

## ESPAGNE

# Quatre ans après son lancement, *Público* taille dans les effectifs

***Público*, quotidien espagnol créé en 2007, a atteint les 90 000 exemplaires en trois ans. Pas assez pour ses patrons, qui ont supprimé vingt-neuf postes, en se réservant la possibilité de recommencer.**

Par Andrés Pérez\*

Jaume Roures n'est pas, loin de là, le pire des patrons voyous. Au contraire : ce grand entrepreneur catalan des médias, post-trotskiste, producteur de Woody Allen, s'était attiré une certaine admiration lorsque, en septembre 2007, avec cent quarante journalistes, il lança le quotidien espagnol *Público*. Le projet éditorial, réellement novateur, s'est taillé un certain succès dans les kiosques espagnols. Qu'on imagine : un quotidien payant parti de zéro, qui monte à 65 000 exemplaires par jour en quelques mois, puis à environ 90 000 au bout de trois ans. Cela faisait des années qu'un tel phénomène ne s'était pas produit dans le paysage médiatique espagnol. Surtout, cela témoignait d'une réalité insolente : il existe des lecteurs, des lecteurs jeunes même, pour un quotidien payant, qui affiche tant sa vocation d'avant-garde que sa vocation populaire grand public, ainsi que son projet progressiste de rétablir les ponts intellectuels entre toutes les gauches, du centrisme zapatériste finissant jusqu'au communisme libertaire.

## Au départ, 39 licenciements secs

C'est pour ces raisons que le petit monde des professionnels de la presse espagnole a été assommé, le 7 septembre dernier, lorsque l'éditeur du journal, Mediapubli, filiale de Mediapro, la galaxie de Jaume Roures, a annoncé un « plan social » d'une grande brutalité. Les avocats de l'entreprise, dans le plus pur style patronal de ce que le Medef appela les « tueurs », s'apprêtaient à exiger des cent quatre-vingt-dix salariés du journal pas moins de trente-neuf licenciements secs, indemnisés à minima. Une réduction des salaires était même prévue pour ceux qui resteraient, y compris pour les plus bas salaires. Même si « la crise » frappe fort, même si les rentrées publicitaires s'amenuisent, même si le journal perd de l'argent – comme le prévoyait son « plan d'affaires » initial à cinq ans –, un journal comme

*Público* qui voit ses ventes se consolider ainsi a-t-il besoin de licencier manu militari un employé sur cinq ? N'est-il pas ainsi en train de tuer la qualité qui a séduit presque cent mille lecteurs ? Ne devrait-il pas au contraire développer son projet éditorial, investir et franchir le pas définitif vers un nouveau modèle économique de la « presse 3.0 » ?

## La crise, toujours la crise

Un argument revient en boucle du côté de la direction : « La grave crise économique et son impact sur les médias, spécialement la brusque chute des rentrées publicitaires », obligerait à chercher « une structure de coûts adaptée à la nouvelle réalité du marché publicitaire ». La stratégie est annoncée d'emblée : malthusienne. Une sorte de règle d'or appliquée au monde du travail. D'ailleurs, le groupe avait déjà procédé ces deux dernières années à des licenciements dans la rédaction expéditifs et surindemnisés. Mais cette fois, les délégués syndicaux ont trouvé dans le document présenté par la direction la faille qui leur a permis de forcer la négociation. En effet, la réduction de coûts que l'entreprise demandait pouvait être obtenue sans licenciements secs forcés, mais avec un plan de départs volontaires. Et la réduction de salaires pouvait se faire avec l'application d'un barème progressif, sans toucher aux petits salaires. La direction a accepté d'étudier la proposition des salariés, ce qui, dans le contexte de guerre sociale non dite en Espagne, n'est pas peu de chose.

## La grève n'a pas eu lieu

Il ne s'est pas trouvé dans la rédaction l'énergie nécessaire pour créer un rapport de forces favorable. Par exemple, les propositions d'actions fortes des travailleurs n'ont obtenu aucun écho dans les assemblées, et sont restées ultra-minoritaires. C'est que, dans la presse espagnole, où la précarité atteint

des niveaux inimaginables pour un confrère français, où le chômage est la seule chose qui abonde, il est particulièrement ardu de rétablir des notions comme la lutte et la solidarité. Après un blocage dans la négociation, les représentants des salariés ont proposé le principe d'une journée de grève, ce qui fut accepté. Mais la grève, comme l'explique le délégué Thilo Schäffer (syndicaliste et chef de la rubrique « Monde »), n'a finalement pas eu lieu, car « les gérants ont montré une volonté claire d'arriver à un accord et sont restés ouverts à négocier nos propositions ». Résultat : le préaccord final prévoit le départ volontaire de vingt-neuf travailleurs, la plupart journalistes, qui seront indemnisés entre 150 % et 225 % de plus que ce que prévoit la loi. Suppression de postes donc – et c'est une défaite – mais dans des conditions nettement moins défavorables aux travailleurs. Et sans licenciements secs, même si un de ces vingt-neuf journalistes fut en fait « fermement invité » à partir par la direction de la rédaction, situation qui déclencha la protestation des travailleurs.

## Le doigt dans l'engrenage

En outre, la réduction de salaires ne s'appliquera pas à ceux qui gagnent moins de 40 000 € bruts par an. Pour les salaires supérieurs, les réductions sont progressives, de 5 % (pour les salaires de 40 001 à 50 000 €) jusqu'à 18 % (pour les dirigeants gagnant plus de 100 000 €).

Les avancées obtenues par les travailleurs sont donc nettes. Mais une fois l'accord approuvé le 4 octobre par plus de 90 % des travailleurs, une sensation de malaise persiste. Dans le point 10 de l'accord, la direction ne renonce pas à la perspective de nouveaux licenciements. La rédaction a donc mis le doigt dans l'engrenage. ■

\* Correspondant à Paris de *Público*.