

La Presse Gratuite : Dans le monde et en Algérie

MEBTOUCHE Nawel

Introduction :

Mal connue du grand public, longtemps méprisée des professionnels qui n'imaginaient pas que l'on puisse faire des journaux sans journalistes, la presse gratuite a connu un formidable développement, depuis 30 ans. Entièrement financée par la publicité, elle se place comme le meilleur support du marché en ravissant ainsi la place à la presse payante qui se voit contrainte de remettre à plat non seulement son mode de financement, mais aussi de fonctionnement.

Depuis 2002, cette presse quotidienne gratuite d'information (PGI) venue du Nord de l'Europe et conçue sur un modèle économique différent, a considérablement bousculé le modèle de presse nationale. Après s'être imposée comme un nouveau concept : amener la presse à un large public de lecteurs toutes catégories confondues, ce n'est plus le lecteur qui va à la presse!

**Quelle est la définition de la presse gratuite ?
Quels sont ses perspectives face à la presse payante ? La presse gratuite va-t-elle débarqué en Algérie ?**

Pour comprendre ce phénomène, nous allons étudier le modèle de la presse gratuite en France et en Algérie.

I-Définition de la presse gratuite

La presse gratuite est un type de presse écrite apparu à la fin du XX^e siècle en Europe. La presse - gratuite est un amalgame entre le support d'impression, distribué gratuitement, et la nature de l'information, qui a toujours un coût. Il convient de distinguer parmi la presse gratuite les quotidiens des périodiques. Pour les quotidiens à fort tirage, le support est gratuit pour le lecteur, totalement financé par la publicité et distribué à des points de passages identifiés (métros, bureaux, commerces...). Les périodiques gratuits recouvrent un ensemble de publications qui vont de l'hebdomadaire sportif géré comme une entreprise financière au fanzine appelant à l'insurrection distribué autour d'un verre.(1)

1 La Presse Gratuite en France

En France, le Syndicat de la Presse Gratuite (SPG) a pour mission de défendre les intérêts économiques, moraux et professionnels de ses membres ainsi que la mise en œuvre de moyens de promotion des médias gratuits.

1.1 1- Types de presse gratuite

La presse gratuite est devenue en 30 ans en France un secteur important de l'édition. Il englobe des publications très diverses.

Il existe deux grands types de presse gratuite :

La presse gratuite d'annonce, et la presse gratuite d'information pour lesquelles une presse généraliste et spécialisée s'est diversifiée dans les deux familles.

Parmi la presse gratuite d'information, on peut distinguer la presse quotidienne de la presse périodique, elles peuvent aussi être généralistes ou spécialisées. La presse gratuite professionnelle s'est développée en France à partir de 2005. S'y ajoutent la presse gratuite de marque et la presse gratuite des collectivités locales(2).

(1) <http://www.presse-gratuite.fr>.consulté le 09/05/2012 à 14h15

(2) fr.wikipedia.org/wiki/Presse_gratuite. Consulté le 08/05/2012 à 10h00

- La presse gratuite d'annonce (PGA) :

Existe en France sous sa forme moderne depuis les années 1960, dans la [Sarthe](#), où le belge Marcel

Timmers avait transformé des bulletins paroissiaux en journaux d'annonces et dans le Sud-Est, à [Saint-Étienne](#) où Maurice André avait expérimenté un hebdomadaire gratuit à base « d'information-services ». Aujourd'hui, deux grands groupes, [COMAREG](#) et [SPIR](#) se partagent le marché de la PGA en France. La presse gratuite quotidienne d'information (PGQI) distribuée en France depuis [2002](#) est distribuée gratuitement dans les points de circulation urbains en adéquation avec le mode de vie de la cible visée (marketing géostratégique).

La presse gratuite d'annonces (PGA), tel que "[ParuVendu](#)", anciennement "Bonjour" et qui est déposé chaque semaine dans les boîtes aux lettres à travers quelques villes de France ou comme "[Top Annonces](#)" ne s'est pas sentie pour autant bousculée par cette arrivée. Il semblerait que chacune trouve sa place dans ce marché où la publicité a largement le vent en poupe.

• Présentation en chiffres de la PGA

Le marché global de la PGA en 2004 s'est chiffré à 0,75 milliard d'euros (source : [Direction du développement des médias](#), organisme sous tutelle du [ministère de la Culture et de la Communication](#)).

Le marché de la PGA se structure, d'une part en croissance interne, par l'intermédiaire d'internet en diffusant les annonces sur des sites dédiés et d'autre part en croissance externe, en développant

leurs activités sur de nouveaux créneaux. Le groupe [Comareg](#), éditeur de [ParuVendu](#), a racheté le 19 septembre 2005 le site dédié aux annonces d'emploi pour les cadres : [CarriereOnline](#). [Spir Communication](#), éditeur du site de Logic-immo et de [Top annonces](#), a acquis le 14 septembre 2005 le leader en petite annonces automobile [Caradisiac](#). Quelques rares éditeurs indépendants subsistent comme [Télex](#) sur le bassin toulonnais, un mixte entre PGA et hebdo gratuit d'infos, diffusé par dépôts et de la main à la main.

La presse gratuite d'annonces compte 560 titres, dont 472 hebdomadaires, 86 mensuels et 2 trimestriels et plus.

-La presse gratuite d'information (PGI) :

Longtemps été organisée localement autour de PME. En 1980, à Orléans, Michel Gaudron et Étienne Verdier avaient créé Les Nouvelles d'Orléans, journal gratuit d'information qu'ils décident rapidement de transformer en journal payant et qui a aujourd'hui disparu. En 1983, à l'initiative des journalistes [Gérard Bardon](#) et Dominique Labarière, paraît [Le Petit Solognot](#), qui peut revendiquer le statut du plus ancien gratuit d'information de France. Gérard Bardon crée en 1988 un second titre, [Le Petit Berrichon](#), qui ne connaît pas les années 1990 mais réapparaît en

2010, avec toujours Gérard Bardon comme rédacteur en chef.

En 2001, à l'initiative du journaliste et concepteur de journaux Nicolas Mougin, un journal gratuit d'informations locales, Douai Hebdo, l'hebdomadaire, avait vu le jour. Son modèle économique reposait sur la publicité et reprenait l'actualité de Douai et du Douaisis. Cette initiative avait fait quelques émules, également en région Nord-Pas-de-Calais, sans succès notable. Suite à cette tentative, s'inspirant des modèles nordistes, d'autres créations de titres pourraient voir le jour sous des formes et périodicités différentes.

Après 2005, de nombreux titres se sont créés sur ce modèle à travers la France. De grands groupes se sont implantés dans le secteur, faisant accéder la PGI à des parutions quotidiennes.

En 4 ans, "[Metro](#)" et "[20Minutes](#)" ont su se partager les bénéfices d'un nouveau marché en répondant à un besoin des lecteurs pressés, lire vite et bien. C'est aussi la raison pour laquelle le [Groupe Bolloré](#) bien placé dans le domaine de la communication et des médias a voulu s'immiscer dans le marché de la presse gratuite en lançant un quotidien du soir "[Direct Soir](#)". Après une courte période d'essai très certainement concluante durant laquelle il a été distribué à la criée, le journal du soir reviendra sur les devants de la scène le 4 septembre prochain dans les principales villes de France.

D'ici là, des pourparlers des groupes des grands quotidiens nationaux tel que "[Le Monde](#)" avec l'Industriel Vincent Bolloré poursuivent leurs concertations afin de définir la stratégie de création d'un nouveau quotidien gratuit du matin pour Paris où le réseau des gratuits Ville Plus n'est pas présent. De son côté, "[Le Figaro](#)" en étude avec M6 pense tenter sa chance avec la publication d'un quotidien gratuit du soir.

• Présentation en chiffres de la PGI

En 2004, 9 % des investissements de publicité allaient aux *gratuits* contre 57 % pour la presse écrite payante.

- En 2003, la presse distribuée gratuitement auprès des particuliers a représenté un chiffre d'affaires de 0,68 milliard d'euros (chiffre provisoire), soit une augmentation de 4,6 % par rapport à 2002.
- Nombre de quotidiens gratuits distribués en France :
 - 2001 : 0
 - 2002 : 870 000
 - 2003 : 905 000
 - 2004 : 1 190 000
 - 2005 : 1 590 000

Le plus ancien journal de la presse gratuite d'Information en France est un petit journal

indépendant du Centre de la France : [Le Petit Solognot](#).

La presse quotidienne gratuite d'information compte 42 titres, dont 12 quotidiens, 8 hebdomadaires, 14 mensuels et 8 trimestriels et plus.

1.2 2-Quelques exemples selon le type

a- La presse gratuite d'annonces (PGA)

- Généraliste : [ParuVendu](#)
- Spécialisée : Objectif Emploi, LogicImmo, Le magazine des Notaires, Immoxia

1.2.1 b-La presse gratuite d'information (PGI)

1.2.1.1 Presse générale

1.2.1.2 Local : [Le Petit Solognot](#), [A Nous Paris](#), [A Piazzetta](#), [100% Vosges](#)

- Quotidien : [20 minutes](#), [Direct Matin](#), [Metro](#), [Direct Soir](#)

1.2.1.3 Presse spécialisée

- Quotidien sportif : [MetroSport](#), [Direct Sport](#)
- Professionnelle : [Liquide magazine](#), [Groupe Gratuit Pros](#) éditeur des titres : [Auto Gratuit](#)

*Pros, Bati Gratuit Pros, Resto Gratuit Pros,
Distri Gratuit Pros, Energie Gratuit Pros, VUL
PL Gratuit Pros*

- Marque : *Comme ça* ([Mac Donald's](#))
- Divertissement : *Comic Strip Magazine* (BD)
- Féminin : [Direct Femme](#)
- Mariage : [M'day magazine](#) (Semestrielle)
- Mariage en France : *Mon coffret Jour J*
- Santé : *Pause santé*
- Jeunes: *Epicure, Epicure Lycée, Epicure Collège*

Liste des titres, avec les volumes diffusés et les villes de distribution (source OJD 2010)

- 20 Minutes : 806 388 exemplaires diffusés sur Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Paris, Rennes, Strasbourg, Toulouse.
- Métro : 678 063 exemplaires diffusés sur Bordeaux, Cannes, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Paris, Rennes, Strasbourg, Toulouse.
- Direct Matin : 549 301 exemplaires diffusés sur la Côte d'Azur, Nantes, Paris, Rennes, Strasbourg, Toulouse

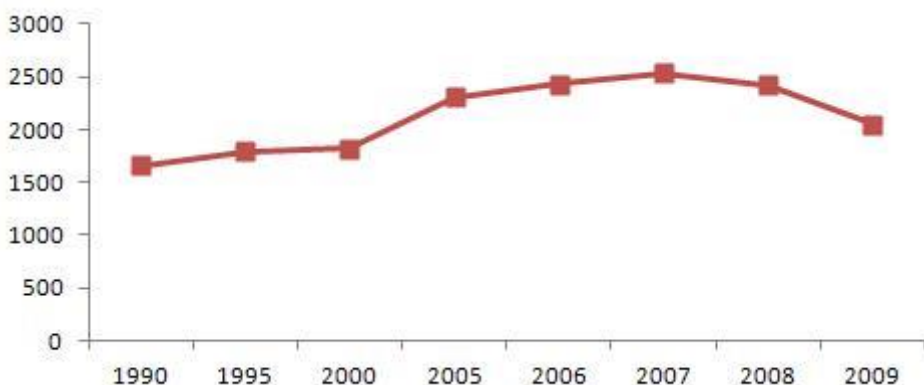
- Direct Bordeaux 7 : 26 862 exemplaires diffusés
- Direct Lille Plus : 50 300 exemplaires diffusés
- Direct Lyon Plus : 68 799 exemplaires diffusés
- Direct Marseille Plus : 55 894 exemplaires diffusés
- Direct Montpellier Plus : 27 671 exemplaires diffusés

3-Evolution du chiffre d'affaires de la presse gratuite

Le tableau ci-dessous, et le graphe nous indique l'évolution par années et par diffusion de la presse gratuite en France.

Presse gratuite	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	586	597	633	902	957	1139	1016	834
PUBLICITE	586	596	633	902	957	1139	1016	834
dont publicité commerciale	495	482	495	760	821	1038	925	794
dont petites annonces	91	113	137	142	136	101	91	40

Evolution de la diffusion de la presse gratuite



Audience : 4,5 millions de lecteurs

4,5 millions de Français lisent un quotidien gratuit, soit +0,4 % de lecteurs en plus par rapport à l'année 2009. (1)

NB : les chiffres d'audience concernent le réseau "Direct Villes Plus", 20 Minutes, Metro et Direct Soir.

(1)http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=164&Itemid=193

5- UN SECTEUR ÉCONOMIQUE À PART ENTIÈRE

La presse gratuite est aujourd'hui devenue un secteur à part entière de

l'édition et de la communication écrite. Désormais, plus de 500 titres diffusent chaque semaine 45 millions d'exemplaires, et représentent un chiffre d'affaires annuel de 5,1 milliards de francs (chiffres 1990), soit plus du double de ce qu'il était en 1985, et dix fois plus qu'il y a dix ans. Les gratuits collectent 360 000 petites annonces hebdomadaires, qui contribuent à hauteur de 15 % à leurs recettes publicitaires totales.

Le poids économique et social de la presse gratuite est donc loin d'être négligeable, non seulement par les capitaux qu'elle draine, mais aussi par les moyens de production qu'elle met en œuvre. Ainsi, elle génère 4 500 emplois administratifs et commerciaux, et au total 30 000 emplois directs.

Omniprésente, dans presque toutes les villes de France, les boîtes aux lettres se remplissent, une fois par semaine, d'un ou plusieurs journaux de 16 à 64 pages qui affichent des taux de lecture de 65 % à 85 %.

Avec des taux de pénétration et de consultation aussi élevés, les gratuits ont bouleversé les équilibres fragiles qui s'étaient mis en place, depuis la Seconde Guerre mondiale, entre la presse nationale et le marché publicitaire.

Base d'échanges sociaux, marchands ou de service, les gratuits sont devenus un segment à part entière du « nouveau paysage médiatique français. Ils mettent en jeu des acteurs nombreux et variés, d'au moins trois horizons : la presse, la publicité et la grande distribution.

Mais le phénomène le plus marquant est sans doute la concentration progressive de ce secteur : aujourd'hui, les quatre leaders de la presse gratuite sont : la Comareg, Spir-Carillon, le groupe Hersant, et S3G (Sud-Ouest); ils diffusent à eux seuls 31,2 millions d'exemplaires par semaine, sur un total de 45 millions.(1)

(1)Un nouveau business : la presse gratuite/Caroline Brun, Joël Morio
In: Communication et langages. N°93, 3ème trimestre 1992. P.8. archive ouverte : www.persee.fr

Consciente du danger que pouvait représenter leur force de frappe, la PQR (presse quotidienne régionale) a généralement préféré contrôler la croissance des gratuits, par une politique de rachats successifs ou de prises de participation dans les sociétés locales éditrices de journaux gratuits : aujourd'hui, les 13 grands quotidiens régionaux totalisent le tiers de la production de gratuits, soit près de 16 millions d'exemplaires. En fait, plusieurs événements ont, dans un passé récent, témoigné de l'émergence de la presse gratuite comme un secteur nouveau et profitable de l'activité économique.

- **Deux bouleversements stratégiques qui ont changé la donne du secteur**

1. La volonté de Havas de créer, autour des gratuits, un pôle d'activité de niveau international. C'est ainsi

que sa filiale spécialisée dans les marchés régionaux, Havas-Média-Régions (rebaptisée depuis Avenir-Havas-Média), acquiert 52 % du capital de la Comareg, en janvier 1988. Cette prise de contrôle entraîne une brutale restructuration du marché : en devenant éditeur à part entière, Havas rompt ainsi le partenariat entretenu avec les grands régionaux. Elle revend à Ouest France les 50 % qu'elle détenait dans Carillon, à Sud-Ouest les parts qu'elle avait dans S3G et met fin à son association avec La Nouvelle République du Centre-Ouest dans SGCO et SEDICO. En misant sur la Comareg, Havas faisait donc voler en éclats les « gentlemen agreements » qu'elle avait contractés avec la PQR.(1)

2. Le rachat de Spir Communication par le numéro 2 du secteur, le groupe Carillon/Ouest France (plus de 8 millions de gratuits à lui seul, et près d'un milliard de chiffre d'affaires), associé au Crédit Lyonnais.

Cette opération, intervenue en janvier 1991, fit l'effet d'une bombe dans le monde de la communication : elle donnait naissance à un deuxième ensemble qui talonnait la Comareg, avec ses 11 millions d'exemplaires diffusés chaque semaine.

Relativement récentes et concentrées dans le temps, ces opérations ont frappé les esprits parce qu'elle impliquait les acteurs les plus importants du secteur, et qu'elles avaient des retombées sur l'ensemble du marché.

(1)Un nouveau business : la presse gratuite/Caroline Brun, Joël Morio
In: Communication et langages. N°93, 3ème trimestre 1992. P.10. archive
ouverte : www.persee.fr

• LES GRANDES ÉTAPES DE L'INSTITUTIONNALISATION DE LA PRESSE GRATUITE

Vers

1960 : naissances des premiers gratuits modernes;

1968 : Paul Dini crée la Comareg, actuel leader du
secteur;

1973 : création du syndicat professionnel, le SNPG
qui deviendra le SPG
(Syndicat de la Presse Gratuite);

1975 : publications du code de déontologie de la
profession;

1980 : création de la Fédération Européenne de la
Presse Gratuite
(FEPG)

1981 : adhésion du syndicat au BVP et à la
convention collective de la
publicité;

1982 : publication du premier annuaire de la profession ;

1984 : introduction des gratuits dans les études de PIREP

1987 : lancement du premier congrès national de la presse gratuite;

1988/89 : le SPG adhère à la FNP (Fédération Nationale de la Publicité); deuxième congrès de la presse gratuite à Nice, qui témoigne publiquement de la montée en puissance de la profession;

1990 : la Comareg quitte le SPG - un départ qui fait beaucoup de bruit, dans le milieu, et qui affaiblit la représentativité du syndicat.(1)

(1)Un nouveau business : la presse gratuite/Caroline Brun, Joël Morio
In: Communication et langages. N°93, 3ème trimestre 1992. P.17. archive ouverte : www.persee.f

5- Contrainte de la presse gratuite

Ce n'est pas la presse gratuite qui signera l'arrêt de mort des médias "traditionnels", c'est-à-dire payant. Contrairement aux craintes nées lors de son apparition, la presse gratuite, qu'elle soit d'annonces ou d'information, n'a pas réussi à chambouler l'ordre établi et son avenir ne se présente pas sous les meilleurs auspices. Les experts du centre d'études Xerfi, dans leur étude

intitulée "La presse gratuite à l'horizon 2015", prédisent même de grosses difficultés dans les prochaines années. Selon eux, la presse gratuite d'annonce file tout droit vers une mort certaine "dans les dix prochaines années".(1)

- **Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces en recul de 52% depuis 2007**

Si les modèles économiques des journaux de presse gratuite d'annonce et d'information sont très proches - ils sont tous deux basés uniquement sur les revenus liés à la publicité -, leurs résultats en matière de rentrées d'argent diffèrent considérablement. Du côté de la presse d'annonce, les choses vont de mal en pis. Le chiffre d'affaires du secteur, qui a chuté de 52% depuis 2007, devrait encore être divisé par plus de deux en 2012, selon les prévisions du groupe Xerfi. Ce type de presse subit de plein fouet la concurrence des supports numériques, les petites annonces basculant massivement sur la Toile. Par ailleurs, la liquidation judiciaire de la Comareg, société éditrice de "Paru Vendu", pèse lourdement dans le bilan de la presse gratuite d'annonces. Alors que le secteur de la presse d'annonce rapportait encore plus de 510 millions d'euros en 2010, ils ne devraient plus générer qu'un chiffre d'affaires de quelque 70 millions d'euros en 2015.

- **La presse gratuite d'information résiste**

Le chiffre d'affaires du secteur des journaux d'information gratuits n'a cessé de progresser depuis son apparition, exception faite de l'année 2009. L'effondrement du marché publicitaire en 2009, qui avait durement frappé la plupart des entreprises de presse écrite avec un recul de 9,2% en presse professionnelle et 7,1% en presse nationale, a relativement épargné la presse gratuite d'information qui n'avait subi une baisse que de 3,5% de ses revenus publicitaires. En 2010, le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'information s'élevait à un peu plus de 320 millions d'euros.

(1)<http://iphone.latribune.fr/technos-medias/medias/20120316trib000688680/la-presse-gratuite-en-mauvaise-posture.html> consulté le 12/05/2012 à 11h00

II-La presse gratuite en Algérie

La presse gratuite dans le nouvel code de l'information 2012

La presse gratuite, qui connaît un succès grandissant en Europe, va-t-elle débarquer en Algérie ?

L'article 31 du nouveau code de l'information autorise explicitement la presse gratuite. Ce type de médias représente une double menace pour la presse écrite payante : sur les ventes et sur les recettes publicitaires.

Les professionnels pensent que cela va pousser davantage les Algériens à ne pas acheter les journaux où il y a une certaine marge de liberté et de professionnalisme », indique Ces journaux sont distribués ailleurs que dans les points de vente traditionnels de la presse payante. A Alger, l'arrivée du métro, va favoriser ce type de média. Le premier journal gratuit qui obtiendra l'autorisation d'être distribué dans le métro pourra capter des centaines de milliers de voyageurs.

L'autre menace concerne la publicité. Le marché publicitaire algérien est de plus en plus étroit pour les journaux payants : monopole de l'État sur la publicité publique – des titres sont favorisés au détriment d'autres –, multiplication des titres, apparition de l'internet... La presse gratuite, grâce à des tirages importants, pourrait capter une partie de la manne publicitaire. D'autant que l'obtention d'une autorisation de diffuser gratuitement un journal dans le métro d'Alger ne se fera pas sans contrepartie. Un tel privilège sera sans doute réservé à des éditeurs proches du pouvoir, vu l'importance de la cible et surtout les revenus qu'un tel média pourrait engranger.

La presse gratuite est étroitement liée à l'industrie publicitaire. Cependant, aucun texte juridique n'existe concernant la gestion de ce dossier pour l'instant. En 1998, un projet de loi sur la publicité avait été élaboré. « Voté par l'Assemblée populaire

nationale, il a été finalement bloqué au niveau du Sénat.

Pour cet enseignant et militant des droits de l'homme, la publicité représente un moyen « *de financement opaque de plusieurs journaux assez liés à certains appareils du pouvoir* ». L'irruption des journaux gratuits dans le paysage médiatique algérien pourrait donc constituer un grand danger avec l'apparition de nombreux quotidiens dont les objectifs pourraient être de parasiter le paysage médiatique en Algérie. « *Un tel scénario ne peut qu'aggraver la situation de la liberté de la presse dans le pays* »

Les spécialistes y voient également un risque de déséquilibre politique, persuadés, au vu de l'enjeu médiatique et économique, que l'autorisation de diffuser un tel journal dans le métro d'Alger sera réservée aux éditeurs proches du pouvoir. (1)

(1) http://www.tsa-algerie.com/culture-et-media/la-presse-gratuite-autorisee-dans-le-nouveau-projet-de-loi-sur-l-information_17028.html.consulté le 09/05/2012 à 10h30

Conclusion

En effet une extension progressive du concept du gratuit, qui fait voler en éclats les limites classiques entre les différents types de presse. En se recomposant, le secteur tend à faire disparaître les barrières strictes qui permettaient, auparavant, d'en limiter le champ.

Cette évolution doit être regardée de près, puisqu'elle induit une certaine « pollution » entre presse payante et presse gratuite.

On voit bien les risques déontologiques que cette situation pourrait faire courir à la première; mais il n'est pas sûr que la seconde ait tout à y gagner. On peut au moins se demander si les gratuits n'ont pas à y perdre une partie de leur identité, c'est la réflexion que certains groupes mènent actuellement.

La Bibliographie

1-Un nouveau business : la presse gratuite/Caroline Brun, Joël Morio
In: Communication et langages. N°93, 3ème trimestre 1992.
pp. 6-17.

(Archive

ouverte :http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2372)

2- Rapport rédigé par Laurant Marty, directeur de precepta: groupe Xerfi : la presse gratuite : choix d'un model économique et stratégie de croissance

3- fr.wikipedia.org/wiki/Presse_gratuite

4-<http://iphone.latribune.fr/technos-medias/medias/20120316trib000688680/la-presse-gratuite-en-mauvaise-posture.html>

5[http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=164&Itemid=1936-](http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=164&Itemid=1936-http://www.acrimed.org/article3731.html)
<http://www.acrimed.org/article3731.html>

7- http://www.tsa-algerie.com/culture-et-media/la-presse-gratuite-autorisee-dans-le-nouveau-projet-de-loi-sur-l-information_17028.html

8- <http://www.agenceecofin.com/presse/2408-997-alger-la-presse-gratuite-arrive-avec-le-metro>