Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **38 (2001)**

Heft 1463

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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