



Le lectorat des gratuits

Les journaux payants ont-ils pâti de l'arrivée de leurs « rivaux » sur le marché ou ceux-ci ont-ils fait augmenter le nombre de lecteurs de quotidiens en général ?

Plus d'un demi-million de Torontois et plus de 300 000 Montréalais lisent maintenant un quotidien gratuit sur une base régulière (du lundi au vendredi). Ces journaux, conçus pour être lus en une vingtaine de minutes, sont particulièrement populaires auprès des 18-34 ans. De fait, *Métro* est aujourd'hui plus feuilleté que *La Presse* par les Montréalais de cette tranche d'âge, alors que son équivalent torontois talonne le *Toronto Star* pour le second rang des quotidiens les plus consultés par le jeune public de la Ville reine (*graphique 1*).

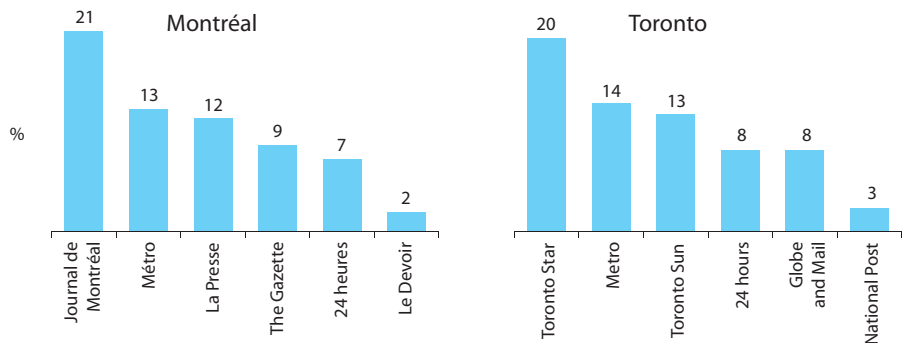
Impact sur les quotidiens payants

Cet engouement pour les gratuits provoque-t-il une augmentation globale du nombre de lecteurs de journaux ou est-il plutôt le résultat d'un transfert des titres payants aux gratuits ? La situation à cet égard paraît différente à Montréal et à Toronto.

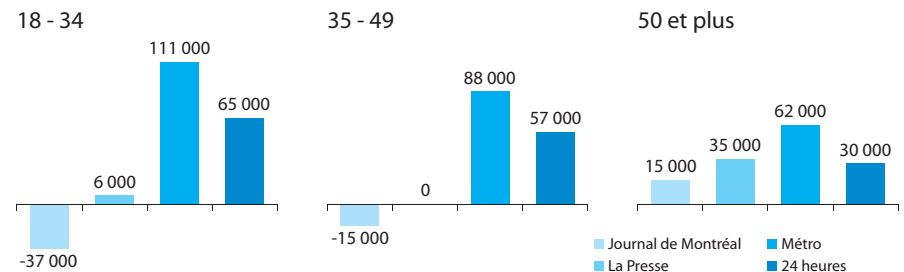
Dans la métropole du Québec, le nombre de personnes qui lisent régulièrement un journal du lundi au vendredi a augmenté de 18% entre 2001 et 2004. Comme le montre le graphique 2, la popularité des gratuits y est pour beaucoup, mais *La Presse* a également gagné quelque 40 000 lecteurs pendant la période (surtout chez les plus de 50 ans). Le quotidien du groupe Gesca n'a donc pas perdu de terrain au profit de ces nouveaux venus. Ce n'est pas le cas du *Journal de Montréal*, dont le nombre de lecteurs a baissé chez les 18-34 ans (-37 000) et les 35-49 ans (-15 000), les deux groupes auprès desquels *Métro* et *24 heures* sont les plus populaires.

Dans le marché de Toronto, 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 90 000 (près de 6%) à avoir abandonné cette pratique depuis 2001. Par ailleurs, la croissance de *Metro* et de *24 heures* (qui a pris la place de *Today* et de *FYI*) chez les 18-49 ans s'est faite au détriment, tout particulièrement, du *Toronto Star* et du *Toronto Sun* – le *Globe and Mail* et le *National Post* ont aussi encaissé des pertes à Toronto mais de moindre ampleur – (*graphique 3*).

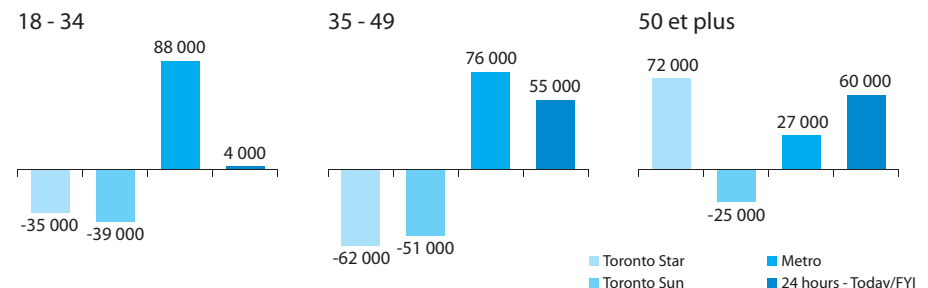
1. Pénétration des titres chez les 18-34 ans qui lisent régulièrement un journal en semaine dans le marché de Montréal et celui de Toronto en 2004 (en % de la population)



2. Évolution du nombre de lecteurs réguliers de quotidiens montréalais en semaine entre 2001 et 2004 selon les groupes d'âge



2. Évolution du nombre de lecteurs réguliers de quotidiens torontois en semaine entre 2001 et 2004 selon les groupes d'âge



Il n'est pas étonnant, vu ces circonstances, que de nouveaux journaux gratuits aient été lancés ces derniers mois dans plusieurs autres villes canadiennes. Surtout qu'un peu plus de la moitié des lecteurs de gratuits ne parcourent jamais les pages d'un quotidien payant

en semaine. Bon nombre d'entre eux sont, par ailleurs, des consommateurs fort actifs. Ils sont très recherchés par les annonceurs, qui doivent donc, s'ils veulent les toucher au moyen d'un quotidien, acheter de l'espace dans les gratuits. ●

Source : Compilations du CEM à partir des données de l'étude NADbank 2004.