



Mythologie de la presse gratuite

Rémy Rieffel

Le Cavalier Bleu
EDITIONS

MythO!

MYTHOLOGIE
DE LA PRESSE GRATUITE

RÉMY RIEFFEL

M_{yth'O}

Une collection dirigée

par *Hélène Latreille-Renais*

SOMMAIRE

Introduction, 5

Chapitre I

La naissance et l'essor de la presse gratuite

- 1. Qu'est-ce qu'un gratuit ?, 11*
- 2. Un lancement mouvementé en France, 14*
- 3. Une percée spectaculaire, 21*
- 4. L'économie de l'attention, 25*
- 5. Une information aseptisée et formatée ?, 33*

Chapitre II

Un symbole de la culture de l'accès ?

- 1. Un nouveau mode de consommation de l'information, 43*
- 2. Une marchandisation du journalisme ?, 50*
- 3. Une culture de l'accès, 57*
- 4. L'intelligence pratique du public, 62*

Chapitre III

Vers le tout gratuit ?

- 1. La perte d'attractivité de la presse écrite, 70*
- 2. Le basculement de la presse vers l'Internet gratuit, 73*
- 3. Logique marketing ou logique citoyenne ?, 80*

Conclusion, 87

Bibliographie, 93

Introduction

Vous aviez l'habitude de déboursier quelques dizaines de centimes d'euros pour acheter votre journal préféré, de le lire tranquillement chez vous et d'en faire profiter votre entourage proche: vous pouvez désormais vous le procurer sans bourse délier en le prenant sur un présentoir dans la rue, le laisser traîner sur un banc, un siège d'autobus ou de train pour qu'un inconnu bénéficie à son tour du plaisir de le lire. Vous deviez le plus souvent aller le chercher (sauf si vous êtes abonné) au kiosque le plus proche de votre domicile ou de votre lieu de travail: le voici qui vient à présent à vous par le biais de porteurs qui vous en tendent un exemplaire dans la rue, à la sortie des gares ou des bouches de métro.

Gratuité de la diffusion, éventail élargi de l'offre, internationalisation de la formule: autant de nouveautés qui modifient peu à peu nos habitudes et nos comportements de lecture dans le cadre de notre vie quotidienne. Ces changements récents survenus dans le monde des journaux ne se limitent pas à quelques ajustements ponctuels du secteur, mais sont en vérité le signe d'une transformation en profondeur du paysage de la presse écrite en France (et dans le monde) ainsi que d'un réel bouleversement économique, culturel et social de notre rapport à l'information.

Songez-y en effet un instant. Depuis la naissance des premiers journaux (lancement du premier journal en France, *La Gazette*, de Théophraste Renaudot en 1531) et le glorieux succès de la presse populaire bon marché à la fin du XIX^e siècle, jamais, jusqu'à présent, le lecteur n'avait eu aussi facilement à sa disposition des journaux d'information générale distribués gratuitement sur des lieux publics à des centaines de milliers d'exemplaires. Il s'agit bien, sur ce point du moins, d'une petite révolution de l'offre d'information écrite et d'une remise en cause de la distribution traditionnelle des journaux.

Certes, le principe de la gratuité de l'information n'est pas, en lui-même, une nouveauté. On ne s'étonne guère que la radio et la télévision – abstraction faite du paiement de la redevance pour les stations et les chaînes publiques – fournissent des contenus gratuits; mais personne n'aurait osé imaginer, il y a peu de temps encore, que la presse imprimée allait mettre en place une stratégie économique aussi inédite et une conception si originale de son mode de diffusion, voire de son mode de lecture. L'idée de l'accès gratuit à l'information peut paraître aujourd'hui relativement banale alors que les sites d'information en ligne se multiplient. Cette facilité de consultation qui semble aller de soi, en particulier pour les jeunes nés avec Internet (ceux qu'on appelle les *digital natives*) relève d'abord des nouvelles technologies de

l'information et de la communication et des innovations numériques récentes (moteurs de recherche, téléphonie mobile, etc.) et non pas uniquement du secteur de la presse.

La presse gratuite s'est toutefois installée dans le paysage au point que sa présence aujourd'hui ne soulève plus guère de polémiques et semble on ne peut plus naturelle. Mais comme tous les mythes contemporains, cette « naturalité » nous empêche de prendre conscience – pour le dire vite – de l'idéologie qu'elle recouvre. Derrière tout nouvel objet social, notait Roland Barthes (1957, édition de 1970, p. 212) il y a en effet une histoire, des intentions sous-jacentes, « une forme motivée » et donc une certaine vision du monde. L'émergence et l'explosion des journaux gratuits ne sont pas le simple fruit du hasard : elles répondent à certains objectifs de leurs initiateurs et à certaines attentes du public dans un contexte favorable à leur diffusion. Que cache donc leur succès pour le moins étonnant ?

Pour le savoir, il faut d'abord se souvenir que la presse gratuite actuelle est le fruit d'une histoire particulière : ses promoteurs sont suédois et norvégiens, et partagent à l'origine une certaine vision de la société fondée sur le bien commun et le service rendu. Cette volonté altruiste s'est progressivement transformée en une entreprise économique et financière florissante, qui s'appuie sur une stratégie *marketing* sophistiquée et efficace.

Après avoir d'abord essaimé dans de nombreux pays, le concept de « journaux gratuits » a été introduit en France au début des années 2000, non sans rencontrer de fortes résistances. Leur implantation a-t-elle favorisé, comme certains le craignaient, une forme de marchandisation du produit « presse » et une superficialité du contenu de l'information diffusée ?

Il faut ensuite se demander de quoi ce succès est le symbole. N'entre-t-il pas en résonance avec les nouvelles tendances observables dans nos modes de vie (mobilité croissante des individus, modification de notre rapport au temps, culte des loisirs, pratique intensive du *zapping*, etc.) ? À nous donc de saisir les raisons pour lesquelles les journaux gratuits sont en quelque sorte le révélateur (au sens chimique du terme) de l'individualisme propre à notre société dite « postmoderne » et le symbole par excellence d'une consommation de plus en plus rapide et utilitaire de l'information.

Il faut enfin porter notre regard sur le devenir de ce type de presse. Représente-t-elle un simple aiguillon qui a bousculé le secteur de la presse payante en France, obligeant cette dernière à repenser sa spécificité et à renouveler sa forme et son contenu ? Ou bien est-elle, plus fondamentalement, le signe annonciateur de la fin des quotidiens payants ? Ces interrogations conduisent au final à évaluer quels sont les bienfaits ou les méfaits du prin-

cipe de gratuité qui affecte non seulement le monde de l'information, mais aussi le monde de la culture en général.

Chapitre I

La naissance et l'essor de la presse gratuite

1. Qu'est-ce qu'un gratuit ?

Sans doute n'est-il pas inutile de préciser d'entrée de jeu ce que recouvre exactement le terme de « presse gratuite », afin de bien cerner l'objet dont il sera question par la suite. Sa principale caractéristique est sans conteste d'ordre économique. Vivant exclusivement de la publicité, les journaux gratuits ne s'adressent pas, contrairement à la presse payante, à un double marché (celui des annonceurs et celui des lecteurs), mais à un seul : celui des annonceurs. Autrement dit, ils ne vendent pas prioritairement du contenu à des lecteurs-consommateurs, mais des lecteurs-consommateurs (une audience) à des annonceurs. Ce qui implique, on le verra, un certain nombre de conséquences sur le type de lectorat auquel on s'adresse, sur le genre d'informations qu'on privilégie et sur les formes d'écriture des articles qu'on propose.

On distingue généralement deux catégories de journaux gratuits (P. Albert, 2008, p. 149) : les feuilles d'annonces au contenu strictement

publicitaire et les journaux dits « d'information », qui fournissent des informations générales ou spécialisées. Les premières, qu'on se contentera d'évoquer rapidement, sont d'une certaine manière les héritières des journaux payants d'affiches, d'avis et d'annonces lancés au XVI^e siècle. On en comptait, en 2007, plus de 620 en France. Leur nature les rapproche des prospectus diffusés par les enseignes commerciales et leur contenu n'a donc guère de rapport avec l'actualité au sens où on l'entendra ici (*news*). Les seconds proposent aux lecteurs un véritable contenu rédactionnel, plus ou moins original. Ils sont définis par la Direction du développement des médias (DDM) comme « des publications apportant de façon permanente des informations et des commentaires pouvant porter aussi bien sur l'actualité politique et nationale que sur une information spécialisée (programmes, spectacles...), diffusées gratuitement auprès des particuliers » (*Chiffres clés de la Presse*, 2009, p. 8). Ils étaient en 2007, toujours selon les chiffres publiés par la DDM, au nombre de 90 au total en France, répartis de la manière suivante : d'un côté, 25 gratuits d'information générale et politique (dont 9 quotidiens) comme *Metro*, *20 minutes*, *Direct matin*, *Direct soir*, etc., représentant un peu plus de 83 % du tirage total de la presse gratuite d'information, et de l'autre 65 gratuits spécialisés grand public, comme par exemple *Sport* ou *À nous Paris*, constituant à peine 17 % du tirage total.

Si l'on considère à présent leur poids dans le secteur de la presse mondiale, on s'aperçoit que celui-ci est non négligeable. Les gratuits étaient en effet en 2008, selon l'Association mondiale des journaux (AMJ), au nombre de 312 et assuraient, à eux seuls, 7 % de la diffusion mondiale des journaux. Ils représentaient 23 % de la diffusion des journaux en Europe, soit près du quart de la presse quotidienne disponible sur le marché. Cette part de marché ayant été rapidement conquise, il faut donc essayer de comprendre les raisons d'un tel succès.

La délimitation du secteur est en effet une chose ; la notion qu'il recouvre – celle de gratuité – en est une autre. Les deux sont intrinsèquement liées car la presse gratuite ne se réduit pas, comme on le croit trop souvent, à une simple catégorie de journaux. Elle incarne également une valeur qui prend son origine dans l'héritage des Lumières : le principe de gratuité de l'enseignement et de l'accès au savoir. L'idée de gratuité laisse en effet entendre que chaque individu a droit à une information de qualité sans avoir à en payer le prix. On s'en doute, cet idéal n'est qu'une illusion (tout se paie, à un moment ou à un autre), mais la notion en tant que telle et surtout l'image qu'elle semble promouvoir aux yeux du public (un égal accès de tous au monde de la presse écrite) ont de quoi séduire. Dans le cas des journaux gratuits, on s'aperçoit que le lecteur les reçoit certes à titre gracieux, mais que ces

derniers sont en réalité financés par la publicité, donc indirectement par les consommateurs. Il s'agit, en fin de compte, de ce qu'on pourrait appeler une « gratuité ressentie ».

Comme le souligne par ailleurs l'économiste Olivier Bomsel (2007, p. 17), le gratuit évoque pour nous la gratitude et la reconnaissance : il est, en Europe, le propre des biens et des services publics. Il en va tout autrement aux États-Unis par exemple, où la notion de *free* ou de *freeness* « engage la liberté, l'ordre de l'individu en tant qu'être social » (*op. cit.*) puisque la liberté d'expression et l'initiative individuelle sont les valeurs constitutives de la nation américaine. La notion n'est donc pas neutre : elle véhicule toute une symbolique d'égalité en France ou de liberté outre-atlantique.

2. Un lancement mouvementé en France

Le premier journal d'information gratuit tel que nous le connaissons aujourd'hui est né en Suède le 13 février 1995. Ce jour-là, les habitants de Stockholm ont découvert, près des bouches du métro, un journal composé d'articles courts portant sur l'actualité locale, nationale et internationale, que l'on peut feuilleter ou lire rapidement sans le payer. Il vient au-devant des lecteurs, mais chacun est libre de le prendre ou de l'ignorer. *Metro* était lancé et allait devenir, en quelques années, un succès éditorial de grande ampleur puisqu'il

sera très vite exporté dans de nombreux pays. Les puristes répliqueront que certaines tentatives de diffusion de la presse gratuite avaient déjà eu lieu antérieurement. Pour ne prendre que l'exemple de la France, un journal gratuit nommé *Tam Tam* fut en effet diffusé chez nous dès 1835 (L. Martin, 2005, p. 192) et plus récemment, un autre gratuit, *Le Journal de Toulouse*, fut lancé en 1984, sans grand succès. L'hebdomadaire *À nous Paris*, diffusé à près de 300 000 exemplaires dans le métro parisien et qui se veut « un *news* urbain de convivialité et de service » a été, quant à lui, créé en 1999.

Que cette idée selon laquelle un journal ne doit plus être vendu, émerge dans un pays comme la Suède et devienne ensuite réalité ne doit rien au hasard. Les Suédois sont non seulement de gros lecteurs de presse écrite, mais sont aussi particulièrement sensibles, en raison de leur tradition et de leur culture politique, aux principes d'entraide et de solidarité. Le groupe Kinnevik, spécialisé dans les nouvelles technologies, la téléphonie mobile, l'édition, à l'origine de la création de *Metro*, est une entreprise qui considère, comme beaucoup d'autres, que la recherche du profit doit s'accompagner d'une mission désintéressée envers la collectivité (E. Schwartzenberg, 2007, p. 200). La notion de presse gratuite découle donc, dans leur esprit fortement imprégné de valeurs protestantes, du principe de service rendu à la communauté. Ce qui n'empêche pas, bien entendu, de vouloir réaliser des

profits et de rechercher une véritable rentabilité financière. Le groupe est, à l'heure actuelle, à la tête d'un empire de presse qui propose 84 éditions de *Metro* dans 23 pays et en 18 langues.

En 1999, quatre années après *Metro*, c'est au tour du groupe norvégien Schibsted, propriétaire de deux quotidiens payants à Oslo, de mettre sur le marché un autre gratuit appelé *20 minutes*. Celui-ci n'est pas lancé en Norvège mais en Suisse, parce que le marché de la presse y est moins florissant qu'en Norvège (donc plus porteur pour les gratuits) et que le pays est riche. La formule rencontre très vite, elle aussi, le succès et s'exporte dans d'autres pays : *20 minutes* propose en effet aujourd'hui 30 éditions en version papier. Les Scandinaves ont indéniablement su innover, attirer un nouveau public et jouer un rôle d'aiguillon auprès de nombre de leurs confrères étrangers.

Avec toutefois des réussites inégales. Dans certains pays, l'influence des gratuits est marquante : ils représentaient par exemple, en 2007, 51 % du marché total de la presse en Espagne, 33 % au Portugal et 29 % en Italie (E. Schwartzenberg, *op. cit.*, p. 202). Mais en Allemagne, l'implantation de ces journaux gratuits s'est heurtée à de très vives résistances de la part des éditeurs locaux, qui ont immédiatement lancé une contre-offensive pour s'opposer à leur arrivée. Nombre de journaux allemands ont ainsi créé leur propre gratuit, obligeant les Scandinaves à battre en retraite.

Le cas de la France est, quant à lui, encore différent. Les entrepreneurs suédois et norvégiens ont préféré prendre leur temps avant de tenter l'aventure : ils savaient que le marché hexagonal n'était pas mûr, craignaient les réactions des ouvriers du Livre (qui impriment les journaux) et s'attendaient à quelques réticences de la part du public. Ils ont donc attendu d'être déjà présents dans 15 pays avant de se lancer, en 2002, dans la bataille (le mot n'est pas usurpé) sur le territoire français.

Sept ans donc après sa création en Suède, *Metro* est introduit en France. Le journal en format tabloïd (demi-format par rapport au format standard des journaux longtemps incarné par *Le Figaro*) de 24 pages, très illustré, réalisé pour l'essentiel à partir de dépêches AFP (Agence France Presse), est diffusé pour la première fois à Paris le 18 février 2002. À Marseille, le même jour, est proposé au public un autre gratuit, *Marseille Plus*, émanation du quotidien régional *La Provence*, chargé de contrer l'arrivée de *Metro* dans la cité phocéenne. *20 minutes*, quant à lui, sera lancé un mois plus tard, le 15 mars : il offre, sur 32 pages en couleur, des articles courts portant sur les événements parisiens, nationaux et internationaux, ainsi que des informations culturelles et pratiques. Il a pour ambition de répondre, selon ses promoteurs, aux attentes d'un lectorat jeune, actif et urbain.

L'introduction de la presse gratuite dans le paysage de la presse payante française fait

évidemment grand bruit. Les réactions ne se font pas attendre : ouvriers du Livre, journalistes et éditeurs de presse montent en effet au créneau. Le Syndicat du Livre (représentant les ouvriers chargés de l'impression des journaux), le plus virulent dans l'affaire, est vent debout et dénonce les conditions d'impression de *Metro* dans des imprimeries qui échappent à son contrôle. Des ouvriers viennent arracher des mains des colporteurs les exemplaires des journaux. *Le Monde* du 23 février 2002 annonce : « Des colporteurs du journal gratuit *Metro* agressés et hospitalisés. » *Les Échos* du 27 février fait état de la démarche entreprise par la société Publications Metro France qui a déposé plainte pour vol et délit d'entrave à l'exercice de la liberté d'expression après que des milliers d'exemplaires du gratuit eurent été jetés dans la Seine. Le climat est particulièrement tendu : à Marseille, des CRS protègent la sortie de *Metro*.

Les journalistes, pour leur part, s'inquiètent déjà des menaces qui pèsent sur la qualité et la crédibilité de l'information financée exclusivement par la publicité. L'un d'entre eux, Pierre Georges, dans un billet du *Monde* en date du 20 février 2002, s'indigne, après avoir comparé le gratuit à « une sorte d'avatar et d'avorton de presse », l'avoir assimilé à un journal *fast-food* « à la portée du premier vrai-faux journaliste venu et du premier confectonneur d'*ersatz* de quotidien. Il accuse : « Cela a tout du journal, même l'odeur de

Bibliographie

Ouvrages

ALBERT P. (2008), *La Presse française*, Paris, La Documentation française.

BARTHES R. (1957, édition de 1970), *Mythologies*, Paris, Le Seuil, coll. Points.

BAUDRILLARD J. (1970, édition de 1990), *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. Folio.

BAUMAN Z. (2005), *La Société assiégée*, Rodez, Le Rouergue/Chambon.

BÉNILDE M. (2008), *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Paris, Raison d'agir.

BOMSEL O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard, coll. Folio.

BOUGNOUX D. (2006), *La Crise de la représentation*, Paris, La Découverte.

CHARAUDEAU P. (2005), *Les Médias et l'Information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA.

DE CERTEAU M. (1980), *L'Invention du quotidien, tome I : Arts de Faire*, UGE, coll. 10/18.

DONNAT O. (1994), *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.

EVENO P. (2008), *La Presse quotidienne nationale. Fin de partie ou renouveau ?*, Paris, Vuibert.

JOANNÈS A. (2007), *Le Journalisme à l'ère électronique*, Paris, Vuibert.

JULY S., KAHN J.-F., PLENEL E. (2009), *Faut-il croire les journalistes ?*, éditions Mordicus.

LAHIRE B. (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

LE FLOCH P. ET SONNAC N. (2005), *Économie de la presse*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

LIPOVETSKY G. ET SERROY J. (2008), *La Culture-Monde*, Paris, Odile Jacob.

MARTIN L. (2005), *La Presse écrite en France au XX^e siècle*, Paris, Livre de poche, coll. Références.

MATTELART A. (2005), *La Mondialisation de la communication*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?

MISSIKA J.-L. (2006), *La Fin de la télévision*, Paris, Le Seuil.

MORIN E. (1962a, édition de 1986), *L'Esprit du temps*, Paris, Livre de poche, coll. Biblio.

MUZET D. (2006), *La Mal Info*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube.

OLIVENNES D. (2007), *La Gratuité, c'est le vol*, Paris, Grasset.

POULET B. (2009), *La Fin des journaux et l'Avenir de l'information*, Paris, Gallimard, Le Débat.

RIFKIN J. (2005), *L'Âge de l'accès*, Paris, La Découverte Poche.

SCHWARTZENBERG E. (2007), *Spéciale dernière. Qui veut la mort de la presse quotidienne française?*, Paris, Calmann-Lévy.

Articles dans des revues et des ouvrages collectifs

AUGEY D., LIPANI-VAISSADE M.-C., RUELLAN D., UTARD J.-M., (2005) « Dis à qui tu donnes... La presse quotidienne gratuite ou le *marketing* du don », dans *Le Journalisme en invention*, RINGOOT R. et UTARD J.-M. (dir.), Rennes, Presse universitaires de Rennes, p. 89 à 123.

BLANCHOT F. ET PADIOLEAU J.-G. (2003), « Une économie politique du travail journalistique », dans *Hermès*, n° 35, p. 63 à 71.