

Le marché de la publicité locale avait des allures d'Eldorado pour la presse gratuite. Mais avec la crise, le gâteau rétrécit. Et cette source unique de revenus devient problématique.

# Un modèle économique fragile

La presse gratuite subit, depuis quelques mois, les contrecoups d'une crise qui frappe l'ensemble de l'économie mondiale. Tributaires du seul marché publicitaire, les gratuits expérimentent les limites d'un modèle économique fragile qui tire ses revenus d'une source unique. Premiers touchés, les gratuits dits « d'information générale » perdent du terrain au profit de ceux qui ont su se positionner sur des marchés de niche.

## Ses points forts

**Un lectorat très réactif.** Parce qu'elle va souvent à la rencontre de ses lecteurs, la presse gratuite présente l'avantage de pouvoir toucher tous les publics. Notamment les 18-25 ans, une catégorie réputée difficile à atteindre, mais considérée comme très réactive à la publicité. « Il est plus facile pour un gratuit de

segmenter le marché et de renforcer ainsi l'efficacité de son offre commerciale », juge Patrick Le Floch, enseignant-chercheur à l'Institut d'Études Politiques de Rennes

**Des structures souples.** « En cas de fortes baisses des recettes publicitaires, la presse gratuite peut réduire ses coûts assez facilement en diminuant sa pagination et son tirage », explique Gaëlle Lafoy, directrice de la publication du magazine *Freesh*.

Sans compter qu'en temps de crise, les annonceurs semblent avoir plutôt tendance à privilégier l'information de proximité. Un créneau dont la presse gratuite s'est fait la représentante.

**Un vrai marché utile.** Pour Jean-Claude Cellard, ex-directeur général d'Havas Ouest et ancien patron des *Petites Affiches de Grenoble*, les gratuits d'annonces tirent leur force d'un marché qu'il qualifie d'« utile ». Contrairement à la presse gratuite d'information générale, il reste persuadé que « couplée avec une offre Internet, le modèle économique de la presse gratuite d'annonces présente l'avantage d'être positionné sur un marché réaliste et nécessaire. »

## Ses points faibles

**Une source de revenus unique.** Soumise aux seules recettes publicitaires, la presse gratuite devient, en période de crise, extrêmement fragile et vulnérable, reconnaissent tous ses éditeurs. Car contrairement à la presse payante, dont le modèle économique repose à la fois sur les abonnements, la diversification des supports (livres, DVD, événementiel...) et la publicité, les gratuits entretiennent une dépendance vis-à-vis des annonceurs. Une situation sans doute exacerbée par l'arrivée tardive de ces nouveaux médias sur Internet.

**Un marché saturé et peu lisible.** La presse gratuite attire encore beaucoup d'entrepreneurs. Mais à Lyon, le marché tend à être de plus en plus saturé par une « pléthore de pièges à pub ». Et en temps de crise, il devient très difficile pour les annonceurs de savoir à qui s'adresser.

Ainsi encombré, le marché devient très peu lisible pour les annonceurs qui ne savent plus où « investir », estime un patron d'agence de communication.

**La concurrence des smartphones.** Pour Patrick Le Floch, enseignant-chercheur à l'IEP de Rennes, les gratuits pourraient, à moyen terme, être menacés par l'arrivée des smartphones, ces « téléphones intelligents » qui permettent notamment de naviguer sur Internet. « Les gratuits sont souvent associés au temps de transport, explique-t-il. Ces nouvelles technologies pourraient remettre en question l'occupation de ce temps disponible. Il y a là un vrai risque pour l'avenir d'une certaine presse gratuite. » ➤ CN

Carine Vera, directrice de la publication de *Bébézone*.

## “Les magazines de niches résisteront mieux”

**INTERMÉDIA.** Comment envisagez-vous le marché cette année ?

**C.V.** Nous restons très prudents. Pour le moment, si nous n'avons pas encore subi de baisse des recettes publicitaires, nous n'atteindrons probablement pas les objectifs fixés cette année. Par sécurité, le projet de développement national du magazine prévu initialement cette année va très certainement être décalé, bien que *Bébézone* se positionne sur un marché de niche, et réponde à une vraie demande de notre lectorat.

**INTERMÉDIA.** Quelles sont vos armes anticrise ?

**C.V.** D'abord notre positionnement très précis : les futurs et jeunes parents. Son réseau de diffusion étant très ciblé (cabinets médicaux, crèches...), notre magazine bénéficie d'une bonne crédibilité auprès des lecteurs et des



annonceurs. De plus, il est désormais présent sur le web. Aujourd'hui, si Internet ne représente encore que 3 à 4 % du chiffre d'affaires, il apporte une vraie valeur ajoutée à la version papier. Nous souhaitons fortement développer son audience afin qu'il soit commercialisable dès la fin de l'année 2009. La complémentarité des deux supports, papier et web, nous permet d'aborder cette crise plus sereinement. ➤