

Transcription du reportage de BFM TV sur la presse gratuite

C'est désormais un rituel sur le trajet du matin. Les voyageurs n'ont que l'embarras du choix et en général ils acceptent volontiers ce journal qu'on leur tend. La preuve : chaque jour « 20 minutes », « Métro » et « Direct Matin » tirent au total à 2 700 000 exemplaires.

« Les gratuits ont pris la place de journaux qui n'existaient plus. C'est la place des populaires, c'est ...les gens qui lisent les gratuits, sont des gens qui ne lisaient pas les quotidiens payants avant de lire les gratuits. Donc là, il y a véritablement, non pas une concurrence, mais une différence. »

Les gratuits vivent de la publicité, mais seul « 20 minutes » est bénéficiaire. Y a-t-il assez de place pour trois quotidiens concurrents ? Certains en doutent. Pas le président de « Métro ».

« J'ai pas une vision malthusienne du marché, de se dire « trois au lieu de deux » et demain on dira peut-être qu'il n'y a de la place que pour un, c'est le jour où potentiellement il n'y en aurait que deux. Je n'y crois pas. Je crois que c'est à chacun de faire la preuve de se différencier et qu'en se différenciant, chacun des trois titres peut trouver son lectorat et donc son audience et donc ses recettes. »

Pour séduire de nouveaux lecteurs, le journal s'apprête d'ailleurs à lancer une nouvelle formule.

« La création de brèves plutôt en horizontal qu'en vertical, une maquette beaucoup plus élégante avec des titres moins gras. »

« Métro » doit bientôt diffuser dans une quarantaine d'agglomérations, comme le leader du marché « 20 minutes », signe qu'en 10 ans, la presse gratuite a réussi à s'installer durablement dans le paysage médiatique.