

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

Résumé succinct de ce document

Trois ans après son apparition à grande échelle, la presse d'information gratuite (PIG) a conquis les 20-35 ans par un marketing produit (information rapide, digest), un marketing distribution (mise à disposition en affinité avec les modes de vie), un marketing prix (le low cost poussé à l'extrême : la gratuité).

Cette réussite, la presse gratuite la doit certes à son savoir-faire marketing, mais aussi à la fragilité du secteur (partie 1) et à quelques facteurs clé de succès à la combinaison spécifique (partie 2) qui semblent avoir été mal saisis par la presse payante.

La presse gratuite ne s'arrêtera pas à ces trois premières années de lancement. Déjà, elle trace des voies pour le futur, qui, bien anticipées, pourraient engendrer une réaction, voire une refondation, de la presse payante (partie 3).

Cet article fait suite à nos articles "presse gratuite, stratégies et futuribles" et "la presse quotidienne gratuite un tigre de papier ?".

Sommaire

1 - Contexte 2004 / 2005	2	<i>Développement géographique : stratégie extensive</i>	5
<i>Une audience en baisse</i>	2	Les avantages liés au développement géographique	5
<i>Un chiffre d'affaires publicitaire en chute</i>	2	Les inconvénients de l'extension géographique pour la presse gratuite	5
<i>Des comportements modifiés</i>	2	<i>Les suppléments : stratégie intensive</i>	6
<i>Les titres de presse payante : des entreprises en crise</i>	3	<i>L'essaimage</i>	6
<i>Conclusion</i>	3	<i>L'allongement de la durée de vie des supports</i>	6
2 - Les facteurs clé de succès marketing de la presse gratuite : une source d'inspiration ?	3	<i>Caution et réassurance</i>	7
<i>Secteurs et segments de prédilection</i>	3	Rassurer par l'audience	7
<i>Objectif</i>	3	Rassurer par la communication financière	7
<i>Le ciblage</i>	4	Rassurer par les investisseurs	8
<i>La distribution</i>	4	Consolidations et participations	8
<i>Le positionnement des titres</i>	4	Rassurer sur son comportement	8
<i>Les alliances à géométrie variable</i>	4	Rassurer par le positionnement	8
<i>Le produit</i>	4	Intoxiquer le marché : les effets d'annonce	8
<i>Conclusion</i>	4	<i>La publicité</i>	8
		L'état de l'art : des moyens assez classiques	8
		L'avenir publicitaire	10
3 - Presse gratuite : actualité et perspectives	5	Conclusion	11

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

Trois ans après leur lancement, les gratuits se sont implantés sur le segment des 20-35 ans, « jeunes actifs urbains » de la génération zapping, en adaptant leur contenu aux habitudes de cette cible : information rapide (digest), mise à disposition en affinité avec leur mode de vie mobile, réponse à un besoin (low cost).

Ils bouleversent un secteur fragile mis à mal par la récession publicitaire et la chute de la diffusion comme nous le constaterons tout d'abord (partie 1).

Cette réussite, cet impact, la presse gratuite les doit à des facteurs clé de succès (partie 2) qui pourraient donner matière à réflexion et inspiration chez les groupes de presse payante.

Enfin, l'actualité stratégique de la presse gratuite livre quelques pistes d'évolution possible du marché (partie 3), dont la prise en compte par la presse payante pourrait relancer l'intérêt de cette lutte bipolaire si prévisible.

1 - Contexte 2004 / 2005

Baisse du lectorat, chute des recettes publicitaires, diminution du nombre de points de vente¹, essor des titres gratuits et d'Internet... les difficultés de la presse ne sont pas que conjoncturelles. Elles rendent perméables les barrières à l'entrée du marché et imposent aux journaux payants de repenser leur offre et leurs équilibres économiques.

Une audience en baisse

En 2004, suivant une tendance déjà bien ancrée, bon nombre de quotidiens nationaux ont affiché des reculs de leur diffusion, à l'exception de *La Croix*, *Aujourd'hui en France* et *L'Humanité* (ainsi que *L'Equipe* et *Les Echos*).

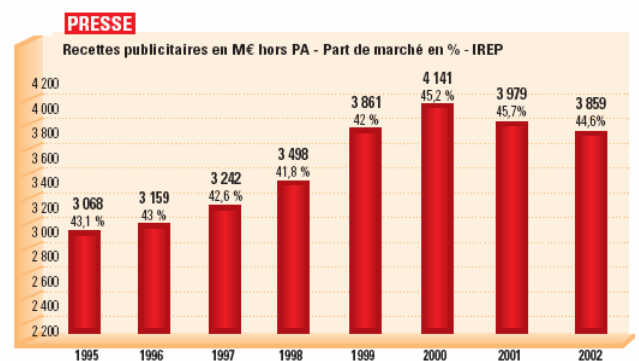
Pourtant, l'étude EuroPQN montre que l'audience a augmenté cette même année. Mais au-delà de ce redressement ponctuel, la diffusion des quotidiens baisse depuis 2000, entraînant les recettes publicitaires dans sa chute.

¹ Avant l'apparition des gratuits, les kiosques étaient déjà en posture difficile. Certains kiosques ont perdu jusqu'à 40% de leur CA suite à l'arrivée des gratuits.

Un chiffre d'affaires publicitaire en chute

Le recul de l'audience de la PQN sur le long terme vient renforcer la diminution du poids des titres nationaux sur le marché publicitaire. Entre 2000 et 2004, leur part des recettes dans l'ensemble de la presse est passé de 9 à 6,65% (IREP).

Durant la même période, la part du marché publicitaire total détenue par la presse diminuait, au profit de l'audiovisuel (15,7% vs. 14,1 des dépenses de communication)...



Ce schéma est en « version large » à la fin de l'article.

... Tandis que les recettes de la PQN baissaient et que celles de la PQR et des gratuits augmentaient.

Recettes publicitaires par type de support presse en M€

	PQN	PQR	Gratuits ²
1990	569	860	784
2003	373	1001	920

IREP

Enfin, la pagination publicitaire de la PQG s'est accrue de 19% sur septembre 04 / septembre 05, tandis que celle de la PQN affichait -6%.

Des comportements modifiés

L'affaiblissement des positions de la presse nationale trouve ses racines dans le changement des comportements des Français.

Ainsi, la croissance du temps libre n'a pas profité à la lecture (livres et presse), mais plutôt à la télévision, au bricolage, aux jeux et au sport. A la fin des années 1990, sur 4h13 de loisirs quotidiens, la télévision accaparait 2h07 contre 25 minutes pour la lecture. Aujourd'hui, les

² Il s'agit des gratuits d'annonce ET de la presse d'information gratuite.

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

français passent quotidiennement 3h24 devant le petit écran, tandis que de nouveaux loisirs sont apparus (Internet, téléphonie mobile...)

Enfin, le temps passé dans la voiture en trajets travail-domicile a développé la fréquentation de la radio.

La presse est ainsi prise en tenailles par plusieurs médias gratuits... tandis que la presse gratuite consolide ses forces.

Les titres de presse payante : des entreprises en crise

Si tous les titres sont confrontés à une crise majeure, chaque support peut avoir ses problèmes. *Le Parisien* et *Le Monde* ont annoncé des plans de départs volontaires en raison de comptes déficitaires. *Libération* vient de boucler son augmentation de capital avec l'entrée de E. de Rothschild dans 38,87% du capital pour 20M€. *Le Figaro*, malgré un actionnaire industriel, perd de l'argent comme la totalité des titres de la Socpresse ; *France Soir* voit arriver un énième repreneur fin 2004 ayant pour objectif de combler les 6 M€ de pertes de l'année.

De nombreux quotidiens régionaux sont détenus par des familles et connaissent des problèmes de succession et de sous-capitalisation. Quant aux autres, leur fragilité financière rend souvent difficiles les investissements et les acquisitions nécessaires à leur développement.

Par ailleurs, la presse est confrontée à un vaste chantier social et industriel : la modernisation des processus d'impression qu'il faut adapter aux nouvelles techniques (pages en quadrichromie, multiplication des cahiers...) et dont il faut réduire les coûts de fonctionnement (en particulier en diminuant les effectifs), ce qui explique leur appel aux pouvoirs publics.

Conclusion

Les difficultés économiques et industrielles de la presse quotidienne la placent dans une posture peu favorable pour résister à ces changements, accélérés par le web et une télévision puissante. Pourtant, si la situation reste très préoccupante, le déclin n'est pas irrémédiable. La stratégie de reconquête nécessite de :

- S'interroger sur la mission des journaux, alors que les modes de consommation des médias changent
- Repenser l'offre presse, comme l'ont fait *L'Equipe* et certains autres titres, qui ont

regagné du terrain, à la faveur de relances éditoriales³.

Et si l'une des solutions résidait dans l'analyse du business model de la presse gratuite ? La presse payante, malmenée par les gratuits, pourrait-elle s'inspirer des facteurs clé de succès de la presse gratuite pour amorcer une nouvelle courbe de croissance ?

2 - Les facteurs clé de succès marketing de la presse gratuite : une source d'inspiration ?

Quels sont les points marketing incontournables sur lesquels un titre de presse gratuite s'appuie pour réduire les risques au lancement et dans ses premiers mois de vie ?

Secteurs et segments de prédilection

Le lancement a lieu sur un secteur / une thématique sur lequel il existe une manne publicitaire⁴ et un potentiel de diffusion plus important que les titres payants. Il y a ainsi peu de chances pour que la presse jeunesse soit touchée par la gratuité.

En conséquence, la presse gratuite adopte un comportement de suiveur relatif, consistant à reformuler une proposition, plus qu'à proposer un produit révolutionnaire ou très différent.

La presse gratuite est le Bernard l'ermite de la presse payante.

Objectif

L'audience est le point d'appui d'un business model centré sur la publicité.

L'objectif final de la POG : maximiser la puissance / la couverture et être un TF1 de la presse (les argumentaires des supports parlent de « puissance d'un titre national »).

Cela impacte directement sur le contenu et nul ne doute, trois ans après le lancement de la presse gratuite, que seuls les investissements

³ En Grande-Bretagne, le quotidien *The Independent* a vu sa diffusion gagner plus de 27,4 % en un an grâce à sa nouvelle formule alliant le format tabloïd et un contenu rendu plus dynamique.

⁴ Pour mémoire, la publicité presse représente environ 4,5 Md€.

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

publicitaires comptent : personne ne considère plus que l'objectif de la PQG est de faire lire les français, ni que celui de TF1 est de nous distraire... Quant à l'idée que le gratuit tire le payant...

TF1 n'est pas la chaîne préférée des français mais la plus regardée. Il en ira de même pour la PQG et ses deux titres leader.

Le ciblage

Il est le résultat de l'alliance de deux éléments :

- Le géomarketing
- Le chronomarketing (71% de la lecture de la presse quotidienne est réalisée avant 14h) ... et d'un paradoxe :
- Il est facile de toucher les populations faiblement segmentées, mais peu habituées à la gratuité
- Il est difficile de toucher les cadres, habitués à la gratuité (sur-consommateurs d'Internet par ex.).

Le ciblage dépend donc de la capacité à être distribué soit massivement, soit très sélectivement mais toujours avec une très bonne visibilité et affinité.

La distribution

La presse d'information gratuite mise sur les marchés pour lesquels la distribution est massive (pour les supports faiblement segmentés) ou accessible (pour les titres plus ciblés au lectorat plus restreint).

Ne pas oublier que les annonceurs sont toujours réticents à constituer un plan média dépendant de la fréquentation par les lecteurs de points de vente dépositaires et très différents, tout comme un plan de trade marketing ne se construit pas sur 12 formats de points de vente différents.

Le positionnement des titres

Le positionnement du titre doit lui permettre de se transformer en référence, en caution, en incontournable. En somme, il convient de développer une politique de marque comme nous le disions dans l'article précédent, « *Stratégies et futuribles* ».

La première campagne PQG, lancée par *Metro* en septembre 2003, n'est pas restée dans les annales. Alors, sans doute afin de développer la visibilité et d'ériger des barrières face aux concurrents, *20 Minutes*, en novembre 2004, a

mis en scène, à l'entrée d'une bouche de métro, un colporteur de *Metro* aisément identifiable assis sur un tas d'exemplaires de son journal et lisant *20 Minutes*... Ce n'était pas une campagne de marque mais une approche produit, illustrant cependant que le dénigrement venait de commencer, un peu comme lorsque TF1 disait à l'envi qu'il y avait « une généraliste de trop » en regardant vers M6...

Les alliances à géométrie variable

Il s'agit de s'allier avec un concurrent direct pour développer le marché commun... puis de s'attacher à s'en différencier à tout prix pour orienter à son profit les investissements publicitaires & la « considération », et permettre le développement d'une politique de marque.

Le produit

En plus de la gratuité, le titre de presse d'information gratuite doit être :

- Plaisant
- Facile
- Résumé
- Pratique
- Distrayant / occupe le temps

En somme, un produit-réceptacle, sans contrainte et aux coûts réduits, ce qui nécessite par exemple (mais ce n'est pas un sujet marketing !) de :

- Rendre les salariés multitâches
- Chasser le gaspi de l'acquisition de l'information : Reuters a remplacé l'AFP chez *Metro* le 1^{er} janvier 2004.

La presse d'information gratuite mêle donc les genres afin de proposer un produit hybride tenant à la fois de la presse, de la publicité, du catalogue, du publi-reportage sous-jacent, de l'enveloppe porteuse, de la tête de gondole, du linéaire, de l'argumentaire produit... Le tout suffisamment « trendy » pour pouvoir arguer répondre à une demande insatisfaite.

Conclusion

Les facteurs clé de succès de la presse gratuite lui sont tout de même très spécifiques, essentiellement dans leur combinaison. Ils constituent donc faiblement une source de benchmark dont la presse payante pourrait directement et immédiatement s'inspirer, sauf à changer ses fondamentaux, son « core

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

business». Par contre, la compréhension de l'actualité de la presse gratuite, et donc de ses chemins de devenir, peuvent être utilisés efficacement par la presse payante dans un but de relance / redéploiement.

3 - Presse gratuite : actualité et perspectives

En plus des éléments évoqués dans notre précédent article « [stratégies et futuribles](#) », il s'agira ici de passer en revue les traits marquants de la presse d'information gratuite afin d'anticiper quelles pourront être ses évolutions.

Annonciateur : en janvier 2004, P.-J. Bozo remplace H. Pointillart à la tête de *20 Minutes*. « Sa première action sera de piloter l'expansion géographique de *20 Minutes* dans un mois. Puis viendront des déclinaisons thématiques » (*Les Echos*, 13 janv. 2004). Les objectifs et la mission étaient donc clairs...

Développement géographique : stratégie extensive

Mi mars 2005 : *20 Minutes* arrive à Nantes. Cette septième édition française porte la diffusion nationale du titre à 775.000 exemplaires et le nombre de lecteurs à 2,029 millions.

Les avantages liés au développement géographique

Par l'extension géographique, les titres élargissent leur zone de couverture en s'adressant à un nouveau lectorat.

L'intérêt principal de ce développement vise à rééquilibrer la répartition géographique du lectorat de la PQG, trop parisienne en terme de puissance.

Autres avantages :

- Le partage des coûts des rotatives et globalement, réduction des coûts, ce qui permet par ex. à *Lyon Plus* de ne disposer que d'un budget annuel de 2M€ (certes, Réseau Plus aurait investi 30 à 40 M€ dans les différents projets)
- Les synergies publicitaires essentiellement au niveau de la région
- Le développement presque mécanique des recettes publicitaires puisqu'elles sont quasi arithmétiquement assises sur la diffusion

- Le contre feu publicitaire et rédactionnel, essentiellement pour Réseau Plus (parfois appelé Ville Plus) vs. ses titres de PQR. Le groupe a -enfin- compris qu'un public existe pour la gratuité et qu'on ne peut économiquement l'ignorer.

Prospective

A court terme, l'extension géographique s'appuiera sur des synergies rédactionnelles et opérationnelles : pour s'implanter à Toulouse en octobre 2004, *20 Minutes* a signé un accord avec *La Dépêche du Midi* qui, par sa régie, commercialisera la publicité locale. En effet, engranger de la publicité locale est très difficile pour un nouvel entrant.

Comment la PQR va-t-elle réagir à ces accords avec la presse gratuite ? Les considérera-t-elle comme une obligation ? « Un accord ou la confrontation directe » ? « Un accord avec ou nous, ou votre titre seul face à la puissance des titres de la Socpresse et de HFM » ?

Après avoir déstabilisé la PQN, la presse gratuite vient profondément s'implanter sur les terres de la PQR.

Les inconvénients de l'extension géographique pour la presse gratuite

De tels développements reculent l'échéance de la rentabilité ou sont synonyme d'absence de rentabilité à court terme. Ce dernier point, en plus de la lutte frontale avec *Le Parisien*, a conduit le groupe Amaury à se retirer de Réseau Plus.

L'autre difficulté consiste aussi à développer de nouvelles habitudes de lecture. Ce fut probablement une des raisons (avec la nécessité de disposer de cash) pour laquelle *20 Minutes* n'a lancé sa première édition régionale (Lille) que deux ans (février 2004) après son arrivée, tandis que l'édition marseillaise de *20 Minutes* n'a rejoint ses deux concurrents *Marseille Plus* et *Metro* que plus de deux ans (avril 2004) après son succès parisien, pour ensuite s'élargir à Bordeaux, Lille, Nice et Toulouse. En conséquence, le développement régional est progressif, mais parfois lent. Dans ce mouvement, *Metro* s'est montré le plus réactif et le GIE Ville Plus le plus mesuré. En effet, *Marseille Plus* a été lancé en février 2003, tandis que *Lille Plus* et *Lyon Plus*⁵ furent distribués le

⁵ *Lyon Plus* est un gratuit du groupe *Le Progrès-Socpresse*. Tiré à 85.000 ex. il était distribué sur 40 points à Lyon. Il

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

15 mars 2004 (le mois de mars 2004 vit aussi arriver *20 Minutes* sur Lille et Lyon).

Prospective...

Nous postulons que les accords de la PQG avec des régies locales ne sont qu'une étape avant la gestion de la publicité nationale *et* locale par les régies de gratuits, à l'image de la radio ou de l'affichage. L'enjeu est de créer le premier un vrai réseau de gratuits. Gageons que la première étape de ce développement se situera à... 20 villes.

Les suppléments : stratégie intensive

Par cette approche, les titres s'adressent majoritairement à la même cible que celle couverte par le lectorat actuel.

Elle fut testée par les cahiers thématiques, comme le cahier sport (8 pages) de *20 Minutes*, chaque lundi et permit de juger l'intérêt des partenariats contenus.

20 Minutes a initié très tôt un développement des suppléments. Le premier du genre fut consacré à l'emploi (octobre 2003). Deux ans plus tard, le titre propose 18 suppléments dans l'année, dont trois au mois d'avril.

Metro testa aussi la réceptivité lecteurs à l'aide de cahiers, comme le premier supplément sport (à l'occasion de l'Euro 2004), issu d'une collaboration avec Eurosport qui a apporté ses contenus.

Puis le premier *Metromag* (traitant d'événements sportifs) fut lancé en juillet 2004, précédant *Metromania* distribué fin 2004 (255.000 ex., 64 p.) et issu d'une collaboration entre *Metro* & Pixmania, initiant des partenariats entre titres, comme *Metro* & *Le Journal des Finances*, pour finalement porter *Metro Finances* sur les fonds baptismaux en 2005.

Prospective...

Les suppléments sont un excellent moyen de tester la réceptivité du lectorat et des annonceurs. En cas de succès, ils peuvent donner lieu, si la marque est maîtrisée, à un essaimage.

L'essaimage

Il ne s'agit pas de support « brandés » au nom du gratuit, mais bien de titres indépendants et à la parution régulière.

C'est une déclinaison de marque non utilisée pour l'instant en France par la PQG mais déjà adoptée par le magazine *Homme en Ville* (300.000 ex., 120p), faisant suite à *Femme en Ville*.

En Espagne, *20 Minutes* (*20 Minutos*) va lancer avant l'été 2005 son titre économique *20 Negocios* à Madrid et Barcelone avec une diffusion initiale de 80.000 exemplaires, supérieure à celle de ses concurrents *Expansión* (46.700 ex.), *Cinco Días* (25.000), *La Gaceta de los Negocios* (22.500). Il est probable que l'accord *Metro / Journal des Finances* permette d'occuper le terrain avant une telle création par son concurrent sur le sol français.

L'allongement de la durée de vie des supports

Cette approche consiste à faire consommer le produit presse à une autre période, voire à renforcer sa présence à l'esprit à un moment où elle a parfois tendance à fléchir.

Cela passe par la multiplication du nombre de parutions et répond à la problématique du maintien des liens avec les lecteurs et les annonceurs. Plusieurs approches sont notables :

- La publication l'été, par exemple sous une forme hebdomadaire (alors que le support est en temps normal un quotidien), ou à Noël (sans suspension de parution)
- Le changement du rythme de parution, en passant, comme l'a fait *Sport*, d'une publication mensuelle (automne 2003) à une sortie hebdomadaire quatre mois plus tard
- La recherche de la cible sur le terrain hors périodes de publication, par exemple par le biais de tournée des plages, de stations de ski, ou via des opérations spéciales. C'est là une logique événementielle identique à celle de la radio, tandis que les deux premières pistes sont plus « rédactionnelles ».

Prospective...

L'attachement du lecteur au titre gratuit est d'autant plus fort que la périodicité est courte, surtout si le support est peu segmentant. En conséquence, les supports vont s'attacher à limiter les ruptures entre deux parutions pour occuper le terrain et allonger la période des

vient concurrencer les 30.000 ex. de *Metro* et les 80.000 ex. de *20 Minutes*.

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

investissements publicitaires. Ils ne se battent pas sur l'été, publicitairement sous-investi, mais ne manqueront plus Noël.

Caution et réassurance

Les titres de presse gratuite ont besoin de rassurer :

- Les investisseurs
- Les partenaires
- Les annonceurs
- Les agences...

Plusieurs objectifs sont ainsi induits.

Rassurer par l'audience

Les titres de presse gratuite cherchent à disposer des mêmes outils que leurs concurrents payants. 69 titres de presse gratuite, regroupés en 17 segments, sont ainsi audités par l'OJD. L'AEPM est aussi courtisée par les magazines gratuits, comme *Sport*. Mais c'est surtout l'étude EuroPQN qui a été récemment mise sous les feux de la rampe...

En 2005, après avoir fait des pieds et des mains et bénéficié de l'intervention du Conseil de la Concurrence en mars 2005, dix mois après la demande initiale de *20 Minutes*, la presse gratuite a obtenu d'être prise en compte par l'étude EuroPQN. Elle intégrera la famille de la PQUG (presse quotidienne urbaine gratuite).

Bien qu'étant dans une famille à part, la PQG demeure totalement comparable aux titres de la PQ payante qui visent une population large. L'intérêt est de pouvoir être comparé à des titres comme *Ouest France*, *Le Monde*, *Le Parisien - Aujourd'hui*, *Le Figaro*, *La Voix du Nord*, *Libération* ou le Groupe *Le Progrès* et ainsi de pouvoir engranger une quinzaine de millions d'euros de publicité par an⁶.

De leur côté, certaines régies, comme Interdeco (Hachette), Publiprint (Socpresse) et Manchette Publicité (Amaury) se félicitent que les titres de la PQG entrent à l'EuroPQN afin de pouvoir disposer d'une mesure rigoureuse et fiable. Ils reprochaient à la PQG des délimitations « sur-mesure » du terrain d'enquête et une définition « sur-mesure » du nombre de jours servant de base au calcul des pénétrations... même si la méthodologie avait été validée par le CESP en mars 2003.

Mais les quotidiens payants, de leur côté, jugent l'étude EuroPQN peu adaptée au ciblage des

cadres et certains titres s'interrogent sur la pertinence de l'organisme, affirmant ne plus ne pouvoir financer deux études. Il est donc probable que les impétrants gratuits à l'EuroPQN soient dans quelques mois uniquement comparables aux rares titres qui y adhèrent encore, voire être les seuls à soutenir l'existence de l'étude...

Prospective

La recherche de la caution par des études ne sera pas la seule tendance concernant l'audience. Dans l'objectif d'augmenter le coût de leurs pages, les titres de presse gratuite devront aussi accroître leur durée de lecture, de reprise en main ou de conservation (19 mn. de lecture en PQG, 31 en PQN), développer l'implication du lecteur à l'aide de la proximité (la régionalisation en est un moyen), de l'interactivité (SVI, cf. [infra](#)) et proposer de véritables études de lectorat ; n'oublions pas que plus de 50% des lecteurs de la PQG ne sont pas lecteurs de titres de presse quotidienne payante ; il faudra démontrer que le comportement est différent de celui des acheteurs.

Rassurer par la communication financière

Depuis 2004, la presse gratuite communique à l'envi ses informations financières : résultats, date prévue du ROI et de la rentabilité... : « *Metro* prévoit d'être bénéficiaire pour 2005 », « résultat consolidé de 700K€ au dernier trimestre 2004 »... et « environ 5M€ de pertes en 2004 ». De son côté, *20 Minutes* affirme « viser la rentabilité en 2006 », mais en 2005 pour son édition parisienne. Cela permettra de faire oublier les 38M€ engloutis depuis mars 2002, les 11M€ de pertes en 2004 et la valse de ses PD-G : un par an en moyenne.

S'appuyant sur l'étude de leurs homologues étrangers, les titres font miroiter une marge opérationnelle de 25% quatre à cinq ans après leur lancement. Attirant, en effet, puisque nous sommes loin des ratios de la presse et des autres secteurs... (Spir est à 15% et au-dessus de la rentabilité du secteur, la MO de Danone et de Ipsos est à 9%, celle de Bic à 16% env. et celle de Lafarge à 21%).

Miroir aux alouettes, bulle spéculative des gratuits ou réel flair, patientons deux ans⁷... Quoi

⁶ Cf. arrêt de la Cour d'Appel de Paris, 21 septembre 2004.

⁷ « Dans l'art de la guerre, comme dans la mécanique, le temps est le grand élément entre le poids et la puissance »

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

qu'il en soit, ce qui était source de problèmes pour les uns risque de devenir source de rentabilité pour les autres.

Rassurer par les investisseurs

Depuis 2003, *Metro* est appuyé par TF1, qui détient 34,3% de son capital, pour un montant de 12M€, ce qui donne une idée de la valorisation du titre.

20 Minutes avait discuté avec M6 au printemps 2004, sans déboucher. Aujourd'hui, il s'appuie sur Spir et son savoir faire en PQ, faisant d'ailleurs oublier Schibsted...

Consolidations et participations

Metro, aux finances améliorées par l'entrée de TF1 dans son capital (le titre manquait de trésorerie et avait du mal à assurer sa croissance et les coûts induits), étudie deux ans plus tard le rachat de *A nous Paris*, dont le capital est détenu par Metrobus (55%), *Le Parisien* (30%) et la Comareg (15%).

La presse gratuite est résolument optimiste sur son futur. Cette sérénité repose sur des actionnaires solides.

Rassurer sur son comportement

La distribution et l'occupation illégale du domaine public, relevées en mars 2003, n'ont pas trouvé de solution. Des titres de presse payante ne porteront-ils pas un jour plainte contre les titres de la PQG pour position dominante dans la distribution sur le domaine public ?

Les pouvoirs publics pourraient être amenés à canaliser ces flux.

Prospective

Pour éviter des sanctions ou des entraves à leur développement, la presse gratuite préconisera une canalisation des flux par la mise en place « d'espaces de presse gratuite » repérés au sol et excluant tout débordement. Elle anticipera aussi la problématique du recyclage des déchets et du nettoyage des sites.

Rassurer par le positionnement

Les titres se repositionnent par petites touches à l'aide de nouvelles maquettes, d'une orientation vers la profondeur des analyses vs. une exhaustivité des dépêches... A chacun son USP. Mais la PQG n'est pas encore, pour les

annonceurs, vecteur d'image. Elle nécessite des annonces sans teasing, directes, instantanées.

Prospective

Le repositionnement, même tactique à l'aide de suppléments, va permettre de s'adresser à de nouveaux annonceurs.

Alors, le développement d'une véritable marque pourra être réalisé.

Intoxiquer le marché : les effets d'annonce

Ville Plus, en septembre 2004, annonçait vouloir lancer un *Paris Plus* deux mois plus tard. Après la sortie d'Amaury de ce réseau, il semble ne plus en être question...

Metro et TF1 évoquent fin 2003 puis en mars 2004 la création d'un hebdo sur le sport. Une année plus tard : pas de nouvelles...

En somme, des annonces gratuites... qui risquent d'être à l'avenir nombreuses, permettant aux acteurs de cacher leur jeu et leur direction stratégique.

La publicité

Le core business des gratuits est la vente de pages de publicité. Cependant, d'autres moyens ont été proposés aux annonceurs... Nous aborderons les outils de communication « classiques » proposés par la presse gratuite, puis ceux qui, selon nous, traceront des voies pour le futur.

L'état de l'art : des moyens assez classiques

L'attaque par les prix

Les CPM de la presse gratuite sont inférieurs de 20% à ceux de la presse quotidienne payante, même si les remises sont plus réduites qu'elles ne l'étaient.

Prospective

Attirée par une couverture nationale et des prix bas, la distribution sera à moyen terme un gros investisseur de la presse gratuite, surtout si les titres savent se positionner par rapport à la presse TV.

disait Napoléon (cité par Yann Cloarec dans son recueil *Comment faire la guerre*)

La presse gratuite : stratégies et marketing

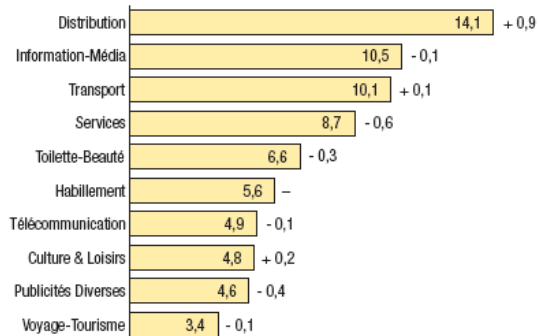
Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

EN PART DE MARCHÉ DES INVESTISSEMENTS (en %)

Evolution 03/02 (en point)



Ce schéma est en « version large » à la fin de l'article.

Top 10 annonceurs *Metro* + *20 Minutes*

Secteur	Nbre pages total 2 titres	% PDM <i>Metro</i>	% PDM <i>20 Minutes</i>
Télécommunications	855	74	26
Services	572	41	59
Culture loisirs	471	52	48
Distribution	439	58	42
Voyages tourisme	290	66	44
Ensemble secteurs	3325	59	41

Source TNS Secodip, janvier-septembre 2004

La publicité locale

A Marseille, *Metro* réalise 50% de son CA grâce aux annonceurs locaux.

Ville Plus, épiphénomène de la PQR, dispose d'une structure publicitaire différente des titres d'origine parisienne. Le groupe compte collecter 10% de publicité extra locale puis atteindre une répartition égale entre publicité locale et nationale en 2007.

Prospective...

Dans les prochaines années, du fait de la structure capitalistique des titres, de leur savoir-faire, du mode de régie et des objectifs tels que perçus à ce jour, chaque titre aura sa propre répartition publicité nationale / locale :

- Réseau Plus : 50% de local minimum
- *20 Minutes* : 30% de local
- *Metro* : 20% de local

... Sachant qu'en radio le local pèse 1/3 du CA.

L'événementiel publicitaire

En 2004, les recettes brutes de *20 Minutes* ont presque doublé mais le prix unitaire des pages n'a pas totalement suivi (certes, le taux de négociation a été réduit). En conséquence, elle cherche de nouvelles ressources, comme le publi reportage assorti à l'échantillonnage (avec Cup a Soup de Knorr dans *20 Minutes* ou pour la gamme

de produits raffermissants de Dove) et la généralisation de la surcouverture.

Efficace lorsqu'elle reste événementielle (ex. : miroir pour Panasonic, sur-couverture parfumée pour Xperience de Signal ou pour Coca-Cola Light Lemon parfumant les 450.000 exemplaires de l'édition parisienne de *20 Minutes* en mai 2004...) ; la sur-couverture est limitée à deux par mois dans *Metro*.

Quel que soit le moyen, sur-couverture ou publi-rédactionnel, la presse gratuite devra tout de même se garder de ressembler à un arbre de Noël.

Prospective...

Nous anticipons une baisse des tarifs publicitaires à l'amarce de la rentabilité : ce sera le coup de grâce à la presse payante (notons de plus que *Metro* a les coûts publicitaires les plus élevés de tous les pays d'implantation du titre), sauf si la volonté des groupes de presse gratuite est d'engranger du cash et de laisser vivre la PQN... pour mieux en profiter (parasitisme concurrentiel ?).

Suppression, surdiffusion

Cette technique est appliquée à une sélection géomarketing de points de diffusion.

Après avoir envahi le domaine public et passé des accords avec des points de vente en affinité avec le public de la presse gratuite : Mc Donald's, Club Med Gym, Lina's, Parashop, Carita, Le Printemps, grandes écoles, parkings (Vinci), centres commerciaux (Unibail), régies (Clear Channel), Crous... l'heure est à l'optimisation.

Prospective...

L'enjeu est de geler à son avantage les points de flux et de saturer les bons emplacements de distribution. Les titres passent de la recherche de DN à l'optimisation de la DV. Reste à savoir combien un bon point de distribution peut supporter de titres...

Une réflexion sur le street merchandising est à mener !

Le street marketing, l'animation & le colportage pour des titres tiers

Les titres de PQG commencent à diffuser à l'aide de leurs propres colporteurs des supports gratuits (*Autodeclics*, bimestriel, distribué par *Metro*).

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

Evidemment, cette distribution se fait en droite ligne de l'arrosage en prospectus et suppléments publicitaires.

Metromania est d'ailleurs un peu l'intermédiaire entre l'asilage / la distribution de catalogue ou de titre par *Metro*, et la distribution d'un titre tiers ou d'un supplément. La confusion, possible, montre que les limites entre publi-rédactionnel, rédactionnel, catalogue et support thématique « de presse » ont été franchies.

Les titres de PQG, plus ouverts, plus pro-actifs et plus souples (donc s'occupant peu de l'impact que peut avoir une communication phagocytante sur le contenu éditorial), ont obligé les titres de presse payante à s'adapter et, à leur tour, à faire montre de plus de souplesse.

Prospective...

Les colporteurs seront aussi des animateurs de street marketing, aboutissement terrain de la confusion entre information et communication, déjà constatable sur les titres de presse gratuite : *Metro* a déguisé ses distributeurs avec des masques et des tubas pour la sortie du *Monde de Nemo*.

Vers quels autres moyens la presse gratuite se dirige-t-elle (en plus de ce que nous évoquons dans le précédent [article](#)) ?

L'avenir publicitaire

Certains mécanismes mettront le feu aux poudres de la presse, voire des médias. A l'aide des quelques bribes actuelles, essayons de les entrevoir.

Les couplages

Nous envisageons trois types de couplage :

- Couplage entre un titre de presse gratuite de Réseau Plus et son alter ego payant (par ex. *Le Progrès*)
- Couplage entre la publicité dans *Metro* et l'exploitation sous forme de marketing direct de sa base du Club *Metro* (actuellement 50.000 membres) une fois qu'elle aura été qualifiée
- Couplage entre les sites de *Metro* et celui de Eurosport car les usages sont assez proches, tout comme les centres d'intérêt liés aux rubriques. Par contre, il est fort peu probable qu'un couplage entre TF1 et *Metro* ait lieu, les annonceurs étant assez différents (la PQ est sous-investie par les secteurs gros investisseurs TV), tout comme les couplages

avec des supports radio, finalement concurrents.

Les innovations commerciales

Rien que de l'affinité

« Où sont les femmes ? », de *20 Minutes*, initié en 2004, n'a facturé aux annonceurs que le lectorat féminin.

Ce type d'approche est d'autant plus percutant qu'il n'est guère utilisé dans les autres médias.

Il permet de s'affranchir de la déperdition d'un titre (= la part d'audience qui n'intéresse pas l'annonceur) pour orienter la tarification vers de l'affinité. Il suppose une puissance conséquente afin de permettre l'extraction de cibles au volume important et géographiquement cohérent.

Les titres de PQG pénètrent alors sur un autre marché : celui du segment promotionné.

La vente d'un package de pages

Les titres pourront vendre des pages de publicité par période de 10 à 15 jours (pour un quotidien) avec un nombre précis de GRP (mais il faudrait des études plus précises...), voire garanti, comme l'a initié *L'Equipe* il y a quelques années.

L'abonnement gratuit

L'abonnement gratuit (à l'exception du coût de portage / Poste) et nominatif pourrait se développer. *Femme en Ville* a hésité à proposer une diffusion payante autour de 1,2€ mais cherchait un accord avec les NMPP... évidemment sans suite. Par contre, une distribution tel un support de marketing direct ou un catalogue serait possible.

Actuellement proposé par des titres à la périodicité longue (bimestrielle par ex.), l'abonnement pourrait se généraliser à la presse quotidienne, tout en ne portant, dans un premier temps, que sur les numéros avec supplément, pour des raisons de coût.

La collecte d'informations

D'autre part, la presse gratuite collectera des informations et des bons d'abonnement pour ses partenaires (chaîne TV payante, titre de presse à centre d'intérêt...), tandis que la création du Club *Metro* permettra de consolider des informations marketing.

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005

Le développement des serveurs vocaux interactifs (SVI)

Enfin, insistant sur l'interactivité et la proximité avec ses cibles, la presse gratuite se développera sur le marché des serveurs vocaux interactifs (SVI), à l'image de la télévision et de la radio. Elle mettra en place des communautés d'abonnés, amorcées sur les sites web actuels de *Metro* et *20 Minutes*, à l'égal de la radio (Skyrock sera l'exemple à suivre). Des partenariats TV / PQG permettront à cette dernière de gagner en compétitivité et en compétence plus rapidement.

Conclusion

En 2002, nous affirmions que la presse payante avait découvert le marketing. Pis, s'étant laissé faire, nous constatons aujourd'hui qu'elle a même ouvert le marché à la presse gratuite, telle Tarpéia les portes de Rome. La légende raconte que la traîtresse mourut sous les boucliers des Sabins, avec lesquels elle avait pactisé. Mais la roche Tarpéienne est proche du Capitole...

Serge-Henri Saint-Michel

<http://marketcom.free.fr/>

Pour en savoir plus sur le marketing et la communication par les liens, la bibliographie, les citations, les articles et les conférences : <http://marketcom.free.fr/>

Pour consulter la mise à jour en ligne du *Lexicom*, lexique dédié aux termes du marketing, de la communication et des techniques de fabrication : <http://lexicom.free.fr/>

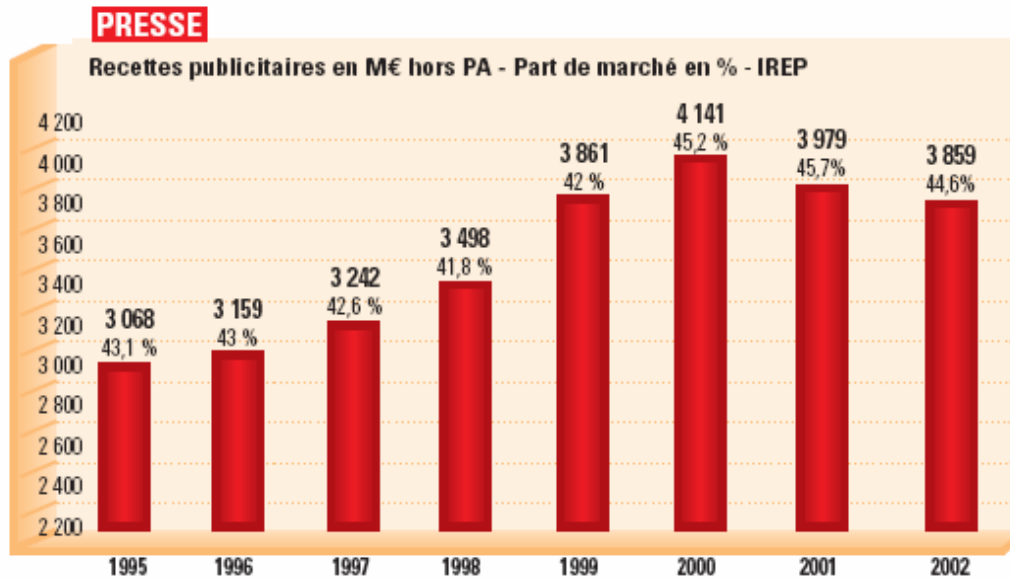
Vous pouvez me faire part de vos commentaires en m'envoyant un mail à partir de [Marketcom](http://marketcom.free.fr/) : <http://marketcom.free.fr/>

La presse gratuite : stratégies et marketing

Le tigre a faim et les dents acérées

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 27 avril 2005



EN PART DE MARCHE DES INVESTISSEMENTS (en %)

Evolution 03/02 (en point)

