

Espagne : Mediapro lance un nouveau quotidien pour contrer El País

Description

La guerre entre Mediapro et le groupe Prisa bat son plein en Espagne. Alors que les deux groupes s'affrontent déjà sur les droits du football (*voir infra*), Mediapro a lancé, le 26 septembre 2007, un nouveau quotidien en Espagne dont l'objectif affiché est de concurrencer le leader *El País* (groupe Prisa) et ses 453 600 exemplaires diffusés chaque jour.

Publico, le quotidien du groupe Mediapro est vendu 50 centimes d'euro, soit deux fois moins cher que ses concurrents, et se veut avant tout un quotidien « progressiste, de gauche, populaire, démocratique et radical mais respectueux ». Il attaque ainsi *El País* le quotidien institutionnel de la gauche espagnole, seul sur ce créneau depuis la disparition de *Diario 16* en 2001, mais manifestement jugé trop centriste par Jaume Roures, le patron de Mediapro. Dirigé par Ignacio Escolar, auteur d'un blog journalistique célèbre en Espagne, *Publico* vise un lectorat urbain, jeune, aux revenus modestes. Celui-ci aime même les gratuits, mais leur reproche de trop insister sur l'information de proximité, et de laisser le traitement institutionnel de l'actualité politique produit par les titres historiques (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*), tout en intégrant aux enjeux nationaux et internationaux. *Publico* attaque donc une cible identifiée, presque une niche, mais ambitionne de s'imposer en convaincant tout à la fois les lecteurs des gratuits par son prix modeste et son information développée, 64 pages au total, ainsi que les consommateurs de payants intéressés par une information plus visuelle, plus diversifiée, le quotidien ayant fortement recours à l'image et développant les thématiques sport, culture et nouvelles technologies au détriment du seul traitement traditionnel de la politique centré sur la vie des partis.

Tiré à 250 000 exemplaires, *Publico* est réalisé par quelque 130 journalistes et affiche une logique bi-média, les journalistes travaillant à la fois pour le support papier et pour le site Internet du quotidien. A l'édition nationale s'ajoutent en outre trois éditions régionales à Madrid, en Catalogne et en Andalousie. Respectant la stratégie du « plus produit » déployée par la presse quotidienne payante en Espagne, il était vendu, dès le premier jour, avec un DVD gratuit et faisait sa une sur un scoop concernant l'ETA.

Sources :

- « *Publico*, journal payant mais pas trop », François Musseau, *Libération*, 25 septembre 2007.
- « *Mediapro* lance *Publico* contre *El País* », Gilles Sengenès, *Les Echos*, 26 septembre 2007.
- « Un quotidien vient défier *El País* », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 26 septembre 2007.
- « *Publico*, nouveau quotidien espagnol, sort avec un scoop » sur l'ETA », AFP, 26 septembre 2007.

- « Le nouveau quotidien Público veut concurrencer El País », Cécile Chambraud *Le Monde*, 26 septembre 2007.

Categorie

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

date création

22 septembre 2007

Auteur

alexandrejoux