



Metro France valide son modèle économique

Dans un contexte économique difficile pour la presse, Metro France retrouve l'équilibre global (journal + web) en 2009 avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 35 millions d'euros, en recul de seulement 5 % par rapport à 2008.

Ces chiffres sont à comparer à la baisse de plus de 10 % du marché publicitaire tous médias confondus. Metro s'inscrit dans la dynamique de la presse quotidienne gratuite d'information qui progresse en recettes, en part de marché et en lectorat.

Metro France séduit 2 534 000 lecteurs, chiffre en constante progression, dans 12 villes de France, ce qui en fait le quotidien gratuit le plus largement diffusé.

Dans un marché en recul, le modèle de la gratuité inventé par Metro démontre sa force et sa pertinence en s'appuyant sur deux axes :

- une offre éditoriale de qualité en phase avec les besoins d'information des actifs urbains, ainsi que des solutions de communication adaptées aux problématiques des annonceurs en temps de crise ;
- une gestion rigoureuse et une maîtrise forte de ses coûts, afin d'adapter au plus près sa structure à ses ressources.

Metro France a par ailleurs poursuivi son développement avec le lancement d'un supplément culturel hebdomadaire, "les Sorties de Metro", la refonte de sa formule (papier et Internet) et la mise en œuvre de nouveaux partenariats (aufeminin.com...).

En 2010, Metro va renforcer sa stratégie de différenciation par la qualité de son offre : lancement d'un supplément week-end en avril, renforcement des communautés de lecteurs et innovation commerciale, entre autres avec TF1.

Sur le plan international, Metro a enregistré le meilleur quatrième trimestre de son histoire avec un résultat de près de 10 millions d'euros. Sur l'année, son chiffre d'affaires s'établit à 220 millions d'euros, pour une perte limitée à 3 millions d'euros, hors opérations exceptionnelles (dont arrêt de certaines éditions, accord de licences...).

Ces résultats encourageants confortent la stratégie mise en œuvre depuis fin 2008 : consolidation des positions sur les marchés matures, développement sur les marchés émergents, enrichissement de l'offre et priorité donnée à la rentabilité.

Inventeur de la presse quotidienne gratuite il y a 15 ans, Metro International est aujourd'hui, avec 17 millions de lecteurs quotidiens dans 100 villes de 19 pays, le quotidien le plus diffusé et le plus lu dans le monde.

À propos de Metro : présent dans 100 grandes villes dans 19 pays, Metro est le quotidien le plus lu dans le monde avec 17 millions de lecteurs quotidiens. En France, Metro est un leader de la presse quotidienne ; il est présent dans 12 grandes villes, il est lu chaque jour par 2 534 000 lecteurs (source EPIQ 2008-2009).