

Un «Metro» de papier à Paris

Un groupe suédois prévoit de lancer, lundi, un quotidien gratuit.

Paris aura un quotidien gratuit dès lundi. Son nom: *Metro*. Propriétaire: le groupe suédois Metro International, qui édite déjà des quotidiens gratuits dans 21 villes à travers le monde. Il devrait être très vite rejoint par son habituel rival, *20 Minutes*, du groupe norvégien Schibsted, présent dans cinq grandes villes européennes.

Voilà plusieurs mois que les deux groupes fourbissaient leurs projets. *20 Minutes* aurait pu sortir le premier: il a décroché un contrat en or avec la SNCF, lui permettant d'être distribué dans les gares et le RER, et signé hier une alliance avec Spir, filiale indirecte de *Ouest-France*, un géant de la presse de petites annonces (*Boum Boum*, etc.). Trop tard. *Metro* le prend de vitesse.

A moins que le puissant syndicat du Livre CGT mette à exécution sa menace de «bloquer la sortie» du quotidien. Il a interpellé hier le Syndicat de la presse parisienne (SPP). Et s'apprête à rencontrer aujourd'hui la direction de *France Soir*, qui sera imprimé avec *Metro*. Le Suédois se repliera-t-il au dernier moment en cas de gros mouvement social? S'il a de quoi sérieusement s'inquiéter, il est pour l'heure dans les starting-blocks. Après des années de tâtonnements. Et cinq mois de marathon à une cadence soutenue.

Econduit par la RATP. En 1995, à peine *Metro* est-il né à Stockholm que ses fondateurs rêvent d'une stratégie internationale. Premier contact est pris avec la France, et particu-

lièrement avec Paris, en 1998. Cette année-là, le Suédois qui partout ailleurs se donne à lire dans le métro, tente d'obtenir les faveurs de la RATP. En vain. C'est l'hebdomadaire *A nous Paris*, filiale de Publicis et de la régie publicitaire de la RATP, qui arrache la concession, en exclusivité. Changement de tactique: en septembre 2000, *Metro* sollicite auprès de la mairie de Paris l'autorisation d'installer des boîtes à journaux dans la capitale. La réponse tarde. *Metro* semble sur le point d'abandonner son projet français, quand subitement, en octobre 2001, il se réveille.

Pourquoi? Tout simplement, parce que son rival *20 Minutes*, qui a recruté son équipe en août dernier et déjà fabriqué deux numéros tests, est en pleine effervescence. Pas question de se laisser distancer. Même si le marché publicitaire, et particulièrement après le 11 septembre, est en pleine dégringolade. *Metro International*, qui n'a toujours pas obtenu sa fameuse autorisation de la mairie de Paris, se met à plancher sur une distribution bis. Il se rabat sur le colportage, c'est-à-dire la distribution de la main à la main, dans la rue. Pour cela, il faut l'autorisation de la préfecture de police. Une simple formalité.

Boîte aux lettres. En ce mois d'octobre, il faut aussi monter une équipe parisienne, jusque-là archi-réduite. Masqué, comme à l'accoutumée, le groupe fait paraître dans la presse des annonces elliptiques du style:

«Grand groupe international de communication globale constitue équipe de professionnels sur Paris.» Les réponses affluent. Mais les salariés recrutés n'ont pas le droit de communiquer avec l'extérieur. Du siège social, on ne connaît que l'adresse, dans le 1^{er} arrondissement de Paris. Vérification faite, il s'agit d'une simple boîte aux lettres, installée là par un cabinet de domiciliation d'entreprises... Mission de l'équipe fantomatique, dirigée par un Canadien: adapter pour la France une formule déjà archirôdée. Inspirée de feu *InfoMatin*, de l'aveu même de l'un des inventeurs de *Metro*, le Suédois Robert Braunerhielm. Soit 24 à 32 pages au format tabloïd, livrant une information «mixte» internationale et nationale, en général accompagnée de six pages culturelles et économiques dédiées à la ville dans laquelle est implanté le journal.

Dans le même temps, le Suédois réactive son dossier «impression». Qui dispose de ro-

tatives libres? *Le Monde*, *France Soir* et, dans une moindre mesure, *le Figaro* à Roissy Print. Au printemps 2001, le groupe avait déjà pris langue avec l'Italien Andrea Riffeser, propriétaire de *France Soir*, qui est loin d'utiliser à plein régime l'une de ses deux rotatives. Le Suédois et l'Italien se connaissent. A Milan, l'Italien imprime déjà un *Metro*. Les négociations s'accélérent en janvier dernier. La semaine dernière, *Metro* fait

un deuxième essai grandeur nature sur la rotative libre de *France Soir*. Marché conclu. *Metro* sera imprimé là, d'abord à 280000-300000 exemplaires, avant d'atteindre une vitesse de croisière de 400000.

Manque de pub. Tous les numéros tests imprimés lors des simulations sont détruits. Gare aux fuites. Chez *Metro*, on prise le secret et les «pas de commentaire». A Londres, où siège la direction, l'annonce par la presse d'un futur lancement à Marseille en décembre a, paraît-il, beaucoup agacé. A moins que le Suédois n'ait habilement focalisé les attentions sur Marseille, histoire de s'agiter tranquillement à Paris.

Enfin, ces dossiers étant bouclés, reste l'épineux problème du manque de pub. Evidemment crucial quand on est gratuit. «Ils ont choisi la plus mauvaise date de lancement», note Michel Lallement à la tête d'*A*

nous Paris, qui vient de franchir le cap du million de lecteurs et peine pourtant particulièrement, en ce début d'année, à décrocher des pubs franciliennes. *Metro* sort alors son joker: surfant sur les Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City, il convainc son portefeuille d'annonceurs internationaux de passer des pubs chics et de grandes marques dans ce nouveau bébé. Qui, dans la foulée, devrait avoir un petit frère à Marseille, dans une ou deux semaines ●

CATHERINE MALLAVAL

«Ouest-France» donne un coup d'accélérateur à «20 Minutes»

A l'ombre du tentaculaire groupe Metro International, le norvégien Schibsted a reçu hier le soutien spectaculaire de *Ouest-France*, à travers sa filiale Spir Communication, un géant de l'édition de journaux gratuits d'annonces. Spir et sa maison mère Sofiouest (elle-même filiale de l'association qui détient *Ouest-France*) ont pris chacun 25 % du capital de 20 Minutes France. Bilan: une belle rentrée d'argent, un bon réseau d'imprimeries et, surtout, un savoir-faire inégalable dans la récolte de publicité locale.

Schibsted devrait également bénéficier, en Ile-de-France, d'un excellent circuit de distribution pour son *20 Minutes*: il a conclu un accord d'*«exclusivité»* avec France Rail Publicité, régie publicitaire de la SNCF (lire *Libération* du 12 novembre 2001), lui permettant d'être présent dans les gares et le RER, de la même manière qu'*A Nous Paris* est distribué dans l'enceinte de la RATP. Pour se lancer à Paris, il lui reste à finaliser un accord avec *le Monde*, qui devrait l'imprimer.

C. M. a.