

# L'impact des journaux gratuits

Résumé de la conférence donnée par Anne Baret<sup>1</sup> le 14 décembre 2006 à l'auditoire de la Maison de la communication à Lausanne.

Avec 112 titres fin 2006, la presse gratuite française connaît un développement fulgurant depuis l'apparition du premier journal gratuit en 2002. En quelques années, « Métro » et « 20 minutes » sont devenus les deux quotidiens les plus lus de l'Hexagone. De nombreux magazines gratuits ont aussi vu le jour dans le domaine du sport, des femmes, de l'économie, des entreprises et des loisirs.

Auteure d'une étude sur l'impact des gratuits en France (la première du genre<sup>2</sup>), Anne Baret donne plusieurs explications au phénomène.

Parmi les facteurs de succès figurent l'occupation d'un espace-temps peu investi par la presse payante dans les transports en commun ; une presse classique trop chère au numéro ; la recherche de nouveaux budgets publicitaires et de nouveaux formats d'annonces ; des coûts de production moindre grâce à une distribution plus simple et plus proche du public, par colportage ou caissettes.

Mais le facteur le plus frappant et le plus significatif concerne les lecteurs. Majoritairement constitué de femmes et de jeunes, le lectorat des journaux gratuits se tourne souvent vers cette presse par dépit face à une presse payante qui les délaisse. Les sujets et le traitement de la presse payante paraissent réservés aux hommes de plus de 35 ans.

Les jeunes, en particulier, aiment les gratuits parce qu'ils y trouvent des informations qui éveillent leur curiosité et les incite à approfondir. Ils consomment aussi ces journaux parce qu'ils sont gratuits. S'il fallait payer, ils ne les achèteraient pas. La moitié des jeunes français considèrent d'ailleurs que la presse en général devrait être gratuite.

Cet élément désamorce la polémique selon laquelle la presse gratuite enlève des lecteurs aux journaux payants. Il montre qu'un lectorat nouveau est apparu, autrefois cantonné aux publications juniors. Par ailleurs, les lecteurs apparentent l'information des gratuits aux nouvelles diffusées par la radio. Pour la presse écrite, la concurrence de la presse gratuite se situe donc au même niveau que celle de la TV ou la radio.

PLCh.

---

<sup>1</sup> Diplômée de l'École Supérieure de Commerce de La Rochelle, Anne Baret a publié en 2006 « L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ? » aux éditions Connaissances et Savoirs.

<sup>2</sup> Disponible à la bibliothèque du CRFJ. Voir aussi la chronique du livre sur [fcj.ch/actualités](http://fcj.ch/actualités).