

Paris, nouvel eldorado de la presse quotidienne

Suédois, Italiens, Norvégiens, tous veulent lancer leur titre, gratuit ou non, dans la capitale. Et vite.

C'est l'une des dernières exceptions françaises. Alors que des quotidiens gratuits ont vu le jour un peu partout en Europe, la France reste curieusement épargnée par cette épidémie. Mais les choses pourraient changer rapidement, tout au moins à Paris. Le groupe suédois Metro s'apprête à lancer un quotidien populaire d'informations générales. Un éditeur norvégien, Schibsted, réfléchit à un projet intitulé *20 Minutes*. Et surtout, le nouveau propriétaire de *France-Soir*, le groupe italien Poligrafici Editoriale, annonce la création d'un quotidien «sur Paris et l'Île-de-France». La bataille des journaux parisiens vient de connaître une brusque accélération. Elle promet d'être féroce.

Qui va souffrir? *Le Parisien*, d'abord. «Est-ce que nous craignons l'arrivée de gratuits dans la capitale? Ce n'est pas le mot, commente-t-on sobrement à Saint-Ouen, siège du groupe Amaury. Nous restons vigilants, et nous regardons de très près ce qui se passe à l'étranger.» De fait, à Stockholm, berceau de cette nouvelle race de quotidiens, *Metro* a réussi en moins de cinq ans à prendre la place de numéro un devant le *Dagens Nyheter* (lire encadré). Et le succès des déclinaisons européennes du gratuit suédois ne sont pas de nature à rassurer les éditeurs français. «Notre

stratégie de prix bas est fondamentale», rappelait opportunément, hier encore, Jacques Guérin, directeur général du *Parisien*.

Contre-offensive. *France-Soir*, dont la moitié des lecteurs environ habitent à Paris ou dans la région parisienne, est lui aussi menacé. Il est, avec *l'Humanité*, le plus fragile des quotidiens nationaux. Le journal de Pierre Lazareff, qui vient d'être racheté pour un franc symbolique, préfère anticiper dès maintenant l'arrivée d'un gratuit. En passant très vite à l'offensive avec son «quotidien sur Paris». Mais sa stratégie n'est pas encore bien claire. Vaut-il créer un nouveau journal à part entière? Gratuit ou non? Seul ou avec des alliés? Ou bien se contentera-t-il d'un supplément régional parisien pour *France-Soir*? Autant de questions sans réponses pour l'instant.

Quoi qu'il en soit, *Paris France-Soir*, puisque c'est ainsi qu'il s'appellera, mise sur l'information locale. Il devra fidéliser très vite de nouveaux lecteurs, et annonceurs, s'il veut échapper au raz-de-marée prévisible de *Metro*.

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. Par ailleurs, l'expérience, y compris celle de *Metro* en Europe, montre que

«Notre stratégie de prix bas est fondamentale.»
Jacques Guérin, directeur général du «Parisien»

l'apparition de nouveaux journaux ne provoque pas d'hémorragie du côté des titres déjà présents. Ainsi, les acheteurs d'*Infomatin*, lancé en 1994, étaient pour beaucoup de nouveaux lecteurs, en particuliers des jeunes qui lisent très peu les quotidiens. Anecdote: c'est en étudiant la courte vie d'*Infomatin* que Robert Braunerhielm a eu l'idée de son *Metro* de Stockholm. «Si "*Infomatin*" avait été gratuit, il aurait fait un tabac», estime Luciano Bosio, spécialiste des médias chez Carat Expert. «En

région parisienne, poursuit-il, il y a un double gisement encore inexploité de lecteurs, surtout jeunes, et de publicité. Les quotidiens actuels ont un très faible taux de pénétration et sont sur-

tout lus par les plus de 35 ans. Quant aux annonceurs, faute de quotidiens puissants, ils se tournent plus qu'ailleurs vers le hors-médias (affiches, prospectus, etc.).»

Gâteau. Dont acte. Mais entre les projets de *Metro*, de Schibsted et de *France-Soir*, le gâteau sera-t-il assez grand pour tous? Pas sûr. Tout le monde se jette à l'eau en même temps. Le dossier de *Metro*, à l'étude au bureau des concessions de la Ville de Paris, est bien avancé. Le groupe suédois, qui se heurte au monopole de l'hebdomadaire gratuit *A nous Paris* dans le réseau de la RATP, demande à installer un millier de boîtes à journaux (*racks*) dans les rues de la capitale. Il pourrait obtenir le feu vert de l'équipe Tiberi avant les élections municipales. Il possède en outre un atout décisif, son expérience: il est présent dans une quinzaine de métropoles dans le monde. En face, Andrea Riffeser, patron de Poligrafici Editoriale, veut aller plus vite encore: *Paris France-Soir* «devra devancer» le lancement de *Metro*, a-t-il claironné dans *la Tribune*. Lui aussi a du savoir-faire: son groupe, le troisième dans le secteur des médias en Italie, est spécialisé dans l'information régionale et l'Internet. Pour sa part, *20 Minutes*, encore à la recherche de partenaires, est moins avancé. Mais pas moins décidé ●

OLIVIER COSTEMALLE
et CATHERINE MALLAVAL

Cinq ans de succès pour les gratuits

En 1995, le groupe suédois **Modern Times Group** invente la presse quotidienne gratuite d'informations générales de «qualité» en distribuant *Metro* dans les stations du métro de Stockholm. Un énorme succès, puisqu'il est aujourd'hui le quotidien le plus lu de la capitale (969000 exemplaires), devant *Dagens Nyheter*, jusque-là incontournable.

Dès 1997, le groupe multiplie les versions de son quotidien, présent à ce jour dans quinze métropoles (de Prague à Santiago en passant par Toronto, et récemment Rome et Milan), et des discussions sont en cours avec une quarantaine de pays. Depuis septembre, il distribue aussi *Everyday* en début d'après-midi à Stockholm.

Si **Modern Times Group** envisage une version parisienne, il hésite encore à s'installer à Londres où *London Metro*, lancé en mars 1999 par le groupe **Associated Newspapers** (qui possède entre autres le *Daily Mail*), s'arrache à 770000 exemplaires dans le métro et les gares entre 7h et 10h du matin. Le néerlandais *De Telegraaf* a lui aussi tenté le coup du quotidien gratuit en septembre dernier en Suède. Un échec puisque *Stockholm News* a été mis en liquidation en décembre... Quant au groupe norvégien **Schibsted**, il distribue son *20 Minuten* à Oslo (230 000 exemplaires), Cologne, Zurich, Bâle, Berne et débarque à Milan en association avec *Il Giornale* (Berlusconi).