

Les gratuits espagnols fauchés en plein essor

La crise économique et l'effondrement immobilier ont asséché un secteur jusque-là particulièrement foisonnant.

Le boom immobilier qui a dopé l'Espagne jusqu'à ces derniers mois n'a pas seulement couvert le pays de briques : il s'est aussi accompagné d'un développement inouï de la presse gratuite. Un segment de presse qui a connu « une explosion démesurée entre 2002 et 2007 », remarque Victor Nuñez, directeur de l'Association espagnole de la presse gratuite (AEPG). « Des groupes de BTP n'hésitaient pas à lancer leur publication gratuite pour influencer les politiciens locaux, raconte-t-il. Mais ils ne connaissaient rien au secteur et nous ont fait beaucoup de mal. »

Ces journaux ne représentaient qu'une goutte d'eau dans la mer des publications distribuées dans les rues des grandes villes : gazettes de quartier et journaux professionnels en tout genre venaient compléter l'offre des quatre grands gratuits nationaux. « L'Espagne était le pays qui comptait le plus de publications gratuites en Europe », souligne encore Victor Nuñez.

Trop gros, trop vite

L'explosion de la bulle immobilière et la crise économique ont tout balayé. Avec une première victime spectaculaire, fin janvier : l'édition espagnole de *Metro*. Un matin de janvier 2009, les 80 employés ont appris que leur journal ne paraîtrait plus. Et ce un mois seulement après un sévère plan de restructuration qui avait conduit vers la sortie son rédacteur en chef, Carlos Salas, ainsi qu'une trentaine d'employés. En cause : « l'effondrement du marché publicitaire ».

Une fermeture d'autant plus traumatisante que le quotidien était, avec 1,8 million de lecteurs, le cinquième quotidien du pays. Les autres résistent, mais non sans difficultés. Le leader *20 Minutos* (Schibsted), fort de 2,8 millions de lecteurs, ainsi que *Qué* (Vocento) ont dû licencier près de 200 personnes à eux deux, et *ADN* (Planeta) a mis la clé de sa rédaction Web sous la porte, renvoyant ses 40 salariés.

« Les gratuits nationaux avaient trop grossi », remarque Fernando Cano, rédacteur en chef du site



Le quotidien *20 Minutos*, leader des gratuits avec 2,8 millions de lecteurs, a dû se résoudre à un plan social pour survivre. Et soigne sa présence sur Internet, seul média dont les recettes publicitaires progressent.

spécialisé PR Noticias. Leurs rédactions étaient bien trop lourdes par rapport à leurs recettes : 143 millions d'euros de publicité l'année dernière, soit à peine 10% du gâteau que se partage l'ensemble de la presse. »

Un gâteau qui s'est par ailleurs considérablement réduit en 2008, avec une baisse de 16% des revenus. Selon l'AEPG, ceux-ci devraient encore diminuer de 30% en 2009. « La presse gratuite ne va pas mourir, tempère cependant Victor Nuñez. Mais il est possible qu'il n'y ait de la place que pour deux grands titres. »

Le contenu, planche de salut

Fondateur du quotidien économique *El Economista*, Carlos Salas ne prédit pas la fin des gratuits, à condition que leurs pages s'éloignent « de l'assemblage de dépêches » pour aller vers plus de reportages courts à forts contenus humains. Les gratuits espagnols ont déjà bien étoffé leurs contenus en développant l'analyse et l'opinion avec des signatures de prestige. Avant les dernières élections, chacun avait en outre obtenu un entretien avec les deux principaux chefs de file des partis en présence. ●

L'AEPG aide les petites publications offrant au moins 30% de contenu éditorial en négociant en leur nom avec les imprimeurs et les régies publicitaires. Malgré une baisse de tirage, ses 700 membres, sans compter les quotidiens, impriment 4,5 millions d'exemplaires, soit l'équivalent de 10% de la population espagnole. Un tremplin potentiellement juteux.

Elle les aide également à se développer sur Internet, seul média à avoir vu ses recettes publicitaires augmenter en 2008 (+26,5%). Le quotidien *20 Minutos* le sait et soigne son site, qui arrive à la sixième place en Espagne avec 6,8 millions de visiteurs uniques. Ses deux concurrents possèdent également des sites dynamiques, quoique moins populaires.

Le Web a en revanche signé l'arrêt de mort des publications gratuites de petites annonces, où aucun grand nom ne subsiste. Le leader incontesté mais payant, *Segunda Mano*, a arrêté sa version papier fin 2008 et opté pour la gratuité et Internet, où il occupe la huitième place, juste devant le site d'annonces d'emplois *infojobs.net* appartenant au même groupe, *Anuntis Segunda Mano* (lui-même propriété de... Schibsted) et qui draine plus de 15 millions de visiteurs uniques sur ses portails de petites annonces. **Élodie Cuzin, à Madrid**