

# Quotidiens

---

<b>La voie de la métamorphose</b>	<b>60</b>
Les quotidiens sont en pleine réorganisation et commencent à trouver une avenue dans le changement et l'innovation, comme en témoigne le lancement de <i>La Presse+</i> .	
<b>Lectorat</b>	<b>62</b>
<b>Tirage et portée</b>	<b>64</b>
<b>Méthode d'accès</b>	<b>67</b>
<b>Index</b>	<b>68</b>

## Quotidiens

# LA VOIE DE LA MÉTAMORPHOSE

*Les quotidiens sont en pleine réorganisation et commencent à trouver une avenue dans le changement et l'innovation, comme en témoigne le lancement de La Presse+.*

«Les quotidiens sont amenés à évoluer, explique Alain Tardy, vice-président médias de Marketel et membre du Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ). Le modèle actuel tiendra tant qu'il y aura un revenu et des lecteurs pour le soutenir. Mais certains d'entre eux choisissent d'emprunter une autre voie et proposent un nouveau modèle. On l'a vu avec La Presse, qui régénère sa marque avec un tout nouveau produit.»

La nouvelle plateforme *La Presse+*, conçue exclusivement pour les tablettes électroniques, figure parmi les faits saillants de la dernière année dans l'industrie des médias québécois. Lancée en avril 2013, *La Presse+* propose à ses abonnés un contenu entièrement gratuit. En effet, l'éditeur a plutôt misé sur la hausse du lectorat et des revenus publicitaires, avec de nouveaux formats numériques et interactifs, conçus dans la foulée de son développement, pour rentabiliser sa nouvelle formule.

L'apparition de ce nouveau modèle changera peut-être la donne dans sa propre famille média comme dans toutes les autres. «Qu'est-ce que *La Presse+*, au fond?, se demande Alain Tardy. Ce n'est plus qu'un quotidien. Il s'agit d'une forme hybride, numérique, sur laquelle on trouve aussi de la vidéo, de l'interactivité, etc. Comme planificateurs médias, cela nous demande de penser différemment. C'est un nouveau média; il faudra apprendre à faire de la nouvelle publicité.»

Par ailleurs, mentionnons que le journal *The Gazette*, qui soufflait ses 235 bougies cette année, a lancé à l'automne

2012 deux plateformes web destinées aux communautés de l'ouest de Montréal avec *WestIslandGazette.com* et *OffIslandGazette.com*.

Quant au journal *Les Affaires*, qui fêtait cette année son 85<sup>e</sup> anniversaire, il a désormais une section complète dans le quotidien gratuit *Métro*. Les deux marques sont des propriétés de TC Média.

Du côté des fermetures, notons que Sun Media, une filiale de Québecor, a

sites web, et non pas nécessairement des sites de quotidiens. Lorsque nous achetons pour la tablette, c'est avec d'autres unités de tablettes que nous comparons, et non pas avec d'autres quotidiens. Les pratiques les plus intéressantes, ce sont les projets spéciaux, ceux qui misent sur l'intégration de contenu.»

A-t-on raison de parler de crise dans l'industrie du quotidien? «Le quotidien est encore un joueur majeur, mais il s'agit

**« Le quotidien est un joueur majeur, mais il évolue rapidement. »**

arrêté en juillet 2013 onze de ses publications à travers le pays, dont les trois quotidiens urbains gratuits *24 Heures* à Ottawa, Calgary et Edmonton. Montréal gardera néanmoins sa version du journal.

*Le Journal de Montréal*, qui possède maintenant un site internet distinct du portail Canoë, s'est aussi lancé dans la webradio. Les internautes trouvent chaque midi sur la page de La radio du Journal un bulletin d'une trentaine de minutes.

En termes de pratiques média, le publicitaire se retrouve-t-il dans la prolifération du contenu et des plateformes appartenant aux différentes marques? Alain Tardy estime que c'est dans le quotidien des achats que le bât blesse: «Lorsque nous cherchons à acheter du web, nos objets de comparaison sont d'autres

d'un média aux prises avec une évolution rapide de son lectorat, de son tirage et, surtout, de ses annonceurs qui remettent en question son efficacité», conclut Alain Tardy. D'où l'intérêt de chercher dans la voie de l'innovation plutôt que dans celle de la simple survie. —JB



**ALAIN TARDY**

Président sortant du CDMQ et vice-président, médias, Marketel

UN CONTENU RÉDACTIONNEL DE QUALITÉ AVEC 17 JOURNALISTES  
À MONTRÉAL ET PLUS DE 500 À TRAVERS LE MONDE

# #1

# GRATUIT!

SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL  
AVEC 537 400 LECTEURS JEUNES,  
URBAINS ET ACTIFS

Source: NADbank 2012, île de Montréal, cum. 5 jours.

INNOVATEUR

FLEXIBLE

REBELLE

CRÉATIF

# POURQUOI



NOS UTILISATEURS  
NOUS AIMENT ET  
SONT FIDÈLES

«SIMPLE ET GÉNIAL»

«MON PREMIER CHOIX  
LORSQU'IL S'AGIT  
DE M'INFORMER LE  
MATIN»

MÉTRO  
L'APPLICATION  
PARMI LES  
MEUX NOTÉES



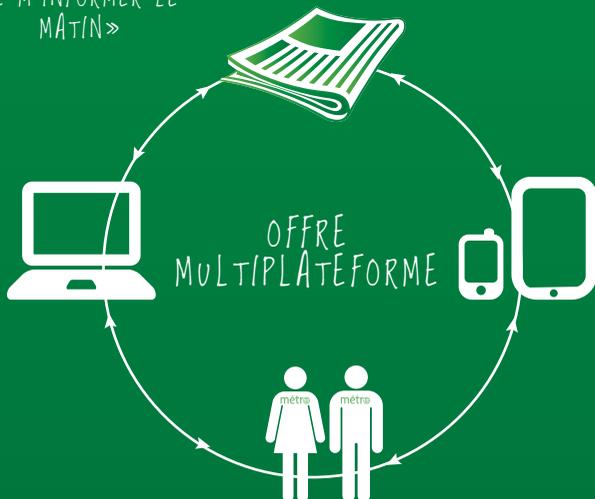
APP STORE



UTILISATEURS  
MÉTRO WEB



Source: Comscore décembre 2012



# 15 MARCHÉS CANADIENS

01 Évolution du nombre moyen de lecteurs adultes des éditions imprimées/sites web  
— en semaine, Montréal RMR

Montréal RMR – du lundi au vendredi

Le Journal de Montréal



La Presse



Métro



24 H Montréal



The Gazette



Le Devoir\*



The Globe and Mail



National Post



Toronto Star



Montréal RMR – samedi

Le Journal de Montréal



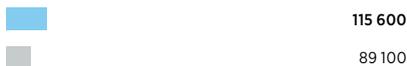
La Presse



The Gazette



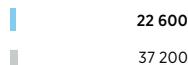
Le Devoir\*



The Globe and Mail



National Post



01 À Montréal, seuls les quotidiens *La Presse*, *Le Devoir* et *Métro* ont vu leurs lectorats augmenter en semaine, avec les versions web qui viennent accentuer la hausse. *Le Journal de Montréal*, *The Gazette*, *The Globe and Mail*, *The National Post* et le *24h Montréal* connaissent, pour leur part, des diminutions de leurs lectorats en semaine.

Le samedi, seul *Le Devoir* a gagné des lecteurs avec sa version papier. *Le National Post* essuie la plus importante perte avec 39,2%, alors que *The Gazette* a perdu 26,3%, *The Globe and Mail*, 25,7%, *Le Journal de Montréal*, 16,3% et *La Presse*, 8,1%.

● 2011 ● 2011<sup>1</sup> ● 2012 ● 2012<sup>2</sup>

Source: NADbank 2011-2012. \* Le Devoir est sondé dans NADbank mais n'est pas membre de l'étude.

<sup>1</sup>Portée moyenne en semaine des éditions imprimées et des sites web des quotidiens

<sup>2</sup>Portée moyenne en semaine des éditions imprimées/PDF/applications mobiles et sites web des quotidiens

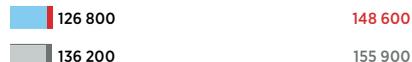
## 02 Évolution du nombre moyen de lecteurs adultes des éditions imprimées/sites web (autres marchés au Québec)

### Québec RMR – du lundi au vendredi

#### Le Journal de Québec



#### Le Soleil



### Québec RMR – samedi

#### Le Journal de Québec



#### Le Soleil



### Trois-Rivières RMR

#### Le Nouvelliste



### Granby AR

#### La Voix de l'Est



### Ottawa-Gatineau RMR – du lundi au vendredi

#### Ottawa Citizen



### Ottawa-Gatineau RMR – samedi

#### Ottawa Citizen



#### The Ottawa Sun



#### Le Droit



#### Le Droit



#### The Ottawa Sun



#### Metro



#### The Globe and Mail



### Sherbrooke RMR

#### La Tribune

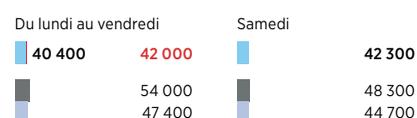


#### The Record\*



### Saguenay RMR

#### Le Quotidien



● 2005 ● 2008 ● 2011 ● 2011<sup>1</sup>

Source: NADbank 2005, 2008 et 2011

<sup>1</sup>Portée moyenne en semaine des éditions imprimées et des sites web des quotidiens

Les journaux de Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières et Granby participent à l'étude sur une base triennale.

\* Note: Les données concernant *The Record* sont instables vu la taille réduite de l'échantillon utilisé.

● 2011 ● 2011<sup>1</sup> ● 2012 ● 2012<sup>2</sup>

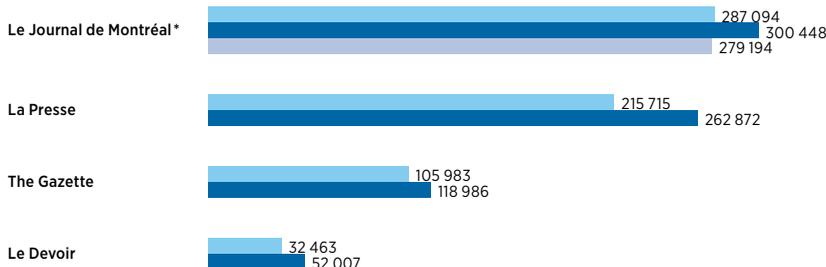
Source: NADbank 2011-2012

<sup>1</sup>Portée moyenne en semaine des éditions imprimées et des sites web des quotidiens

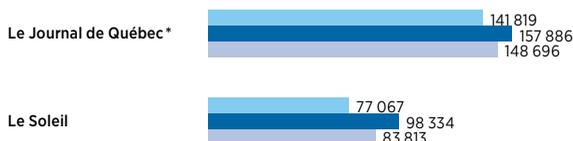
<sup>2</sup>Portée moyenne en semaine des éditions imprimées/PDF/applications mobiles et sites web des quotidiens

## 03 Tirage des quotidiens québécois

### Montréal



### Québec



### Trois-Rivières



### Sherbrooke



### Saguenay



### Granby



### Ottawa – Gatineau



● Lundi au vendredi ● Samedi ● Dimanche

Source: ABC, circulation totale, moyenne sur six mois, terminant le 31 mars 2011

\* Source: CCAB, circulation totale, moyenne sur 12 mois, terminant le 31 décembre 2010

\*\* Note: Les données de samedi et dimanche du quotidien Le Droit sont regroupées dans une moyenne pour le week-end.

02 À Québec, le lectorat du Journal de Québec diminue en semaine (11,4%, pour la version papier), et le samedi (11,3%), ce qui lui permet néanmoins de conserver sa première place acquise le samedi en 2009. Le Soleil enregistre aussi des baisses en semaine (6,9%) et le samedi (11,8%).

Dans la région de Gatineau-Ottawa, *Metro* (1,8%), *The Globe and Mail* (29,2%), et *National Post* (17,9%) enregistrent des hausses en semaine, sur papier.

*L'Ottawa Citizen* conserve tout de même le premier rang, avec 238 300 lecteurs, malgré une baisse de 1,8% en semaine, pour sa version imprimée. Il augmente par contre de 10,5% le samedi.

Ailleurs au Québec, seuls les journaux de la région de Sherbrooke notent une augmentation, tous les autres ayant perdu des lecteurs. La baisse la plus importante revient à *Le Quotidien du Saguenay*, avec 25,2%, suivi de *La Voix de l'Est*, avec 16,5%.

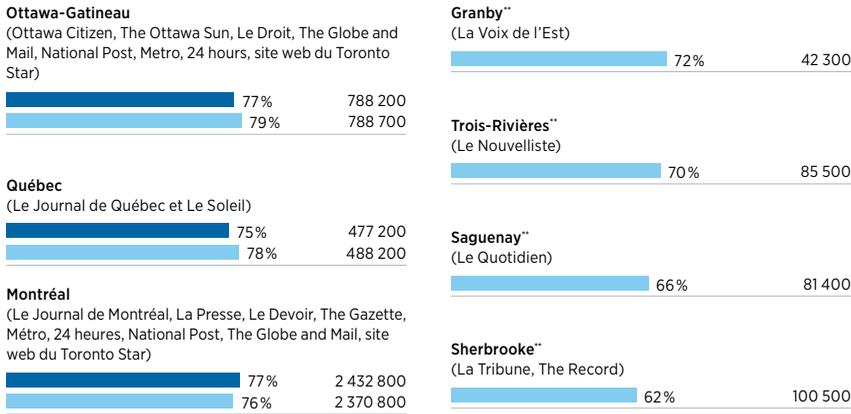
03 À Montréal, les tirages en semaine des quotidiens *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir* et *La Presse* augmentent respectivement de 6,9%, 4,8% et 0,2%, alors que celui de *The Gazette* a chuté de 12,3%.

*Le Journal de Québec* augmente encore son tirage en semaine (14,3%), ainsi que le samedi (10,5%) et le dimanche (16,7%). *Le Soleil* augmente aussi son tirage le dimanche (3,5) et se maintient en semaine ainsi que le samedi.

À Trois-Rivières, *Le Nouvelliste* se maintient en semaine, mais diminue le samedi (8,6%), alors qu'à Sherbrooke et au Saguenay, on ne note que de légères hausses, à l'exception de *La Tribune* de 4,3% en semaine et de 4,5% le samedi. À Granby, *La Voix de l'Est* perd 5,4% de tirage le samedi, mais augmente de 3,3% en semaine, alors qu'à Ottawa – Gatineau, *Le Droit* diminue de 2,8% en semaine, et de 3,2% le samedi.

## 04 Portée hebdomadaire des quotidiens imprimés/des sites web chez la population adulte

Par marché, cumul 5/6/7 jours, portée totale hebdomadaire\* 18 ans et plus



● 2011 ● 2012

Source: NADbank 2011, 2012  
\* Portée hebdomadaire totale = éditions imprimées, sites web, versions PDF et applications mobiles des quotidiens  
\*\* Ces marchés ne sont sondés qu'aux deux ans.

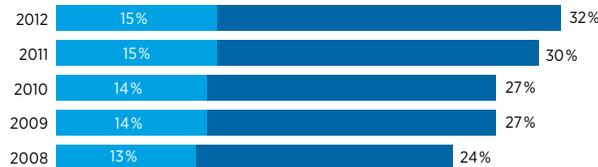
04 La portée des quotidiens dans la région de Montréal dépasse cette année la région de Québec, grâce à une augmentation de 1%. Ottawa-Gatineau et Québec ont subi des baisses, affichant des portées combinées papier/site web respectives de 77% et 75%.

05 La portée des versions imprimées des quotidiens gratuits montréalais a connu une augmentation de 2 points, tout comme celle des quotidiens gratuits torontois, tandis que ceux d'Ottawa-Gatineau a connu une perte de 2 points.

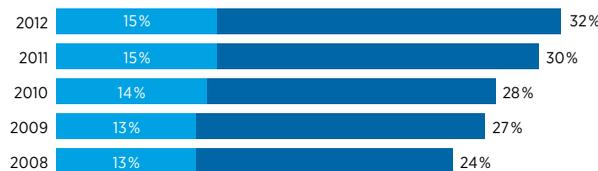
06 La portée totale en semaine des versions imprimées des quotidiens payants a diminué de 2 points à Montréal, 3 points à Toronto, et 4 points à Toronto; alors qu'elle a augmenté de 2 points pour les quotidiens gratuits de Montréal et Toronto.

## 05 Portée des versions imprimées des quotidiens gratuits

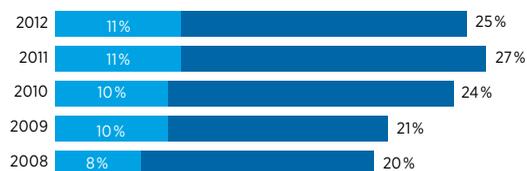
Montréal RMR



Toronto RMR



Ottawa-Gatineau RMR

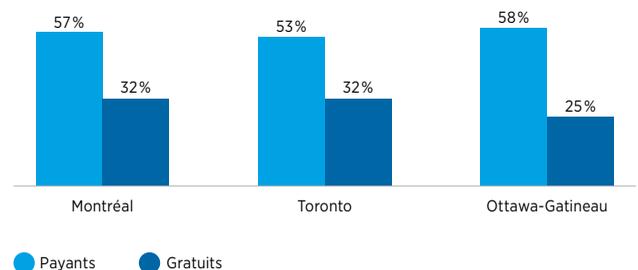


● Lu hier (lundi au vendredi) ● Cumul 5 jours

Source: NADbank 2008-2009-2010-2011-2012

## 06 Portée totale en semaine des versions imprimées des quotidiens payants et des gratuits

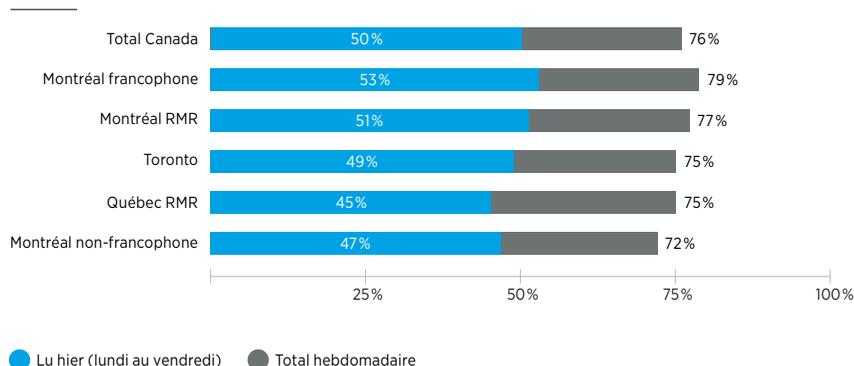
Cumul 5 jours



Source: NadBank 2012

## 07 Portée hebdomadaire des quotidiens

### Versions imprimées et versions numériques



07 Les portées hebdomadaires des quotidiens, en version imprimées et numériques, ont augmenté de 2 points dans le marché de Montréal non-francophone, alors que Québec RMR a connu une baisse de 3 points; et que les autres marchés se maintiennent.

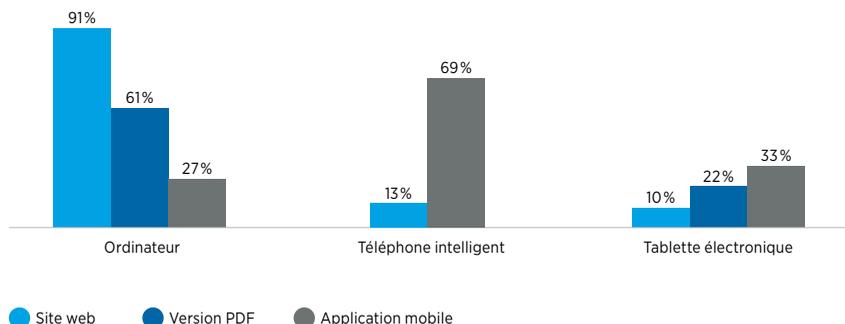
08 L'ordinateur est privilégié quand il s'agit d'accéder aux sites web (91%) et aux versions PDF (61%) des quotidiens, tandis que lorsqu'il s'agit d'accéder à l'application mobile, 69% privilégient le téléphone intelligent.

### Versions imprimées seulement



Source: NADbank 2012  
 Lu hier (Lundi au vendredi) éditions imprimées, Cumul 5 jours éditions imprimées, Cumul 6-7 jours éditions imprimées, Total hebdomadaire :  
 Portée totale hebdomadaire des éditions imprimées et des éditions Internet  
 \* Province de Québec: Province de Québec: AR-RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke, Saguenay, Trois-Rivières, Granby et Gatineau.  
 \*\* Numériques = sites web ou applications mobiles

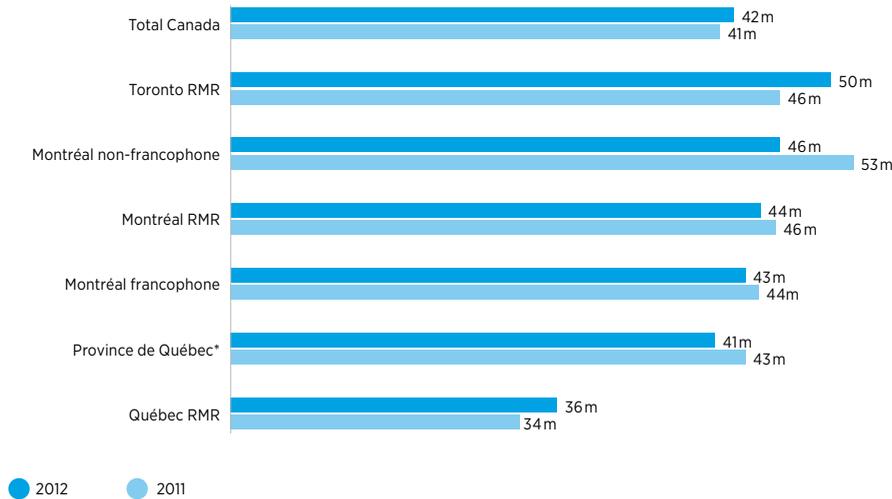
## 08 Appareil utilisé la dernière fois qu'on a accédé à une version numérique



Source: NADbank 2012, Montréal RMR  
 Base: Lecteurs hier

09 Temps moyen consacré à lire des quotidiens par semaine

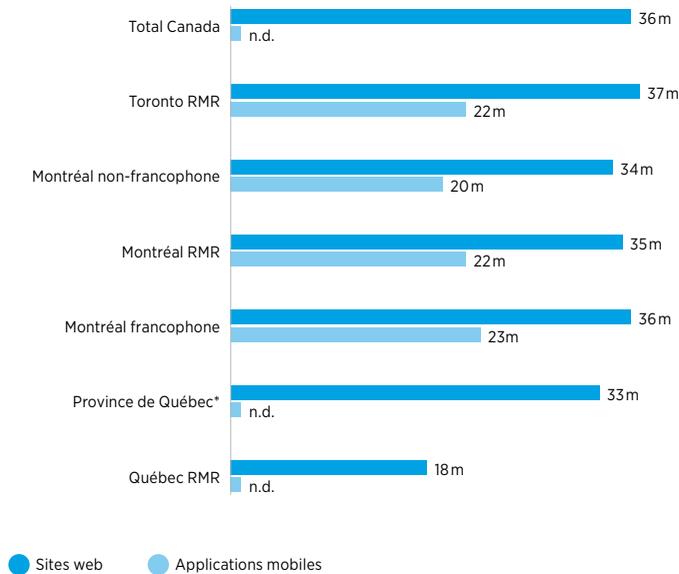
Versions imprimées (Hier en semaine - Papier)



09 En ce qui concerne le nombre d'heures consacrées à la lecture des quotidiens imprimés, le temps de lecture est plus élevé dans les marchés de Toronto RMR et de Montréal non-francophone (50 et 46 minutes) que dans les marchés de Montréal francophone, Montréal RMR et Québec RMR (44, 43 et 36 minutes).

Du côté des versions numériques, le temps passé sur les sites web est plus important que sur les applications mobiles dans tous les marchés sondés.

Versions numériques (La dernière fois)



Source: NADbank 2011-2012 (base: lecteurs)

\* Province de Québec: AR-RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke, Saguenay, Trois-Rivières, Granby et Gatineau.

---

**Estrie**

**La Tribune**

Sherbrooke  
819 564-5450  
latribune.ca

Représentation nationale:  
Gesca ventes média  
514 285-7306

**The Record**

Sherbrooke  
819 569-9525  
sherbrookerecord.com

---

**Mauricie**

**Le Nouvelliste**

Trois-Rivières  
819 376-2501  
lapresse.ca/le-nouvelliste

Représentation nationale:  
Gesca ventes média  
514 285-7306

---

**Montérégie**

**La Voix de l'Est**

Granby  
450 375-4555  
lapresse.ca/la-voix-de-est

Représentation nationale:  
Gesca Ventes Média  
514 285-7306

---

**Montréal**

**24H**

Montréal  
514 526-9251  
quebecormediaventes.ca

**Journal de Montréal**

Montréal  
514 526-9251  
quebecormediaventes.ca

**Journal Métro**

Montréal  
514 286-1066  
journalmetro.com

**La Presse**

Montréal  
514 285-7070  
lapresse.ca

Représentation nationale:  
Gesca Ventes Média  
514 285-7306

**Le Devoir**

Montréal  
514 985-3333  
ledevoir.com

**The Gazette**

Montréal  
514 987-2222  
montrealgazette.com

---

**Outaouais**

**Le Droit**

Ottawa  
613 562-0111  
ledroit.ca

Représentation nationale:  
Gesca Ventes Média  
514 285-7306

---

**Québec**

**Journal de Québec**

Québec  
418 683-1573  
quebecormediaventes.ca

**Le Soleil**

Québec  
418 686-3394  
lapresse.ca/le-soleil

Représentation nationale:  
Gesca ventes média  
514 285-7306

---

**Saguenay/Lac St-Jean**

**Le Quotidien**

Saguenay  
418 545-4474  
lapresse.ca/le-quotidien

Représentation nationale:  
Gesca ventes média  
514 285-7306

---

**Quotidiens nationaux**

**National Post**

Toronto  
416 383-2500  
nationalpost.com

**The Globe and Mail**

Montréal  
514 982-3084  
theglobeandmail.com

# ABONNEZ-VOUS AU MAGAZINE INFOPRESSE ÉCONOMISEZ 59 % SUR LE PRIX EN KIOSQUE



*Abonnez-vous et recevez :*

- + 8 numéros
- + Le Guide des médias
- + Le Guide des entreprises de services en communication et design

*Prix : 59,99\$ par année*

→ 514 842-5873

[infopresse\\_abonnement@groupmarketing.ca](mailto:infopresse_abonnement@groupmarketing.ca)

INFOPRESSE®

# Out of the oboxmedia

oboxmedia.com

## PORTÉE + INFLUENCE

### Média Web

premium • RTB • data

### Média mobile

sites • applications

### Solution In-image

dynamique • flash • vidéo

### Contenu

vidéos • éditoriaux • photos • playlists

### Médias sociaux

Facebook • Twitter • Instagram • Pinterest

### Expérientiel

production • rayonnement



10 millions+ de visiteurs uniques par mois