

CITE DES SITES : 'Metro' compte plus sur Internet que sur le Métro

La presse quotidienne parisienne, donc nationale, est malade. Il n'y a plus eu depuis longtemps de nouveaux quotidiens. Le Matin et Infomatin, les deux derniers jeunes ont disparu bien avant l'âge. Dans les kiosques, qui disparaissent aussi, après les crieurs, ce sont les «

bouillons», c'est-à-dire les invendus, qui s'accumulent. **Le Monde**, le plus sérieux des journaux, a des ennuis financiers lui aussi; il accumule des propositions mirifiques d'abonnement, propose un magazine qui ne semble pas tenir ses promesses, vend des DVD à des prix dérisoires qui dévalorisent la véritable édition audio-visuelle, y ajoute des livres d'art ? que va-t-il encore faire ?! **Le Figaro** enfourche lui aussi les DVD et augmente sa diffusion en étant distribué dans certains hôtels, restaurants et même aux acheteurs de Fauchon? **France-soir** ne sait plus à quelle extrémité se livrer, parle d'un quotidien en langue anglaise, songe à sortir un gratuit l'après-midi, etc. **Libération**, qui a largement ouvert son capital aux princes de celui-ci, a trouvé une astuce l'autre lundi : il s'est vendu 1 ? au lieu d'1,20 ?, cela grâce au concours d'un annonceur ! Eh bien, c'est là où le bât blesse : les quotidiens se vendent très mal parce qu'ils sont trop chers. À la Libération, nombre de quotidiens surgirent qui s'affichaient à 50 centimes, soit la 6000ème partie d'un salaire mensuel honorable. Aujourd'hui il faudrait donc qu'un journal coûtât 0,25 ? ! Certes les quotidiens à la Libération n'étaient qu'une grande feuille recto verso, mais bien remplies et à peu près exempte de publicité, puisqu'il n'y avait rien à vendre. Les journaux, aujourd'hui, sont de véritables magazines, avec beaucoup de publicité mais beaucoup moins qu'ils ne souhaiteraient. « *Paris devrait, –apprend-on par .imedias.biz/presse/actualite, – se doter d'un nouveau quotidien gratuit courant 2006, à l'initiative d'Hachette, du Monde et du Figaro* ». Ce nouveau quotidien s'intégrerait au réseau «*Ville plus*». Les trois grands ont pourtant du mal à s'accorder selon Stratégies : la newsletter économique raconte que Le Monde milite pour un quotidien semblable à ceux déjà existants dans le réseau «*Ville plus*» alors que Le Figaro « *souhaiterait un projet plus ambitieux susceptible de contrer Metro* » **Metrofrance.com** précise : « *Metro est un quotidien gratuit d'information lancé à Stockholm en février 1995. Lancé en France le 18 février 2002 à Paris et Marseille, puis à Lyon le 15 mars suivant, à Toulouse le 19 janvier 2004, à Lille le 2 février 2004, à Bordeaux le 7 mai 2004, à Nice le 6 décembre 2004 et le 1er février 2005 à Nantes, Rennes et Strasbourg, Metro est distribué quotidiennement du lundi au vendredi à 630 000 exemplaires. « 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, Auto/Moto) 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. « Fort d'un concept international déjà développé dans 18 pays et 57 éditions, Metro s'est rapidement imposé comme un titre incontournable en France pour près de 2 millions de lecteurs quotidiens. « Enfin, Metro France a également enregistré une progression spectaculaire de ses recettes publicitaires nettes en 2004 vs 2003 (+63 %), enregistrant même son 1er bénéfice trimestriel sur la période octobre-décembre 2004. Metro est aujourd'hui le 1er quotidien national en pagination publicitaire sur la période janvier -avril 2005 (source : pige Secodip, 10 titres PQN + 2 quotidiens gratuits, toutes éditions, tous suppléments et toutes familles confondues)* » Je prends rarement le métro et jamais le matin. Aussi je n'ai pratiquement pas l'occasion de voir

Metro et je ne l'ai jamais lu sur papier ! En revanche le site Internet metrofrance.com/ est particulièrement généreux. Toutes les éditions de Métro sont disponibles en ligne, peuvent être téléchargées et imprimées. On constate ainsi que l'édition parisienne a des succès en province. Et Métro réalise ce que le groupe Robert Hersant n'a jamais pu – ou voulu ? faire. Quand celui qu'on appelait le papivore possédait, en plus du Figaro et de France-soir, quelques-uns des plus importants quotidiens de province, des Antilles, voire de Belgique. Il aurait pu (ou dû) avoir la tentation de ne faire qu'une version unique des informations générales avec repiquages locaux spécifiques. Il a tenté de le faire avec Paris-Normandie, mais l'essai n'a pas été prolongé. Metro fait ce qu'Hersant n'a pas fait. Mardi dernier, j'ai parcouru les « une » de toutes les éditions françaises de Metro. Elles avaient un fond principal commun, mais l'édition marseillaise exaltait le large succès de l'O.M. ; la lyonnaise les destins conjugués de l'O.L. et de Lyon-Duchère ; la bordelaise mettait en vedette le tennisman Florent Serra, vainqueur à Adélaïde ; la niçoise une course à pied, la Prom'classic et à Strasbourg on s'extasiait sur le réveil du Racing-club local. Un autre jour, les variantes propres à chaque édition s'intéressaient à d'autres sujets que le sport. C'est ainsi que mercredi tout était dévolu aux soldes. Metro existe en France mais prolifère aussi à l'étranger, nous l'avons dit, et on peut également télécharger les éditions d'un monde presque entier. C'est vraiment tentaculaire et, déontologiquement, on peut se questionner : est-il logique de distribuer gratuitement quelque chose qui ressemble diablement à un journal parce que son éditeur se « rattrape » avec la publicité qu'il engrange ? Et quand il y a moins de publicité le « journal » s'arrête : Métro ne roule pas l'été !