

## La presse quotidienne

### *Titres et tirage*

Douze quotidiens payants sont publiés au Québec, dont dix en langue française. Ce nombre n'a pas bougé depuis plusieurs années, soit depuis l'expérience infructueuse du journal *Le Fleuve* qui aura duré moins d'une année dans la région de Rimouski en 1996. Par ailleurs, deux quotidiens gratuits de langue française desservent le marché de Montréal depuis 2001. Ces journaux visent principalement les utilisateurs des transports en commun auxquels ils proposent, du lundi au vendredi, une synthèse des principales nouvelles du jour.

Dans l'ensemble, le tirage des quotidiens québécois payants a peu varié ces cinq dernières années. Cette relative constance constitue plutôt une bonne nouvelle étant donné les baisses de tirage que connaissent les journaux ailleurs. En effet, les autres titres canadiens ont connu une chute de 7,5 % depuis 1998. On note également des baisses dans la plupart des pays développés. Ainsi, de 2000 à 2004, la diffusion des quotidiens a diminué dans de nombreux pays européens. La baisse a atteint 5,8 % en France, 7,7 % en Allemagne et 11,4 % au Royaume-Uni. Pour la même période, les ventes des journaux ont également faibli aux États-Unis (- 2,1 %) et au Japon (- 2,1 %) et en Australie (- 4,8 %).

Cette stabilité récente des tirages au Québec ne constitue-t-elle qu'un répit avant une nouvelle période baissière comme celle qu'on a connue dans les années 1990 ? Il serait étonnant, en tout cas, qu'on revienne aux sommets atteints à la fin des années 1980 (graphique 1). De 1965 à la fin des années 1980, le tirage sur l'ensemble de la semaine des quotidiens québécois a augmenté de quelque 900 000 exemplaires malgré la mort de quelques titres. Toutefois, 96 % de cette croissance est attribuable à l'apparition d'éditions du dimanche pour cinq des douze quotidiens. Mais, depuis 1990, c'est la chute. Une perte hebdomadaire de près de 1,1 million d'exemplaires malgré une légère embellie depuis 2001. La baisse est de 12,5 % pour les titres francophones, et de 23,2 % pour les titres anglophones. La perte de popularité des quotidiens est toutefois plus importante que ne le démontrent ces données brutes qui ne tiennent pas compte de l'augmentation de la population et, donc, du nombre des clients potentiels. En effet, l'ensemble des quotidiens québécois vendent maintenant presque deux fois moins d'exemplaires par tranche de 1 000 personnes âgées de vingt ans et plus qu'au milieu des années 1960. Le nombre est passé de 304 exemplaires pour 1 000 lecteurs potentiels en 1965, à 165 en 2004 (graphique 2).

### *Lectorat*

La baisse de popularité touche tous les groupes d'âge, mais elle est plus marquée chez les jeunes adultes. À l'échelle du Canada, ils ne sont plus que 45 % chez les 18-24 ans à lire régulièrement un journal en semaine (graphique 3) comparativement à plus de 50 % au début de la décennie. Aux États-Unis, cette proportion est tombée à 39 % et la tendance est présente dans de nombreux autres pays. L'arrivée de quotidiens gratuits, prédisaient certains, devait contrecarrer cette perte de popularité en rejoignant un nouveau public. Les expériences de Montréal et de Toronto, les deux villes canadiennes où ce type de journal a été lancé, ont prouvé que la relation n'était pas aussi évidente.

D'une part, dans la métropole du Québec, le nombre de personnes qui lisent régulièrement un journal du lundi au vendredi a connu une augmentation de 18 % entre 2001 et 2004. La percée des gratuits est manifestement le facteur le plus important qui explique une telle hausse. Bon

nombre des 300 000 Montréalais qui fréquentent maintenant sur une base régulière *Métro* ou *24 heures* sont de nouveaux lecteurs. Toutefois, certains ont délaissé un titre payant au profit d'un gratuit parce qu'ils y trouvent l'essentiel de l'information, sans frais. C'est ainsi que le *Journal de Montréal* a perdu 52 000 lecteurs chez les moins de 50 ans pendant la période.

Dans le marché de Toronto, à l'inverse, le développement du lectorat des gratuits n'a pas empêché une régression du nombre total de Torontois de moins de 50 ans qui lisent un journal régulièrement les jours de semaine. Ils sont près de 6 % à avoir abandonné cette pratique depuis 2001. Par ailleurs, la croissance de *Metro* et de *24 hours* auprès des 18-49 ans s'est fait tout particulièrement au détriment du *Toronto Star* et du *Toronto Sun*. *The Globe and Mail* et le *National Post* ont aussi encaissé des pertes, mais de moindre importance.

Les journaux gratuits sont particulièrement populaires auprès des 18-34 ans. De fait, *Métro* est maintenant au second rang des journaux les plus fréquentés par ces jeunes adultes montréalais, devant *La Presse* et après le *Journal de Montréal*, alors que son alter ego talonne le *Toronto Sun* pour le second rang dans la Ville reine. Par ailleurs, un peu plus de la moitié des lecteurs de « gratuits », tant à Montréal qu'à Toronto, ne parcourent jamais les pages d'un quotidien payant en semaine. Bon nombre d'entre eux sont des consommateurs fort actifs. Ils sont très recherchés par les annonceurs qui doivent donc, s'ils veulent les rejoindre au moyen d'un quotidien, acheter de l'espace dans les « gratuits ». Il n'est pas étonnant, devant de tels succès, que de nouveaux journaux gratuits aient été lancés ces derniers mois dans plusieurs autres villes canadiennes.

La formule se développe aussi à une vitesse folle à travers le monde, représentant 40 % du tirage en Espagne, 29 % en Italie, 27 % au Danemark et 25 % au Portugal.

### *Revenus*

Pour des raisons de confidentialité, ni Statistique Canada ni l'Association canadienne des journaux ne divulguent le montant des revenus que les quotidiens québécois tirent de la vente de publicité. En conséquence, les données disponibles pour 2003 concernent tous les journaux, soit les quotidiens, les hebdomadaires et des titres tels que *Voir* et *Les Affaires*. Ensemble, ils ont obtenu 676 millions de dollars des annonceurs, petites annonces incluses. Ces revenus étaient de 606 millions en 1999. Il s'agit d'une augmentation de 11,6 % avec une croissance annuelle moyenne de 3,7 %. À l'échelle du pays, les trois quarts de ces revenus sont allés aux quotidiens et il est raisonnable de penser que c'est, grosso modo, la même chose au Québec. Mentionnons que pour l'ensemble du pays, les revenus publicitaires des quotidiens ont crû de 1,9 % entre 2001 et 2003.

Ailleurs dans le monde, la situation n'est pas toujours au beau fixe. Les recettes des quotidiens dégringolent dans les principaux pays européens depuis cinq ans. Par contre, les journaux américains enregistrent une hausse de 3,9 % de leurs revenus publicitaires en 2004 par rapport à l'année précédente.

### *Propriété*

La popularité des quotidiens gratuits nous oblige à examiner la question de la propriété des journaux sous de nouveaux angles. La mesure habituelle consiste à compiler les parts de tirage, soit le nombre d'exemplaires vendus par abonnement ou en kiosque, de l'ensemble des titres payants appartenant à chacun des propriétaires. Ces tirages sont vérifiés par l'Audit Bureau of

Circulation (ABC). Les exemplaires distribués gratuitement, considérés comme promotionnels, ne sont pas comptés.

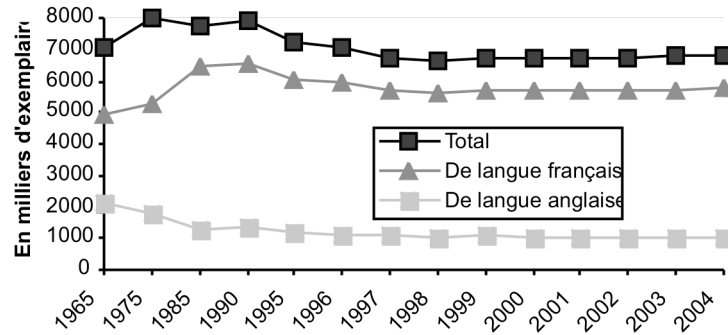
Dans le cas des journaux gratuits, la difficulté est de savoir combien des exemplaires placés chaque matin dans les présentoirs ou remis à des camelots ont vraiment trouvé preneur. La Canadian Circulation Audit Board (CCAB) s'y emploie, mais les résultats ne paraissent pas encore satisfaisants. On ne peut donc comparer le tirage du gratuit *24 heures* à celui de *La Presse*. Seules les données concernant le lectorat sont compilées sur les mêmes bases et permettent des comparaisons qui prennent en compte tous les quotidiens. L'indicateur lié au tirage demeure, malgré tout, pertinent. Les journaux payants auxquels il s'applique emploient généralement un plus grand nombre de journalistes que les titres gratuits. Ainsi, la salle de nouvelles de *La Presse* compte quelque 175 journalistes alors que *Métro* et *24 heures* en emploient, ensemble, moins d'une vingtaine. Les salles plus imposantes des payants leur permettent de traiter un éventail plus grand de sujets et de le faire avec plus de profondeur (notamment par des analyses, commentaires et éditoriaux). De ce fait, ils sont susceptibles d'exercer une influence plus marquée sur les débats publics que les titres gratuits.

Depuis l'acquisition en novembre 2000 par Gesca (Power Corporation) de trois quotidiens du groupe Hollinger, dont *Le Soleil* de Québec, deux groupes se partagent maintenant l'essentiel du tirage de la presse quotidienne payante de langue française au Québec (tableau 1). Avec ses sept titres répartis sur l'ensemble du territoire québécois, Power Corporation accapare la moitié du tirage des titres de langue française. Quebecor ne possède que deux titres, mais leurs parts de marché totalisent 45 %. Les parts de tirage du seul quotidien indépendant, *Le Devoir*, ne représentent plus que 3 % de l'ensemble. Chez les anglophones, *The Gazette* appartient à CanWest Global qui possède plusieurs grands quotidiens au Canada anglais, dont le *National Post*. Pour sa part le petit quotidien sherbrookois *The Record* qui appartenait à Hollinger International a été acquis en janvier 2006 par le groupe de presse Glacier Ventures International de Vancouver. La transaction incluait également des journaux communautaires, plusieurs magazines et des sites Internet. Glacier est surtout présent dans le domaine des journaux communautaires. Cette transaction d'une valeur de 179 millions, le place d'ailleurs au sixième rang canadien quant au tirage et au quatrième rang quant au nombre de titres.

La mesure du lectorat (tableau 2) qui tient compte des deux titres gratuits qui desservent Montréal traduit une réalité un peu différente. Transcontinental qui est l'actionnaire majoritaire (60 %) de *Métro* rejoint, en effet, 10 % des lecteurs francophones. Power Corporation et Quebecor qui est propriétaire de l'autre gratuit en rejoignent, chacun, environ 40 %.

Graphique 1

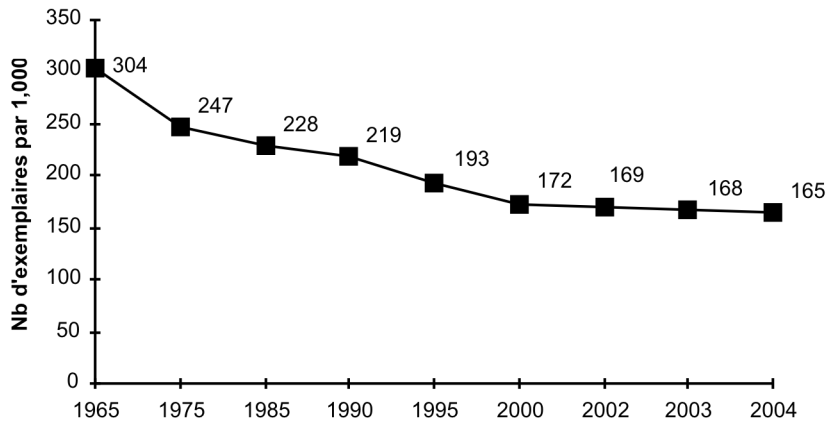
### Tirage hebdomadaire des quotidiens québécois



Source : Compilations du CEM à partir des données de tirage vérifiées par Audit Bureau of Circulation (ABC)

Graphique 2

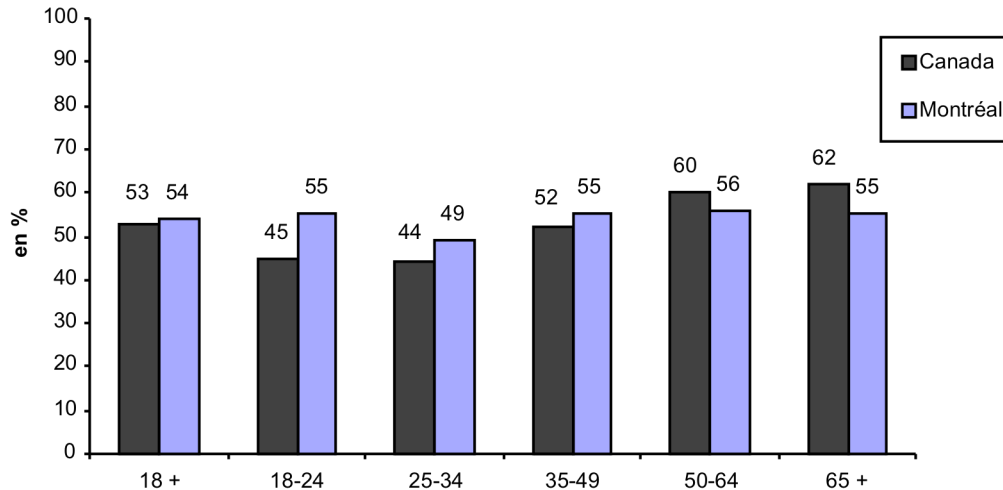
### Nombre d'exemplaires vendus en moyenne chaque jour au Québec par mille habitants chez la population âgée de 20 ans et plus; quotidiens, 1965 - 2004



Source : Compilation du CEM à partir des données de tirage vérifiées par ABC et des données de population de Statistique Canada.

Graphique 3

**Lecteurs réguliers des quotidiens en semaine dans l'ensemble du Canada et à Montréal selon les groupes d'âge en 2004**



Source : Données de NADbank.

**Tableau 1**

<b>Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois payants selon la propriété (2004)</b>							
Groupes	Titres	Tirage					
		Nombre total d'exemplaires vendus par semaine	Parts de marché (%)		Moyenne lundi au vendredi	Samedi	Dimanche
			Marché total	Marché francophone			
Gesca (Power)	La Presse	1 441 738			191 938	276 055	205 993
	La Tribune	194 102			31 001	39 097	0
	La Voix de l'Est	95 249			15 291	18 794	0
	Le Nouvelliste	253 989			41 619	45 894	0
	Le Soleil	594 989			79 316	114 263	84 146
	Le Quotidien	168 492			28 082	28 082	0
	Le Droit	214 227			34 898	39 737	0
		2 962 786	43,6	51,4			
Quebecor	Le Journal de Montréal	1 922 597			267 191	320 658	265 984
	Le Journal de Québec	713 423			98 165	122 863	99 735
		2 636 020	38,8	45,7			
CanWest Global	The Gazette	1 001 139	14,7		140 778	162 860	134 389
Le Devoir Inc	Le Devoir	169 200	2,5	2,9	25 614	41 130	0
Glacier Ventures International	The Record	25 130	0,4		5 026	0	0
<b>Total</b>	<b>12 quotidiens</b>	<b>6 794 275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			

Source : Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées par l'Audit Bureau of Circulation.

**Tableau 2**

<b>Nombre total de lecteurs des quotidiens québécois payants et gratuits selon la propriété (2004)</b>					
<b>Groupes</b>	<b>Titres</b>	<b>Lectorat</b>			
		Marchés anglophone et francophone		Marché francophone*	
		Nombre total de lecteurs**	Parts de marché (%)	Nombre total de lecteurs**	Parts de marché (%)
Gesca (Power)	La Presse	926 400		810 200	
	La Tribune	75 500		75 500	
	La Voix de l'Est	37 000		37 000	
	Le Nouvelliste	79 400		79 400	
	Le Soleil	249 700		249 700	
	Le Quotidien	90 300		90 300	
	Le Droit	149 700		127 300	
		1 608 000	33,8	1 469 400	40,0
Quebecor	Le Journal de Montréal	1 238 900		1 055 200	
	Le Journal de Québec	357 000		357 000	
	24 Heures	260 000		183 900	
		1 855 900	39,0	1596 100	43,3
Transcontinental (60 %)	Métro	513 400	10,8	354 600	9,6
CanWest Global	The Gazette	579 300	12,1	89 600	2,4
Le Devoir Inc	Le Devoir	200 000	4,2	170 800	4,6
Glacier Ventures International	The Record	3 500	0,1	3 500	0,1
<b>Total</b>	14 quotidiens	4 760 100	100,0	3 684 000	100,0

\* Des données spécifiques aux francophones sont compilées pour les marchés de Montréal et de Ottawa-Gatineau.

\*\* Il s'agit du nombre de personnes ayant feuilleté ou lu au moins une édition pendant une semaine de publication.

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank. Les données les plus récentes de NADbank pour *La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *Le Nouvelliste*, *Le Quotidien* et *The Record* concernent l'année 2002.