

## 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 de ?ja? sur les droits du football (voir *infra*), Mediapro a lance?, le 26 septembre 2007, un nouveau quotidien en Espagne dont l'objectif affiche? est de concurrencer le leader *El País* (groupe Prisa) et ses 453 600 exemplaires diffuse?s chaque jour.

Baptise? *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, de?mocratique et radical mais respectueux* ». Il s'attaque ainsi a? *El País*, le quotidien institutionnel de la gauche espagnole, seul sur ce cre?neau depuis la disparition de *Diario 16* en 2001, mais manifestement juge? trop centriste par Jaume Roures, le patron de Mediapro. Dirige? par Ignacio Escolar, auteur d'un blog journalistique ce?le?bre en Espagne, *Publico* vise un lectorat urbain, jeune, aux revenus modestes. Celui-la? me?me qui ple?biscite les gratuits, mais leur reproche de trop insister sur l'information de proximit?, et de?laisse le traitement institutionnel de l'actualite? politique produit par les titres historiques (*El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia*), tout en s'int?ressant aux enjeux nationaux et internationaux. *Publico* s'attaque donc a? une cible identifi?e, presque une niche, mais ambitionne de s'imposer en convaincant tout a? la fois les lecteurs des gratuits par son prix modeste et son information de?veloppe?e, 64 pages au total, ainsi que les consommateurs de payants inte?resse?s par une information plus visuelle, plus diversifi?e, le quotidien ayant fortement recours a? l'image et de?veloppant les the?matiques sport, culture et nouvelles technologies au de?triment du seul traitement traditionnel de la politique centre? sur la vie des partis.

Tire? a? 250 000 exemplaires, *Publico* est re?alise? par quelque 130 journalistes et affiche d'emble?e une logique bi-me?dia, les journalistes travaillant a? la fois pour le support papier et pour le site Internet du quotidien. A l'e?dition nationale s'ajoutent en outre trois e?ditions re?gionales a? Madrid, en Catalogne et en Andalousie. Respectant la strate?gie du « plus produit » de?ploye?e par la presse quotidienne payante en Espagne, il e?tait vendu, de?s le premier jour, avec un DVD gratuit et faisait sa une sur un scoop concernant l'ETA.

### Sources :

- « *Publico*, journal payant mais pas trop », Francis Musseau, *Libe?ration*, 25 septembre 2007.
- « Mediapro lance *Publico* contre *El País* », Gilles Senge?s, *Les Echos*, 26 septembre 2007.
- « Un quotidien vient de?fier *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 *Publico* veut concurrencer *El País* », Ce?cile Chambraud, *Le Monde*, 26

septembre 2007.

**Categorie**

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

**date créée**

22 septembre 2007

**Auteur**

alexandrejoux