

Le groupe suédois Metro veut lancer un quotidien dans la capitale.

A Paris, la presse tremble devant les «gratuits»

Le groupe suédois Metro prépare le lancement dans la capitale d'un quotidien gratuit d'informations générales. Des négociations sont en cours avec la mairie de Paris pour l'installation de boîtes à journaux sur la voie publique. La date du lancement n'est pas encore arrêtée, mais il n'est pas exclu que le nouveau quotidien voie le jour avant les élections municipales de mars 2001.

Une délégation du groupe Metro, filiale du Modern Times Group (MTG) basé à Stockholm, est venue présenter son projet en septembre à la direction générale de l'Information et de la communication de l'Hôtel de Ville, en présence notamment de Jean-François Probst, bras droit de Jean Tiberi. Elle a fait part de son intention de lancer son journal «*le plus tôt possible*» et indiqué qu'elle avait fait réaliser une étude juridique par un cabinet privé (Francis Lefebvre), montrant qu'aucun obstacle, en droit, n'empêchait le projet d'aboutir. Le dossier est ensuite passé à la direction des Finances et des affaires économiques qui, traditionnellement, délivre les conventions d'occupation du domaine public.

Moindre mal. Car le groupe suédois se heurte à Paris à un autre journal gratuit, l'hebdomadaire *A nous Paris*, qui a obtenu le monopole de la distribution dans le métro. Edité par Metrobus, filiale de Publicis, *A nous Paris* est un moindre mal pour les quotidiens parisiens. Sa ligne éditoriale se cantonne

à la culture et aux services pratiques. Sa pagination limitée lui interdit de siphonner le marché de la publicité. Il ne concurrence donc qu'à la marge les journaux traditionnels. En occupant ainsi le terrain, il bloque l'entrée d'un autre gratuit dans le métro.

Il en irait tout autrement avec le quotidien du groupe suédois. Parti d'un petit journal gratuit à Stockholm, Metro a connu un succès fulgurant. Il est aujourd'hui présent un peu partout en Europe, mais aussi en Amérique du Sud, au Canada et aux Etats-Unis (*Libération* du 26 novembre 1998). Le concept est toujours le même: un format tabloïd pratique, de la couleur, un style populaire, des informations générales avec une inflexion *people*, et

beaucoup de publicité. Il concurrencerait les journaux populaires de qualité et surtout pourrait s'emparer d'une partie du marché publicitaire. En France, les éditeurs de journaux ne sont pas les seuls à craindre son arrivée. Les kiosquiers, par exemple, ne verraient pas d'un bon œil l'installation de «boîtes à journaux gratuits» sur les trottoirs.

Revanche. A la mairie de Paris, on s'interroge sur «*l'opportunité politique*» de permettre l'installation rapide de Metro dans la capitale. Jean Tiberi, dont les quotidiens nationaux ont suivi avec attention les soucis judiciaires, ne serait pas mécontent de les mettre dans l'embarras. Ou tout au moins d'agiter la menace d'une concurrence jugée «*déloyale*»

par certains éditeurs. Les conventions d'occupation du domaine public ne nécessitent pas de délibération du Conseil de Paris. En revanche, celui-ci doit fixer le montant de la redevance que verserait Metro pour installer ses «racks» (les boîtes à journaux). La question n'est pas à l'ordre du jour du prochain conseil, qui se tient les 11 et 12 décembre. En tout état de cause, le nouveau quotidien gratuit ne pourra donc pas faire son apparition sur les trottoirs avant janvier. Et déjà, un autre groupe, Schibsted, norvégien celui-là, rêve d'implanter dans la capitale un de ses *20 Minutes*. Egalement gratuit. Tandis que Hachette songe aussi à s'y mettre ●

OLIVIER COSTEMALLE