on va être édité en 24 pages, ou 32 pages, ou 40 pages, ou 48 pages pour le plus gros numéro, et le ratio va bouger un petit peu en fonction de ses paginations mais on sera ou entre 30 et 40 % maximum, c'est vraiment le maximum.

D'accord. Vous auriez des exemples d'opérations de strict marketing qui ont été...

Qui ont...

Des opérations marquantes ?

Qui ont été marquantes. Récemment, qu'est ce qu'on a fait... On a fait par exemple des opérations avec de la distribution, ça on en a fait pour, on a fait toute une opération avec Yoplait Silhouette je crois, qui est un produit qui s'adresse aux femmes qui veulent faire attention à leur ligne, et donc on a distribué avec des camions réfrigérés en plus d'une opération dans laquelle il y avait de la publicité dans la quotidien des petites briques de Silhouette. On avait fait une opération assez marrante pour la sortie du film Sex and the City où il y avait une surcouverture de 20 Minutes aux couleurs de Sex and the City, donc une surcouverture et une distribution de roses à toutes les femmes qui prenaient 20 Minutes en même temps qu'on leur donnait le quotidien, et un display événementiel à côté des colporteurs c'est-à-dire qu'en plus les colporteurs ils avaient carrément un petit décor Sex and the City à côté d'eux. Heu, on a fait des opérations aussi par exemple, là on vient de signer un partenariat avec la Française des Jeux sur les paris sportifs où on a monté une opération avec une collaboration entre 20 minutes et 20 minutes.fr, entre le site et le quotidien. Donc il y a un espace dédié aux paris sportifs sur le site sur lequel on ne peut parier en ligne mais qui vous donne de l'information sur les prochains matchs, avec des commentaires des experts de la Française des jeux, etc. Et sur le quotidien il y a le mardi et le vendredi, donc la veille de gros match, des demi-pages qui viennent, qui sont inscrites dans la page sports et qui viennent de la même manière donner de l'information sur les gros matchs sur lesquels on peut parier.

D'accord, donc votre réseau de distribution vous l'utilisez assez fréquemment pour distribuer d'autres produits, des plus produits...

Oui, on fait... Alors là la fréquence est très variable, en ce moment un petit peu moins car c'est moins demandé par les annonceurs, il y a des moments où c'est au moins une ou deux fois par mois voilà c'est assez, c'est assez variable, mais on a une puissance de distribution qui est extrêmement forte et qui peut beaucoup intéresser nos annonceurs.

On parlait un petit peu du danger qu'il peut y avoir vis-à-vis de la Presse Quotidienne Nationale... Vous pensez que le danger est plus fort pour les quotidiens populaires, les quotidiens aussi comme libération ?

(hésitation) Alors dans quel sens vous trouvez que Libération est populaire ?

Non non, justement c'est pour ça que je fais bien la distinction entre les deux, Libération et les quotidiens populaires. Par quotidien populaire j'entends Aujourd'hui en France, Le Parisien, France-Soir...

Alors... Le Parisien-Aujourd'hui en France c'est un des titres payants qui marche le mieux. Donc, je ne me suis pas sûr que, que le lancement des gratuits lui a fait du mal, quand on regarde les derniers chiffres d'audiences c'est un des titres qui a le plus progressé....

Mais Aujourd'hui est récent et ça diminue vraiment pour Le Parisien...

Mais jusqu'à présent, pour les derniers chiffres de 2008, Le Parisien-Aujourd'hui c'est l'ensemble de titres qui a vraiment, qui a vraiment progressé. A l'inverse, Libération a vu son lectorat se réduire fortement sur les trois dernières années. Mais je ne suis pas sûr que ce soit de la faute des gratuits. Je ne pense pas qu'il y ait un lien de cause à effet entre le développement des gratuits et la décroissance de Libération et je trouve qu'au contraire des quotidiens comme Le Parisien, qui ont su pas mal se remettre en question... Aujourd'hui, Le Parisien est un des titres par exemple qui a le plus progressé sur les cibles des plus jeunes, qui s'est plutôt rajeuni en fait par rapport aux autres titres, aux autres gros titres payants quand on regarde les chiffres les chiffres d'audience. Mais c'est aussi un titre qui a réussi à acquérir une certaine crédibilité et noblesse auprès des autres titres donc c'est un titre qui en termes d'influence a aussi beaucoup progressé. Après leur chiffre de ventes réelles a peut-être diminué, mais que ce soit en termes d'annonceurs ou d'audience ils ont des chiffres qui sont plutôt plus positifs que les autres, que les titres très éditorialistes comme peut l'être Libération. France-Soir, c'est un peu différent, déjà c'est un titre qui a une très faible pénétration donc on ne peut pas vraiment regarder ses chiffres d'audience. C'est un peu « yahoo », enfin ils ont fait plus 30 % sur la dernière vague quoi c'est, quand on est sur des niveaux de diffusion qui sont aussi faibles c'est extrêmement difficile à mesurer donc je pense que c'est vraiment des chiffres à prendre avec des pincettes, que ce soit pour France Soir, La Tribune où L'Humanité moi je suis très résistante, très... Heu, réticente à regarder leur chiffre de progression, je pense qu'il vaut mieux avoir leurs ventes réelles et NMPP que le reste...

Vous, vos liens avec la presse payante sont principalement capitalistiques...

Par Ouest-France oui.

Vous êtes imprimé sur les imprimeries d'un quotidien payant ?

On est imprimé sur huit imprimeries différentes suivant nos zones de distribution, à la fois sur des imprimeries de labeur et sur des imprimeries du livre donc on a les deux types d'imprimerie. Par exemple à Toulouse on était imprimé jusqu'il y a très récemment sur les imprimeries de la Dépêche du Midi donc sur un autre quotidien payant, un titre de PQR, à Paris on est imprimé sur deux imprimeries différentes qui sont des imprimeries de labeur donc qui ne sont pas des imprimeries d'autre quotidien. Donc ça varie vraiment selon les régions et puis suivant aussi... On a déjà changé d'imprimerie depuis le début et donc c'est pas...

Au début, vous étiez imprimés sur les imprimeries du Monde non ?

Au tout début .Au tout début mais ça s'est arrêté assez vite pour des problèmes de qualité.

De qualité...

Oui, de qualité d'impression. Et là c'est vrai que j'ai pas insisté là dessus mais un des fondamentaux aussi de 20 Minutes, c'est à la fois la qualité du contenu et du contenant aussi, c'est pour ça qu'on est imprimé avec de l'encre séchée, c'est un journal qui ne salit pas les doigts, qui a normalement une qualité

de photos et d'illustrations qui est extrêmement forte et une qualité de papier aussi qui rend sa lecture plus agréable.

C'est intéressant aussi ce positionnement par rapport à Metro, qui propose peut-être un format plus classique, plus proche du quotidien.

Oui, exactement. Nous serions plus mis entre le quotidien et le magazine en fait, tout à fait, c'était une volonté dès le départ d'avoir un format pratique aussi, que les femmes peuvent replier dans leur sac.

C'est peut-être dans le but aussi d'avoir un format attirant pour les annonceurs...

Oui mais c'était aussi par rapport au lecteur, en fait l'idée, c'était que c'était un format pratique à lire dans le Metro, qu'on ne soit pas justement en train de piller son journal dans tous les sens, etc. Et c'était une idée... En fait c'est un des constats qu'ont fait nos actionnaires, donc Schibsted, quand ils ont lancé ces quotidiens, ils ont vraiment fait ce choix-là en France d'avoir un format un très différent.

Assez proche de celui d'InfoMatin...

Voilà. Exactement oui.

Vous n'avez aucuns liens éditoriaux avec les quotidiens payants, ne serait-ce qu'en termes de rubriques de supplément ?

Non. Non non on a des liens avec d'autres médias, on a par exemple un partenariat avec France Info qui a une rubrique sur Tout info tout éco dans nos colonnes, et vice versa on est présent chez France Info. On a un partenariat avec Sciences et Avenir donc un magazine payant, il y a une page sciences mensuelle qui apparaît... On n'a pas de véritable partenariat avec les autres quotidiens, on est plutôt vu comme des concurrents que comme des partenaires.

Et est-ce qu'il y en a à l'étude ou alors ça ne fait absolument pas partie de...

Avec les pays ça ne fait pas vraiment partie de nos stratégies en fait, on va plus chercher des partenariats avec d'autres médias qu'avec des quotidiens payants. Pour une raison, ça nous apporte pas grand-chose en fait si vous voulez d'aller, de... Autant aller chercher de la visibilité sur un autre média et un autre support plus que dans les colonnes de nos autres petits camarades en fait.

Je pensais notamment à Ouest-France, pour l'édition de 20 Minutes à Nantes... Ca n'a pas posé problème vis-à-vis de Ouest-France ? C'est une édition qui a mis un peu plus de temps à...

Alors le président de Ouest-France a toujours été très porteur et très moteur sur le projet, c'est lui qui s'était engagé dès le début, donc M. Hutin était assez précurseur en la matière. En revanche, il y avait quelques craintes de la part des rédactions locales de voir arriver 20 Minutes là-bas mais ils se sont assez vite rendus comptes que finalement c'était un autre lectorat, et aujourd'hui ça se passe plutôt en très bonne intelligence sur la région nantaise et c'est même Ouest-France qui vend 20 minutes Nantes sur la région, on est vendu par la régie de Ouest-France donc c'est plutôt vu finalement comme un support complémentaire par rapport aux autres journaux du groupe. Ca permet de toucher une cible un peu plus jeune, un peu plus urbaine parce que la PQR est quand même souvent plus

lue dans les zones suburbaines et rurales et 20 Minutes va leur permettre de toucher plutôt vraiment les urbains et les plus jeunes que Ouest-France.

Est-ce que les rédactions collaborent ?

Elles sont indépendantes donc elles ne sont pas du tout dans les mêmes locaux ou quoi que ce soit mais elles peuvent parfois échanger un coup de pouce sur un article ou un contact, mais c'est pas de manière très installée et très organisée en fait. C'est du contact entre les journalistes ou des échanges sur un partenariat, quelques choses comme ça.

Nous évoquions tout à l'heure les suppléments... Les suppléments vous les sortez à peu près avec quelle régularité, et qu'est-ce que ça apporte vraiment ?

Alors on sort... L'année dernière on en a fait près d'une quarantaine, ce qu'il fait à peu près un par semaine parce qu'on ne paraît pas, on paraît pas en partie l'été et pendant les semaines de Noël. En fait ce que ça nous apporte, c'est de pouvoir développer un dossier sur un sujet un petit peu différent. Une des contraintes de 20 Minutes et de nos journalistes, ne serait-ce que comme on n'est pas des fabricants de papier, on ne va pas distribuer le papier n'importe comment, on fait aussi attention au nombre de pages qu'on fait. Donc on a parfois envie d'en dire un peu plus sur un sujet et le supplément nous donne cette possibilité là. Ce sont soit des suppléments tirés à part, c'est-à-dire distribués à côté de 20 Minutes, soit des suppléments intégrés donc des cahiers qui vont faire huit pages, 16 pages et qui vont parler d'une thématique en particulier. Oui donc on le fait, les idées, les thématiques de supplément peuvent venir à la fois des commerciaux et du marketing en s'appuyant sur des idées d'annonceurs ou sur des idées de lecteurs, donc en disant bah voilà effectivement le guide Noël on ne peut pas passer à côté de ça quand on est un titre (rires), on va faire un supplément sur le high-tech qui est aussi un sujet qui intéresse le lecteur puisse que le profil de nos lecteurs, on a beaucoup de gens qui sont fanatiques de tout ce qui est un peu high-tech et des rubriques qui parlent de ça... Mais ça peut être aussi une idée de la rédaction et typiquement on a fait des suppléments emploi, sur la diversité et le handicap qui étaient vraiment des volontés de la rédaction, et qui derrière ont pu être utilisée commercialement parce qu'aujourd'hui c'est des sujets sur lesquels les annonceurs ont envie d'intervenir et sur lesquels ils ont envie de s'associer. On a fait un supplément, un cahier récemment sur le développement durable qui est un sujet à la fois qui rallie vraiment tout le monde, que ce soient les lecteurs, les annonceurs ou les journalistes tout le monde y trouve un peu son intérêt. Et voilà on essaye toujours un petit peu d'avoir des sujets qui quand même soient vendables pour être clair auprès des annonceurs mais qui aient une vraie accroche et un vrai angle éditorial et rédactionnel.

Le seul supplément régulier restant celui de...

Oui, le cahier 2.0, en fait, exactement, qui est intégré.

Je reviens juste rapidement, on l'évoquait tout à l'heure, sur les quotidiens payants qui critiquaient finalement pas mal 20 Minutes au départ... Qu'est-ce qui les a poussés à changer à changer d'avis selon vous, à permettre cette évolution ?

Bah ils ont pas changé d'avis, ils nous critiquent encore beaucoup. Ils sont moins... Ils sont beaucoup moins agressifs qu'avant, mais heu, même des partenariats nous on en fait pas, on est pas partenaires de la presse payante. Maintenant il y a beaucoup moins d'agressivité parce que le titre s'est installé aussi mais y a toujours, il y a toujours une crainte de la presse payante en fait que la presse gratuite prenne une place trop importante à la fois auprès de leurs lecteurs et auprès de leurs annonceurs. Donc ça c'est une crainte qui est toujours présente mais qui ne s'exprime pas avec la même agressivité de ses débuts.

Vous ne faites pas de temps en temps appel, comme le font les quotidiens du groupe Bolloré, à des signatures extérieures connues ?

Non, alors à part le partenariat avec France info qu'on a, on a donc un journaliste de France Info qui est Emmanuel Kessler, 20 Minutes n'a jamais eu une politique de grandes signatures, ça ne fait pas partie des fondamentaux du titre. En fait notre volonté est finalement d'afficher une certaine neutralité, il y a un véritable décryptage de l'information, c'est quelque chose qui... Ils vont avoir envie de mettre en avant leur point de vue et d'éditorialiser l'information et nous on est vraiment sur une idée d'explication et de pédagogie mais pas obligatoirement de point de vue, donc quand vous prenez des signatures vous allez vite prendre des points de vue et sait pas c'est pas l'objectif de 20 Minutes. Et ce n'est pas ce qu'attendent nos lecteurs non plus.

Avec quatre quotidiens gratuits à Paris et en France, Metro, 20 Minutes, Direct Soir et Direct Ville Plus, est-ce que vous pensez qu'aujourd'hui, avec un marché publicitaire relativement comprimé, il y a la place pour tous ces gratuits ?

C'est une question. Très honnêtement, aujourd'hui je pense que les derniers investissements publicitaires sont quand même tous à la baisse, enfin les tendances du marché publicitaire sont à la baisse. Si le groupe Bolloré ne s'était pas lancé avec les moyens financiers qu'il a, je pense qu'il n'y aurait pas de la place pour trois. Maintenant il y a un jeu à trois qui est assez particulier puisque d'un côté vous avez 20 Minutes et Metro qui sont les deux leaders historiques, qui ont des positionnements quand même assez différents entre l'un et l'autre, 20 Minutes insistant plus sur la qualité de l'information et Metro étant un peu plus sur un modèle un peu plus tabloïd, un peu plus populaire mais populaire au sens neutre du terme, sans aucune critique de ma part... Et il n'y a Direct Matin qui s'est lancé avec un positionnement (*tousse*) un peu intermédiaire, avec effectivement quelques signatures plus connues mais finalement beaucoup de reprise AFP, etc. Mais qui s'est lancé avec derrière un industriel qui est prêt à investir beaucoup en presse et à perdre beaucoup d'argent pendant un certain temps. Si il n'y avait pas cette industriel là je pense qu'il y en aurait un des trois qui disparaîtrait. Voilà donc aujourd'hui, c'est un jeu à trois mais qui est un peu faussé pour moi par l'investissement qui est mis par Bolloré. Maintenant on va voir, Metro a quelques

difficultés, c'était dans la presse depuis le début de la semaine, je sais pas très bien comment ça va se passer.

Vos tarifs publicitaires d'ailleurs, par rapport à ces deux journaux, par rapport à la presse payante, ils sont de l'ordre de...

Alors heu on est un petit peu plus cher que Metro et que Direct Matin, ce qui est logique car on a une audience beaucoup plus grande surtout pour Direct Matin et en fait en tarif au coût pour 1000 on est aligné avec Metro, pas avec Direct Matin qui est cher pour son audience. Et on est au tarif au coût pour 1000 moins chers que la presse payante en fait.

Par rapport peut-être à vos stratégies, face à ce marché un petit peu plus fragile, quelles seront-elles l'an prochain, par exemple Metro prévoit une gestion très rationnelle, et ce que vous allez avoir encore beaucoup recours à des opérations de street marketing comme vous avez pu le faire l'an dernier ?

On va continuer à vendre des opérations de street marketing, on va développer beaucoup ce qui est région car pour nous ça marche très bien et contrairement à Metro justement qui a dû fermer certaines de ses éditions locales. Nous on a une vraie stratégie d'ancrage local et ça fonctionne à la fois vis-à-vis de nos lecteurs et vis-à-vis de nos annonceurs donc on va continuer à avancer là-dessus. Et aujourd'hui on a vraiment une stratégie de conquête en termes de marché publicitaire avec le développement d'un pôle, au sein publicitaire d'un pôle annonceurs. Donc on a à la fois des gens de la régie qui vont discuter avec les agences médias, mais surtout beaucoup de gens qui essayent de rencontrer les annonceurs dans les différents secteurs, de les convaincre de l'intérêt de 20 Minutes en amont de l'agence média, et d'être présent très en amont dans les plans médias et dans les stratégies marketing des marques pour leur montrer comment la presse gratuite peut leur apporter quelque chose.

Donc vous poursuivez ce qui a déjà été avancé.

Oui, il n'y a pas de nouveautés là-dessus mais il y a plutôt la poursuite de ce qu'on a fait jusqu'à présent.

Y compris pour Internet...

Et pour Internet il y a vraiment eu le développement de la régie publicitaire interne... Puisqu'au début ils étaient trois, maintenant ils sont six donc ils sont en train de monter en puissance aussi au niveau de, au niveau d'Internet.

J'aimerais peut-être conclure par quelque chose d'assez global. En quelques mots, comment expliqueriez-vous le succès de 20 minutes et des quotidiens gratuits en général ?

Moi je pense que c'est avant tout des titres qui ont su écouter leurs lecteurs, c'est-à-dire dès l'origine ils se sont basés sur les attentes de leurs lecteurs donc avec une vraie écoute, pas simplement un côté on a besoin d'un produit gratuit et facilement accessible, mais aussi en terme éditorial, de savoir ce que les gens avaient envie de lire tous les matins. Et c'est quelque chose qu'ils continuent à faire depuis la création des titres et pour moi l'un des vrais problèmes de la presse payante aujourd'hui, c'est qu'il y a encore des titres qui sont des titres où les journalistes écrivent pour eux-mêmes et pas tellement pour les lecteurs. Il y a un vrai décalage en fait entre les deux et je pense, une des clefs du succès pour moi,

et aujourd'hui on se rend compte par exemple quand on... Si on enlève un point de distribution, on a de suite des critiques de la part des gens, on reçoit des mails, etc..Il y a une vraie demande, il y a une vraie attente et il y a un lien fort qui s'est fait entre la presse gratuite et ses lecteurs et je pense que la presse payante n'a pas encore mesuré la force de, de ce lien et le rapport qu'entretenaient les lecteurs avec la presse gratuite.

Que pensez-vous de ces réactions justement, tant au point de vue éditorial qu'au point de vue commercial, des nouvelles formules lancées par la presse payante, etc ?

Hum... C'est un peu difficile de tout englober. Je pense qu'il y a des nouvelles formules qui sont assez réussies, heu La Tribune pour moi a vraiment réussi son relancement et justement en allant pas mal écouter ses lecteurs et en essayant de comprendre aussi ce qu'ils attendaient. Ils ont embauché quelqu'un qui venait de la presse gratuite, et je pense que ce n'est pas pour rien, à la direction générale. Je pense que... J'ai plus de doute sur les nouvelles formules du Monde et les derniers résultats du Monde qui sont assez catastrophiques en termes d'audience donc j'ai peur que, que ce soit un journal qui se cherche aujourd'hui encore et que... Alors c'est un journal qui ajoute une difficulté supplémentaire aux autres c'est il y a la Société des lecteurs du Monde qui est assez revendicatrice et auquel cas il est difficile de faire des choses mais je pense qu'aujourd'hui ils ont un vrai souci. Le Figaro on va voir ce que donnera leur nouvelle formule, c'est à voir. Le Figaro a très bien réussi tout ce qui se passait sur le Web, en revanche la partie quotidien ils ont un lectorat qui est encore très âgé, qui est un électorat de retraités et pas d'actifs et ils n'ont pas encore réussi à se renouveler sur le papier comme ils ont réussi à le faire sur le Web donc voilà.

Et au niveau publicitaire, la PQN est quand même parvenue à une entente, je pense notamment à Puissance PQN...

Heu alors oui alors ça oui moi Puissance PQN je n'en pense pas grand-chose très honnêtement. Je ne pense pas que ça a été un gros succès la preuve c'est que ça a pas été renouvelé et y a trois annonceurs qui ont acheté donc (*rire*)

Ce qui n'est pas énorme (*rire*)...

Ce qui n'est pas énorme, ce qui est pas énorme... Donc alors je salue l'exploit d'avoir réussi à faire mettre d'accord 13 titres différents, en revanche je ne suis pas sûr que ça ait vraiment fonctionné d'un point de vue commercial voilà. Et d'après les échos que j'en ai eu de gens, pour les payants ça a été très compliqué à mettre en oeuvre entre eux, voilà ce n'est pas facile de mettre tout le monde d'accord sur ces sujets-là.

Par conséquent, selon vous la crise de la PQN, c'est davantage une crise de l'offre qu'une crise de la demande.

Ah ça j'y crois à 100 %.

Et si des journaux comme 20 Minutes n'étaient pas gratuit mais proposaient le même contenu, vous pensez que...

Moi je pense qu'il y a une place pour des journaux comme, pour un équivalent de 20 Minutes payant oui. je... Aujourd'hui je pense que certains de nos lecteurs seraient prêts à payer pour lire 20 Minutes, on n'aurait peut-être pas la même puissance mais je pense qu'on réussirait quand même à avoir un lectorat

assez important en étant payant, même si ça ne fait pas partie du modèle. Mais on aurait pu l'imaginer différemment et ça nous est déjà arrivée d'avoir des demandes de lecteurs qui demandaient à être abonnés à 20 Minutes et à le recevoir en payant quelque chose donc c'est quand même le signe d'un lien assez fort.

Vous ne faites pas d'abonnements...

Non, on ne fait pas d'abonnement. Non, on distribue de l'envoi sous pli à certaines, à certaines personnes, on a un espèce de réseau VIP mais on ne fait pas d'abonnement pour tout le monde, c'est plus pour des gens qui n'ont pas l'occasion de croiser 20 Minutes donc effectivement des journalistes d'autres médias, des choses comme ça aussi pour pouvoir faire parler de 20 Minutes par ailleurs.

Sachant qu'InfoMatin, justement, qui étaient édité dans les années 90, était un modèle qui n'était pas très loin, payant mais qui était pas très cher, et qui a fini par se retirer du marché...

C'est un modèle qui n'était pas loin oui. Ouais mais l'une des difficultés aussi est resté le réseau de distribution, l'impression, et je pense qu'il y a aussi eu, heu, des... Problèmes dans le modèle, le business modèle d'InfoMatin qui étaient liés à ça. Voilà parce qu'il faut trouver des modes de distributions qui soient quand même originaux et qui ne soient pas enfermés peut-être dans celui des NMPP.

Entretien avec Anna Stroevea, chargée d'études au service marketing de Bolloré Inter média

Pour commencer moi ce que j'aurais aimé savoir, on va justement commencer par des choses un petit peu plus générales, c'est connaître un petit peu la manière dont s'organise Direct Soir, Direct Matin Plus, notamment les effectifs, les services, l'articulation qui peut exister entre les deux et par exemple, est-ce que tu pourrais me parler un petit peu de la synergie qui existe entre Direct Soir Direct 8 et Direct Matin Plus ?

D'accord. Alors comment ça s'organise, c'est qu'on est un pôle média commun au groupe Bolloré. Heu, bien entendu c'est, ce sont des services qui travaillent énormément ensemble, notamment Direct 8, Matin et Direct Soir, il faut savoir qu'on a un desk commun de journalistes pour les trois supports dont par exemple un journaliste qui est spécialisé musique peut aussi bien travailler pour Direct Soir, Direct Matin, Direct 8 mais en traitant les choses un petit peu de manière différente, soit en abordant des thèmes ou des articles de différentes façons... Pareils pour les équipes on va dire techniques telles que la maquette, etc, il y a plusieurs équipes qui se relaient mais globalement ils travaillent sur les deux... Sur les deux supports.

Donc en fait ça explique un peu pourquoi la maquette, enfin le visuel direct 8, Direct Soir et Direct Matin possède quelques similitudes...

Direct Matin et Direct Soir ? Heu bah c'est pas les mêmes gens qui l'ont conçu à la base mais c'est vrai que les gens travaillent dans les mêmes locaux donc c'est clair qu'il en existe...

Et les effectifs en fait ? Il y a à peu près combien de journalistes ?

Alors du coup c'est compliqué à séparer mais des journalistes il y a on va dire une petite centaine de journalistes pour les trois supports, heu les autres équipes il doit y avoir peut-être une quarantaine de personnes on va dire compris, je prends les secrétaires de rédaction, les maquettistes, etc. Et nous à la régie publicitaire on est une cinquantaine de personnes.

D'accord. Donc chez Bolloré, malgré les collaborations avec Le Monde et la PQR, beaucoup plus de journalistes que de personnes qui s'occupent de la pub finalement.

Oui. Bah oui mais ce qui est un petit peu logique parce que c'est eux qui font vivre les supports et qui les alimentent. Sachant que là, je te parle des gens qui sont chez nous, on va dire dans la tour Bolloré. On a aussi chaque jour deux articles du Monde et un de Courrier International qui sont livrés par la rédaction donc du Monde.

Ca c'est un point qui m'intéresse aussi, j'y reviendrai peut-être un petit peu plus tard. Mais ce que je me demandais pour l'instant c'est un peu la manière dont se déroulait le travail, là on va parler un petit peu rédaction, le travail à Direct Soir Direct Matin Plus, les journées il faut que ce soit bouclé à quelle heure, en gros comment s'organise la journée ?

Alors moi je suis pas on va dire dans tous les rouages du côté éditorial mais le rythme est un petit peu différent dans le sens où même si on a deux quotidiens, Direct Soir depuis la nouvelle formule que l'on a mis en place en janvier c'est beaucoup de sujets magazines. Donc c'est beaucoup d'actualité on va

dire semi-froide sur les grands thèmes de l'actualité, etc. Donc les conférences de rédaction sont plus espacées et ils ont plus de temps pour préparer leur papier alors que Direct Matin il y a une conférence de rédaction tous les jours avec un bouclage en fin de journée, une impression le soir, il est livré le matin donc on va dire avec le rythme classique d'un journal. Comme Direct Soir il est donné le soir c'est un petit peu décalé.

Donc Direct Soir beaucoup plus magazine, Direct Matin Plus beaucoup plus dans la logique du quotidien.

Oui c'est ça.

Je me posais la question de la place du travail de terrain à Direct Soir à Direct Matin... Direct Matin ou Direct Matin Plus d'ailleurs ?

Disons que ça s'appelle Direct Matin Plus mais c'est vrai que nous ont dit Direct Matin parce que ça, le Plus venait du réseau des Plus, et aujourd'hui nous on a tendance à plutôt mettre l'accent sur le Direct c'est vraiment notre marque donc c'est vrai qu'on a plus tendance à dire Direct Matin, c'est moins long quoi.

Et donc voilà, je me posais la question le travail de terrain, c'est vrai que parfois on entend que les quotidiens gratuits feraient beaucoup moins appel au travail de terrain que les quotidiens payants, qu'ils auraient davantage recours aux dépêches d'agences...

Ce qui est vrai c'est que l'on n'a pas les équipes de, d'un journal comme Le Parisien, qui fait énormément d'investigation, qui peut envoyer des équipes sur le terrain, faire des enquêtes de plusieurs semaines ou envoyer des journalistes à l'étranger. C'est vrai qu'on n'a pas des budgets aussi importants, néanmoins il faut savoir que par exemple sur Direct Soir il y a toute une partie culture qui est extrêmement développée et là, c'est que des articles écrits par des journalistes de la rédaction. Pareil pour les pages Sports, c'est des journalistes de chez nous. Dans Direct Soir on a également pas mal d'éditos qui sont écrits par des, des grandes signatures type Philippe Labro, Alain Minc, etc, donc là c'est pas de la dépêche d'agence c'est vraiment de la création, de l'écriture. Heu après effectivement nous on a aussi des articles du Monde qui sont plus dans cette logique-là, d'approfondissement de l'information, de pédagogie, d'explication, heu c'est vrai qu'en revanche on n'a pas les équipes des quotidiens payants mais quelque part on n'en a pas non plus la prétention. C'est à dire que nous on est plus dans l'idée d'apporter l'info la plus immédiate, la plus la plus brève, la plus facile à comprendre par nos lecteurs, pas forcément dans du travail d'investigation, d'aller faire des reportages au fin fond de l'Afghanistan, c'est vrai que c'est pas notre fonds de commerce quoi.

D'autant plus que les quotidiens payants ont quand même ont aussi énormément recours aux dépêches d'agences...

Tout à fait.

Justement, le fait de recourir comme ça à pas mal d'éditorialistes connus c'est aussi un petit peu une des marques de fabrique de Direct Soir, de Direct Matin Plus par rapport je pense à Metro, à 20 Minutes... Comment est-ce que vous définiriez votre positionnement éditorial, c'est-à-dire est-ce que c'est beaucoup plus d'information nationale, locale, news, détente...

Alors pour Direct Matin et pour donc les quotidiens en région qui le suivent du type Direct Ville Plus, eux sont vraiment dans un mélange entre un contenu national et international et de qualité cautionnée par les grandes

signatures du Monde et de Courrier International et qui sont des pages qui sont communes à l'ensemble du réseau, et il y a aussi toute une partie régionale qui elle a Paris est écrit par les équipes de Direct Matin et en régions qui sont écrites par les équipes de la Presse Quotidienne Régionale qui elles font le point sur l'actualité régionale propre à chaque ville. Donc là on est, sur Direct Matin Plus on est à la fois sur la proximité, on est dans l'actualité régionale et on est aussi beaucoup dans le décryptage de l'information avec les articles du Monde qui vont un petit peu plus loin que sur les autres quotidiens du matin gratuit bien entendu. Sur Direct Soir on est sur un positionnement qui est différent puisque c'est un positionnement magazine infotainment, divertissement, là différent de la journée puisque le matin on rentre dans la vie active, c'est le moment où on écoute les tranches d'infos sur la radio... Nous on est dans la même logique, c'est on se plonge dans le monde, on se prépare à sa journée active, etc, et quand on sort du travail le soir c'est le contraire on a envie de décompresser, de se vider la tête, on est plus dans un moment de ça, de décontraction. Et c'est pour ça qu'on a les infos principales de la journée avec les actus fortes, aujourd'hui ça va être enfin j'ai pas pris le Direct Soir d'aujourd'hui mais ça va être le sommet d'Urban 2, ça va être les grandes actus du jour et puis sur les pages suivantes ça va être beaucoup plus sur des sujets culturels. Comme aujourd'hui c'était sur OSS 117 et les espions de cinéma, heu voilà beaucoup de choses voilà sur l'actualité sportive, culturelle, les sorties, l'actualité, le jeu vidéo, le tourisme donc toutes les choses qu'on a envie de faire auxquelles on a envie de penser quand on sort du boulot quoi.

Un aspect beaucoup détente beaucoup plus développé que le matin en fait

Voilà donc il y a vraiment une complémentarité entre l'information et le décryptage le matin et la détente le soir.

par rapport aux journalistes de Direct Soir, de Direct Matin, vous les recrutez sur quels critères en général, ce sont d'anciens de la Presse Quotidienne Régionale, d'anciens de la presse quotidienne nationale ou bien des personnes qui arrivent sur le marché du travail ?

Il y a un petit peu de tout. Il y a pas mal de débutants c'est un petit peu une marque de fabrique de direct 8 aussi, il y a énormément de jeunes talents donc il y a pas mal de, on va dire de débutants, de juniors et il y a une partie de gens qui sont plus reconnus dans le métier comme Philippe Labro qui fait partie de la rédaction. Après oui effectivement que ce soient les journalistes ou les maquettistes ce sont des gens qui viennent de la presse en général, c'est quand un des milieux où les gens passent beaucoup d'un support un autre donc

Beaucoup de personnes, de journalistes qui sont passés de la presse payante à la presse gratuite ?

Je ne saurais pas donner un ordre d'idées mais, mais il est évident qu'il y a eu des transferts.

Bolloré s'occupe donc à la fois en partie du rédactionnel et de la régie... Le ratio éditorial-publicité, il est de combien de chez vous ?

Alors nous on doit être autour de 20 25 % de publicité, ce qui est beaucoup moins que nos grands concurrents qui peuvent monter jusqu'à 40 % si on prend tout, c'est-à-dire tous les petits formats et surcouverture, etc, on peut monter assez. C'est pareil pour en fait les Direct Ville Plus en région, ils ont des ratios en fait, on va dire de publicité beaucoup plus importants que sur Direct Matin parce qu'ils

sont aussi implantés sur le marché local depuis beaucoup plus longtemps.

D'accord.

Mais le remplissage en publicité pour nous c'est vrai que c'est à double tranchant, c'est à dire qu'il ne faut pas que dénaturé le journal s'il n'y a que de la publicité. Mais en même temps c'est aussi le signe de la bonne santé du journal si c'est bien rempli quoi.

D'autant plus qu'il me semble que dans les quotidiens gratuits la publicité est beaucoup plus facilement acceptée par le lectorat que dans les quotidiens payants, je ne sais plus dans quelle étude j'ai vu ça...

Bah ça ne m'étonne pas, parce que déjà on a des quotidiens qui sont tout en quadri par rapport à de la PQN, donc déjà la publicité se fonde beaucoup plus facilement dans des maquettes qui sont déjà beaucoup plus colorées, beaucoup plus fraîches, enfin on se rapproche plus de la presse magazine que la presse quotidienne nationale. Et après une des caractéristiques aussi de la presse gratuite c'est formats publicitaires beaucoup plus... Nous on appelle ça par exemple des formats caméléons ou des intégrations dans la maquette, c'est-à-dire beaucoup de choses qui, des formats décorés, des formats qui vont se fondre à moitié dans la maquette ou des surcouverture... Ou nous il y a des formats qu'on appelle des cookies qui sont des petites incrustations, comme des petits personnages de films qui vont se cacher tout au long des pages, c'est des formats qui sont très très ludiques, très sympas.

Beaucoup plus agréables à regarder...

Voilà et en plus nous, en particulier sur Direct Soir on a énormément d'annonceurs du secteur culture-loisirs, notamment du cinéma, et c'est vrai que c'est c'est plus agréable d'avoir des petits personnages de dessins animés qui se cachent le long des pages... Donc c'est vrai que c'est, c'est une image de la publicité qui est beaucoup plus agréable et beaucoup moins intrusive que dans d'autres supports.

Certains rapprochent la publicité de la presse gratuite, des quotidiens gratuits de celle de l'affiche beaucoup plus que de celle de la presse nationale payante...

Oui ah là c'est différent, parce que l'affichage c'est quand même un média sans contenus, c'est-à-dire qu'un support d'affichage il est fait pour accueillir de la publicité alors que là il y a plus une notion d'interaction entre le contenu éditorial et, et la publicité par exemple. Nous ce que nos annonceurs demandent beaucoup c'est d'être intégrés dans des contextes particuliers, par exemple disent « moi je voudrais être dans les pages Sports, je voudrais être dans les pages Cinéma ou dans les pages Musique », et nous c'est quelque chose qu'on leur propose parce qu'on sait que quelqu'un qui communique sur une sortie de film ce sera plus impactant s'il est dans un contexte consacré au cinéma. Alors que pour une affiche il y a moins ce côté, on va dire d'adéquation entre le contenu éditorial et le support.

La publicité justement, tant qu'on y est on va y rester un petit peu, vous avez beaucoup recours aux surcouvertures ?

Aux surcouvertures ? Nous on est limité en gros à trois surcouvertures par semaine, c'est le maximum qui est accepté on va dire par la rédaction. C'est vrai qu'on y a pas mal recours parce que c'est un format qui est très demandé par les annonceurs et qui permet de faire des créations très impactantes, parce que c'est la

première chose qu'on voit et qui finalement est assez bien accepté par les lecteurs parce que c'est bien fait, parce qu'on voit que ce n'est pas un prospectus publicitaire mais que c'est vraiment un jeu entre le logo et la couverture...

Est-ce qu'il y a justement d'autres pratiques comme ça, qui sont plus propres au quotidien gratuit et qu'on n'a pas dans la presse payante, qui participent à attirer les annonceurs qui ne viendraient pas spontanément vers des quotidiens payants ?

Bah nous on s'inspire c'est vrai pas mal de ce qui se fait en presse magazine, par exemple les surcouvertures en papier glacé, donc là c'est non seulement il y a la surcouverture, mais en plus elle est dans du papier un peu renforcé, un papier magazine et ça donne des très belles créations. Les annonceurs du parfum par exemple viennent énormément chez nous sur le support parce qu'on est les seuls à proposer ça, avec ces qualités-là est donc il y a ça, on est en train de faire des tests pour faire des surcouvertures en papier calque ou en papier parfumé, ou en incrustant du braille par exemple pour la journée des, du... Enfin des aveugles en gros donc il y a plein de choses avec lesquelles on peut jouer en fait en presse quotidienne gratuite. Et pareil aussi pour tout ce qui est format effectivement d'intégration dans la maquette, c'est quelque chose qui est propre à la presse gratuite, en PQN les, enfin la rédaction hurlerait si elle voyait des petits « lapins crétins » sortir, cachés entre les pages. Alors que chez nous au contraire c'est... On trouve que c'est très valorisant pour le support.

Grâce peut-être à la couleur justement...

Oui. Entre autres mais c'est aussi parce que la maquette s'y prête beaucoup. comme c'est des papiers assez courts, une maquette très découpée c'est à dire pour une lecture assez snacking du coup ça se prête bien à l'intégration de petits personnages, de petit format à l'intérieur de ces pages.

Oui c'est vrai que c'est un petit peu le propre aussi des quotidiens gratuits de laisser le lecteur, de proposer pas mal de papier sur une page et de laisser le choix aux lecteurs du papier qu'il va lire, c'est un petit peu le principe de la lecture zapping...

Voilà il y a plusieurs termes, soit zapping, soit lecture snacking, soit l'idée de picorer mais justement on est toujours dans l'idée que l'on se fait plaisir en choisissant ce qui nous plaît quoi.

Justement, on sait que la presse quotidienne gratuite a été énormément critiquée à ses débuts avec cette manière de faire de l'information... Peut-être plus trop à l'arrivée de Direct Soir, Direct Matin Plus parce que c'était déjà en 2006-2007, mais elle est ce qu'encore aujourd'hui vous recevez par exemple des critiques de la presse payante vis-à-vis la presse gratuite ?

Alors heu, ce qui se passe c'est que la Presse Quotidienne Nationale maintenant a plutôt peur de la presse gratuite, c'est-à-dire que par exemple tous les ans, heu tous les six mois on a les résultats EPIQ donc qui mesurent l'audience de la presse... La Presse Quotidienne Nationale déjà a inventé l'indicateur de Brand qui mesure la puissance de la marque et qui en gros ne sert que les grandes marques de presse payante type Le Figaro, Libé, Le Monde et L'Equipe pour passer devant les titres de presse gratuite, alors que quand on regarde au niveau des lecteurs, c'est évident que 20 Minutes et Metro sont les principaux quotidiens lui en France. Et ça ils ne veulent pas être comparé sur leur communiqués

officiels, alors que n'importe qui qui prend les deux tableaux voit tout de suite que les gratuits sont devant les payants quoi.

C'est vrai que les quotidiens gratuits ont un Brand très faible par rapport aux...

Bah c'est vrai sauf 20 Minutes, qui a effectivement un site Web très puissant. Le problème aussi c'est que le Web, c'est encore un relais notamment pour les quotidiens payants, pour aller chercher de nouveaux lecteurs, de lecteurs qui n'ont pas acheté parce qu'ils n'ont pas les moyens parce qu'ils n'ont pas l'habitude, parce que ce sont des jeunes qui sont habitués à une consommation on va dire de contenus gratuits. Sur les gratuits en a moins cette problématique là, c'est-à-dire que les, les 15-34 et 15-45 ans c'est vraiment notre coeur de cible donc quelque part on a moins besoin d'aller les chercher sur le Web. Et après il y a aussi une raison économique c'est que ça coûte extrêmement cher le développement sur le Web...

Et ça rapporte finalement assez peu...

Ca rapporte franchement peu donc je pense qu'il y a une vraie logique pour les vieux, enfin les quotidiens on va pas dire les vieux mais les quotidiens payants classiques, installés qui sont dans une logique d'érosion de leur audience papier, qui veulent trouver un relais de croissance sur le Web. Alors que nous on est des jeunes quotidiens gratuits, on est en pleine conquête de nouveaux lecteurs sur le papier et ça nous plomberait plus qu'autre chose de vraiment faire des lourds investissements sur le Web.

Donc vous n'en avez vous n'en avez pas vraiment besoin.

Disons que quand on regarde les arbitrages, en tout cas pour le groupe, le groupe Bolloré je peux parler, après pour Metro 20 Minutes ils répondront mieux que moi... Mais le groupe Bolloré en tout cas l'idée, c'est qu'on va d'abord investir sur nos marques dans le papier, chercher le maximum de lecteurs, développer notamment ce qui s'appelle le taux de circulation c'est-à-dire le nombre de personnes qui vont lire chaque exemplaire papier, heu l'idée c'est déjà de développer l'audience du papier et de faire connaître les marques, de les développer dans les installer, et peut-être dans un deuxième temps d'investir dans des sites Web qui auraient une vraie valeur ajoutée. Mais c'est vrai qu'on sait que c'est pas notre point fort, qu'aujourd'hui on n'est pas compétitif et qu'il faudrait réaliser de très gros investissements au détriment de notre coeur de métier pour être vraiment compétitif sur le Web.

C'est assez intéressant d'ailleurs cette lutte qu'il y a pu y avoir pour prendre en compte les quotidiens gratuits dans l'étude EPIQ, et aujourd'hui les résultats sont quand même très... Encore plutôt contestés...

Je dirais que l'aide de ce côté à Bolloré, on a eu de la chance parce que 20 Minutes et Metro ont vraiment évangélisé le marché et se sont battus pour être reconnu. Au moment où on est arrivés c'est vrai que les gratuits heu, n'était plus vraiment remis en cause, ils restent quelques annonceurs... Alors aujourd'hui la lutte se fait moins entre la Presse Quotidienne Nationale payante et gratuite du côté des annonceurs on va dire mais ceux qui sont sceptiques de la presse gratuite c'est ceux qui sont sceptiques de la presse heu, de la presse écrite et des journaux en général. C'est-à-dire c'est des gens qui vont dans la presse magazine par exemple, des annonceurs voitures très hauts de gamme ou du secteur du luxe qui ont l'habitude du papier glacé, de la belle impression, etc, et qui ont peur d'aller sur du

papier journal en gros. Donc c'est là où nous il faut qu'on fasse nos preuves et qu'on leur explique qu'ils ont tout intérêt à venir chez nous quand même, et qu'on peut quand même leur proposer une très belle, une très belle qualité quoi.

Au final aujourd'hui, les principales critiques que l'on entend sur les gratuits c'est plutôt de l'ordre de la crise de la Presse Quotidienne Nationale, c'est lié à Internet, au phénomène de la gratuité, les critiques ont changé par rapport à 2002... Vous ne pensez pas vraiment être un danger pour les payants au niveau du lectorat, des annonceurs ?

Alors pour balayer un petit tout, au niveau des lectorats je ne pense pas du tout car on a pas du tous les mêmes lectorats, c'est-à-dire quand on regarde la structure du lectorat de la presse quotidienne nationale aujourd'hui c'est des profils extrêmement âgés, c'est des profils en gros de plus de 50 ans.

Masculins aussi...

Masculins mais surtout âgés, parce que c'est ça qui intéresse aussi beaucoup les annonceurs, c'est la population active et de moins de 50 ans, donc eux ils sont très performants sur toutes les cibles CSP+, donc ça c'est quelque chose qu'on peut totalement leur reconnaître, les catégories socioprofessionnelles supérieures...

Dans la dernière étude EPIQ justement on voit que les quotidiens gratuits drainent aussi énormément de CSP+, donc finalement c'est un critère de différenciation qui n'est peut-être plus forcément valable aujourd'hui...

Bah nous on en draine énormément et beaucoup plus pour nous permettre de surpresser cette population, néanmoins si je voulais être 100 % honnête, c'est clair que les quotidiens payants ont une longueur d'avance là-dessus sur nous. Nous on a plus les jeunes CSP+ c'est-à-dire on va dire les jeunes cadres qui rentrent dans la vie active, etc, eux ils vont avoir plutôt les gens autour de la cinquantaine qui sont effectivement très CSP+, qui sont des cadres supérieurs, des dirigeants d'entreprise, etc. c'est ça la différence nous on va avoir les jeunes CSP+ eux les vieux CSP+.

La distinction se fait vraiment par l'âge en fait.

Oui. Vraiment là le critère principal, ça va être l'âge et c'est vrai qu'on a des profils beaucoup plus mixtes aussi en presse quotidienne gratuite. Maintenant la presse de toutes façons c'est déjà beaucoup plus CSP+ dans la mesure où c'est des catégories qui vont beaucoup plus lire que la moyenne de la population, qui va plutôt aller sur des médias comme la télévision par exemple. Heu, donc en termes de lectorat on n'est pas du tout concurrents, quand on regarde par exemple les lecteurs de Direct Matin et Direct Soir, 80 % d'entre eux ne lisent pas la Presse Quotidienne Nationale et ne lisent pas la PQR. Donc je ne vois pas comment on pourrait parler de concurrence alors que finalement 80 % de notre lectorat ne prend jamais en main un quotidien payant quoi. C'est un nouveau lectorat qui se crée, complètement.

Et au niveau des annonceurs, sont-ils différents également ?

Alors les annonceurs heu, bah il y a quand même pas mal d'interaction quand même parce que c'est vrai que de toute façon spontanément on va aller chercher des gros annonceurs. En plus les gros annonceurs vont aller partout. Renault va communiquer... Aujourd'hui ils ont une grosse campagne pour le lancement de leur nouveau modèle ils vont dans toute la presse gratuite, la presse

payante, ils sont en télé, ils sont partout. Pareil pour tous les gros annonceurs de télécoms qui sont les parmi les trois principaux annonceurs en presse gratuite, ils sont bien évidemment sur les autres médias. Après quand on regarde très finement les structures de portefeuille, par exemple tout ce qui est secteur banque assurance c'est vrai qu'ils sont très fidèles à la Presse Quotidienne Nationale mais ce qui est normal parce qu'il y a beaucoup de rubriques économiques, finance, etc, et que c'est des centres d'intérêt de lecteurs de ce type de journaux.

Tandis que pour la presse gratuite donc ce serait davantage la téléphonie...

Voilà, c'est beaucoup de culture-loisirs justement donc tout ce qui est cinéma, musique, jeu vidéo, heu beaucoup de voyage-tourisme dont de compagnies aériennes. On va aussi avoir la banque-assurance aussi jeune c'est-à-dire ça va être des MMA des Matmut, etc, plutôt que des campagnes institutionnelles. Sinon effectivement l'automobile-transport et la distribution qui est aussi pas mal liée à la presse quotidienne gratuite parce qu'elle a l'habitude aussi de communiquer en PQR pour les fameuses opérations de promotion, etc. Ils n'en font pas trop trop en Presse Quotidienne Nationale à part dans Le Parisien, en revanche ils en font beaucoup chez nous.

D'accord. Justement par rapport au lectorat, vous adresser un public jeune est-ce que ce n'est pas dû au fait que vous êtes distribués dans les transports en commun, est-ce que finalement le lectorat ne s'est pas choisi en fonction du mode de distribution ?

C'est plutôt l'inverse c'est-à-dire que historiquement là pour le coup c'est 20 Minutes et Metro qui ont lancé la tendance mais c'est une des grandes forces, une des clefs du succès de la presse quotidienne gratuite, très clairement c'est sa distribution, c'est le réseau de distribution et le géo-marketing. Et les points de distribution ont été choisis en fonction de la cible qui était visée c'est-à-dire les 25-49 ans et les urbains. Logiquement quand on est dans une démarche, on va dire une logique de création d'un média on se dit « quels sont les gens qu'on veut toucher ? ». La presse gratuite, la plupart des titres de presse gratuite s'adressent à une cible assez large, de effectivement 25-49 ans, urbains, actifs, plutôt CSP+, à partir de là on se dit que les contenus qui va les intéresser donc c'est plutôt un journal court, facile à lire, avec une maquette très colorée, de la lecture zapping, etc... Et on se dit « comment est-ce qu'on va toucher ces gens-là, comment est-ce qu'on va aller à leur rencontre pour leur donner ce journal ? », et ben ça va être le réseau de distribution (*tousse*), et comme on sait que ce sont des gens qui prennent beaucoup les transports en commun par exemple, on va se mettre sur les principaux points de transport en commun, le métro à Paris, le tramway dans les villes de province, le métro, etc.

Vous avez un partenariat avec la..

RATP. Tout à fait.

Que n'ont ni Metro ni 20 Minutes.

Oui, ça c'est un de nos gros avantages concurrentiels, il faut savoir qu'on a payé pour ça. 20 Minutes a un contrat avec la SNCF donc ça c'est des concessions, c'est-à-dire que l'on paye la RATP pour avoir le droit d'utiliser leur espace public mais c'est quelque chose... On est très content parce que déjà ça permet de donner une durée de vie plus longue au journal puisque quand on est en situation de colportage, les colporteurs sont là pendant deux heures et après ils

partent alors que là le journal reste à disposition jusqu'à ce que tous les exemplaires soient écoulés, ça permet aussi de faire des économies bien évidemment, c'est moins cher d'avoir des présentoirs que des colporteurs. Et puis un avantage d'exclusivité puisqu'on est les seuls et que les autres n'ont pas le droit de venir dans l'univers de la RATP, donc on fait un peu ce qu'on veut...

Les autres s'installent à l'extérieur.

Voilà, ils s'installent à l'extérieur. Il faut savoir aussi qu'il y a des zones dans Paris où on n'a pas le droit au colportage donc notamment la rue de Rennes, les Champs-Élysées, les grands boulevards et dans certains lieux qui sont considérés comme touristiques ou prestigieux, etc. On n'a pas le droit aux colporteurs donc nous on va être présent sur les stations Champs-Élysées, Clemenceau, Charles-de-Gaulle, Etoile, etc, mais les autres ne pourront pas être présents, même en colportage à l'extérieur.

Ce sont des raisons purement environnementales, est-ce dû aussi aux distributeurs qui critiquaient aussi le mode de distribution des gratuits ?

Non, non à ma connaissance c'est une réglementation de la Ville de Paris qui a, pour des raisons de, d'images on va dire, de certaines zones touristiques particulières, voilà...

Ok... Aujourd'hui, quelles sont les liens que le groupe Bolloré entretient avec la Presse Quotidienne Nationale mise à part sur le plan rédactionnel Le Monde et Courrier International qui fournissent leurs articles à Direct Ville Plus ?

Bah le lien est aussi capitalistique parce qu'il faut savoir que Direct Matin, c'est une société qui est détenue à 70 % par Bolloré mais à 30 % par Le Monde. C'est quand même un des deux actionnaires et il a quand même beaucoup son mot à dire dans le journal. Après, il faut savoir que sur Direct Soir on a implanté un partenariat avec le Figaro-Magazine qui tous les vendredis nous fournit une page sur le tourisme, donc on est vraiment rentré dans cette logique-là, de partenariat gagnant-gagnant avec la Presse Quotidienne Nationale et que eux, ça leur offre une vraie visibilité pour leur titre, pour pouvoir toucher des lecteurs beaucoup plus jeunes.

Les initiatives sont venues des quotidiens gratuits ou plutôt des quotidiens payants, ou alors ça été comme ça ?...

Disons que les deux parties y trouvent intérêt, mais à chaque fois que nous on a sollicité la Presse Quotidienne Nationale on a toujours eu des gens très enthousiastes en face. Donc pour l'instant y a pas de... Mais c'est vrai que du point de vue publicitaire on réfléchit aussi à d'autres types, par exemple d'offres commerciales avec des personnes de la Presse Quotidienne Nationale, et ça c'est quelque chose heu, qui intéressent beaucoup les payants notamment parce qu'on a effectivement pas forcément toujours les mêmes annonceurs et surtout qu'on n'a pas du tout la même structure de lectorat.

Et donc comme nouvelles stratégies, comme nouveaux partenariats, qu'est-ce qui est en projet ?

Alors malheureusement je ne peux pas tout dévoiler parce que justement c'est en cours mais c'est vraiment une volonté du groupe Bolloré, surtout en voyant le succès de l'alliance avec Le Monde sur Direct Matin d'aller vers... Et depuis quelques mois avec le Figaro-Magazine pour Direct Soir d'aller vers ce type de partenariat qui a un sens à la fois éditorial, de synergie, de marque qui

peut déboucher sur des partenariats publicitaires donc c'est vraiment tout à l'avantage de tous les partenaires.

Il y aurait vraiment la place pour trois quotidiens gratuits du matin et un quotidien du soir sur Paris et en France ?

Bah, alors heu, au niveau du lectorat oui parce qu'on se rend compte qu'il n'y a pas de phénomène vraiment de remplacement, c'est-à-dire que nous évidemment on a des lecteurs exclusifs mais quand on voit le matin les gens dans le métro souvent ils prennent deux ou trois gratuits, donc le fait d'en prendre un ça les empêche pas de prendre les autres... Donc finalement on continue dans cette logique de lecture zapping, snacking, d'aller piocher ce qui les intéresse dans chaque journal. Après au niveau publicitaire, heu le marché publicitaire c'est là que la question se pose, est ce que le marché publicitaire peut en quelque sorte entretenir trois gratuits ? Et là sincèrement, on n'a pas la réponse donc j'espère que oui et que si jamais il n'y a pas la place pour trois mais pour deux on fasse partie des survivants.

C'est vrai qu'en ce moment, le marché publicitaire est assez comprimé.

Non mais cette question vous avez raison de la poser, parce que les gratuits pour moi c'est vraiment un succès du point de vue éditorial, c'est-à-dire que quand on regarde l'audience des gratuits aujourd'hui, c'est les principaux titres de presses gratuite qui sont lus, en particulier chez les jeunes, c'est des niveaux qui ne sont pas jamais atteints par la presse payante donc il y a sûrement quelque chose qui est en train de se créer dans la vie des lecteurs et qui quelque part fait partie des nouveaux usages des médias, d'avoir des produits gratuits, pratiques, faciles à utiliser, etc. Pour moi c'est vraiment dedans dans l'air du temps et ça correspond vraiment à ce qu'attendent les lecteurs. Maintenant est-ce que publicitairement il y a assez de gens pour faire vivre des supports gratuits, même au niveau global... Parce qu'on voit qu'il y a Internet gratuit, il y a des blogs gratuits, des chaînes de télé gratuites, des radios gratuites, est-ce que le marché publicitaire peut faire vivre autant de médias sincèrement je ne suis pas sûr moi-même. Donc à partir de là il y a forcément des arbitrages et c'est un peu les meilleurs je pense qui survivront quoi.

C'est vrai que la réponse n'est pas du tout évidente. On parlait tout à l'heure de la RATP, justement dernièrement il y a eu un article dans Direct Matin Plus par rapport au pass « Navigo », article qui n'aurait pas été publié pour ne pas froisser la RATP, ensuite publié dans Le Monde... Comment expliquer ce qui s'est produit ?

Je n'ai pas les tenants et les aboutissants de cette affaire. À ma connaissance, c'est Le Monde qui choisit les articles qu'ils nous envoient, après nous on a rédacteur en chef qui est chez Bolloré et qui choisit les articles en fonction de l'actualité du jour, comment ça va s'articuler dans le chemin de faire, etc. Après je pense que peut-être qu'il ne voulait pas froisser la RATP, c'est possible, je pense pas qu'il y avait une volonté de censure au sens stalinien, après s'il y a eu des fuites là-dessus... Je pense que c'est plus une maladresse qu'autre chose.

Ok... Donc en réponse à la question « envisagez-vous d'autres partenariats », je n'aurais pas les partenariats...

(rire) Voilà c'est pas... Non mais c'est vrai que c'est quelque chose qu'on

étudie beaucoup et sur lesquels on est très sollicité, ça c'est clair.

Pour Direct Matin Plus vous avez choisi Le Monde et Courrier International, Le Monde parce qu'il y a un rapport capitalistique, Courrier International c'est le même groupe...

Oui, c'est le même groupe simplement.

Pourquoi ne pas proposer alors des articles issus de Télérama, des Publications catholiques...

Ca c'est pas trop la ligne éditoriale... Télérama c'est effectivement une des choses qu'on pourrait envisager. Historiquement ça s'est fait parce que dans le journal il y a une partie Île-de-France, une partie actualité nationale, une partie actualité internationale et la partie actualité nationale et internationale avaient chacune une marque de référence, donc Le Monde pour le national et Courrier International pour la partie actualité mondiale, donc il y avait vraiment une logique éditoriale à choisir ces supports là. Maintenant effectivement rien ne nous empêche d'imaginer Télérama pour les pages sorties et télévisions, après c'est une question de pourparlers, quels sont aussi les supports qui ont envie de collaborer avec nous quoi. Après, la Vie catholique sincèrement, quand on est un gratuit on se doit d'être assez neutre du point de vue politique, religieux, etc si on ne veut pas se couper d'une partie de notre lectorat.

Justement, qu'est ce qui fait le succès des gratuits auprès de ce lectorat, est-ce que c'est avant tout leur gratuité ? C'est-à-dire si les gratuits s'adressaient toujours à un public jeune mais étaient par exemple vendu 0,50 euros, marcheraient-ils autant ?

Bah de toute façon, pour la nouvelle génération la barrière du prix psychologiquement est quand même très importante. Pour moi il y a vraiment trois piliers dans le succès (*interruption d'une personne qui veut vendre quelque chose*)... Pour moi il y a vraiment trois piliers dans le succès de la, de la presse gratuite c'est-à-dire que d'une part c'est le contenu, parce que un journal même s'il est gratuits, s'il ne vous intéresse pas vous n'aller pas le prendre. La presse gratuite d'annonce, Paris Boum Boum ça existe depuis très longtemps. Les gens... Par exemple, aujourd'hui Reflex TV, c'est un titre qui reprend le même modèle, sincèrement les gens ne prennent pas parce que déjà c'est imprimé sur du mauvais papier mais si on se dit qu'il n'y aura rien à dire dedans les gens ne prennent pas. Là il y a vraiment un vrai contenu, qui apporte vraiment une valeur ajoutée pour les lecteurs, ils apprennent vraiment quelque chose. Après c'est vrai que le succès c'est d'avoir trouvé une synergie avec cette cible là, qui n'était pas intéressée par des articles qui font deux pages qu'on a dans les quotidiens payants. Après pour moi le deuxième succès, c'est effectivement notre format, c'est-à-dire un journal très petit, quand vous regardez le format de L'Equipe vous ne pouvez pas le lire dans le métro c'est très clair, vous allez assommer le voisin. Toute la presse gratuite est très petite et là-dessus on a un peu initié un mouvement de fond parce que tout les payants passent à des formats plus petits. Et par exemple, par rapport au Monde, Direct Matin est imprimé dans les imprimeries du Monde et on a la moitié du format du Monde, en fait eux c'est un berlinois nous c'est un demi-berlinois.

Au niveau d'impression tout se fait dans les imprimeries du Monde ?

Pour Direct Matin oui parce que là-dessus, comme eux ils sont imprimés le matin pour sortir en kiosque le soir et nous c'est le contraire, ça permet de

rentabiliser justement leurs papiers. Que Direct Soir non c'est d'autres imprimeries.

Et le fait d'avoir utilisé Courrier International, Le Monde pour Direct Matin Plus est-ce que cela a permis d'attirer des annonceurs différents de si ces deux marques n'avait pas été là comme appui ?

Bah je pense que c'est un effet de halo général, c'est vrai que ça permet de vraiment crédibiliser, de légitimer notre support en montrant qu'on a effectivement une information sérieuse, crédible, qui intéresse les populations plus CSP+, etc, et donc ça permet plus globalement d'attirer les annonceurs qui ciblent les CSP+ . Après est-ce que... C'est compliqué, je ne pense pas que ce soit le seul argument pour faire venir des annonceurs, il faut savoir aussi que historiquement le président de notre régie, Gael Blanchard vient de JCDecaux qui avait dans son portefeuille beaucoup d'annonceurs du luxe, d'hygiène-beauté, etc, donc il y a aussi on va dire lui, son habitude, sa très bonne connaissance de ce secteur-là qui a permis de faire venir des annonceurs de ce secteur et qu'on a en exclusivité effectivement. Je voulais juste finir sur les clés du succès de la presse gratuite...

Pas de problème, j'ai interrompu , j'avais une question comme ça...

Oui non mais il y a pas de souci. Donc au niveau de la forme effectivement on a des formats petits et des maquettes très colorées, du papier qui est séché, notamment dans le cas de 20 Minutes et Direct Soir c'est un papier qui ne tâche pas les mains contrairement à la Presse Quotidienne Nationale, qui est tout en quadri donc c'est vrai que c'est beaucoup plus agréable et là-dessus je trouve qu'on a un petit peu ringardisé la presse quotidienne payante qui, avec ses formats énormes, son papiers tout noir qui tache les mains... Sincèrement je trouve que ça fait archaïque quoi, ça a pas du tout la même... C'est pas des supports aussi agréables à lire que la presse quotidienne gratuite. Et enfin la troisième clé de succès, c'est effectivement la distribution, il faut vraiment avoir des services de distribution très efficace qui connaissent très bien quels sont les points où il y a le plus de trafic, pour rentabiliser au mieux les investissements, toucher au mieux nos lecteurs. Donc s'adapter aux flux, connaître les caractéristiques socio-démographiques des flux de population, etc.

Et est-ce qu'il y a un endroit où je pourrais trouver une carte de ces réseaux ?

Alors bah moi je vous ai apporté, enfin je t'ai apporté notre argumentaire commercial, ça fera un petit peu de lecture, et aussi le communiqué de presse qu'on a fait comme ça tu auras aussi les résultats d'audience.

D'accord. Je les ai les résultats.

Et on a à la fin une carte du réseau de distribution sur Paris.

D'accord. Très bien, merci c'est justement ce que je cherchais.

Sachant que Metro et 20 Minutes ont aussi les leurs sur leur site et puis après il y a les cartographies on va dire nationales.

Oui, j'ai vu pour 20 Minutes et Metro.

Donc voilà.

Je viens de voir sur ce document quelques petites images du réseau Direct Ville Plus... Quels liens exacts entretenez-vous aujourd'hui avec ce réseau, est-ce que la création d'une tête de pont au niveau parisien a réussi à attirer les annonceurs nationaux pour les autres ?

Ah oui c'est évident. C'est un réseau qui n'existait pas en tant que tel avant qu'on arrive, sincèrement parce qu'il y avait des projets de créer un réseau qui dataient d'au moins deux ou trois ans... Qui n'a pas je crois vendu une seule page en national c'est-à-dire qu'ils avaient... Sans tête de pont parisienne c'est très compliqué de faire venir des annonceurs sur les cinq titres qui à l'époque qui existaient c'est-à-dire un annonceur qui souhaite communiquer sur Bordeaux, Lille et Lyon ça n'existe pas. Ou alors dans des cas ultra particuliers.

Mais ça existe pour la presse quotidienne régionale en elle-même avec le couplage...

PQR66 ? Mais PQR66 c'est du national, c'est-à-dire qu'on prend tous les quotidiens régionaux qui existent, y compris Le Parisien-Aujourd'hui en France donc qui permet de toucher Paris mais sinon ça n'existe pas, enfin ou alors sinon ça va être vraiment de la niche c'est-à-dire ça va être un tourneur qui organise une tournée, qui fait un concert à Lille, un à Bordeaux et un à Lyon, c'est quand même très très rare.

Donc ça a été quand même un grand succès pour le réseau Plus...

Oui, oui non, complètement. Alors après il faut savoir que eux comme ils existaient déjà en local et qu'ils sont adossés à des titres de Presse Quotidienne Régionale, de toutes façons ils proposent des couplages par exemple sur l'union entre le Progrès de Lyon et Lyon plus. Donc eux c'est comme ça qu'ils vivent, ils ont déjà un très beau portefeuille publicitaire en local, certain parfois avec des petites annonces notamment donc ils ont déjà une partie de leur budget qui leur revient comme ça. Et nous on est leur régie nationale donc on leur rapporte un revenu tous les mois de la publicité nationale, et nous c'est ce qui fait aussi l'essentiel de notre business, c'est effectivement de vendre de la publicité nationale. Et on vend aussi Direct Matin seul en renfort pour soit des gens qui veulent communiquer que sur Paris, parce que y a déjà plus de gens qui souhaitent communiquer que sur Paris que sur Lyon, Bordeaux et Lille c'est clair, ou alors soit en renfort par exemple quelqu'un qui voudrait faire une campagne nationale mais surpresser en particulier la région parisienne.

D'accord et finalement donc les liens avec la Presse Quotidienne Régionale ne sont que commerciaux.

Voilà, y'a pas de, d'accord capitalistique. Eux ils sont éditeurs de leurs titres en région donc qu'ils sont totalement libres de faire ce qu'ils veulent, à part qu'on a un contrat qui fait que nous on leur fournit les pages nationales et internationales, qu'on harmonise les maquettes, qu'on essaye d'avoir on va dire une politique éditoriale commerciale cohérente, et nous on a un contrat de régie classique qui fait qu'on commercialise leurs pages de publicité.

Est-ce que vous auriez quelques chiffres quant à l'augmentation de la publicité nationale dans ce réseau ? Ou alors est-ce qu'il faut directement s'adresser à Lyon Plus à Bordeaux 7, etc ?

Bah c'est nous qui la commercialisons mais l'augmentation... De zéro on est arrivé à quelque chose donc forcément ça va être plus l'infini. C'est parti de zéro donc forcément... Mais après pour vous donner un ordre d'idée la première

vraie année de commercialisation c'est l'année dernière et cette année à la fois sur Direct Matin, sur le réseau Direct Ville Plus et sur Direct Soir l'objectif c'est de plus que doubler le chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière. Ça vous donne les ordres de grandeur donc en gros c'est doubler le chiffre d'affaires sur chacun des supports. Pour l'instant on tient à peu près on tient le cap on va dire. Donc les objectifs sont très ambitieux, surtout que l'on voit que les prévisions sur le marché publicitaire sont négatives pour cette année donc nous notre objectif, il s'agit de doubler et donc ça donne un ordre d'idées de notre marge de progression.

Oui j'ai pu constater que les prévisions du groupe Bolloré étaient très ambitieuses justement, peut-être par rapport à celles de Metro et de 20 Minutes...

Après nous on est dans une phase de lancement encore donc nous on a, on va dire tout à conquérir, eux ils sont déjà on va dire sur des acquis solides, nous on continue à démarcher de nouveaux annonceurs, à aller les chercher, à faire nos preuves... Il faut savoir que nous on a eu nos premiers résultats EPIQ en septembre dernier donc c'est un peu plus d'il y a six mois c'est pas beaucoup. Avant ça se vendaient sans chiffres officiels et sans comparaison avec le marché, on avait fait nous-mêmes une étude d'audience pour être crédible mais c'est vrai qu'on est dans les standards du marché que depuis depuis six mois.

Les annonceurs venaient quand même spontanément dès le départ ou ils attendent d'avoir les premiers chiffres ?

Ca dépend lesquels. De toute façon au début on est obligé de se vendre sur la qualité éditoriale, sur le concept, sur le positionnement, sur les études que nous on a pu réaliser par nos propres moyens et donc avec notre propre financement et qui permettait d'avoir une idée de notre audience, un profil de notre lectorat. Après il y a aussi certains annonceurs qui disaient « moi tant que vous êtes pas étudiés dans l'EPIQ je vais pas, je n'investis pas, j'achète pas une seule page chez vous donc heu, c'est... »

Cela concernait un secteur en particulier ?

On va dire c'est, c'est beaucoup les très gros annonceurs parce qu'ils sont, ils ont énormément de procédures, de process, ils attendent une rentabilité vraiment immédiate dans leurs investissements, et par exemple on va dire la SNCF, c'est vrai que c'est un annonceur qu'on a eu énormément de mal à faire venir la première année parce qu'ils disaient « vous tant que vous n'avez pas les chiffres comme les autres on ne vient pas chez vous ». Et maintenant qu'on est étudiés dans EPIQ depuis ils investissent chez nous mais ça a été très très long à les convaincre.

Et si les chiffres sont bons cela ramène pas mal de...

Oui, oui tout a fait mais il y a aussi une question de réassurance, c'est-à-dire qu'il y en a qui disaient « on croit en votre produit sur parole, il est très bon mais on a besoin de connaître votre chiffre précis de comparer aux autres pour pouvoir investir chez vous ». Après il faut savoir une chose c'est que la presse se vend on va dire pour moitié sur son audience et pour l'autre moitié sur sa mise en distribution, c'est-à-dire le nombre d'exemplaires distribués et là-dessus on a été étudiés par l'OJD, enfin contrôlés par l'OJD donc ça c'était aussi les premiers chiffres que l'on pouvait fournir au marché publicitaire pour se vendre.

Heu je voulais juste, tout à l'heure on parlait de l'impression je me demandais juste, Direct Soir du coup par qui est-il imprimé... C'est une question purement de logistique mais vous...

Alors de ce que je sais normalement c'est imprimé, tout est imprimé sur Paris par deux imprimeries dont une qui imprime pour toute la région parisienne et l'autre pour la province. Après sincèrement il faudrait prendre un exemplaire de Direct Soir pour avoir le nom des imprimeurs parce que ça de toute façon tout le monde est obligé de les mettre.

Vous utilisez fréquemment le réseau de distribution de Direct Soir, de Direct Matin Plus pour distribuer d'autres choses, pour distribuer des plus produits ?

Ca oui bien sûr c'est ce qu'on fait déjà, ça s'appelle les opérations spéciales de street marketing, ça c'est un des grands succès aussi sur le marché publicitaire des gratuits, tout ça, c'est qu'ils sont présentes en print mais ils sont aussi présents dans la rue et ça permet de faire plein d'opérations : soit on habille les colporteurs, on les déguise, on met les parasols aux couleurs de l'annonceur, on va distribuer soit des catalogues, soit des échantillons de produits attestés, etc. Tout ça effectivement on en fait beaucoup.

Ca justement ça m'intéresse énormément, à quelle fréquence à peu près vous réalisez ce genre d'opération ?

Nous, alors tout compris parce que nous ce qui est considéré comme opérations spéciales chez nous c'est tout ce qui sort on va dire de l'espace publicitaire classique, donc ça peut être aussi bien par exemple des surcouvertures un peu événementielles, des formats décoré, du street-marketing, en plus on est à la télévision donc, on fait des jeux concours du parrainage, etc. Mais tout cumulé en gros en 2008 on est à une opération spéciale par semaine.

Est ce qu'il y a des exemples particulièrement marquants de ses campagnes événements ?

Ah bah on n'en a fait pas mal mais par exemple il y en a une très sympa qu'on a fait pour Oasis. Alors en fait on a disposé des canettes réfrigérées d'Oasis à la sortie des, heu pour la rentrée des classes en fait c'était vers la sortie des écoles et à la fois dans Direct Matin et dans Direct Soir il y avait plein de petits personnages, tous les fruits en fait d'Oasis donc l'orange, la mandarine, la framboise, etc, qui faisaient, qui se cachaient un petit peu dans les pages, qui faisaient des petites blagues par rapport au nom des rubriques, etc. Donc c'était c'était très sympa. Heu qu'est ce qu'on avait fait... On avait fait pour, ça c'était assez marquant, il y avait même Ruquier qui en avait parlé dans son émission en fait, pour l'interdiction de fumer, Chupa Chups avait fait une Une... Alors on est les seuls à proposer ce format, en fait ça reprend vraiment la maquette de la Une mais avec l'incrustation du visuel de l'annonceur et donc on avait cette fausse Une, « Sucrer en public n'est pas interdit ». C'est Chupa Chups qui faisait une opération, donc ils distribuaient à l'occasion de l'interdiction de fumer dans les lieux publics, heu ils distribuaient des sucettes, des petites sucettes à l'orange en fait pour les fumeurs qui voudraient arrêter et passer aux sucettes à la place des cigarettes. Et donc il y avait bah cette fausse Une et aussi plein de petits cookies à l'intérieur du journal, mais c'est cette Une qui est quand même extrêmement impactante et aussi la distribution de sucettes le soir. Mais c'est vrai que c'était une opération très marquante, moi j'ai trouvé ça plutôt plutôt rigolo bon Le Monde ils ont trouvé ça

moins rigolo, c'est sûr que ça se détachait un peu de son image. Mais bon en France je trouve que les gratuits ça sert à ça quoi c'est vraiment d'apporter une idée la connivence avec le lecteur quoi.

Donc finalement les lecteurs font bien la différence entre ce qui est publicité et ce qui est éditorial...

Oui non mais complètement, surtout que de toute façon il y a la mention qui le précise. Mais sur la première page il y avait en effet tout un tas d'article, de titres sur les sucettes et puis quand on tournait la page il y avait le visuel de la sucette Chupa Chups.

Ca devait être pas mal, moi je ne l'ai pas vu personnellement... Maintenant je suis désolé je vais parler un petit peu des critiques, quelques critiques qui viennent de...

Oui pas de problème.

Les critiques vis-à-vis des quotidiens gratuits, c'est aussi certaines personnes qui dénoncent parfois un manque d'étanchéité entre le rédactionnel et le publicitaire, bien que...

Ah là justement pour moi c'est évident que justement les journalistes sont indépendants. Ils font leur travail de journalistes, on n'est pas là pour leur tenir la main et leur dire il faut écrire tel critique sur tel film ou parler de tels produits, etc.

Même quand il y a une très bonne campagne sur OSS 117 par exemple et que la critique paraît le même jour, ça ne pose pas quelques petits problèmes ?

heu pour ces cas-là on n'a pas eu, mais, mais c'est vrai que de toute façon les journalistes sont indépendants donc... De toute façon nous on n'est pas les Cahiers du Cinéma donc globalement on est plus là pour parler au lecteur des films qu'il y a plutôt que de dézinguer des films en général. Donc de toutes façons on a plutôt tendance à parler des choses qu'on recommande que de ce qu'on ne recommande pas. Après ce qu'il faut voir c'est que en revanche, après il y a une vraie logique de cohérence entre la publicité et l'éditoriale. C'est-à-dire on sait qu'on a beaucoup d'annonceurs, par exemple jeux vidéo, on sait que c'est un grand centre d'intérêt de nos lecteurs... Nous on a suggéré à la rédaction de créer une rubrique jeux vidéo parce qu'on savait qu'on aurait facilement des annonceurs qui seraient intéressés pour communiquer dans ce contexte-là, en plus c'est un centre d'intérêt de nos lecteurs donc on avait vraiment toutes les bonnes raisons de créer cette rubrique là. Après, les journalistes sont libres de choisir les jeux qu'ils veulent tester. De toutes façons quand ils écrivent leur papier ils ne pensent pas à la publicité qu'il y aura à côté ou en bas, il faut savoir qu'en plus le bouclage publicitaire souvent la rédaction boucle presque avant nous quoi. Enfin ça dépend mais sur des papiers à moitié froids ou un peu froids comme les rubriques Jeux vidéo je pense que le journaliste a écrit son papier bien avant que nous on ait la confirmation la veille de l'annonceur pour... Finalement ce serait même le contraire qui serait compliqué, de faire en sorte que les journalistes écrivent sur les publicités qu'on a parce que de toute façon nous on a la confirmation de la publicité bien trop tard pour qu'on puisse adapter le contenu à la publicité quoi.

D'accord. Il y a une autre critique assez récurrente aussi qui affirme que Direct Soir ne serait qu'un produit d'appel de la chaîne de télévision Direct 8...

Ah ça je vois... Alors c'est vrai qu'on a une rubrique télévision dans Direct

Soir qui est notamment écrite par Morandini, donc sa rubrique Buzz télé où il a un éditorial, où il fait sa sélection de programmes, où il parle les nouveautés, il parle des interviews, etc, donc c'est vrai que naturellement ça fait un petit peu la promotion de son émission sur Direct 8 mais tout comme ça fait la promotion de son émission sur Europe 1, il a quand même sensiblement le même concept, ça fait la promotion de son blog où là aussi c'est à peu près le même concept, c'est à dire le Morandini fait du Morandini partout quoi. Donc c'est vrai qu'il y a une logique de synergie et c'est bien ce qu'on a voulu faire, maintenant non on n'est pas là pour servir la soupe à Direct 8, heu d'autant plus que nous on a fait une études en fait de lectorat, sur le lectorat de Direct Soir et en fait les pages télévision sont parmi les mieux notées du journal. C'était avant qu'on lance notre nouvelle formule donc dans la nouvelle formule on a renforcé ces pages télévision, parce qu'on s'est rendu compte que c'était parmi celles qui étaient les plus appréciées

Oui, les pages médias intéressent énormément les gens...

Ouais c'était aussi l'une des raisons pour lesquelles les gens rapportaient le journal à la maison, pour regarder les programmes et pouvoir les consulter au moment de faire leur choix, et c'était là, c'était celles qui étaient jugée meilleure de la presse gratuite donc meilleures que celles de 20 Minutes, de Metro. Donc effectivement après je sais qu'on a tendance à parler du Direct 8 dans les pages de Direct Soir mais en tout cas c'est tout à fait apprécié et accepté par nos lecteurs.

D'accord. Vous êtes un groupe puissant en matière publicitaire, vos tarifs publicitaires par rapport à ceux des autres quotidiens gratuits, à ceux de la Presse Quotidienne Nationale, ils sont de quel ordre ?

Alors nous on est moins chers que nos concurrents de 20 Minutes et Metro, ce qui est normal parce que comme on est arrivé les derniers sur le marché, notre but c'était de se positionner en challenger, en nous mettant à peu près 10 % moins chers qu'eux. Après ça c'est en se basant sur la diffusion aussi. Après nous on est beaucoup moins cher après que la Presse Quotidienne Nationale payante puisque, on distribue aussi beaucoup plus d'exemplaires donc rapportés à chaque exemplaire nos tarifs sont bien moins élevés. Après il faut savoir qu'il y a une notion très importante sur le marché publicitaire, il y a les tarifs bruts et les tarifs nets. Donc les tarifs bruts c'est ce qu'on publie et qu'on envoie au marché et les tarifs nets ce sont ceux qui résultent de la négociation commerciale. Et les gratuits ont une bien plus grande marge de négociation que la PQN ou la PQR donc c'est clairement, on est beaucoup moins chers.

Vous êtes déjà un petit peu moins cher au niveau des tarifs bruts, encore plus au niveau des tarifs nets...

C'est clair, je pense qu'on défie un petit peu toute concurrence par rapport à la Presse Quotidienne Nationale mais ils ont aussi raison de préserver leur côté statutaire, de préserver un petit peu la rareté de leur espace, nous on est dans une logique différente, au contraire de laisser une assez large part à la publicité et de permettre aux annonceurs de négocier davantage.

Avec l'augmentation des recettes, il y a des projets d'expansion du nombre de pages ? Ou le nombre de pages est relativement stable ?

Franchement ça dépend énormément, justement c'est quelque chose dont on se rend compte c'est-à-dire qu'il y a des périodes où il y a beaucoup de remplissage mais dans toute la presse gratuite, c'est-à-dire que du coup on met

plus de pagination pour pouvoir mettre toute la publicité qu'on a, heu quand même on peut pas mettre deux quatrièmes de couv le même jour, de toute façon c'est pas possible, ou deux surcouvertures mais après en pages intérieures quand on a énormément de demandes on augmente la pagination publicitaire. Au contraire en période de vaches maigres, en période de vacances scolaires où les annonceurs ne communiquent pas beaucoup, on a tendance à adapter notre pagination.

Vous ne paraissez pas pendant les vacances scolaires

Alors là par exemple pour la deuxième semaine de vacances scolaires on paraît, la semaine dernière on est pas paru, ça dépend, on s'adapte.

Et donc quand la publicité augmente, le nombre de pages éditoriales augmente en conséquence. J'imagine aussi que c'est pour garder le ratio...

C'est ça. Après c'est pas une logique de ratio, c'est une logique de... On a un chemin de fer éditorial, si on voit 3, 4, 5 jours avant qu'on a énormément de demandes et beaucoup de pages de publicité... De toutes façons un journal on est obligé de marcher par quatre pages, c'est-à-dire qu'on peut pas ajouter une page publicitaire, on est obligé de mettre quatre page en plus donc on voit, si on peut caser toute la publicité qu'on a en réduisant un petit peu l'éditorial ou si au contraire on a là matière à rajouter quatre pages supplémentaires où il y aura à la fois de la publicité et de l'éditorial mais ça c'est vraiment au jour le jour, on voit les pages et les chemins de fer.

Etant donné qu'il y a pas mal de papiers froids pour Direct Soir, ça permet de mettre aussi des papiers par exemple qui étaient restés, qui devaient paraître, on peut les mettre les jours où il y a beaucoup plus d'annonceurs...

Par exemple. Bon après l'intérêt de la maquette des gratuits, ça on le voit aussi sur les magazines gratuits, c'est vraiment d'avoir une maquette très souple, ce n'est pas une maquette de magazines où on a des pleines pages de publicité, là on a énormément de petits formats, de quarts de pages, de demi-pages et l'idée c'est d'avoir une maquette très vivante qui puisse s'adapter au volume publicitaire.

On va en finir avec la publicité, en fait je voulais juste vous demander quels étaient vos objectifs futurs en termes de conquête du marché publicitaire ?

Nous notre but c'est de développer de nouveaux partenariats, peut-être d'aller chercher des annonceurs qui sont pas encore convaincus par notre offre, on a pris un petit peu de retard sur certains annonceurs, par exemple nous le voyage tourisme qui est très présent chez nos concurrents l'est beaucoup moins chez nous, donc l'intérêt c'est d'aller les chercher, de faire venir des annonceurs qui viennent plus de la presse magazine par exemple ou de l'affichage, de les convaincre de venir chez nous donc ça on a plein de projets, en tout cas de faire venir des nouveaux annonceurs. Sachant qu'en plus nous cette année on a lancé en plus Direct Nice et Direct Toulouse, on compte lancer Direct Strasbourg donc là aussi il y a tout un potentiel, il y a des annonceurs qui disaient que tant qu'on avait pas ces villes ils ne voulaient pas venir chez nous, donc là c'est une opportunité de les faire venir et puis ça permet aussi de faire venir des annonceurs locaux ou ceux qui sont intéressés par du multiple local. Par exemple de communiquer surtout le sud, on va dire Marseille, Nice, Montpellier, Toulouse, nous on leur proposer de communiquer dans ces endroits-là.

Les couplages publicitaires avec la presse payante c'est...

C'est à l'étude. Et ça c'est un petit peu comme tous les couplages, les projets entre différents partenaires ça peut prendre un petit peu de temps.

Je voudrais simplement peut-être terminer sur la stratégie plurimédia, est-ce que le groupe Bolloré envisage un développement de la marque sur d'autres médias que la presse, que la télévision ?

Est-ce que il y a des suggestions particulières ?

Non, pas du tout, c'est (rises)...

Non mais déjà on va se renforcer sur les éléments qu'on a, sachant que la TNT, les gratuits c'est vraiment ce qu'on a de plus porteur, chacun au sein de la famille, que ce soit la presse, la télévision... À terme...

Je pensais notamment à Internet c'est vrai que le site Internet de Direct Soir, de Direct Matin plus est beaucoup moins développé que...

Ah bah oui il est pratiquement inexistant, on peut le dire. Mais non, non c'est vrai qu'à terme on verra, on essaie de réfléchir aussi à une logique de partenariat, est-ce qu'on ne va pas trouver un bon partenaire qui nous permettra d'avoir un vrai bon site, peut-être d'avoir des services ou une information préparée par un autre prestataire, on a envie d'y aller quand on sera vraiment prêt et qu'on aura vraiment quelque chose innovant à proposer. On n'a pas envie de faire des copies de ce que font les autres donc ça on ira, je pense à terme... On a aussi de choses à renforcer du côté événementiel, opérations spéciale, etc, donc ça, ça fait partie vraiment de nos projets.

Les autres sont plus présents sur l'événementiel ?

Non enfin ils sont déjà pas mal présents mais par rapport à d'autres, bah comme par exemple le défunt maintenant magazine Sport mais qui était très fort là-dessus. Créer voilà des formats événementiels, des couvertures avec je sais pas des matières particulières ou bien trouver des choses vraiment très originales à faire pour l'intégration de la publicité. Ou bien en termes d'événementiel, les actions dans la rue je pense qu'on peut tenter encore plein de choses.

L'idée est peut-être aussi de développer davantage de suppléments...

Oui ça c'est... Ca ça se lance tout doucement cette année. On en a fait deux l'année dernière alors que les autres sont à plus de 20, donc c'est un des bons faibles qu'on avait. Et cette année on a vraiment une volonté effectivement de se renforcer là-dessus donc l'idée voilà c'est de trouver des thématiques porteuses sur lesquels on va pouvoir avoir des choses à dire, pouvoir avoir un contenu particulier sachant que nous on aime bien les faire en tête bêche c'est à dire que ce n'est pas des suppléments avec des cahiers à part mais on retourne le journal. L'intérêt pour nous c'est que l'on sait que ça va être lu par nos lecteurs alors que le supplément de 20 Minutes peut être donné à un lecteur de Metro et réciproquement, alors que là c'est vraiment ,on retourne le journal et on peut lire son supplément.

Ce serait quoi comme type de supplément, ce seraient des suppléments faits avec des partenaires, un supplément Sport fait avec L'Equipe par exemple, c'est juste un exemple pris comme ça..

Non mais c'est pas stupide, l'année dernière on avait fait un supplément Euro 2008 avec le magazine Sport justement donc il s'appelait Direct Sport, c'était vraiment un couplage entre les deux donc on l'a déjà fait. Après il faut trouver, c'est pareil il faut toujours trouver les bons partenaires avec qui ça se passe bien,

pour monter des projets mais bon on l'a fait l'année dernière on pourrait très bien le faire...

Ce sont toujours des suppléments ponctuels en fait, ce ne sont pas des suppléments réguliers qui paraissent toutes les semaines ou...

Non, non de toute façon ça personne le fait en presse gratuite, bon le plus régulier si c'est déjà deux, trois fois par ans c'est déjà assez régulier... Donc Metromania par exemple pour Metro ils en ont quatre par ans, c'est le plus régulier qu'on puisse trouver quoi. De toute façon l'idée c'est pas, c'est, on va dire, de développer on va dire notre coeur de métier, d'avoir une vision tactique sur certains suppléments, est-ce que l'on peut pas se développer, on va dire une manne publicitaire sur certaines thématiques particulières... Mais pas forcément se disperser beaucoup, par exemple Metro fait Metro Plages, je pense que c'est un produit très cher à faire pour ce que c'est quand même donc c'est pas quelque chose sur lequel on ira à court terme je pense.

Je vais tout simplement finir en évoquant la question de la rentabilité, qui est vraiment une question problématique aujourd'hui pour les quotidiens gratuit, la rentabilité normalement pour Direct Matin c'est 2011 si je me souviens bien...

Oui tout à fait

Est ce qu'on y est, c'est en bonne voie ?

Bah c'est pour 2011, donc forcément aujourd'hui on ne peut pas y être mais c'est en bonne voie. Effectivement nous on a un business plan qui est prévu, l'idée c'est que effectivement cette année on va doubler le chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière, je pense que si on arrive à faire ça après les objectifs que, voilà seront peut-être moins durs à atteindre les années suivantes... Vraiment le gros de l'effort il va être sur cette année mais pour l'instant ça marche bien, on est dans les clous, on est plutôt confiant quoi après je dis pas, peut-être que si un de nos concurrents venait à disparaître, peut-être que ça nous laisserait plus de place...

Je pense avoir fait le tour. Est ce qu'il y a des choses sur lesquelles tu aimerais revenir, que nous n'avons pas évoqué...

Non mais je pense que c'est c'est assez complet. Oui après non, non mais vraiment le point fort je pense de Bolloré c'est qu'il y a vraiment cette solidité financière, industrielle du groupe qui fait qu'il a peut-être plus de chances de survivre que les autres.

Mais l'expérience dans les médias est aussi moins forte, elle date des années 2000...

C'est vrai mais quand on voit un magazine comme Sport qui avait énormément de succès et qui en trois, quatre mois de vaches maigres a dû déposer le bilan, je pense que nous on a moins ce risque-là peut être, c'est-à-dire qu'on a vraiment un groupe solide qui peut remettre des billes s'il y a besoin, vraiment soutenir un projet auquel il croit. Direct Soir Vincent Bolloré c'est très clairement son bébé donc il ne le laissera pas tomber de sitôt.

Entretien avec Manuel da Fonseca, rédacteur en chef de Lyon Plus

Déjà pour l'histoire, je ne sais pas si vous connaissez l'histoire de Lyon Plus donc Lyon Plus est né il y a cinq ans, le 15 mars 2004, heu c'était au début de l'arrivée des gratuits en France donc le but de Lyon Plus c'était de faire en sorte, et ben que Le Progrès soit présent également sur ce marché-là, qui était un marché en devenir et pour ne pas laisser le marché de la presse gratuite aux concurrents qui allaient s'installer sur Lyon. D'où les discussions qu'il y a eu dès le départ avec les transports en commun lyonnais présents sur ce secteur. Ca c'était il y a cinq ans, ensuite il y a eu plusieurs évolutions des gratuits, heu il y a eu une association de Lyon Plus avec les gratuits qui sont nés à peu près à la même époque dans les autres grandes villes de France, à Marseille, Montpellier, Bordeaux et Lille et puis, c'est arrivé en 2007, donc il y a eu association entre le réseau des Ville Plus, on peut appeler ça comme ça, heu qui s'est associé au groupe Bolloré, qui eux-mêmes s'étaient associés au journal Le Monde, qui tous les deux cherchaient aussi à, à s'implanter dans la presse gratuite avec un accord. Et Bolloré donc à lancé sur Paris Matin Plus à l'époque, et donc aujourd'hui c'est un ensemble constitué de ces villes là avec Bolloré et le journal Le Monde qui fait Lyon Plus. Et aujourd'hui dans Lyon Plus il y a les pages d'actualités informations locales qui sont faites par les journalistes de Lyon Plus, ici à Lyon et puis il y a les pages d'actualités France et monde qui sont réalisées par la rédaction de Direct Matin, puisque Matin Plus s'appelle aujourd'hui Direct Matin sur Paris. Donc ce sont les équipes de Bolloré et il y a également des pages qui sont réalisées par les journalistes du Monde qui sont spécifiques pour le réseau et une page qui est issue de Courrier International pour le réseau également. Voilà aujourd'hui comment se bâtit l'équipe, comment se bâtit Lyon Plus : à la fois avec des pages locales, des pages nationales et internationales qui sont faites par trois partenaires différents.

D'accord. Concernant Lyon Plus particulièrement, comment s'organise la rédaction, quels sont les différents services qui composent le journal, quels sont les effectifs en fait ?

La rédaction de Lyon Plus en fait est simple. Donc moi je suis rédacteur en chef de Lyon Plus et il y a avec moi quatre personnes qui travaillent, qui travaillent bah, à la réalisation du journal. En sachant qu'une bonne partie des informations de Lyon Plus sont reprises au sein de la rédaction du Progrès, c'est-à-dire que les journalistes de Lyon Plus sont avant tout des journalistes au Progrès, appartenaient à la rédaction du Progrès et puis le Progrès met à sa disposition l'ensemble des informations pour Lyon Plus. C'est-à-dire que nous on va puiser tous les jours de quoi réaliser les pages locales, quand je dis les pages locales se sont les pages d'actualité et les pages sports et puis également les sorties-spectacles, et donc l'équipe de Lyon Plus réécrit les articles pour les mettre au format de Lyon Plus, réécrit des articles du Progrès pour les mettre au format de Lyon Plus parce qu'on a des formats assez courts, quelques articles longs moyennement longs puis des brèves. Et l'équipe de Lyon Plus réalisent également elle-même des reportages, des sujets qui peuvent être le cas échéant repris complètement par le Progrès, par les pages du Progrès, ça arrive régulièrement.

Sans être modifiés cette fois ?

Alors là pour le coup sans être modifiés parce qu'il y a des espaces dans Lyon Plus où on publie les articles les plus importants et ce sont articles-là qui sont mis à disposition du Progrès. Après le Progrès peut très bien en faire une brève également mais c'est vrai que la plupart du temps, ce sont des thématiques que récupère également le Progrès parce que ça lui permet aussi de, de présenter à ses lecteurs des articles un peu plus différents.

Quelle est la place des articles écrits par les rédacteurs par rapport à ceux qui sont refaits du Progrès ?

Du Progrès ? C'est difficile, heu en pourcentage c'est difficile mais si on prend le Lyon Plus d'aujourd'hui par exemple (*il prend un journal*), en général les articles qui sont qui sont dans les premières pages d'actualité Lyon, qu'on appelle Grand Lyon parce que c'est la métropole lyonnaise en général, ce sont des articles d'actualités qui sont dans le Progrès donc on les met au format de Lyon Plus et en général il y a deux articles, un long, un moyen, et puis 3, 4 brèves. En général c'est repris dans les mêmes articles que le Progrès ensuite la deuxième page grand Lyon en général ce sont des papiers spécifiques de Lyon Plus, sur des thématiques complètement différentes : tendances, mode, recherche, aujourd'hui c'est du high-tech, télévision également donc ça ce sont des papiers Lyon Plus des papiers que le Progrès va pouvoir reprendre ou le jour même, ça arrive parfois qu'on passe l'article le même jour, ou dans les jours à venir. (*il montre la rubrique spéciale Assises du roman*) Heu ça c'est une opération qu'on mène depuis trois ans donc ça ce sont des pages spéciales que fait Lyon Plus, on arrive ensuite aux pages sports et les pages sports en général ce sont des reprises également d'article du Progrès ou de l'AFP. On travaille à la fois avec l'AFP pour les sports, à la fois sport national et sport, sport local, heu on fait tout ça ici. Là c'est une reprise d'un l'article du Progrès, c'est une synthèse et puis... Et puis la partie il y a la partie spectacle qui est faite à 100 % ici, c'est très très rare qu'on reprenne des papiers, des papiers du Progrès, même pour faire des annonces. On a quelqu'un ici qui s'appelle Guillaume Beraud qui suit tout ce qui est agenda, tout ce qui est annonce pour le quotidien ça c'est quelque chose de, de très enrichissant. Là oui on a également une page Nuit bon ça c'est typique Lyon Plus on en fait une fois par semaine...

Plutôt que de reprendre les articles du Progrès sous un angle différent, quand vous faites des reportages à Lyon Plus vous, vous abordez des thématiques complètement différentes...

On essaye, dans les thématiques on essaye de varier, tout ce qui, tout ce qui est création au sens très large, c'est quelque chose qui nous intéresse, ce sont des choses qui sont faites par des journalistes du Progrès, heu de Lyon Plus, on essaie de tourner, chaque personne oui de la rédaction tourne pour réaliser ses articles. On essaye d'être à l'affût des chose un peu plus différentes, Lyon est une ville qui bouge énormément donc nous on a un journal on se veut dynamique, on est dans les transports en commun, on a dans un lectorat plutôt jeune et dynamique aussi donc on essaye aussi d'être à l'écoute de tout ce qui se passe et de tout ce qui bouge dans la ville. Donc c'est vrai qu'on essaye nous-mêmes de créer, de participer à cette création en mettant en avant les gens qui font des choses sur Lyon quoi. Et c'est vrai que c'est plutôt la partie de Lyon Plus, ce sont ces papiers-là qui sont ensuite repris dans le Progrès.

Vous avez une conférence de rédaction chaque matin ?

Non mais on a... Oui alors les journalistes commencent à travailler à arriver à partir de midi à peu près ici, à Lyon Plus, sauf Guillaume qui fait la partie agenda spectacles qui est un petit peu plus longue. Le soir ça lui permet aussi d'aller daller voir des spectacles, des concerts donc lui il vient plutôt en milieu de matinée et jusqu'à 19 heures et puis le reste de l'équipe arrive vers midi, 13h, en sachant qu'on reste jusqu'au bouclage, à peu près vers 20 heures.

Qu'est-ce qui fait un bon papier dans Lyon Plus ?

Un bon papier ? Il n'y a pas vraiment de spécificité Lyon Plus, un bon papier c'est un bon papier journalistique qu'il soit pour Lyon Plus ou pour un autre journal, il faut qu'il y ait de l'information, qu'il soit intéressant pour le lecteur et qu'il apporte vraiment quelque chose en plus...

On a parlé tout à l'heure de l'information extra-locale... Donc elle vient de Direct Matin...

Elle vient de la rédaction de Direct Matin. Heu tous les jours on a une conférence de rédaction à 7h30, téléphonique ici à mon bureau où donc sont en ligne l'un des rédacteurs en chef de Direct Matin et puis l'ensemble des rédactions du groupe donc Lyon, Marseille, Lille, Montpellier, et Bordeaux et là on a un petit peu le menu, et on discute aussi de l'opportunité des sujets à mettre dans les pages.

Et si par exemple vous deviez définir votre positionnement éditorial, par rapport à Metro par rapport à 20 Minutes ?

Ah nous, nous la ligne éditoriale... Enfin plus qu'une ligne éditoriale, c'est une philosophie, on s'appelle Lyon Plus, on a le terme de Lyon, nous on est très attaché à l'ancrage lyonnais du gratuit et sa spécificité par rapport à Metro et 20 Minutes qui ont une image nationale. Nous on veut conserver cette image locale lyonnaise pour être le gratuit le plus proche des Lyonnais, c'est un peu ce qui fait notre philosophie c'est-à-dire qu'on essaye d'être très pratique dans les informations qu'on donne, notamment dans l'agenda c'est pour ça qu'on essaye d'être très dynamique dans tous les sujets qu'on peut traiter. Sur les portraits ce sont vraiment des gens qui apportent quelque chose à Lyon, qui font émerger Lyon et ça c'est un petit peu notre spécificité, celle d'être un petit peu à l'image de ce qu'est Lyon aujourd'hui, une ville dynamique, jeune, qui bouge avec des gens qui font des choses et nous on accompagne les gens qui font des choses à Lyon. On essaye d'avoir un ancrage local oui et d'être, d'être aussi un guide au quotidien pour aider les gens dans leurs sorties, dans leurs démarches quotidiennes, on essaie d'avoir cet objectif là oui.

Les journalistes principalement viennent du Progrès... Est-ce qu'il y en a qui sortent d'école de journalistes, viennent d'autres journaux de presse quotidienne régionale ?

C'est comme dans tous les journaux, il y a à peu près tous les profils. Certains ont commencé au Progrès, d'autres ont été embauchés directement à Lyon Plus mais ils ont tous des formations différentes : certains ont fait des écoles de journalisme, d'autres pas du tout ou une autre formation, ça c'est vraiment, c'est vraiment une complémentarité dans les formations, y a pas vraiment de schéma directeur pour être journaliste à Lyon Plus. Comme il n'y en a pas pour être journaliste aux Progrès ou dans un autre journal. Il y a vraiment une variété de formation qui est assez importante, je pense que c'est une richesse aussi pour Lyon Plus, pour les journaux.

Concernant l'âge, il est peut-être plus jeune... Plus qu'au Progrès...

Heu l'âge oui j'aurais du mal donner une moyenne mais il est d'une trentaine d'années. Oui fatalement c'est plus jeune qu'au Progrès parce qu'au Progrès il y a des gens qui sont là depuis très très longtemps, donc moi je suis le plus ancien ici à Lyon Plus. Moi je suis responsable de la rédaction depuis un an quoi et j'ai fait toute ma carrière aux Progrès, ou dans les titres qui ont été associés petit à petit au Progrès. Moi j'ai 47 ans et les autres ils ont tous moins de 40 ans, donc...

Ok. Vous savez qu'au début, il y a eu quelques critiques concernant les quotidiens gratuits, je pense notamment en 2002 à Metro et 20 Minutes... Est-ce qu'il y a eu le même type de critiques pour Lyon Plus au départ ?

Ouais. Ouais évidemment comme tous les gratuits. Oui il y a une méfiance à l'égard du gratuit parce que quand on se dit gratuit on dit « information facile, pas vérifiée, rien du tout »... Et on se rend compte aujourd'hui que cette critique-là n'existe plus, les gratuits ont imposé leur marque parce qu'ils se sont imposés aussi dans l'espace politique, que le lectorat est important, Lyon Plus est tiré tous les jours à 80 000 exemplaires et on en distribue tous les jours entre 74 et 76 000, c'est quand même pas neutre. Et du coup on ne va pas se permettre de donner tout et n'importe quoi comme information, les informations sont véritablement vérifiées, les informations qu'on a sont issues du Progrès et Le Progrès est une marque, les informations du Progrès sont des informations vérifiées, ce ne sont pas des informations qu'on prend n'importe où et qu'on donne comme ça aux gens. Donc il y a cette, il y a ce sérieux de l'information auquel on tient et il y a aussi le sérieux de l'écriture à Lyon Plus, on écrit aussi pour les gens et on tient à ce que à ce que les gens de même en ayant de la presse gratuite ils aient une critique sérieuse. On écrit Français, on ne fait pas de fautes d'orthographe et tous les soirs il y a une double relecture des pages, les pages sont faites par les journalistes et chacun relit les pages des uns et des autres. Et tout ça fait que les journaux ont acquis un sérieux, une notoriété que personne aujourd'hui ne conteste, ne conteste leur, comment dire... Leur importance en sachant qu'un journal comme Lyon Plus aujourd'hui a dans son lectorat 25 % de personnes qui ne lisait rien auparavant à l'arrivée des gratuits et avant l'arrivée de Lyon Plus, ils ne lisaient aucune presse donc ça c'est un atout. Ça veut dire que les gratuits et que Lyon Plus à sa façon heu, à amené des gens à la lecture donc amener des gens la lecture ça veut dire que c'est aussi amener des gens à la lecture de quotidien payants, des journaux payants.

Vous pensez donc Lyon Plus par exemple, le lecteur de Lyon plus tard s'orientera vers la lecture du Progrès...

Peut-être, même si ce n'est pas le Progrès ce sera autre chose, l'importance c'est la lecture, qu'ils lisent Le Progrès ou autre chose, l'important c'est que les gens lisent vous voyez à nouveau. Et c'est vrai qu'avant on prenait le bus, le métro, le tramway à Lyon, le tramway n'existait pas mais c'était les transports en commun, il y avait très très peu de gens qui lisaient. Aujourd'hui lorsque l'on monte dans un métro ou un tramway à Lyon les gens lisent tous un journal, qu'il s'appelle Lyon Plus, Metro ou 20 Minutes, ou L'Equipe ou un autre mais les gens lisent un journal et c'est vrai que ça assez intéressant, et c'est bien. Et c'est dans le rôle des gratuits d'apporter ça, et je pense que rien ça on peut dire on peut dire merci aux gratuits d'exister parce qu'ils ont fait venir des gens à la lecture à une

période où on pensait que la lecture était définitivement partie et que les jeunes générations préféraient jouer aux jeux vidéo, écouter de la musique... Alors qu'aujourd'hui on voit des jeunes qui lisent des journaux le matin, on a des gens avec des journaux sous le bras et ça c'est bien. Et si ça peut les amener à lire la presse, qu'elle soit, que ce soit Le Progrès ou un autre, nous évidemment on préférerait que ce soit Le Progrès parce que Le Progrès c'est quand même notre navire-amiral, c'est lui qui nous fait vivre au quotidien et c'est le paquebot auquel on est attaché, heu mais que les gens reprennent le goût de lire, aient envie d'aller chercher de l'information ça s'est très bien.

D'un point de vue éditorial, vous mettez peu de référence aux Progrès dans vos pages...

Non, non. Ce que l'on fait pour les jours, c'est dans les pages Grand Lyon, on a un renvoi, on renvoie donc sur un article du Progrès tous les jours, voilà ici (*il montre la page*), comme le fait d'ailleurs Le Monde, Le Monde fait la même chose dans sa page, on voit tous les jours également pour les lecteurs du gratuit un renvoi à un sujet traité dans le journal Le Monde. Comme Courrier International, on peut le voir (*il tourne les pages*), ils renvoient systématiquement aussi. Le but c'est vraiment d'entraîner les lecteurs du gratuit bah dans une logique de lecture en leur donnant envie de lire autre chose ailleurs, nous on renvoie vers le Progrès ce qui est normal, Le Monde le fait pour son propre compte ce qui est normal aussi bas c'est comme ça que les uns les autres arrivent, arrivent comment dire à trouver leur intérêt dans le gratuit. Même si au départ on pourrait penser que le gratuit a concurrencé la presse écrite payante, on se rend compte que ça n'est pas le cas parce que c'est pas le même lectorat de toutes façons, et aujourd'hui les lecteurs de Lyon plus ne sont pas des lecteurs du Progrès, alors qu'on a des lecteurs du Progrès qui lisent aussi les gratuits.

Le lecteur de Lyon Plus, vous le qualifieriez comment ?

Il y a beaucoup de jeunes déjà, il y a beaucoup de jeunes, la majeure partie du lectorat de Lyon Plus à moins de 35 ans et il va jusqu'à 50 ans.

Est-ce que vous pensez que pour le coup, avec le format de Lyon Plus, avec le ton qu'il a imposé, pensez-vous que le fait de payer un quotidien est encore possible pour les jeunes lecteurs aujourd'hui ?

Bah c'est de plus en plus difficile, on se rend compte que les jeunes lecteurs effectivement n'achètent pas de quotidien, achètent très peu de quotidiens mais d'une façon générale les jeunes n'achètent rien, ne veulent rien acheter aujourd'hui : ils n'achètent pas la musique et n'achètent plus de disque, ils téléchargent et tout ce qui est gratuit... Et eux ils vivent dans une société de gratuit ou a priori tout est à leur disposition, et nous je crois que c'est difficile pour un journal payant aujourd'hui de séduire une clientèle jeune parce qu'il faut dire que quand on veut le journal il faut aller l'acheter, déjà il faut trouver un marchand de journaux et en plus il faut acheter le journal donc c'est vrai que c'est difficile à convaincre les jeunes lecteurs. Donc l'intérêt, l'intérêt est de leur donner envie d'aller acheter ces journaux, donc tout l'enjeu est là aujourd'hui c'est de faire en sorte que les lecteurs qui ont pris goût à lire Lyon Plus, à lire 20 Minutes à lire Metro, ils ont repris goût à la lecture, l'enjeu c'est de faire en sorte qu'ils passent la vitesse supérieure, qu'ils passent à la dimension au dessus et aient envie d'information locale, d'aller voir le développement de l'actualité dans le journal le Progrès ou des choses plus nationales dans un journal national, peu importe...

Mais leur donner envie d'en savoir un peu plus en achetant d'autres journaux, parce que c'est vrai que nous, nous sur l'actualité, heu sur l'actualité locale on fait un petit peu du France Info, le but après c'est de faire en sorte que les gens aujourd'hui qui sont sur France Info lorsqu'ils veulent avoir un tapis plus développé en radio ils se mettent sur France Inter, ils vont sur Europe, heu avec la presse gratuite papier c'est pareil. C'est passé de Lyon Plus, de 20 Minutes, de Metro au Progrès, au Monde, au Parisien, au Figaro, heu l'enjeu pour tous les journaux il est là aujourd'hui.

Vous pensez donc que la presse payante n'est pas du tout condamné et qu'elle tirera plutôt son salut des gratuits justement ?

Je ne sais pas si elle tirera son salut des gratuits, je ne pense pas qu'elle sera condamnée mais à condition qu'elle, qu'elle en donne vraiment pour leur argent. Quand on passe du gratuit au journal payant, il faut qu'il y ait vraiment une grosse différence entre eux, le contenu du gratuit, le contenu du payant c'est pas toujours le cas parfois et là il y a un sérieux effort à faire de la part des journaux payants aujourd'hui, quels qu'il soit hein, que ce soit la presse régionale ou la presse nationale, pour faire en sorte que, que les futurs lecteurs de presse payante trouvent autre chose que dans les gratuits et trouvent autre chose que sur Internet.

Quelque chose qui vaille le coût d'être payé par rapport...

Oui, quelque chose qui vaille le coût d'être payé oui parce que quand vous achetez l'information vous pensez que l'information, l'information même gratuite aujourd'hui dans un journal, je ne parle pas d'Internet hein, même gratuite dans un journal elle est sérieuse parce qu'elle est faite par des journalistes et que les journaux qui se sont engagés dans cette aventure, les journaux gratuits que ce soit Ville Plus, que soient 20 Minutes ou Metro, ce sont des journalistes, avec des rédacteurs en chef, avec une déontologie qui donne une information vérifiée. Il y a le label journaliste ce qui est très important, ce n'est pas un fanzine. Il faut que les mêmes journaux payants qui ont les mêmes garanties puissent en donner encore plus et ça c'est très important, et là les jeunes lecteurs viendront à la presse payante, s'ils ont la garantie qu'au delà du sérieux qu'on attend d'un journal auxquels ils sont déjà habitués de par la presse gratuite, ils ont une véritable valeur ajoutée avec le payant. Et ça cette valeur ajoutée, c'est ça que les payants doivent aujourd'hui définir et proposer aux jeunes lecteurs.

Alors c'est vrai qu'au début Lyon Plus tout comme le réseau Plus ont été lancés comme des gratuits qui avaient plutôt pour but de barrer la route aux deux autres... Comment ce rôle a-t-il évolué en fait, est-ce qu'aujourd'hui on peut encore dire que le but de ces journaux est d'être des gratuits anti-gratuits ?

Ce ne sont pas des gratuits anti-gratuits, ils ont été lancés, ils ont été lancés déjà parce qu'on avait, parce que les journaux avaient peur effectivement que leurs lecteurs se déportent sur la presse gratuite. Et ensuite la bagarre des gratuits c'était également sur le marché publicitaire. Et aujourd'hui la force et l'atout d'un journal comme Lyon Plus pour le Progrès c'est de pouvoir occuper l'espace publicitaire au même titre que Metro et 20 Minutes, il faut disposer des mêmes armes pour lutter avec les concurrents et c'est vrai que 20 Minutes et Metro ils venaient à Lyon pour faire de l'info, ils venaient à Lyon aussi et surtout pour occuper l'espace publicitaire et les annonceurs. Et si le Progrès était resté sans réponse il était possible qu'un certain nombre d'annonceurs abandonnent le progrès pour aller sur

20 Minutes et Metro parce qu'ils étaient certains de trouver, de trouver des lecteurs, un potentiel de lecteur qui ne seraient pas allés au Progrès, qui n'auraient pas été ceux du Progrès. En occupant cette place avec Lyon Plus, bah le Progrès propose également à ses annonceurs et à d'autres de leur offrir, heu les lecteurs, des lecteurs nouveaux, c'est ce qui s'est passé. Aujourd'hui Le Progrès, les commerciaux de Publiprint, la régie publicitaire du Progrès vend de l'espace publicitaire à des annonceurs, il leur vend systématiquement enfin il leur propose ou du Progrès seul ou du couplage Progrès-Lyon Plus ou du couplage lui Lyon Plus-Progrès. Et la plupart du temps les gens optent pour le couplage Lyon Plus-Progrès, Progrès-Lyon Plus parce qu'ils savent qu'ils vont trouver, ils vont pouvoir heu montrer leur message à un panel de lectorat très très varié, très divers.

Au final il n'y a quand même qu'un gâteau publicitaire, est-ce que la création de Lyon Plus n'a pas été, sans aller jusqu'à dire préjudiciable, n'a pas eu quelques conséquences concernant la santé économique du Progrès lui-même ?

Bien sûr il n'y a qu'un gâteau publicitaire. Du progrès ? Et bien écoutez non parce que ça a permis, justement au Progrès d'asseoir son audience auprès des annonceurs locaux dans tous les cas parce que le Progrès sur Lyon distribue, enfin vend, on va vers les 100 000 sur le Rhône hein, sur le Rhône 100 000 exemplaires, 40 000 sur l'agglomération avec 80 000 exemplaires supplémentaires avec Lyon Plus ça donne quand même une audience au Progrès et à Lyon Plus... Et donc une audience supplémentaire à ces annonceurs, et c'est ce qui était valorisé, c'est ce qui est valorisant. Donc le gâteau... Ça a permis au Progrès de conserver sa part de marché voire même de l'élargir un petit peu grâce à des annonceurs spécifiques Lyon Plus qui ne veulent communiquer que sur Lyon Plus.

Justement, quels sont ses annonceurs spécifiques à Lyon Plus ?

Au niveau local ça dépend, c'est très variable hein, c'est les festivals, c'est annonceurs qui veulent envoyer, veulent adresser un message spécifique au lectorat, ça peut être les transports en commun, ça peut être les collectivités aussi qui savent qu'avec Lyon Plus ou les gratuits ils vont s'adresser à une clientèle particulière, ce qu'ils n'auraient pas uniquement avec le Progrès. C'est, ça crée aussi une certaine une certaine, comment dire, diversité, peut-être pas des annonceurs mais des annonces car les annonceurs sont peut-être les mêmes mais enfin ils vont avoir des messages différents à communiquer avec avec les gratuits, à travers les gratuits.

D'accord donc finalement les annonceurs de Lyon Plus seraient les mêmes que ceux du Progrès et des budgets supplémentaires auraient été créés.

Souvent c'est ce qui s'est produit. Oui c'est ce qui s'est produit souvent oui oui.

Le ratio publicité-contenu éditorial dans Lyon Plus, il est...

Je suis incapable de vous dire(*il prend un journal*). Il faudrait regarder le nombre de pages, il y a toujours plus de rédactionnel que de pub ça c'est clair. Ca je suis incapable de vous dire mais il y a beaucoup plus de pages rédactionnelles que que l'espace dédié à la publicité oui oui.

Est-ce qu'au début vous n'avez d'ailleurs pas eu du mal à séduire les annonceurs, quand Lyon Plus est arrivé en fait parce que personne ne connaissait le concept...

Oui oui moi je n'y étais pas mais c'est vrai que oui, il y a eu et il y a toujours des interrogations, des annonceurs qui se disent toujours « mais qui c'est les gratuits, les lecteurs de gratuits », pourquoi ce que j'irai vers cette aventure là. Heu oui après il y a l'efficacité de la distribution, donc on est on est distribué, en étant gratuit on est donné donc il y a des gens qui tous les matins distribuent 55 000 exemplaires la main à la main, le reste c'est des dépôts dans les transports en commun, dans les entreprises et les lieux particuliers et donc ça pour les annonceurs c'est un atout parce qu'ils savent que le journal il sera de toute façon distribué, leur publicité sera vue, et ça c'est un atout considérable. Et petit à petit il n'y a plus la méfiance du début, il n'y a plus... Je ne pense pas que les annonceurs aient été vraiment effrayés, eux ils avaient en tout cas beaucoup moins de raisons de l'être que les journaux eux-mêmes parce qu'ils savaient pas trop comment les lecteurs allaient réagir alors que pour un annonceur l'important c'est d'être vu, le plus il y a de journaux distribués avec leur logo, avec leurs marques, mieux c'est quoi. Donc vous avez tout intérêt à ce que ce que les gratuits existent. Après c'est l'efficacité effectivement, est-ce qu'il y a retour sur investissement, a priori ça doit être assez favorable puisque bon les gratuits sont toujours là, nous on affiche d'assez bons chiffres publicitaires, on était bénéficiaires en 2007 on était bénéficiaires en 2008 et pour l'instant le premier trimestre s'est bien passé donc pour l'instant ça va, ça va pas trop mal.

La force de Lyon Plus pour attirer les annonceurs c'est la quadrichromie intégrale, les tarifs peut-être ?

Alors nous, nous les tarifs, et ben vous verrez peut-être ça avec la pub on a des tarifs qui sont ceux de Publiprint, qui sont ceux du Progrès donc c'est une politique, une politique tarifaire qui est définie par Publiprint. Heu il y aura peut-être des adaptations à Lyon Plus pour vendre spécifiquement du Lyon Plus à des tarifs qui sont plus appropriés aux gratuits, parce que là on est dans une période difficile et qu'il y a une grosse concurrence de la part de Metro et 20 Minutes qui ont sérieusement baissé leurs tarifs, ils sont en train de pratiquer un dumping commercial depuis quelques mois donc nous on est en train également, bah de s'aligner pour pas laisser partir les annonceurs, c'est un petit peu dommage. Et puis alors nous on est tout en quadri donc c'est vrai que pour les annonceurs c'est un avantage, c'est-à-dire quel que soit les pages où l'on se trouve ils seront toujours en couleur. Et l'autre avantage c'est qu'on est distribués quand même à 40 000 exemplaires, ce qui fait à peu près entre 160 et 200 000 lecteurs...

Vous avez souvent recours, comme vos concurrent plus nationaux, à des procédés plus souples que dans les payants, comme les surcouvertures ?

Oui. Oui régulièrement ça les annonceurs adorent, oui on doit voir en moyenne une surcouverture par semaine. Parfois on ne va pas en avoir puis en une semaine il y en aura deux ou trois, ça ça arrive, ça arrive. Tous les gratuits le font maintenant.

Je sais que 20 Minutes et Metro utilisent pas mal le street marketing aussi, est-ce qu'à Lyon Plus ?...

Oui nous aussi, oui bien sûr, oui nous nous travaillons avec, on travaille avec Intervalles qui est qui est une filiale de Bolloré, qui a remporté le marché de

la distribution de Lyon Plus en 2008 donc ça fait un an qu'ils travaillent pour nous et puis avec Intervalles il y a beaucoup de street marketing effectivement. Il y a des annonceurs qui font par exemple des surcouvertures, qui communiquent dans Lyon Plus et qui parallèlement donnent des choses, des biscuits, n'importe quoi des boissons en même temps que le journal le matin.

Donc vous utilisez le réseau de distribution pour distribuer aussi...

Oui oui. Oui oui ce ne sont pas nous qui distribuons mais enfin les annonceurs, les annonceurs ont un double message, la publicité plus un produit qui est livrée avec, avec Lyon Plus. Ca on le fait, le street marketing oui oui... Parfois ça nous arrive, par exemple L'opéra régulièrement fait appel à Lyon Plus et aux réseaux de distribution pour distribuer des flyers pour tel ou tel spectacle. Ça, ça arrive régulièrement oui.

D'accord. C'est aussi l'une des forces de Lyon Plus, de pouvoir bénéficier du portefeuille d'annonceurs du Progrès et des annonceurs nationaux via la régie pub de Bolloré...

Ah oui, bien sûr oui.

Outre les articles du Monde et de Courrier International, que vous a apporté, au niveau logistique, organisationnel, cette alliance avec Bolloré ?

Avec Bolloré heu bah une répartition des tâches au niveau du traitement de l'information et puis c'est vrai qu'ils ont une régie publicitaire qui est très importante, qui s'est renforcé encore ces derniers mois et qui permet à Lyon Plus de disposer d'annonceurs qu'il n'avait pas auparavant. Et c'est vrai que Bolloré aujourd'hui a une force de frappe très importante, et on a un chiffre d'affaires publicitaires qui... En 2009 l'objectif est de doubler le chiffre d'affaires de 2008, et aujourd'hui on est au-dessus des résultats attendus parce qu'il y a une force de frappe importante, Bolloré a très bien compris le rôle des gratuits et comment les gratuits pouvaient séduire les annonceurs en leur proposant des produits clés en main, en leur proposant beaucoup d'innovations dans la façon de communiquer, dans la façon de, de mettre en scène leurs annonces. Et c'est vrai qu'ils savent très bien faire et c'est un véritable atout pour Lyon Plus pour faire entrer de nouveaux annonceurs, on a de nouveaux annonceurs qui sont venus, toutes les semaines on a un nouvel annonceur qui vient dans Lyon Plus, et ça c'est, c'est une bonne chose.

Donc aujourd'hui la quantité de publicité nationale, par rapport à celle de publicité locale...

Heu je ne pourrait pas vous dire le ratio mais en tout cas on en a au moins deux fois plus qu'en 2008, des pubs nationales.

Bon, c'est vrai que ces temps-ci, le marché publicitaire est un petit peu en difficulté. Est-ce que vous pensez qu'il y a de la place pour autant de quotidiens gratuits sur Lyon ?

Le marché est en difficulté oui. Ca l'avenir nous le dira, c'est vrai, c'est vrai que c'est difficile (*le téléphone sonne*)... Excusez-moi.

(l'entretien reprend juste après le coup de fil) On va en finir là avec le côté publicitaire...

Oui oui, non mais pour reprendre ce que vous disiez, c'est vrai que c'est une période difficile, on ne sait pas du tout comment, comment ça va réagir... C'est vrai que c'est, c'est une période difficile pour les gratuits, heu Sport a disparu, c'était un hebdo, il a disparu il y a quelques semaines, et aujourd'hui il reste trois gratuits quotidiens et on a tous vu que Metro allait mal, ils ont quitté

l'Espagne déjà, le marché espagnol. Le marché publicitaire s'est effondré là-bas à la fin de l'année, comment sera le marché des gratuits en France, sincèrement j'en sais rien et personne n'en sait rien aujourd'hui. Personne n'en sait rien, au Progrès, à Lyon Plus vous avez une stratégie justement pour affronter cette crise.

Comment envisagez-vous l'année prochaine alors, allez-vous essayer de poursuivre sur votre lancée ou alors avoir une gestion très prudente ?

Bah nous, nous c'est aujourd'hui, c'est vraiment de poursuivre sur la lancée. Donc d'un côté avec Bolloré qui s'est adapté depuis un an en mettant en place au sein de la régie un bureau de création pour justement séduire et attirer les annonceurs avec des produits spécifiques, et pour l'instant ça a plutôt bien marché, et puis nous ici au niveau local on a la chance d'être, d'être ancrés au Progrès, d'abord cette valeur-titre qu'est Le Progrès puis d'être aussi une source de dynamisme pour le Progrès c'est-à-dire que les annonceurs vont bénéficier à la fois du, du lectorat jeune de Lyon Plus et du lectorat qui a peut-être un petit peu plus de moyens aussi du progrès. Et donc tout ça fait que l'on a des atouts que les autres n'ont pas, pour le marché local donc on va essayer d'en profiter. On va essayer aussi d'innover en lançant d'autres rubriques pour attirer encore plus les annonceurs, je pense que dans cette période d'incertitude il faut faire des innovations, hein si on s'arrête en se disant « mais qu'est-ce que l'on va devenir »... Non je pense qu'il faut, il faut essayer d'innover, lancer de nouvelles rubriques, être encore plus dynamique qu'auparavant pour, bah continuer à attirer les annonceurs et séduire, les séduire, continuer d'exister quoi.

Et séduire les annonceurs, bien sûr, ça passe avant tout par séduire le lectorat.

Bien sûr oui. Mais quand je dis séduire, quand je dis séduire les annonceurs, les annonceurs ne viennent pas si le journal n'est pas lu donc quand je dis séduire les annonceurs c'est proposé au lecteur des nouvelles rubriques, des nouvelles pages, des nouvelles façons de faire : c'est ça qui va dire aux annonceurs ça c'est intéressant, je veux être associé à ce que fait Lyon Plus. Là aussi notre force c'est d'abord un lectorat jeune et actif qui a envie de nouveautés, donc à nous de leur proposer des nouveautés, et c'est à ça que viendront s'associer ensuite les annonceurs s'ils en ont envie. Mais s'ils voient qu'effectivement il y a du nouveau en permanence dans Lyon Plus bah ils viendront, on ne va pas séduire les annonceurs pour séduire les annonceurs, il faut que l'on ait quelque chose à proposer aux lecteurs.

C'est sur. Justement, comment expliquez-vous cet attrait des jeunes pour les quotidiens gratuits, pour Lyon plus, est-ce que c'est dû uniquement à la gratuité ou à la distribution, au contenu que vous met à l'intérieur ?...

Bah on espère toujours que ce soit pour le contenu, ils ont des préférences les jeunes lecteurs au quotidien. Nous on a un défaut par rapport à 20 Minutes c'est qu'on est plus grand, on est peut-être moins, moins facile à lire, on a un format qui est un peu plus gros, 20 Minutes a cet avantage enfin après dans le contenu on a souvent des retours de jeunes lycéens ou étudiants qui viennent nous voir, qui nous disent « moi je préfère Lyon Plus parce qu'il y a telle chose ». On a un gros atout c'est les pages du Monde, c'est les pages de local qui sont peut-être un peu plus renforcées, on a plus de sujet avec des portraits de gens locaux tout ça, c'est un atout. Mais les jeunes ils sont séduits par ce côté de gratuité, hein

incontestablement le journal il était donné gratuit donc ils avaient juste qu'à se servir, ils le lisaient ça les changeait quand même de d'habitude, donc ça c'était le premier atout et ensuite il faut... Il faut les fidéliser et faire en sorte que tous les jours lorsque, lorsqu'un distributeur leur temps le journal ils le prennent et ils ne le prennent que s'ils savent qu'à l'intérieur ils vont trouver des choses qui les satisfont, que ce soit en actualité, que ce soit en sport, en culture, c'est un agencement de choses...

Si Lyon Plus était payant du coup vous pensez que l'effet ne serait pas du tout le même...

Bah j'ose espérer que si, il serait le même (*rires partagés*) ! Mais on n'en sait rien, on n'en sait rien. Mais la gratuité est une façon, est un atout considérable pour séduire les, pour séduire les jeunes. Si demain il était payant, si demain il était payant on ne peut pas imaginer qu'il soit, qu'il soit distribué comme l'est aujourd'hui Le Progrès, comme le sont aujourd'hui les autres journaux payants, c'est pas possible, il faudrait trouver d'autres formes pour le vendre et j'imagine pas qu'il soit payant parce qu'aujourd'hui il est tel qu'il est, il s'adresse un lectorat... Qui prend le gratuit parce qu'il est gratuit. Même s'ils y restent attachés, et nous on a régulièrement... On ferme pendant les vacances parce qu'il y a plus grand monde sur Lyon, parce que il y a moins de transports en commun, parce qu'on n'a pas d'annonceurs non plus et que l'équipe ensuite prend des vacances, et à chaque période d'absence de Lyon Plus, au standard on a des coups de fil de gens qui disent « j'ai pas vu Lyon Plus ce matin, il n'est pas sorti », voilà les gens ne comprennent pas qu'on soit en vacances. Donc il y a, on a créé un manque.

Vous parlez de fidélité à Lyon Plus... Cette fidélité, par quel biais la créez-vous, est-ce qu'il y a un courrier des lecteurs, est-ce qu'il y a un club de lecteurs...

Non, on y pense, on y pense, on y pense sérieusement. La fidélité c'est effectivement, c'est des gens qui nous appellent, qui nous envoient des infos régulièrement et qui ont envie de nous retrouver, c'est cette fidélité là mais pour l'instant on n'a pas matérialisé la fidélité des lecteurs de Lyon Plus à travers un club des lecteurs de Lyon Plus, à travers une carte de lecteur... Ca c'est des choses sur lesquelles on travaille actuellement, avec la refondation du site internet de Lyon Plus qu'on essaie de bâtir petit à petit. A l'avenir on aura un vrai site Internet, avec des choses autres qui sont celles que l'on trouve dans le journal.

Alors le site Internet est aussi un point assez intéressant, qu'apporte-il vraiment par rapport à l'édition papier ?

Alors pour l'instant il concourt à heu... A rien du tout. Jusqu'à présent on avait, sur le site internet de Lyon Plus il y avait uniquement le journal en PDF, que l'on pouvait télécharger depuis quelque temps.

Il a été refait assez récemment, non ?

Il a été refait, il est sous forme de blog en attendant d'avoir une plate-forme internet classique intéressante. Et donc on essaie d'y mettre, on y met un petit peu d'info pour qu'ils vive au quotidien, mais le but c'est pas ça, le but à terme c'est de faire du site de Lyon Plus un vrai web city avec heu, des rendez-vous, des lieux où les gens peuvent se retrouver, accéder à des infos échangées, des infos, faire en sorte qu'il y ait petit à petit une communauté entre guillemets, ou des communautés de Lyon Plus qui se mettent en place sur le site internet, et être en complément, le complément de Lyon Plus...

Vous avez des idées précises pour le site ?

On n'en a déjà oui.

Qui sont ?

Ah vous verrez...

D'accord (rires)

On travaille dessus actuellement, c'est assez difficile mais il suffit d'être... La philosophie c'est toujours, c'est rendre service, c'est gratuit et puis c'est l'esprit un peu communautaire, faire en sorte que les gens se retrouvent, le principal de la philosophie c'est ça.

Pour l'instant, les sujets qui sont mis sur ce site proviennent d'articles de la version papier non ?

Non, il n'y a pas d'article de Lyon Plus que l'on retrouve aussi sur le site internet. On essaye de, d'y mettre d'autres choses, là on y met des vidéos, là c'est pareil on se sert aussi dans la production du Progrès et du site internet de l'équipe du Progrès pour utiliser des vidéos et les mettre sur, les mettre sur Lyon Plus. Le site internet se veut un peu différent. Il sera tourné beaucoup plus sur l'image, sur les dialogues, sur les échanges.

C'est l'équipe du Progrès, de Lyon Plus qui va s'occuper de ce site Internet ?

Pour l'instant, pour l'instant on essaye de le bâtir, c'est moi, c'est moi qui fais des choses, j'ai une stagiaire qui est là aujourd'hui qui nous aide et on récupère des informations auprès de l'équipe internet du Progrès. Et à terme, il y aura quelqu'un sur Lyon Plus qui sera dévolu à l'animation du site.

Du site Internet en particulier...

Oui.

Vous faites des suppléments pour Lyon Plus ?

Non, on ne fait pas de suppléments, ce que l'on fait ce sont des suppléments qu'on, qu'on met en tête bêche à l'arrière du journal, on en avait fait sur la randonnée, on a fait Rando Plus, on a fait Ski Plus à une époque... Pour la Fête des Lumières on a fait également Lumières Plus, c'est-à-dire qu'on avait 5, 6 pages dédiées à l'événement Fête des Lumières début décembre, 5, 6, 7 pages, on a trouvé des annonceurs pour financer le projet sur le supplément. Mais on les fait en tête bêche du journal, on n'a pas de produit spécifique qu'on distribue.

Et là encore, ce sont des rédacteurs de Lyon Plus qui écrivent sur le supplément ?

Non, pour ça on travaille avec, au sein du Progrès il y a une cellule suppléments qui existe et du coup moi je travaille avec eux, on définit le produit, le projet et puis on fait travailler à la fois des gens de Lyon Plus s'ils ont matériellement le temps de traiter un sujet et puis l'équipe de suppléments du Progrès qui travaille pour l'ensemble du groupe. Entre Le Progrès et Lyon Plus il y a des synergies très très fortes oui, des synergies très très fortes.

Est-ce que vous en envisagez d'autres ?

Il y en a déjà pas mal (rires) ! Il y en a déjà pas mal, tout ce qu'on fait on essaie de le faire en synergie de sorte qu'on soit utile au Progrès et que le Progrès nous soit utile parce que je vous l'ai dit au début, on est tous journalistes du Progrès et on travaille tous pour que l'entreprise se porte le mieux possible. Les synergies qu'on est en train de constituer aujourd'hui sont plus avec la télévision TLM, pour avoir des synergies et là pour le coup c'est avec le site internet avec

lequel on voudrait qu'il y ait une synergie, entre le site internet de Lyon Plus et TLM.

D'accord. Donc le groupe a réellement une stratégie plurimédia, avec des marques différentes mises en synergies...

Complètement oui, une stratégie de marque c'est-à-dire que chaque marque a ses lecteurs, a ses internautes et c'est vrai qu'on fait en sorte que ce que produit l'un puisse servir aussi aux autres. TLM produit des images, ce serait dommage de ne pas s'en servir et TLM a un savoir-faire sur un certain nombre de choses, ce serait dommage de ne pas s'en servir. Donc c'est ça qu'on essaie de travailler aujourd'hui, pour donner à Lyon Plus une autre une autre image et franchir un nouveau palier dans une ville très importante. Il y a beaucoup d'étudiants, beaucoup de jeunes, il se passe beaucoup de choses donc voilà, faire en sorte qu'entre le papier et le site internet de Lyon Plus on arrive à cibler une grande partie, la majorité de la population, quand je dis Lyonnaise c'est grand-Lyonnaise, c'est l'agglomération de 1 500 000 habitants quoi.

La communication entre la rédaction de Lyon Plus du Progrès, de quelle manière se fait-elle ?

Elle se fait très facilement, moi j'assiste à toutes les réunions de rédaction du Progrès, on a une réunion de rédac tous les lundis matin en coordination donc bon, chacun sait ce que font les uns, les autres. Et tous les jours moi je passe au sein de la rédaction du Progrès pour connaître les gros sujets qu'ils vont traiter, pour savoir ce que nous récupérons ou pas, et régulièrement moi je suis en contact avec TLM pour savoir ce qu'ils font, qu'est ce que l'on pourrait faire ensemble, c'était quelqu'un de TLM que j'avais au téléphone, on travaille comme ça.

Le Progrès n'impose jamais de sujets ?

Ah non pas du tout. Non, non alors là c'est vraiment, non rien du tout, je suis rédacteur en chef de Lyon Plus, on définit ici, on voit là l'actu, on sait ce qu'on... On n'est pas, on ne veut pas être concurrent du Progrès donc demain Le Progrès sort une information exclusive, moi je ne vais pas l'intégrer dans Lyon Plus, je vais renvoyer sur Le Progrès dans le petit encart que je vous ai montré. On s'interdit par exemple, parce qu'en plus c'est pas notre lectorat, mais ce qui fait la force du Progrès aujourd'hui, c'est le progrès qui a les principales informations, c'est en matière de faits divers... Nous on a très très peu de faits divers, seulement lorsqu'il se produisent sur la place publique, que les gens l'ont vu, entendu, on en a parlé partout donc nous on va traiter aussi ce fait divers, mais si c'est un fait divers exclusif Progrès nous on ne va pas du tout le traiter, on va le laisser vous comprenez. Et les interviews exclusives au Progrès elles sont dans Le Progrès (*il montre un journal*).

Il n'est pas envisageable de voir des partenariats avec d'autres journaux que ceux du groupe Le progrès ou que Bolloré dans un futur proche j'imagine...

Non pas du tout, Le Progrès est un groupe assez complet, si on doit travailler avec quelqu'un c'est Le Progrès et sur le niveau national ça va être Bolloré oui.

Le Progrès s'est-il inspiré lui-même de quelques-uns des succès de Lyon Plus, d'ailleurs ?

Heu... Il a intégré dans ses pages plus d'articles liés justement à la vie des Lyonnais. Ils ont désormais une page que l'on appelle Vivre ici avec des choses

plus de proximité, c'est dans cette page d'ailleurs que régulièrement on retrouve des papiers qui sont faits par Lyon Plus, c'est ici. On a des papiers plus vivants, dans lesquelles les gens s'expriment, oui des papiers plus tendances, sur la mode, sur ce qui bouge à Lyon, sur les habitudes des gens, toute la vie quotidienne des Lyonnais elle se retrouve aujourd'hui beaucoup plus au Progrès qu'à une certaine époque. Etre beaucoup moins institutionnels... Nous c'est un truc qu'on refuse, c'est d'être institutionnels, nous par exemple un conseil municipal où Monsieur le maire d'ici, Monsieur le maire de là, nous c'est... Pour nous c'est pas de l'info.

Donc la place de l'actualité politique locale à Lyon Plus...

On la traite, si si, on la traite mais si elle apporte un plus vraiment aux gens, c'est pas parce que Monsieur Intel va dire telle phrase qu'on va la prendre, pas du tout, on traite l'actu politique que lorsque quelque chose, on va être utile aux gens. Là prenez les élections européennes par exemple, on commence à le faire maintenant parce que c'est maintenant que les différents candidats commencent à bouger, on va annoncer toutes les réunions publiques, tous les débats, tout ça quoi, donc enfin bon ça c'est utile, c'est normal que nous on le fasse, pour inciter aussi les gens à aller écouter les thématiques. Mais les comptes rendus de réunions où il ne s'est pas dit grand-chose on peut les retrouver, on peut les retrouver dans le Progrès mais on ne va pas les retrouver à Lyon Plus, parce que les lecteurs de Lyon Plus c'est pas leur truc et nous on n'est pas dans le compte-rendu, on n'est pas du tout dans le compte-rendu, on est dans l'annonce. Donc on va annoncer des choses pour donner envie aux gens d'y aller, pour dire aux gens que ça existe, on peut y aller. Le Progrès son rôle il est à la fois dans l'annonce et dans le compte-rendu, Le Progrès est obligé de faire ça parce qu'il est le miroir de ce qui se fait dans la ville, et les lecteurs attendent aussi des compte-rendu, c'est comme ça, c'est le rôle du payant, il est obligé d'annoncer mais il est obligé aussi de rendre compte. Lorsqu'il y a plusieurs milliers de personnes dans une réunion, même plusieurs centaines de personnes c'est normal que Le Progrès rende compte parce que ça fait partie de la vie. Nous on est moins liés par ça, on est plus dans l'annonce, plus dans l'annonce d'une réunion, d'un débat parce que c'est intéressant de le dire aux gens, d'annoncer les thématiques, ça fait parti de la vie pratique, c'est donner des idées de sorties, des idées de rencontre, des idées de débats aux gens, s'ils ont envie d'y aller ils y vont. En revanche nous sur une réunion, on va parler du meeting qui aura réuni 2-3-4-5 000 personnes mais on fera une photo légendée, tout simplement. Tout simplement.

D'accord. Et vous pensez que Le Progrès a encore quelques enseignements à prendre du succès de Lyon Plus, je pense peut-être notamment au format...

Oui, du succès de Lyon Plus ou des autres. Il y a une réflexion qui est menée au Progrès sur effectivement le format, oui ça oui.

On peut donc constater que les synergies entre Le Progrès et Lyon Plus sont très positives, vous pensez alors que les quotidiens payants ont intérêt à créer leur gratuit à s'allier avec pour peut-être rajeunir leur lectorat ?

Aujourd'hui, aujourd'hui l'ensemble de tous les journaux de la PQR, les journaux de la PQR qui sont dans les grandes villes ils ont tous leur gratuit aujourd'hui, sauf dans le centre de la France où... À la condition qu'il y ait un réseau de transport en commun important, bah c'est le cas chez nous, à Marseille,

à Bordeaux, à Montpellier, donc à Lille... Depuis quelques mois donc Bolloré a lancé également Direct à Toulouse, à Nice, à Nantes, Strasbourg pas encore mais c'est en discussion également. Tout le monde sait qu'il a intérêt à s'adosser, à s'appuyer sur un gratuit pour effectivement parfaire son implantation locale. Les journaux le savent parce qu'ils savent que les lecteurs de PQR sont de moins en moins nombreux, que l'on perd des lecteurs, et une autre façon d'aller chercher de nouveaux lecteurs et donc de conserver les annonceurs actuellement, bah c'est d'avoir un gratuit qui va s'adresser aux jeunes, à des gens qui n'ont pas envie d'acheter les journaux, qui ont tourné le dos tout simplement à l'écrit. C'est par les gratuits qu'ils peuvent le faire.

Comme vous dites, les gratuits ne peuvent se développer que dans les villes où il y a un réseau de transport en commun important... J'aimerais savoir quelle est la part exacte de colportage dans la distribution de Lyon Plus ? Je sais qu'elle est de moins en moins importante pour Metro et 20 Minutes par exemple...

Il y a du colportage, il y a des présentoirs dans les stations de métro et puis également des dépôts dans des entreprises, des hôpitaux, dans les universités il y en a également... Il y en a partout mais les deux tiers, les deux tiers se font par colportage à la sortie des stations de métro ou à la gare. Il y en a de 6 h à 9 h et puis ensuite il y en a entre midi et deux parce que des gens, tout le monde ne l'aura pas le matin, il y aussi des lieux où les gens se retrouvent plutôt à partir de 11 h par exemple et donc il y a des lieux dans lesquels on va mettre les journaux ensuite à partir de 11 h jusqu'à 13 h, 14 h... Nous c'est effectivement, c'est depuis le mois de septembre notamment on a une politique de suivi quotidien de la distribution, et on essaie d'adapter justement la distribution de Lyon Plus aux habitudes des Lyonnais. On sait, on connaît les lieux où il faut être présent le matin très très tôt, on sait aussi quels sont les lieux où on peut distribuer pas mal de Lyon Plus entre midi et deux et donc on essaye de coller à ces habitudes. Puis ce qui fait effectivement une des spécificités de Lyon Plus, ce n'est pas uniquement parce qu'on a entre guillemets un handicap par rapport à 20 Minutes par exemple, 20 Minutes ils posent leurs présentoirs par exemple parce que le format il est petit, ils ont cet atout là, nous on n'a pas cet atout donc on joue l'atout de proximité, on va voir les gens, on est donc présent.

Toujours cette notion de proximité...

On est obligés mais malgré tout je trouve, ça crée aussi, ça crée oui aussi une fidélisation parce qu'il est donné, quand on remet un journal de la main à la main à quelqu'un il y a un contact différent qui s'instaure aussi quoi.

Vous avez évidemment un partenariat avec les transports en commun lyonnais.

Oui bien sûr, un partenariat oui... Avec, avec un cahier des charges bien sûr oui les journaux sont distri... Sont déposés là-bas et à 14 h il ne doit plus rester de journaux dans les racks donc ils doivent être vidés.

Et l'impression, c'est tôt le matin dans l'imprimerie du Progrès...

Oui, dans l'imprimerie du Progrès bien sûr.

Aujourd'hui, certains quotidiens gratuits sont en difficulté, ce n'est pas le cas de Lyon plus. Je terminerai peut-être donc juste en vous demandant d'expliquer comme ça, librement, en quelques mots la manière dont vous expliqueriez vous-même le succès de Lyon Plus, par rapport à ses concurrents...

Bah c'est à la fois le succès de Lyon Plus et des journaux du réseau Plus, ces journaux sont adossés à des journaux de PQR ça c'est très important, ça c'est un atout, ça c'est un atout parce que les charges de nos entreprises sont intégrées dans les charges des journaux de PQR, même si on dispose, nous on a on a une comptabilité propre à Lyon Plus, malgré tout ça permet quand même d'alléger un certain nombre de charges parce qu'on partage tout. Et puis on a la chance aussi d'avoir comme partenaire à la fois le journal Le Monde et le groupe Bolloré qui s'est lancé dans l'aventure pour réussir et qui met les moyens qu'il faut en innovant en permanence pour aller chercher de nouveaux annonceurs. Je pense que ça c'est un vrai atout. Et puis on a peut-être des charges fixes qui sont peut-être moins lourdes que celle de nos concurrents, qui sont aujourd'hui Metro et 20 Minutes, c'est ça après, en termes d'impression, même si on paye également le papier comme tout le monde... Mais parce qu'on est plus jeune aussi, sincèrement je ne sais pas. Aujourd'hui le premier atout c'est être adossé à des groupes de PQR, ça c'est important, ça c'est très important. Ensuite on verra, demain, on ne sait pas du tout de quoi demain sera fait, à la fin de l'année on ne sait pas qui sera encore là, aujourd'hui pour l'instant on est bien parti pour réussir. Le plus faible aujourd'hui paraît Metro, incontestablement, on a eu, il y a une dizaine de jours il y a un communiqué qui est sorti sur les difficultés du groupe, et on ne sait pas du tout comment ça va réagir...

Vous envisagez certains développements au niveau de la rédaction de Lyon Plus ?

Nous, le développement qu'on a actuellement, c'est développer le site internet parce que les deux sont de pair, on ne peut plus s'en passer maintenant, pour y apporter autre chose... Et après on verra quels sont les... On essaie d'innover en permanence, alors d'apporter des nouvelles choses, d'apporter de nouvelles pages, de faire en sorte d'être dans le mouvement, de ne pas toujours donner le même produit au lecteur parce qu'il se lasse, il se lasse aussi quoi... Donc dans le courant de l'année on devrait modifier la maquette pour qu'elle soit plus visible.

La maquette ne dépend pas du tout de Bolloré ?

On travaille ensemble. On travaille dessus, quand je dis on va refaire la maquette, c'est-à-dire tous les journaux Plus changeront de maquette.

L'ensemble des journaux Ville Plus a déjà changé de maquette récemment non ?

Oui, en 2007, lorsque tout le monde est passé avec Bolloré, l'association avec Bolloré. Là on a des discussions en ce moment pour avoir notamment une nouvelle maquette qui soit rafraîchie, dépoussiérée pour la rentrée de septembre.

ANNEXE 2 : RESULTATS DE L'ANALYSE DE CORPUS (PUBLICITE)

Nombre d'insertions commerciales (dont noir et blanc)

| | 23 fév | 24 fév | 25 fév | 26 fév | 27 fév | 2 mar | 4 mar | 10 mar | 23 mar | 24 mar | 25 mar | 26 mar | 27 mar | N&B / tot |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| Le Monde | | | | | | 10 | 8 | 24 | 22 | 24 | 19 | 16 | 20 | 31 |
| Le Figaro | | | | | | 14 | 12 | 20 | 19 | 24 | 16 | 18 | 22 | 39 |
| Libération | | | | | | 16 | manq. | 9 | 13 | 17 | 16 | 17 | 10 | 14 |
| Le Progrès | | | | | | 17 | 20 | 16 | 19 | 20 | 30 | 30 | 28 | 27 |
| AEF | 14 | 7 | 9 | 7 | 13 | 17 | 10 | 14 | | | | | | 7 |
| France-Soir | 8 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | | | | | | 0 |
| La Croix | | | | | | 8 | 6 | 5 | | | | | | 2 |
| L'Humanité | | | | | | 2 | 3 | manq. | | | | | | 4 |
| Metro | 20 | 10 | 8 | 13 | 16 | 18 | 10 | 12 | 22 | 17 | 23 | 20 | 22 | 0 |
| 20 Minutes | 13 | 20 | 15 | 15 | 26 | 17 | 14 | 23 | 22 | 26 | 32 | 28 | 36 | 0 |
| Direct Soir | 19 | 8 | 5 | 7 | 9 | 5 | 5 | 7 | 8 | 13 | 9 | 10 | 17 | 0 |
| Lyon Plus | 29 | 28 | 28 | 26 | 30 | 28 | 26 | 35 | 45 | 32 | 38 | 39 | 37 | 0 |
| Direct Matin | | | | | | 19 | 5 | 14 | 18 | 16 | 19 | 9 | 13 | 0 |

Petites annonces, annonces légales et carnet (en nombre de pages)

| | 23 fév | 24 fév | 25 fév | 26 fév | 27 fév | 2 mar | 4 mar | 10 mar | 23 mar | 24 mar | 25 mar | 26 mar | 27 mar |
|--------------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Le Monde | | | | | | 0,5 | 1 tiers | 2 tiers | 2 tiers | 2 tiers | 2 tiers | 2 tiers | 2 tiers |
| Le Figaro | | | | | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2,5 | 4 | 3 | 4 |
| Libération | | | | | | 1 | manq. | 2 tiers | 5 tiers | 2 tiers | 3 | 1,5 | 1 |
| Le Progrès | | | | | | 1,5 | 8,5 | 3 | 2 | 4 | 10,5 | 6 | 1,5 |
| AEF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| France-Soir | 0 | 0,5 | 0 | 1 tiers | 0,5 | 0 | 0 | 0,25 | | | | | |
| La Croix | | | | | | 2 tiers | 4 tiers | 0,5 | | | | | |
| L'Humanité | | | | | | 0,5 | 0,5 | manq. | | | | | |
| Lyon Plus | 0 | 4 | 11 | 5 | 2 | 0 | 10 | 4 | 1 | 6 | 9 | 9 | 2 |
| Direct Matin | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

Nombre de pages de pub (commerciale et PA)

| | 23 fév | 24 fév | 25 fév | 26 fév | 27 fév | 2 mar | 4 mar | 10 mar | 23 mar | 24 mar | 25 mar | 26 mar | 27 mar |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Le Monde | | | | | | 2,5 | 3,5 | 4,5 | 4,5 | 5,5 | 6,5 | 5,5 | 6 |
| Le Figaro | | | | | | 4,5 | 6,5 | 9 | 7 | 10 | 8 | 7 | 8 |
| Libération | | | | | | 5 | manq. | 3 | 5,5 | 4,5 | 7 | 5 | 5 |
| Le Progrès | | | | | | 5,5 | 13 | 8,5 | 6 | 8,5 | 15,5 | 12 | 8,5 |
| AEF | 4,5 | 2,5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3,5 | | | | | |
| France-Soir | 2,5 | 1,25 | 1 | 2,75 | 2,25 | 2 | 2 | 2 | | | | | |
| La Croix | | | | | | 2,5 | 2 | 1 | | | | | |
| L'Humanité | | | | | | 1 | 1 | manq. | | | | | |
| Metro | 5,5 | 5,25 | 4,25 | 8 | 6,75 | 6,75 | 6 | 4,5 | 7 | 6 | 9,75 | 8,5 | 13,75 |
| 20 Minutes | 6,25 | 9 | 8,5 | 7,5 | 10,25 | 9,5 | 8,5 | 10,25 | 12,5 | 10,25 | 16 | 9,25 | 15,75 |
| Direct Soir | 4 | 3,5 | 3 | 4 | 2,75 | 1,75 | 3,25 | 3,75 | 4 | 8 | 3,5 | 4,75 | 10,5 |
| Lyon Plus | 6,5 | 12,75 | 15,5 | 12,75 | 10,5 | 5,75 | 16 | 14,25 | 14,25 | 14,5 | 16 | 21,25 | 11,25 |
| Direct Matin | | | | | | 5,75 | 5,5 | 7,5 | 9,25 | 8,75 | 9,75 | 4,75 | 9,75 |

Proportion de publicité (commerciale et PA) en %

| | 23 fév | 24 fév | 25 fév | 26 fév | 27 fév | 2 mar | 4 mar | 10 mar | 23 mar | 24 mar | 25 mar | 26 mar | 27 mar |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Le Monde | | | | | | 10,00% | 13,00% | 17,00% | 16,00% | 20,00% | 23,00% | 20,00% | 23,00% |
| Le Figaro | | | | | | 13,00% | 17,00% | 24,00% | 18,00% | 24,00% | 19,00% | 18,00% | 21,00% |
| Libération | | | | | | 13,00% | manq. | 8,00% | 15,00% | 11,00% | 18,00% | 16,00% | 16,00% |
| Le Progrès | | | | | | 20,00% | 34,00% | 22,00% | 20,00% | 24,00% | 37,00% | 32,00% | 25,00% |
| AEF | 13,00% | 8,00% | 4,00% | 3,00% | 9,00% | 14,00% | 6,00% | 10,00% | | | | | |
| France-Soir | 8,00% | 4,00% | 3,00% | 9,00% | 7,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | | | | | |
| La Croix | | | | | | 9,00% | 7,00% | 4,00% | | | | | |
| L'Humanité | | | | | | 4,00% | 4,00% | manq. | | | | | |
| Metro | 28,00% | 33,00% | 27,00% | 40,00% | 34,00% | 34,00% | 30,00% | 28,00% | 35,00% | 30,00% | 41,00% | 43,00% | 49,00% |
| 20 Minutes | 26,00% | 38,00% | 35,00% | 31,00% | 43,00% | 40,00% | 35,00% | 43,00% | 52,00% | 43,00% | 50,00% | 39,00% | 49,00% |
| Direct Soir | 20,00% | 18,00% | 15,00% | 20,00% | 11,00% | 7,00% | 16,00% | 19,00% | 20,00% | 33,00% | 18,00% | 24,00% | 33,00% |
| Lyon Plus | 27,00% | 40,00% | 48,00% | 40,00% | 34,00% | 24,00% | 50,00% | 45,00% | 45,00% | 45,00% | 50,00% | 53,00% | 35,00% |
| Direct Matin | | | | | | 21,00% | 23,00% | 27,00% | 33,00% | 31,00% | 30,00% | 20,00% | 35,00% |

Suppléments PQN / PQR

| | 23 fév | 24 fév | 25 fév | 26 fév | 27 fév | 2 mar | 4 mar | 10 mar | 23 mar | 24 mar | 25 mar | 26 mar | 27 mar |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|---------|----------|--------|----------|-------------|----------|
| Le Monde | | | | | | TV | NON | Eco | TV | Eco | NON | NON | Litté |
| Le Figaro | | | | | | Réussir | NON | Bureaux | Réussir | NON | NON | Litté+Watch | NON |
| Libération | | | | | | NON | NON | NON | J. diplo | NON | NON | Litté | N. Lands |
| Le Progrès | | | | | | Sport | Hôpital | Eco | Sport | Eco | Dvt+SNCF | W-e | Auto |
| AEF | Eco | NON | NON | NON | NON | Eco+E sup | NON | NON | | | | | |

Nombre de pages total / de pub (commerciale et PA) / proportion de publicité en %

| | | | |
|---------------------------------|----|-------|--------|
| MONDE TELEVISIONS (2 mar) | 36 | 2,25 | 6,00% |
| MONDE TELEVISIONS (23 mar) | 36 | 2,75 | 8,00% |
| MONDE ECONOMIE (10 mar) | 16 | 7,5 | 47,00% |
| MONDE ECONOMIE (24 mar) | 18 | 10,25 | 57,00% |
| MONDE DES LIVRES | 8 | 0,75 | 9,00% |
| FIGARO REUSSIR (2 mars) | 32 | 20 | 63,00% |
| FIGARO REUSSIR (23 mars) | 32 | 22 | 69,00% |
| FIGARO LITTERAIRE | 8 | 0,5 | 6,00% |
| Bureaux : le marché déprimé | 16 | 7,75 | 48,00% |
| Microcosmos (guide montres) | 52 | 17 | 33,00% |
| LIBERATION LIVRES | 8 | 0,25 | 31,00% |
| Jeunes diplômés | 12 | 4,25 | 35,00% |
| « Nomades Lands » (itinéraires) | 16 | 4,5 | 28,00% |
| AEF ECONOMIE (2 mar) | 12 | 2,5 | 21,00% |
| AEF ECONOMIE (23 mar) | 12 | 1,5 | 13,00% |
| PROGRES SPORT (2 mar) | 24 | 0 | 0,00% |
| PROGRES SPORT (23 mar) | 24 | 1,5 | 6,00% |
| PROGRES ECO (10 mar) | 20 | 9 | 45,00% |
| PROGRES ECO (24 mar) | 20 | 4,75 | 24,00% |
| PROGRES WEEK-END | 16 | 3 | 19,00% |
| PROGRES AUTO / MOTO | 24 | 7,75 | 32,00% |
| Développement durable | 24 | 1,5 | 13,00% |

Taille des insertions commerciales / Nombre de surcouvertures sur 2 semaines (10 numéros) / Y a-t-il au moins une pub en Une, en Der (hors autopromo) ?

| | -de 1/4 | ¼ | ½ | page | double | surcouv | en Une? | en Der? |
|--------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|-------------|--------------|
| Le Monde | 52,00% | 23,00% | 20,00% | 5,00% | 0,00% | | toujours | toujours |
| Le Figaro | 52,00% | 25,00% | 18,00% | 4,00% | 1,00% | | toujours | à chq cahier |
| Libération | 42,00% | 44,00% | 12,00% | 2,00% | 0,00% | | jamais | jamais |
| Le Progrès | 63,00% | 19,00% | 10,00% | 8,00% | 0,00% | | toujours | toujours |
| AEF | 61,00% | 17,00% | 15,00% | 7,00% | 0,00% | | 2 fs (/8) | renvoi RFM |
| France-Soir | 37,00% | 43,00% | 5,00% | 15,00% | 0,00% | | NON | 1 fs (/8) |
| Metro | 25,00% | 40,00% | 16,00% | 18,00% | 1,00% | 2 | 12 fs (13) | toujours |
| 20 Minutes | 22,00% | 39,00% | 17,50% | 21,00% | 0,50% | 4 | 6 fs (13) | toujours |
| Direct Soir | 23,00% | 31,00% | 16,00% | 29,00% | 1,00% | 1 | 1 fs (/13) | toujours |
| Lyon Plus | 73,00% | 12,00% | 6,00% | 9,00% | 0,00% | 2 | 11 fs (/13) | toujours |
| Direct Matin | 9,00% | 39,00% | 26,00% | 26,00% | 0,00% | | 2 fs (/8) | toujours |

Nombre de publicités commerciales locales en %

| | |
|--------------|--------|
| Le Progrès | 74,00% |
| Metro | 35,00% |
| 20 Minutes | 29,00% |
| Lyon Plus | 75,00% |
| Direct Matin | 38,00% |

Nombre d'insertions commerciales par catégorie en % (1)

| | Culture/loisirs | Tourisme | Habits/Acc. | Beauté/Santé | Télécoms | Auto | Energie | Alimentation | Médias | Services |
|--------------|-----------------|----------|-------------|--------------|----------|-------|---------|--------------|--------|----------|
| Le Monde | 26,50% | 6,00% | 6,00% | 1,00% | 1,00% | 5,00% | 0,00% | 0,00% | 4,00% | 1,00% |
| Le Figaro | 14,00% | 11,00% | 22,00% | 2,00% | 1,00% | 5,00% | 2,50% | 2,00% | 8,00% | 2,00% |
| Libération | 44,00% | 5,50% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 3,00% | 0,00% | 0,00% | 4,50% | 0,50% |
| Le Progrès | 15,00% | 3,00% | 1,00% | 3,50% | 0,50% | 6,50% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 5,00% |
| AEF | 4,50% | 2,50% | 0,00% | 0,00% | 1,00% | 7,00% | 0,00% | 0,00% | 52,00% | 2,00% |
| France-Soir | 27,50% | 0,00% | 2,50% | 0,00% | 0,00% | 5,00% | 0,00% | 2,50% | 17,50% | 2,50% |
| Metro | 16,50% | 7,00% | 0,00% | 0,50% | 12,00% | 4,00% | 0,50% | 0,00% | 4,00% | 0,50% |
| 20 Minutes | 28,00% | 7,00% | 1,50% | 3,50% | 7,00% | 4,00% | 0,50% | 2,50% | 3,00% | 2,50% |
| Direct Soir | 52,00% | 0,00% | 0,00% | 4,00% | 4,00% | 0,00% | 1,00% | 1,00% | 3,00% | 0,00% |
| Lyon Plus | 20,50% | 3,50% | 1,00% | 8,00% | 3,00% | 1,50% | 0,50% | 0,50% | 1,50% | 3,50% |
| Direct Matin | 28,00% | 3,50% | 1,00% | 3,50% | 11,00% | 1,00% | 1,00% | 0,00% | 2,00% | 2,00% |

Nombre d'insertions commerciales par catégorie en % (2)

| | Autopromotion | Immo/habitat | Edition | Distribution | Financier | Institutionnel | Huma/Assoc. | Inform./Bureaut. | Travail/Forma | Autres |
|--------------|---------------|--------------|---------|--------------|-----------|----------------|-------------|------------------|---------------|--------|
| Le Monde | 18,50% | 1,50% | 9,00% | 1,50% | 4,00% | 3,50% | 2,00% | 2,00% | 6,00% | 1,50% |
| Le Figaro | 9,00% | 2,00% | 2,50% | 0,00% | 12,00% | 1,00% | 0,00% | 1,00% | 2,00% | 2,00% |
| Libération | 17,50% | 0,00% | 4,50% | 0,00% | 3,00% | 6,50% | 5,50% | 0,00% | 5,50% | 0,00% |
| Le Progrès | 35,00% | 6,00% | 0,00% | 5,50% | 2,50% | 5,00% | 3,50% | 1,00% | 6,00% | 1,00% |
| AEF | 17,00% | 1,00% | 0,00% | 2,50% | 3,50% | 0,00% | 3,50% | 2,50% | 0,00% | 1,00% |
| France-Soir | 37,50% | 0,00% | 0,00% | 2,50% | 0,00% | 2,50% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Metro | 16,00% | 3,00% | 2,00% | 4,00% | 3,00% | 5,00% | 3,00% | 3,00% | 16,00% | 0,00% |
| 20 Minutes | 9,00% | 0,50% | 2,00% | 4,00% | 1,50% | 3,00% | 2,00% | 1,00% | 17,50% | 0,00% |
| Direct Soir | 15,00% | 1,00% | 0,00% | 4,00% | 0,00% | 11,00% | 0,00% | 1,00% | 3,00% | 0,00% |
| Lyon Plus | 29,00% | 8,00% | 0,00% | 1,00% | 0,00% | 2,00% | 4,00% | 0,50% | 12,00% | 0,00% |
| Direct Matin | 2,00% | 3,00% | 0,00% | 2,00% | 7,00% | 8,00% | 1,00% | 2,00% | 22,00% | 0,00% |

Attention : il s'agit bien là de proportions concernant le NOMBRE d'insertions relatif à chaque catégorie. Pour connaître la somme des INVESTISSEMENTS se rapportant à chacune d'entre elles ainsi que le NOMBRE DE PAGES OCCUPEES, il reste nécessaire de se référer aux données TNS-MI.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----------|
| INTRODUCTION : Un modèle critiquable parce que méconnu..... | 6 |
| L'intérêt d'une réflexion scientifique sur les quotidiens gratuits..... | 7 |
| Objet d'étude et organisation du Mémoire..... | 10 |
| Quelques précisions méthodologiques..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| <u>PREMIERE PARTIE : La PQUG ou comment pallier les faiblesses du modèle économique de la presse quotidienne payante.....</u> | 15 |
|--|-----------|

Chapitre I. Une difficile conquête de légitimité pour la PQUG en France : retour sur un parcours chaotique.....

| | |
|---|----|
| Section I :Naissance et développement de la PQUG en France : aspects historiques..... | 16 |
| I)Avant l'année 2002..... | 16 |
| A)La Presse Gratuite d'Annonces (PGA) ou la seule manifestation notable de la gratuité dans la presse avant 2002..... | 17 |
| B)InfoMatin, un précurseur aux enseignements nombreux..... | 18 |
| C)Un concept importé de Suède et de Norvège..... | 19 |
| II)Le difficile accouchement des quotidiens gratuits en 2002..... | 22 |
| A)Un climat tendu..... | 23 |
| B)Le début des hostilités..... | 24 |
| C)Une résolution progressive..... | 25 |
| III)La rapide expansion de la PQUG depuis 2002..... | 26 |
| A)La multiplication des éditions..... | 26 |
| B)Un développement important au niveau rédactionnel et commercial.... | 27 |
| IV)2006 : l'arrivée du groupe Bolloré dans le marché de la PQUG..... | 29 |
| Section II :Un pays, quatre quotidiens gratuits..... | 31 |
| I)Metro, le généraliste populaire entre global et local..... | 31 |
| II) 20 Minutes, le généraliste branché aux ambitions plurimédias..... | 33 |
| III)Direct Soir, un accompagnement infotainment au plus proche du quotidien..... | 34 |
| IV)Direct Ville Plus, un réseau revendiquant proximité régionale et exigence éditoriale..... | 36 |

Chapitre II. Un modèle économique sophistiqué et opérant.....

| | |
|---|----|
| Section I :La gratuité, premier facteur de réussite de la PQUG ?..... | 39 |
| I)Pousser jusqu'au bout la logique d'Emile de Girardin..... | 40 |
| A)Journalisme et financement par la publicité de presse : des tensions historiques..... | 40 |
| B)Un financement unique mais toujours deux marchés en interaction.... | 41 |
| II)Le « coût » de la PQUG : une concurrence déloyale ?..... | 43 |
| A) Une culture de la gratuité..... | 43 |
| B)Des quotidiens payants trop chers..... | 45 |
| C)Une structure de coûts plus rationnelle..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Section II :Le contenu de la PQUG : remettre le lecteur au centre des choix éditoriaux..... | 48 |
| I)Une neutralité revendiquée..... | 48 |
| II)La lecture « snacking » : un concept importé d'Internet..... | 50 |
| III)Une maquette pratique et colorée | 52 |
| IV)Entre actualité et magazine..... | 53 |
| Section III :La distribution, garante du succès de la PQUG..... | 54 |
| I)La distribution de la PQN : un système archaïque et coûteux..... | 55 |
| II)La distribution de la PQUG : un système alternatif qui va chercher son lecteur..... | 57 |
| A)Un système plus souple et moins coûteux..... | 57 |
| B)Géomarketing et chronomarketing..... | 58 |
| C)Metro, 20 Minutes, Direct Soir et Direct Ville Plus : des stratégies diverses..... | 59 |

SECONDE PARTIE : L'impact de la PQUG sur la santé économique des quotidiens payants : effets réels ou fantasmés ?.....62

| | |
|---|-----------|
| Chapitre III. En terme de lectorat, des différences notables..... | 63 |
| Introduction. La reconnaissance de l'audience de la PQUG..... | 63 |
| Section I :Qui est le lecteur de la PQUG ?..... | 64 |
| I) Le difficile renouvellement du lectorat de la PQN et de la PQR..... | 64 |
| II)Un lectorat jeune, actif, urbain et mixte..... | 66 |
| A)Des lecteurs plus jeunes qu'en PQN et qu'en PQR..... | 66 |
| B)Un ciblage sur les actifs CSP+..... | 68 |
| C)Des urbains, en grande majorité..... | 69 |
| D)Davantage de mixité..... | 71 |
| Section II :Peut-il y avoir un transfert de lectorat de la PQN et de la PQR vers la PQUG ?..... | 71 |
| I)Deux lectorats difficilement interchangeables..... | 72 |
| II)Quels sont les quotidiens les plus menacés ?..... | 74 |
| Section III :Connaissance du lectorat et fidélisation..... | 76 |
| I)Le lecteur de la PQUG : où, quand et comment ?..... | 76 |
| II)Mieux connaître son lectorat : l'exemple de Metro Life Panel et de 20 UP | 78 |
| III) Maintenir le lien avec le lecteur..... | 80 |

| | |
|---|-----------|
| Chapitre IV. Une menace à terme sur le marché publicitaire ?..... | 83 |
| Introduction. La presse et le marché publicitaire français..... | 83 |
| Section I :Les atouts publicitaires de la PQUG..... | 87 |
| I)Un dumping commercial ?..... | 87 |
| II)La puissance, premier avantage de la PQUG..... | 89 |
| III)Davantage de souplesse dans les formats..... | 91 |
| A)Un support encourageant la créativité publicitaire..... | 91 |
| B)Quelle séparation entre l'éditorial et le commercial ?..... | 93 |
| IV)Des opérations fréquentes et originales..... | 95 |
| Section II :La PQUG prend-elle des annonceurs aux quotidiens payants ?..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| I)Des recettes publicitaires en forte hausse jusqu'à 2008..... | 98 |
| II)Qui sont les annonceurs de la PQUG ?..... | 99 |
| A)Une volonté de toucher des secteurs de plus en plus variés..... | 100 |
| B)Quels sont les annonceurs les plus présents en PQUG ? | 101 |
| C)Comparaison des investissements bruts par secteurs en PQN et en PQUG..... | 103 |
| D)Le cas de la PQR..... | 105 |
| Chapitre V. PQUG et quotidiens payants : des rapports amphibologiques. | 107 |
| Section I :Des « flibustiers » à la relative acceptation des quotidiens gratuits | 107 |
| I)Des réactions alliant inquiétudes, scepticisme et dédain..... | 108 |
| A)Un sentiment de menace..... | 108 |
| B)L'heure des dénonciations..... | 109 |
| C)L'étrange jeu du Monde..... | 111 |
| II)Des restes de la première année ?..... | 112 |
| Section II :Le développement d'accords logistiques, capitalistiques, éditoriaux et commerciaux..... | 114 |
| I)Des accords d'impression avec les quotidiens payants..... | 114 |
| II)A chacun son gratuit ?..... | 115 |
| III)Les collaborations éditoriales..... | 117 |
| A)La Vie-Le Monde et Bolloré : le choc des cultures ?..... | 117 |
| B)Après l'éditorial, le commercial ?..... | 119 |
| Section III :Les contre-offensives des quotidiens payants | 121 |
| I)Les ripostes éditoriales : différenciation ou imitation ?..... | 121 |
| II)Les ripostes commerciales : stratégies de prix, arguments publicitaires et suppléments..... | 124 |
| III)Internet, avenir des quotidiens payants ?..... | 127 |
| <u>CONCLUSION : Quel avenir pour la PQUG ?</u> | 129 |
| États généraux de la presse et quotidiens gratuits..... | 131 |
| Un avenir incertain ?..... | 133 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 136 |
| <u>ANNEXES</u> | 149 |
| Annexe 1 : Entretiens..... | 150 |
| Annexe 2 : Résultats de l'analyse de corpus (publicité)..... | 220 |
| ABSTRACT..... | 228 |

A l'heure où les quotidiens payants voient leur diffusion et leur audience s'effriter année après année, la gratuité de l'information, qu'elle provienne d'Internet ou - dans le cas qui nous intéresse ici – de la presse quotidienne urbaine gratuite, est régulièrement pointée du doigt pour expliquer ce déclin. Il est vrai qu'en 2002, l'arrivée de Metro et de 20 Minutes dans l'Hexagone a rendu plus visibles encore les pesanteurs économiques de la presse quotidienne payante. Reposant sur un modèle efficient, palliant les carences de celui des payants, les quotidiens gratuits ont très vite rencontré le succès, tant sur le marché des lecteurs que sur celui des annonceurs. Pourtant, constituent-ils réellement une menace pour les quotidiens payants ? Concernant le lectorat, il apparaît que les deux supports ne touchent pas vraiment le même public, les quotidiens gratuits n'étant donc pas concurrents des payants sur ce point. Pour la publicité, en revanche, le constat apparaît beaucoup plus nuancé dans la mesure où les gratuits, jouissant d'atouts considérables dans le domaine, touchent aujourd'hui des catégories d'annonceurs de plus en plus variées. Néanmoins, il serait lacunaire de ne penser ici les relations entre quotidiens gratuits et quotidiens payants qu'en termes de concurrence : ce serait en effet trahir la complexité et l'amphibologie de leurs rapports. Impliquant aujourd'hui pour les payants une redéfinition en profondeur de leur offre, la presse quotidienne urbaine gratuite, parce qu'elle est en outre parvenue à apporter une nouvelle dynamique au secteur, prouve que la crise des quotidiens français n'est sans doute pas un phénomène aussi péremptoire qu'on voudrait nous le faire croire.