



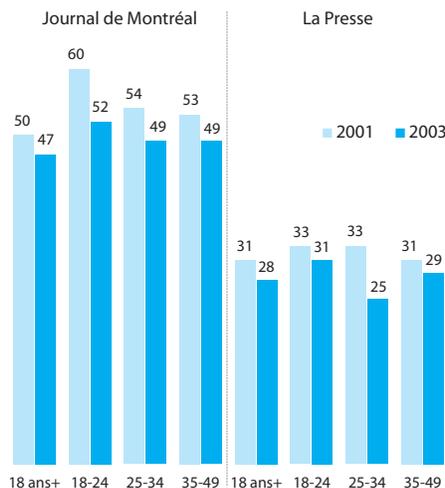
L'impact des gratuits

Métro et *24 heures* semblent ravir des lecteurs aux autres quotidiens.

Les deux quotidiens gratuits de Montréal, *Métro* et *24 heures*, dont NADbank a mesuré pour la première fois en 2003 le lectorat pendant l'ensemble de l'année, semblent ravir des lecteurs au *Journal de Montréal* et à *La Presse*. En effet, depuis 2001, la proportion d'adultes ayant lu au moins un exemplaire en semaine a diminué de 3 points (en % de la population) pour l'un et l'autre des deux quotidiens payants francophones¹ (graphique 1). Cela représente quelque 29 000 lecteurs en moins pour le *Journal de Montréal* et quelque 17 000 pour *La Presse*. Le phénomène ne peut s'expliquer par une diminution de tirage, car celui-ci a augmenté de 2 000 exemplaires pendant la même période pour le quotidien de Québec alors qu'il n'a diminué que de 3 000 exemplaires du côté de *La Presse*.

Les baisses de lectorat sont plus prononcées chez les 18-24 ans pour le *Journal de Montréal*, et chez les 25-34 ans pour *La Presse* (-8 points dans chaque cas). Or, les deux gratuits sont particulièrement populaires auprès de ces groupes. En effet, les 18-34 ans représentent 42 % des lecteurs de *24 heures* et 46 % des lecteurs de *Métro*. NADbank évalue que plus de 325 000 francophones lisent au moins un exemplaire d'un gratuit chaque semaine (près de 160 000 le font en moyenne chaque jour). Le dénombrement de ces lecteurs en 2003 n'a fait progresser le nombre total de lecteurs d'un quotidien que de 74 000 par rapport à 2001. C'est donc dire que plusieurs lecteurs des gratuits lisaient déjà un quotidien. D'ailleurs, 77 % d'entre eux fréquentent encore les payants. On peut penser, en conséquence, que la baisse de lectorat du *Journal de Montréal* et de *La Presse* découle, en partie du moins, de la popularité des journaux gratuits et tout particulièrement de celle de *Métro*, qui compte trois fois plus de lecteurs que son concurrent *24 heures*.

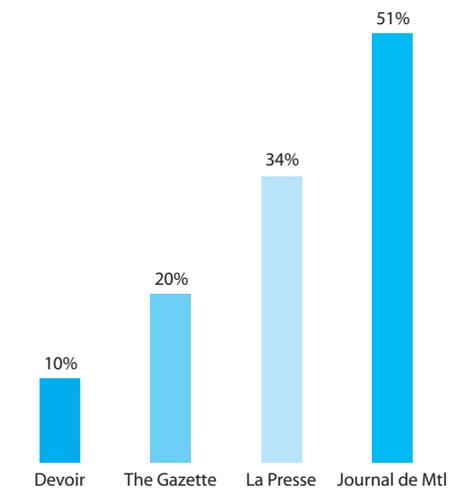
1. Évolution du taux de lectorat du *Journal de Montréal* et de *La Presse* (ceux qui ont lu au moins un exemplaire en semaine, en % de la population)



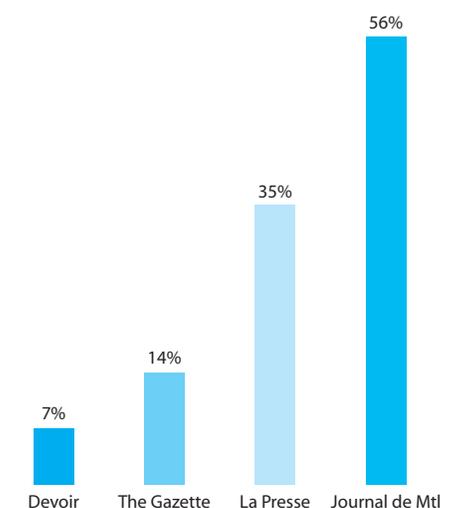
La baisse pourrait se poursuivre

Métro est un journal attrayant (mise en pages dynamique, nombreuses photos couleur) et qui propose à ses lecteurs une synthèse relativement complète des principales nouvelles du jour. Il est possible qu'une partie de plus en plus grande de ses lecteurs s'y attachent de manière exclusive, y trouvant une réponse satisfaisante à leurs besoins d'information. Cela risque de frapper particulièrement le *Journal de Montréal*, mais aussi *La Presse* qui sont actuellement fréquentés, respectivement, par 51 % et 34 % des lecteurs de *Métro* (graphique 2). Ces données sont relativement similaires dans le cas de *24 heures* (graphique 3) dont la nouvelle facture – y compris le changement de nom – a été lancée pendant que l'enquête de NADbank se déroulait. De plus, Québecor a récemment accru les points de distribution de son titre gratuit. Nous serons donc mieux en mesure, dans un an, d'évaluer l'importance du phénomène.

2. Proportion des lecteurs de *Métro* qui lisent aussi au moins un exemplaire d'un autre quotidien en semaine



3. Proportion des lecteurs de *24 heures* qui lisent aussi au moins un exemplaire d'un autre quotidien en semaine



Sources : Enquêtes de NADbank sur le lectorat des quotidiens pour les années 2001 et 2003 ; Audit bureau of circulation, données de tirage pour des périodes de 12 mois.