Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 38 (2001)
Heft: 1463

Titelseiten

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Domaine Public
DP
JAA 1002 Lausanne
Annoncer les rectifications d'adresses
23 février 2001 – nº 1463
Hebdomadaire romand
Trente-huitième année

La presse glocale vient de Scandinavie

Elle est entrée en Suisse par Zurich, il y a treize mois. Elle a conquis Berne, Bâle et une dizaine de villes du Plateau alémanique, hissées au rang de marchés aussi importants que ceux des grandes métropoles étrangères.

Une nouvelle presse est née, glocale, alerte, gratuite, imprimée au format tabloïde (comme le *Sonntagsblick* et le futur *Matin* dominical), disponible en cassettes ou distribuée à la criée. Elle a pris pour lecteurs-cibles les nomades urbains et les pendulaires, qu'elle interpelle dans les gares, sur les places centrales, aux principaux arrêts des trams et bus.

Sur 24 à 48 pages, le contenu de ces quotidiens paraissant les jours ouvrables est celui d'un téléjournal du matin, avec de brefs articles d'actualité politique et économique, au moins une grande photo par page, plusieurs chroniques et tribunes incisives, quelques «people and star news», autant de culture que de sport, beaucoup de pages-service. Le tout complété, mais pas entièrement financé, par des offres d'emploi et quelques annonces.

Au total, une presse gatuite et pas mal faite, complémentaire des journaux vendus la semaine

Au total, une presse gatuite et pas mal faite, complémentaire des journaux vendus la semaine et le dimanche, qui ont le personnel, le temps et la place pour développer les brèves des «quotidiens des pendulaires» et présenter les analyses et enquêtes qu'elles appellent, assure-t-on, dans l'esprit des lecteurs-rapides-sur-le-chemin-du-travail.

Prototype de cette nouvelle presse, *metro* paraît à Zurich en même temps que dans dix-huit villes européennes (scandinaves, hollandaises, Athènes, Budapest, Newcastle, Prague, Rome, Varsovie, etc.) et américaines (Toronto, Philadephie, Santiago, Buenos Aires), revendiquant plus de quatre millions de lecteurs à travers le monde. L'édition suisse est diffusée dans la majeure partie de la Suisse alémanique, affrontant dans les plus grandes villes la dure concurrence de *20 minuten*, qui dit bien dans son titre la visée du journal et son attente vis-à-vis de ses lecteurs. Ces derniers étaient l'été dernier au nombre de 171000 pour *20 minuten*, contre 124000 pour *metro*, qui n'a pas su tirer avantage de son antériorité sur le marché suisse, traité avec des moyens inférieurs (quarante personnes contre septante-deux pour *20 minuten*).

L'idée des quotidiens gratuits vient de Scandinavie. C'est le suédois Modern Times Group qui édite *metro*, tandis que 55% du capital de *20 minuten* appartiennent au groupe norvégien Schibsted. Ce rattachement, pourtant complété par un accord avec *Il Giornale*, n'aura pas suffi à lui ouvrir les portes de Milan et du marché italien de la presse, réservé aux éditeurs de l'Europe unie.

La presse gratuite façon *metro* perd de l'argent mais ne semble pas pressée d'en gagner, sauf à jouer plus fortement les ramasse-pub. De toute évidence, elle met en pratique la philosophie du «free access» magnifiquement analysée par Jeremy Rifkin. On attire le client sans le faire payer, on le ferre par des «events» et autres offres annexes, et il se retrouve membre d'un club, adresse sélectionnée dans un fichier, «prospect» tout désigné pour des mailings finement ciblés. YJ