

En décidant de mettre fin à l'édition papier de Metronews, TF1 indique que l'avenir de la presse gratuite d'information est dans le numérique, anticipant la disparition de ce support comme espace dédié et original pour les annonceurs. De son côté, 20 Minutes continue de dominer le paysage des gratuits en France et accueille Rossel à son capital, à la suite du retrait de Schibsted.

Selon l'Union des annonceurs, la presse gratuite d'information (PGI) a bénéficié d'un investissement de la part des annonceurs de 147 millions d'euros nets en 2014, un chiffre en baisse de 14,6 % sur an. En 2008, la presse gratuite (petites annonces et PGI) représentait en France un investissement de plus d'un milliard d'euros, alors que le repli des dépenses commençait déjà du fait de la crise économique venue des Etats-Unis, mais également du passage en ligne d'une grande partie des dépenses en petites annonces. A l'évidence, la presse gratuite, et notamment la presse gratuite d'information, qui nécessite l'entretien de rédactions coûteuses, n'a plus les moyens de se financer avec les seules recettes publicitaires. En effet, alors que dans de nombreux pays un seul quotidien gratuit d'information subsiste, la France a cette particularité d'avoir depuis plus de dix ans trois quotidiens gratuits, *20 Minutes*, *Direct Matin* et *Metronews*. Trois, c'est au moins un de trop, ce que les éditeurs de presse gratuite d'information ne manquent pas de rappeler depuis plusieurs années, chacun attendant que l'autre finisse par céder en acceptant une cession ou en optant pour la fermeture d'un titre. En la matière, c'est TF1, propriétaire de *Metronews* depuis 2011 (voir [La REM n°20, p.22](#)), qui a opté pour la seconde solution.

Après un hypothétique rachat de *20 Minutes* par *Metronews* (groupe TF1) et *Direct Matin* (contrôlé par Vincent Bolloré), TF1 s'est finalement résolu à arrêter l'édition papier de *Metronews* le 3 juillet 2015. Depuis 2014, *Metronews* avait déjà mis fin à sa diffusion papier les jours où la demande des annonceurs était insuffisante. Mais cela n'aura pas suffi, le titre ayant perdu 10 millions d'euros en 2014, après une perte de 6,7 millions d'euros en 2013. L'arrêt de l'édition papier de *Metronews* se traduit également par la suppression de 60 postes sur 90, essentiellement dans l'impression et la logistique, les 30 journalistes de *Metronews* devant rejoindre les équipes de MyTF1News. Si *Metronews* a disparu des stations du métro et des arrêts de bus, le site web et l'application mobile du gratuit ont en revanche été conservés, la marque « *Metronews* » étant stratégique pour TF1. Avec 3 millions de visiteurs uniques par mois sur le site, ainsi que de nombreux utilisateurs mobiles, c'est en définitive plus de 6 millions d'internautes qui sont mensuellement en contact avec la marque, ce public étant par ailleurs plus jeune que celui de MyTF1News, qui peine à s'imposer en ligne. Autant dire que le site *Metronews*, jusqu'alors articulé avec le gratuit *Metronews*, devrait à terme fusionner avec MyTF1News et devenir l'un des piliers du groupe sur l'information en ligne, où la concurrence s'appelle désormais [bfmtv.fr](#) ou [itele.fr](#).

Pour les autres gratuits, *20 Minutes* et *Direct Matin*, la disparition d'un concurrent au tirage quotidien de 745 000 exemplaires devrait mécaniquement raréfier l'espace publicitaire disponible et conduire à une augmentation de leurs ressources. Reste que le maintien à tout prix d'éditions papier n'est pas garanti, l'abandon de TF1 étant peut-être le signe d'une stratégie mieux adaptée à l'évolution des usages. Dès lors

que les lecteurs sont connectés sans difficulté dans les transports en commun et les lieux publics, est-il en effet nécessaire de mettre à leur disposition des exemplaires papier de gratuits d'information ? Sauf peut-être à considérer que cette distribution détourne d'une utilisation de son smartphone ou de sa tablette, un environnement où la concurrence entre applications d'information est beaucoup plus rude, notamment quand on y retrouve les sites des chaînes d'information en continu. Pour l'instant, cette option n'est pas celle choisie par le leader français, le gratuit *20 Minutes*.

Certes, *20 Minutes*, à l'instar de *Metronews*, a décidé de ne plus sortir en version imprimée le mardi afin de limiter l'espace disponible pour les annonceurs, en nombre insuffisant. Mais le gratuit fondé en 2002 par Schibsted et Ouest France est encore diffusé à 970 000 exemplaires par jour, répartis en onze éditions distribuées dans 20 villes, certaines éditions ayant toutefois fermé en 2014 (édition de Grenoble). Cette présence dans les différentes métropoles françaises permet à *20 Minutes* de dégager un bénéfice de 900 000 euros en 2014 pour un chiffre d'affaires de 46,5 millions d'euros, ce qui correspond à plus de 50 % du marché publicitaire dédié aux trois gratuits d'information. Ces derniers se partagent en fait 90 millions d'euros quand le reste des dépenses des annonceurs se répartit sur des gratuits spécialisés. Mais l'avenir de *20 Minutes*, comme désormais celui de *Metronews* se joue d'abord en ligne, sur le site web du quotidien et sur son application. *20 Minutes* a d'ailleurs repensé son organisation, le gratuit papier étant désormais une déclinaison du site web, une ligne stratégique que le groupe qualifie de « *digital first* » et qui lui a permis d'être suffisamment attractif pour trouver un nouvel actionnaire.

En effet, le groupe norvégien Schibsted, à l'origine avec Metro International du déploiement mondial des formats de presse gratuite d'information, a décidé de se retirer de cette activité pour se concentrer sur les petites annonces en ligne. C'est le groupe belge Rossel, propriétaire en France de *La Voix du Nord*, de *L'Union*, de *L'Est éclair* et de *Liberté Champagne*, qui s'est porté acquéreur, le 27 mai 2015, de la participation de Schibsted dans *20 Minutes*. Désormais, l'éditeur belge, qui cogère l'édition de *Metro* dans son pays d'origine, sera le partenaire du groupe Ouest France pour *20 Minutes*, ce qui donne désormais une dimension nationale aux activités françaises de Rossel, regroupées depuis le 1er juillet 2015 au sein du Groupe Voix du Nord. De son côté, Schibsted se concentre sur leboncoin.fr, qu'il détient en totalité depuis le rachat en 2010 de la participation de Ouest France dans le site de petites annonces.

Afin de développer *20 Minutes*, le groupe Rossel a, depuis cette date, renforcé sa diffusion papier de 40 000 exemplaires, pour avoisiner de nouveau le million d'exemplaires quotidiens distribués, un moyen aussi d'occuper l'espace laissé vacant par la disparition de *Metronews*. Par ailleurs, Rossel comme Ouest France ont initié une réflexion sur les synergies possibles entre le gratuit et les deux groupes de PQR qui le contrôlent, afin de multiplier les partenariats entre *20 Minutes*, Ouest France et *Les Journaux de la Loire* pour le Groupe Ouest France, entre *20 Minutes* et les titres du Groupe Voix du Nord pour Rossel. Ces partenariats locaux entre *20 Minutes* et PQR pourront dans un second temps être élargis aux autres groupes de PQR dans les territoires où ni Rossel ni Ouest France ne sont présents.

Sources :

- Les chiffres clés des annonceurs, édition 2015, UDA, Paris, 2015.
- « *Metronews* arrête les frais sur le papier », Alexandre Debouté et Caroline Sallé, *Le Figaro*, 22 mai 2015.
- « TF1 met un point final à la parution papier de *Metro* », *Les Echos*, 22 mai 2015.
- « Rossel veut mettre la main sur *20 Minutes* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 28 mai 2015.
- « Olivier Bonsart : “*20 Minutes* devrait profiter de l’arrêt de l’édition papier de *Metronews*” », interview du président de 20 Minutes France par Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 1^{er} juin 2015.
- « Clap de fin pour *Metronews* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 7 juillet 2015.
- « Comment Rossel veut booster *20 Minutes* en 2016 », Guillaume Fischer, *Presse News*, 8 septembre 2015.
- « Comment TF1 va intégrer *Metronews* à son site d’info », Guillaume Fischer, *Presse News*, 22 septembre 2015.