Le journal comme entreprise

LIBR-00171

par
Eugene Hallman
P. F. Oliphant et R. C. White
le Communications Research Center
(Leonard Kubas)

Volume 4
Publications de recherche

Commission royale sur les quotidiens

Tom Kent
Président

Laurent Picard
Commissaire

Borden Spears
Commissaire

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1981

En vente au Canada par l'entremise de nos
agents libraires agréés
et autres librairies
ou par la poste au:
Centre d'édition du gouvernement du Canada
Approvisionnements et Services Canada
Ottawa, Canada, K1A 0S9

Publié aussi en anglais

N° de catalogue Z 1-1980/1-41-4F
ISBN 0-660-90822-0

Canada: $7.95
à l'étranger: $9.55

Prix sujet à changement sans avis préalable

Le journal comme entreprise

par
Eugene Hallman
P.F. Oliphant et R.C. White
le Communications Research Center
(Leonard Kubas)

Etudes sur l'industrie des quotidiens

Volume 4

Le journal comme entreprise

Table des matières

Publications de recherche IX
Introduction XI

I La philosophie des éditeurs 1
par Eugene Hallman

Le concept de l'entreprise 3
Le double marché 6
Concurrence, monopole et groupes de propriété 10
Philosophie et marché 15

II Etude financière de l'industrie du quotidien au Canada 19
par Peter F. Oliphant et Robert C. White

1 Le service et la demande 21

Quotidiens desservant des villes 23
La demande pour les quotidiens 27

2 Les propriétaires des quotidiens et des autres média 33

Les quotidiens et les hebdomadaires 33
Les quotidiens et les média électroniques 39
Les média et les recettes publicitaires 41
Les propriétaires des quotidiens 45
Participation des propriétaires de quotidiens dans d'autres média 48

3 Vue d'ensemble de l'industrie 53

Situation financière globale 53
Retombées économiques 57
Actif et passif de l'industrie 60
Rentabilité de l'industrie 62
Découpage de l'industrie selon le tirage 64
Bilans financiers de l'industrie 65

4 Les revenus des quotidiens 75

La publicité régulière 77

La publicité nationale 79

La publicité de détail 82

Les petites annonces 85

Un rapprochement des trois classes de la publicité régulière 88

La publicité non régulière 91

Les encarts 92

Les suppléments et les guides d'achat 93

Revenus du tirage 94

Autres revenus 97

5 Dépenses de l'industrie 99

Caractéristiques des coûts 99

Appointements, salaires, avantages sociaux et embauche 102

Papier journal 104

Coûts de production avant impression 107

Coûts de la rédaction 112

Frais des ventes de publicité 115

Frais de tirage et de distribution 116

Frais d'administration 118

6 Rentabilité de l'industrie, analyse de l'actif engagé et autres analyses 119

Rendement de l'actif net 121

Quotidiens anglophones et francophones 124

Tabloïds et quotidiens classiques 126

Rentabilité des quotidiens et des diffuseurs 127

Les propriétaires de quotidiens 128

Annexe 1 131

Sources des données et bibliographie sur les quotidiens et l'industrie 133

Sources publiques de renseignements 133

L'Audit Bureau of Circulations (ABC) 133

Le Bureau of Broadcasting Measurement (BBM) 133

Maclean Hunter Limited 133

Les bilans annuels 134

Statistique Canada 134

Les associations 134
Autres services et bibliographie 134
Sources privées de renseignements 135
Conception des questionnaires, distribution et réponses obtenues 135
Le questionnaire des propriétaires 135
Le questionnaire des quotidiens 135
Questionnaire des agences de nouvelles 135
Distribution des questionnaires et réponses obtenues 135
Caractère confidentiel des questionnaires 137
Base de données sur les quotidiens 137
Autres bases de données confidentielles 138
Interprétation des données 138
Arrondissement des résultats 138
Intérêt et impôts 138
Taux de croissance 138
Dollars constants 138
Années civiles et exercices financiers 139
Estimations 140
Comparaison des renseignements fournis par les questionnaires et d'autres sources 140
Bibliographie: sources principales 142

Annexe 2 145
Questionnaires 145

III Méthodes de gestion 165
Introduction 167
Résultats généraux 169
Résultats détaillés 172
Différences selon les catégories de quotidiens 181

IV Le choix des annonceurs 185
par Leonard Kubas
Objectifs de l'étude 187
Professionnalisme croissant 187
Segmentation des groupes cibles 188
Nouvelles entreprises de service et de média 188
Facteurs qui influent sur le choix des média 189
Centralisation des décisions 190
Influence de la télévision 190

La fréquence: un facteur important 191
Recherche et mise en marché 192
Des défis nouveaux 193
Evolution des média 194
Evolution du marché 195
Encarts publicitaires 196
Fonctionnement des média 197
Efficacité de la commercialisation des média 199

Publications de recherche de la Commission royale sur les quotidiens

Volume 1 *Les quotidiens et leurs lecteurs,* par le Communications Research Center, avec une introduction de Leonard Kubas.

Volume 2 *Du côté des journalistes,* par Robert Fulford, Lysiane Gagnon, Florian Sauvageau, George Bain, Walter Stewart, Gérald LeBlanc, Dominique Clift, Tom Sloan, Pierre Ivan Laroche et Jean Cloutier.

Volume 3 *Les quotidiens et la loi,* par Walter Tarnopolsky, Colin Wright, Gérald-A. Beaudoin et Edith Cody-Rice.

Volume 4 *Le journal comme entreprise,* par Eugene Hallman, P.F. Oliphant et R.C. White et le Communications Research Center (Leonard Kubas).

Volume 5 *Les relations de travail dans l'industrie des quotidiens,* par Gérard Hébert, C.R.P. Fraser et Sharon Angel, Allan Patterson, John Kervin, Donald Swartz et Eugene Swimmer, Pierre-Paul Proulx, et James Thwaites.

Volume 6 *Les agences de presse,* par Carman Cumming, Mario Cardinal et Peter Johansen.

Volume 7 *Les quotidiens et les affaires publiques,* par Frederick J. Fletcher, avec la collaboration de David V.J. Bell, André Blais, Jean Crête et William O. Gilsdorf.

Volume 8 *Les quotidiens et l'ordinateur: une industrie en transition,* par Peter Desbarats, fondé en partie sur les études de Morrison W. Hewitt, Michael Tyler, Jean-Paul Lafrance, Ian Brown, Robert Collison, Tom Paskal, l'Institut de recherches politiques et Charles Dalfen.

Note: La numérotation des volumes suit l'ordre dans lequel les sujets ont été traités dans le rapport de la Commission.

Introduction

«Un quotidien a une double fonction: informer et annoncer. La philosophie qui sous-tend l'industrie du quotidien repose sur l'idée que le marché constitue le pivot sur lequel reposent ces deux fonctions.»

Cette remarque d'Eugene Hallman, extraite du premier chapitre de ce volume, résume de façon appropriée le thème de la présente étude. Celle-ci se penche en effet sur les différents aspects de l'industrie du quotidien: la philosophie des éditeurs, les données d'ordre économique, les schémas de direction et les méthodes de gestion utilisés par certains quotidiens représentatifs de l'industrie au Canada et finalement, la perception des annonceurs qui fournissent une part importante du contenu et des recettes.

Les auteurs sont tous spécialistes de leur domaine. Eugene Hallman, un cadre à la retraite de la Société Radio-Canada, a entrepris une deuxième carrière à titre d'avocat au ministère fédéral de la Justice. Peter Oliphant et Robert White, comptables agréés, sont associés à Toronto dans leur propre firme de conseillers en gestion. David Jackson est un psychologue de Toronto. En collaboration avec ses associés de la firme Jackson-Smith Ltd., il a effectué des études sur lesquelles est basée la troisième partie de ce travail qui porte sur la gestion. Finalement, Leonard Kubas, auteur de la quatrième partie, dirige sa propre entreprise de recherches sur la gestion et la mise en marché.

Les opinions exprimées par les auteurs sont les leurs et ne traduisent pas nécessairement celles de la Commission. Cette dernière s'est toutefois inspirée de ces recherches pour rédiger les conclusions et les recommandations du rapport principal.

Charles King a coordonné l'édition de ce volume. Timothy J. Corbin a assumé la responsabilité des recherches économiques de la Commission. Dick MacDonald s'est chargé de coordonner l'édition des publications de recherche, et Jean-Claude Labrecque a supervisé la préparation de la version française, sous la direction générale de Tim Creery, directeur de la recherche.

I

La philosophie des éditeurs

par Eugene Hallman

Le concept de l'entreprise

Ce texte tente de décrire la philosophie des éditeurs de journaux telle que perçue par l'auteur à la suite d'entrevues fouillées avec un grand nombre d'éditeurs dans tout le Canada.

Selon les représentants de l'industrie, l'entreprise du quotidien est de nature privée: on l'exploite en vue de tirer un profit, et elle est soumise aux règles du marché. De l'avis général, un quotidien est local par essence et par nécessité. Il dépend, pour sa survie, de l'appui des lecteurs et des annonceurs d'une collectivité locale. La seule exception à cette règle est, bien entendu, le *Globe and Mail* qui se définit lui-même comme un quotidien d'envergure nationale dont le marché s'étend d'un océan à l'autre.

Une telle définition laisse percer l'idée d'une entreprise fragile qui, à bien des égards, tient du miracle. Pour se représenter les dangers qui guettent l'industrie du quotidien, il ne suffit pas d'imaginer une entreprise qui doit reprendre, tous les jours, le processus de fabrication, une entreprise dont le produit final ne se concrétise qu'une fois tous les ingrédients rassemblés et traités, certains à la dernière minute; il faut aussi songer que le produit doit être mis en vente le jour même de sa fabrication, à un prix bien inférieur au coût des matières premières, et, de plus, que la distribution de ce remarquable produit est le plus souvent confiée à des enfants.

Toute fragile que puisse sembler l'entreprise, elle s'est néanmoins montrée extrêmement résistante et capable de s'adapter aux changements fondamentaux de la société moderne, que ce soit du point de vue social, économique ou technologique.

C'est le produit lui-même, le contenu du journal, qui distingue cette entreprise de toutes les autres. Dosage de nouvelles, d'informations, d'opinions, de commentaires et d'annonces, le produit s'adresse à deux groupes différents de clients: les lecteurs et les annonceurs. Le journal exerce un attrait spécial pour la clientèle parce qu'il représente la mise en oeuvre du processus «créateur» de l'écriture, de la photographie et de la mise en page, non pas d'une façon distante ou abstraite, mais appliquée aux événements et aux intérêts de la journée.

La narration dramatique des nouvelles et les qualités littéraires d'un bon article constituent deux éléments de l'actif du quotidien comme entreprise.

Cette industrie offre un autre produit: un système de livraison qui, beau temps mauvais temps, assure du lundi au samedi et quelquefois sept jours par semaine, la distribution du journal dans les foyers. Il s'agit d'un système de livraison unique en son genre. Il permet de recevoir en même temps que le journal des feuillets publicitaires qui y ont été insérés. Ces encarts constituent des produits secondaires:

ils ne font pas partie du quotidien. Un tel service de livraison pourra-t-il servir à la distribution d'autres produits ou services dans l'avenir? Voilà une question à laquelle l'industrie n'a pas encore répondu.

Il ressort de tout ceci que l'entreprise du quotidien dépend d'un double marché: celui des annonceurs et celui des abonnés. L'étendue de ce dernier marché est limitée localement par la distance maximale que peut couvrir le système de livraison quotidienne à des clients constituant eux-mêmes le sujet de l'information. L'étendue du marché des annonceurs correspond à la distance pour laquelle il est possible de convertir un nombre suffisant de lecteurs en consommateurs. De toute évidence, donc, le marché d'un quotidien est limité. C'est la collectivité locale qui compose ce marché et qui en constitue le fondement économique. Aucun quotidien au Canada n'est en mesure de se tailler aisément une place sur un marché éloigné; l'évolution de la technologie pourrait cependant dans l'avenir permettre d'y arriver.

La limitation du marché entraîne des conséquences auxquelles les quotidiens doivent faire face: ainsi l'industrie a-t-elle tendance notamment à «rationaliser», l'un après l'autre, chacun des marchés. La concurrence entre les quotidiens dans les agglomérations canadiennes au cours des 100 dernières années montre qu'une telle rationalisation conduit à l'établissement d'un monopole. Les quotidiens qui ne peuvent rivaliser sur le plan des recettes de publicité avec le quotidien principal d'une ville disparaissent ou sont absorbés par ce dernier. L'histoire démontre, qu'une fois établie la prépondérance d'un quotidien dans une ville, la naissance d'un autre capable de rivaliser avec le premier est pratiquement impossible, exception faite de quelques cas récents.

La logique de ce type de concurrence ne permet qu'une alternative: gagner ou disparaître. Le quotidien qui ne parvient pas à dominer et à contrôler le marché est condamné. Celui qui y parvient s'empare alors de l'ensemble du marché. Les conséquences de cette victoire sont d'habitude la stabilité, la croissance et une forte rentabilité. S'il le désire, l'éditeur peut alors produire un excellent quotidien. Il en résulte, cependant, pour la collectivité, la disparition d'un journal et d'un «son de cloche» différents.

La conception que l'industrie du quotidien met de l'avant, n'interdit, par définition, aucune forme de propriété. Les institutions, les syndicats, les coopératives et les caisses populaires pourraient exploiter un quotidien, mais cela n'existe à peu près pas au Canada.

Sur le plan juridique, rien n'empêche les autorités publiques de mettre sur pied des agences en vue d'exploiter des quotidiens. Avec l'appui politique des électeurs et du public, les gouvernements pourraient instituer des agences pour aider les quotidiens en difficulté, par des subventions, des prêts à l'investissement ou des prêts servant à financer certaines dépenses d'exploitation. En Suède, par exemple, le gouvernement subventionne pour certains quotidiens le coût d'achat du papier journal.

De tous les éditeurs interviewés dans le cadre de cette recherche, deux seulement, William P. Callaghan, du *Daily News* de St. John's à Terre-Neuve, et Martin Boudreau, de *l'Evangéline* de Moncton au Nouveau-Brunswick, ont indiqué qu'ils accepteraient que le gouvernement vienne en aide aux quotidiens en difficulté pourvu que certaines conditions et certaines mesures de sauvegarde soient respectées.

Tous les autres éditeurs se sont opposés à l'ingérence du gouvernement par un mécanisme d'aide directe à la presse ainsi qu'à la mise sur pied de quotidiens financés par les fonds publics. Pour des raisons d'ordre économique autant que philosophique, les éditeurs estiment que de telles mesures menaceraient l'indépendance et l'intégrité des quotidiens et pourraient avoir des conséquences néfastes sur la qualité de la vie démocratique.

La presse à imprimer est l'un des éléments essentiels du quotidien. Elle est au coeur même de l'idée de l'entreprise. La vieille rotative, renouvelée et modifiée d'une génération à l'autre, maintenant associée aux écrans magnétoscopiques, aux ordinateurs et aux banques de données, est propriété privée. Il est possible d'acheter, de louer ou de fabriquer une presse à imprimer. La technologie ne constitue pas un obstacle à la publication d'un quotidien. Personne n'est obligé de demander un permis ou de se faire attribuer l'équivalent d'une longueur d'onde pour lancer un quotidien. La propriété privée, l'indépendance, la liberté de parole, de presse et d'entreprise sont des valeurs issues de la presse d'imprimerie. Le bouillonnement d'idées qui a donné naissance, au XIXe siècle, au libéralisme économique est tributaire de la presse à imprimer.

Le double marché

Le double marché auquel s'adresse un quotidien entraîne d'étranges associations. Les éditeurs de journaux n'hésitent pas à souligner que, contrairement à ce qui existe pour la radio et la télévision, leurs deux groupes de clients s'apprécient et ont besoin l'un de l'autre. Le lecteur veut voir la publicité; l'annonceur souhaite que le lecteur la voie. Comme l'amour et le mariage dans les chansons vieillottes, soutiennent les éditeurs, ils sont indissociables.

La symbiose entre les lecteurs et les annonceurs n'est pas toujours stable: les objectifs de ces deux groupes ne sont pas identiques. Le lecteur souhaite lire ce qui l'intéresse et il se sert de la publicité pour choisir les produits et services dont il a besoin. L'annonceur, par ailleurs, n'a qu'un seul objectif: vendre des biens ou des services aux lecteurs.

Pour que la relation exerce un certain attrait sur l'annonceur, celui-ci doit être en mesure d'atteindre un nombre suffisant d'acheteurs pour justifier ses frais de publicité. S'il n'y parvient pas et si d'autres média lui offrent des moyens plus efficaces, il n'hésitera pas à se tourner vers eux.

Les stratégies adoptées par les quotidiens et par les annonceurs pour atteindre les acheteurs éventuels sont légion, mais ce n'est pas ce qui nous intéresse pour l'instant. C'est plutôt le fait que l'objectif essentiel d'un quotidien, s'il veut réussir, est d'établir, efficacement et au moindre coût, une relation entre un certain nombre de lecteurs et un annonceur. C'est le fondement même de la concurrence mortelle que se livrent les quotidiens d'intérêt général. La clé de voûte de toute l'entreprise, ce qui détermine sa réussite ou sa disparition, c'est sa capacité d'attirer des recettes de publicité. Quelque spectaculaire que soit le tirage, ce sont les revenus de publicité qui comptent. Quoique la comparaison soit boiteuse, le destin des revues d'intérêt général, dans le passé, peut permettre d'analyser la situation des quotidiens. Des revues comme *Collier's* et *Look* ont disparu au moment même où leur tirage atteignait un sommet. Pourquoi? Pour la simple raison que les annonceurs s'adressaient ailleurs, à des publications spécialisées qui atteignaient à moindre coût les lecteurs visés. Il faut se rappeler que depuis des décennies au Canada, ce sont les annonceurs qui sont responsables de la situation de monopole qui caractérise la plupart des quotidiens de nos villes.

Ce ne sont là que des remarques banales concernant les nécessités du marché. Elles permettent cependant de mettre en lumière le fait, important, que les annonceurs contribuent environ 80 pour cent des recettes des quotidiens, et les lecteurs et abonnés à peine 20 pour cent. La dépendance des quotidiens envers la

publicité est très élevée. Le rapport des recettes provenant des abonnés est de un contre quatre.

Cette dépendance massive envers la publicité ne figurait pas dans le concept qui a donné naissance au quotidien; elle s'inscrit mal dans l'image de l'industrie que chacun des éditeurs veut projeter. La vision idéaliste veut que le quotidien soit publié pour les lecteurs et que leurs intérêts et leurs préoccupations soient prépondérants. Les éditeurs admettent néanmoins et déplorent que le lecteur n'assume pas une part des coûts correspondant à la place qu'il tient; ils souhaiteraient pouvoir augmenter sans douleur et assez substantiellement le prix des journaux sans pour autant faire fuir les lecteurs. Personne n'a encore découvert le moyen d'y parvenir et personne ne soutient qu'il est possible de nos jours d'assurer la survie d'un quotidien par les seules recettes du tirage.

Les intérêts et les préoccupations du lecteur et de l'abonné diffèrent fondamentalement de ceux des annonceurs: ils sont plus diversifiés. Et si l'annonceur s'adresse à d'autres média, il menace, de ce fait, les intérêts des lecteurs. Bien entendu, ce choix de l'annonceur ne relève ni de la malice ni de la mauvaise foi; celui-ci ne fait que son travail.

En dépit de ces préoccupations concernant les intérêts des lecteurs, l'industrie du quotidien a prouvé, au cours des 10 dernières années, qu'elle pouvait réagir de différentes façons aux nouveaux aspects de la concurrence. Alors que dans le passé la concurrence incitait les quotidiens à viser une vaste clientèle composée de lecteurs moyens, la tendance actuelle consiste à segmenter la clientèle éventuelle d'après certaines caractéristiques, certains types d'intérêts et certains besoins. On espère ainsi répondre aux attentes des divers segments de la population en lançant un nouveau journal qui présente un intérêt particulier pour les annonceurs. Dans cette nouvelle phase de concurrence au sein de l'industrie du quotidien, le terme le plus fréquemment utilisé est «démographie», terme que les radiodiffuseurs connaissent bien. L'industrie a fait récemment une découverte qui ne doit pas surprendre, et que les fondateurs du *Sun* de Toronto ont mis à profit: les marchés, dans une grande ville, sont plus nombreux qu'on ne l'imagine. Il suffit d'en cerner un, de l'atteindre, de traduire ses domaines d'intérêt et de sensibiliser les annonceurs pour assurer le succès d'un quotidien en dépit d'une intense concurrence. Cette nouvelle approche prévaut depuis environ 10 ans à Toronto et davantage à Montréal puisque c'est l'attitude adoptée par *Le Journal de Montréal*. *Le Devoir*, fondé en 1910, s'adresse depuis toujours à un marché particulier.

Le projet du *Sun* de Toronto reposait aussi sur une autre série d'hypothèses, notamment qu'un tabloïd du matin, mis en vente uniquement en kiosque et non livré à la maison, pouvait atteindre un marché délaissé par les autres quotidiens, celui des banlieusards dont plusieurs n'avaient pas l'habitude de lire un quotidien. Le *Sun*, on le sait maintenant, misait juste. Ce journal publie également une édition du dimanche, un tabloïd, livrée à domicile. C'est ainsi que le succès du *Sun* a renversé les préjugés concernant le marché des quotidiens et les éditions du dimanche à Toronto.

Sur le plan économique et social, l'essentiel c'est qu'un nouveau quotidien soit parvenu à se trouver un marché dans une ville inondée de nombreux média concurrents. S'il a été possible de cerner un marché de cette façon, faut-il croire que le tirage d'autres quotidiens dissimule d'autres marchés? Peut-on penser que d'autres

types d'imprimés ou d'autres média électroniques parviendront à se tailler des marchés particuliers? Y a-t-il des villes qui abritent des marchés qui n'attendent qu'à être exploités? Et, question importante entre toutes, la clientèle des grands quotidiens d'intérêt général comporte-t-elle des segments sensibles à l'attrait de quotidiens de nouveau genre et disposés à s'y laisser entraîner?

L'intérêt soudain des quotidiens envers la démographie, le succès du *Sun* de Toronto et son implantation subséquente à Edmonton et à Calgary, les expériences de tabloïd tentées par Southam Inc. à Vancouver, tout cela tend à confirmer qu'il est possible de fragmenter le marché des abonnés dans les grandes villes et d'attacher une partie de la clientèle à d'autres quotidiens qui répondent plus directement à ses besoins. En outre, il semble possible de concevoir avec succès la publicité en fonction de ces marchés particuliers.

En termes généraux, la formule du groupe *Sun* est de chercher à atteindre une collectivité désintéressée: celle des hommes, des femmes et des jeunes qui croient que la nouvelle ne traite pas de façon appropriée leurs domaines d'intérêt, qui estiment que les éditoriaux ne traduisent pas suffisamment leurs opinions et ne les défendent pas assez vigoureusement et qui considèrent que les reportages des grands quotidiens ne satisfont pas à leurs goûts. Le *Sun* est un quotidien de masse, non élitiste, un des rares journaux de ce type qui soit apparu depuis longtemps. Son succès renferme sans doute des révélations sur la société urbaine au Canada.

La concurrence à trois qui existe à Toronto entre le *Sun*, le *Star* et le *Globe and Mail* n'est pas aussi stable qu'elle le semble à première vue. Le *Star* rivalise avec le *Globe and Mail* et le *Sun* mais le *Globe* et le *Sun* ne se livrent pas véritablement concurrence. Le *Sun* par ailleurs concurrence le *Star*.

Sur le plan du tirage, le *Sun* vient loin derrière le *Star*, mais il s'accapare d'une part croissante des sommes disponibles pour la publicité dans cette ville. La concurrence se stabilisera-t-elle à plus ou moins brève échéance? Le succès du *Sun* et la hausse de son tirage l'inciteront-ils à modifier son style et son caractère afin d'élargir sa clientèle et d'augmenter le nombre d'annonceurs? A long terme, le double marché des abonnés et des annonceurs jouera son rôle, mais inévitablement la voix des annonceurs se fera entendre davantage.

Il n'existe aucune uniformité topographique quant au marché des quotidiens au Canada. Les grands quotidiens des villes qui n'en comptent qu'un seul traduisent la volonté des éditeurs d'atteindre toutes les couches de lecteurs et de toucher à tous les domaines d'intérêt: mode, gastronomie, tourisme, audiovisuel, affaires, sports, arts, science, médecine, éducation, etc. Les éditions du week-end en particulier constituent une véritable encyclopédie de nouvelles, de sections spéciales et de publicité spécialisée qui marquent l'apothéose du désir de répondre à tous les besoins de tous les lecteurs.

Les sondages que les journaux effectuent périodiquement auprès de leurs lecteurs indiquent que ceux-ci souhaitent obtenir davantage d'information dans presque tous les domaines. Mais la nouvelle coûte cher et présente des risques. Si elle touche la collectivité, il faut souvent la vérifier, la contre-vérifier, et obtenir confirmation; il faut rédiger un article, le corriger et parfois le soumettre aux avocats de l'entreprise. La nouvelle provoque fréquemment la discussion, soulève la controverse et suscite la critique. Par contre, les sections concernant la mode, le

tourisme ou la gastronomie adoptent généralement un ton poli, coloré et sont profitables. Les lecteurs s'en disent satisfaits.

Compte tenu de la prospérité de la plupart des quotidiens canadiens, la meilleure façon d'évaluer la sensibilité des propriétaires et des éditeurs à l'égard des besoins de leurs premiers clients, les lecteurs, consiste à examiner leur réaction face à la demande explicite d'obtenir davantage d'information. Reconnaissant la primauté des attentes de leurs lecteurs, les éditeurs admettent qu'ils sont généralement les seuls responsables de la qualité et du style du quotidien. Comme dans toutes les professions, certains éditeurs sont plus doués que d'autres; cependant personne ne met en doute les aptitudes de l'ensemble des éditeurs à satisfaire les besoins d'information de la clientèle dans la plupart des villes. Que certains d'entre eux comblent les attentes des lecteurs sur le plan de l'information, et que d'autres ne le fassent pas, n'est qu'une indication du respect que les uns et les autres témoignent aux lecteurs et à la collectivité.

Don Nicol, éditeur de la *Free Press* de Winnipeg, et ses collègues affirment que leur «ville est importante sur le plan de l'information». Frank Swanson, éditeur du *Herald* de Calgary, explique que cette ville «n'est pas encore sur la carte», comme pour signifier d'une manière affectueuse que Calgary est une toute nouvelle ville en ce qui a trait à l'information. Graham Dennis, éditeur du *Herald* et du *Mail-Star* de Halifax estime que ses lecteurs consultent ces deux quotidiens pour y trouver appui et orientation. David Radler, président de Sterling Newspapers Limited, s'attend à ce que ses quotidiens de petites villes contiennent autant de nouvelles que les hebdomadaires du passé. Collin McCullough, du *Times-Colonist* de Victoria, est d'avis que ses lecteurs souhaitent que le quotidien identifie les problèmes sociaux et qu'il participe à l'élaboration de solutions. Hartley Steward, du *Sun* de Calgary, estime que pour ses lecteurs la nouvelle est ce dont ils parlent et ce que personne d'autre ne leur révèle.

Le lien entre l'éditeur et le lecteur, le «contrat», selon le terme même d'un éditeur, diffère d'une ville à l'autre du Canada. Un vieil éditeur, fort d'une longue carrière, a avancé l'idée qu'une «collectivité a le type de quotidien qu'elle mérite». Très peu de ses collègues ont été d'accord; ils n'ont pas hésité à imputer aux éditeurs et aux propriétaires la responsabilité du quotidien. Ils ont probablement raison. Le lecteur peut refuser d'acheter le journal, il peut mettre fin à son abonnement s'il estime que le journal n'offre par la quantité ni la diversité d'information qu'il souhaite; il peut écrire au rédacteur en chef et à l'éditeur; il peut boycotter les produits des annonceurs. Mais l'impact économique de ces manifestations demeure limité, surtout dans une ville qui ne compte qu'un seul quotidien.

Que peuvent faire les abonnés et les lecteurs qui trouvent inacceptable le quotidien de leur ville? Toutes les méthodes de protestation sont possibles: ils peuvent attendre l'éditeur à la sortie des bureaux et lui faire part de leurs récriminations, tout comme peut le faire un annonceur mécontent. Ils peuvent mettre sur pied des groupes de pression et insérer dans le quotidien visé des annonces payées pour exprimer leur mécontentement. Ces actions seraient-elles efficaces? Il est impossible de le prédire comme il est impossible de répondre à cette question encore plus importante: la collectivité reçoit-elle le quotidien qu'elle est disposée à accepter?

Concurrence, monopole et groupes de propriété

Dans une allocution prononcée le 30 octobre 1980 devant la Chambre de commerce de Winnipeg, Gordon Fisher, président de Southam Inc., s'est exprimé sur les sujets abordés plus haut; ses idées, qui ne représentent pas l'ensemble des opinions du milieu, sont partagées néanmoins par un bon nombre de ses collègues. Voici quelques extraits de son discours:

> C'est un fait qu'un quotidien qui n'a pas à subir la concurrence directe d'un autre quotidien est en mesure d'être suffisamment rentable pour produire un journal de qualité.
>
> C'est un fait que lorsqu'il n'y a dans une ville qu'un seul quotidien, celui-ci offre aux annonceurs un moyen plus efficace et moins cher de s'adresser aux consommateurs dont les revenus sont plus élevés.
>
> C'est un fait que les quotidiens soi-disant en situation de monopole ne le sont pas. Au cours des dernières décennies, la multiplication et la croissance des média électroniques ont engendré une concurrence réelle, tant sur le plan des recettes publicitaires que sur celui de la disponibilité des lecteurs.
>
> C'est un fait qu'environ 100 quotidiens canadiens n'ont pas eu à subir, depuis plusieurs décennies, la concurrence directe d'un autre quotidien; plusieurs d'entre eux sont de première qualité et desservent leur collectivité de façon responsable.
>
> C'est un fait qu'à l'étranger, certains quotidiens qui ont une réputation peu enviable affrontent une concurrence farouche: le *Mirror* et le *Sun*, en Grande-Bretagne, en sont des exemples. C'est un fait également que quelques-uns des quotidiens les plus respectés ont dominé, de façon absolue, le peu de concurrence qu'ils ont affronté; c'est le cas, notamment, du *Times* de Los Angeles et du *Times* de New York.
>
> A mon avis — et je pense que cette conclusion est inévitable — les quotidiens les meilleurs et les plus responsables ont acquis cette réputation parce que leurs propriétaires ont imposé les normes de qualité les plus élevées.

Les éditeurs canadiens qui ont à faire face à la concurrence d'un autre quotidien, à St. John's, à Montréal, à Toronto, à Calgary et à Edmonton, estiment qu'une telle concurrence est saine et qu'elle les incite à améliorer le contenu rédactionnel et la gestion de leur journal.

Les éditeurs dont le quotidien a survécu depuis peu à une concurrence fatale ont tendance à se remémorer cette période avec émoi et avec le regret qu'elle ne se reproduira probablement plus. Ces éditeurs et ceux qui exploitent depuis longtemps un quotidien sans concurrence, affirment qu'il est essentiel de faire preuve de professionnalisme et de viser les meilleurs résultats possibles, malgré l'absence de concurrence. La plupart d'entre eux partageraient l'avis de Gordon Fisher: «Les quotidiens les meilleurs et les plus responsables ont acquis cette réputation parce que leurs propriétaires ont imposé les normes de qualité les plus élevées».

Cette concurrence traditionnelle, qui a entraîné la disparition de dizaines de quotidiens au Canada au cours des dernières décennies, a créé le type d'industrie qui caractérise maintenant le Canada. La plupart des villes canadiennes n'ont aujourd'hui qu'un seul quotidien. La concurrence, coûteuse et imaginative, que l'on a connue autrefois est probablement chose du passé. Elle a permis à l'occasion de produire les quotidiens les plus dynamiques et les plus intéressants qui soient. Ce fut le cas à Winnipeg lorsque la *Tribune* du groupe Southam a cherché à supplanter la *Free Press* du groupe FP. Pour plusieurs, ce fut là une grande période de journalisme, une période qui a fini lorsque la *Tribune* a fermé ses portes après avoir englouti quelque 15 millions de dollars.

Une telle concurrence laisse d'excellents souvenirs, mais il ne faudrait pas que les lecteurs s'attendent à ce qu'une telle situation devienne la norme. L'idée du quotidien qui offre des services aux lecteurs et aux annonceurs doit reposer sur un fondement différent.

Les événements qui se sont produits à Winnipeg suscitent une question inévitable: cette concurrence fatale était-elle nécessaire? Pendant les 60 années au cours desquelles le groupe Southam a publié la *Tribune*, Winnipeg était apparemment en mesure de soutenir deux quotidiens. Bien sûr, Southam ne couvrait plus ses frais, vers la fin; il reste, qu'entre sa naissance et sa disparition, ce quotidien et son concurrent ont offert simultanément à la collectivité 60 années de journalisme valable.

Le soutien financier que le groupe Southam a consenti à la *Tribune* pendant tout le temps où ce journal était au second rang était-il justifié par l'espoir d'une relance, par le désir de trouver de nouveaux moyens de concurrencer la *Free Press*? Ou l'était-il par la philosophie du groupe Southam à l'effet que les quotidiens rentables assurent une aide financière à ceux qui ont moins de succès? Sans invoquer l'altruisme, qui n'a pas de place dans le monde des affaires, peut-on imaginer un modèle de concurrence entre les quotidiens qui aurait permis de garder intacte la situation qui existait à Ottawa et à Winnipeg alors que ces deux villes faisaient vivre deux quotidiens; un modèle de concurrence qui permettrait la survie de deux quotidiens tout en répondant aux attentes légitimes des actionnaires sur le plan de la rentabilité de leur investissement? Jusqu'à maintenant, si un tel type de concurrence peut exister, personne, dans l'industrie, ne l'a invoqué. Le concept d'une concurrence «limitée» entre deux quotidiens destinés à un même type de lecteurs ne fait pas partie de l'idée que l'industrie se fait d'elle-même.

La situation qui existe actuellement à Toronto illustre la forme nouvelle que revêt la concurrence: elle est fondée sur la différenciation maximale des produits, c'est-à-dire du *Star*, du *Globe* et du *Sun*. En théorie, ce type de concurrence permet d'éviter les conséquences néfastes d'une lutte sans merci; comme ces quotidiens

s'adressent à des lecteurs différents, il ne devrait pas y avoir de confrontation dévastatrice. Il est toutefois impossible de préjuger de l'état futur de cette stabilité relative. Il suffit de penser à Gordon Fisher qui affirme que certains des quotidiens dont la réputation est peu enviable affrontent une concurrence farouche, et il suffit de penser que les tabloïds font partie des concurrents.

L'idée que la concurrence des autres média — surtout la radio, la télévision et le système de télédistribution — ait contribué à la disparition de certains quotidiens au cours des dernières décennies, est sans aucun doute fondée. Mais, comme le montre l'expérience, la concurrence qui entraîne la disparition des quotidiens est antérieure à celle de ces média.

Il est indéniable en 1981 que le nombre de canaux de télévision s'est multiplié dans les villes canadiennes au cours des 10 dernières années, qu'il s'agisse de la télévision privée ou de celle d'Etat, de la télévision canadienne ou de celle de l'étranger. Et ce mouvement n'est pas près de s'arrêter. L'expansion de la télévision par le système de télédistribution est plus rapide au Canada que partout ailleurs dans le monde. Les postes MF se sont multipliés dans toutes les grandes villes et même dans les villes plus petites. La télévision payante fera son apparition très bientôt dans les régions urbaines du pays. Ces média, de même que les nouvelles revues d'actualité et d'information comme *Maclean's*, *Time*, et *Newsweek*, ainsi que les quotidiens et les hebdomadaires de banlieue, soulèvent, pour les quotidiens, des problèmes de forme et d'ampleur qui n'existaient pas il y a 10 ans.

Un problème, cependant, demeure invariable: la nécessité d'encaisser des recettes. Les quotidiens continueront-ils d'engendrer les recettes suffisantes pour maintenir leur taille, leur diversité et leur qualité? Ou bien la chute ou la stagnation des recettes provoquera-t-elle une baisse dans la qualité ou la quantité des services offerts? Le coût d'achat du papier journal monte en flèche, les salaires de la main-d'oeuvre ne cessent d'augmenter et l'inflation continue.

La plupart des éditeurs estiment que la concurrence des autres média ne menace pas sérieusement l'existence de l'industrie du quotidien, surtout que la plupart des villes ne comptent qu'un seul journal. Ils soulignent que le quotidien possède des caractéristiques qui lui permettent de concurrencer les autres média sur le plan de l'attention des lecteurs: il livre, chaque jour, au moindre coût, une plus grande diversité de nouvelles, d'informations et d'opinions sous la forme qui convient davantage et qui est le plus facile à consulter. Il attend le lecteur; ce dernier peut le feuilleter, en lire des extraits, passer à une section qui l'intéresse davantage et tout cela, pour un prix inférieur à celui d'une tasse de café.

Dans toutes les villes que nous avons visitées, on admet que les autres média constituent une source de nouvelles, d'informations et de divertissements qui entre en concurrence avec les quotidiens. Cependant, ce que diffusent ces média provient généralement d'ailleurs, soit d'autres points d'un réseau, soit de diffuseurs associés. De l'avis de certains éditeurs, la force des quotidiens, dans l'avenir, lui viendra de son caractère local. Paddy Sherman, de la *Province* de Vancouver, estime que la segmentation croissante de l'auditoire de la télévision rendra le quotidien encore plus attrayant, puisqu'il deviendra le «lieu» privilégié où chacun pourra trouver tout ce qu'il cherche à savoir sur le monde qui l'entoure.

L'avenir de l'industrie est assuré pour les 10 ou 20 prochaines années parce que les quotidiens offrent aux lecteurs des services de qualité à ce point adaptés à leurs

besoins que rien ne pourra les remplacer. Dans les villes qui ne comptent qu'un seul quotidien, l'éditeur peut se permettre de produire un journal d'excellente qualité. En outre, le professionnalisme croissant que l'on remarque dans les quotidiens représente un autre gage de qualité, qu'il s'agisse de journaux indépendants ou de ceux qui appartiennent à une chaîne.

Si, à long terme, la santé et la survie des quotidiens laissent planer des doutes, il faut peut-être penser que le danger viendra non pas de la concurrence habituelle ni de la possibilité de voir un autre média remplacer le journal, mais bien de l'affaiblissement progressif du rôle qu'assument les quotidiens en établissant un lien entre annonceurs et lecteurs. Tout nouveau média — et il faudra nécessairement que ce soit un nouveau média — capable de s'accaparer en permanence une part importante des recettes publicitaires des quotidiens, modifierait dangereusement les fondements financiers de ce service que le lecteur reçoit présentement et auquel il s'attend.

Toute innovation technologique qui permettrait à l'annonceur de communiquer directement et de façon régulière avec le client, et qui permettrait également l'inverse, pourrait ébranler les assises financières sur lesquelles reposent actuellement le journalisme et l'industrie du quotidien.

Les grandes sociétés de publication sont conscientes de la menace que représente le câble interactif. Qu'elles affirment oeuvrer dans le domaine des «communications» et non simplement dans celui du quotidien traduit bien le type de mesures défensives qui se planifient actuellement; l'industrie ne veut pas se laisser prendre par surprise.

De façon générale, les éditeurs acceptent sans réserves le fait que la plupart des quotidiens appartiennent à une chaîne. Un directeur de journal indépendant, Michael Davies du *Whig-Standard* de Kingston, reconnaît volontiers que la voix des petits quotidiens indépendants n'est pas très puissante au sein des différents conseils nationaux de presse. L'éditeur d'un quotidien appartenant à un groupe d'envergure nationale a indiqué ses préoccupations quant aux perspectives de carrière hors de ce groupe, dans l'éventualité où il voudrait un jour le quitter. Sous ce rapport, le Canada est un petit pays.

Les éditeurs qui travaillent au sein du groupe Southam Inc. s'enorgueillissent de leur autonomie rédactionnelle face à la direction générale. Les éditeurs des grands quotidiens récemment achetés par le groupe Thomson soulignent, comme le fait d'ailleurs l'éditeur de *La Presse* de Montréal, leur indépendance à l'égard du siège social.

Les éditeurs estiment que faire partie d'une chaîne présente de nombreux avantages: accès à d'importantes ressources financières, capacité de survivre à des périodes de faible rentabilité, possibilité d'embaucher les meilleurs professionnels disponibles, planification à long terme qui intègre tous les quotidiens du groupe et possibilité, dans certaines circonstances, de faire du journalisme d'excellente qualité.

C'est toujours le propriétaire, d'un groupe ou d'un indépendant, qui détermine la qualité du quotidien. C'est sa conception qui prime et qui détermine le caractère et le contenu du journal de chaque ville. Toute collectivité peut faire vivre un quotidien qui soit «de la meilleure qualité possible», et qui traduise les intérêts des lecteurs, le volume des recettes publicitaires disponibles et la vitalité de la collectivité elle-même. Mais seul le propriétaire décide s'il en sera ainsi.

Le concept de chaîne de journaux ne soulève ni la question des éventuels conflits d'intérêt en matière de publication, ni les responsabilités des éditeurs concernant les sujets susceptibles de heurter les intérêts des propriétaires. Ceux-ci peuvent très sincèrement accorder aux éditeurs toute liberté de publier des commentaires sur des sujets qui peuvent aller à l'encontre de leurs intérêts. Rien cependant ne garantit qu'au moment opportun les éditeurs profiteront de cette liberté. Le concept de journal indépendant ne soulève pas non plus ces problèmes. Poser la question en termes d'éthique et de professionnalisme ne la résout pas; les variables sont trop nombreuses pour qu'on puisse en arriver à une réponse unique. Un quotidien de grande ville, fort de sa tradition et de son engagement de révéler toute information d'intérêt public, publiera des nouvelles qui peuvent heurter les intérêts des propriétaires. Il attendra calmement les retombées de son geste. Le problème se pose autrement pour un quotidien destiné à une clientèle qui estime que certaines révélations dénotent un manque de loyauté ou relèvent simplement de la stupidité.

La liberté du marché, dans le domaine de la nouvelle, offre-t-elle une garantie contre l'auto-censure et l'auto-intimidation? La présence d'autres média peut-elle assurer une certaine protection du public à cet égard? Peut-être que oui, si les média concurrents sont financièrement autonomes. En cas contraire, cependant, leur efficacité est très diminuée.

L'industrie elle-même ne propose aucune réponse à cette question; si une réponse existe, elle n'a pas encore été formulée.

Philosophie et marché

Bien peu d'industries «s'embarrassent» d'une philosophie du travail. Celle qui sous-tend le journalisme, élaborée sur une grande période de temps, est une protection à la fois publique et privée de l'éditeur.

Ce dernier est bien conscient que l'industrie du quotidien diffère de celle de la fabrication de tasses de plastique ou de voitures. Son matériau est «vivant», créatif. Le journaliste fait la chronique quotidienne de la collectivité. Il recueille là son information, traduit les préoccupations de ses concitoyens et traite des événements qui se produisent dans son milieu. La première page, comme la page des éditoriaux, indiquent à la collectivité ce qui est important, ceux qui le sont et pourquoi ils le sont. Ces pages représentent le lieu de la conscientisation de la collectivité.

Le contenu du produit, qui est le produit lui-même, selon le concept de Marshall McLuhan, traduit en partie l'ensemble des lignes de conduite que se sont données les éditeurs indépendants et ceux qui relèvent d'une chaîne, dans l'exploitation quotidienne du journal. Les éditeurs assument un certain pouvoir: celui de révéler ou de taire certaines informations, d'offrir ou non une diversité d'opinions, de calmer ou d'enflammer l'opinion publique, d'analyser et d'interpréter les événements de la scène mondiale et ceux de la scène locale. Les éditeurs sont conscients que le public se fie aux journaux pour poser des questions en leur nom, pour s'infiltrer là où il n'a pas accès et pour révéler les renseignements qui lui sont utiles même s'il n'en soupçonne pas l'existence. La plupart des éditeurs estiment que le pouvoir qu'ils détiennent sur l'information doit être légitimé par l'affirmation de règles de conduite.

Le credo de Southam traduit la philosophie de la chaîne: il fixe les règles de conduite de chaque journal qui relève de sa compétence. A bien des égards, la plupart des journaux accepteraient ces règles.

Elles visent quatre objectifs. D'abord, elles établissent des normes qui permettent au propriétaire ou à l'éditeur d'évaluer le rendement et l'intégrité des journaux de la chaîne.

Puis, elles calment les inquiétudes éventuelles des éditeurs quant à la possibilité de devoir s'aligner sur une politique rédactionnelle imposée par le siège social; il s'agit en fait de confirmer la complète liberté des directeurs à cet égard.

Ensuite, elles établissent une liste, très longue et variée, de sujets que le quotidien doit tenter de traiter.

Enfin, elles énoncent le principe général sur lequel se fonde la publication des journaux au Canada. On y affirme simplement que «tous les Canadiens ont droit à une presse libre, droit que tous les éditeurs doivent préserver et défendre. Il ne s'agit

pas là d'un privilège spécial accordé à la presse, mais du simple prolongement de la liberté de parole».

La liberté de la presse constitue le concept philosophique sur lequel se fonde la publication des journaux au Canada. Elle permet à un éditeur de posséder et d'exploiter une entreprise qui consiste à vendre de la nouvelle et à publier des commentaires à la seule condition qu'il respecte les lois canadiennes sur l'obscénité, la diffamation, le libelle et la sédition. Sans cette liberté, sans ce droit, la presse telle que nous la connaissons ne pourrait exister.

Pour le reste, le credo de Southam décrit les ingrédients souhaitables, les normes de qualité et de cohérence requises et le marché qu'il faut viser: la collectivité locale.

L'énoncé est impressionnant, non seulement parce qu'il exalte l'imagination, mais aussi parce qu'il détermine, dans des termes soigneusement choisis une ligne de conduite réaliste pour la gestion de certains aspects d'un journal florissant. L'énoncé est également séduisant sur le plan de l'éthique et de la philosophie.

Le concept de liberté de presse évoque les noms de John Stuart Mill, de John Milton, de Voltaire et, plus près de nous, l'affaire Roncarelli ainsi que la loi sur la presse en Alberta. Toutes ces victoires ne doivent pas nous faire oublier, cependant, que c'est l'indépendance financière d'un journal qui lui permet de publier sans crainte et sans ménagement les informations qu'il entend publier, s'il choisit de le faire.

Le concept de liberté de presse mis de l'avant par l'industrie du quotidien ne satisfait pas certains critiques et certains partisans d'un «nouveau» journalisme. C'est que ce concept ne tient pas compte nécessairement du «droit du public à l'information»; il n'oblige pas non plus le journal à pousser ses enquêtes le plus loin possible et à en révéler les résultats aux lecteurs. Chacun s'accorde à dire que les «bons quotidiens» font effectivement des enquêtes dont ils livrent les résultats aux lecteurs, qu'ils mènent des campagnes d'intérêt public et s'engagent dans les débats politiques. Ce que les critiques souhaitent, c'est qu'une telle attitude soit obligatoire pour un journal.

L'industrie, sur cette question, répond que la presse ne peut accepter de telles obligations abstraites. Elles constitueraient des entraves à sa liberté et à son indépendance. Selon l'industrie, la conduite de la presse, dans des circonstances précises, doit être le prolongement de sa volonté propre exprimée dans la conduite quotidienne de ses activités.

Sur le plan philosophique, une telle position s'intègre parfaitement à la conception de la liberté de la presse qui sous-tend l'industrie. Si le quotidien est réellement à l'écoute de ses lecteurs, il aura la volonté de défendre leurs intérêts et de les servir le mieux possible. Mais institutionnaliser une telle attitude serait imposer des limites à la liberté de la presse. La liberté d'agir ne doit pas être assujettie à des contraintes.

L'assise philosophique de la position de l'industrie constitue sa faiblesse, sur le plan pratique. Ce paravent de liberté et d'indépendance est suffisamment vaste pour couvrir et justifier la conduite de tous les journaux, des meilleurs aux pires.

Ce raisonnement philosophique est en effet de peu de valeur si le seul journal offert à une collectivité est médiocre. Il est facile d'affirmer que si la collectivité exige un journal de qualité, le quotidien répondra à son attente. Sur le plan financier, les demandes des lecteurs n'ont pas beaucoup d'impact. Le quotidien n'a qu'une

obligation morale de satisfaire à leurs attentes. La demande réelle du marché provient des annonceurs, qui se soucient peu, en général, de cette question. Il est difficile pour les lecteurs d'exiger des informations sur des problèmes dont ils ignorent l'existence. Le journal se substitue au lecteur; il le remplace. S'il ne se consacre pas à la défense de leurs intérêts, les lecteurs demeurent sans oreilles, sans yeux et sans voix.

Le concept mis de l'avant par l'industrie du quotidien ne comporte aucunement l'idée que ses responsabilités à l'égard des lecteurs, de la collectivité et du public, sont d'un autre ordre qu'économique, du moins au départ, et qu'elles doivent être assumées par les éditeurs. On comprend que ces derniers hésitent à admettre que de telles obligations aient un fondement objectif. Elles n'ont, certes, aucun fondement juridique. Elles proviennent peut-être de la tradition, de la légende du journalisme; elles ne sont pas un élément particulier de ce qui constitue l'intérêt public. La grande crainte de l'industrie à l'égard d'une reconnaissance institutionnalisée de ces obligations, c'est que les gouvernements en viennent à les édicter sous forme de règles ou de règlements. Selon l'industrie, une telle situation, représenterait une atteinte grave à la liberté de la presse.

Pour l'industrie, quels sont les critères d'un bon journal? Robert McConnell, de la *Gazette* de Montréal, répond ainsi: «C'est un journal qui vise un segment de la clientèle suffisamment vaste pour assurer sa rentabilité, et qui s'adresse avec succès à cette clientèle. D'après cette définition, *Le Devoir* est un journal à très grand succès et le *Journal de Montréal*, un bon quotidien. Pour ce qui est du *Globe and Mail* et du *Sun* de Toronto, je refuse de me prononcer. Les deux journaux respectent ces critères. Quant au *Star*, il ne les respecte plus. Le *Sun* est-il meilleur que le *Globe and Mail*? Certainement pas. A mon avis, il n'y a pas de réponse possible».

Il est très évident que les éditeurs de quotidiens et leur personnel sont motivés fréquemment par des valeurs qui ne font jamais l'objet de notes de service ou de documents publics. Les seules lois du marché ne justifient pas les risques que représente la publication de reportages sur la corruption des autorités ou la malversation des entreprises, reportages qui exigent des mois de recherche et de travail. Bien sûr, de tels reportages font vendre, c'est un peu la loi du marché. Mais il y a aussi toute l'émotion que procure le fait de rédiger et de publier de tels reportages. C'est un aspect du journalisme que connaissent bien tous les véritables professionnels. Et c'est un élément qui joue en faveur de l'intérêt public. Un bon éditeur doit être capable de créer une atmosphère et des conditions de travail qui rendent possibles ces reportages.

Un quotidien a une double fonction: informer et annoncer. La philosophie qui sous-tend l'industrie du quotidien est fondée sur l'idée que le marché constitue le pivot sur lequel reposent ces deux fonctions.

Cette philosophie a bien servi la presse pendant plus de 100 ans; elle a fait en sorte d'éviter les pièges que représentaient l'appartenance à un parti politique ou la domination d'une religion. Elle a aussi permis de délaisser les discours enflammés et partisans, d'éviter les reportages biaisés et de viser l'objectivité.

Les lois du marché ont permis aux quotidiens de s'identifier au public, de délaisser les vieux préjugés, les idées périmées, les traditions et les opinions dépassées. En adoptant et en moussant la société de consommation, les quotidiens

ont joué un rôle important: ils ont légitimé aux yeux du public, les idées neuves, les produits nouveaux et les modes de vie modernes.

Rien ne laisse croire qu'une telle attitude soit désuète. En première page apparaîtront demain de nouveaux mondes à conquérir.

II

Etude financière de l'industrie du quotidien au Canada

par
Peter F. Oliphant
et
Robert C. White

I

Le service et la demande

En août 1980, deux quotidiens, la *Tribune* de Winnipeg et le *Journal* d'Ottawa fermaient leurs portes. Un mois plus tard, les deux journaux de Victoria fusionnaient pour devenir le *Times-Colonist*. Ces fermetures et cette fusion ont porté de 114 à 111 le nombre de quotidiens au Canada. Dix ans auparavant, lorsque le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (le Comité Davey) présentait son rapport, il y avait 108 quotidiens au Canada[1].

Le tableau 1 donne, par province, le nombre de quotidiens en septembre 1970 et en mars 1980. Il présente aussi le nombre de quotidiens qui ont été lancés ou qui ont

Tableau 1

Quotidiens au Canada

		Changements intervenus			
	Sept. 1970	**Quotidiens disparus**	**Nouveaux quotidiens**	**Tentatives**	**Mars 1980**
Yukon	—	—	1	1	1
Colombie-Britannique	16	—	4	1	20
Alberta	7	—	2	—	9
Saskatchewan	4	—	1	—	5
Manitoba	7	—	1	—	8
Ontario	46	3	2	1	45
Québec	14	4	1	5	11
Nouveau-Brunswick	4	—	—	—	4
Nouvelle-Ecosse	5	—	1	—	6
Ile du Prince-Edouard	2	—	—	—	2
Terre-Neuve	3	—	—	—	3
Total	**108**	**7**	**13**	**8**	**114**

Note: Dans ce tableau, nous avons considéré comme ne formant qu'un seul quotidien les journaux ayant des titres différents mais appartenant au même propriétaire et partageant la même équipe rédactionnelle. Ce sont:

la *Free Press*, de London, éditions du matin et du soir;
le *Times-News* et le *Transcript* de Moncton;
le *Telegraph-Journal* et l'*Evening Times-Globe* de Saint John;
le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star* d'Halifax;
le *Guardian* et l'*Evening Patriot* de Charlottetown.

mis fin à leurs activités au cours de cette même période. Il indique en outre le nombre de tentatives de lancement d'un quotidien, c'est-à-dire le nombre de ceux qui ont été mis sur le marché et qui ont cessé de paraître au cours de cette période de 10 ans.

Les lancements et les fermetures de quotidiens entre 1970 et 1980 traduisent, en partie, les changements démographiques survenus au cours de cette décennie. La population a augmenté dans l'Ouest et dans le Nord, régions où neuf des 13 nouveaux quotidiens ont été fondés. En outre, un certain nombre d'anglophones ont quitté le Québec où deux quotidiens de langue anglaise ont fermé leurs portes: le *Star* de Montréal et le *Chronical-Telegraph* de Québec.

Certains des changements intervenus dans le nombre de quotidiens se sont produits dans les grands centres urbains. A Montréal, deux quotidiens de langue française, *Le Jour* et *Métro-Matin* n'ont pas atteint le seuil de tirage essentiel à leur survie; le *Montréal-Matin*, un quotidien bien établi en 1970, a fermé ses portes. A Québec, *L'Action*, un quotidien bien en place en 1970, a cessé de paraître en 1973; l'année suivante, *A Propos* a échoué dans sa tentative de se transformer en quotidien. En 1977 et 1978, le *Today* d'Ottawa n'a pas réussi à devenir le troisième quotidien de langue anglaise à Ottawa.

Les lancements de quotidiens dans ces régions représentaient des réponses à la fermeture d'autres journaux ou aux problèmes que connaissaient d'autres quotidiens. Le *Record* de Montréal voyait le jour alors que le *Star* de Montréal subissait un conflit de travail qui entravait sa publication. A Vancouver, le *Courrier* devenait un quotidien au moment où la *Province* et le *Sun* fermaient leurs portes pour cause de grève. A Toronto, en 1977, naissait le *Sun*, immédiatement après la fermeture du *Telegram*. Le *Sun* est rapidement devenu l'une des grandes réussites de cette décennie. Forte de son succès à attirer un certain segment du marché du matin, la Toronto Sun Publishing Company lançait un autre quotidien, le *Sun* d'Edmonton, en 1978 et transformait en 1980 l'*Albertan* de Calgary pour en faire le *Sun* de Calgary. (Le *Sun* de Winnipeg, qui n'a aucun lien avec la chaîne des *Sun* de Toronto, d'Edmonton et de Calgary, a été fondé peu après la fermeture de la *Tribune* de Winnipeg, en août 1980.)

La plupart des autres nouveaux quotidiens sont issus d'hebdomadaires. Voilà en effet ce qui s'est produit au cours des années 70 à Whitehorse, Dawson Creek, Fort St. John, Terrace, Vernon, Fort McMurray, Lloydminster, Cobourg, et Bedford-Sackville. Par ailleurs, trois journaux, le *Journal-Record* d'Oakville, le *Daily News* de Wallaceburg et le *Chronicle-Telegraph* de Québec sont passés de quotidiens à hebdomadaires.

Au cours de cette même période, deux nouveaux quotidiens ont été établis dans des centres plus petits au Québec et au Manitoba: à Chicoutimi, *Le Quotidien* du Saguenay/Lac Saint-Jean et à Swan River, le *Swan Valley Report*. Des quotidiens à l'existence éphémère ont été publiés à Whitehorse et à Rouyn-Noranda.

Abordons maintenant l'industrie du quotidien sous deux angles différents. D'abord, quelles ont été au Canada, au cours de la décennie, les collectivités desservies par un quotidien? Ensuite, quelle fut pendant cette période la demande pour des quotidiens? L'analyse comparative des données de mars 1971 et de mars 1980 permet de dégager les changements survenus.

Comme base de réponse à la première question, nous avons considéré le service comme synonyme de tirage et de disponibilité des quotidiens. Une telle approche exclut toute analyse non quantitative de l'influence d'un quotidien sur une ville. En outre, nous avons considéré comme ville toute collectivité disposant en 1971 ou en 1980 d'un quotidien local ou toute collectivité comptant dans l'une ou l'autre de ces deux années, plus de 50 000 habitants.

L'analyse de la demande pour les quotidiens est fondée sur le tirage de 1971 et de 1980.

Quotidiens desservant des villes

En 1980, 114 quotidiens canadiens desservaient 98 villes, alors que 10 ans auparavant, le pays comptait 108 quotidiens pour 88 villes.

Le tableau 2 donne, par province, le nombre de villes disposant d'un quotidien local en mars 1971 et en mars 1980. Le tableau est divisé en fonction de la langue du journal. En 1971, cinq villes (Ottawa, Montréal, Québec, Sherbrooke et Moncton) sont considérées comme anglophones et francophones; en 1980, Québec n'est que francophone.

Tableau 2

Villes desservies par un quotidien local

	Anglophone		Francophone	
	1971	1980	1971	1980
Yukon	—	1	—	—
Colombie-Britannique	14	18	—	—
Alberta	6	7	—	—
Saskatchewan	4	5	—	—
Manitoba	6	7	—	—
Ontario	41	41	1	1
Québec	3	2	5	6
Nouveau-Brunswick	3	3	1	1
Nouvelle-Ecosse	5	6	—	—
Ile du Prince-Edouard	2	2	—	—
Terre-Neuve	2	2	—	—
Total	**86**	**94**	**7**	**8**

Entre mars 1971 et mars 1980, 11 villes (quatre en Colombie-Britannique et une au Yukon, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Ecosse) ont vu s'établir un quotidien. Deux villes en Ontario ont connu la fermeture d'un quotidien. En outre, un quotidien de langues anglaise a fermé ses portes à Québec de telle sorte que la ville, qui en 1971 disposait de journaux de langues française et anglaise, ne comptait plus que des quotidiens francophones en 1980.

Dix-neuf villes anglophones et 14 villes francophones n'étaient pas desservies par un quotidien local en 1980. Elles étaient situées en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Ecosse et, à une exception près, faisaient partie d'une grande région

urbaine; par exemple, Markam, Mississauga et Oakville dans la région de Toronto et Beauport, Charlebourg et Sainte-Foy, dans celle de Québec. L'exception en question est Wallaceburg, en Ontario, considérée comme une ville du fait qu'elle possédait un quotidien local en 1971 et non parce qu'elle répondait au critère de population.

En 1971, le nombre de villes anglophones et francophones qui n'étaient pas desservies par des quotidiens locaux s'élevait à 27 et 15 respectivement. Ces villes faisaient partie de régions urbaines ou d'agglomérations qui ont vu s'établir un quotidien entre 1971 et 1980. Aucune d'entre elles ne comptait une population supérieure à 50 000 habitants.

Le tableau 3 fournit la liste des villes qui comptaient des quotidiens locaux en situation de concurrence en 1971 et en 1980 ainsi que le nom de ces quotidiens[2].

Tableau 3

Villes comptant des quotidiens en situation de concurrence (mars 1971 et mars 1980)

1. Villes comptant des quotidiens en situation de concurrence dans les deux années	
Vancouver	La *Province* Le *Sun* de Vancouver Le *Columbian* de New Westminster
Victoria	Le *Daily Colonist* Le *Daily Times*
Calgary	L' *Albertan* Le *Herald* de Calgary
Winnipeg	La *Free Press* de Winnipeg La *Tribune* de Winnipeg
Ottawa (anglophone)	Le *Citizen* Le *Journal* d'Ottawa
Toronto	Le *Globe and Mail* Le *Star* de Toronto Le *Sun* de Toronto (1980 seulement) Le *Telegram* (1971 seulement)
Montréal (francophone)	*Le Devoir* *Le Journal de Montréal* *Le Montréal-Matin* (1971 seulement) *La Presse*
Québec (francophone)	*L'Action* (1971 seulement) *Le Journal de Québec* *Le Soleil*
St. John's	Le *Daily News* L'*Evening Telegram*
2. Villes comptant des quotidiens en situation de concurrence en 1971 seulement	
Montréal (anglophone)	La *Gazette* Le *Star* de Montréal
3. Villes comptant des quotidiens en situation de concurrence en 1980 seulement	
Edmonton	Le *Journal* d'Edmonton Le *Sun* d'Edmonton
Halifax	Le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star* Le *Daily News* de Bedford-Sackville

Le tableau laisse voir un léger changement dans le nombre de villes qui comptaient des quotidiens en situation de concurrence. En 1971, neuf villes étaient dans cette catégorie. (Nous considérons le marché anglophone et francophone de Montréal comme faisant partie d'une seule ville). En 1980, ce nombre était passé à 11, Edmonton et Halifax faisant partie de ce groupe.

Dans la période qui a suivi l'établissement du tableau en mars 1980, d'autres changements sont intervenus dans le nombre de villes où des quotidiens se trouvaient en situation de concurrence. A Victoria, les deux journaux ont fusionné et sont devenus le *Times-Colonist*. A Ottawa, le *Journal* a fermé ses portes, laissant au *Citizen* le monopole du marché anglophone. A Winnipeg, la *Tribune* a cessé de paraître. La concurrence est donc disparue de cette ville jusqu'à ce que le *Sun* de Winnipeg devienne un quotidien en 1981. Après mars 1980, l'*Albertan* a été profondément transformé lorsque ses propriétaires l'ont vendu à un groupe qui en a fait le *Sun* de Calgary; ce changement, par ailleurs, n'a pas modifié la concurrence à Calgary. En mars 1981, le nombre de villes comportant des quotidiens en situation de concurrence est tombé à neuf.

Tableau 4

Quotidiens desservant six villes ou plus
1971 et 1980

Quotidiens	Nombre de villes Mars 1971	Mars 1980
Globe and Mail de Toronto	27	54
Star de Toronto	20	28
Gazette de Montréal	14	18
Province de Vancouver	17	17
Le Devoir de Montréal	13	16
La Presse de Montréal	13	11
Telegram de Toronto	14	non publié
Sun de Toronto	non publié	14
Sun de Vancouver	14	14
Le Journal de Montréal	11	14
Star de Montréal	13	non publié
Montréal-Matin	10	non publié
Free Press de Winnipeg	10	10
Tribune de Winnipeg	10	10
Chronicle-Herald et *Mail-Star* d'Halifax	8	8
Spectator d'Hamilton	6	7
Free Press de London	7	7
Journal d'Edmonton	6	6
Record de Kitchener-Waterloo	5	6
Citizen d'Ottawa	5	6
Journal d'Ottawa	5	6
Le Journal de Québec	4	6
Le Soleil de Québec	6	4

Il arrive qu'un quotidien desserve des lecteurs qui habitent des villes éloignées du lieu de publication. Cette situation s'est de plus en plus manifestée au Canada au cours de la période de 1971 à 1980. Celle-ci a en effet été témoin d'un changement

marqué dans le schéma de distribution d'un certain nombre de quotidiens. Pour les fins de la présente étude, nous avons considéré qu'un quotidien était diffusé dans une ville lorsque son tirage hebdomadaire total dans cette ville était supérieur à 2 pour cent du nombre des ménages. Le tableau 4 fait la nomenclature des quotidiens qui, en ce sens étaient distribués dans six villes ou plus en 1971 ou en 1980. Il faut comprendre cependant que la norme ne correspond, en fait, qu'à une moyenne quotidienne de un tiers de un pour cent. Cela signifie simplement que le quotidien est accessible, du moins dans une certaine partie de cette ville, à ceux qui se donnent la peine de le chercher et qui acceptent de le lire avec un certain décalage.

Une analyse des villes et des quotidiens qui y étaient distribués en 1971 et en 1980 indique qu'une seule d'entre elles, Whitehorse, n'était pas desservie par un quotidien en 1971 mais l'était en 1980. Avant l'établissement du *Star* de Whitehorse, aucun quotidien n'assurait un service convenable (un tirage correspondant à deux pour cent du nombre de ménages) dans cette ville. Tous les autres endroits qui ont vu naître ou disparaître un quotidien local au cours de la période étaient néanmoins desservis en 1971 ou en 1980 par des quotidiens provenant d'une autre ville. En raison de la modification du territoire des villes entre 1971 et 1980, il est impossible de déterminer avec précision jusqu'à quel point les quatre villes de la Colombie-Britannique (Dawson Creek, Fort St. John, Terrace et Vernon) et celles du Manitoba (Swan River) et de l'Ontario (Cobourg) qui ont vu naître ou disparaître un quotidien local étaient desservies par d'autres journaux en 1971. De même, il est impossible de préciser si, aux termes du recensement, Oakville et Sackville font respectivement partie des communautés urbaines de Toronto et d'Halifax. Les données montrent cependant que, eu égard au nombre de ménages de ces villes, le tirage des quotidiens provenant d'ailleurs est supérieur à la norme de deux pour cent retenue pour les fins de la présente étude.

Nous disposons cependant de renseignements pertinents sur trois autres centres qui ont vu apparaître un nouveau journal et sur un qui a été témoin de la disparition d'un quotidien. En 1971, le *Journal* d'Edmonton atteignait Fort McMurray; le rapport entre le nombre d'exemplaires distribués et le nombre de ménages était de 39 pour cent. Le *Star Phoenix* de Saskatoon atteignait Lloydminster (un rapport de 17 pour cent) et *Le Soleil* et *La Presse* étaient disponibles à Chicoutimi (un rapport combiné de 68 pour cent). Entre 1971 et 1980, Québec a perdu son quotidien de langue anglaise, le *Chronicle Telegraph*; cependant, en 1980, cette ville était desservie par la *Gazette* de Montréal et le *Globe and Mail* de Toronto (un rapport combiné de 72 pour cent).

Le tableau 5 donne le nombre de quotidiens qui desservaient, selon notre définition, les villes visées par la présente étude.

Il indique qu'en 1971, 21 villes anglophones étaient desservies par un seul quotidien alors qu'en 1981 ce nombre était de huit. Il montre également que le nombre de villes où étaient diffusés trois quotidiens ou plus (quotidiens locaux ou de l'extérieur) a augmenté entre 1971 et 1980. En 1971, 54 villes anglophones étaient desservies par trois à sept journaux; en 1980, il y en avait 58. Cranbrook et Kimberley étaient desservis par sept quotidiens en 1971 et en 1980. En plus des quotidiens locaux, ces collectivités étaient desservies par le *Daily News* de Nelson, le *Sun* et la *Province* de Vancouver, le *Herald* de Calgary et le *Herald* de Lethbridge. En 1981, Woodstock, en Ontario, était également desservi par sept journaux: le

Tableau 5

Nombre de quotidiens desservant les villes
(Quotidiens locaux et de l'extérieur)

Nombre de quotidiens desservant une ville	Nombre de villes Anglophone 1971	Anglophone 1980	Francophone 1971	Francophone 1980
Un	21	8	5	2
Deux	37	47	2	—
Trois	22	26	—	15
Quatre	16	16	14	5
Cinq	10	7	1	—
Six	4	6	—	—
Sept	2	3	—	—
Villes desservies par un quotidien local ou un quotidien de l'extérieur	**112**	**113**	**22**	**22**
Villes desservies par un quotidien local	**86**	**94**	**7**	**8**

quotidien local, le *Daily Sentinel Review*, deux journaux de Toronto, le *Globe and Mail* et le *Star* et des journaux de Brantford, de Kitchener-Waterloo, de London et de Stratford.

Le nombre de villes francophones où n'était diffusé qu'un seul quotidien est passé de cinq à deux. Des cinq villes desservies par un seul quotidien de langue française en 1971, deux seulement, Gatineau et Hull, étaient situées au Québec; les trois autres, en 1971, et les deux villes desservies par un seul quotidien de langue française en 1980 étaient situées en Ontario et au Nouveau-Brunswick.

La demande pour les quotidiens

Dans la présente étude, nous avons remplacé la mesure du tirage utilisée par l'industrie, c'est-à-dire le tirage quotidien moyen, par le tirage hebdomadaire total. Voilà qui nous permet d'effectuer des comparaisons, sans tenir compte du fait qu'un quotidien est publié cinq, six ou sept jours par semaine.

Le tableau 6 fournit le tirage hebdomadaire total des quotidiens qui, en 1980, étaient publiés à plus de 250 000 exemplaires. Il donne également le tirage de 1971 de trois quotidiens qui ont cessé de paraître entre 1971 et 1980. La liste est établie par ordre décroissant du tirage de 1980.

L'analyse des taux de croissance indique que le tirage ne suit pas un schéma particulier. La moitié de ces 28 quotidiens ont enregistré des taux de croissance variant entre 0,6 et 1,9 pour cent.

Le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* ont affiché les plus forts taux de croissance: 14,9 et 23,4 pour cent respectivement. Ces deux quotidiens, tout comme le *Sun* de Toronto et le *Sun* d'Edmonton, sont des tabloïds du matin qui se distinguent par un style rédactionnel spécifique.

Les journaux publiés dans des centres qui ont vu disparaître un quotidien ont enregistré une augmentation de tirage marquée. La *Gazette* de Montréal a affiché

Tableau 6

Tirage hebdomadaire total des principaux quotidiens: 1971 et 1980

(Quotidiens dont le tirage hebdomadaire total était supérieur à 250 000 exemplaires en 1980 et quotidiens qui ont cessé de paraître entre 1971 et 1980)

Quotidiens	Mars 1971	Mars 1980	Taux de croissance (%)
	(milliers)		
Star de Toronto	2 259,7	3 540,6	5,1
Le Journal de Montréal	614,6	2 150,5	14,9
Globe and Mail de Toronto	1 594,8	1 746,6	1,0
Sun de Vancouver	1 262,5	1 405,6	1,1
Gazette de Montréal	813,4	1 324,5	5,5
Sun de Toronto	non publié	1 153,8	
La Presse de Montréal	1 265,6	1 139,4	(1,1)
Journal d'Edmonton	916,6	1 078,0	1,8
Spectator d'Hamilton	775,5	887,9	1,5
Free Press de Winnipeg	793,9	874,0	1,1
Herald de Calgary	606,5	831,8	3,6
Citizen d'Ottawa	494,4	796,6	5,4
Chronicle-Herald et *Mail-Star* d'Halifax	693,4	775,8	1,3
Le Soleil de Québec	922,3	768,4	(2,0)
Province de Vancouver	624,3	734,2	1,6
Tribune de Winnipeg	466,5	637,2	3,5
Le Journal de Québec	91,7	610,3	23,4
Star de Windsor	515,7	546,3	0,6
Record de Kitchener-Waterloo	329,2	428,9	3,0
Journal d'Ottawa	495,6	418,5	(1,9)
Leader-Post de Regina	384,1	413,9	0,8
Telegraph-Journal et *Evening Times-Globe* de Saint John	325,8	386,5	1,9
Sun d'Edmonton	non publié	379,0	
Star-Phoenix de Saskatoon	293,3	318,2	0,9
Le Nouvelliste de Trois-Rivières	286,3	310,0	0,8
Daily Colonist de Victoria	262,8	283,4	0,8
Le Droit d'Ottawa	232,6	281,4	2,1
Albertan de Calgary	210,4	277,3	3,1
Standard de St. Catharines	213,7	260,2	2,2
Le Devoir de Montréal	237,7	254,8	0,7
Star de Montréal	1 118,4	non publié	
Montréal-Matin	873,9	non publié	
Telegram de Toronto	1 416,5	non publié	

un taux de croissance de 5,5 pour cent; pendant cette même période, le *Star* de Montréal cessait de paraître. Le *Star* de Toronto a vu son tirage hebdomadaire total s'accroître de 5,2 pour cent; en 1971, le *Telegram* de Toronto cessait de paraître et peu après, le *Star* lançait son édition du dimanche, ce qui augmentait de un sixième son potentiel de tirage hebdomadaire total. Le *Journal de Montréal* a également su profiter de la disparition d'un quotidien concurrent, le *Montréal-Matin.*

Les quotidiens publiés dans des villes où la concurrence était vive ont affiché des taux de croissance supérieurs. La *Tribune* de Winnipeg a enregistré une augmenta-

tion de 3,5 pour cent, qui est de loin supérieure à celle de la *Free Press* de Winnipeg qui se situe à 1,1 pour cent. La *Tribune* a entrepris, au milieu des années 70, une campagne visant à concurrencer davantage la *Free Press*. Cette campagne, qui a remporté un certain succès sur le plan du tirage, n'a pas empêché la *Tribune* de disparaître. A Ottawa, c'est l'inverse qui s'est produit; le *Citizen* a enregistré un taux de croissance de 5,4 pour cent alors que le *Journal* a subi un recul de 1,9 pour cent.

Parmi les quotidiens qui ont vu leur tirage hebdomadaire total augmenter, mentionnons le *Herald* de Calgary et le *Record* de Kitchener-Waterloo avec des taux de croissance de 3,6 et trois pour cent respectivement. Le tirage hebdomadaire de tous les journaux publiés au Canada est passé de 27 850 500 exemplaires à 32 515 700, ce qui représente un taux annuel de croissance de 1,7 pour cent.

Les analyses qui précèdent indiquent que, sur le plan du tirage hebdomadaire total, la demande pour les quotidiens canadiens a légèrement augmenté au cours de la décennie. Comparativement à certaines mesures de la croissance de la population canadienne — population totale, population adulte de 18 ans ou plus et nombre de ménages — force nous est toutefois de constater que le tirage des quotidiens n'a pas augmenté au même rythme.

Le tableau 7 compare le tirage hebdomadaire total des quotidiens aux statistiques sur la population pour les années 1970-1971 et 1979-1980. Il fournit en outre les taux de croissance relatifs.

Tableau 7

Tirage hebdomadaire total des quotidiens et population canadienne

	1970-1971*	1979-1980**	Taux de croissance (%)
	(en milliers)		
Tirage hebdomadaire total des quotidiens	27 850,5	32 515,7	1,7
Population adulte (18 ans et plus)	12 872,5	16 686,9	2,9
Population totale	21 568,3	23 670,6	1,0
Nombre de ménages	6 040,8	7 883,1	3,0

*Le tirage est celui de septembre 1970; les chiffres concernant la population proviennent du recensement de 1971.

**Le tirage est celui de mars 1980; les chiffres concernant la population sont fondés sur des estimations de 1979.

Ce tableau indique bien que le taux de croissance annuel du tirage hebdomadaire total est supérieur à celui de la population totale, mais très inférieur à celui de la population adulte et à celui du nombre estimé de ménages.

Le tableau 8 présente par province, en 1971 et en 1980, le rapport entre le tirage hebdomadaire total et la population adulte, la population totale et le nombre estimé de ménages.

Par rapport à la population adulte (les Canadiens âgés de 18 ans et plus) le tirage des quotidiens a reculé à l'échelle du pays. Ainsi, trois provinces ont enregistré une hausse de demande: l'Alberta, le Manitoba et le Nouveau-Brunswick. Dans

Tableau 8

Tirage des quotidiens, population adulte, population totale et nombre de ménages par province ou territoire (1971 et 1980)

	Rapport entre le tirage hebdomadaire total des quotidiens et:					
	Population adulte		Population totale		Nombre de ménages	
	1971	1980	1971	1980	1971	1980
Canada	**2,16**	**1,95**	**1,29**	**1,37**	**4,61**	**4,13**
Terre-Neuve	0,85	0,88	0,47	0,55	2,24	2,17
Ile du Prince-Edouard	2,57	2,59	1,58	1,75	6,33	5,94
Nouvelle-Ecosse	1,94	1,95	1,22	1,35	4,63	4,29
Nouveau-Brunswick	1,72	1,82	1,05	1,23	4,21	4,09
Québec	1,68	1,57	1,07	1,12	4,03	3,40
Ontario	2,41	2,31	1,58	1,64	5,46	4,83
Manitoba	2,20	2,34	1,43	1,64	4,90	4,82
Saskatchewan	1,26	1,30	0,79	0,89	2,74	2,82
Alberta	1,91	2,18	1,19	1,49	4,16	4,64
Colombie-Britannique	2,12	1,84	1,41	1,32	4,60	3,65
Yukon		1,28		1,15		3,29

quatre autres provinces, la Saskatchewan, la Nouvelle-Ecosse, l'Ile du Prince-Edouard et Terre-Neuve, la demande n'a pratiquement pas changé. Cependant, dans les trois provinces les plus peuplées, la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec, le tirage hebdomadaire total des quotidiens, par rapport à la population adulte, a reculé de façon marquée.

Eu égard à l'ensemble de la population, le tirage hebdomadaire total a augmenté dans toutes les provinces sauf en Colombie-Britannique. Par rapport au nombre estimé des ménages, le tirage hebdomadaire total a diminué dans toutes les provinces sauf en Saskatchewan. La diminution du tirage des quotidiens par rapport au nombre des ménages s'explique partiellement par la diminution du nombre moyen de personnes par ménage; en 1971, il y avait 2 300 personnes par 1 000 ménages alors qu'en 1980, il n'y avait plus que 2 119 personnes par 1 000 ménages.

Nous avons souligné précédemment que toutes les villes dans lesquelles un quotidien a été établi au cours de la décennie 70 avaient accès, en 1971, à un quotidien provenant de l'extérieur et que la ville qui a perdu son quotidien local était néanmoins toujours desservie en 1980 par un quotidien de l'extérieur. Quel a été l'impact de l'apparition ou de la disparition d'un quotidien sur la demande ou sur le tirage des quotidiens dans ces villes?

A Fort McMurray, le rapport entre le tirage des quotidiens et le nombre de ménages a augmenté d'environ un tiers; le *Journal* d'Edmonton, le seul quotidien atteignant de façon appréciable cette ville du nord de l'Alberta en 1971, a vu son tirage diminuer, en 1980, au niveau de celui du *Today* de Fort McMurray. A Lloydminster et à Chicoutimi, deux villes qui ont vu apparaître un nouveau quotidien, le nombre de ménages atteints par les quotidiens a reculé. Le *Times* de

Lloydminster avait un tirage inférieur à celui du *Star-Phoenix* de Saskatoon en 1980. Le tirage combiné de ces deux quotidiens par rapport au nombre des ménages de la collectivité était inférieur, en 1980, au rapport correspondant du quotidien de Saskatoon en 1971. A Chicoutimi, le pourcentage des ménages atteints par *Le Soleil* de Québec en 1971 était environ deux fois plus élevé que celui du *Quotidien* de Chicoutimi en 1980; combiné au tirage des quotidiens de l'extérieur, le rapport entre le tirage de ce journal et le nombre de ménages était inférieur d'environ 15 pour cent en 1980 à ce qu'il était en 1971. Un dernier exemple: la ville de Québec. Le rapport des ménages atteints en 1980 par des quotidiens de langue anglaise, était supérieur au rapport enregistré pour le *Chronicle Telegraph* de Québec en 1971.

Références

1. Les chiffres mentionnés dans la présente étude diffèrent de ceux du rapport de la Commission royale du fait que la période de 10 années visée par l'étude se termine avant celle de la période considérée dans le rapport. D'autre part, les quotidiens appartenant au même propriétaire et partageant les mêmes installations et le même personnel de rédaction ont été considérés comme un seul quotidien. (Note de l'éditeur)
2. En raison de la période de temps considérée et de la différence dans la définition de la concurrence, la liste présentée ici est plus importante que celle qui figure dans le rapport de la Commission. (Note de l'éditeur)
3. Un document de recherche contenant de plus amples renseignements sur le tirage a été déposé aux Archives publiques du Canada sous le titre: *Daily Newspaper Circulation.*

2

Les propriétaires des quotidiens et des autres média

Les quotidiens au Canada assument un double rôle:

1. vendre de l'information aux lecteurs, et
2. «vendre» des lecteurs aux annonceurs.

Les quotidiens ne sont pas les seuls à chercher à attirer lecteurs et annonceurs. Les hebdomadaires, la radio, la télévision et les revues ont besoin de lecteurs et de recettes de publicité pour survivre.

Le présent chapitre examine le tirage des hebdomadaires et la clientèle des média électroniques en 1971 et en 1980 par rapport au tirage de l'industrie du quotidien. Il traite également des recettes publicitaires encaissées en 1971 et en 1980, par les quotidiens, les hebdomadaires et les média électroniques. Il se termine par une analyse de la nature de la propriété des quotidiens et des intérêts des propriétaires dans d'autres média.

Les quotidiens et les hebdomadaires

En 1980, il y avait plus de 1 000 hebdomadaires régionaux au Canada. En outre, le pays comptait un petit nombre (moins de 50) d'hebdomadaires spécialisés dont la distribution, contrairement aux hebdomadaires régionaux, s'étend sur plus d'une province. Parce qu'il est relativement facile de lancer un hebdomadaire à faible tirage et parce que ceux-ci ont en général une vie éphémère, il est presqu'impossible d'en établir un décompte précis à un moment donné. Le tableau 9, qui fournit le nombre d'hebdomadaires régionaux en 1971 et en 1980, est fondé sur les listes qui se trouvent dans le *Canadian Advertising Rates and Data*, publication mensuelle de Maclean-Hunter. On y trouve le titre des journaux membres de la Canadian Community Newspaper Association et de l'Audit Bureau of Circulations ainsi que les titres de plusieurs hebdomadaires indépendants qui ne sont pas membres de ces associations. En général, on considère que la liste publiée dans le *Canadian Advertising Rates and Data* regroupe plus de 90 pour cent de tous les hebdomadaires régionaux.

Le tableau 9 précise, par province, le nombre d'hebdomadaires régionaux établis dans des régions desservies par des quotidiens de même que dans d'autres régions.

Il indique que le nombre d'hebdomadaires régionaux situés dans des centres desservis par des quotidiens a augmenté de façon marquée entre 1971 et 1980, et que le nombre d'hebdomadaires desservant d'autres collectivités a diminué. Le premier de ces cas s'est surtout manifesté en Colombie-Britannique, en Alberta, au Manitoba

Tableau 9

Nombre d'hebdomadaires régionaux par province et territoire: 1971 et 1980

	1971			1980		
	Villes desservies par des quotidiens	Autres	Total	Villes desservies par des quotidiens	Autres	Total
Territoires du Nord-Ouest	—	2	2	—	7	7
Yukon	1	—	1	1	—	1
Colombie-Britannique	58	40	98	80	52	132
Alberta	32	51	83	49	71	120
Saskatchewan	13	84	97	12	80	92
Manitoba	17	43	60	28	31	59
Ontario	157	101	258	258	84	342
Québec	61	96	157	62	41	103
Nouveau-Brunswick	1	16	17	1	22	23
Nouvelle-Ecosse	12	18	30	6	18	24
Ile du Prince-Edouard	—	—	—	—	2	2
Terre-Neuve	—	5	5	1	11	12
Total	**352**	**456**	**808**	**498**	**419**	**917**

et en Ontario. La Saskatchewan et la Nouvelle-Ecosse ont enregistré une baisse à ce chapitre; les autres n'ont pas enregistré de changement sensible.

La Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest, l'Alberta, le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve ont connu des augmentations marquées dans le nombre d'hebdomadaires publiés dans des régions non desservies par un quotidien local. Cependant, le Manitoba a enregistré une baisse importante, tout comme les deux provinces les plus peuplées, l'Ontario et le Québec.

Les hebdomadaires régionaux sont souvent éphémères: ils cessent de paraître, ils sont restructurés ou fusionnent. Des 352 hebdomadaires publiés dans des villes desservies par un quotidien en 1971, 152 seulement paraissaient sous le même titre en 1980.

Les journaux régionaux sont différents les uns des autres. Ils peuvent être vendus ou distribués gratuitement. Certains desservent une collectitivé bien définie, d'autres sont diffusés à l'échelle nationale. Certains visent à servir les intérêts d'une collectivité géographique précise; d'autres servent des groupes d'intérêts particuliers. Pour les fins de la présente étude, nous avons divisé les hebdomadaires en deux grandes catégories: les hebdomadaires régionaux et les hebdomadaires servant des intérêts particuliers. Nous avons examiné les premiers en fonction du tirage, qu'ils soient vendus ou distribués gratuitement au gré de l'éditeur. Les autres hebdomadaires sont analysés en fonction de leurs spécialisations.

Le tableau 10 illustre le tirage payé des hebdomadaires régionaux publiés à plus de 10 000 exemplaires et situés dans des villes desservies par des quotidiens.

Tableau 10

Hebdomadaires régionaux dont le tirage dépassait 10 000 exemplaires en 1980: nombre d'exemplaires vendus (hebdomadaires situés dans des centres desservis par des quotidiens)

Hebdomadaires	Tirage hebdomadaire total (en milliers d'exemplaires) mars 1971	mars 1980
Mirror de North York et *Mirror* de Scarborough	42,0	58,4
Review de Richmond	25,4	37,2
L'Eveil des deux rives, de Saint-Eustache	X	36,0
Trentonian de Trenton	23,2	22,0
Advertiser Guardian d'Etobicoke	17,8	21,8
News de Tillsonburg	16,3	21,5
Journal-Record d'Oakville	38,0	21,0
News and Chronicle de Pointe-Claire	17,6	19,2
Free Press de Vancouver	X	17,1
This Week d'Oshawa	aucun tirage vendu	15,4
Guardian de Brampton	X	15,2
Gazette de Sarnia	9.6	12.7
News de Mississauga	17,4	11,8
Free Press de Midland	X	10,5

X signifie non publié

Quatre des journaux qui figurent au tableau 10 étaient à la fois vendus et distribués gratuitement; nous n'avons considéré que les exemplaires vendus. En plus d'avoir vendu le nombre d'exemplaires indiqué au tableau 10, le *Mirror* de North York et le *Mirror* de Scarborough ont distribué gratuitement à des marchés déterminés 42 100 exemplaires en 1971 et 24 600 exemplaires en 1980. C'est également le cas du *Review* de Richmond (Colombie-Britannique), avec 2 500 exemplaires en 1971 et 2 900 en 1980; du *This Week* d'Oshawa, avec 35 200 et 27 500 exemplaires et du *News* de Mississauga avec 12 000 et 61 200 exemplaires pour les années 1971 et 1980 respectivement.

Le taux de croissance de ces hebdomadaires régionaux vendus a fluctué; certains ont enregistré une baisse de 6,4 pour cent; d'autres, une croissance réelle de 4,3 pour cent. Le *Journal-Record* d'Oakville a enregistré la plus importante chute de tirage. Le *News* de Mississauga a perdu sur le plan des exemplaires vendus mais, comme nous l'avons mentionné plus haut, sa distribution contrôlée a augmenté. Le *Review* de Richmond (Colombie-Britannique) a enregistré la plus forte hausse de tirage.

Le tableau 11 donne le tirage des hebdomadaires régionaux distribués gratuitement dans des centres desservis par des quotidiens. Il ne mentionne que les hebdomadaires dont le tirage hebdomadaire total dépasse 50 000 exemplaires.

Quatre seulement de ces 19 journaux existaient en 1971 et un seul d'entre eux, le *Times* de Mississauga, a enregistré une hausse extraordinaire de tirage avec une croissance annuelle de 20,1 pour cent. Les hebdomadaires de Longueuil et de Saskatoon ont affiché des taux de croissance de l'ordre de trois pour cent; le *Regional Topic* de York a subi une baisse de tirage.

Tableau 11

Hebdomadaires régionaux distribués gratuitement dont le tirage hebdomadaire total en 1980 dépassait 50 000 exemplaires, 1971 et 1980

Hebdomadaires	Tirage hebdomadaire total 1971	1980
	(en milliers d'exemplaires)	
L'Image de la rive sud de Longueuil	X	120,0
Marketplace de Winnipeg	X	95,9
Le Courrier du Sud/South Shore Courier de Longueuil	65,0	89,0
Consumer de North York	X	88,5
Super Shopper de Surrey	X	80,4
Times de Mississauga	15,4	80,0
Courier Mag de Longueuil	X	76,0
Albertan's North Side Mirror de Calgary	X	75,8
Albertan's South Side Mirror de Calgary	X	73,6
News de Kamloops	X	73,6
Regional Topic de York	70,0	66,6
Journal Contact Laval	X	65,0
Shopper de Surrey	X	60,0
Commentator de Saskatoon	41,0	55,2
Courrier de Laval	X	55,0
Columbian's et *Weekly News* de New Westminster	X	54,3
Buy and Sell Press de Vancouver	X	51,7
Times de South Edmonton	X	51,0
Courier de Vancouver	X	51,0

X signifie non pubié

Le tableau 12 donne le tirage des hebdomadaires desservant des groupes d'intérêts particuliers. Il s'agit de journaux dont le tirage hebdomadaire total dépassait 20 000 exemplaires en 1980. A cause de l'absence de renseignements pour 1980, le tableau ne mentionne pas six journaux de week-end publiés au Québec qui, en 1971, affichaient un tirage hebdomadaire supérieur à 20 000 exemplaires et qui existaient toujours en 1980. Le tableau donne également le taux composé de croissance annuelle de tirage de chacun des hebdomadaires.

Ce tableau indique que les publications d'affaires ont progressé de façon marquée. Les journaux agricoles ont affiché une faible croissance. En outre, au cours de la décennie analysée, un grand hebdomadaire agricole, la *Free Press Weekly*, est devenu un mensuel; en 1971, son tirage hebdomadaire était de 445 000 exemplaires. Les trois publications religieuses dont le tirage hebdomadaire dépassait 20 000 exemplaires ont affiché une faible croissance. Tous les hebdomadaires de week-end sont publiées au Québec; la plupart ont enregistré des pertes importantes sur le plan du tirage, les autres n'ont enregistré qu'une faible croissance.

Le tableau 13 fournit, par ailleurs, des renseignements sur les hebdomadaires régionaux. Ce tableau inclut les hebdomadaires vendus et ceux que l'on distribue gratuitement. Il indique aussi le nombre d'hebdomadaires régionaux, leur tirage hebdomadaire total, le rapport entre le tirage et le nombre de ménages et le taux de croissance du tirage.

Tableau 12

Hebdomadaires servant des intérêts particuliers dont le tirage hebdomadaire total dépassait 20 000 exemplaires en 1980: nombre d'exemplaires vendus en 1971 et en 1980

Hebdomadaires	Tirage hebdomadaire total 1971 (en milliers d'exemplaires)	Tirage hebdomadaire total 1980 (en milliers d'exemplaires)	Taux de croissance (%)
Affaires			
Les Affaires (Montréal)	21,2	36,4	6,2
Financial Post (Toronto)	142,0	177,6	2,5
Financial Times (Toronto)	47,4	92,1	7,7
Agriculture			
Co-operator du Manitoba (Winnipeg)	37,4	45,0	2,1
La Terre de chez nous (Montréal)	63,4	53,1	(2,0)
Western Ontario Farmer (London)	21,5	26,0	2,1
Western Producer (Saskatoon)	153,1	136,5	(1,3)
Religion			
Canadian Jewish News (Toronto)	non disponible	45,3	
Catholic Register (Toronto)	49,5	52,8	0,1
Western Catholic Reporter (Saskatoon)	25,0	33,5	3,3
Hebdomadaires de week-end			
Allô Police (Montréal)	147,8	94,6	(4,8)
Dimanche Dernière Heure (Montréal)	56,0	21,8	(9,9)
Dimanche-Matin (Montréal)	280,1	204,2	(3,5)
Echos-Vedettes (Montréal)	127,2	155,1	2,2
Nouvelles Illustrées (Montréal)	98,0	44,6	(8,4)
Progrès Dimanche (Chicoutimi)	35,8	45,9	2,8
Sunday Express (Montréal)	44,6	45,2	0,2

Le tableau 13 indique que les hebdomadaires régionaux ont enregistré une croissance substantielle de tirage entre 1971 et 1980. Il n'a baissé qu'au Yukon. La Nouvelle-Ecosse n'a affiché pratiquement aucune croissance mais toutes les autres provinces ont augmenté leur tirage par un taux supérieur à sept pour cent. Le rapport entre le tirage et le nombre de ménages a augmenté dans toutes les provinces sauf en Nouvelle-Ecosse; cette augmentation a été enregistrée pendant une période où le nombre de ménages s'est considérablement plus accru que celui de la population adulte ou de l'ensemble de la population.

Une comparaison des tirages de 1971 et de 1980 indique que les hebdomadaires distribués gratuitement ont enregistré une croissance plus rapide que ceux dont les exemplaires sont vendus. En 1971, le tirage total par semaine des hebdomadaires vendus était de 45,3 pour cent du tirage total de tous les hebdomadaires régionaux. En 1980, ce chiffre était tombé à 26,5 pour cent. Le taux de croissance du tirage des hebdomadaires vendus était de 3,8 pour cent alors que celui des hebdomadaires distribués gratuitement était de 13,6 pour cent.

Tableau 13

Hebdomadaires régionaux vendus ou contrôlés. Nombre, tirage hebdomadaire total (en milliers d'exemplaires) et taux de croissance de 1971 à 1980

	Nombre		1971		1980		Taux de croissance
	1971	1980	THT	RTM	THT	RTM	
Territoires du Nord-Ouest	2	7	3,6	1,09	14,7	1,23	16,7%
Yukon	1	1	10,2	*	8,8	1,16	(1,6)
Colombie-Britannique	98	132	528,7	0,85	1 571,2	1,68	12,9
Alberta	83	120	278,5	0,65	738,1	1,14	11,4
Saskatchewan	97	92	215,9	0,82	401,3	1,32	7,1
Manitoba	60	59	160,8	0,61	331,1	0,94	8,3
Ontario	258	342	986,7	0,48	2 573,2	0,89	11,2
Québec	157	103	1 404,4	0.96	2 894,3	1,40	8,4
Nouveau-Brunswick	17	23	52,9	0,36	115,2	0,55	9,0
Nouvelle-Ecosse	30	24	118,5	0,63	121,6	0,46	0,3
Ile du Prince-Edouard	—	2	—	—	9,2	0,26	—
Terre-Neuve	5	12	12,6	0,37	53,5	0,37	17,4
Total	**808**	**917**	**3 772,7**		**8 832,4**		**9,9**

THT — Tirage hebdomadaire total.
RTM — Rapport entre le tirage et le nombre de ménages atteints.
*Le RTM du Yukon est compris dans celui des Territoires du Nord-Ouest.

Plus de 90 pour cent de tous les journaux régionaux, qu'ils soient vendus ou distribués gratuitement, sont publiés une fois la semaine. Le tirage total d'une seule édition des hebdomadaires vendus représentait 98,1 pour cent du tirage hebdomadaire total de ces journaux en 1971 et 93,2 pour cent en 1980. Les hebdomadaires régionaux distribués gratuitement ont connu une évolution contraire. En 1971, le tirage total des éditions uniques des hebdomadaires distribués gratuitement représentait 94,8 pour cent du tirage hebdomadaire total; en 1980, il était de 98,6 pour cent. Ces chiffres indiquent bien que le nombre de journaux qui publient plus d'une édition par semaine et qui sont vendus augmente même s'il demeure peu élevé.

Le tableau 14 fournit des renseignements combinés sur les publications hebdomadaires d'intérêts particuliers. Comme le tableau 13, il intègre des renseignements sur les journaux vendus ou distribués gratuitement et il présente le nombre de publications, le tirage hebdomadaire total, le rapport entre le tirage et le nombre de ménages et le taux de croissance du tirage.

Ce tableau 14 laisse voir un recul général du tirage des hebdomadaires d'intérêt particulier. Deux éléments mentionnés plus tôt y ont grandement contribué: premièrement, la disparition d'une publication agricole, la *Free Press Weekly*, dont le tirage était de 445 000 en 1971; deuxièmement, le manque de renseignements sur le tirage des journaux de week-end du Québec qui avaient, en 1971, un tirage combiné de 375 000 exemplaires. En laissant de côté ces journaux, le tirage hebdomadaire total des journaux d'intérêts particuliers demeure inférieur, en 1980, à ce qu'il était en 1971 et affiche un recul de 2,6 pour cent.

Tableau 14

Nombre, tirage hebdomadaire total, rapport entre le tirage et le nombre de ménages et taux de croissance des journaux d'intérêt particulier vendus ou distribués gratuitement: 1971-1980

	Nombre		1971		1980		Taux de croissance
	1971	1980	THT	RTM	THT	RTM	
Territoires du Nord-Ouest	7	5	0,5	0,11	1,2	0,10	8,5%
Yukon	5	4	0,9	*	0,7	0,09	(3,0)
Colombie-Britannique	12	10	84,2	0,14	93,1	0,10	1,1
Alberta	11	11	165,1	0,39	152,3	0,23	(0,9)
Saskatchewan	9	8	170,9	0,65	102,6	0,34	(5,5)
Manitoba	11	9	87,4	0,33	19,4	0,06	(15,4)
Ontario	13	12	346,3	0,17	266,0	0,09	(2,9)
Québec	24	18	1 694,6	1,15	760,6	0,36	(8,5)
Nouveau-Brunswick	8	7	18,5	0,13	12,5	0,05	(4,2)
Nouvelle-Ecosse	7	6	28,8	0,16	8,7	0,03	(12,4)
Ile du Prince-Edouard	7	5	5,2	0,20	1,1	0,02	(16,3)
Terre-Neuve	8	6	21,4	0,21	2,8	0,02	(20,1)
Canada**	**36**	**31**	**2 623,9**		**1 421,0**		**(6,6)**

THT — Tirage hebdomadaire total (en milliers d'exemplaires).
RTM — Rapport entre le tirage et le nombre de ménages.
*Le RTM du Yukon est compris dans celui des Territoires du Nord-Ouest.
**La plupart des journaux d'intérêt particulier sont distribués dans plus d'une province.

L'analyse comparative des renseignements de 1971 et de 1980 au sujet du tirage des journaux régionaux et des quotidiens permet de dégager un certain nombre d'observations.

- Les journaux régionaux qui ont enregistré le taux de croissance le plus important étaient situés dans des centres desservis par un quotidien local.
- Les hebdomadaires régionaux vendus et distribués gratuitement affichent une hausse du tirage hebdomadaire total plus forte que dans le cas des quotidiens.
- Les hebdomadaires spécialisés ont enregistré une baisse importante du tirage hebdomadaire total par rapport aux quotidiens.

Les quotidiens et les média électroniques

A cause de l'absence de données comparables sur la pénétration relative des média, il est difficile d'établir une comparaison entre la demande du public pour les quotidiens et celle pour la radio et la télévision. La présente section traite des difficultés que soulève la comparaison des renseignements provenant de l'Audit Bureau of Circulations (ABC) et du Bureau of Broadcasting Measurement (BBM). Elle renferme en outre des commentaires d'ordre général sur les changements intervenus entre 1972 et 1980 eu égard à la pénétration relative de ces média. Dans cette

section, on utilise parfois 1971 et parfois 1972 comme année de départ pour certaines données. Ceci reflète le manque de données pour 1971 dans certains secteurs.

L'ABC fait paraître un certain nombre de rapports sur le tirage des quotidiens et des hebdomadaires, notamment l'*ABC Fact Book*, une publication annuelle qui constitue la principale source de renseignements sur le tirage des quotidiens. Les relevés *Television Reach/Portée* et *Radio Reach/Portée* du BBM sont publiés deux fois par année et fournissent des mesures objectives de la clientèle de la télévision et de la radio.

L'une des principales difficultés que soulève la comparaison des données de l'ABC et du BBM provient du choix des régions géographiques. L'*ABC Fact Book* publie des données brutes concernant le tirage de tous les quotidiens selon les comtés ou les centres urbains, et cela pour tout le Canada. En outre, il fournit des renseignements sur le tirage des quotidiens selon les zones métropolitaines, les zones urbaines, celles de vente au détail et des principaux marchés primaires. La publication *Reach* du BBM contient des analyses de divisions de rencensement, de zones métropolitaines et d'autres marchés dits «élargis». Les marchés analysés dans chacune des publications du BBM changent d'une édition à l'autre.

Si l'on veut comparer les données, choisir la base géographique appropriée présente des difficultés.

La deuxième difficulté que soulève la comparaison des renseignements de l'ABC et du BBM provient de l'unité de mesure. Le tirage d'un quotidien ne mesure pas le nombre de ses lecteurs à cause d'un phénomène que nous avons déjà souligné: un exemplaire peut être lu par un grand nombre de personnes dans un ménage ou au bureau. Par conséquent, les comparaisons entre le tirage d'un quotidien et la population ne révèlent pas le nombre de lecteurs. L'unité de mesure utilisée par l'ABC correspond au rapport entre le tirage quotidien et le nombre de ménages et comporte une certaine pondération pour tenir compte du phénomène en question. Cependant, il est aisé de remettre en question la précision de cette mesure puisque le nombre moyen de personnes par ménage change; il est en effet passé de 2 300 à 2 119 par 1 000 ménages entre 1971 et 1980.

A cause des différences entre les média imprimés et électroniques, le BBM utilise des unités de mesure différentes. Le BBM effectue des enquêtes afin de déterminer le nombre de personnes qui ont la possibilité d'écouter la radio ou de regarder la télévision (c'est-à-dire le nombre de personnes qui possèdent un poste de radio ou un téléviseur) dans les limites des marchés visés. Le BBM recueille également des renseignements sur le nombre d'individus qui écoutent ou qui regardent la radio ou la télévision pendant un minimum de 15 minutes par semaine; une telle personne devient alors partie intégrante de l'auditoire total hebdomadaire du poste en question. Les chiffres concernant la pénétration des média fournis par le BBM correspondent par conséquent au quotient de l'auditoire hebdomadaire global du poste divisé par l'auditoire potentiel total.

Il existe donc deux unités différentes de mesure pour évaluer la clientèle des quotidiens et celle des média électroniques. Chacune de ces unités est analysée en fonction de régions géographiques différentes, ce qui rend toute comparaison difficile. Les unités de mesure sont également différentes. Celle qu'utilise ABC pour mesurer le tirage des quotidiens ne vise pas le nombre de lecteurs mais plutôt le nombre d'exemplaires vendus. Les mesures du BBM au sujet de la radio et de la

télévision donnent plutôt le degré d'attention accordé par les individus aux différents appareils.

Il est donc possible de comparer la clientèle de la radio et celle de la télévision puisque des unités de mesure à peu près identiques sont utilisées. A cet égard, nous pouvons constater qu'entre 1972 et 1980, la clientèle de ces deux média a augmenté au Canada, mais celle de la télévision a presque doublé. En effet, pour l'ensemble du pays, il semble que la clientèle de la radio ait augmenté à un rythme de près de quatre pour cent par année, alors que le rythme de croissance de la clientèle de la télévision a atteint presque six pour cent par année. On peut aussi constater que la pénétration des postes de télévision américains au Canada a été très forte dans plusieurs régions du pays qui ont été récemment reliées au système de télédistribution.

Entre 1971 et 1980 par ailleurs, les quotidiens ont enregistré un recul sur le plan du tirage par rapport au nombre de ménages et à la population adulte. C'est seulement sur le plan du tirage par rapport à la population totale que les quotidiens ont enregistré une hausse.

Les média et les recettes publicitaires

La publicité représente la principale source de revenu du quotidien. Il en est de même pour plusieurs autres média: radio, télévision, hebdomadaires, périodiques et annuaires. Le partage des recettes publicitaires entre les quotidiens, les hebdomadaires et les média électroniques a-t-il changé de façon marquée entre 1972 et 1980? Les changements que nous avons pu noter en ce qui concerne la provenance des recettes publicitaires des quotidiens se sont-ils produits dans les autres média?

Les recettes nettes de publicité au Canada sont passées de 1,4 milliards de dollars en 1972 à 3,8 milliards de dollars en 1980; selon les prévisions, elles seront de 4,2 milliards de dollars en 1981[1].

Elles représentaient 1,32 pour cent du produit national brut en 1972 et en 1980. Cependant, au cours de cette période, ce pourcentage a diminué jusqu'à 1,24 pour cent en 1974 pour remonter progressivement au cours des six années suivantes, au niveau de 1972.

Le tableau 15 donne les recettes publicitaires nettes par média alors que le tableau 16 illustre la part en pourcentage de chacun d'entre eux. Le graphique du tableau 17 présente la comparaison des recettes publicitaires nettes par média, en 1972 et en 1980, en dollars courants et en dollars constants.

Le tableau 16 montre que la part des recettes publicitaires nettes obtenue par l'industrie du quotidien a reculé de 4,2 pour cent entre 1972 et 1980. Au cours de cette même période, la part de la télévision a légèrement augmenté, celle de la radio s'est maintenue, et celle des hebdomadaires s'est accrue de 0,5 pour cent. Eu égard à l'industrie du quotidien, la diminution la plus importante s'est produite depuis 1976. Par ailleurs, l'augmentation de la part de la télévision s'est étendue sur les huit années.

De 1972 à 1980, le taux composé de croissance annuelle du total des recettes publicitaires nettes a été de 3,1 pour cent. Les recettes publicitaires encaissées par les quotidiens ont augmenté, au cours de la même période, à un taux de 1,2 pour cent. Le taux composé de croissance annuelle des autres média a été, pour la radio, de trois pour cent, pour la télévision, de 6,9 pour cent et pour les hebdomadaires, de 4,4 pour cent.

Tableau 15

Recettes publicitaires nettes par média, 1972 à 1980
(en millions de dollars)

Année	Quotidiens	Radio	Télévision	Hebdomadaires	Autres
1972	400,4$	144,7$	166,0$	63,8$	1 302,9$
1973	451,5	160,3	198,5	75,3	1 479,4
1974	520,6	182,0	225,2	84,1	1 720,7
1975	587,8	207,7	265,6	90,7	1 938,5
1976	687,2	241,8	322,6	109,3	2 243,8
1977	725,1	269,1	375,6	123,5	2 458,0
1978	776,5	305,5	441,8	146,9	2 790,8
1979	868,0*	352,0	526,8	170,0*	3 184,5*
1980	936,0*	388,0*	600,0*	190,0*	3 528,0*

*Prévisions

Tableau 16

Répartition des recettes publicitaires nettes par média
1972 à 1980

Année	Quotidiens	Radio	Télévision	Hebdomadaires	Autres
1972	30,7%	11,1%	12,7%	4,9%	40,5%
1973	30,5	10,8	13,4	5,1	40,1
1974	30,3	10,6	13,1	4,9	41,1
1975	30,3	10,7	13,7	4,7	40,6
1976	30,6	10,8	14,4	4,9	39,4
1977	29,5	10,9	15,3	5,0	39,3
1978	27,8	10,9	15,8	5,3	40,1
1979	27,3*	11,1	16,5	5,3*	39,8*
1980	26,5*	11,0*	17,0*	5,4*	40,1*

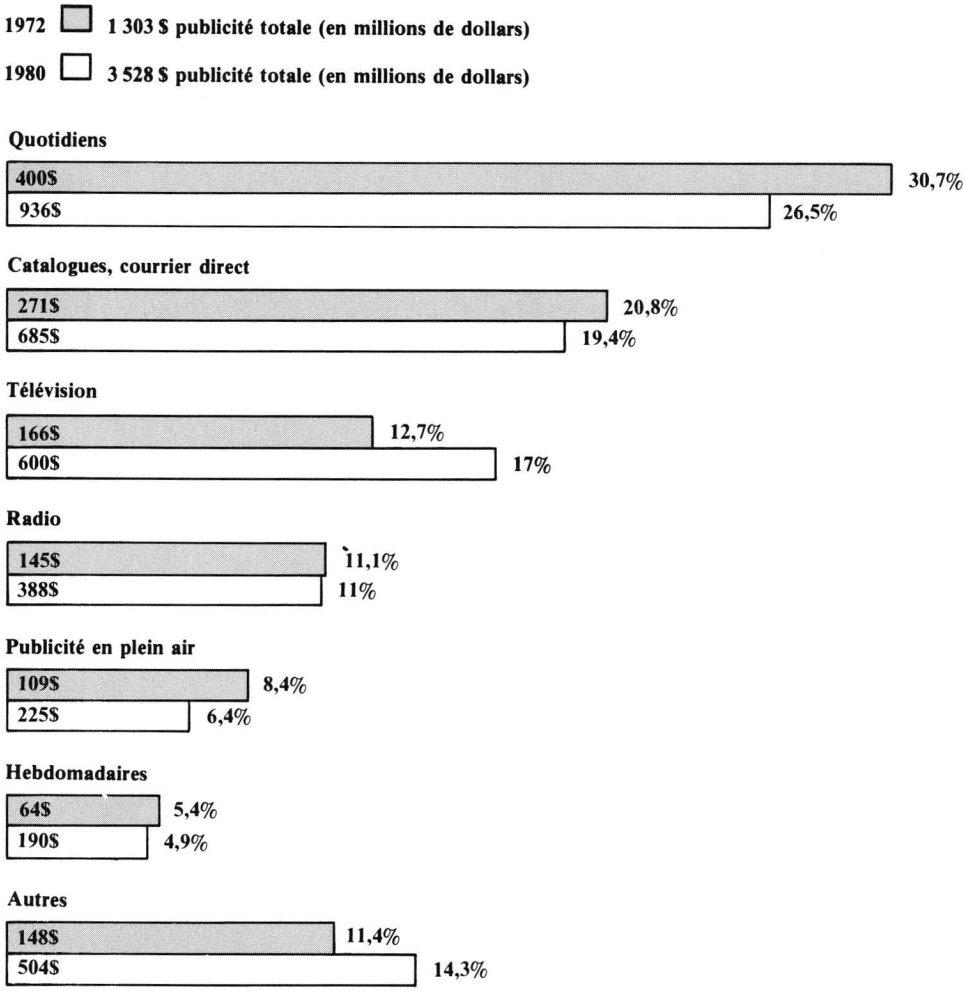
*Prévisions

Il est possible de répartir les recettes publicitaires nettes de l'industrie du quotidien en deux catégories: celles des quotidiens comme tels et celles des suppléments du week-end, comme le *Today* et ses prédécesseurs, le *Canadian* et le *Weekend*. Les recettes publicitaires de ces suppléments n'ont pas augmenté au même rythme que l'ensemble. En 1972, les suppléments du week-end revendiquaient deux pour cent des recettes publicitaires nettes totales; en 1980, leur part était tombée à 0,3 pour cent.

En 1980, ces revenus représentaient environ la moitié de ceux de 1972. Les recettes de ces suppléments ne constituent qu'une faible part de celles engendrées par l'ensemble de l'industrie du quotidien. En 1972, elles représentaient 6,5 pour cent du

Tableau 17

Pourcentage des dépenses publicitaires par moyen d'information, 1972 et 1980



revenu publicitaire de l'industrie alors qu'en 1980, ce rapport était tombé à 1,3 pour cent. L'industrie du quotidien (mis à part les suppléments du week-end) a augmenté sa part des recettes publicitaires nettes totales de 28,7 pour cent en 1972 à 29,5 pour cent en 1976. Cependant, les années qui ont suivi ont vu la part relative des quotidiens diminuer pour n'atteindre, en 1980, que 26,2 pour cent des recettes publicitaires totales nettes. Le taux de croissance des recettes publicitaires de l'industrie du quotidien (mis à part les suppléments du week-end) a été de 1,9 pour cent, ce qui est très inférieur au taux de croissance global de 3,1 pour cent des revenus publicitaires que se partagent les quotidiens, les hebdomadaires, la radio et la télévision.

Le tableau 16 montre également qu'entre 1972 et 1980 les quotidiens ont revendiqué la plus grande part des recettes publicitaires nettes totales de tous les

média. De 1972 à 1976, les recettes publicitaires des quotidiens dépassaient celles combinées de la radio, de la télévision et des hebdomadaires.

La provenance des revenus publicitaires des quotidiens, des hebdomadaires, de la radio et de la télévision s'est légèrement modifiée entre 1975 et 1980. En 1976, 34,9 pour cent des recettes totales provenaient d'annonceurs nationaux, 51,3 pour cent de détaillants régionaux et 13,8 pour cent des petites annonces. Au cours des six années en question, les dépenses publicitaires des annonceurs nationaux ont enregistré un taux de croissance progressif par rapport à l'ensemble des recettes alors que les petites annonces ont reculé de façon constante. La part des détaillants ou des annonceurs régionaux a évolué entre 50,9 pour cent et 52,2 pour cent des dépenses publicitaires totales.

Le tableau 16 illustre en pourcentage la part des recettes publicitaires totales nettes de chacun des média entre 1972-1973 et 1980-1981. Les tableaux 18 et 19 montrent la part en pourcentage de chacun des média provenant des annonceurs nationaux et des détaillants.

Tableau 18

Part des recettes publicitaires provenant des annonceurs nationaux par média de 1975 à 1980

Année	Quotidiens	Radio	Télévision	Hebdomadaires
1975	31,6%	14,8%	48,8%	4,8%
1976	30,5	14,4	50,2	4,9
1977	28,6	13,7	52,4	5,3
1978	25,5	14,0	55,6	4,9
1979	23,4*	13,9	57,8	5,1*
1980	23,3*	13,1*	58,4*	5,2*

*Prévisions

Tableau 19

Part des recettes publicitaires provenant des détaillants régionaux par média de 1975 à 1980

Année	Quotidiens	Radio	Télévision	Hebdomadaires
1975	51,1%	25,1%	11,8%	12,1%
1976	50,9	24,7	12,1	12,3
1977	48,9	25,8	12,7	12,5
1978	47,9	25,5	13,0	13,6
1979	47,2*	25,9	13,3	13,6
1980	46,6*	26,2*	13,5*	13,7*

*Prévisions

Les quotidiens ont perdu une part importante des recettes provenant des annonceurs nationaux; au cours des six années en question, ces revenus ont enregistré une chute de 8,3 pour cent. La radio également a vu diminuer sa part de ces revenus.

C'est la télévision qui a profité de cette situation. En 1975, en effet, la télévision encaissait près de la moitié (48,8 pour cent) des recettes provenant des annonceurs nationaux alors qu'en 1980, sa part atteignait 58,4 pour cent.

L'industrie du quotidien a également vu diminuer sa part des recettes totales de publicité provenant des détaillants régionaux. En 1975, elle encaissait 51,1 pour cent de ces recettes; au cours des six années en question, l'industrie a enregistré un recul progressif et constant qui a représenté une perte de 4,5 pour cent entre 1975 et 1980. Cette part du marché qui a échappé aux quotidiens s'est partagée à peu près également entre la radio, la télévision et les hebdomadaires.

Une analye des revenus publicitaires des quotidiens permet de démontrer qu'un léger changement est intervenu dans la composition des recettes publicitaires traditionnelles provenant des annonces insérées dans les journaux, c'est-à-dire de la publicité nationale, de la publicité régionale et des petites annonces. Les recettes provenant des annonceurs nationaux sont passées de 19,8 pour cent en 1973-1974 à 18,7 pour cent en 1979-1980. Celles provenant des petites annonces ont augmenté de 27,2 à 28,4 pour cent, tandis que celles des détaillants sont demeurées constantes. L'examen de la composition des recettes publicitaires des hebdomadaires permet de constater qu'il n'y a eu pratiquement aucun changement entre 1975 et 1980 dans le dosage entre les recettes provenant des détaillants et des annonceurs nationaux. En 1980, la publicité régionale représentait 78,9 pour cent des recettes publicitaires des hebdomadaires et celle des annonceurs nationaux, 21,1 pour cent; la différence entre les données de 1975 et celles de 1980 n'était que de 0,2 pour cent dans les deux cas.

Un changement important est toutefois intervenu dans la composition des recettes publicitaires de la radio et de la télévision. La radio tire sa principale source de revenu des annonceurs régionaux; en 1975, 71,4 pour cent des recettes publicitaires totales provenaient d'eux. Cette part est passée progressivement à 74 pour cent en 1980. Pour la télévision, la principale source de recettes publicitaires provient des annonceurs nationaux. Au cours des six années analysées, cette part s'est élevée de 73,9 pour cent à 75,3 pour cent de l'ensemble des recettes.

L'étude des changements intervenus dans les recettes publicitaires de ces divers média peut permettre de dégager certaines observations. D'abord, la part des recettes totales de la publicité encaissée par l'industrie du quotidien a diminué. Cette diminution s'est manifestée tant sur le plan des annonceurs nationaux que sur celui des détaillants régionaux. Les hebdomadaires et la radio ont maintenu leur part du marché; la télévision a augmenté la sienne d'environ un tiers au cours de la période de 1972- 1980. Cette hausse de plus de 4 pour cent correspond aux pertes subies par l'industrie du quotidien. La radio et la télévision ont augmenté légèrement leur dépendance à l'égard de leur principale source de recettes publicitaires: les annonceurs régionaux pour la radio et les annonceurs nationaux pour la télévision.

Les propriétaires des quotidiens

En 1970, le Canada comptait 108 quotidiens; 43 étaient indépendants, 65 appartenaient à 10 chaînes (ou 11 si l'on considère la Pacific Press Limited, propriété conjointe en 1970 de FP Publications Limited et de Southam Inc. comme une chaîne indépendante). En mars 1980, il y avait au Canada 114 quotidiens: 27 indépendants et 87 appartenant à 11 (ou 12) chaînes. A la suite de la fermeture de la *Tribune* de Winnipeg et du *Journal* d'Ottawa et de la fusion des deux quotidiens de

Victoria, le *Daily Colonist* et le *Daily Times* en un seul journal, le *Times-Colonist*, il y avait 111 quotidiens au Canada; vingt-sept étaient indépendants et le reste appartenait à 11 chaînes (entre mars 1980 et mars 1981, Pacific Press a été absorbée par Southam).

Le tableau 20 fournit la liste des propriétaires de quotidiens au Canada en septembre 1970 et en mars 1981.

Thomson Newspapers Limited possède le plus grand nombre de journaux. En 1970, ce groupe était propriétaire de 28 quotidiens; ce nombre atteignait 41 en mars 1980 et reculait à 38 en 1981. (Dans le tableau 20, nous considérons les quotidiens doubles comme un seul journal.) La plus grande augmentation du nombre de journaux de Thomson provient de son acquisition de FP Publications Limited. Sept journaux étaient visés par cet achat. L'un deux, l'*Albertan* de Calgary, a été vendu à la Toronto Sun Publishing Corporation; un autre, le *Journal* d'Ottawa, a cessé de paraître et les deux journaux de Victoria ont fusionné et sont devenus le *Times-Colonist*. Au cours des 11 années en question, Thomson a acheté trois quotidiens indépendants et deux autres appartenant aux anciennes chaînes Dingman et Bowes Publishers. En 1973, Thomson a transformé son hebdomadaire de Vernon en un quotidien.

Au cours de ces 11 années, Southam Inc. a fait l'acquisition de journaux indépendants à Brantford, Sault Sainte-Marie et Windsor en Ontario. En août 1980, Southam s'est assuré le plein contrôle de Pacific Press en achetant les intérêts de Thomson qui représentaient 50 pour cent des actions de la société éditrice des deux quotidiens de Vancouver. De plus, en août 1980, Southam a fermé la *Tribune* de Winnipeg. Southam détient des intérêts majoritaires (qui ne lui assurent pas le contrôle cependant) dans le *Sun* de Brandon et le *Record* de Kitchener-Waterloo, en plus d'une option d'achat du *Sun* de Brandon.

La chaîne Sterling Newspaper a été formée entre 1970 et 1980. Au cours de cette période, le groupe a fait l'acquisition de la société News Publishing Company, qui publiait des quotidiens à Nelson et à Trail en Colombie-Britannique. En outre, Sterling a acheté en Colombie-Britannique trois quotidiens et quatre hebdomadaires qu'elle a par la suite transformés en quotidiens. Ce groupe possède également des quotidiens à Lloydminster en Saskatchewan, et à Summerside dans l'Ile du Prince-Edouard. Au début des années 1970, Sterling a acheté puis revendu le quotidien de langue anglaise de Sherbrooke, le *Record*.

Deux des trois journaux du groupe Toronto Sun Publishing Corporation, le *Sun* de Toronto et le *Sun* d'Edmonton ont été créés de toutes pièces. Le troisième journal, le *Sun* de Calgary, a été acheté de Thomson Newspaper Limited au moment où il portait le titre d'*Albertan* de Calgary.

UniMédia Inc. possède deux journaux acquis d'une chaîne maintenant disparue, celle de la famille Gilbert. Northumberland Publishers Limited est propriétaire de deux journaux, un indépendant acheté en 1971 et un hebdomadaire transformé en quotidien en 1976.

On se souviendra que le tableau 5 indiquait le nombre de villes où étaient diffusés des quotidiens locaux ou de l'extérieur. Il montrait, par exemple, qu'en 1971, 54 villes anglophones étaient desservies par trois à sept quotidiens et qu'en 1980, le nombre de ces villes était passé à 58. Une analyse semblable à celle du tableau 5 a

Tableau 20

Propriétaires de quotidiens 1970 — 1980 — 1981

	Nombre de journaux		
	Septembre 1970	Mars 1980	Mars 1981
Chaînes actuelles			
Armadale Co. Limited (Michael Sifton)	2	2	2
Bowes Publishers Limited	3	3	3
Gesca Ltée (Paul Desmarais)	4	4	4
La famille Irving	3	3	3
Northumberland Publishers Limited (James Johnston)	—	2	2
Quebecor Inc. (Pierre Péladeau)	2	2	2
Southam Inc.	10	13	14
Sterling Newspapers (Black, Radler, White)	—	11	11
Thomson Newspapers Limited	28	41	38
The Toronto Sun Publishing Corporation	—	2	3
UniMédia Inc. (Jacques Francoeur)	—	2	2
Chaînes disparues			
La famille Dingman	2	—	—
FP Publications Limited	7	—	—
News Publishing Company (La famille Green)	2	—	—
Associations disparues			
Pacific Press Limited — FP Publications Limited et Southam Inc.	2	—	—
Pacific Press Limited — Southam Inc. et Thomson Newspapers Limited	—	2	—
Indépendants actuels	21	27	27
Indépendants disparus	22	—	—
Total	**108**	**114**	**111***

*Le chapitre 5 du rapport de la Commission mentionne l'existence de 117 quotidiens en mars 1981. La différence provient de la façon de traiter les quotidiens doubles (journaux de titres différents appartenant au même propriétaire et partageant le même personnel de rédaction). Dans le tableau ci-dessus, six quotidiens doubles ne sont dénombrés qu'une fois alors qu'ils l'ont été deux fois dans le rapport de la Commission. Les quotidiens en question sont ceux de la famille Irving: le *Times* et le *Transcript* de Moncton, le *Telegraph-Journal* et l'*Evening Times Globe* de St. John; les journaux de la chaîne Thomson: le *Times News* et le *Chronicle Journal* de Thunder Bay, le *Guardian* et l'*Evening Patriot* de Charlottetown, de même que les quotidiens indépendants: l'édition du matin et du soir de la *Free Press* de London et le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star* de Halifax.

été effectuée en fonction de la nature de la propriété des quotidiens afin de déterminer si les villes desservies par un certain nombre d'entre eux l'étaient par des journaux appartenant à différents propriétaires ou par d'autres qui n'appartenaient qu'à une seule chaîne. L'analyse montre qu'en 1971, 49 villes anglophones étaient desservies par au moins trois quotidiens appartenant à des groupes différents; en

1980, il n'y avait plus que 35 villes dans cette catégorie. Cependant, les villes francophones desservies par au moins trois propriétaires différents sont passées de 15 en 1971 à 20 en 1980.

Participation des propriétaires de quotidiens dans d'autres média

Au Canada, plusieurs propriétaires de quotidiens détiennent des intérêts dans d'autres média, à savoir les hebdomadaires, la radio et la télévision. Le tableau 21 fournit des renseignements à cet effet. Il indique par exemple que 26 propriétaires de 99 des 111 journaux du pays possèdent ou contrôlent 155 hebdomadaires, 30 postes de radio et 12 stations de télévision.

Une étude menée pour le compte de la Commission s'est penchée sur les propriétaires d'hebdomadaires régionaux au Canada. Cette étude a montré qu'en juin 1981, le Canada comptait 1 044 hebdomadaires, qui appartenaient à 761 propriétaires différents. Plus de la moitié de ces journaux, soit 527, appartenaient à des chaînes d'hebdomadaires régionaux qui étaient propriétaires de plus d'un journal, ce qu'indique le tableau 22.

Tableau 21

Participation des propriétaires de quotidiens dans d'autres média (mars 1981)

	Nombre de quotidiens	Hebdomadaires	Radio	Télévision	Total
Thomson Newspapers	38	15	—	—	53
Southam	14	—	9	5	28
Sterling Newspapers	11	8	4	1	24
Famille Irving	3	1	1	1	6
Gesca	4	3	7	3	17
Bowes Publishers	3	7	—	—	10
Toronto Sun	3	2	—	—	5
Armadale	2	—	4	—	6
Northumberland Publishers	2	3	—	—	5
Quebecor	2	28	—	—	30
UniMédia	2	12	—	—	14
Torstar*	1	31	—	—	32
Record de Kitchener-Waterloo	1	4	—	—	5
Free Press de London	1	8	4	2	15
Advocate de Red Deer	1	5	—	—	6
Daily News de St. John's (Robinson-Blackmore)	1	10	—	—	11
Standard de St. Catharines	1	4	1	—	6
Autres chaînes de quotidiens ou d'hebdomadaires	9	14	—	—	23
Total	**99**	**155**	**30**	**12**	**296**

*Participation de Torstar après la vente de ses intérêts dans Western Broadcasting, en avril 1981.

Tableau 22

Propriétaires d'hebdomadaires régionaux (juin 1981)

Nombre d'hebdomadaires appartenant à la chaîne	Nombre de propriétaires de chaînes de cette taille	Nombre total d'hebdomadaires
2	75	150
3	27	81
4	11	44
5	11	55
6	9	54
7	2	14
8	3	24
9	1	9
10	1	10
12	1	12
15	1	15
28	1	28
31	1	31
Total (chaînes)	144	527
Indépendants	517	517
Total	**661**	**1 044**

Les plus grandes chaînes d'hebdomadaires régionaux appartiennent à des chaînes de quotidiens. Les cinq principaux propriétaires d'hebdomadaires régionaux sont dans l'ordre:

	Nombre d'hebdomadaires
Torstar	31
Quebecor	28
Thomson Newspapers	15
UniMédia	12
Robinson-Blackmore (éditeur du *Daily News* de St. John's)	10

Seules deux chaînes de quotidiens ne possèdent aucun hebdomadaire: Armadale Co. Limited et Southam Inc. Cette dernière cependant publie toute une gamme de revues de consommateurs, de publications d'affaires et de revues spécialisées. Les deux chaînes possèdent aussi des intérêts dans les média électroniques.

Dans la plupart des cas, les hebdomadaires qui appartiennent à des chaînes de quotidiens sont distribués dans la même région qu'eux.

Le groupe Thomson publie des quotidiens dans toutes les provinces sauf au Québec et au Nouveau-Brunswick. On retrouve les hebdomadaires de ce groupe en Saskatchewan, province dans laquelle le groupe possède deux quotidiens, et en Ontario, où le groupe publie 22 quotidiens. Un hebdomadaire, le *Northern Light* de Bathurst, est isolé; il constitue la seule présence de Thomson au Nouveau-Brunswick. Tous les hebdomadaires de Torstar sont distribués dans la région généralement desservie par le quotidien de Torstar, le *Star* de Toronto.

La plupart des petites chaînes d'hebdomadaires sont situées à proximité des quotidiens auxquels elles sont associées. Ainsi, tous les hebdomadaires publiés par le *Columbian* de New Westminster, le *Daily Graphic* de Portage La Prairie, le *Herald* de Dauphin, Northumberland Publishers, le *Record* de Kitchener-Waterloo, le *Post* de Lindsay et le *Standard* de St. Catharines sont diffusés dans la région desservie par le quotidien. Sept des 28 hebdomadaires de Quebecor sont publiés à Montréal, où se trouve le siège du *Journal de Montréal*. Le Toronto Sun Publishing Corporation ne possède que deux hebdomadaires, tous les deux publiés à Calgary, siège du *Sun* de cette ville.

Les autres propriétaires de quotidiens et d'hebdomadaires publient au moins un hebdomadaire dans la région du quotidien et publient également d'autres hebdomadaires dans des marchés distincts. Plusieurs hebdomadaires du groupe Sterling Newspapers sont publiés dans le nord et au centre de la Colombie-Britannique, de même qu'à Lloydminster en Saskatchewan, près des autres quotidiens possédés par Sterling. Cependant, Sterling possède quatre autres hebdomadaires dans le sud de la Colombie-Britannique, soit dans une région éloignée de celles desservies par les quotidiens de la chaîne. Bowes publie des hebdomadaires en Alberta et en Ontario. Le groupe publie également deux quotidiens dans le nord de l'Alberta. Wallaceburg, ville où le groupe Bowes publiait un quotidien au début des années 70, est le siège de deux de ces quatre hebdomadaires ontariens. La *Free Press* de London et l'*Advocate* de Red Deer sont propriétaires d'hebdomadaires distribués dans des régions éloignées de leur aire de diffusion. La *Free Press* de London possède un hebdomadaire à London, un autre à Victoria, quatre à Edmonton et deux à Ottawa. L'*Advocate* de Red Deer publie un hebdomadaire à Red Deer et quatre dans la vallée du Fraser en Colombie-Britannique.

L'étude de la propriété combinée des quotidiens et des hebdomadaires peut susciter trois commentaires. Premièrement, 99 des 111 propriétaires de quotidiens possèdent des hebdomadaires. Vingt-six d'entre eux possèdent actuellement 155 des 1 044 hebdomadaires au Canada, c'est-à-dire près de 15 pour cent de tous les hebdomadaires. Deuxièmement, les plus importantes chaînes d'hebdomadaires appartiennent à ceux qui contrôlent également des quotidiens. Troisièmement, plusieurs propriétaires de quotidiens et d'hebdomadaires publient les deux types de journaux dans le même marché.

Le nombre de propriétaires de quotidiens possédant des stations de radio ou de télévision est inférieur à celui des propriétaires de quotidiens qui contrôlent des hebdomadaires. Actuellement, sept propriétaires de quotidiens ont à leur actif des stations de radio ou de télévision. Thomson Newspapers n'est pas du nombre, même s'il possède des intérêts minoritaires dans la télévision par câble en Ontario; le groupe ne détient pas d'autres intérêts dans les média électroniques au Canada. La société Torstar Corporation est également exclue de ce groupe. Torstar a en effet

vendu, en avril 1981, ses intérêts majoritaires dans la société Western Broadcasting qui contrôlait un grand nombre de stations de radio et de télévision.

Southam Inc. est le plus important actionnaire de la société Selkirk Communications Limited. Dans cinq cas, les journaux de Southam et les postes de radio et de télévision de Selkirk s'adressent au même marché. A Vancouver, Southam possède le *Sun* et la *Province* alors que Selkirk exploite une station de radio en plus de détenir des intérêts dans une station de télévision; les deux postes de radio et de télévision obtiennent les meilleures cotes d'écoute à Vancouver. A Prince George, Southam possède le *Citizen* et Selkirk contrôle une unité de rediffusion qui, dans cette ville, vient au quatrième rang sur le plan des cotes d'écoute. A Calgary, Southam est propriétaire du *Herald* et Selkirk, d'un poste de radio et d'une station de télévision qui, tous les deux, ont la deuxième meilleure cote d'écoute de la ville. Southam possède le *Journal* d'Edmonton et Selkirk, une station de radio MA qui se classe au quatrième rang, de même qu'une station de radio MF. Enfin, à Hamilton, Southam exploite le *Spectator* et Selkirk, CHCH-TV. Ces deux média se classent au premier rang sur le plan de la clientèle. Les autres stations de radio et de télévision sous le contrôle de Selkirk sont situées en Colombie-Britannique et en Alberta.

Les sociétés de diffusion contrôlées par Western Dominion Investments Company Ltd., à laquelle appartient Sterling Newspapers, se trouvent dans de grands centres urbains éloignés des collectivités plus petites desservies par les quotidiens et les hebdomadaires de Sterling. Western Dominion contrôle les plus importants diffuseurs MA et MF de Toronto, CFRB et CKFM, la station de télévision d'Ottawa, CJOH, et les troisièmes postes MA et MF de langue anglaise de Montréal.

Gesca Ltée appartient à Power Corporation contrôlé par Paul Desmarais. Ce groupe ne possède qu'une station de diffusion destinée à un marché desservi par un de ses quotidiens. Ce poste de radio se classe au troisième rang à Granby mais *La Voix de l'Est* de Gesca affiche le plus fort tirage des quotidiens de la région. Le groupe Power Corporation exploite six autres postes de radio et trois autres stations de télévision au Québec et dans le sud de l'Ontario.

A Regina, Armadale Co. Limited possède le *Leader-Post* et la principale station de radio MA. Armadale détenait des intérêts dans d'autres média électroniques en Saskatchewan, mais il s'en est départi au milieu des années 70. Les trois autres postes de radio contrôlés par Armadale Communications diffusent dans des marchés différents de ceux de ses journaux; ils sont tous situés au Manitoba et en Ontario.

Les stations de radio, de télévision et de rediffusion télévisée de la famille Irving sont situées dans des centres où elle exploite des journaux. Elle a un poste de radio MA et une station de télévision à St. John de même qu'une station de rediffusion télévisée à Moncton. Les stations de St. John affichent les meilleures cotes d'écoute et celle de Moncton, la deuxième meilleure. Seuls les quotidiens de la famille Irving ont un tirage d'importance au Nouveau-Brunswick.

La famille Blackburn, propriétaire de la *Free Press* de London, exploite également deux postes de radio et une station de télévision dans cette ville. La station de radio MA et la station de télévision sont les plus populaires de la région; la station MF se classe au troisième rang. En outre, la famille Blackburn possède des postes de radio MA, MF, ainsi que des stations de télévision à Wingham en Ontario.

Tous les intérêts dans les média de la famille Burgoyne sont situés à St. Catharines. Ils comprennent le quotidien *Standard*, quatre hebdomadaires et une station de radio MA, le sixième en importance sur le plan des cotes d'écoute.

Références

1. Des documents de recherche contenant de plus amples renseignements sur la propriété et le tirage ont été déposés aux Archives publiques du Canada. Ils sont intitulés *Daily Newspaper Ownership, Weekly Newspaper Ownership, Daily Newspaper C irculation* et *Weekly Newspaper Circulation.*

3

Vue d'ensemble de l'industrie

L'industrie du quotidien au Canada en est une actuellement d'un milliard de dollars. En 1979-1980, les recettes totales atteignaient près de 1,2 milliard de dollars, alors qu'elles étaient de 575 millions en 1973-1974. En 1979-1980, l'ensemble de l'industrie a dépensé 1,1 milliard en salaires, en biens et services, et en dépenses d'investissement; sept ans plus tôt, c'est-à-dire en 1973-1974, ces dépenses atteignaient environ 495 millions de dollars. La valeur actuelle de l'actif net de l'industrie, c'est-à-dire les terrains, les immeubles, l'équipement, l'outillage et les véhicules, atteint presque le demi-milliard de dollars.

Les revenus nets avant intérêt et impôt n'ont pas augmenté, au cours des sept dernières années, au même rythme que les revenus et les dépenses; ils se sont maintenus à environ 100 millions de dollars. Cependant, au cours de cette période, cette industrie s'est révélée plus rentable que la plupart des autres au Canada.

Le présent chapitre examine le rendement financier global et les résultats de l'industrie du quotidien au Canada pendant les sept années de la période qui s'étend de 1973-1974 à 1979-1980. Il examine aussi les résultats d'exploitation des quotidiens, la contribution de celle-ci à l'ensemble de l'économie canadienne, l'actif net utilisé et la rentabilité.

Le chapitre se termine par un aperçu des groupes de quotidiens utilisés dans les chapitres subséquents pour l'analyse des recettes, des dépenses et de la rentabilité de l'industrie ainsi que par des données financières sur chacun des groupes.

Situation financière globale

Pendant les sept années visées par la présente étude, les recettes totales ont augmenté au taux annuel composé de 2,2 pour cent. Au cours de cette même période, les dépenses ont grimpé à un taux annuel de 4,1 pour cent. Le revenu net, celui qui provient exclusivement de l'exploitation des quotidiens, est demeuré passablement constant au cours de la période, passant de 90,5 millions de dollars, avant intérêt et impôt en 1973, à 104,3 millions de dollars en 1979-1980. A ce chapitre, l'année 1976-1977 a représenté un sommet, le revenu net atteignant 119,7 millions de dollars.

Le tableau 23 présente un bilan financier de l'industrie du quotidien pour les sept années de l'étude. Il comporte des estimations pour les grands quotidiens qui n'ont pas fourni de renseignements à la Commission et pour ceux qui ont fourni des renseignements ne couvrant pas toute la période visée par l'étude.

Au cours de ces sept années, un certain nombre de facteurs ont influé sur les résultats d'exploitation, et par conséquent sur la situation financière de l'industrie. Les changements démographiques ont entraîné à la fois la disparition et l'apparition de quotidiens; nous avons abordé cet aspect au chapitre 1 de cette partie. En outre, des arrêts de travail ont provoqué des chutes sensibles de recettes dans l'industrie; enfin, les innovations technologiques se sont traduites par des modifications sensibles des coûts. Les quotidiens ont pris de l'expansion au cours des sept années; plus de journaux sont publiés en 1979-1980 qu'en 1973-1974.

Mis à part, notamment, le *Journal* d'Ottawa et le *Star* de Montréal, les quotidiens qui ont fourni des renseignements à la Commission ont affirmé qu'entre 1973-1974 et 1979-1980 — sauf pour une année — ils ont perdu cent jours de publication à cause de divers conflits de travail. A cet égard, l'année 1978-1979 a été la pire de toutes puisque les quotidiens ont perdu 491 jours de publication. Durant trois autres années de cette période, les quotidiens ont perdu entre 248 et 297 jours de travail. Les pertes combinées des trois grands quotidiens du Québec (*Montréal-Matin*, *La Presse* et *Le Soleil*) ont atteint, en 1977-1978, 289 jours de publication et, en 1978-1979, 333 jours. En outre, en 1978-1979, le *Sun* et la *Province* de Vancouver ont été marqués par un conflit de travail prolongé; ils ont perdu 36 jours de publication dans la première année et 126 jours dans la seconde. Les jours perdus en 1978 et en 1979 ont représenté un élément important qui a contribué au ralentissement de la croissance des recettes brutes de l'industrie.

Les innovations techniques apportées à l'industrie du quotidien se sont traduites par des économies importantes sur le plan de la production et de la main-d'oeuvre. L'abandon de la composition au plomb en faveur de la photocomposition a eu un impact sensible sur l'organisation du travail de production. Les ouvriers spécialisés traditionnels, comme les typographes, ont pratiquement disparu de l'industrie. La croissance de l'informatisation de la fonction typographique a permis de réduire considérablement la main-d'oeuvre utilisée à cette fin. Elle a permis également de relier plus directement le journaliste à la disposition et au contenu du journal.

Les économies que permettent généralement les améliorations techniques ne se font pas sentir complètement à court terme; elles exigent en général un certain nombre d'années. Les syndicats ont obtenu pour leurs membres différents types de sécurité d'emploi en échange de la possibilité pour la direction de mettre en place des innovations techniques. Dans un de ses bilans financiers annuels, le groupe Southam a émis quelques commentaires sur la politique visant à assurer la sécurité d'emploi aux employés dont les postes pourraient être menacés par des changements techniques. Ces commentaires soulignaient qu'une telle politique ralentissait le rythme avec lequel les économies se concrétisent.

Entre 1973-1974 et 1979-1980, les coûts de production autres que les salaires et l'achat du papier journal ont sensiblement diminué par rapport à l'ensemble des frais. Les coûts de production sont passés de 26,8 pour cent à 22,7 pour cent et les frais de main-d'oeuvre de 48,2 pour cent à 44 pour cent.

Les économies réalisées au niveau de la production, de la préparation et de l'impression, ont été presque complètement absorbées par les hausses du coût d'achat du papier journal qui est passé de 19,9 pour cent à 23,1 pour cent des dépenses totales. Cette augmentation ne s'explique qu'en partie par la hausse du prix du papier. En effet, le facteur le plus important a été l'augmentation sensible de la taille

Tableau 23

Etat des revenus — tous les journaux qui ont fourni des données et des estimations

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(Recettes: pourcentage des revenus bruts) (Dépenses: pourcentage des dépenses brutes)						
Recettes de publicité														
Annonceurs nationaux	82 816	97 076	108 682	125 961	134 754	138 644	157 596	14,4	14,1	13,8	13,9	13,8	13,6	13,5
Détaillants	221 962	258 766	299 931	346 175	379 548	394 960	446 785	38,6	37,6	38,0	38,2	38,8	38,7	38,4
Petites annonces	114 129	148 232	166 498	192 698	204 849	212 438	239 514	19,8	21,5	21,1	21,3	21,0	20,8	20,6
Autres	10 909	16 101	22 421	32 087	38 306	49 562	65 439	1,9	2,3	2,8	3,5	3,9	4,9	5,6
Recettes du tirage	136 860	157 799	181 420	196 700	206 305	210 341	234 608	23,8	22,9	23,0	21,7	21,1	20,6	20,2
Autres revenus	9 044	10 776	10 402	12 430	13 237	15 320	19 276	1,6	1,6	1,3	1,4	1,4	1,5	1,7
Total des recettes	**575 720**	**688 750**	**789 354**	**906 051**	**976 999**	**1 021 265**	**1 163 218**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Production														
Papier	96 768	118 574	149 640	174 044	193 562	201 573	244 192	19,9	20,6	22,0	22,1	22,5	22,0	23,1
Impression	129 984	151 527	174 695	195 665	209 688	217 247	240 753	26,8	26,3	25,7	24,9	24,4	23,7	22,7
Tirage et distribution	64 831	78 332	93 616	111 418	120 627	135 079	158 444	13,4	13,6	13,8	14,2	14,0	14,7	15,0
Publicité et commercialisation	45 134	51 691	61 366	71 535	80 388	85 540	100 807	9,3	9,0	9,0	9,1	9,4	9,3	9,5
Administration et autres	70 164	82 966	90 772	107 480	114 701	118 726	130 203	14,5	14,4	13,4	13,7	13,4	12,9	12,3
Dépenses de rédaction	78 278	93 255	109 166	126 160	139 994	158 681	184 477	16,1	16,2	16,1	16,0	16,3	17,3	17,4
Total des dépenses	**485 159**	**576 345**	**679 255**	**786 302**	**858 960**	**916 846**	**1 058 874**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Revenus	**90 561**	**112 405**	**110 099**	**119 749**	**118 039**	**104 419**	**104 344**	**15,7**	**16,3**	**13,9**	**13,2**	**12,1**	**10,2**	**9,0**
Dépenses considérées dans les postes ci-dessus														
Salaires et avantages sociaux	234 077	274 681	320 959	366 329	386 408	404 661	465 644	48,2	47,7	47,3	46,6	45,0	44,1	44,0
Amortissement	13 042	16 447	18 039	20 708	24 010	25 330	28 927	2,7	2,9	2,7	2,6	2,8	2,8	2,7
Frais imputés à d'autres services	13 907	17 240	20 684	25 526	38 365	38 587	18 756	2,9	3,0	3,0	3,2	4,5	4,2	1,8
Recherche et développement	22	535	444	514	205	127	87	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Subventions gouvernementales à l'investissement et à l'exploitation	**125**	**29**	**3**	**8**	**5**	**—**	**3**							
	Mesures de la rentabilité													
Pourcentage des revenus nets sur les revenus bruts	15,7	16,3	13,9	13,2	12,1	10,2	9,0							
Rendement de l,actif net	32,9	37,5	31,2	33,0	31,3	24,7	21,6							

des quotidiens. En 1973-1974, le nombre moyen de pages d'un quotidien était de 26; six ans plus tard, en 1979-1980, il était de 44.

Le coût total de production, soit le coût d'achat du papier, les frais de préparation et les coûts d'impression, est demeuré relativement stable au cours de la période; il représentait, en 1973-1974, 44,7 pour cent des dépenses totales et, en 1979-1980, 45,8 pour cent. Essentiellement, les économies réalisées grâce à la technologie ont été absorbées par l'augmentation des coûts d'impression. Celle-ci provenait de la plus grande quantité de papier utilisée et de la hausse du prix de ce papier.

D'autres changements sont intervenus dans la composition des dépenses. Les frais de gestion ont reculé de 2,2 pour cent mais les frais de tirage et de distribution de même que les dépenses rédactionnelles ont augmenté respectivement de 1,6 et de 1,3 pour cent. Cette dernière augmentation a été largement attribuée à la croissance des sommes consacrées à l'achat de suppléments spéciaux, comme les magazines du week-end, les bandes dessinées et les horaires de télévision.

Deux changements importants se sont produits dans la composition des recettes globales au cours des sept années visées par cette étude. Le premier a été la diminution de 3,6 pour cent des recettes du tirage. Le deuxième a été l'augmentation des recettes provenant de la publicité. Au début de la période étudiée, celles-ci représentaient environ 74,7 pour cent des recettes totales de l'industrie; en 1979-1980, cette proportion était passée à 78,1 pour cent. Cette augmentation a été attribuée principalement à la croissance des recettes publicitaires provenant des «autres annonceurs». Au fur et à mesure que la taille des quotidiens augmentait, il en était de même des suppléments et de leur nombre, comme les encarts, tels les horaires de télévision et les bandes dessinées. Cette multiplication des suppléments a entraîné une augmentation sensible des autres recettes publicitaires (annonces non insérées dans le corps du journal) qui sont passées de 10,9 millions de dollars en 1973-1974 à 65,4 millions en 1979-1980. Le nombre croissant de publications distribuées gratuitement a également contribué à l'augmentation des «autres recettes publicitaires». Au cours des sept années, la répartition des recettes publicitaires provenant des annonces insérées dans le quotidien n'a été que légèrement modifiée. La publicité de détail représentait environ la moitié des recettes publicitaires totales; la part des annonceurs nationaux a diminué très sensiblement au cours de la période alors que celle des petites annonces a augmenté de façon comparable.

Une fois dégagés les effets de l'inflation, le taux de croissance annuel composé des recettes de l'industrie s'établissait à 2,2 pour cent, ce qui est légèrement inférieur à la croissance de la dépense nationale brute qui a été de 3,1 pour cent au cours de la même période. Au cours des quatre premières années de l'étude, le taux de croissance des recettes était de 4,3 pour cent, mais les arrêts de travail qui ont commencé en 1977-1978 et se sont poursuivis jusqu'en 1978-1979 ont contribué au ralentissement de cette croissance. Le taux annuel composé d'augmentation des dépenses pour les sept années visées par l'étude a été de 4,1 pour cent, c'est-à-dire de 1,9 pour cent au-dessus de celui des recettes.

Le tableau 23 montre que les revenus nets de l'industrie, c'est-à-dire les profits avant intérêt et impôt, sont demeurés généralement constants. En 1973-1974, ils étaient de 90,6 millions de dollars. Ils ont augmenté de façon constante pendant les trois années suivantes pour atteindre un sommet de 119,7 millions en 1976-1977.

L'année d'après, ils étaient de 118 millions et, au cours des deux dernières années visées par l'étude, de 104,4 millions de dollars. Proportionnellement aux recettes brutes, les revenus de l'industrie avant intérêt et impôt ont diminué de façon constante d'un sommet de 16,3 pour cent en 1974-1975 à un creux de neuf pour cent en 1979-1980.

Retombées économiques

Le tableau 24 présente un état des retombées économiques de l'industrie du quotidien au cours de la période qui s'étend de 1973-1974 à 1979-1980. Le tableau fournit les dépenses effectuées par l'industrie sur le plan des salaires et avantages sociaux, des biens et services et des dépenses d'investissement.

Tableau 24

Industrie du quotidien au Canada
Retombées économiques de 1973-1974 à 1979-1980
(en milliers de dollars)

	1973-1974	1974-1975	1975-1976	1976-1977	1977-1978	1978-1979	1979-1980
Salaires et avantages sociaux	234 077$	274 681$	320 959$	366 329$	386 408$	404 661$	465 644$
Biens et services	238 040	285 217	340 257	399 265	448 542	486 855	564 303
Dépenses d'investissement	21 746	33 592	29 747	29 391	33 330	47 264	55 093
Total	**493 863$**	**593 490$**	**690 963$**	**794 985$**	**868 280$**	**938 780$**	**1 085 040$**

Au cours de ces sept années, les dépenses totales ont augmenté au taux annuel de 3,8 pour cent. La part des dépenses consacrées aux salaires et aux avantages sociaux a diminué de 4,5 pour cent, de 47,4 à 42,9 pour cent. Par ailleurs, la part des dépenses en biens et en services a augmenté de 48,2 à 52 pour cent des dépenses totales. En 1973-1974, la différence entre le total des salaires et avantages sociaux et celui des biens et services était inférieure à 1 pour cent; en 1980, l'écart était de presque 10 pour cent. Les dépenses d'investissement ont atteint 250 millions de dollars au cours de cette période de sept ans.

Les taux de croissance des salaires et avantages sociaux, des biens et services et des dépenses d'investissement, avant inflation, ont été respectivement de 1,9, 5,3 et 3,9 pour cent. Les différences dans ces taux de croissance indiquent une intensification des investissements de l'industrie et une diminution correspondante de la dépendance à l'égard de la main-d'oeuvre.

Les dépenses en salaires et en avantages sociaux reflètent le nombre d'employés, à temps plein et à temps partiel, ainsi que le niveau des salaires et des avantages sociaux qui leur sont accordés.

Au Canada, les quotidiens emploient plus de 20 000 personnes. Le tableau 25 fournit des renseignements sur le nombre d'employés, par secteur, en 1979-1980 et la composition proportionnelle de la main-d'oeuvre en 1973-1974 et en 1979-1980.

Tableau 25

Employés de l'industrie du quotidien par service

		Pourcentage du total*		Taux de croissance*
	1979-1980	1973-1974	1979-1980	
Rédaction	4 250	20,3%	22,3%	2,6%
Production	5 950	35,7	30,6	(2,2)
Commercialisation (publicité, tirage et distribution)	5 650	31,2	33,8	1,8
Administration	1 875	9,7	9,8	1,0
Autres	600	3,1	3,5	2,6
Non classé	750			
Sous-total	19 075			1,0
Équivalent en temps plein du temps partiel	1 800			
Total — équivalent en temps plein	**20 875**			

*Pour les quotidiens publiés durant les sept années.

Les statistiques au sujet de l'emploi dans l'industrie représentent une combinaison de situations, puisqu'il existe des différences d'un journal à l'autre. La plupart des quotidiens possèdent leurs propres presses, mais certains confient l'impression à des sous-traitants. Certains ont modifié ces pratiques au cours de la période. La plupart se sont modernisés, mais certains n'ont pas terminé leur programme de modernisation. En ce qui concerne le contenu rédactionnel, certains journaux dépendent grandement du télex, des pigistes et des chroniqueurs alors que d'autres se fient davantage au matériel produit à l'intérieur même du journal. Il ne faut donc pas comparer, sans les pondérer, les statistiques concernant l'emploi. Le tableau 25 ne présente, en fait, qu'un ordre de grandeur.

D'après une étude entreprise pour le compte de la Commission sur les conditions de travail, la croissance du secteur rédaction et le recul du secteur production au cours des six dernières années s'inscrivent dans une planification à long terme (*Relations de travail dans l'industrie du quotidien*, vol. 5, recherches coordonnées par Gérard Hébert). Cette évolution traduit les effets des changements techniques survenus au cours des 20 dernières années. Ainsi l'industrie a vu diminuer le nombre d'employés nécessaires à la transformation des reportages et de la publicité en un journal livré à domicile ou au bureau ou encore vendu en kiosque. Le nombre d'employés a augmenté dans deux secteurs seulement: l'équipe de journalistes et de représentants et le service du tirage et de distribution. Le premier secteur regroupe ceux qui sont chargés de recueillir le contenu rédactionnel et publicitaire; le second comprend ceux qui sont chargés de vendre et de livrer le journal aux lecteurs. Cependant, le nombre d'employés dans ces secteurs n'augmente pas aussi rapidement que les dépenses consacrées à ces services; dans l'ensemble, l'industrie s'est tournée plus intensément vers l'achat de biens et de services.

Les salaires et les avantages sociaux constituent le deuxième facteur déterminant les coûts de la main-d'oeuvre. Le salaire annuel moyen et les avantages

sociaux consentis aux employés est passé de 9 300 $ en 1973-1974 à 16 000 $ en 1979-1980. Si l'on tient compte de l'inflation, les salariés ont cependant subi une légère diminution de leur pouvoir d'achat réel.

Les principales dépenses en biens et en services ont été consacrées à l'achat de papier journal et à l'impression; ce poste de dépense représentait 40,6 pour cent en 1973-1974 et 43,3 pour cent en 1979-1980. Les augmentations à ce chapitre peuvent être attribuées à un certain nombre d'éléments autres que l'inflation. En fait, l'augmentation du coût du papier par tonne, en dollars constants, a été inférieure à celle des autres coûts: elle n'a représenté que la moitié de l'ensemble des dépenses affectées à l'achat de papier journal. Une hausse de tirage, même faible, exige davantage de papier. Un facteur plus important, la croissance du nombre de pages par journal, a contribué à accroître les coûts d'impression. Certains quotidiens ont été en mesure de réduire ces augmentations en réduisant la taille des pages et en utilisant du papier de moindre qualité. Dans certains cas, de tels changements ont effacé totalement toutes les augmentations du coût du papier, sauf celles qui sont directement attribuables à l'inflation.

Au cours de ces sept années, les dépenses d'investissement n'ont pas suivi un schéma régulier. Les quotidiens ont investi moins en 1975-1976 qu'au cours de l'année précédente. Pendant cette période, les groupes Thomson et Southam ont investi des sommes importantes dans la modernisation de leurs ateliers. Southam a relogé ou était sur le point de reloger le *Spectator* de Hamilton, le *Herald* de Calgary et le *Journal* d'Edmonton dans des nouveaux locaux. Entre 1973-1974 et 1979-1980, le *Sun* de Toronto a investi de façon permanente afin de faire face à la demande et plusieurs autres quotidiens ont modernisé leurs usines.

Outre les grandes dépenses d'investissement que nous venons de mentionner, l'industrie a injecté des nouveaux capitaux de façon constante. Les dépenses d'investissement sont passées de 21,7 millions en 1973-1974 à 55,1 millions en 1979-1980. Le tableau 26 fournit des renseignements à ce sujet.

Tableau 26

Dépenses d'investissement de l'industrie du quotidien au Canada, de 1973-1974 à 1979-1980 (en milliers de dollars)

	1973-1974	1974-1975	1975-1976	1976-1977	1977-1978	1978-1979	1979-1980
Terrains	574$	254$	91$	1 716$	320$	4 304$	3 951$
Immeubles	6 264	8 846	8 946	5 619	6 638	11 438	16 323
Outillage et équipement	14 004	23 263	19 352	19 606	24 702	29 534	32 718
Véhicules	904	1 229	1 358	2 450	1 670	1 988	2 101
Total	**21 746$**	**33 592$**	**29 747$**	**29 391$**	**33 330$**	**47 264$**	**55 093$**

Les dépenses totales d'immobilisation au cours des sept dernières années ont atteint 250 millions de dollars. La plus grande partie, 163,2 millions, a été consacrée à l'outillage et à l'équipement; ce poste représentait 65,2 pour cent des dépenses

totales d'investissement. Le coût des nouveaux immeubles représentait 25,6 pour cent de l'ensemble des investissements et celui des achats de terrains et de véhicules, 4,5 et 4,7 pour cent respectivement.

Le tableau 27 établit une comparaison entre les recettes totales de l'industrie et les dépenses nationales brutes ainsi qu'une comparaison entre les recettes publicitaires et les dépenses de consommation en biens et en services.

Tableau 27

Industrie du quotidien au Canada — comparaison des recettes totales et des recettes publicitaires — comparaison des dépenses nationales brutes et des dépenses de consommation en biens et services 1973-1974 à 1979-1980 (en millions de dollars)

	Dépenses nationales brutes (DNB)	Recettes	Recettes par rapport au DNB	Dépenses de consommation en biens et services (DCBS)	Recettes publicitaires	Recettes publicitaires par rapport au DCBS
1973-1974	123 560$	575,7$	0,466%	71 278$	429,8$	0,603%
1974-1975	147 528	688,8	0,467	83 388	520,2	0,624
1975-1976	165 343	789,4	0,477	96 995	597,5	0,616
1976-1977	191 031	906,1	0,474	110 886	696,9	0,628
1977-1978	208 806	977,0	0,468	122 471	757,5	0,619
1978-1979	229 698	1 021,2	0,445	135 359	795,6	0,588
1979-1980	260 305	1 163,2	0,447	150 489	909,3	0,604

Au cours de la première moitié de la période, les recettes ont augmenté à un rythme légèrement plus rapide que les dépenses nationales brutes, mais ce rythme a par la suite ralenti.

Actif et passif de l'industrie

Le tableau 28 établit un bilan des actifs de l'industrie entre 1973-1974 et 1979-1980. Il indique, selon le coût d'achat, les investissements de l'industrie dans l'actif immobilisé, l'actif à court terme et les autres éléments de l'actif. De ces investissements dans l'actif, nous déduisons le passif provenant directement de l'exploitation d'un quotidien.

Un tel état de l'actif net diffère des bilans habituels qui comportent des postes de l'actif, du passif et de l'avoir des actionnaires et qui permettent de dresser le bilan ou la situation financière de l'entreprise. Le bilan de l'actif net n'englobe que l'actif et le passif employé directement et exclusivement dans l'exploitation d'un quotidien. Il ne comporte aucun renseignement quant au financement de cet actif, alors qu'un bilan habituel, en plus de dresser les éléments de l'actif d'une organisation, en indique le mode de financement.

L'actif à court terme mentionné dans l'état de l'actif net réunit les comptes-clients, les stocks et les dépenses payées à l'avance. L'actif immobilisé inclut les investissements dans les terrains, les immeubles, les ateliers, l'équipement et les

Tableau 28

Industrie des quotidiens au Canada — état de l'actif net
(Tous les journaux ayant fourni des données et des estimations)

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Actif immobilisé (au coût)														
Terrains	16 956	16 910	17 488	19 429	19 467	22 373	25 477	6,2	5,6	5,0	5,4	5,2	5,3	5,3
Immeubles	102 822	108 690	122 853	120 855	126 460	134 158	147 014	37,4	36,2	34,8	33,4	33,5	31,8	30,5
Equipement, outillage	180 855	195 215	216 074	224 715	251 025	282 878	314 133	65,8	65,1	61,2	62,0	66,5	67,0	65,1
Véhicules	5 136	5 553	5 992	7 932	8 881	10 032	10 541	1,9	1,9	1,7	2,2	2,4	2,4	2,2
Total de l'actif immobilisé	305 769	326 368	362 407	372 931	405 833	449 441	497 165	111,2	108,8	102,6	102,9	107,6	106,4	103,1
Amortissement accumulé	-132 924	-142 426	-155 433	-159 227	-175 889	-192 952	-210 230	-48,4	-47,5	-44,0	-43,9	-46,6	-45,7	-43,6
Actif immobilisé à la valeur comptable nette	172 845	183 942	206 974	213 704	229 944	256 489	286 935	62,9	61,3	58,6	59,0	61,0	60,7	59,5
Actif à court terme	93 287	111 035	141 611	145 802	144 418	164 010	196 419	33,9	37,0	40,1	40,2	38,3	38,8	40,7
Autres éléments de l'actif	15 196	14 779	14 578	13 812	13 737	13 669	12 824	5,5	4,9	4,1	3,8	3,6	3,2	2,7
Total de l'actif	**281 328**	**309 756**	**363 163**	**373 318**	**388 099**	**434 168**	**496 178**	**102,4**	**103,3**	**102,8**	**103,0**	**102,9**	**102,8**	**102,9**
Revenus différés et dépôts	6 479	9 788	10 015	10 936	10 851	11 664	13 918	2,4	3,3	2,8	3,0	2,9	2,8	2,9
Actif net	**274 849**	**299 968**	**353 148**	**362 382**	**377 248**	**422 504**	**482 260**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

véhicules. La valeur d'exploitation non amortie est un exemple de ce qui compose les autres éléments de l'actif. Dans les autres éléments du passif, figurent les recettes différées (abonnements payés à l'avance) et les dépôts versés par ceux qui distribuent le quotidien. On peut comparer d'un quotidien à l'autre ces éléments de l'actif et du passif.

L'état de l'actif net ne tient pas compte de l'actif et du passif provenant du mode de financement de l'entreprise: l'encaisse, les investissements, les comptes fournisseurs, les hypothèques et les obligations; il n'inclut pas non plus le capital-action ou les bénéfices non répartis.

Au cours des sept années visées par l'étude, l'actif net de l'industrie a grimpé de façon constante. En 1979-1980, il avait augmenté de 75,5 pour cent par rapport à ce qu'il était six ans auparavant. Au cours de la même période, les recettes et les dépenses ont doublé.

La plus grande partie (81,5 pour cent et 79,9 pour cent en 1973-1974 et en 1979-1980 respectivement) du passif provenant directement de l'exploitation des quotidiens était constituée de recettes différées, c'est-à-dire d'abonnements perçus à l'avance. La comparaison de ces revenus et des recettes du tirage démontre que les quotidiens ont été en mesure d'augmenter la période moyenne des paiements à l'avance de deux semaines qu'elle était en 1973-1974 à environ deux semaines et demie en 1979-1980. Les autres éléments du passif d'un quotidien sont principalement composés des dépôts versés par les distributeurs et les transporteurs; ces sommes sont passées de 1,2 million de dollars en 1973-1974 à 2,8 millions en 1979-1980. Les abonnements payés à l'avance et les dépôts des distributeurs représentent une faible proportion du financement d'un quotidien, soit entre deux et trois pour cent de l'actif net total en 1973-1974 et en 1979-1980. Dans chacune de ces deux années, le passif des quotidiens représentait environ 6,9 pour cent et 7,1 pour cent de l'actif à court terme.

La plus importante part de l'actif immobilisé provient des investissements en outillage et en équipement; au coût, ceux-ci représentaient 59,1 pour cent de l'actif total en 1973-1974 et 63,2 pour cent en 1979-1980. En 1973-1974, les terrains et les immeubles représentaient 39,1 pour cent de l'investissement en immobilisation; cette proportion a diminué à 34,7 pour cent en 1979-1980. Le coût des véhicules est relativement faible par rapport à l'ensemble des immobilisations; il ne représentait que 1,7 et 2,1 pour cent en 1973-1974 et 1979-1980 respectivement.

Rentabilité de l'industrie

Au cours de la période étudiée, les profits de l'industrie, c'est-à-dire les revenus nets, sont demeurés relativement stables en dollars courants; ils sont passés de 90,6 millions en 1973-1974 à 119,7 millions en 1976-1977 et ont diminué par la suite en 1979-1980 à 104,3 millions. Par rapport aux recettes brutes, le revenu net a atteint un sommet en 1974-1975 alors qu'il représentait 16,3 pour cent. En 1979-1980, le revenu net représentait neuf pour cent des recettes brutes. Au cours des dernières années, les revenus de l'industrie n'ont pas augmenté au même rythme que l'inflation.

Le rendement de l'actif net (RAN) constitue une importante mesure de la rentabilité globale d'une entreprise; c'est celle que nous utilisons dans la présente

étude. Le rendement de l'actif net représente l'expression du revenu net, avant intérêt et impôt, par rapport à l'actif net.

Une entreprise peut faire appel à divers modes de financement. Le coût de chacun d'eux diffère. Une industrie dont le financement ne proviendrait que de prêts bancaires à demande devrait peut-être assumer des frais financiers deux fois supérieurs à ceux d'une entreprise qui aurait planifié son financement à long terme, 10 ou 15 ans auparavant. La différence des frais financiers ne touche aucunement l'exploitation de l'entreprise mais plutôt son mode de financement. C'est pour cette raison que nous n'avons pas inclus les frais financiers dans le calcul du rendement de l'actif net. En outre, le rendement de l'actif net ne tient pas compte de l'impôt, ce qui permet d'établir une mesure permettant de comparer les résultats d'exploitation d'un certain nombre d'entreprises, résultats qui pourraient varier de façon marquée après déduction des intérêts.

Le tableau 29 illustre le rendement de l'actif net de l'industrie du quotidien entre 1973-1974 et 1979-1980.

Tableau 29

Rendement de l'actif net, 1973-1974 à 1979-1980

	Revenus des quotidiens (en millions de dollars)	Actif net (en millions de dollars)	Rendement de l'actif net
1973-1974	90,6$	274,8$	32,9%
1974-1975	112,2	300,0	37,5
1975-1976	110,1	353,1	31,2
1976-1977	119,7	362,4	33,0
1977-1978	118,0	377,3	31,3
1978-1979	104,4	422,5	24,7
1979-1980	104,3	482,3	21,6

Pendant les cinq premières années, l'actif net a peu fluctué. La chute brutale du rendement de l'actif net, en 1978-1979, peut s'expliquer des deux façons suivantes. D'abord, il y a eu un ralentissement de croissance des recettes des quotidiens à cause des conflits de travail qui se sont produits cette année-là. Ensuite est survenue une augmentation sensible des dépenses d'investissement au cours de l'année précédente (de 33,3 millions de dollars en 1977-1978 à 47,3 millions de dollars en 1978-1979). Le recul constant du rendement de l'actif net en 1979-1980 peut être attribué, à un moindre degré, aux mêmes facteurs.

De tels renseignements ne sont valables qu'à la faveur d'une comparaison avec d'autres industries. Sur la base du rendement de l'actif net, le tableau 30 compare, en 1975 et en 1978, la rentabilité de l'industrie du quotidien et celle d'un certain nombre d'industries canadiennes. Les données proviennent des rapports de Statistique Canada, compilées à partir des bilans soumis en vertu de la *Loi sur les déclarations des corporations et des syndicats ouvriers*. Les recettes de chacune des

industries sont établies avant intérêt et impôt. La définition de l'actif net des industries est identique à celle que nous avons utilisée pour l'industrie du quotidien; il réunit l'actif à court terme (autre que l'encaisse, les investissements à court terme, les avances et les investissements dans les filiales) et l'actif immobilisé (y compris l'actif amorti); il ne tient pas compte cependant des éléments du passif provenant du mode de financement.

Tableau 30

Rendement de l'actif net utilisé dans certaines industries (en pourcentage)

	1975	1978
Quotidiens	37%	25%
Radio et télévision (sauf Radio-Canada)	35	26
Autres industries		
Alimentation	7	10
Boissons	15	25
Textile	9	7
Bois	2	20
Transformation des métaux	14	9
Appareils électriques	22	9
Commerce de gros	6	5
Commerce de détail	25	21

Note: Le rendement de l'actif net de chaque industrie (sauf celle des quotidiens et des média électroniques) représente la moyenne des résultats les plus élevés et les plus faibles fournis à Statistique Canada. Les rendements des média électroniques représentent la moyenne des résultats des stations de radio et de télévision des grandes villes.

Au cours de ces deux années, le rendement de l'actif net des média électroniques était à peu près identique à celui des quotidiens. Il n'y a qu'en 1978 qu'une industrie autre que celle des média électroniques a enregistré des résultats approchant le rendement de l'actif net de l'industrie du quotidien. Les grands secteurs de l'industrie de l'information ont donc été en mesure de prospérer beaucoup plus que les autres industries.

Découpage de l'industrie selon le tirage

Le tirage des quotidiens varie grandement. Ainsi en 1979-1980 celui du *Herald* de Dauphin était de 5 500 exemplaires et celui du *Star* de Toronto, de 3 540 600 exemplaires. Les quotidiens sont également différents sur le plan des collectivités qu'ils desservent; la plupart ne sont diffusés que dans une seule collectivité mais certains atteignent plusieurs villes, comme c'est le cas du *Globe and Mail* qui revendique une clientèle appréciable dans 54 villes. Tous les quotidiens n'ont pas le

même nombre de pages par édition; ils n'affectent pas non plus la même répartition des recettes publicitaires (annonceurs nationaux, détaillants et petites annonces) et ils diffèrent également sur le plan de l'espace accordé à la publicité et au contenu rédactionnel.

Pour les fins de la présente étude, nous avons divisé les quotidiens en quatre groupes selon le tirage hebdomadaire total en 1979-80:

moins de 250 000 exemplaires;

de 250 000 à 500 000 exemplaires;

de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires;

plus de 1 000 000 d'exemplaires.

Lorsque, pendant cette période, un quotidien a cessé de paraître, nous l'avons classé selon son tirage au moment de la fermeture.

Bilans financiers de l'industrie

Nous concluons ce chapitre par la présentation des bilans financiers de chacune des catégories.

L'état des revenus de chacune des catégories constitue le fondement des chapitres suivants qui traitent des recettes, des dépenses et de la rentabilité de l'industrie. Les autres états — ceux qui traitent des retombées économiques, de l'actif net et des dépenses d'investissement — fournissent des données utilisées dans les analyses des revenus, des dépenses et de la rentabilité.

Tableau 31

Etat des revenus — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total est inférieur à 250 000 exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(Recettes: pourcentage des revenus bruts) (Dépenses: pourcentage des dépenses brutes)						
Recettes de publicité														
Annonceurs nationaux	7 585	8 769	9 952	11 643	12 440	14 655	15 044	7,9	7,8	7,8	8,0	7,8	8,4	7,8
Détaillants	46 381	53 609	61 427	69 739	75 818	81 265	89 230	48,5	47,7	47,9	47,7	47,7	46,6	46,1
Petites annonces	14 022	17 654	19 682	23 534	26 212	28 313	31 188	14,7	15,7	15,4	16,1	16,5	16,2	16,1
Autres	1 677	2 473	3 444	4 188	4 990	8 619	10 693	1,8	2,2	2,7	2,9	3,1	4,9	5,5
Recettes du tirage	23 030	26 498	30 001	32 946	34 804	37 287	40 863	24,1	23,6	23,4	22,5	21,9	21,4	21,1
Autres revenus	2 996	3 348	3 677	4 060	4 523	4 259	6 585	3,1	3,0	2,9	2,8	2,8	2,4	3,4
Total des recettes	**95 691**	**112 351**	**128 183**	**146 110**	**158 787**	**174 398**	**193 603**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Production														
Papier	7 513	10 068	12 552	14 791	16 542	19 298	21 703	10,4	11,6	12,6	12,8	13,1	13,9	14,2
Impression	21 613	26 871	29 755	33 407	34 972	37 410	40 233	30,0	31,1	29,8	28,9	27,7	27,0	26,3
Tirage et distribution	7 148	8 854	10 561	12 352	14 312	17 832	20 084	9,9	10,2	10,6	10,7	11,3	12,9	13,1
Publicité et commercialisation	6 610	8 348	9 841	11 533	12 384	14 097	15 715	9,2	9,6	9,8	10,0	9,8	10,2	10,3
Administration et autres	18 290	18 601	20 777	24 091	27 068	26 339	29 002	25,4	21,5	20,8	20,9	21,4	19,0	19,0
Dépenses de rédaction	10 780	13 799	16 446	19 320	21 121	23 558	26 208	15,0	15,9	16,5	16,7	16,7	17,0	17,1
Total des dépenses	**71 954**	**86 541**	**99 932**	**115 494**	**126 399**	**138 534**	**152 945**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Revenus	**23 737**	**25 810**	**28 251**	**30 616**	**32 388**	**35 864**	**40 658**	**24,8**	**23,0**	**22,0**	**21,0**	**20,4**	**20,6**	**21,0**
Dépenses considérées dans les postes ci-dessus														
Salaires et avantages sociaux	38 227	45 857	52 629	59 281	63 471	68 584	74 839	53,1	53,0	52,7	51,3	50,2	49,5	48,9
Amortissement	1 750	2 366	2 332	2 878	3 403	3 865	4 143	2,4	2,7	2,3	2,5	2,7	2,8	2,7
Frais imputés à d'autres services	3 436	3 938	4 381	4 889	5 245	5 826	6 135	4,8	4,6	4,4	4,2	4,1	4,2	4,0
Recherche et développement	0	0	0	0	1	35	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subventions gouvernementales à l'investissement et à l'exploitation	**101**	**17**	**—**	**—**	**—**	**—**	**—**							
	Mesures de la rentabilité													
Pourcentage des revenus nets sur les revenus bruts	24,8	23,0	22,0	21,0	20,4	20,6	21,0							
Rendement de l'actif net	53,0	57,7	54,2	53,9	48,1	46,7	45,0							

Tableau 32

Retombées économiques — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total est inférieur à 250 000 exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Salaires et avantages sociaux	38 227	45 857	52 629	59 281	63 471	68 584	74 839	51,6	50,8	51,2	49,1	47,0	47,6	47,5
Biens et services	31 977	38 318	44 971	53 335	59 525	66 085	73 963	43,2	42,4	43,8	44,2	44,1	45,8	47,0
Dépenses d'investissement	3 894	6 155	5 145	8 159	11 962	9 489	8 699	5,3	6,8	5,0	6,8	8,9	6,6	5,5
Total	**74 098**	**90 330**	**102 745**	**120 775**	**134 958**	**144 158**	**157 501**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 33

Etat de l'actif net — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total est inférieur à 250 000 exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Actif immobilisé (au coût)														
Terrains	2 738	2 748	2 830	3 449	3 467	3 904	4 996	6,1	6,1	5,4	6,1	5,1	5,1	5,5
Immeubles	19 660	19 698	20 672	22 134	25 321	28 580	33 234	43,9	44,0	39,6	39,0	37,6	37,2	36,8
Equipement, outillage	33 802	31 428	34 073	38 855	44 244	50 680	55 603	75,4	70,2	65,3	68,4	65,7	65,9	61,5
Véhicules	1 200	1 269	1 342	1 517	1 656	1 809	1 811	2,7	2,8	2,6	2,7	2,5	2,4	2,0
Total de l'actif immobilisé	57 400	55 143	58 917	65 955	74 688	84 973	95 644	128,1	123,2	113,0	116,2	110,9	110,5	105,8
Amortissement accumulé	-28 041	-28 630	-30 149	-32 012	-32 865	-35 513	-38 286	-62,6	-64,0	-57,8	-56,4	-48,8	-46,2	-42,3
Actif immobilisé (à la valeur comptable)	29 359	26 513	28 768	33 943	41 823	49 460	57 358	65,5	59,2	55,2	59,8	62,1	64,3	63,4
Actif à court terme	15 060	18 202	23 290	23 188	25 757	27 963	33 845	33,6	40,7	44,7	40,8	38,2	36,4	37,4
Autres éléments de l'actif	1 392	1 303	1 429	1 285	1 545	1 487	1 416	3,1	2,9	2,7	2,3	2,3	1,9	1,6
Total de l'actif	**45 811**	**46 018**	**53 487**	**58 416**	**69 125**	**78 910**	**92 619**	**102,2**	**102,8**	**102,6**	**102,9**	**102,7**	**102,6**	**102,4**
Recettes différées et dépôts	989	1 263	1 334	1 641	1 786	2 032	2 192	2,2	2,8	2,6	2,9	2,7	2,6	2,4
Actif net	**44 822**	**44 755**	**52 153**	**56 775**	**67 339**	**76 878**	**90 427**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 34

Etat des revenus — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total se situe entre 250 000 et 500 000 exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(Recettes: pourcentage des revenus bruts) (Dépenses: pourcentage des dépenses brutes)						
Recettes de publicité														
Annonceurs nationaux	6 529	8 288	9 398	10 996	12 352	15 405	15 523	11,4	11,4	11,3	11,5	11,9	11,6	10,6
Détaillants	25 685	31 383	36 251	41 721	46 068	59 449	66 056	44,8	43,1	43,5	43,7	44,5	44,8	45,2
Petites annonces	9 107	13 309	15 261	17 908	18 371	23 216	25 802	15,9	18,3	18,3	18,8	17,7	17,5	17,7
Autres	761	1 390	1 955	2 924	3 251	5 403	6 847	1,3	1,9	2,3	3,1	3,1	4,1	4,7
Recettes du tirage	14 387	17 506	19 708	21 172	22 768	28 384	31 039	25,1	24,0	23,7	22,2	22,0	21,4	21,2
Autres revenus	820	977	704	779	762	806	802	1,4	1,3	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5
Total des recettes	**57 290**	**72 853**	**83 277**	**95 500**	**103 572**	**132 662**	**146 069**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Production														
Papier	9 497	11 701	14 726	16 780	18 316	23 129	28 954	17,5	18,2	19,3	19,1	18,9	17,5	19,5
Impression	16 579	18 959	22 199	24 881	26 889	36 180	38 249	30,5	29,6	29,1	28,3	27,8	27,4	25,8
Tirage et distribution	6 885	8 126	9 488	10 985	12 003	17 126	19 112	12,7	12,7	12,4	12,5	12,4	13,0	12,9
Publicité et commercialisation	4 316	4 899	6 083	7 093	8 308	11 633	13 837	7,9	7,6	8,0	8,1	8,6	8,8	9,3
Administration et autres	8 337	10 289	11 829	14 216	15 107	20 167	22 005	15,3	16,0	15,5	16,2	15,6	15,3	14,8
Dépenses de rédaction	8 801	10 152	12 007	13 862	16 119	23 641	26 177	16,2	15,8	15,7	15,8	16,7	17,9	17,6
Total des dépenses	**54 415**	**64 127**	**76 331**	**87 816**	**96 741**	**131 877**	**148 334**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Revenus	**2 875**	**8 727**	**6 946**	**7 684**	**6 831**	**785**	**-2 265**	**5,0**	**12,0**	**8,3**	**8,0**	**6,6**	**0,6**	**-1,6**
Dépenses considérées dans les postes ci-dessus														
Salaires et avantages sociaux	25 997	29 665	35 404	39 864	42 906	58 673	66 730	47,8	46,3	46,4	45,4	44,4	44,5	45,0
Amortissement	2 183	2 625	2 586	3 075	3 649	3 437	4 084	4,0	4,1	3,4	3,5	3,8	2,6	2,8
Frais imputés à d'autres services	1 653	1 796	1 721	1 930	2 009	2 168	2 440	3,0	2,8	2,3	2,2	2,1	1,6	1,6
Recherche et développement	2	25	21	24	8	3	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subventions gouvernementales à l'investissement et à l'exploitation	—	—	—	—	—	—	—							
	Mesures de la rentabilité													
Pourcentage des revenus nets sur les revenus bruts	5,0	12,0	8,3	8,0	6,6	0,6	-1,6							
Rendement de l'actif net	8,7	24,4	18,2	19,8	17,6	1,6	-4,8							

Tableau 35

Retombées économiques — Quotidiens dont le tirage hebdomadaire total se situe entre 250 000 et 500 000 exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Salaires et avantages sociaux	25 997	29 665	35 404	39 864	42 906	58 673	66 730	49,1	46,6	47,0	45,8	44,9	43,3	45,0
Biens et services	26 235	31 837	38 341	44 877	50 186	69 767	77 521	49,6	50,0	50,9	51,6	52,5	51,4	52,3
Dépenses d'investissement	662	2 119	1 646	2 307	2 467	7 190	3 941	1,3	3,3	2,2	2,7	2,6	5,3	2,7
Total	**52 894**	**63 621**	**75 391**	**87 048**	**95 559**	**135 630**	**148 192**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 36

Etat de l'actif net — Quotidiens dont le tirage hebdomadaire total se situe entre 250 000 et 500 000 exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Actif immobilisé (au coût)														
Terrains	2 081	2 057	2 045	1 963	1 990	2 595	2 535	6,3	5,7	5,4	5,1	5,1	5,3	5,3
Immeubles	16 600	16 598	17 101	15 929	15 750	19 161	19 015	50,3	46,3	44,9	41,1	40,6	39,5	40,1
Equipement, outillage	21 465	23 682	25 848	27 770	29 073	34 603	35 159	65,1	66,1	67,8	71,7	74,9	71,2	74,1
Véhicules	537	567	669	848	945	982	867	1,6	1,6	1,8	2,2	2,4	2,0	1,8
Total de l'actif immobilisé	40 683	42 904	45 664	46 511	47 759	57 341	57 577	123,4	119,8	119,8	120,0	123,0	118,1	121,4
Amortissement accumulé	-18 046	-20 349	-23 057	-24 273	-27 297	-28 640	-29 386	-54,7	-56,8	-60,5	-62,6	-70,3	-59,0	-61,9
Actif immobilisé (à la valeur comptable)	22 638	22 555	22 607	22 238	20 461	28 700	28 191	68,7	63,0	59,3	57,4	52,7	59,1	59,4
Actif à court terme	10 151	13 108	15 447	16 620	18 615	19 936	19 501	30,8	36,6	40,5	42,9	47,9	41,0	41,1
Autres éléments de l'actif	1 420	1 413	1 406	1 433	1 419	1 729	1 550	4,3	3,9	3,7	3,7	3,7	3,6	3,3
Total de l'actif	**34 209**	**37 076**	**39 460**	**40 291**	**40 495**	**50 366**	**49 242**	**103,7**	**103,5**	**103,5**	**104,0**	**104,3**	**103,7**	**103,8**
Recettes différées et dépôts	1 234	1 259	1 332	1 540	1 662	1 799	1 797	3,7	3,5	3,5	4,0	4,3	3,7	3,8
Actif net	**32 975**	**35 817**	**38 128**	**38 751**	**38 833**	**48 567**	**47 444**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 37

Etat des revenus — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total se situe entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							Recettes: pourcentage des revenus bruts Dépenses: pourcentage des dépenses brutes						
Recettes de publicité														
Annonceurs nationaux	17 067	19 497	22 159	26 245	28 502	28 644	37 595	12,4	12,5	12,2	12,5	12,3	11,7	12,5
Détaillants	58 432	64 814	76 836	89 575	100 087	103 520	123 896	42,6	41,4	42,4	42,5	43,3	42,4	41,0
Petites annonces	26 147	31 409	35 626	42 490	46 193	50 086	60 808	19,1	20,1	19,6	20,2	20,0	20,5	20,1
Autres	2 544	4 069	6 012	8 478	10 913	14 309	19 621	1,9	2,6	3,3	4,0	4,7	5,9	6,5
Recettes du tirage	31 617	34 567	38 694	41 231	42 329	43 025	52 668	23,1	22,1	21,3	19,6	18,3	17,6	17,4
Autres revenus	1 359	2 058	2 065	2 639	2 948	4 592	7 359	1,0	1,3	1,1	1,3	1,3	1,9	2,4
Total des recettes	**137 166**	**156 414**	**181 392**	**210 658**	**230 972**	**244 176**	**301 947**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Production														
Papier	23 521	28 266	35 698	41 982	48 038	50 872	64 107	20,5	21,2	22,3	22,6	23,5	23,3	24,3
Impression	31 737	36 117	41 897	47 126	49 435	51 138	58 790	27,7	27,0	26,1	25,4	24,2	23,4	22,3
Tirage et distribution	14 625	17 327	20 712	25 010	27 682	31 111	39 302	12,8	13,0	12,9	13,5	13,5	14,3	14,9
Publicité et commercialisation	11 357	12 855	15 493	17 986	20 750	22 375	27 704	9,9	9,6	9,7	9,7	10,2	10,3	10,5
Administration et autres	12 626	15 156	17 966	21 105	22 881	23 582	27 474	11,0	11,4	11,2	11,4	11,2	10,8	10,4
Dépenses de rédaction	20 631	23 803	28 582	32 301	35 601	39 065	46 500	18,0	17,8	17,8	17,4	17,4	17,9	17,6
Total des dépenses	**114 497**	**133 524**	**160 348**	**185 510**	**204 387**	**218 143**	**263 877**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Revenus	**22 669**	**22 890**	**21 044**	**25 148**	**26 585**	**26 033**	**38 070**	**16,5**	**14,6**	**11,6**	**11,9**	**11,5**	**10,7**	**12,6**
Dépenses considérées dans les postes ci-dessus														
Salaires et avantages sociaux	57 280	65 494	77 209	87 653	93 852	98 727	117 097	50,0	49,1	48,2	47,2	45,9	45,3	44,4
Amortissement	3 690	4 299	4 990	5 623	6 163	6 851	7 755	3,2	3,2	3,1	3,0	3,0	3,1	2,9
Frais imputés à d'autres services	2 335	3 291	3 957	4 356	4 874	4 263	5 066	2,0	2,5	2,5	2,3	2,4	2,0	1,9
Recherche et développement	13	9	9	19	15	51	16	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subventions gouvernementales à l'investissement et à l'exploitation	**24**	**12**	**3**	**8**	**5**	**—**	**—**							
	Mesures de la rentabilité													
Pourcentage des revenus nets sur les revenus bruts	16,5	14,6	11,6	11,9	11,5	10,7	12,6							
Rendement de l'actif net	35,0	32,5	22,2	25,9	26,9	23,1	31,4							

Tableau 38

Retombées économiques — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total se situe entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Salaires et avantages sociaux	57 280	65 494	77 209	87 653	93 852	98 727	117 097	48,6	46,7	45,7	47,0	45,6	43,6	43,8
Biens et services	53 527	63 731	78 149	92 234	104 372	112 565	139 025	45,4	45,4	46,3	49,5	50,7	49,8	52,0
Dépenses d'investissement	7 095	11 161	13 504	6 599	7 501	14 899	11 488	6,0	8,0	8,0	3,5	3,6	6,6	4,3
Total	**117 902**	**140 386**	**168 862**	**186 486**	**205 725**	**226 191**	**267 610**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 39

Etat de l'actif net — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total se situe entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Actif immobilisé (au coût)														
Terrains	4 304	4 304	4 858	4 707	4 712	6 797	6 044	6,7	6,1	5,1	4,9	4,8	6,0	5,0
Immeubles	29 726	32 428	42 537	38 521	39 652	42 878	42 918	46,0	46,0	44,9	39,7	40,1	38,0	35,5
Equipement, outillage	47 503	52 604	63 390	59 876	63 942	72 387	78 507	73,4	74,6	66,9	61,7	64,7	64,2	64,8
Véhicules	1 004	1 092	1 204	1 394	1 575	1 694	2 069	1,6	1,5	1,3	1,4	1,6	1,5	1,7
Total de l'actif immobilisé	82 537	90 428	111 989	104 498	109 881	123 756	129 538	127,6	128,3	118,2	107,7	111,3	109,8	107,0
Amortissement accumulé	-38 046	-39 040	-41 424	-37 034	-41 139	-47 084	-51 560	-58,8	-55,4	-43,7	-38,2	-41,7	-41,8	-42,6
Actif immobilisé (à la valeur comptable)	44 491	51 388	70 565	67 464	68 742	76 672	77 978	68,8	72,9	74,5	69,5	69,6	68,0	64,4
Actif à court terme	20 755	21 916	27 132	32 515	32 429	38 362	46 799	32,1	31,1	28,6	33,5	32,8	34,0	38,7
Autres éléments de l'actif	1 274	1 286	1 299	984	996	1 009	748	2,0	1,8	1,4	1,0	1,0	0,9	0,6
Total de l'actif	**66 520**	**74 590**	**98 996**	**100 963**	**102 167**	**116 043**	**125 525**	**102,8**	**105,8**	**104,5**	**104,1**	**103,4**	**102,9**	**103,7**
Recettes différées et dépôts	1 840	4 081	4 273	3 954	3 398	3 298	4 461	2,8	5,8	4,5	4,1	3,4	2,9	3,7
Actif net	**64 680**	**70 509**	**94 723**	**97 009**	**98 769**	**112 745**	**121 064**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 40

Etat des revenus — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total est supérieur à 1 000 000 d'exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							Recettes: pourcentage des revenus bruts Dépenses: pourcentage des dépenses brutes						
Recettes de publicité														
Annonceurs nationaux	51 635	60 522	67 173	77 077	81 460	79 940	89 434	18,1	17,4	16,9	17,0	16,8	17,0	17,1
Détaillants	91 464	108 960	125 417	145 140	157 575	150 726	167 603	32,0	31,4	31,6	32,0	32,6	32,1	32,1
Petites annonces	64 853	85 860	95 929	108 766	114 073	110 823	121 716	22,7	24,7	24,2	24,0	23,6	23,6	23,3
Autres	5 927	8 169	11 010	16 497	19 152	21 231	28 278	2,1	2,4	2,8	3,6	4,0	4,5	5,4
Recettes du tirage	67 826	79 228	93 017	101 351	106 404	101 645	110 038	23,8	22,8	23,5	22,3	22,0	21,6	21,1
Autres revenus	3 869	4 393	3 956	4 952	5 004	5 663	4 530	1,4	1,3	1,0	1,1	1,0	1,2	0,9
Total des recettes	**285 573**	**347 132**	**396 502**	**453 783**	**483 668**	**470 029**	**521 599**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Production														
Papier	56 237	68 539	86 664	100 491	110 666	108 274	129 428	23,0	23,5	25,3	25,3	25,7	25,3	26,2
Impression	60 055	69 580	80 844	90 251	98 392	92 519	103 480	24,6	23,8	23,6	22,7	22,8	21,6	21,0
Tirage et distribution	36 173	44 025	52 855	63 071	66 630	69 010	79 946	14,8	15,1	15,4	15,9	15,4	16,1	16,2
Publicité et commercialisation	22 851	25 589	29 949	34 923	38 946	37 435	43 551	9,4	8,8	8,7	8,8	9,0	8,7	8,8
Administration et autres	30 911	38 920	40 200	48 068	49 645	48 638	51 722	12,7	13,3	11,7	12,1	11,5	11,4	10,5
Dépenses de rédaction	38 066	45 501	52 131	60 677	67 153	72 417	85 592	15,6	15,6	15,2	15,3	15,6	16,9	17,3
Total des dépenses	**244 293**	**292 153**	**342 644**	**397 482**	**431 433**	**428 292**	**493 718**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Revenus	**41 280**	**54 978**	**53 858**	**56 301**	**52 235**	**41 737**	**27 881**	**14,5**	**15,8**	**13,6**	**12,4**	**10,8**	**8,9**	**5,3**
Dépenses considérées dans les postes ci-dessus														
Salaires et avantages sociaux	112 573	133 665	155 717	179 531	186 179	178 677	206 978	46,1	45,8	45,4	45,2	43,2	41,7	41,9
Amortissement	5 419	7 157	8 131	9 132	10 795	11 177	12 945	2,2	2,4	2,4	2,3	2,5	2,6	2,6
Frais imputés à d'autres services	6 483	8 215	10 625	14 351	26 237	26 330	5 115	2,7	2,8	3,1	3,6	6,1	6,1	1,0
Recherche et développement	7	501	414	471	181	38	65	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Subventions gouvernementales à l'investissement et à l'exploitation	—	—	—	—	—	—	—							
	Mesures de la rentabilité													
Pourcentage des revenus nets sur les revenus bruts	14,5	15,8	13,6	12,4	10,8	8,9	5,3							
Rendement de l'actif net	31,2	36,9	32,0	33,1	30,3	22,6	12,5							

Tableau 41

Retombées économiques — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total est supérieur à 1 000 000 d'exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Salaires et avantages sociaux	112 573	133 665	155 717	179 531	186 179	178 677	206 978	45,2	44,7	45,3	44,8	43,1	41,3	40,4
Biens et services	126 301	151 331	178 796	208 819	234 459	238 438	273 794	50,7	50,6	52,0	52,1	54,3	55,1	53,5
Dépenses d'investissement	10 095	14 157	9 452	12 326	11 400	15 686	30 965	4,1	4,7	2,7	3,1	2,6	3,6	6,1
Total	**248 969**	**299 153**	**343 965**	**400 676**	**432 038**	**432 801**	**511 737**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tableau 42

Etat de l'actif net — quotidiens dont le tirage hebdomadaire total est supérieur à 1 000 000 d'exemplaires

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
	(en milliers de dollars)							(pourcentage de l'actif net)						
Actif immobilisé (au coût)														
Terrains	7 833	7 801	7 755	9 310	9 298	9 077	11 902	5,9	5,2	4,6	5,5	5,4	4,9	5,3
Immeubles	36 836	39 966	42 543	44 271	45 737	43 539	51 847	27,8	26,8	25,3	26,1	26,5	23,6	23,2
Equipement, outillage	78 085	87 501	92 763	98 214	113 766	125 208	144 864	59,0	58,8	55,2	57,8	66,0	67,9	64,9
Véhicules	2 395	2 625	2 777	4 173	4 705	5 547	5 794	1,8	1,8	1,7	2,5	2,7	3,0	2,6
Total de l'actif immobilisé	125 149	137 893	145 837	155 967	173 505	183 371	214 406	94,5	92,6	86,7	91,8	100,7	99,5	96,0
Amortissement accumulé	-48 791	-54 407	-60 803	-65 908	-74 588	-81 715	-90 998	-36,9	-36,5	-36,2	-38,8	-43,3	-44,3	-40,7
Actif immobilisé (à la valeur comptable)	76 357	83 486	85 034	90 059	98 918	101 657	123 408	57,7	56,1	50,6	53,0	57,4	55,2	55,3
Actif à court terme	47 321	57 809	75 742	73 479	67 617	77 749	96 274	35,7	38,8	45,0	43,3	39,2	42,2	43,1
Autres éléments de l'actif	11 110	10 777	10 444	10 110	9 777	9 444	9 110	8,4	7,2	6,2	6,0	5,7	5,1	4,1
Total de l'actif	**134 788**	**152 072**	**171 220**	**173 648**	**176 312**	**188 849**	**228 792**	**101,8**	**102,1**	**101,8**	**102,2**	**102,3**	**102,5**	**102,4**
Recettes différées et dépôts	2 416	3 185	3 076	3 801	4 005	4 535	5 468	1,8	2,1	1,8	2,2	2,3	2,5	2,4
Actif net	**132 372**	**148 887**	**168 143**	**169 847**	**172 307**	**184 314**	**223 325**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

4

Les revenus des quotidiens

Les quotidiens ont deux principales sources de revenu: la publicité et le tirage. Ils tirent fort peu de recettes d'ailleurs.

La publicité est la source principale. Au cours de l'exercice financier 1979-1980, elle a fourni à l'industrie plus des trois quarts de ses revenus bruts. Et s'il s'est manifesté une légère évolution quant à la composition des revenus depuis 1973-1974, c'est que l'importance de la publicité s'est accrue.

Le tableau 43 montre la composition des revenus des quotidiens, dans chacune des catégories de tirage, pour les exercices 1973-1974 et 1979-1980.

Bien qu'on doive faire attention à ne pas déterminer de tendances en rapprochant la première et la dernière de sept années successives, on trouve là néanmoins l'indication de plusieurs transformations. Celles-ci se sont manifestées dans l'industrie tout entière et, à des degrés divers, dans chacun des quatre groupes de quotidiens. Elles sont, en résumé, les suivantes:

- les revenus provenant du tirage ont perdu de l'importance;
- par contre, ceux engendrés par la publicité ont augmenté;
- les revenus publicitaires non rattachés aux tirages réguliers, et provenant d'encarts, de suppléments spéciaux et de cahiers commerciaux, ont connu la plus forte hausse;
- dans l'ensemble des revenus, la proportion de la publicité nationale a diminué;
- les revenus des petites annonces ont augmenté;
- la publicité des commerces au détail, c'est-à-dire locale et régionale, a conservé à peu près la même proportion, dans l'ensemble des revenus.

Le tableau indique également que les revenus provenant de la publicité nationale et des petites annonces augmentent proportionnellement au tirage. Mais si la proportion des revenus de cette source augmente, celle de la publicité des détaillants diminue. Or, plus son tirage est bas, plus un quotidien compte, d'habitude, sur les revenus de la publicité locale et régionale.

Le tableau 44 montre la répartition des revenus de l'industrie entre les catégories de tirage, au cours des exercices 1973-1974 et 1979-1980.

Il fait notamment ressortir les changements survenus quant à la part des revenus dont a bénéficié chaque catégorie de tirage durant cette période.

- Les quotidiens à très fort tirage ont vu diminuer leur portion des revenus de l'industrie. Cette décroissance a été ressentie pour tous les types de publicité.

Tableau 43

Composition du pourcentage du revenu des quotidiens à partir de leur tirage (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des quotidiens		Tirage hebdomadaire total							
			Moins de 250 000		250 000 – 500 000		500 000 – 1 million		Plus de 1 million	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
Revenus de la publicité										
Nationale	14,4%	13,5%	7,9%	7,8%	11,4%	10,6%	12,4%	12,5%	18,1%	17,1%
Détail	38,6	38,4	48,5	46,1	44,8	45,2	42,6	41,0	32,0	32,1
Petites annonces	19,8	20,6	14,7	16,1	15,9	17,7	19,1	20,1	22,7	23,3
Autre non régulière	1,9	5,6	1,8	5,5	1,3	4,7	1,9	6,5	2,1	5,4
Total	74,7	78,1	72,9	75,5	73,4	78,2	76,0	80,1	74,9	77,9
Revenus du tirage	23,8	20,2	24,1	21,1	25,1	21,2	23,1	17,4	23,8	21,1
Autres revenus	1,6	1,7	3,1	3,4	1,4	0,5	1,0	2,4	1,4	0,9

Tableau 44

Part en pourcentage du revenu des quotidiens à partir de leur tirage (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des quotidiens		Tirage hebdomadaire total							
			Moins de 250 000		250 000 – 500 000		500 000 – 1 million		Plus de 1 million	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
Revenus de la publicité										
Nationale	100,0%	100,0%	9,2%	9,5%	7,9%	9,8%	20,6%	23,9%	62,3%	56,7%
Détail	100,0	100,0	20,9	20,0	11,6	14,8	26,3	27,7	41,2	37,5
Petites annonces	100,0	100,0	12,3	13,0	8,0	10,8	22,9	25,4	56,8	50,8
Autre non régulière	100,0	100,0	15,4	16,3	7,0	10,5	23,3	30,0	54,3	43,2
Total	100,0	100,0	16,2	16,1	9,8	12,6	24,2	26,6	49,8	44,8
Revenus du tirage	100,0	100,0	16,8	17,4	10,5	13,2	23,1	22,4	49,6	46,9
Total des revenus	**100,0**	**100,0**	**16,6**	**16,6**	**10,0**	**12,6**	**23,8**	**26,0**	**49,6**	**44,8**

- Les quotidiens dont le tirage hebdomadaire se situe entre 250 000 et 1 000 000 d'exemplaires ont vu croître leur part du revenu pour tous les types de publicité.
- Tout au long de cette période, les quotidiens à faible tirage ont conservé la même tranche de revenus.

La publicité régulière

Quoiqu'on estime généralement que la distinction entre les trois grandes catégories de publicité, la publicité nationale, celle de détail et les petites annonces, est comprise de tous, elle n'a jamais en réalité été clairement établie. Il appartient donc aux seuls journaux de juger si une annonce fait partie d'un groupe ou de l'autre.

Il semble toutefois généralement compris que les annonceurs nationaux ne s'occupent pas de vente au détail, et qu'ils font paraître les mêmes annonces dans un certain nombre de quotidiens. La conception et la rédaction de la publicité nationale de même que son insertion dans les quotidiens sont habituellement confiées à des agences. Celles-ci reçoivent une commission fixe du journal qui publie l'annonce, et ce dernier y perd une partie de son profit. Les fabricants d'automobiles, de produits pharmaceutiques et de denrées alimentaires, les sociétés de services comme les lignes aériennes de même que les grossistes qui fonctionnent sur une base nationale ou régionale appartiennent au genre d'entreprises que l'on considère comme annonceurs nationaux.

Les annonceurs locaux ou régionaux sont des entreprises qui écoulent leurs produits au détail. L'agence de publicité à laquelle le détaillant recourt parfois pour la préparation et la publication de ses annonces ne reçoit en général aucune commission des quotidiens. De nombreux journaux ont leur propre bureau d'arts graphiques, et sont en mesure d'offrir aux annonceurs les services qu'ils pourraient obtenir d'une agence de publicité. Certains annonceurs, comme les grands magasins à rayons, ont eux aussi leur propre service d'arts graphiques qui s'acquitte de leurs besoins publicitaires.

Les petites annonces diffèrent de la publicité nationale et de la publicité au détail quant au format de l'annonce et à la place qu'elle occupe dans le quotidien.

Si la distinction semble assez claire entre les petites annonces et la publicité des marchands détaillants, il existe dans les quotidiens des différences quant à leur administration. Certains changements survenus au sein d'une petite chaîne de quotidiens, par exemple, ont fait passer les étalages de petites annonces sous la responsabilité du secteur de la publicité au détail, et ce changement s'est reflété dans la comptabilité.

La publicité non régulière, que l'on trouve dans des suppléments particuliers comme les horaires de télévision, les encarts divers et les guides d'achat, est utilisée par les annonceurs aussi bien de détail que nationaux. La majorité des quotidiens distinguent les revenus de cette source de ceux de la publicité courante des trois types, nationale, de détail et en petites annonces, mais certains autres les regroupent.

Les analyses suivantes sur les trois grands types de publicité sont fondées sur des rapports venant de 75 quotidiens qui ont fourni des données cohérentes, pour chacune des sept années en cause, sur le nombre de lignes de publicité qu'ils ont publiées, et sur les revenus qu'ils en ont tirés. Ces 75 journaux ont publié 88,4 et 86,8 pour cent de toute la publicité courante durant les exercices 1973-1974 et 1979-1980

respectivement. Ce sont, à une exception près, des entreprises actuellement prospères, et qui n'ont pas cessé de l'être durant les sept années de l'étude. Seule la *Tribune* de Winnipeg a cessé de paraître, et sa disparition s'est produite ultérieurement.

Le groupe étant restreint aux quotidiens qui ont fourni des comptes rendus réguliers, certains de ces rapports diffèrent de ceux de l'ensemble de l'industrie. Ceux-ci en effet reposent sur des données ou des estimations concernant parfois des journaux qui ont commencé ou cessé de paraître durant la période en cause, ou qui n'ont pas fait connaître leurs états financiers pour tous les exercices. L'analyse des revenus de la publicité de détail, pour l'ensemble de l'industrie, indique, suivant les catégories de tirage échelonnées de la plus faible à la plus forte, qu'en 1979-1980, les quotidiens se sont partagé ces revenus dans les proportions suivantes: 20,1, 4,8, 27,7, et 37,5 pour cent (tableau 44). Les mêmes données, reprises pour le groupe des 75 quotidiens, donnent les proportions suivantes: 19, 10,9, 32,5 et 37,5 pour cent (tableau 46). L'important écart qui se manifeste au niveau des quotidiens dont le tirage hebdomadaire s'échelonne entre 250 000 et 1 000 000 d'exemplaires s'explique en majeure partie par l'exclusion du groupe des 75 quotidiens de journaux comme l'*Albertan* de Calgary, le *Sun* d'Edmonton et le *Journal* d'Ottawa. Il faut voir le rendement de ces 75 quotidiens non pas comme une mesure précise de la productivité de l'entreprise mais comme un indicateur industriel donnant des ordres de grandeur.

La publicité nationale

Le tableau 45 fournit différentes données sur la publicité nationale publiée par les 75 quotidiens.

De 1973-1974 à 1979-1980, l'espace retenu sur une base annuelle, par les annonceurs nationaux s'est élevé de 130,6 à 147,1 milliards de lignes. L'augmentation s'est manifestée dans chacune des quatre catégories de tirage. La proportion de publicité nationale, dans l'ensemble de la publicité régulière, a connu en sept ans une très légère diminution de un demi-pour cent; au niveau des groupes de tirage, le changement de rapport a été minime.

Les données indiquent que les annonceurs nationaux ont plus souvent recours aux services des grands quotidiens qu'à ceux des petits. En 1973-1974 comme en 1979-1980, les journaux dont le tirage hebdomadaire était inférieur à 500 000 exemplaires (57 sur 75) n'ont obtenu qu'un peu plus de 40 pour cent de l'espace acheté par les annonceurs nationaux; le reste a été accordé aux 19 quotidiens dont le tirage excédait le demi-million. Dans le même intervalle, cependant, les deux catégories de tirage excédant ce nombre ont connu des sorts différents: ceux de 500 000 à un 1 000 000 ont accru de deux pour cent leur part de la publicité nationale, et ceux de plus de 1 000 000 ont vu la leur baisser d'un peu plus de deux pour cent.

Tout en faisant encore une fois la réserve selon laquelle une comparaison entre les première et dernière années d'un laps de sept ans ne fournit pas nécessairement la démonstration d'une tendance stable, il est intéressant de noter que l'ensemble des 75 quotidiens voyait croître de 1,9 pour cent le nombre de lignes de publicité nationale qui lui était confié alors que les journaux dotés des plus forts tirages voyaient leur portion s'accroître d'à peine 0,1 pour cent. Toutes les autres catégories de tirage ont eu des taux d'accroissement plus élevés que celui des 75 quotidiens.

Tableau 45

La publicité nationale dans 75 quotidiens (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des 75 quotidiens		Niveau de tirage: Moins de 250 000 (49 journaux)		250 000 – 500 000 (8 journaux)		500 000 – 1 million (11 journaux)		Plus de 1 million (7 journaux)	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
En lignes de publicité nationale (millions de lignes)	130,6	147,1	36,9	41,7	16,1	18,7	37,2	44,8	40,4	42,0
Pourcentage du total de la publicité régulière	11,9%	11,4%	9,1%	9,1%	10,3%	10,0%	12,3%	12,4%	17,1%	16,9%
Portion du total	100,0	100,0	28,3	28,3	12,3	12,7	28,5	30,5	30,9	28,5
Taux de croissance	1,9%		2,4%		3,7%		2,3%		0,1%	
Tarifs à la ligne en $										
Maximum			0,38	0,69	0,40	0,72	0,99	1,40	2,70	4,62
Minimum			0,12	0,22	0,18	0,32	0,38	0,77	0,50	1,09
Revenu à la ligne en $										
Maximum			0,318	0,564	0,366	0,601	0,672	1,163	1,988	3,708
Minimum			0,083	0,166	0,166	0,309	0,214	0,437	0,612	1,176
Moyenne pondérée			0,186	0,281	0,257	0,477	0,458	0,839	1,138	2,012
Taux de croissance			(1,6%)		1,8%		0,9%		0,6%	
Total des revenus (en millions $)	74,1$	142,6$	6,9$	11,7$	4,1$	8,9$	17,1$	37,6$	46,0$	84,4$
Pourcentage des revenus de la publicité régulière	20,0%	19,5%	11,5%	10,5%	13,9%	13,9%	16,8%	16,9%	25,6%	25,3%
Portion du total	100,0	100,0	9,3	8,2	5,6	6,2	23,0	26,4	62,1	59,2
Taux de croissance	1,6%		0,8%		5,5%		3,3%		0,7%	

L'échelle des tarifs pour une ligne de publicité nationale s'est élevée dans la plupart des catégories de tirage. Les tarifs minimaux et maximaux des deux groupes ayant le plus faible tirage ont à peine réussi à surmonter les poussées inflationnistes d'un cent et moins, en dollars constants. Par contre, les tarifs minimaux exigés par les quotidiens ayant un tirage de 500 000 à un 1 000 000 et par ceux de plus de 1 000 000 ont augmenté respectivement de cinq et 10 cents en dollars constants, soit de façon appréciable. Les tarifs maximaux affichés par l'ensemble de ces mêmes journaux ont toutefois diminué.

L'écart entre les tarifs minimaux et maximaux est le résultat des rabais qu'offrent les quotidiens. Ces réductions sont calculées selon le volume ou la fréquence de parution; plus l'annonce occupe d'espace, ou plus souvent elle est publiée, plus le tarif à la ligne tend à baisser. La tradition — du moins celle de certains quotidiens — voulait que l'on s'abstînt jusqu'ici d'offrir quelque rabais que ce soit aux annonceurs nationaux, à cause de la commission perçue par les agences de publicité. L'étude a cependant permis de noter que certains journaux avaient changé d'attitude et offraient des rabais aux annonceurs nationaux.

Le tableau 45 révèle également le maximum, le minimum et la moyenne pondérée du revenu à la ligne de la publicité nationale. Pour toutes les catégories de tirage, sauf celle des quotidiens tirant à plus de 1 000 000, le revenu minimal à la ligne est, selon les données fournies, inférieur au tarif minimal affiché. Cette singularité s'attribue en partie au fait que les tarifs sont présentés comme un coût imposé à l'annonceur, et ne rendent pas compte de la commission (habituellement de 15 pour cent) que touchent les agences de publicité. En quelques rares occurrences, l'écart entre le tarif minimal affiché et le revenu minimal à la ligne excède la valeur de la commission que ces agences seraient censées recevoir; il faut alors estimer qu'il est intervenu des accords particuliers entre un ou plusieurs journaux et les annonceurs nationaux.

En dollars constants, le revenu minimal et maximal engendré par ligne d'annonce n'a guère varié, entre 1973-1974 et 1979-1980, de plus de trois cents dans un sens ou dans l'autre. Cette donnée s'applique à toutes les classes de tirage sauf à celle de plus de 1 000 000 d'exemplaires par semaine. Les quotidiens ayant les plus forts tirages ont accru de 10 cents la ligne leur revenu maximal et de cinq cents leur revenu minimal.

Le changement qu'a traversé durant le même laps de temps la moyenne du revenu à la ligne, en dollars constants, se reflète dans les taux de croissance attribués dans le tableau 45 au revenu moyen à la ligne. Dans les petits quotidiens, le revenu tiré de chaque ligne de publicité nationale a diminué. Et si dans les autres groupes de tirage le revenu moyen à la ligne de la publicité nationale s'est élevé, ce n'est que faiblement.

Ces 75 quotidiens ont accru du double, entre 1973-1974 et 1979-1980, les revenus bruts que leur a procurés la publicité nationale. Mais la proportion de ces revenus, dans l'ensemble des recettes de la publicité régulière, a baissé d'un demi-pour cent. Les plus durement atteints ont été les quotidiens dont le tirage hebdomadaire était inférieur à 250 000 exmplaires: pour eux, la baisse a été de un pour cent. Pour ces 75 journaux, la croissance du revenu de la publicité nationale a été de 1,6 pour cent. Les quotidiens dont le tirage hebdomadaire se situe entre 250 000 et 500 000 exemplaires ont affiché le meilleur taux de croissance: 5,5 pour

cent, mais ceux de moins de 250 000 et de plus de 1 000 000 de tirage ont eu des taux médiocres: de 0,8 et de 0,7 pour cent respectivement.

Eu égard à la publicité régulière, une comparaison entre le pourcentage de l'espace consacré à la publicité nationale, et le pourcentage du revenu total engendré par cette même publicité, donne une idée de la prime appliquée aux annonceurs nationaux. Pour l'ensemble des 75 quotidiens, les 11 ou 12 pour cent de l'espace régulier total vendus aux annonceurs nationaux, en 1973-1974 et en 1979-1980, ont rapporté 19 ou 20 pour cent des revenus tirés de cet espace. Le phénomène est le même, mais en sens inverse, dans le cas de la publicité de détail. En 1973-1974, on a vendu aux détaillants plus de 60 pour cent de l'espace publicitaire régulier, mais on n'en a tiré que 52 pour cent de l'ensemble des revenus. Les proportions étaient presque les mêmes en 1979-1980. C'est aux journaux à très gros tirage que les annonceurs nationaux ont à verser les plus fortes primes à la ligne.

Plus le tirage d'un journal est élevé, plus le sont les tarifs publicitaires. Pour mieux mesurer le coût d'une annonce, l'industrie de la publicité a mis au point un barème qui tient compte non seulement des tarifs publicitaires d'un journal mais aussi de son tirage. Cette norme s'appelle le «milligne»; elle représente le coût de la publicité à la ligne, par mille exemplaires de tirage.

Le milligne possède les caractéristiques que l'on associe ordinairement à la quantité; plus le tirage d'un quotidien augmente, moins il est coûteux pour l'annonceur de rejoindre chaque lecteur. Le tableau qui suit présente un diagramme du revenu-milligne (c'est-à-dire du revenu par ligne selon le tirage) de tous les quotidiens qui ont fourni les données pertinentes.

La publicité de détail

Le tableau 46 offre diverses données touchant la publicité de détail dans les 75 quotidiens.

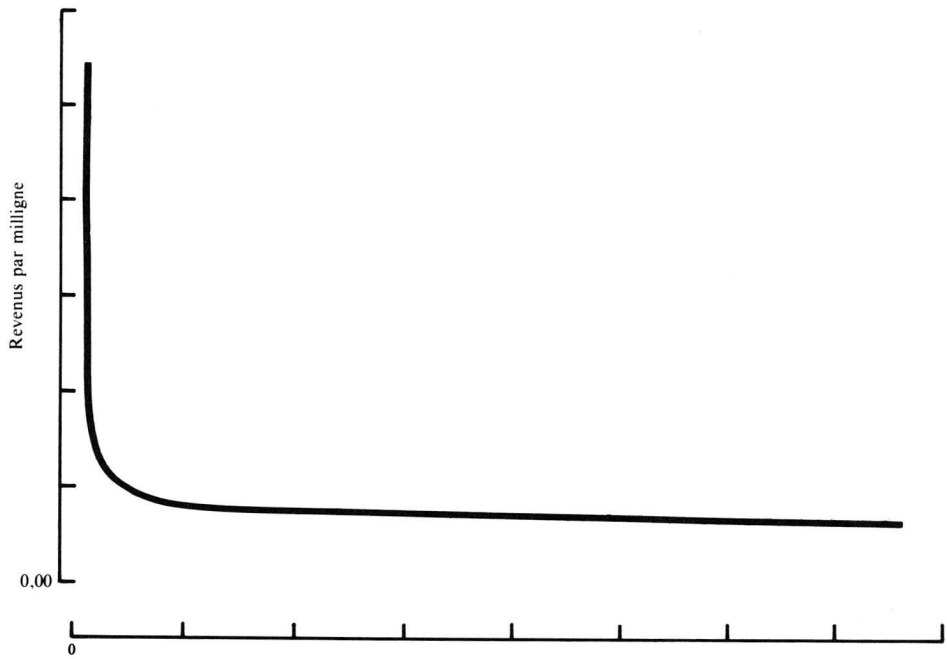
L'espace accordé en 1979-1980 à la publicité de détail a atteint 763,4 millions de lignes, ce qui représente une augmentation de 11,3 pour cent par rapport à l'exercice 1973-1974. Le taux de croissance a été identique à celui de l'espace consacré à la publicité nationale, soit 1,9 pour cent. Proportionnellement à l'espace total de la publicité régulière, la publicité de détail a diminué; elle était de 61,6 pour cent en 1973-1974, et de 59 pour cent en 1979-1980. La baisse a touché toutes les catégories de tirage, mais elle s'est fait particulièrement sentir dans les quotidiens dont le tirage hedbomadaire se situe entre 250 000 et 500 000, et entre 500 000 et 1 000 000.

Ce sont les quotidiens à petit tirage qui diffusent la plus grande portion de la publicité de détail. A cet égard, ils ont dans le cours des sept années de l'étude, accru de 2,4 pour cent leur tranche de l'ensemble. Cette part du marché a cependant diminué pour les quotidiens dont le tirage hebdomadaire est de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires.

Les quotidiens dont le tirage hebdomadaire est inférieur à 250 000 exemplaires ont montré le meilleur taux de croissance quant à l'espace publicitaire vendu: 2,8 pour cent. Eu égard au taux de croissance de l'espace consacré à la publicité de détail, ce même groupe de tirage, tout comme celui qui se situait entre 250 000 et

Graphique I

Revenus de la publicité nationale par milligne (1979-1980)



(Les graphiques ne contiennent pas de chiffres afin de ne pas révéler des informations confidentielles.)

500 000, a surpassé celui de l'ensemble des 75 quotidiens, qui était de 1,9 pour cent. Sous ce rapport, les quotidiens dont le tirage hebdomadaire est de plus de 1 000 000 d'exemplaires n'ont connu aucun changement.

En dollars constants, le taux maximal de la publicité de détail s'est élevé dans deux catégories de tirage: celui de moins de 250 000 et de plus de 1 000 000 d'exemplaires. Il a diminué dans les deux autres. Le tarif minimal exigé par les journaux qui tirent à moins de 250 000 était d'environ trois cents de moins en 1979-1980 qu'il ne l'était sept ans plus tôt. Au cours de cette même période, les journaux des autres catégories ont maintenu et même amélioré ces tarifs.

Le revenu minimal par ligne de publicité de détail se révèle en certains cas inférieur au tarif publicitaire minimal. Les journaux n'ayant pas coutume d'offir des commissions aux agences qui traitent de publicité au détail, cet écart trahit sans doute les accords particuliers qui sont intervenus entre un ou plusieurs journaux et les annonceurs détaillants.

Le taux de croissance du revenu moyen à la ligne de la publicité de détail montre un fléchissement dans les quotidiens d'un tirage hebdomadaire inférieur à 250 000, et des hausses appréciables, sans être énormes, dans toutes les autres catégories. La baisse subie par le premier groupe a été d'environ deux cents la ligne, c'est-à-dire d'environ 20 pour cent. Dans les autres catégories, les revenus à la ligne,

Tableau 46

La publicité de détail dans 75 quotidiens (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des 75 quotidiens		Niveau de tirage: Moins de 250 000 (49 journaux)		250 000 – 500 000 (8 journaux)		500 000 – 1 million (11 journaux)		Plus de 1 million (7 journaux)	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
En lignes de publicité de détail (millions de lignes)	677,8	763,4	282,0	335,9	105,5	118,1	173,5	189,6	116,8	119,8
Pourcentage du total de la publicité régulière	61,6%	59,0%	69,8%	67,2%	67,6%	63,5%	57,1%	52,6%	49,4%	48,4%
Portion du total	100,0	100,0	41,6	44,0	15,6	15,5	25,6	24,8	17,2	15,7
Taux de croissance	1,9%		2,8%		2,0%		1,4%		0,0%	
Tarif à la ligne en $										
Maximum			0,19	0,69	0,40	0,69	0,99	1,40	1,91	3,60
Minimum			0,10	0,11	0,10	0,17	0,20	0,43	0,35	0,63
Revenu à la ligne en $										
Maximum			0,302	0,356	0,271	0,552	0,430	0,799	1,135	1,968
Minimum			0,081	0,104	0,121	0,249	0,175	0,421	0,330	0,665
Moyenne pondérée			0,140	0,216	0,186	0,352	0,337	0,653	0,656	1,194
Taux de croissance			(1,8%)		2,0%		2,1%		1,2%	
Total des revenus (en millions $)	194,3$	380,9$	39,6$	72,4$	19,6$	41,5$	58,4%	123,9$	76,6$	143,1$
Pourcentage des revenus de la publicité régulière	52,4%	52,0%	66,4%	65,0%	66,0%	64,7%	57,5%	55,7%	42,7%	42,8%
Portion du total	100,0	100,0	20,4	19,0	10,1	10,9	30,1	32,5	39,4	37,6
Taux de croissance	2,1%		1,0%		4,0%		3,5%		1,2%	

tant maximaux et minimaux que moyens, n'ont pas été inférieurs, en dollars constants, en 1979-1980, à ceux de 1973-1974, et les ont parfois légèrement dépassés. Le revenu moyen à la ligne était de deux ou trois cents plus élevé, ce qui équivalait à une augmentation de six à 16 pour cent par rapport à 1973-1974.

Pour les 75 quotidiens, les revenus bruts de la publicité de détail ont presque doublé en l'espace de sept ans. Ils ont effectivement doublé dans toutes les catégories de tirage, sauf celle qui regroupe les journaux de moins de 250 000 exemplaires.

Une analyse montre que les annonceurs nationaux avaient à verser une prime importante, en particulier aux journaux à très fort tirage. En 1973-1974, tout comme en 1979-1980, la vente de 11 ou 12 pour cent de l'espace total de la publicité régulière suffisait à fournir entre 19 et 20 pour cent du revenu total engendré par cette même publicité. Un phénomène identique s'observe, mais en sens contraire, dans le cas de la publicité de détail; les annonceurs détaillants obtiennent plus d'espace, à moindre coût. Il se manifeste toutefois, entre la première et la dernière année de l'étude, des différences de données qui indiquent que les rabais offerts aux détaillants sont peu à peu retirés. En 1973-1974, la publicité de détail occupait 61,6 pour cent de tout l'espace régulier, mais ne fournissait que 52,4 pour cent du revenu total de la publicité régulière; en 1979-1980, la publicité de détail contribuait encore des revenus publicitaires réguliers dans une proportion de 52 pour cent, mais elle n'occupait plus que 59 pour cent du total de l'espace publicitaire régulier.

Toutefois, eu égard à la publicité de détail, le rapport entre espace et revenu publicitaire n'est pas le même pour les quotidiens dont le tirage hebdomadaire dépasse 1 000 000. En 1973-1974 et en 1979-1980, ces journaux ont vendu un peu moins de la moitié de leur espace publicitaire régulier à des détaillants, et y ont puisé 42 ou 43 pour cent de leurs revenus publicitaires réguliers. Cela indique que dans les quotidiens à grand tirage, les détaillants ont, à coût identique, plus d'espace publicitaire que n'en ont les annonceurs nationaux ou les clients des petites annonces.

On trouve peu de variations, de 1973-1974 à 1979-1980, dans la tranche que chaque catégorie de tirage s'est taillée à même l'ensemble des revenus que les 75 quotidiens ont tirés de la publicité de détail. Les journaux des deux groupes intermédiaires (250 000 à 500 000 et 500 000 à 1 000 000) ont légèrement progressé, et ceux des deux autres catégories ont reculé, mais légèrement eux aussi. Le taux de croissance du revenu des 75 quotidiens a été de 2,1 pour cent; par rapport aux catégories de tirage, le taux s'est situé entre un pour cent, pour les quotidiens de moins de 250 000 exemplaires, et quatre pour cent, pour ceux de la catégorie suivante.

Le tableau suivant trace sous le rapport milligne, le graphique des revenus de la publicité de détail, réalisés durant l'exercice 1979-1980 par tous les quotidiens qui ont fourni des données pertinentes à cet égard; il affiche les mêmes caractéristiques que le tableau portant sur les revenus de la publicité nationale.

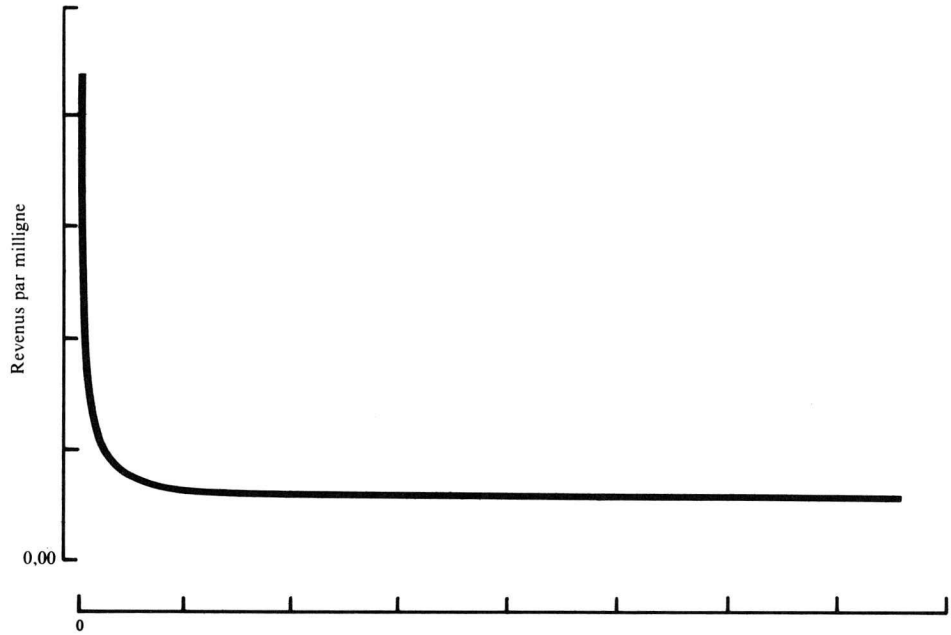
Les petites annonces

Pour les 75 quotidiens étudiés, le tableau 47 présente différentes données concernant les petites annonces.

L'espace accordé aux petites annonces a été de 30 pour cent supérieur en 1979-1980 à ce qu'il était sept ans plus tôt. Il a augmenté de 292,2 à 383,4 millions de lignes. Par rapport à l'espace total de la publicité régulière, la proportion qui, en

Graphique II

Revenus de la publicité de détail par milligne (1979-1980)



(Les graphiques ne contiennent pas de chiffres afin de ne pas révéler des informations confidentielles.)

1973-1974, était de 26,5 pour cent s'élevait en 1979-1980 à 29,6 pour cent. Le taux de croissance de l'espace accordé aux petites annonces a donc été de 4,1 pour cent, c'est-à-dire beaucoup plus élevé que celui de 1,9 pour cent qu'ont connu la publicité nationale et la publicité de détail.

La proportion de l'espace total consacré aux petites annonces a augmenté dans toutes les catégories de tirage. La hausse n'a été que de 1,1 pour cent dans les journaux à fort tirage, mais elle a excédé 3,4 pour cent dans toutes les autres catégories.

La répartition de l'espace total des petites annonces entre les diverses catégories de tirage s'est toutefois transformée dans le cours des sept années de l'étude. Les trois catégories où le tirage hebdomadaire était inférieur à un million d'exemplaires ont accru leur part de l'ensemble, de façon inversement proportionnelle au tirage. Pour les quotidiens de plus de 1 000 000, la proportion a diminué de 4,8 pour cent; c'est également cette catégorie qui a connu le plus petit taux de croissance, 0,4 pour cent, quant à l'espace donné aux petites annonces. Dans les autres catégories, la croissance a été beaucoup plus sensible.

Les revenus maximaux, minimaux et moyens engendrés à la ligne agate par les petites annonces ont été en 1979-1980 soit égaux, soit inférieurs, en dollars constants, à ceux de 1973-1974. Ces données se reflètent sur le niveau de croissance des revenus à la ligne du même type de publicité. Les quotidiens de moins de 250 000

Tableau 47

Les petites annonces dans 75 quotidiens (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des 75 quotidiens		Niveau de tirage: Moins de 250 000 (49 journaux)		250 000 – 500 000 (8 journaux)		500 000 – 1 million (11 journaux)		Plus de 1 million (7 journaux)	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
En lignes de petites annonces (millions de lignes)	292,2	383,4	85,2	122,7	34,5	49,1	93,1	125,8	79,4	85,9
Pourcentage du total de la publicité régulière	26,5%	29,6%	21,1%	24,5%	22,1%	26,4%	30,6%	34,9%	33,6%	34,7%
Portion du total	100,0	100,0	29,1	32,0	11,8	12,8	31,9	32,8	27,2	22,4
Taux de croissance	4,1%		6,1%		5,6%		4,6%		0,4%	
Revenu à la ligne en $										
Maximum			0,280	0,384	0,250	0,371	0,380	0,794	1,152	1,864
Minimum			0,065	0,071	0,070	0,130	0,146	0,197	0,396	0,699
Moyenne pondérée			0,155	0,222	0,173	0,281	0,281	0,483	0,715	1,244
Taux de croissance			(2,9%)		(1,1%)		(0,1%)		0,0%	
Total des revenus des petites annonces (en millions $)	102,1$	208,6$	13,2$	27,2$	6,0$	13,8$	26,1$	60,8$	56,8$	106,8$
Pourcentage des revenus de la publicité régulière	27,6%	28,5%	22,1%	24,5%	20,1%	21,5%	25,7%	27,4%	31,7%	32,0%
Portion du total	100,0	100,0	12,9	13,1	5,9	6,6	25,6	29,1	55,6	51,2
Taux de croissance	2,1%		3,4%		4,4%		4,5%		0,4%	

exemplaires ont affiché un taux de décroissance de 2,9 pour cent, quant au revenu moyen à la ligne; de même, le taux des journaux de 250 000 à 500 000 a été de -1,1 pour cent. La situation n'a à peu près pas changé dans les deux autres catégories de tirage.

Si l'on rapproche le taux de croissance de l'espace accordé aux petites annonces de celui du revenu moyen à la ligne, on constate que le premier augmente de façon inversement proportionnelle au second. Les quotidiens à faible tirage ont eu la plus forte croissance quant à l'espace accordé aux petites annonces, et ont également éprouvé le recul le plus prononcé quant au revenu à la ligne.

Le total de la publicité engendrée par les petites annonces s'est accru de 27,6 à 28,5 pour cent par rapport au revenu total de la publicité régulière. Toutes les catégories de tirage ont connu une augmentation de la proportion du revenu total de la publicité régulière venant des petites annonces.

Si l'on compare la proportion de l'espace publicitaire régulier accordée aux petites annonces et la proportion du revenu total de la publicité régulière provenant de ces mêmes annonces, on s'aperçoit qu'on ne peut parler ni de primes, ni de rabais, dans le cas des quotidiens tirant à moins de 250 000 exemplaires par semaine. Cette comparaison permet cependant de noter que dans les autres catégories, la proportion du revenu ayant été inférieure à celle de l'espace dans chacun des deux exercices financiers mentionnés, les clients des petites annonces ont bénéficié de tarifs comparativement plus bas.

Le tableau suivant fait voir le revenu en milligne des petites annonces selon les diverses catégories de quotidiens. On y retrouve les caractéristiques qu'affichaient les tableaux du genre consacrés à la publicité nationale et à celle de détail.

Comparaison entre les trois grandes catégories de publicité régulière

Deux tableaux qui établissent des comparaison entre les trois grandes catégories de publicité régulière viennent achever cette analyse des revenus de 75 quotidiens. Le premier compare les différents taux de croissance tandis que le second indique, en dollars constants, le revenu par ligne agate.

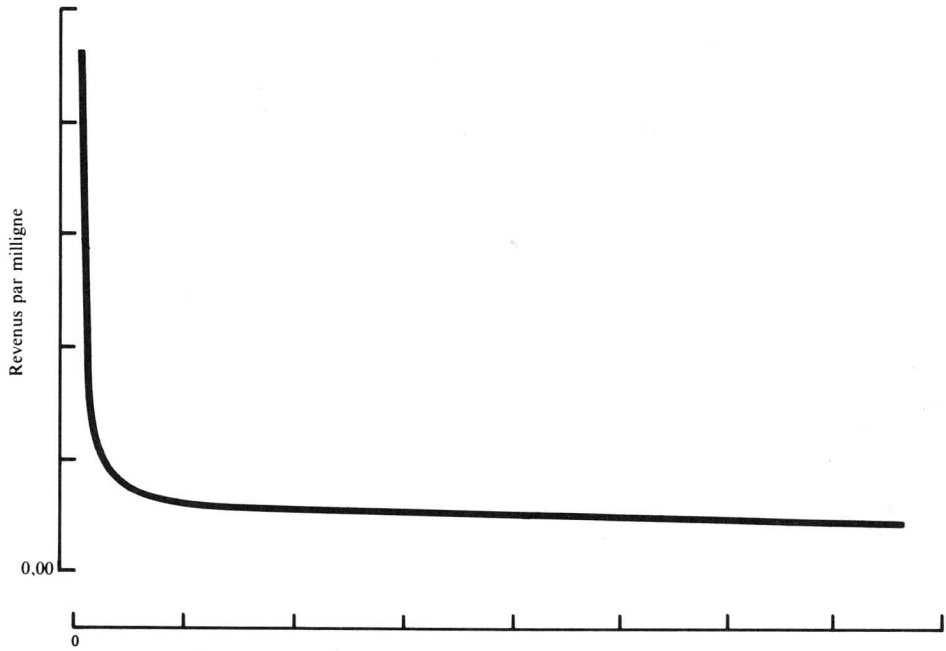
Le tableau 48 regroupe les taux de croissance présentés dans les tableaux 45, 46 et 47. Il donne le taux de croissance du nombre de lignes de publicité, celui du revenu moyen à la ligne, et celui du revenu total, dans chacune des quatre catégories de tirage et pour chacun des trois types de publicité.

Dans les commentaires qui accompagnaient la présentation des trois types de publicité, il a été fait allusion aux changements qui ont marqué, durant les sept années de l'étude, l'espace consacré à la publicité, les tarifs, le revenu moyen à la ligne ainsi que les revenus bruts. Il est préférable pour un journal d'augmenter son revenu à la ligne plutôt que l'espace consacré à la publicité. La hausse simultanée du revenu à la ligne et de l'espace publicitaire exige sans doute de plus grands efforts sur le plan de la vente. Et tandis qu'une augmentation du revenu à la ligne accroît le rendement par page, l'augmentation du nombre de pages consacrées à la publicité tend à alourdir le journal, et à accroître les frais de production.

Durant les sept ans de l'étude, les ventes d'espace publicitaire régulier ont crû de 2,5 pour cent. Les revenus bruts tirés de ce commerce n'ont augmenté que de deux pour cent. Cela signifie que le revenu moyen à la ligne allait diminuant, tandis que les quotidiens devenaient plus volumineux.

Graphique III

Revenus des petites annonces par milligne (1979-1980)



(Les graphiques ne contiennent pas de chiffres afin de ne pas révéler des informations confidentielles.)

L'espace vendu à la publicité nationale a augmenté de 1,9 pour cent mais le revenu brut tiré de cette publicité ne s'est élevé que de 1,6 pour cent. Le recul du revenu moyen à la ligne, dans les journaux d'un tirage hebdomadaire inférieur à 250 000 exemplaires, a annulé les progrès marqués sous ce rapport par les journaux des trois autres catégories.

Sur le plan de la publicité de détail, l'espace vendu a augmenté dans la même proportion mais les revenus se sont accrus de 2,1 pour cent, ce qui indique une augmentation de revenu à la ligne agate. En cette occurrence, les progrès marqués à l'égard du revenu moyen à la ligne par les quotidiens des trois catégories dont le tirage hebdomadaire dépasse 250 000, ont fait plus que contrebalancer le recul essuyé dans la catégorie des petits tirages.

Les petites annonces ont joui de la plus forte augmentation, soit 4,1 pour cent, mais le revenu brut ne s'est accru que de 2,1 pour cent. Sur le plan du revenu moyen à la ligne des petites annonces, les tirages inférieurs à 250 000 ou situés entre 250 000 et 500 000 ont accusé un taux de croissance négatif, et les très grands tirages n'ont montré aucun changement. Seuls les quotidiens dont le tirage se situe chaque semaine entre 500 000 et 1 000 000 ont affiché un taux de croissance positif, et de 0,2 pour cent à peine.

Tableau 48

Taux de croissance de la publicité de détail, de la publicité nationale et des petites annonces, par catégorie de tirage, dans 75 quotidiens (1973-1974 à 1979-1980)

	Publicité de détail			Publicité nationale			Petites annonces		
	Nombre de lignes	RML*	Revenu total	Nombre de lignes	RML*	Revenu total	Nombre de lignes	RML*	Revenu total
Niveau de tirage									
Moins de 250,000	2,8%	(1,8)%	1,0%	2,4%	(1,6)%	0,8%	6,1%	(2,9)%	3,1%
250,000 à 500,000	2,0	2,0	4,0	3,7	1,8	5,5	5,6	(1,1)	4,4
500,000 à 1 million	1,4	2,1	3,5	2,3	0,9	3,3	4,6	0,1	4,5
Plus de 1 million	0,0	1,2	1,2	0,1	0,6	0,2	0,4	0,0	0,4
Tous les quotidiens	**1,9**		**2,1**	**1,9**		**1,6**	**4,1**		**2,1**

*RML : Revenu moyen à la ligne.
( ) — les parenthèses indiquent un taux négatif.

Eu égard au nombre de lignes, au revenu moyen à la ligne et au revenu brut, les taux de croissance forment, dans les trois catégories de publicité régulière, un modèle relativement équilibré dans le groupe des tirages inférieurs à 250 000 par semaine. L'accroissement de l'espace retenu par les trois genres publicitaires a atteint un taux convenable, effectivement plus élevé que celui des trois autres groupes dans le domaine de la publicité de détail et dans celui des petites annonces. Toutefois, l'envergure de cet élément positif a été largement atténuée par le taux de croissance négatif qu'a connu le revenu moyen à la ligne. L'interaction des deux facteurs a quand même doté les revenus publicitaires de ce groupe d'un taux de croissance positif, mais qui se situe au plus bas échelon des quatre catégories de tirage.

Sous ce dernier rapport, en fait, les quotidiens dont le tirage hebdomadaire va de 250 000 à 500 000 et de 500 000 à 1 000 000 se sont le mieux portés. Dans les trois classes de publicité régulière, ils affichent des taux de croissance positifs pour ce qui est de l'espace publicitaire vendu et du revenu moyen à la ligne. Une seule exception: les petits tirages, pour qui le revenu moyen à la ligne des petites annonces a écopé d'un taux de croissance négatif de 1,1 pour cent. Les quotidiens du groupe suivant ont néanmoins affiché le taux de croissance le plus élevé, dans l'ensemble, quant au total des revenus de la publicité régulière.

Les quotidiens à très grand tirage ont d'autre part accru leurs revenus bruts grâce principalement à l'augmentation du revenu moyen à la ligne. Leur groupe a en effet connu, quant à l'espace publicitaire vendu, le plus faible taux de croissance.

Le tableau 49 met en relief le revenu moyen à la ligne, en dollars constants, pour chacune des trois catégories de publicité régulière, et pour chacun des quatre groupes de tirage. Il se fonde sur des données recueillies auprès de 77 quotidiens, en

1973-1974, et de 88 journaux, en 1979-1980. Ces données sont en concordance avec celles qui ont servi antérieurement à l'analyse des trois genres de publicité régulière, et qui provenaient de 75 quotidiens.

Tableau 49

Revenu publicitaire à la ligne, en dollars constants (1974 et 1980)

	Publicité de détail		Publicité nationale		Petites annonces	
	1974	1980	1974	1980	1974	1980
Niveau de tirage						
Moins de 250,000	0,123	0,106	0,158	0,132	0,135	0,109
250,000 à 500,000	0,162	0,178	0,224	0,239	0,151	0,150
500,000 à 1 million	0,293	0,325	0,400	0,417	0,245	0,240
Plus de 1 million	0,553	0,587*	0,993	0,980	0,608	0,615

*Ce chiffre était incorrectement présenté, dans le rapport de la Commission, comme étant 0,507.

Ce tableau fait bien voir que la publicité nationale constitue la principale source de revenu des quotidiens. En 1973-1974, le revenu à la ligne provenant des annonceurs nationaux surpassait de 28,5 à 79,6 pour cent celui qui avait pour source la publicité de détail. Sept ans plus tard, même si elles s'étaient resserrées, ces limites proportionnelles étaient encore de 24,5 et de 67 pour cent.

La comparaison entre les revenus à la ligne tirés respectivement de la publicité de détail et des petites annonces indique d'autre part que dans les quotidiens à très faible et à très fort tirage, les annonceurs qui ont recours aux petites annonces doivent faire face à des tarifs à la ligne plus élevés que ceux de la publicité de détail. Cette surcharge était d'environ 10 pour cent, en 1973-1974, dans les deux groupes en question; en 1979-1980, elle n'était plus que de 2,8 et 4,8 pour cent respectivement.

Dans les deux groupes du centre, où le tirage s'échelonne entre 250 000 et 500 000, et entre 500 000 et 1 000 000 chaque semaine, le revenu à la ligne des petites annonces est inférieur à celui de la publicité de détail. Dans ces deux catégories, en 1973-1974, le revenu moyen des petites annonces était de 6,8 à 16,4 pour cent moins élevé, respectivement, que le revenu moyen de la publicité de détail. En 1979-1980, l'écart avait atteint les proportions de 15,7 et de 24,6 pour cent, respectivement.

La publicité non régulière

La publicité non régulière, qui a revêtu une importance remarquable au cours des sept années de l'étude, emprunte trois formes différentes.

1. *Les encarts*, qui sont distribués avec le quotidien. Ils peuvent être imprimés par le journal ou être fournis par l'annonceur.
2. *Les suppléments*, qui sont des horaires de télévision, des cahiers de bandes dessinées et des sections de type magazine où les annonces côtoient différents articles; ils sont partie intégrante de certaines éditions du journal.

3. *Les publications à distribution restreinte*, qui sont des guides commerciaux contenant à la fois des annonces et des articles (les premières revêtent en général plus d'importance que les seconds). Ils sont distribués gratuitement dans des quartiers choisis. Il n'a été tenu compte dans cette étude que des guides commerciaux étroitement rattachés à un quotidien sur le plan rédactionnel, ou sur le plan de la publicité (offrant par exemple les mêmes échelles de tarifs, ou utilisant les mêmes effectifs de vente), ou sur le plan des techniques de production, et distribués dans le territoire desservi par ce quotidien.

De 1973-1974 à 1979-1980, les revenus tirés de la publicité non régulière ont augmenté de façon phénoménale; ils ont presque sextuplé, et forment aujourd'hui une tranche de près de 5,6 pour cent de tous les revenus des quotidiens. Le tableau 50 compare les revenus tirés de cette forme de publicité dans chacun des groupes de tirage, en 1973-1974, et en 1979-1980; il analyse également les revenus de 1979-1980.

Tableau 50

Revenus de la publicité non régulière, en milliers de dollars (1973-1974 et 1979-1980)

	Total des revenus*		% du total des revenus**		Revenus de 1980*	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	Encarts	Guides et suppléments
Niveau de tirage						
Moins de 250 000	1 598$	10 524$	1,8%	5,5%	7 543$	2 981$
250 000 à 500 000	483	4 353	1,3	4,7	3 132	1 221
500 000 à 1 million	2 544	19 621	1,9	6,5	14 425	5 196
Plus de 1 million	5 498	27 506	2,1	5,4	15 564	11 942
Total 1979-1980		**62 004$**		**5,6**	**40 664$**	**21 340$**
Total 1973-1974	**10 123$**		**1,9**		**5 396$**	**4 727$**

*Journaux ayant fourni des données exactes.

**Total industriel formé de données exactes et d'estimations.

Les encarts

De 1973-1974 à 1979-1980, le nombre d'encarts distribués par tous les quotidiens qui ont participé à l'étude est passé de 2 300 à près de 15 000.

Le revenu des encarts par milliers de lecteurs a toutefois baissé durant cette période. En 1973-1974, il s'établissait dans le cas des quotidiens au tirage hebdomadaire inférieur à 250 000, à 35,18 $ par 1 000 copies vendues; il était de 35,47 $ sept ans plus tard. Pour tous les quotidiens au tirage hebdomadaire supérieur à 250 000, le revenu des encarts par 1 000 copies était de 23,14 $ en 1973-1974 et de 35,30 $ en 1979-1980. Dans tous les cas, le revenu par mille clients, en dollars constants, était inférieur en 1979-1980 à ce qu'il était six années auparavant.

Toutefois, pour compenser cette perte, le nombre d'encarts par exemplaire de quotidien s'est accru au cours de cette période. Pour 1973-1974, huit journaux tirant à moins de 250 000 par semaine ont signalé une moyenne annuelle de 63 encarts; sept ans plus tard, le chiffre s'était élevé à 201. Dans les trois autres catégories de tirage, le nombre moyen des encarts est passé de 90 à 322 annuellement, soit pour la majorité de ces quotidiens, plus d'un encart par journée de publication.

Les suppléments et les guides d'achat

En 1973-1974, les horaires de télévision, les bandes dessinées et les autres suppléments du genre avaient procuré à l'industrie des revenus de 4,4 millions de dollars: en 1979-80, ils atteignaient 17,7 millions de dollars. Le nombre de quotidiens signalant des revenus publicitaires engendrés par des suppléments est relativement peu élevé: ils n'ont pas dépassé 24 en une année quelconque, et ils n'ont été que 18 pour chacune des sept années. Douze d'entre eux appartenaient aux groupes de plus de 500 000 exemplaires hebdomadaires, et se trouvaient situés dans de grands centres, en Alberta, au Manitoba, en Ontario et au Québec. Les six autres étaient des quotidiens de l'Ontario, du Québec et des provinces de l'Atlantique.

Le taux de croissance des revenus publicitaires tirés des suppléments a été de 11,5 pour cent pour les quotidiens à grand tirage qui ont rendu compte des sept années, et de 27 pour cent pour ceux dont le tirage hebdomadaire se situe entre 500 000 et 1 000 000. Les quotidiens tirant à moins de 500 000 par semaine et ayant déclaré des revenus de la même origine durant toute la période examinée ont eu un taux de croissance de 6,9 pour cent. En 1979-1980, tout comme en 1973-1974, les quotidiens à petit tirage n'ont pu recueillir qu'une faible portion — respectivement 6,7 et 6,3 pour cent — des revenus que les suppléments particuliers ont procurés à l'ensemble de l'industrie. Il semble donc que ces suppléments soient une source intéressante de revenus publicitaires principalement pour les quotidiens à grand tirage situés dans des villes importantes.

Mais si les grands tirages s'accaparent de la majeure partie des revenus publicitaires des suppléments, les petits tirages par contre — ceux de moins de 250 000 exemplaires par semaine — ont la plus forte portion des revenus provenant des guides commerciaux. En 1973-1974, l'ensemble des revenus de cette origine s'établissait à 300 000 $; sept ans plus tard, il s'élevait à 3,6 millions de dollars, et les quotidiens à petit tirage en cueillaient une tranche de 74 pour cent.

Trente-six quotidiens ont signalé des revenus provenant de guides d'achat; cinq autres ont déclaré qu'ils publiaient des guides du genre, mais sans tenir à leur endroit de comptabilité particulière. Les données recueillies indiquent qu'ils sont en général publiés à un rythme hebdomadaire, et que leur tirage égale ou surpasse légèrement celui des quotidiens auxquels ils sont attachés.

En 1978-1979 et en 1979-1980, 31 quotidiens ont fourni des données complètes sur leurs entreprises de publication de guides. Au cours du premier des deux exercices, 11 de ces entreprises avaient atteint un équilibre financier ou avaient enregistré des bénéfices; 20 d'entre elles avaient fait de même durant le second. Dans l'ensemble, les guides commerciaux avaient été déficitaires en 1978-1979, mais ils avaient, dès l'exercice suivant, rapporté un revenu net d'environ 63 pour cent. Le revenu à la ligne de publicité des guides d'achat est largement inférieur à celui de la publicité de détail.

Revenus du tirage

De 136,9 millions de dollars qu'ils étaient en 1973-1974, les revenus du tirage, c'est-à-dire de la vente à l'exemplaire, sont passés à 234,6 millions de dollars en 1979-1980. Ils n'ont pas doublé, au contraire des revenus publicitaires. En 1973-1974, les revenus du tirage représentaient 23,8 pour cent du total des revenus de l'industrie; sept ans plus tard, ils n'étaient que de 20,2 pour cent.

L'analyse qui suit repose sur les renseignements recueillis auprès de 78 quotidiens qui ont pu fournir des données cohérentes quant à leur tirage et quant aux revenus et aux dépenses de la vente à l'exemplaire. Ces quotidiens regroupaient, en 1973-1974 et en 1979-1980 respectivement, 88,1 et 91,1 pour cent des revenus du tirage de l'industrie entière. Tout comme les journaux choisis pour l'analyse des revenus de la publicité régulière, ces 78 quotidiens, à l'exception de la *Tribune* de Winnipeg, n'ont pas cessé de publier, au cours des sept années de l'étude, et sont toujours des entreprises florissantes.

Comme les données ne s'appliquent pas à l'industrie tout entière, certains des rapports proportionnels ne correspondent pas à ceux de l'ensemble des quotidiens, qui intègrent non seulement les renseignements fournis par les journaux participants, mais aussi des estimations appliquées aux publications disparues ou à celles qui n'ont pas fait connaître leur situation complète pour chacun des exercices.

Le tableau 51 expose différentes données touchant le tirage des 78 quotidiens.

Le tirage annuel des 78 journaux, qui atteignait en 1973-1974 le total de 1 301,6 millions, s'élevait en 1979-1980 à 1 508,1 millions. Le taux annuel de croissance a été de 2,8 pour cent.

La part de l'ensemble dont peut se réclamer chaque groupe de tirage n'a guère varié de 1973-1974 à 1979-1980. Les très petits tirages ont légèrement décliné, et les autres se sont légèrement accrus. Le taux de croissance le plus faible, 1,5 pour cent, quant au tirage annuel d'ensemble, a été celui des quotidiens de 250 000 à 500 000 exemplaires par semaine. Le taux le plus élevé a été celui des tirages de plus de 1 000 000 d'exemplaires.

Les quotidiens qui tirent à plus de 1 000 000 d'exemplaires par semaine ont eu des revenus de tirage de 120,6 millions de dollars en 1973-1974 et de 213,8 millions de dollars en 1979-1980. Il s'agissait respectivement de 23,4 et de 20,2 pour cent des revenus totaux de 1973-1974 et de 1979-1980.

Comme proportion du total des recettes, en 1973-1974, les revenus de tirage s'échelonnaient entre 22,9 et 25,4 pour cent; les quotidiens à grand tirage se trouvaient au bas de cette échelle, et les journaux tirant de 250 000 à 500 000 par semaine au sommet. Cette proportion n'était plus, en 1979-1980, que de 17,4 à 22 pour cent; les journaux de 500 000 à 1 000 000 de tirage se trouvaient au plus bas niveau, et ceux de moins de 250 000 étaient au plus haut. Les revenus de tirage de chacun des groupes avaient perdu de l'importance proportionnellement au total des revenus de l'ensemble, et ce sont les journaux tirant de 500 000 à 1 000 000 qui ont marqué la baisse la plus sensible: 5,7 pour cent. La plus faible, 1,8 pour cent, a été celle des journaux à très grand tirage.

Le taux de croissance des revenus de tirage, pour l'ensemble des 78 quotidiens, a été nul. Les journaux affichant un tirage hebdomadaire de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires ont connu un taux négatif de 1,5 pour cent, le plus faible de tous. Les

Tableau 51

Données diverses sur le tirage de 78 quotidiens (vus en groupes de tirage) (1973-1974 à 1979-1980)

			Niveaux de tirage							
	Ensemble des 78 quotidiens		**Moins de 250 000 (51 journaux)**		**250 000 – 500 000 (8 journaux)**		**500 000 – 1 million (11 journaux)**		**Plus de 1 million (8 journaux)**	
	1973-1974	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**
Tirage hebdomadaire global (millions d'exemplaires)	25,9	30,2	5,0	5,4	2,4	2,6	6,7	7,9	11,8	14,3
Tirage annuel global (millions d'exemplaires)	1 301,6	1 508,1	239,6	270,5	121,8	131,2	339,8	404,6	600,3	701,8
Portion du total	100,0%	100,0%	18,4%	17,9%	9,4%	8,7%	26,1%	26,8%	46,1%	46,6%
Taux de croissance	2,8%		2,2%		1,5%		2,9%		3,2%	
Revenus de tirage (en millions $)	120,6$	213,8$	21,1$	36,0$	10,5$	18,5$	31,6$	52,7$	57,4$	106,6$
Proportion des revenus totaux	34,4%	20,2%	24,7%	22,0%	25,4%	21,1%	23,1%	17,4%	22,9%	21,1%
Portion du total	100,0%	100,0%	17,5%	16,8%	8,7%	8,7%	26,2%	24,6%	47,6%	49,9%
Taux de croissance	0,0%		(0,4%)		0,5%		(1,5%)		0,8%	
Revenu de tirage par millier de clients	92,66$	141,78$	87,90$	133,25$	86,10$	140,78$	93,04$	130,17$	95,68$	151,94$
Taux de croissance	(2,7%)		(2,5%)		(1,0%)		(4,3%)		(2,3%)	
Prix à l'exemplaire, zone urbaine, lundi-vendredi										
Maximum	0,20$	0,35$	0,20$	0,30$	0,20$	0,35$	0,15$	0,25$	0,15$	0,25$
Minimum	0,05	0,10	0,05	0,10	0,10	0,20	0,10	0,15	0,10	0,15
Médiane	0,15	0,20	0,15	0,20	0,15	0,25	0,15	0,20	0,15	0,25

meilleurs résultats ont été ceux des quotidiens de plus de 1 000 000 de tirage, dont le taux de croissance a été de 0,8 pour cent.

Les revenus de tirage reflètent le nombre d'exemplaires distribués, le prix à l'exemplaire, ainsi que les rabais accordés à certains acheteurs et distributeurs. Le tableau 51 fait voir les revenus de tirage par millier de clients: c'est ce que reçoit le journal pour chaque millier d'exemplaires vendus.

Il y a peu de conclusion à tirer du rapport entre les revenus de tirage par millier de clients et le total des revenus de tirage d'un quotidien. Les données laissent soupçonner qu'en 1973-1974 et 1979-1980, les journaux à très grand tirage sont ceux qui ont les revenus proportionnels les plus considérables. Dans les trois autres groupes, cependant, la relation est incohérente. Les quotidiens de 500 000 à 1 000 000 ont eu les revenus par millier de clients les plus élevés en 1973-1974, et les plus bas sept ans plus tard. Les journaux tirant de 250 000 à 500 000 ont connu une situation semblable, mais en sens inverse.

Dans tous les cas, l'ensemble des 78 quotidiens de même que tous les groupes de tirage ont éprouvé un taux de décroissance quant aux revenus de tirage par exemplaire, soit -2,7 pour cent. Le rendement le plus faible a été celui des quotidiens ayant un tirage hebdomadaire de 500 000 à 1 000 000: son taux négatif marquait 4,3 pour cent.

Si on le divise par 1 000, le revenu de tirage par millier de clients donne le revenu moyen qu'un journal réalise à la vente de chaque exemplaire. Cette moyenne à l'exemplaire, pour l'ensemble des 78 quotidiens était de 9,3 cents en 1973-1974, et de 14,2 cents en 1979-1980. En dollars constants, toutefois, elle est tombée de 8,1 à 7,1 cents. En 1973-1974, l'éventail des revenus moyens à l'exemplaire s'échelonnait, en dollars constants et par groupe de tirage, de 7,2 à 8,4 cents; en 1979-1980, il n'était plus que de 6,5 à 7,6 cents.

Le tableau 51 établit également la médiane des prix à l'exemplaire, en zone urbaine, pour les éditions de semaine et du samedi, et donne l'éventail des prix du lundi au vendredi. Le coût d'achat des quotidiens a monté; il n'est plus possible de se procurer un journal pour cinq cents! Les prix à l'exemplaire, pour les éditions du lundi au vendredi, sont passés d'un minimum de cinq cents et d'un maximum de 20 cents, à 10 et à 35 cents respectivement. L'inflation s'est mise de la partie: le coût équivalent d'un quotidien qui coûtait cinq cents en 1973-1974 est de 8,5 cents en 1979-1980, et celui d'un journal de 20 cents est de 35,1 cents. Le quotidien qui se vendait 15 cents en 1973-1974 n'aurait conservé la même rentabilité, en dollars constants, en 1979-1980, qu'au prix de 26,3 cents l'exemplaire.

Tout au long des sept années de l'étude, le prix des quotidiens à l'exemplaire a connu des hausses appréciables: en passant de 10 à 15 cents, le prix de l'exemplaire augmente de 50 pour cent, et de 20 pour cent s'il passe de 25 à 30 cents. Quel effet une telle hausse de prix peut-elle avoir sur le tirage? Un effet contradictoire! Des quotidiens à faible tirage situés dans trois localités (l'une en Colombie-Britannique, les autres en Ontario et dans une province de l'Atlantique) ont fait passer leur prix de 15 à 20 cents. Résultat? Ils ont tous essuyé des reculs du tirage de la semaine, l'année suivante. Mais un autre quotidien, situé en Alberta, et également pourvu d'un tirage hebdomadaire inférieur à 250 000 exemplaires, a relevé à trois reprises son prix, le faisant passer de 10 à 25 cents. Son tirage moyen du lundi au vendredi a continué de monter!

Les résultats sont également contradictoires dans le cas des quotidiens tirant à plus de 250 000 exemplaires. Un journal ontarien appartenant à ce groupe a haussé de cinq cents son prix à l'exemplaire en 1978-1979, mais le tirage a continué de croître. Au Québec, un quotidien de la même catégorie qui avait augmenté son prix de cinq cents, à trois reprises, trois années de suite, a éprouvé des chutes de tirage au cours des deux premières, mais a reconquis le terrain perdu, et davantage, durant la troisième année. A la même époque, deux quotidiens paraissant dans la même ville ont augmenté deux fois leur prix pendant les mêmes années. Le tirage du plus petit, un tabloïd, a monté chaque fois. Celui de son concurrent, un grand-format, a décliné pendant la première année mais s'est mis à remonter au cours de la seconde. Un quotidien ontarien tirant à plus de 1 000 000 d'exemplaires chaque semaine s'est livré à trois augmentations de prix durant les sept ans de l'étude; le tirage a diminué dans le cours de l'année qui a suivi la première hausse, mais il s'est élevé à la suite des deux autres. Enfin un tabloïd québécois a pu se permettre, sans ralentir la croissance de son tirage, de faire passer son prix, en deux ans, d'abord de 15 à 20 cents, puis de 20 à 25 cents.

Autres revenus

Les revenus d'autres sources, c'est-à-dire celles qui ne proviennent ni de la publicité ni du tirage, sont fort peu élevés: neuf millions de dollars et 19,3 millions de dollars respectivement, en 1973-1974 et en 1979-1980. Ces «autres» revenus constituaient, selon les exercices, 1,6 et 1,7 pour cent du total des revenus de l'industrie. Ces chiffres peu élevés étaient à prévoir; les sondages avaient été conçus de façon à ne recueillir que les renseignements économiques ou financiers qui concernaient les aspects journalistiques des entreprises. On avait prié les participants de laisser de côté les revenus et les dépenses de placements, les impôts sur le revenu et les revenus et dépenses qui ne relevaient pas comme telles de l'exploitation d'un quotidien. On ne faisait exception à cette règle que lorsque des travaux — par exemple ceux de typographie et d'impression — étaient de peu de poids économique et qu'ils n'étaient pas mis à part dans la comptabilité du journal.

Pour les quotidiens dont le tirage hebdomadaire était de moins de 250 000 exemplaires, ces autres revenus ne composaient que 5,1 et 3,4 pour cent, respectivement, du revenu total, en 1973-1974 et en 1979-1980. Mais ils peuvent néanmoins avoir des effets sensibles sur la rentabilité de certains de ces quotidiens. Ils peuvent même, dans le cas de quelques journaux à petit tirage, faire toute la différence entre un fonctionnement à profit et une exploitation déficitaire.

5

Dépenses de l'industrie

En 1979-1980, les dépenses des quotidiens ont excédé le milliard de dollars. Elles avaient donc plus que doublé en l'espace de sept ans.

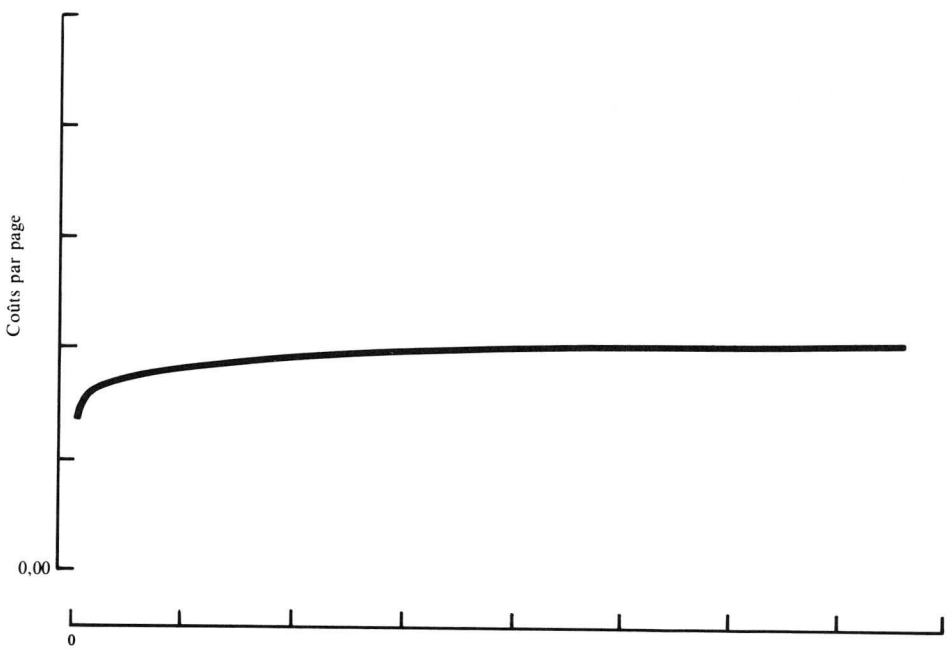
La composition de l'ensemble de ces dépenses a connu des variations diverses, ce qu'indique le tableau 52 qui dresse une comparaison en pourcentage des dépenses des quotidiens, selon les grandes catégories de tirage.

Caractéristiques des coûts

Comme l'indique le tableau suivant qui trace pour 1979-1980 la courbe du coût à la page en rapport avec le tirage annuel global, l'industrie du quotidien se caractérise par des économies d'échelle.

Graphique IV

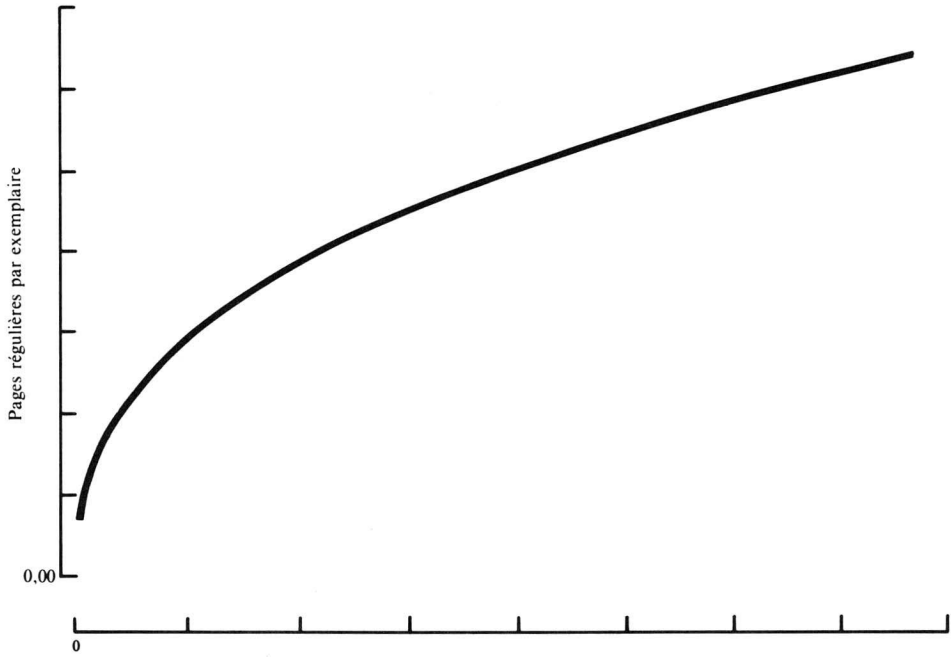
Coûts du quotidien par page selon le tirage annuel total (1980)



(Les graphiques ne contiennent pas de chiffres afin de ne pas révéler des informations confidentielles.)

Graphique V

Nombre de pages par exemplaire de quotidien selon le tirage annuel total (1980)



(Les graphiques ne contiennent pas de chiffres afin de ne pas révéler des informations confidentielles.)

Le graphique IV montre que pour les journaux à petit tirage, le coût à la page est beaucoup plus élevé qu'il ne l'est pour les grands quotidiens. La courbe est analogue à celle des revenus de la publicité vue dans une perspective de milligne, et explique pourquoi les grands quotidiens ont des tarifs de publicité à la ligne moins élevés que ceux des journaux plus petits.

Le calcul des coûts d'un quotidien comporte toutefois un élément critique, qui tient au volume même de la publication, c'est-à-dire au nombre de pages régulières de chaque numéro, en excluant les encarts ainsi que les suppléments particuliers. Le rapport entre le volume et le tirage d'un quotidien est mis en lumière dans le tableau suivant qui trace, pour 1979-1980, la courbe du nombre moyen de pages régulières par numéro, en relation avec le tirage annuel global.

Le graphique V indique que si le tirage annuel global d'un quotidien augmente, il en est de même de son volume.

Les deux graphiques qui précèdent se conjuguent dans le graphique VI suivant qui compare, pour l'exercice 1979-1980, le coût total d'un journal à l'exemplaire et son tirage annuel global.

Ce graphique fait voir que les quotidiens à très petit tirage ont le plus faible coût à l'exemplaire. Peu d'entre eux bénéficient toutefois de cet avantage. A mesure que s'élève la courbe du tirage, la courbe des coûts grimpe abruptement pour ensuite

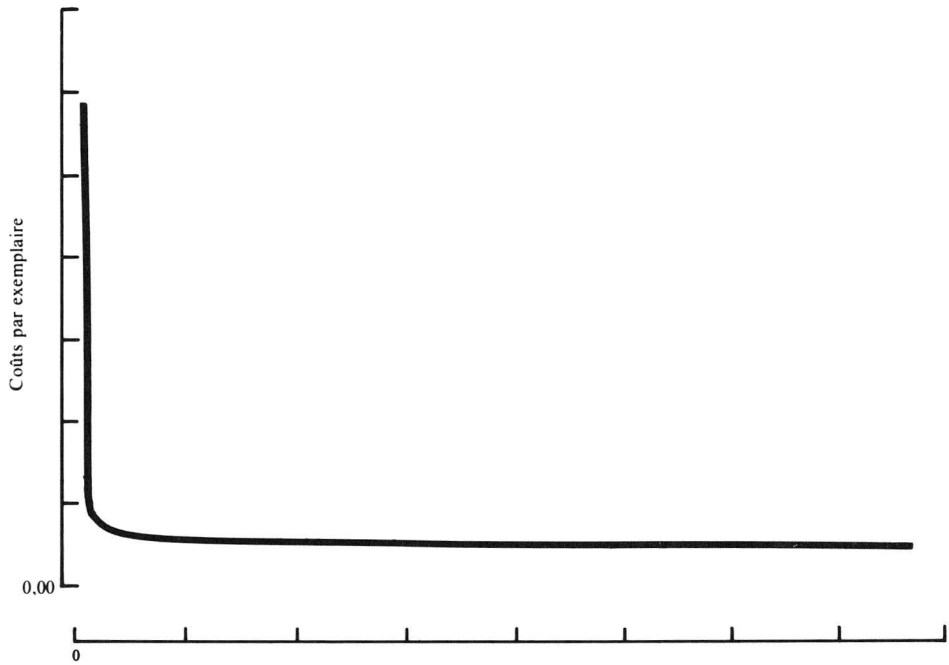
Tableau 52

Composition en pourcentage des dépenses des quotidiens par niveau de tirage (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des quotidiens		Niveau de tirage							
			Moins de 250 000		250 000 à 500 000		500 000 à 1 million		Plus de 1 million	
	1974	1980	1974	1980	1974	1980	1974	1980	1974	1980
Production										
papier journal	19,9%	23,1%	10,4%	14,2%	17,5%	19,5%	20,5%	24,3%	23,0%	26,2%
impression	26,8	22,7	30,0	26,3	30,5	25,8	27,7	22,3	24,6	21,0
Tirage et distribution	13,4	15,0	9,9	13,1	12,7	12,9	12,8	14,9	14,8	16,2
Publicité et marketing	9,3	9,5	9,2	10,3	7,9	9,3	9,9	10,5	9,4	8,8
Administration et autres	14,5	12,3	25,4	19,0	15,3	14,8	11,0	10,4	12,7	10,5
Rédaction	16,1	17,4	15,0	17,1	16,2	17,6	18,0	17,6	15,6	17,3
Dépenses incluses ci-haut:										
salaires et avantages sociaux	48,2	44,0	53,1	48,9	47,8	45,0	50,0	44,4	46,1	41,9
dépréciation	2,7	2,7	2,4	2,7	4,0	2,8	3,2	2,9	2,2	2,6
Pourcentage des dépenses en fonction des revenus	84,3	91,0	75,2	79,0	95,0	101,6	83,5	87,4	85,5	94,7

Graphique VI

Coûts du quotidien par exemplaire selon le tirage annuel total (1980)



(Les graphiques ne contiennent pas de chiffres afin de ne pas révéler des informations confidentielles.)

se niveler. En réalité, elle s'élève légèrement, ce qui permet de soupçonner que les coûts à l'exemplaire augmentent de façon marginale à mesure que le tirage s'élève. Les économies résultant de la diminution du coût à la page dans les très grands quotidiens sont annulées par l'augmentation du nombre de pages des mêmes journaux. Autrement dit, les économies d'échelle disparaissent lorsque s'accroît le volume d'un quotidien.

Le présent chapitre examine d'abord les appointements, les salaires et les avantages sociaux — débours qui se vérifient dans tous les secteurs — et examine ensuite les dépenses auxquelles se livre un quotidien dans cinq secteurs fonctionnels: la production (incluant le papier journal), la rédaction, les ventes de publicité, le tirage et la distribution, ainsi que l'administration.

Appointements, salaires, avantages sociaux et embauche

Les rétributions versées aux employés constituent la dépense la plus considérable de l'industrie du quotidien. En 1973-1974, ces dépenses s'élevaient à 234,1 millions de dollars, soit 48,2 pour cent des dépenses totales. Elles avaient grimpé à 465,6 millions de dollars en 1979-1980 mais ne représentaient alors que 44 pour cent du total des dépenses.

Les quotidiens canadiens employaient en 1973-74, quelque 19 500 personnes et en 1979-1980, près de 21 000. Les tableaux 53 et 54 font voir, selon les catégories de tirage, certaines données de l'embauche, dans 70 quotidiens ayant participé à l'étude de façon continue. Le tableau 53 indique les taux de croissance du nombre des employés permanents dans les secteurs fonctionnels, de 1973-1974 à 1979-1980. Le tableau 54 fait voir la proportion des employés qui travaillaient dans les divers secteurs, au cours des deux exercices.

Tableau 53

Taux de croissance des employés à plein temps dans les principaux secteurs fonctionnels, selon les niveaux de tirage (1973-1974 à 1979-1980)

	Niveau de tirage			
	Moins de 250 000	**250 000 à 500 000**	**500 000 à 1 000 000**	**Plus de 1 000 000**
	47 quotidiens	**6 quotidiens**	**11 quotidiens**	**6 quotidiens**
Secteurs fonctionnels				
Production	(5,7)%	(1,5)%	(0,9)%	(1,4)%
Mise en marché et tirage	1,4	2,3	3,1	0,9
Administration	(0,2)	0,1	4,1	(0,4)
Rédaction	2,2	1,4	2,6	2,9
Tous les secteurs	**(1,2)**	**0,5**	**1,6**	**0,5**

Tableau 54

Proportion de l'ensemble des employés à plein temps dans chacun des services des quotidiens, selon les niveaux de tirage (1973-1974 à 1979-1980)

	Niveau de tirage							
	Moins de 250 000		**250 000 à 500 000**		**500 000 à 1 000 000**		**Plus de 1 000 000**	
	47 quotidiens		**6 quotidiens**		**11 quotidiens**		**6 quotidiens**	
	1973-1974	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**
Production	40,8%	31,4%	40,1%	35,4%	39,6%	33,8%	35,0%	31,5%
Mise en marché et tirage	25,5	29,5	28,6	32,5	29,0	32,0	34,8	35,7
Administration	12,3	12,9	9,3	9,3	7,3	8,6	11,4	10,9
Rédaction	21,5	26,3	22,0	22,8	24,1	25,6	18,8	21,9

Ces deux tableaux montrent que, dans la majorité des groupes de tirage, il s'est produit nombre de changements dans l'embauche des employés à plein temps. Eu égard à ceux qui sont préposés à la production, le taux de croissance se révèle négatif. La plus grande croissance se manifeste chez les employés des services de

rédaction, de mise en marché et de tirage. Le nombre d'employés des services administratifs a peu varié; dans tous les groupes de tirage, l'embauche s'y montre légèrement en hausse.

On signale toutefois deux exceptions à ces changements. Les quotidiens appartenant au groupe des petits tirages ont pu réduire leur nombre total d'employés; au cours des sept années de l'étude, ils ont enregistré un taux de décroissance de 1,2 pour cent. Bien que les quotidiens qui tirent de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires chaque semaine aient accru sensiblement le nombre d'employés affectés aux services administratifs, le rapport entre ces derniers et le nombre total d'employés est encore moins élevé qu'il ne l'est dans les trois autres catégories.

Le tableau 55 indique le nombre total d'employés à temps plein et à temps partiel pour 1979-1980. Il souligne les changements qui se sont produits sous ce rapport dans un petit groupe de journaux. Pour chacune des sept années de l'étude, seuls 20 quotidiens ont pu fournir des données à ce sujet. Celles-ci permettent de croire que plus le tirage d'un quotidien est élevé, plus il embauche d'employés à temps partiel.

Tableau 55

Total des employés à temps plein et à temps partiel (1979-1980); variation dans l'embauche des employés à plein temps et à temps partiel, selon les niveaux de tirage (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des employés en 1979-1980			Pourcentage des* employés plein temps		Taux de* croissance	
	Total	Plein temps	Temps partiel	1973-1974	1979-1980	Plein temps	Temps partiel
Niveau de tirage							
Moins de 250 000	4 836	4 309	527	90,0%	88,2%	0,2%	3,2%
250 000 à 500 000	2 167	1 960	207	92,7	89,1	0,8	8,8
500 000 à 1 000 000	5 613	4 879	734	90,7	85,6	0,4	9,5
Plus de 1 000 000	8 261	7 927	334	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	**20 877**	**19 075**	**1 802**	**90,9**	**87,0**	**0,4**	**7,8**

*Selon les réponses de 20 quotidiens.

Papier journal

Après les appointements, les salaires et les avantages sociaux, l'élément le plus coûteux est l'achat du papier journal. Cette dépense, qui représentait, en 1973-1974, 19,9 pour cent des dépenses totales d'un journal, s'était élevée à 23,1 pour cent en 1979-1980; son taux composé de croissance annuelle s'est établi à 5,9 pour cent. Le tableau 56 expose, selon les groupes de tirage, le coût du papier journal en tant que pourcentage du coût total. Il indique aussi le taux de croissance de cette dépense.

Tableau 56

Coût du papier journal comme pourcentage des dépenses totales (1973-1974 à 1979-1980)

	1973-1974	1979-1980	Taux de croissance
Niveau de tirage			
Moins de 250 000	10,4%	14,2%	8,4%
250 000 à 500 000	17,5	19,5	9,1
500 000 à 1 000 000	20,5	24,3	7,4
Plus de 1 000 000	23,0	26,2	4,3

Le coût du papier journal affiche une croissance plus rapide que celle de l'ensemble des dépenses de l'industrie. Pour tous les quotidiens, ce coût excède de 4,1 pour cent celui de l'ensemble des dépenses.

Deux facteurs autres que le tirage affectent la consommation du papier journal: l'un est le nombre de pages que comporte chaque édition, et l'autre le nombre de pages que l'on produit à la tonne de papier. Le coût à la tonne ne touche cependant que l'ensemble des coûts.

Il a été signalé, au début du présent chapitre, qu'en 1979-1980, les quotidiens à très grand tirage produisaient des éditions plus volumineuses. Il en était de même en 1973-1974. Mais dans l'intervalle, tous les journaux ont eu tendance à prendre du poids. Le tableau suivant montre, selon les niveaux de tirage, dans quelle mesure les quotidiens ont accru le nombre de pages de chacun de leurs numéros.

Tableau 57

Nombre moyen de pages régulières par numéro (1973-1974 à 1979-1980)

	Nombre moyen de pages par numéro		Taux de croissance annuel
	1973-1974	1979-1980	
Niveau de tirage			
Moins de 250 000	16	31	11,4%
250 000 à 500 000	41	57	5,7
500 000 à 1 000 000	63	76	3,2
Plus de 1 000 000	66	85	4,3

Le nombre de pages à la tonne de papier journal n'est pas une donnée fixe. On parvient, dans certains quotidiens, à accroître cette proportion en rajustant le format de la publication, en utilisant du papier moins épais, et en faisant tourner les presses avec mille précautions, de façon à réduire le gaspillage. Les quotidiens tirant à moins de 500 000 exemplaires chaque semaine ont eu, en moyenne, en 1979-1980, moins de

pages à la tonne de papier qu'en 1973-1974. Les quotidiens dont le tirage hebdomadaire excédait le demi-million ont réussi d'autre part à faire exactement le contraire. La hausse proportionnelle était cependant petite — 1,5 pour cent pour les quotidiens de 500 000 à 1 000 000 par semaine, et 2,7 pour cent pour ceux à très grand tirage. En 1980, les grands quotidiens ont produit 164 900 pages à la tonne de papier journal, cependant que ceux qui tiraient à moins de 250 000 exemplaires produisaient 144 400 pages.

Soixante-treize quotidiens ont pu fournir des renseignements complets sur leur consommation de papier journal au cours des sept années de l'étude. Dans toutes les classes de tirage, à l'exception de la plus grande, ils ont eu en 1979-1980 une consommation appréciablement plus considérable qu'en 1973-1974. Cette hausse a été de 35,6 pour cent pour les quotidiens à très petit tirage; quant aux journaux tirant de 250 000 à 500 000 par semaine, le taux a été de 29,8 pour cent. Enfin les quotidiens qui publiaient de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires par semaine ont enregistré une hausse de 36,2 pour cent. Dans le cas des très grands tirages, la consommation est par contre tombée de 3,7 pour cent. Cette baisse s'explique en partie par le fait que la *Province* et le *Sun* de Vancouver n'ont pas publié pendant la moitié du dernier exercice, alors qu'en 1973-1974, il ne s'était produit aucun arrêt de publication dans cette catégorie.

L'ultime facteur influant sur le coût total du papier journal est le prix à la tonne. Les tableaux 58 et 59 indiquent des variations de prix. Ils ne rendent cependant pas compte de la consommation des quotidiens du groupe Thomson. Tous les journaux de ce groupe, dans le cours des sept année de l'étude, n'ont pas éprouvé de variation de prix supérieure à un dollar ou deux dollars la tonne. Il semble que le groupe en question ait pu négocier sans égard à l'emplacement ou à la consommation de ses quotidiens, un tarif uniforme qui s'est appliqué à chacune des sept années de la période.

Le tableau 58 donne la moyenne des coûts du papier journal à la tonne en 1973-1974 et en 1979-1980. La première section signale le coût moyen par classe de tirage; elle ne traite que des quotidiens qui ont donné des renseignements complets pour les sept années. L'autre section souligne les coûts à la tonne sur une base géographique. Toutes les données sont en dollars constants.

Il convient de mentionner que les coûts de papier journal du groupe Thomson n'excèdent pas le registre des données ci-dessus.

Le tableau 58 n'indique aucun rapport significatif entre les coûts du papier journal et les niveaux de tirage. Les tarifs élevés rencontrés en 1979-1980 par les quotidiens à grand tirage s'expliquent par le fait que deux d'entre eux ont assumé des tarifs appréciablement plus élevés (d'environ 18 pour cent) que les autres.

Le tableau montre d'autre part que, sur le plan géographique, les larges variations de coût du papier journal en 1973-1974, se trouvaient légèrement atténuées en 1979-1980. C'est la Colombie-Britannique qui a éprouvé la hausse la plus prononcée du coût à la tonne: celui-ci est passé, en dollars constants, de 143 $ en 1973-1974, à 165 $ en 1979-1980. Le taux composé de croissance annuelle de ce coût a été de 2,4 pour cent dans cette province, inférieur à celui de 5,9 pour cent qu'a connu l'ensemble de l'industrie.

On constate ainsi que cinq facteurs influent sur le coût total du papier journal: les trois premiers ont trait à la consommation de papier: le tirage, le nombre de pages

Tableau 58

Coût moyen du papier journal à la tonne, en dollars constants (1973-1974 à 1979-1980) (Quotidiens ayant fourni des chiffres pour sept ans, à l'exclusion des journaux Thomson)

	1973-1974	1979-1980
Niveau de tirage		
Moins de 250 000	168$	167$
250 000 à 500 000	143	160
500 000 à 1 000 000	152	162
Plus de 1 000 000	139	168
Région		
Colombie-Britannique	143$	165$
Prairies	165	166
Ontario	140	159
Québec	168	171
Provinces de l'Atlantique	178	166

régulières, et la proportion de pages à la tonne; viennent ensuite le prix à la tonne (en dollars constants) et les augmentations inflationnistes qui reflètent l'état de l'ensemble de l'économie canadienne. Le tableau 59 illustre pour cinq quotidiens comment ces facteurs ont influé sur le coût du papier journal en 1973-1974. Le journal «A» avait le plus faible tirage en 1979-1980, et le journal «E», le plus considérable; l'éventail du tirage cumulatif de ces quotidiens s'établissait entre 100 000 et 1 000 000 d'exemplaires par semaine.

Le pourcentage traduit la proportion de l'augmentation du coût en 1979-1980, par rapport à 1973-1974. Si le journal «A» avait connu des coûts de 100 000 $ pour le papier journal en 1973-1974, ceux-ci se seraient chiffrés à 419 100 $ en 1979-1980 (sur une base de 100 $ et selon un taux d'augmentation de 319,1 pour cent). Sur ces 319 100 $ d'augmentation, une portion de 53 100 $ serait attribuable à l'évolution de la consommation de papier, une autre de 44 200 $, à l'augmentation du prix à la tonne, en dollars constants, et une dernière, de 221 800 $, à l'effet cumulatif des poussées inflationnistes à la fois sur le coût de base (100 000 $) et sur les frais de l'accroissement de la consommation (53 100 $). Le pourcentage attribué à l'inflation reflète ce double effet, de façon cumulative.

Le tableau 59 indique également que quatre des cinq quotidiens ont connu des hausses de tirage; quatre d'entre eux ont augmenté leur nombre de pages régulières et quatre sont parvenus à accroître le nombre de pages à la tonne. Un seul des cinq journaux a accusé une baisse générale de sa consommation.

Coûts de production avant impression

En 1979-1980, les coûts de production autres que celui du papier journal constituaient 22,7 pour cent de toutes les dépenses d'un quotidien, soit une baisse par

rapport aux 26,8 pour cent de 1973-1974. Le taux annuel de croissance de ces dépenses au niveau de l'industrie a été de 2,5 pour cent.

Tableau 59

Facteurs influant sur le coût du papier journal
Effets des variations de consommation et de prix sur cinq quotidiens
(1973-1974 à 1979-1980)

		Quotidien A	Quotidien B	Quotidien C	Quotidien D	Quotidien E
Consommation de papier journal						
Hypothèse de consommation en 1973-1974 — tonne	(A)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Augmentation (diminution) de 1973-1974 à 1979-1980						
—tirage		27,4	(0,2)	1,5	2,5	1,3
—nombre de pages régulières par numéro		34,7	7,6	8,3	35,5	(1,1)
—nombre de pages à la tonne		(8,6)	(3,1)	11,8	(4,9)	(4,7)
—allocation pour variations inégales		4,5	(0,1)	3,1	(0,8)	—
Consommation de 1979-1980	(B)	157,9	104,2	124,7	132,3	95,5
Prix du papier journal						
Hypothèse de consommation en 1973-1974 - tonne	(C)	100,0$	100,0$	100,0$	100,0$	100,0$
Augmentation du prix réel		28,5	10,0	10,0	15,3	16,7
Prix à la tonne en 1979-1980 (en dollars de 1973-1974)	(D)	128,5$	110,0$	110,0$	115,3$	116,7$
Total des coûts du papier journal						
1973-1974 – (A) × (C)		10 000,0$	10 000,0$	10 000,0$	10 000,0$	10 000,0$
1979-80 (en dollars de 1973-1974) – (B) × (D)	(E)	20 290,2$	11 462,0$	13 717,0$	15 254,2$	11 144,9$
1979-1980 (en dollars courants) avec l'inflation*		**35 609,2$**	**20 115,8$**	**24 073,3$**	**26 771,1$**	**19 559,2$**

*(E) × pourcentage de changement des dépenses nationales brutes inclue l'indexation des prix.

Les coûts de production se composent de trois principaux éléments: les frais de pré-impression, qui comprennent la transformation des textes rédactionnels et publicitaires en plaques de différents formats requises par les presses, les frais d'impression de chaque édition et les coûts d'aménagement et de dépréciation des immeubles et de la machinerie. Le tableau 60 indique les coûts de production sous forme de pourcentage du total des coûts d'un quotidien, et en analyse les éléments principaux pour un groupe de 68 journaux.

Le même tableau signale la diminution notable qui a marqué les dépenses totales de production, dans tous les groupes de tirage. A l'exception des très grands tirages, tous ont vu baisser de cinq pour cent leurs dépenses totales de production par rapport à l'ensemble de leurs dépenses. Le taux de croissance des dépenses totales de production s'est élevé d'à peine 1,7 pour cent durant les sept ans de l'étude. Les quotidiens à très petit tirage ont accusé un taux de croissance de -0,3 pour cent.

Les dépenses de pré-impression incluent les frais de composition, de photogravure et de confection des plaques ou des planches imprimantes. Elles constituaient, en 1979-1980, une proportion de 47,4 pour cent du total des coûts de production pour les 68 quotidiens du groupe, soit une baisse de 6,8 pour cent par rapport à 1973-1974.

Pour les tirages de moins de 250 000 et de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires, les dépenses de pré-impression ont diminué de 10 pour cent. Les quotidiens à très grand tirage ont subi une baisse d'un peu plus de quatre pour cent et les journaux qui tiraient entre 250 000 et 500 000 exemplaires par semaine n'ont eu une baisse que de 0,1 pour cent.

Les frais de pré-impression ne reflètent pas les économies d'échelle. Comme on peut le constater au tableau 60, les coûts de pré-impression à la page régulière augmentent à mesure que s'élève le tirage. En dollars constants, tous les groupes de tirage ont enregistré une diminution des frais de pré-impression à la page régulière, la plus considérable ayant été celle des quotidiens dont le tirage se situe en dessous de 250 000 exemplaires par semaine, et la plus petite, celle des journaux dont le tirage se situe entre 250 000 et 500 000.

Les frais d'impression incluent les dépenses des ãteliers d'impression, celles de l'entretien mécanique et de la consommation d'électricité, le coût de l'encre et celui des différents produits rattachés au fonctionnement des machines. Ces frais ont augmenté légèrement par rapport à l'ensemble des coûts de production, mais les dépenses rattachées à l'encre et aux autres fournitures ont augmenté sensiblement: dans trois des quatre groupes de tirage, elles ont presque doublé par rapport aux dépenses totales de production.

Le tableau 60 montre aussi les coûts d'impression au million de pages. En dollars constants, les coûts d'impression à la page étaient, de façon générale, en 1979-1980, égaux ou inférieurs à ceux de 1973-1974. Les données indiquent, à une importante exception près, que les coûts d'impression à la page ont tendance à baisser quand le nombre de pages augmente. L'exception est celle des quotidiens de plus de 1 000 000 de tirage hebdomadaire; leur coût à la page est plus élevé que celui des journaux de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires hebdomadaires. Les quotidiens à grand tirage ont également le plus grand nombre de pages régulières. Les données laissent soupçonner que, pour l'impression des pages régulières, le meilleur équilibre économique s'atteint à un niveau moins élevé que celui des très grands quotidiens.

Tableau 60

Données sur les dépenses de production (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des 68 quotidiens		Niveau de tirage: Moins de 250 000 44 quotidiens		250 000 à 500 000 6 quotidiens		500,000 à 1 000 000 11 quotidiens		Plus de 1 000 000 7 quotidiens	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
Dépenses de production par rapport à l'ensemble des dépenses	27,2%	22,2%	31,7%	25,1%	32,4%	25,5%	27,7%	22,3%	24,7%	20,8%
taux d'augmentation	1,7%		(0,3)%		2,0%		2,5%		1,9%	
Pourcentage de la répartition des dépenses										
avant impression	54,2	47,4	66,5	56,2	59,2	59,1	57,2	47,0	46,6	42,5
impression	20,4	22,6	19,0	21,3	14,0	16,5	15,5	19,1	25,3	26,5
encres et autres fournitures	3,5	6,4	1,7	3,7	1,7	3,9	3,9	6,3	4,2	7,8
édifice et dépréciation	22,0	23,7	12,8	18,9	25,2	20,5	23,3	27,6	23,9	23,2
	(65 quotidiens)		(42 quotidiens)		(6 quotidiens)		(11 quotidiens)		(6 quotidiens)	
Coûts avant impression par page régulière	73$	95$	40$	45$	59$	92$	86$	109$	126$	179$
Impression et encre par page régulière	318	545	634	953	285	525	278	476	300	531
Total des coûts de production par millier de quotidiens tirés	86	134	79	115	92	160	93	145	83	130

La dépréciation des immeubles, de la machinerie et de l'équipement, ainsi que les dépenses d'aménagement constituaient 22 pour cent du total des coûts de production en 1973-1974, et 23,7 pour cent en 1979-1980. A eux seuls, les taux de dépréciation représentaient environ la moitié de ces proportions.

Les taux de dépréciation des immeubles se révèlent plutôt stables d'un bout à l'autre de l'industrie. Sauf dans un cas, ils sont demeurés fixes entre deux et trois pour cent du coût des immeubles. L'exception est celle des quotidiens régionaux tirant de 250 000 à 500 000 exemplaires par semaine; pour eux, le taux de dépréciation s'est maintenu un certain temps à trois pour cent, et s'est élevé à 4,5 pour cent en 1979-1980. Les groupes Thomson et Southam, qui dans tous leurs rapports annuels font paraître des notes quant à la dépréciation de leurs immeubles, ont tous deux pour politique d'étendre la dépréciation totale de leurs immeubles sur une période utile de 40 ans, à un taux annuel de 2,5 pour cent. Il semble que l'industrie suive en grande partie leur exemple.

L'amortissement de la machinerie et de l'équipement est moins uniforme. En 1973-1974, les taux de dépréciation s'échelonnaient de 2,5 à huit pour cent du coût déclaré de ces biens, et entre 4,8 et 8,2 pour cent en 1979-1980. Durant les années intermédiaires de l'étude, les quotidiens régionaux ayant un tirage de 250 000 à 500 000 exemplaires avaient des taux de 9,1 à 11,1 pour cent. Les rapports annuels des sociétés propriétaires de quotidiens déclarent des taux de dépréciation variables pour la machinerie et l'équipement. La société Thomson amortit ces biens sur une période de 10 à 25 ans, à des taux variant entre quatre et 10 pour cent. Southam déprécie en entier sa machinerie et son équipement sur une période de 10 ans, en autant de montants égaux. D'autre part, le taux de dépréciation en vigueur chez Torstar suit une échelle de 6,7 à huit pour cent par année. Une comparaison entre les niveaux de tirage indique que les petits quotidiens déprécient équipement et machinerie à des taux moins élevés que ceux des grands journaux.

Le tableau 60 renseigne également sur le coût total de production au millier d'exemplaires tirés. Il indique que le coût de production d'un exemplaire était de 0,086 cent en 1973-1974, et de 0,134 cent en 1979-1980. En dollars constants cependant, l'exemplaire coûtait moins cher à produire en 1979-1980 que sept ans plus tôt. Le rapprochement du coût moyen de production d'un quotidien et de la médiane des prix à l'exemplaire (dans le tableau 51) fait voir que le revenu net à l'exemplaire qui, en 1973-1974, s'établissait entre 0,058 et 0,067 cent oscillait entre 0,055 et 0,120 en 1979-1980. En dollars courants et constants, les petits quotidiens ont vu leurs recettes baisser quelque peu, mais la situation n'a guère changé pour les grands quotidiens.

Les coûts et les économies dans la plupart des dépenses en capital se reflètent dans les secteurs de production: les premiers, dans les taux de dépréciation, et les secondes, qui sont consécutives à l'affectation de capitaux à de nouvelles techniques de production, dans la réduction des coûts de pré-impression et de production à l'unité. Le tableau 61 indique les dépenses en capital faites en sept ans dans l'industrie tout entière et dans chacun des groupes de tirage.

Les quotidiens qui publient à moins de 250 000 ou entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires par semaine ont consacré proportionnellement plus d'argent aux immobilisations que ne l'ont fait les journaux des deux autres groupes. Leur tranche respective des revenus de l'industrie, en 1973-1974 et en 1979-1980, était de 16,6 et

Tableau 61

Dépenses en capital (1973-1974 à 1979-1980)

		Niveau de tirage			
	Total	Moins de 250 000	250 000 à 500 000	500 000 à 1 000 000	Plus de 1 000 000
	1974-1980	1974-1980	1974-1980	1974-1980	1974-1980
Dépenses en capital					
total	250,2$	53,5$	20,3$	72,3$	104,1$
pourcentage de l'industrie	100,0%	21,4%	8,1%	29,0%	41,5%
Machines et équipement	163,2$	32,6$	15,0$	46,0$	69,6$
pourcentage de l'industrie	100,0%	20,0%	9,2%	28,2%	42,6%
pourcentage du total des dépenses en capital	65,2%	60,9%	73,9%	63,4%	66,9%

encore 16,6 pour cent pour les premiers, et de 23,8 et 26 pour cent, pour les seconds. Leur portion des dépenses en capital de l'industrie, durant la totalité des sept années, a été respectivement de 21,4 et de 29 pour cent.

Pour l'ensemble de l'industrie, les dépenses de capital ont été consacrées dans une proportion de 65,2 pour cent à la machinerie et à l'équipement. Les quotidiens tirant à moins de 250 000 exemplaires ont placé 60,9 pour cent de leurs dépenses de capital dans le même genre d'investissement. Ce groupe occupait le bas de l'échelle. Au sommet, on trouvait les quotidiens d'un tirage de 250 000 à 500 000 exemplaires par semaine; ils avaient investi 73,9 pour cent de leurs dépenses de capital dans la machinerie et l'équipement.

Coûts de la rédaction

Aux fins de la présente étude, les coûts rédactionnels ont été répartis en trois catégories: premièrement, les dépenses intérieures qui comprennent les appointements, les salaires et les frais divers comme ceux des bibliothèques, des services photographiques, des voyages et du téléphone; deuxièmement, le coût d'abonnement aux différentes agences de nouvelles soit canadiennes, soit étrangères; et troisièmement, l'achat en tout ou en partie du contenu rédactionnel de différents suppléments, comme les horaires de télévision, les bandes dessinées en couleur et les magazines du week-end — ainsi que la rétribution des pigistes et autres représentants.

Le tableau 62 analyse les dépenses rédactionnelles par rapport aux catégories de tirage. Les changements survenus au cours de ces sept années dans les coûts rédactionnels illustrent bien ce qui se passe dans l'industrie.

Les fonds consacrés aux dépenses rédactionnelles ont augmenté légèrement: ils sont passés de 16,4 à 17 pour cent des coûts totaux. Un seul groupe, celui des quotidiens ayant des tirages hebdomadaires entre 500 000 et 1 000 000, a signalé un recul: en 1973-1974, il avait consacré beaucoup plus aux dépenses de rédaction, proportionnellement, que l'ensemble de l'industrie, mais en 1979-1980, cette proportion était réduite de 1,4 pour cent, et le groupe réintégrait le niveau général. Les frais rédactionnels se sont accrus au taux annuel de 4,4 pour cent, soit un peu plus que celui des dépenses totales des quotidiens.

Le tableau 62 fait également voir un déplacement important des capitaux au sein des trois catégories qui composent la totalité des dépenses rédactionnelles. Pour l'ensemble des 72 quotidiens, les dépenses intérieures ont baissé de 6,9 pour cent par rapport au total des coûts de rédaction, et le coût de l'achat d'information a augmenté de 7,7 pour cent. Cette situation s'est manifestée dans toutes les classes de tirage, à des degrés divers. Le plus petit changement à survenir s'est produit chez les tirages inférieurs à 250 000: la hausse y a été de 3,6 pour cent. La plus considérable est survenue chez les très grands quotidiens où elle a atteint 9,3 pour cent. L'augmentation des dépenses est attribuable à l'achat de stock rédactionnel sous forme de suppléments spéciaux, d'horaires de télévision, etc.

L'analyse des dépenses totales de l'industrie confirme que, dans le groupe des 72 quotidiens, la hausse des capitaux consacrés à l'achat d'information, trahit un changement perceptible dans l'industrie complète. En 1973-1974, celle-ci orientait 2,1 pour cent de toutes ses dépenses vers l'achat de matière rédactionnelle; cette proportion, sept ans plus tard, s'élevait à 3,9 pour cent. Par contre, les dépenses intérieures sont tombées de 12,3 à 11,9 pour cent, en 1973-1974 et en 1979-1980. Le coût des divers services de nouvelles n'a pas varié.

Au début comme à la fin de la période de l'étude, l'abonnement aux agences de nouvelles et aux syndicats de distribution de chroniques et de documentaires représentait environ 10 pour cent du coût total du contenu rédactionnel. Les agences et les syndicats de distribution canadiens se partageaient la plus grosse tranche de ces dépenses; les agences étrangères en prenaient moins de deux pour cent.

Les déboursés aux fins rédactionnelles, entre sociétés ou au sein d'un même groupe d'entreprises, se sont révélés relativement bas: environ un pour cent du total des dépenses de rédaction. Dans son rapport de 1980, Southam a déclaré que le coût d'exploitation de son service de nouvelles s'élevait à 1,9 millions de dollars (et en 1981, à 2 306 000 $).

Un quotidien doit assumer des frais rédactionnels avant même que ne soit imprimé le premier exemplaire d'une édition. Ils constituent une variable directement proportionnelle au nombre total de pages régulières, ou à celui des pages à contenu rédactionnel. Le tableau 62 expose les dépenses de rédaction à la page régulière d'ensemble, et à la page régulière à contenu rédactionnel.

On voit, dans ce tableau, qu'à mesure que s'élève le tirage d'un quotidien, il en est de même du coût rédactionnel à la page régulière, que ce soit à la page d'ensemble, ou à la page à contenu rédactionnel. Le rapport entre le coût rédactionnel à la page et le tirage est tel que chaque groupe de tirage marque des dépenses environ deux fois supérieures à celles du groupe qui lui est immédiatement inférieur.

L'analyse du coût rédactionnel à la page révèle peu de variations relatives à l'évolution du dollar. Pour la page régulière à contenu rédactionnel, les quotidiens des deuxième et quatrième groupes (de 250 000 à 500 000, et de plus de 1 000 000 d'exemplaires par semaine) avaient des dépenses plus élevées en 1979-1980 qu'en 1973-1974; les deux autres groupes se trouvaient dans la situation inverse.

Le tableau 62 montre en dollars courants et constants les frais rédactionnels au millier d'exemplaires diffusés, ou encore au millier de clients quotidiens. L'analyse en dollars constants isole des autres coûts celui de l'achat d'information. Elle confirme l'observation antérieure selon laquelle la plupart des hausses de dépenses

Tableau 62

Dépenses rédactionnelles (1973-1974 à 1979-1980)

	Ensemble des 72 quotidiens		Niveau de tirage: Moins de 250 000 47 quotidiens		250 000 à 500 000 8 quotidiens		500 000 à 1 000 000 10 quotidiens		Plus de 1 000 000 7 quotidiens	
	1973-1974	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**	**1973-1974**	**1979-1980**
Dépenses rédactionnelles par rapport à l'ensemble des dépenses	16,4%	17,0%	16,1%	17,6%	16,3%	17,4%	17,9%	17,5%	15,4%	16,5%
Taux d'augmentation	4,4%		4,0%		6,9%		3,8%		4,5%	
Pourcentage de répartition des dépenses rédactionnelles										
rédaction du quotidien	75,8	68,9	75,8	73,3	81,5	76,5	79,2	72,3	72,4	63,8
agences de nouvelles	10,8	10,0	19,2	18,1	11,1	9,4	17,3	10,8	7,8	7,1
nouvelles achetées	13,4	21,1	5,0	8,6	7,4	14,1	9,4	16,9	19,8	29,1
Total des coûts rédactionnels par millier de quotidiens tirés										
dollars courants	53$	108$	42$	84$	48$	108$	60$	117$	55$	113$
dollars constants										
rédaction du quotidien et agences de nouvelles	40	42	35	38	39	46	48	49	38	40
nouvelles achetées	6	11	2	4	3	8	5	10	10	16
Total	46	54	37	42	42	54	53	59	48	56
	(69 quotidiens)		**(45 quotidiens)**		**(8 quotidiens)**		**(10 quotidiens)**		**(6 quotidiens)**	
Total des dépenses rédactionnelles par										
page régulière	83$	159$	31$	54$	52$	108$	103$	192$	184$	388$
page régulière d'information	197	343	65	108	124	246	285	474	455	834

relatives au contenu rédactionnel avaient servi à l'achat de matière rédactionnelle, plutôt qu'à sa rédaction par l'équipe même du quotidien.

Cette analyse des coûts rédactionnels fait voir que pour les trois groupes qui tirent à moins de 1 000 000 d'exemplaires par semaine, le coût rédactionnel à l'exemplaire augmente à mesure que s'élève le tirage. A cet effet cependant, les quotidiens à grand tirage signalent des coûts inférieurs.

Frais des ventes de publicité

La vente de la publicité (de détail, nationale, de petites annonces ou d'encarts) entraîne des dépenses multiples rattachées à l'acte de vente lui-même. Elle en occasionne d'autres comme celles des techniques de soutien (promotion, services de création, recherches sur le marché), en plus des mauvaises créances, des rabais et des indemnités.

Au cours des sept années de l'enquête, le coût des ventes de publicité s'est maintenu entre 9 et 9,5 pour cent des dépenses totales. La proportion était de 9,3 pour cent en 1973-1974; elle était tombée à neuf pour cent l'année suivante. Elle s'est peu à peu rehaussée jusqu'à 9,5 pour cent durant les cinq années subséquentes.

Une autre mesure du coût des ventes de publicité consiste à comparer ce dernier au total des revenus publicitaires. Il représentait en 1973-1974, 10,5 pour cent du total de ces revenus, et en 1979-1980, 11,1 pour cent. Il avait baissé à 9,9 pour cent en 1974-1975, et n'avait cessé de se relever par la suite. Ce recul proportionnel des frais de ventes de publicité a marqué les quotidiens de toutes les catégories de tirage, à l'exception de ceux de moins de 250 000 exemplaires par semaine. Le tableau 63 dresse ce rapport entre le coût des ventes et le total des revenus de publicité durant la première et la dernière années du relevé.

Tableau 63

Publicité: coût des ventes en pourcentage du total des revenus (1973-1974 et 1979-1980)

	1973-1974	1979-1980
Niveau de tirage		
Moins de 250 000	9,5%	10,8%
250 000 à 500 000	10,3	12,1
500 000 à 1 000 000	10,9	11,5
Plus de 1 000 000	10,7	10,7

Le taux de croissance des frais de commercialisation est en rapport étroit avec celui de l'ensemble des revenus publicitaires: les quotidiens des groupes de tirage ayant connu la plus forte augmentation du coût des ventes de publicité ont également eu la hausse la plus sensible du taux de croissance du revenu publicitaire. Pour l'ensemble de l'industrie, les dépenses publicitaires ont augmenté de 4,8 pour cent par année, et les revenus, de 3,4 pour cent. Pour les quotidiens de 250 000 à 500 000 exemplaires, le taux de croissance a été, quant aux dépenses, de 8,7 pour cent, et

quant aux revenus, de 5,1 pour cent. Ces deux taux sont les plus considérables de l'industrie: pour les quotidiens de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires, 5,8 pour cent quant aux dépenses, et 4,8 pour cent quant aux revenus; à l'échelon des plus hauts tirages, 4,1 et 2,7 pour cent respectivement. Les quotidiens de moins de 250 000 exemplaires par semaine ont connu le plus faible taux de croissance des revenus et des dépenses: leur coût publicitaire s'est accru de 3,2 pour cent, et leurs revenus ont augmenté de 2,5 pour cent.

Les mauvaises créances constituent elles aussi une partie du coût de la vente de publicité. En 1973-1974, elles composaient un pour cent des revenus totaux de la publicité, et elles en formaient 1,2 pour cent en 1979-1980. Au début de la période de l'enquête, les quotidiens appartenant aux groupes de tirage le plus faible et le plus fort avaient, à leurs deux niveaux de diffusion, le rapport le plus haut de mauvaises créances aux revenus publicitaires totaux: il se chiffrait à 1,1 pour cent. Mais en 1979-1980, seuls les petits tirages s'écartaient de la proportion moyenne de 1,2 pour cent, qui était celle de l'industrie: ils atteignaient 1,3 pour cent.

Le coût de la vente publicitaire à la page régulière de publicité s'accroît avec le tirage. En 1979-1980, selon l'analyse à laquelle avait été soumis un groupe de 77 quotidiens, le coût moyen de la vente d'une page régulière de publicité était de 138 $. Les quotidiens à petit tirage marquaient un coût de 56 $ au million de pages régulières de publicité, alors que pour les tirages les plus élevés, ce coût était de 272 $. Au cours de la période de sept ans, les quotidiens à petit tirage ont réduit, en dollars constants, leur coût de vente à la page de publicité, tandis que dans tous les autres groupes de tirage, le coût était demeuré stable ou avait augmenté.

Quarante-sept quotidiens ont signalé des opérations entre sociétés ou à l'intérieur d'entre elles, pour amortir leurs frais de commercialisation. Il s'agit de menues dépenses éprouvées en d'autres secteurs d'une même entreprise propriétaire d'un quotidien. Ces opérations de mise en marché ont représenté quatre pour cent du coût total de la vente de publicité, en 1979-1980, pour les 47 quotidiens en question.

Frais de tirage et de distribution

Les dépenses entraînées par les services de tirage (qui incluent le traitement des abonnements, les frais de poste, la distribution et la dépréciation des véhicules-moteur) sont passées de 13,4 à 15 pour cent au cours des sept années de l'enquête. En 1973-1974, les frais de tirage, comme portion des dépenses totales des quotidiens, touchaient leur plus bas niveau dans les journaux à faible tirage, et après quelques hausses successives, atteignaient leur maximum dans les quotidiens à très grand tirage. La proportion des frais de tirage en rapport avec les dépenses totales, dans les quatre groupes de tirage, à commencer par le plus faible, s'échelonnait ainsi: 9,9, 12, 8 et 14 pour cent. Les rapports étaient presque les mêmes sept ans plus tard, la seule grande différence étant que les quotidiens à petit tirage avaient dépassé (de deux dixièmes de un pour cent) la proportion du groupe suivant. L'échelonnement se présentait comme suit: 13,1, 12,9, 14,9 et 16,2 pour cent.

On peut faire un autre rapprochement utile, entre les frais de tirage et le total des revenus de la vente à l'exemplaire. Dans l'ensemble de l'industrie, les coûts du tirage représentaient 47,4 pour cent des revenus de la vente à l'exemplaire, en 1973-1974; en 1979-1980, ils s'élevaient à 67,5 pour cent. C'est ce rapprochement qu'indique le tableau 64.

Tableau 64

Tirage et distribution: coûts en pourcentage des revenus du tirage (1973-1974 et 1979-1980)

	1973-1974	1979-1980
Niveau de tirage		
Moins de 250 000	31,0%	49,1%
250 000 à 500 000	47,9	61,6
500 000 à 1 000 000	46,2	74,6
Plus de 1 000 000	53,3	72,7

Durant les sept années de l'étude, la vente à l'exemplaire a rapporté des revenus croissants. Les dépenses qui s'y trouvent rattachées ont toutefois augmenté au taux de 5,8 pour cent, soit environ 1,7 pour cent de plus que le taux de croissance des dépenses totales de l'industrie. Seuls les quotidiens à très grand tirage ont, pour les frais de tirage, un taux de croissance inférieur, soit 3,9 pour cent. En comparaison avec les autres catégories, leurs frais de tirage se situaient cependant, en 1973-1974, au plus haut niveau.

Le tableau 65 indique, en dollars constants, les coûts du tirage au millier d'exemplaires, au début et à la fin de la période de l'enquête.

Tableau 65

Coût du tirage, en dollars constants, au millier d'exemplaires diffusés (1973-1974 et 1979-1980)

	1973-1974	1979-1980
Niveau de tirage		
Moins de 250 000	25$	32$
250 000 à 500 000	31	37
500 000 à 1 000 000	38	48
Plus de 1 000 000	48	63

Les grands quotidiens diffusent une bonne partie de leur tirage hors de la ville où ils sont situés; c'est l'un des facteurs qui augmentent leurs frais de tirage et de distribution. Seuls deux des huit quotidiens tirant à plus 1 000 000 d'exemplaires ont signalé qu'ils avaient moins de 10 pour cent de leur tirage en d'autres régions que la zone urbaine et celle du commerce de détail. Par contre, la majorité (soit sept) des 11 quotidiens dont le tirage se situe chaque semaine entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires ont fait la même observation.

Frais d'administration

Les frais administratifs, qui représentaient 14,5 pour cent des dépenses totales de l'industrie en 1973-1974, étaient tombés à 12,3 pour cent en 1979-1980. La proportion de 1979-1980 fluctue d'un groupe de tirage à l'autre. Dans les petits quotidiens, les frais d'administration constituent 19 pour cent des dépenses totales; dans les autres groupes, allant du tirage le plus faible au plus élevé, les frais administratifs varient de 14,8 à 10,4 et 10,5 pour cent. Ces frais ont manifesté une tendance légère à la baisse, dans tous les quotidiens, pendant toute la durée de l'étude.

L'analyse indique que les frais d'administration sont inversement proportionnels aux dimensions de l'entreprise: à mesure que celle-ci prend de l'envergure, la proportion des frais administratifs diminue. Le phénomène s'applique aussi, en partie, aux effectifs administratifs. Proportionnellement au nombre total d'employés, les petits journaux embauchent plus de personnes dans leurs services administratifs que ne le font les grands quotidiens. A mesure que les dimensions du journal augmentent, cette proportion diminue; elle a toutefois tendance à remonter, dans les journaux à très fort tirage.

Les quotidiens avaient de plus été invités à signaler les sommes qu'ils consacraient au développement et à la recherche. Celles-ci furent regroupées avec les frais administratifs. Peu de journaux ont signalé des dépenses en ce domaine. Elles avaient atteint leur maximum au milieu de l'enquête, et ne touchaient pas alors un demi-pour cent des dépenses totales.

Dans plusieurs petits quotidiens, les frais administratifs sont composés en bonne partie d'échanges entre sociétés ou à l'intérieur d'elles, ou d'opérations analogues pour échanges de services entre différents secteurs d'un même groupe. Pour quelque 45 quotidiens, ces opérations représentaient plus de 25 pour cent des frais administratifs.

6

Rentabilité de l'industrie, analyse de l'actif engagé et autres analyses

Entre 1973-1974 et 1979-1980, les recettes et les dépenses brutes des quotidiens ont plus que doublé. Elles dépassent maintenant le seuil du milliard de dollars. Pour l'ensemble des sept années, les dépenses de l'industrie ont augmenté à un rythme plus rapide que les recettes: 4,1 et 2,2 pour cent respectivement. Par conséquent, si l'on tient compte de l'inflation, les profits de l'industrie en termes réels ont diminué. Cette diminution s'explique par des développements survenus dans la dernière partie de la période; on ne doit pas la considérer nécessairement comme permanente.

Les tableaux 66, 67 et 68 illustrent les relations entre les recettes, les dépenses et le revenu net des quotidiens pour les années 1973-1974 et 1979-1980. Le tableau 66 présente pour chaque catégorie de quotidiens, le pourcentage des dépenses et du revenu brut par rapport aux recettes brutes. Le tableau 67 illustre la part, en pourcentage, des recettes, des dépenses et du revenu net de chaque catégorie. Le tableau 68 établit une comparaison des taux de croissance des recettes totales et des dépenses totales de chaque catégorie, entre la première et la dernière année de la période.

Tableau 66

Pourcentage des dépenses et du revenu net par rapport aux recettes brutes par catégorie (1973-1974 et 1979-1980)

	Recettes brutes		Dépenses brutes		Revenu net	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
Niveau de tirage						
Moins de 250 000 exemplaires	100%	100%	75,2%	79,0%	24,8%	21,0%
De 250 000 à 500 000 exemplaires	100	100	95,0	101,6	5,0	(1,6)
De 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires	100	100	83,5	87,4	16,5	12,6
1 000 000 d'exemplaires et plus	100	100	85,5	94,7	14,5	5,3
Tous les quotidiens	**100**	**100**	**84,3**	**91,0**	**15,7**	**9,0**

Tableau 67

Pourcentage des recettes, des dépenses et du revenu net par catégorie (1973-1974 et 1979-1980)

	Recettes brutes		Dépenses brutes		Revenu net	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
Niveau de tirage						
Moins de 250 000 exemplaires	16,6%	16,6%	14,8%	14,5%	26,1%	39,0%
De 250 000 à 500 000 exemplaires	10,0	12,6	11,2	14,0	3,2	(2,1)
De 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires	23,8	26,0	23,6	24,9	25,1	36,4
1 000 000 d'exemplaires et plus	49,6	44,8	50,4	46,6	45,6	26,7

Tableau 68

Taux composés de croissance annuelle des recettes et des dépenses (1973-1974 à 1979-1980)

	Recettes brutes	Dépenses brutes
Niveau de tirage		
Moins de 250 000 exemplaires	2,6%	3,8%
De 250 000 à 500 000 exemplaires	6,4	8,5
De 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires	3,7	4,9
1 000 000 d'exemplaires et plus	0,4	2,6
Tous les quotidiens	**2,2**	**4,1**

Le tableau 66 illustre les relations générales entre les recettes, les dépenses et les revenus de chacune des catégories. Dans tous les groupements, les dépenses brutes ont été, par rapport aux recettes brutes, plus élevées en 1979-1980 qu'en 1973-1974. Par conséquent, le revenu net de chacune des catégories et de l'ensemble de l'industrie était inférieure en 1979-1980 à ce qu'il était en 1973-1974.

Les quotidiens dont le tirage est le plus faible sont dans une situation unique, puisque leurs profits, par rapport aux recettes brutes, ont été sensiblement plus élevés que ceux des autres catégories. Les quotidiens qui publient de 250 000 à 500 000 exemplaires par semaine ont affiché la rentabilité la plus faible par rapport à leurs recettes brutes.

Les quotidiens dont le tirage est le plus faible et ceux dont le tirage est le plus important — et qui ont enregistré la rentabilité la plus forte par rapport aux recettes brutes — ont affiché une évolution constante; leur profit, exprimé en pourcentage des recettes brutes, a diminué de façon progressive et soutenu au cours des sept années. Le rendement des quotidiens tirant entre 250 000 et 500 000 exemplaires par semaine n'a pas montré la même constance. Le revenu net enregistré par cette catégorie est passé de cinq pour cent des recettes brutes en 1973-1974 à 12 pour cent l'année suivante; au cours des six dernières années de la période, ce pourcentage a diminué de façon régulière et s'est transformé en une perte en 1979-1980. Les quotidiens dont le tirage se situe entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires ont enregistré des profits qui sont passés entre 1973-1974 et 1978-1979, de 6,5 pour cent à 10,7 pour cent des recettes brutes pour ensuite augmenter à 12,6 pour cent en 1979-1980.

Le tableau 67 montre le pourcentage des recettes brutes, des dépenses brutes et du revenu net de chacune des catégories. Le tableau montre qu'en 1979-1980, les quotidiens dont le tirage est le plus faible ont revendiqué 16,6 pour cent des recettes totales de l'industrie, qu'ils ont dépensé 14,5 pour cent des dépenses totales et se sont accaparés de 39 pour cent des revenus nets ou du profit. En 1973-1974, le rendement de cette catégorie était sensiblement identique mais sa part du revenu net était inférieure: elle se situait à 26,1 pour cent. Ces quotidiens ont affiché une évolution constante au cours des sept années en s'appropriant chaque année la plus grande part des profits de l'industrie. Les quotidiens dont le tirage se situe entre 250 000 et 500 000 exemplaires par semaine ont obtenu leur plus grande part des profits de l'industrie en 1974-1975, année au cours de laquelle ils ont revendiqué 7,8 pour cent des profits; par la suite, ils ont constamment reculé. Dans la même année et dans l'année subséquente, les quotidiens dont le tirage est le plus élevé ont obtenu leur plus grande part des profits de l'industrie, soit 48,9 pour cent. Par la suite, leur part des profits a diminué rapidement.

Tous les quotidiens ne sont pas rentables. Des 103 analysés, 25 ont connu au moins une année déficitaire. Pendant trois années (1975-1976, 1978-1979 et 1979-1980), 11 quotidiens ont encaissé des pertes; en 1974-1975, 10 d'entre eux ont été dans la même situation. Dans les autres années, le nombre de quotidiens déficitaires s'est situé entre trois et huit. Au total, au cours des sept années de l'étude, les quotidiens ont subi 60 années déficitaires. Dix quotidiens ont enregistré des pertes dans plus de trois années; ils ont représenté 42 des 60 années déficitaires. Les déficits ont touché des quotidiens de toutes les catégories, aussi bien les nouveaux que les anciens.

Rendement de l'actif net

Le rendement de l'actif net représente une mesure importante de la rentabilité.

L'actif net de l'industrie atteignait, en 1979-1980, 482,2 millions de dollars, ce qui par rapport au chiffre correspondant de 1973-1974, est une augmentation de 274,8 million de dollars. Le tableau 69 donne des renseignements sur l'actif et le passif de l'industrie selon les catégories des quotidiens.

Une comparaison des données de 1973-1974 et de 1979-1980 montre que la part de l'actif de l'industrie utilisée par chacune des catégories n'a varié que légèrement au cours des sept années. La part des quotidiens tirant entre 250 000 et 500 000

Tableau 69

Actif net de 1973-1974 à 1979-1980 par catégorie

	Total		Niveau de tirage: Moins de 250 000 exemplaires		De 250 000 à 500 000 exemplaires		De 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires		Plus d'un million d'exemplaires	
	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1080	1973-1974	1979-1980	1973-1974	1979-1980
Actif immobilisé										
Au coût	305,7$	497,2$	57,4$	95,6$	40,7$	57,6$	82,5$	129,5$	125,1$	214,4$
Valeur comptable	172,8	286,9	29,4	57,4	22,6	28,2	44,5	78,0	76,4	123,4
Pourcentage du total de l'industrie										
Au coût	100,0%	123,0%	18,8%	19,2%	13,3%	11,6%	27,0%	26,0%	40,9%	43,2%
Valeur comptable	100,0	100,0	17,0	20,0	13,1	9,8	25,8	27,2	44,1	43,0
Actif à court terme	93,3$	196,4$	15,1$	33,8$	10,2$	19,5$	20,7$	46,8$	47,3$	96,3$
Pourcentage du total de l'industrie	100,0%	100,0%	16,2%	17,2%	10,9%	9,9%	22,2%	23,8%	50,7%	49,1%
Actif net	274,8$	482,2$	44,8$	90,4$	33,0$	47,4$	64,5$	121,1$	132,4$	223,3$
Pourcentage du total de l'industrie	100,0%	100,0%	16,3%	18,8%	12,0%	9,8%	23,5%	25,1%	48,2%	46,3%

exemplaires par semaine et la part de ceux dont le tirage dépasse 1 000 000 d'exemplaires a diminué; les parts des deux autres catégories ont augmenté du fait que, en 1979-1980, la valeur comptable de l'actif immobilisé de ces groupes était relativement plus élevée qu'elle ne l'était en 1973-1974; en 1979-1980, l'actif immobilisé représentait environ 64 pour cent de l'actif net de cette catégorie. Pour les autres groupements, la valeur nette de l'actif immobilisé se situait à moins de 60 pour cent de l'actif net.

La répartition en pourcentage de l'actif net selon les catégories est à peu près identique à la répartition des recettes de l'industrie. On peut remarquer certaines variations de un ou de deux pour cent. Quant à leur part de l'actif net et des recettes de l'industrie, les quotidiens tirant entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires ont affiché le rapport le plus constant. En 1973-1974 et en 1979-1980, leur part des recettes était légèrement supérieure à leur part des investissements, mais la différence était de moins de un pour cent. La situation des autres catégories fluctuait d'une année à l'autre. Les quotidiens tirant entre 250 000 et 500 000 exemplaires par semaine ont enregistré les plus grandes variations. En 1973-1974, leur part des recettes était de 10 pour cent alors que leur part de l'actif net représentait 12 pour cent; en 1979-1980, la situation s'était inversée; leur part des recettes était de 12,6 pour cent, et leurs investissements ne représentaient que 9,8 pour cent de l'actif net de l'industrie.

On a déjà mentionné le concept de «rendement de l'actif net», connu également comme «rendement du capital investi». En bref, cette notion permet d'établir le rapport entre les bénéfices (revenus nets ou profits) et l'actif net (le capital investi pour engendrer ce revenu). Le tableau 70 donne le rendement de l'actif net des différentes catégories.

Tableau 70

Rendement de l'actif net

	1974	1980
Niveau de tirage		
Moins de 250 000 exemplaires	53,0%	45,0%
De 250 000 à 500 000 exemplaires	8,7	(4,8)
De 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires	35,0	31,4
1 000 000 d'exemplaires et plus	31,2	12,5
Tous les quotidiens	**32,9**	**21,6**

Les rendements qui apparaissent au tableau 70 indiquent en général les résultats de chacune des catégories au cours des sept années. Les quotidiens dont le tirage est inférieur à 250 000 exemplaires se sont beaucoup mieux comportés que les autres. Pendant quatre années, le rendement de leur actif net a dépassé 50 pour cent; au

cours des trois dernières années, il se situait entre 45 et 50 pour cent. Ce sont les quotidiens tirant entre 250 000 et 500 000 exemplaires par semaine qui ont affiché les plus faibles rendements. Pendant trois années, le rendement de leur actif a été inférieur à 10 pour cent et dans la dernière année, ces quotidiens ont été globalement déficitaires.

Pendant les autres années, leur rendement a fluctué de 17,6 à 24,4 pour cent. Le rendement de l'actif des autres catégories a été en général du même ordre à une exception près. Les quotidiens tirant entre 500 000 et 1 000 000 d'exemplaires ont affiché des rendements de l'actif qui ont varié de 23,1 à 35 pour cent au cours des sept années. Les quotidiens dont le tirage est supérieur à 1 000 000 d'exemplaires ont enregistré un rendement de 22,6 à 36,9 pour cent dans les six premières années visées par l'étude; au cours de la dernière année, leur rendement a dégringolé à 12,5 pour cent.

Quotidiens anglophones et francophones

Nous avons comparé les résultats d'exploitation de 10 quotidiens de langue française et de langue anglaise. Chacune des catégories de tirage était représentée dans les deux groupes qui comptaient trois quotidiens tirant à moins de 250 000 exemplaires par semaine, trois autres de 250 000 à 500 000 exemplaires par semaine, deux de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires et finalement deux quotidiens au tirage supérieur à 1 000 000. Le groupe anglophone comprenait trois indépendants et un tabloïd; le groupe francophone comptait deux indépendants et deux tabloïds.

Il est important de rappeler certaines relations entre les journaux de langue française et de langue anglaise et entre les quotidiens classiques et les tabloïds. Une grande part du tirage des quotidiens anglophones est revendiquée par des quotidiens classiques; du côté francophone, les tabloïds représentent une plus grande proportion du tirage global. Dans les deux groupes de quotidiens anglophones et francophones, le tirage des tabloïds représentait respectivement 13,9 et 26,1 pour cent du tirage global en 1974. Ces proportions ont augmenté au cours de la période de telle sorte que le tirage des tabloïds représentait respectivement 24,2 et 46,3 pour cent de l'échantillon des quotidiens anglophones et francophones en 1980. La comparaison qui a été effectuée n'en demeure pas moins valable puisque, comme on l'expliquera plus loin, la direction des changements, dans plusieurs domaines, est divergente; la comparaison des quotidiens francophones et anglophones permet de dégager des conclusions différentes de celle des tabloïds et des quotidiens classiques.

L'analyse de la composition des recettes des deux groupes a permis de dégager des différences sensibles. Pour les quotidiens francophones, les recettes provenant de la publicité de détail sont passées de 38,7 pour cent des recettes totales en 1973-1974, à 35 pour cent en 1979-1980. Dans le cas des quotidiens anglophones, cette proportion qui était de 33,9 pour cent au début de la période a atteint 35,8 pour cent en 1979-1980. Eu égard à l'ensemble des recettes, celles qui provenaient des annonceurs nationaux étaient proportionnellement supérieures pour les quotidiens anglophones, mais diminuaient progressivement au cours de la période. Du côté francophone, les recettes qui tiraient leur origine des annonceurs nationaux sont demeurées proportionnellement stables; en 1979-1980, elles étaient inférieures de 3,9 pour cent à celles des quotidiens anglophones. Les recettes provenant des petites annonces sont inférieures pour les quotidiens francophones à celles des quotidiens

anglophones; elles étaient de 50 pour cent plus élevées pour les quotidiens anglophones, ce qui traduit la composition des recettes de ces journaux.

Sur le plan de la répartition des recettes des deux groupes, la plus grande différence se situe au niveau des recettes du tirage. Elles représentaient, respectivement, en 1973-1974 et en 1979-1980, 30,3 et 28,6 pour cent des recettes brutes, et du côté anglophone, 23 et 20,3 pour cent respectivement.

Le taux de croissance des recettes totales des quotidiens anglophones a été supérieur à celui des quotidiens francophones. Ces derniers ont affiché une croissance de 4,6 pour cent alors que les quotidiens anglophones voyaient leurs recettes totales augmenter de 5,1 pour cent.

La comparaison permet également de discerner certaines différences au chapitre des dépenses. En 1973-1974, le total des coûts de production, y compris l'achat du papier journal, représentait 44,7 pour cent des dépenses des quotidiens francophones; cette proportion atteignait 48,4 pour cent en 1979-1980. En 1973-1974, 42,2 pour cent des dépenses totales des quotidiens anglophones était consacré au papier et aux coûts de production; cette proportion est passée à 46,9 pour cent en 1979-1980. Pendant toutes les années, les frais de tirage et de distribution et les dépenses de publicité et de commercialisation ont été proportionnellement inférieurs du côté francophone. De 1973 à 1975, les frais d'administration des quotidiens anglophones ont été à peu près semblables à ceux des quotidiens francophones, mais, entre 1975 et 1980, ces frais ont diminué du côté anglophone, et ont été considérablement inférieurs à ceux des quotidiens francophones. Ces derniers ont investi un peu plus au niveau de la rédaction et ont consacré davantage d'espace à la nouvelle que ne l'ont fait les quotidiens anglophones.

L'évolution des salaires et des avantages sociaux a également été différente. Au cours des sept années visées par l'étude, les frais de main-d'oeuvre des quotidiens francophones ont augmenté de 47,3 à 49,4 pour cent de l'ensemble des dépenses. Situés, au début, à 47 pour cent, ces frais, pour les quotidiens anglophones, ont diminué constamment au cours de la période pour atteindre 40,8 pour cent en 1979-1980.

Les dépenses globales des quotidiens francophones se sont accrues à un taux annuel composé de 5,8 pour cent alors que leurs recettes augmentaient à un taux de 4,6 pour cent. Le taux annuel composé de la croissance des dépenses des quotidiens anglophones a été de 7,9 pour cent alors que les recettes augmentaient à un taux de 5,1 pour cent.

Du côté des quotidiens anglophones, le revenu net, exprimé en pourcentage des recettes totales, a diminué constamment; il était de 18,6 pour cent en 1973-1974 et de 8,5 pour cent en 1979-1980. Le revenu net des quotidiens francophones a reculé de 8,6 pour cent en 1973-1974 pour atteindre un creux de 1,4 pour cent en 1978-1979. En 1979-1980, les quotidiens francophones ont enregistré un revenu net de 6,8 pour cent.

Sur le plan du rendement de l'actif net, les quotidiens anglophones se sont mieux comportés que les quotidiens francophones dans toutes les années sauf une. En 1973-1974, le rendement de l'actif net des quotidiens anglophones était de 45,7 pour cent, et en 1979-1980, de 22,7 pour cent. Ces deux résultats représentent le niveau le plus élevé et le plus faible des rendements de l'actif net des quotidiens anglophones pendant la période, sauf pour 1977-1978, année au cours de laquelle il a chuté à 18,1

pour cent. Par ailleurs, le rendement de l'actif net des quotidiens francophones était de 18,7 pour cent en 1973-1974 et de 18,8 pour cent en 1979-1980. Il a fluctué entre 3,6 pour cent et 23,3 pour cent pendant la période. Il n'y a qu'en 1977-1978 qu'il a été supérieur à celui des quotidiens anglophones, soit 23,3 et 18,1 pour cent respectivement.

Tabloïds et quotidiens classiques

En 1979-1980, le Canada comptait quatre tabloïds importants: deux de langue française et deux de langue anglaise. Les tabloïds francophones ont été fondés dans les années 60 et les tabloïds anglophones, dans les années 70. Ces tabloïds affichaient en 1979-1980 un tirage hebdomadaire total impressionnant: l'un deux faisait partie de la catégorie de 250 000 à 500 000 exemplaires, un autre du groupe de 500 000 à 1 000 000 d'exemplaires, et les deux autres tiraient à plus de 1 000 000 d'exemplaires. Au cours des années 70, ces tabloïds ont enregistré une croissance très marquée; de 1973-1974 à 1979-1980, leurs recettes ont plus que quintuplé alors que celles de l'industrie n'ont que doublé.

La composition des revenus et des dépenses des tabloïds diffère de celle des quotidiens classiques. Bien sûr, au cours de la période visée par l'étude, les tabloïds tout comme les quotidiens classiques ont vu la part des recettes provenant du tirage diminuer; cependant, cette diminution était différente d'un groupe à l'autre. En 1973-1974, les recettes du tirage des tabloïds représentaient 43,2 pour cent de leurs revenus bruts; cette proportion a diminué de façon constante pour s'établir à 31,8 pour cent à la fin de la période. Dans le cas des quotidiens classiques, cette proportion est passée de 23 pour cent à 18,7 pour cent.

Les dépenses de tirage des tabloïds correspondent à environ la moitié de celles des quotidiens classiques. Leurs frais de tirage et de distribution ont varié de 5,9 à 8,1 pour cent de leurs dépenses totales alors que dans le cas des quotidiens classiques, ces proportions ont fluctué entre 13,8 et 15,9 pour cent.

En 1979-1980, les tabloïds et les quotidiens classiques étaient à peu près sur un pied d'égalité quant aux recettes publicitaires provenant des détaillants: celles-ci représentaient 37,6 pour cent des recettes totales des tabloïds et 38,2 pour cent de celles des quotidiens classiques. Dans le cas des tabloïds, cette proportion a augmenté sensiblement au cours des sept années alors qu'elle est demeurée relativement stable pour les quotidiens classiques. Les revenus provenant des annonceurs nationaux, des petites annonces et des encarts publicitaires ont été supérieurs dans le cas des quotidiens classiques.

En 1975-1976, les frais de production — papier journal, typographie et impression compris — représentaient 56,5 pour cent des dépenses totales des tabloïds et 47,5 de celles des quotidiens classiques. En 1979-1980, la proportion était de 60,4 dans le cas des tabloïds et de seulement 44,1 pour cent dans celui des quotidiens classiques. Au cours de cette même année, le coût du papier représentait 34,4 pour cent de la dépense totale des tabloïds et 22 pour cent de celle des quotidiens classiques.

Les frais de main-d'oeuvre et les frais d'administration des tabloïds étaient inférieurs à ceux des quotidiens classiques. En 1979-1980, la répartition était la suivante: 41,1 pour cent des dépenses totales dans le cas des tabloïds et 44,3 pour cent dans celui des quotidiens classiques. Les frais d'administration des tabloïds ont

atteint 5,1 pour cent des dépenses totales en 1979-1980 alors que pour les quotidiens classiques, ils représentaient 12,9 pour cent.

Le revenu net par rapport aux recettes brutes des tabloïds a augmenté progressivement au cours de la période; dans le cas des quotidiens classiques, il a diminué. Dans les trois dernières années de la période, le revenu net des tabloïds, par rapport aux recettes brutes, dépassait celui des quotidiens classiques par une marge de 1,8 à six pour cent. Dans les premières années de la période, la situation inverse prévalait. Au cours des deux dernières années, le rendement de l'actif net des tabloïds a été à peu près semblable à celui des quotidiens classiques puisque l'écart était inférieur à deux pour cent. Cependant, au début de la période, à une exception près, les quotidiens classiques ont enregistré un meilleur rendement de l'actif net. Cette exception s'est produite en 1977-1978 quand le rendement des tabloïds a dépassé, et de beaucoup, celui des quotidiens classiques.

Rentabilité des quotidiens et des diffuseurs

Un chapitre précédent a analysé les changements intervenus sur le plan de la clientèle et des recettes publicitaires des quotidiens, des hebdomadaires, de la radio et de la télévision. Cette section compare la rentabilité de l'industrie du quotidien et celle des autres média de 1973-1974 à 1979-1980. Aucune donnée n'est disponible pour cette période sur la rentabilité des hebdomadaires. Comme base de comparaison de la rentabilité des divers média, il est certes possible de se servir du rendement de l'actif net, mais celui-ci comporte certaines limites. Par exemple, il arrive que plus d'un diffuseur utilise une même installation; dans certains cas, celle-ci peut produire des signaux MA, des signaux MF et des signaux de télévision; ces média se partagent alors les coûts de l'équipement, du personnel et de l'énergie. Dans d'autres cas, les signaux produits sont captés sur différents canaux par le public, et les différents média partagent les frais d'administration et les frais de vente. Si un propriétaire possède plus d'un média, le rendement de l'actif net de chacun est difficile à dégager du fait que les coûts peuvent être affectés de façon arbitraire. Par conséquent, toute comparaison des profits demeure très générale et, dans certains cas, le rendement de l'actif net utilisé correspond au rendement global d'un propriétaire donné.

Les comparaisons qui ont été établies dans le présent chapitre reposent sur l'analyse du revenu net (avant impôt et intérêts), de l'actif net et du rendement de l'actif net d'un quotidien et d'un diffuseur dans neuf villes. Là où une ville comptait plus d'un quotidien, le plus important a été choisi. Pour fins de comparaison, il a été décidé de choisir le poste de radio ou la station de télévision dont le rendement de l'actif net se situait à mi-chemin de celui de tous les diffuseurs atteignant plus de 20 pour cent de la population de la ville en question.

Les données qui ont été compilées montrent que l'actif net utilisé par les quotidiens était beaucoup plus élevé que celui des diffuseurs; le premier variait de 33,9 à 45,3 millions de dollars et le second, de 300 000 à 6,1 millions de dollars. L'actif net médian utilisé pour l'industrie des quotidiens a été établi à 13,1 millions de dollars; celui des diffuseurs, à 1,5 million de dollars.

En ce qui concerne les quotidiens étudiés, le rendement de l'actif net a varié de -10,4 pour cent à 79,3 pour cent et celui des diffuseurs de 12 à 70 pour cent. Dans quatre villes, le rendement de l'actif net du plus important quotidien a été supérieur

au rendement médian du diffuseur. Dans trois autres cas, l'inverse s'est produit; dans deux villes, il n'y a eu qu'une faible différence entre le rendement de l'actif net du quotidien et le rendement médian de l'actif net du diffuseur. Cependant, le rendement médian des diffuseurs a été globalement supérieur à celui des quotidiens: 43 et 28,1 pour cent respectivement.

Cette comparaison a été établie pour deux années antérieures: 1973-1974 et 1976-1977; pour ces années, le rendement du quotidien le plus important et le rendement médian du diffuseur ont été examinés dans sept des neuf villes étudiées en 1979-1980. Les résultats sont semblables. Dans les deux années, les quotidiens ont affiché une plus grande diversité de rendement de l'actif net: en 1973-1974, celui-ci a varié de 7,1 pour cent à 144,9 pour cent et en 1976-1977, de 8,1 pour cent à 133,4 pour cent. Pour les deux mêmes années, le rendement de l'actif net médian des diffuseurs a été légèrement moins étendu: il a varié de 17 à 86 pour cent et de 19 à 66 pour cent respectivement. En 1973-1974, les quotidiens ont enregistré un rendement médian supérieur (40,5 pour cent) à celui des diffuseurs (37 pour cent) alors qu'en 1976-1977, le rendement médian des diffuseurs était de 48,5 pour cent contre un rendement médian de 37,5 pour cent pour les quotidiens. En 1973-1974, cinq quotidiens ont affiché un rendement de l'actif net supérieur au rendement médian du diffuseur de la même ville; en 1976-1977, la situation fut inversée.

Cette analyse limitée montre que les quotidiens et les diffuseurs affichent des rendements à peu près semblables. Cette conclusion, d'ailleurs, est confirmée par une autre analyse: la comparaison du classement relatif, en fonction du rendement de l'actif net, de tous les média publiés dans 13 villes ou régions au cours de la période de l'étude. Des 91 cas étudiés, 14 quotidiens se sont classés au premier rang sur le plan du rendement de l'actif net, quatre, au premier rang plus d'une année, et deux ne se sont classés au premier rang qu'une seule fois. Dans les mêmes 91 cas, 10 quotidiens ont affiché le plus faible rendement de l'actif net; trois se sont classés au dernier rang dans plus d'une année et deux autres dans une année seulement.

Les propriétaires de quotidiens

Au Canada, cinq grandes chaînes de quotidiens et le principal journal indépendant, le *Star* de Toronto, appartiennent à des sociétés publiques: Gesca Ltée (contrôlée par Power Corporation du Canada), Quebecor Inc., Southam Inc., Thomson Newspapers Limited, The Toronto Sun Publishing Corporation, et Torstar Corporation. Les sociétés privées ou les individus qui possèdent des chaînes de quotidiens sont Armadale Co. Limited, Bowes Publishers Limited, la famille Irving, Northumberland Publishers Limited, Sterling Newspapers et UniMédia Inc.

La loi oblige les sociétés publiques à fournir chaque année aux actionnaires des bilans financiers vérifiés. Récemment, plusieurs d'entre elles ont publié des renseignements financiers segmentés précisant les données sur des éléments distinctifs de leur entreprise qui n'offre au public qu'un seul produit ou qu'un seul service, ou qu'un seul groupe de produits et de services connexes. Certains renseignements financiers sont segmentés en fonction de la situation géographique. Les états financiers d'une entreprise sont généralement intégrés au bilan annuel qui fournit aux actionnaires non seulement des renseignements financiers sur la société mais également un bilan de ses activités. Ces bilans annuels sont généralement accessibles au public.

Les sociétés privées doivent également fournir chaque année à leurs actionnaires des bilans financiers vérifiés; ces documents cependant sont rarement rendus publics. Par conséquent, le public peut avoir accès aux renseignements financiers des sociétés publiques alors qu'il est plus difficile de faire de même pour les sociétés privées. Tous les renseignements qui ont été soumis à la Commission et qui ont été utilisés pour les fins de la présente étude sont confidentiels.

Les bilans financiers annuels des sociétés propriétaires de chaînes de quotidiens fournissent des renseignements limités quant à la dimension et à la rentabilité des quotidiens que ces sociétés exploitent.

Quebecor, Southam et Torstar publient des renseignements segmentés au sujet de leurs activités. Quebecor répartit les siennes en cinq secteurs, dont l'édition. Le secteur de l'édition de Quebecor englobe ses trois quotidiens (à Montréal, à Québec et à Philadelphie), ses hebdomadaires, ses revues, ses livres et ses annuaires. L'un des secteurs distingués par Southam correspond aux journaux et englobe les activités de son hebdomadaire, le *Financial Times* du Canada. Torstar distingue également ses activités de publication; elles incluent les hebdomadaires publiés par Torstar dans la région de Toronto. Le *Sun* de Toronto ne publie aucun renseignement segmenté mais distingue entre les revenus des journaux et ceux des autres activités.

Une comparaison entre les recettes provenant des quotidiens de Southam, du *Sun* de Toronto et de Torstar et celles de l'industrie dans son ensemble permet d'établir une mesure approximative de leur part des recettes brutes de l'industrie. En 1977-1978, les recettes des quotidiens de ces trois sociétés publiques représentaient environ 37 pour cent des recettes brutes de l'industrie. Dans les deux années qui ont suivi, cette proportion a augmenté à environ 41 et 43 pour cent respectivement.

Thomson Newspapers a signalé que, pour l'année se terminant le 31 décembre 1980, les recettes de ses activités canadiennes avaient atteint 274,4 millions de dollars et que les revenus avant intérêts, impôt et dépenses générales étaient de 62,5 millions de dollars. L'exercice financier 1980 de Thomson n'est pas compris dans la période visée par la présente étude. Cependant, les recettes totales de l'industrie et le revenu net pour 1979-1980 sont de 1 163,2 millions de dollars et 104,3 millions de dollars respectivement.

Par conséquent, les renseignements financiers publiés permettent de conclure que les propriétaires des chaînes de quotidiens au Canada et les quotidiens à grand tirage revendiquent la plus grande part des recettes et des profits de l'industrie.

Les propriétaires des chaînes de quotidiens ne se limitent pas à cette seule activité. Ainsi, Thomson Newspapers Limited, contrôlée par la famille Thomson, fait partie d'un conglomérat qui détient des intérêts dans la vente en gros, la vente au détail, le secteur immobilier, le pétrole, le gaz, les assurances, les services financiers et les services de gestion. Southam et Torstar sont également présents dans l'industrie de l'information et des communications; Southam s'occupe d'une vaste gamme de publications d'affaires, d'annuaires et de bulletins. Il organise de plus des expositions de commerce. Torstar publie des hebdomadaires, des revues de consommateurs et des romans. Et la liste pourrait s'allonger. Au cours de la période qui s'étend de 1973-1974 à 1979-1980, ces sociétés se sont développées et ont diversifié leurs activités et leurs intérêts. Une grande partie du financement nécessaire à cette croissance et à cette diversification a été assurée par leurs propres activités.

L'analyse de la position des propriétaires de quotidiens au Canada appelle donc un certain nombre de conclusions. Premièrement, l'industrie du quotidien est plus rentable que beaucoup d'autres. Deuxièmement, les sociétés qui possèdent des chaînes de quotidiens ou qui contrôlent un tirage important semblent revendiquer la plus grande part des profits de l'industrie. Troisièmement, les chaînes de quotidiens ne cessent de croître; le phénomène de la concentration prend une importance croissante. Quatrièmement, les profits provenant des activités de l'entreprise permettent une plus grande croissance et une plus grande diversification.

Le danger d'une telle situation: les propriétaires de quotidiens pourraient porter moins d'attention aux responsabilités sociales qui incombent aux quotidiens et se préoccuper davantage des autres intérêts qu'ils détiennent.

Les auteurs désirent remercier DMR & Associés, spécialistes en informatique, et Yves Rabeau, du département de sciences économiques de l'Université de Montréal, pour leur aide dans la préparation de cette étude.

Annexes

ANNEXE 1

Sources des données et bibliographie sur les quotidiens et l'industrie

Sources publiques de renseignements

Les données publiques au sujet des finances, des activités, de la propriété et du contrôle de l'industrie du quotidien, des hebdomadaires et des média électroniques sont limitées et diffèrent sur le plan de la fiabilité. La présente annexe décrit les différentes sources publiques de renseignements utilisées pour les fins de l'étude.

L'Audit Bureau of Circulations (ABC)
Les renseignements sur le tirage sont certainement les plus faciles à obtenir et probablement les plus fiables. La plupart des quotidiens canadiens et un grand nombre de périodiques et de publications sont membres de l'Audit Bureau of Circulations (ABC). Quelques quotidiens et un bon nombre d'hebdomadaires ont choisi de ne pas faire partie de l'ABC. Moyennant honoraires, l'ABC vérifie et certifie les renseignements concernant le tirage que la direction du quotidien établit. Ces renseignements vérifiés sont rendus publics grâce à un certain nombre de publications, dont l'*ABC Factbook*.

Le Bureau of Broadcasting Measurement (BBM)
Le BBM exécute la même fonction que l'ABC. Les résultats des sondages *BBM Radio Reach/Portée* et *Télévision BBM Television Reach/Portée* sont publiés une fois par année. Ces sondages présentent l'analyse de l'auditoire de chaque station, en fonction des régions géographiques; le BBM compile ses renseignements de façon à montrer à quel point les stations atteignent l'auditoire d'une région.

Maclean Hunter Limited
Le *Canadian Advertising Rates and Data* (CARD), une publication mensuelle de Maclean Hunter Limited, fournit des renseignements sur le tirage et les taux exigés pour la publicité nationale. Le CARD donne des renseignements sur presque tous les périodiques au Canada: les quotidiens, les hebdomadaires, les publications de consommateurs, les revues d'affaires, les magazines spécialisés et les revues d'intérêt général. Les renseignements du CARD sont fondés sur des bilans attestés par les éditeurs de même que sur des renseignements de l'ABC et d'autres sources vérifiées.

La liste du CARD n'est ni exhaustive ni tout à fait à jour; elle n'en demeure pas moins, au Canada, la source la plus complète de renseignements concernant les média.

Un bulletin annuel du Maclean Hunter Research Bureau intitulé *A Study of Advertising Expenditures in Canada* analyse et résume tous les renseignements concernant la publicité recueillis par Statistique Canada sur les quotidiens, la radio, la télévision, les périodiques et les autres média. Quand il arrive que Statistique Canada n'a pas encore recueilli ces données ou ne les a pas encore compilées, le bulletin établit des estimations.

Les bilans annuels

En général, les renseignements financiers concernant les activités des quotidiens ne sont pas rendus publics. Les bilans financiers des sociétés privées sont généralement distribués à leurs seuls actionnaires. Les sociétés publiques font parvenir à leurs actionnaires des états financiers annuels vérifiés; ces documents deviennent des documents publics. En 1980, cinq sociétés publiques propriétaires de quotidiens ont publié des bilans financiers: Quebecor Inc., Southam Inc., Thomson Newspapers Ltd., The Toronto Sun Publishing Corporation et Torstar Corporation. Southam, Torstar et Quebecor ont indiqué de façon distincte les résultats consolidés de leurs quotidiens et de leurs hebdomadaires. Tous ces bilans financiers peuvent satisfaire les exigences des différentes lois en vigueur et celles de l'Institut canadien des comptables agréés concernant la divulgation des renseignements financiers; ils ne présentent, cependant, qu'une vue d'ensemble des activités globales de la société en question.

Statistique Canada

Statistique Canada édite une publication intitulée *Imprimerie, édition et activités annexes*[1] qui fournit de nombreux renseignements financiers sur l'industrie du quotidien. Les données recueillies par Statistique Canada sont groupées par activités économiques. Ainsi, les activités des quotidiens peuvent être classées à la rubrique CAE 288 (édition seulement) ou CAE 289 (impression et édition), selon la nature des activités de la société. Les publications de Statistique Canada analysent les recettes de l'industrie; il reste cependant que la distinction entre les recettes des quotidiens et celles des hebdomadaires peut être difficile à établir. Les analyses des dépenses sont habituellement plus générales. Statistique Canada publie les renseignements pour l'ensemble de l'industrie; aucune analyse n'est donnée en fonction, par exemple, de la taille des quotidiens ou de la nature de la propriété. Statistique Canada fournit également des analyses de la nature de la propriété des entreprises diversifiées; elle présente ses interprétations des renseignements fournis en vertu de la *Loi sur les déclarations des corporations et des syndicats ouvriers* du gouvernement fédéral. Ses analyses tentent d'identifier l'individu ou la société qui détient le contrôle réel de chacune des sociétés au Canada dont l'actif ou le chiffre d'affaires est supérieur à 250 000 ou à 500 000 $ respectivement. Il faut souligner que le contrôle n'est pas nécessairement synonyme de la détention de la majorité des actions.

Les associations

L'Association canadienne des éditeurs de quotidiens (ACEQ) représente une autre source de renseignements publics sur cette industrie. Sa base de données est cependant peu étendue du fait que tous les quotidiens ne sont pas membres de l'association.

L'association représentant les hebdomadaires, la Canadian Community Newspaper Association (CCNA), fournit également des données publiques. Cependant environ la moitié seulement des hebdomadaires au Canada, parmi lesquels un très petit nombre de journaux francophones, appartiennent à cet organisme.

Il existe également un certain nombre d'associations provinciales ou régionales d'hebdomadaires qui disposent de renseignements sur les publications membres. Il existe au Québec trois organisations de ce type. Encore une fois, parce que tous les hebdomadaires ne sont pas membres de ces associations, leurs bases de données sont limitées.

Autres services et bibliographie

En plus des sources de renseignements mentionnées ci-dessus, un certain nombre de bibliothèques publiques possèdent des livres, des études ou des articles de journaux qui fournissent des renseignements sur l'industrie des quotidiens et sur celle des autres média.

Une bibliographie détaillée fournit la liste des principales sources consultées pour les fins de cette étude.

Sources privées de renseignements

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (le Comité Davey) avait demandé à ses consultants de se fier à la bonne volonté de l'industrie pour recueillir ses renseignements financiers et économiques. Dix-huit quotidiens seulement[2] avaient fourni des renseignements financiers.

Pour être sûre de disposer des renseignements nécessaires à l'étude de la structure financière et économique de l'industrie du quotidien au Canada, la Commission a utilisé les pouvoirs que lui confère la *Loi sur les commissions d'enquête* et a donné mandat à ses consultants financiers d'effectuer un sondage auprès de l'industrie du quotidien au Canada.

Trois questionnaires ont été préparés à cette fin: un premier pour les propriétaires, un deuxième pour les quotidiens et un dernier pour les agences de nouvelles. En chaque cas, le questionnaire portait sur les activités des répondants. On trouvera ces questionnaires à la fin des annexes.

Conception des questionnaires, distribution et réponses obtenues

Deux critères principaux ont régi la conception des questionnaires: ils devaient être aussi simples que précis et ils devaient permettre d'obtenir tous les renseignements nécessaires à la compréhension de la nature de l'industrie et de la concurrence au sein de celle-ci. Quatre représentants de quotidiens (deux indépendants et deux chaînes) et deux représentants d'agences de nouvelles ont agi à titre de conseillers.

Questionnaire des propriétaires

Le questionnaire des propriétaires devait permettre à la Commission d'obtenir des renseignements concernant la nature de la propriété et le contrôle de la société possédant un quotidien. La Commission a en outre demandé aux propriétaires de dresser la liste des autres média qu'ils possédaient dans les catégories suivantes: quotidiens, hebdomadaires régionaux, revues et journaux, radio, télévision et systèmes de télédistribution. Enfin, la Commission a cherché, par ce questionnaire, à obtenir des renseignements financiers segmentés en vue d'établir une base pour vérifier la fiabilité des renseignements fournis et en vue de clarifier la nature des activités concernant les média au niveau de l'ensemble de la société. Les propriétaires devaient fournir des états financiers, vérifiés si possible, pour les exercices financiers compris entre le 1er septembre 1973 et le 31 août 1980 afin de permettre à la Commission d'établir l'évolution historique de l'industrie sur une période de sept ans dont le pivot était le 31 mars de chaque année.

Questionnaire des quotidiens

Le questionnaire des quotidiens visait avant tout à examiner, sur la période de sept ans, les renseignements concernant les finances et les activités des quotidiens. La Commission a demandé aux quotidiens de fournir des renseignements sur les recettes, les coûts et l'actif engagé, le tirage, le contenu, les tarifs publicitaires, les employés, la consommation de papier journal, etc. Elle a aussi demandé que les renseignements concernant les recettes et les dépenses soient très précis de façon à pouvoir dégager des types spécifiques de dépenses susceptibles d'être regroupés.

Questionnaire des agences de nouvelles

Le questionnaire des agences de nouvelles touchait surtout la nature de la propriété et les coûts associés à une activité fondée principalement sur la main-d'oeuvre.

Distribution des questionnaires et réponses obtenues

Au début de novembre 1980, la Commission a fait parvenir aux propriétaires des 117 quotidiens mentionnés dans l'édition de septembre 1980 du CARD ainsi qu'aux propriétaires des cinq grands quotidiens ayant cessé de paraître en 1979 et en 1980, un questionnaire des propriétaires et un certain nombre de questionnaires des quotidiens. Le questionnaire des

agences de presse a été expédié un peu plus tard au cours du mois. La Commission a demandé aux propriétaires de quotidiens de répondre aux deux questionnaires et de les lui faire parvenir avant la mi-décembre; elle a aussi demandé aux propriétaires des agences de nouvelles de remettre le questionnaire rempli avant la fin de décembre de la même année.

Les quotidiens ayant cessé leurs activités et auxquels la Commission a demandé de répondre sont les suivants:

l'*Albertan* de Calgary (qui est devenu, en juillet 1980, le *Sun* de Calgary);

la *Tribune* de Winnipeg (qui a cessé de paraître en août 1980);

le *Journal* d'Ottawa (qui a cessé de paraître en août 1980);

le *Montréal-Matin* (qui a cessé de paraître en décembre 1978);

le *Star* de Montréal (qui a cessé de paraître en septembre 1979).

Les quotidiens suivants qui ont été publiés pendant une période moins longue que celle visée par l'étude n'ont pas eu à répondre au questionnaire:

le *Northern Times* de Whitehorse (publié entre juillet 1978 et août 1979);

le *Courier* de Vancouver (publié de juillet à octobre 1979);

le *Today* d'Ottawa (publié de septembre 1977 à avril 1978);

le *Jour* de Montréal (publié de février 1974 à août 1976);

le *Métro-Matin* de Montréal (publié de décembre 1978 à août 1979);

le *Record* de Montréal (publié de septembre 1978 à février 1979);

l'*A Propos* de Québec (publié en 1974);

le *Journal du Nord-Ouest* de Rouyn (publié d'octobre 1974 à mai 1975).

Cent trois questionnaires remplis ont constitué la base de données de la présente étude; ces questionnaires touchaient les activités de 111 quotidiens. Dans certains cas, la Commission a considéré deux quotidiens comme n'en formant qu'un seul parce que le propriétaire n'avait pas fourni un état financier et un état de l'actif distinct pour chacun. Les quotidiens en question sont:

le *Daily Townsman* de Cranbrook et le *Daily Bulletin* de Kimberley;

la *Province* et le *Sun* de Vancouver;

le *Daily Colonist* et le *Daily Times* de Victoria;

le *Times-News* et le *Chronicle-Journal* de Thunder Bay;

le *Times* et le *Transcript* de Moncton;

le *Telegraph-Journal* et l'*Evening Times-Globe* de Saint John;

le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star* de Halifax;

le *Guardian* et l'*Evening Patriot* de Charlottetown;

La base de données comprenait des résultats financiers du *Montréal-Matin* qui a cessé de paraître en décembre 1978 et de la *Tribune* de Winnipeg qui a fermé ses portes en août 1980. Dix quotidiens ne se sont pas conformés à la demande de la Commission de remplir les questionnaires au complet. Ce sont:

le *Columbian* de New Westminster;

l'*Albertan* de Calgary;

le *Swan Valley Report* de Swan River;

le *Citizen* de Thompson;

le *Journal* d'Ottawa;

le *Star* de Montréal;

l'*Évangéline* de Moncton.

Les quotidiens qui n'ont pas répondu au questionnaire sont:

le *Times* de Lloydminster;

le *Daily Bulletin* de Sioux Lookout;

le *Daily News* d'Amherst.

Un journal, le *News* de Roblin, au Manitoba, que la Commission croyait être un quotidien était, en fait, un hebdomadaire.

Caractère confidentiel des questionnaires

Dans le cadre de la présente étude, l'identité des répondants n'était connue que des consultants principaux. Dès réception du questionnaire rempli, ces derniers attribuaient un numéro à chacun des questionnaires. Les renseignements fournis étaient séparés du questionnaire de façon à ce qu'aucune identification ne soit possible. Ces renseignements étaient alors envoyés au consultant chargé du traitement informatique. Celui-ci affectait un second numéro à chacun et les expédiait, après avoir retiré le premier numéro, au contractuel chargé de l'inscription des données à l'ordinateur. Les données ont été traitées par un ordinateur de I.P. Sharp Limited.

Ces mesures ont été adoptées pour assurer au maximum le caractère confidentiel de tous les renseignements fournis. En outre, un certain nombre de mesures de sécurité ont été mises en place de façon à protéger les fichiers contre l'accès non autorisé. A la fin du travail, les fichiers informatiques et les documents imprimés ont été remis à la Commission qui les a versés aux archives, conformément aux dispositions concernant le caractère confidentiel des documents.

Base de données sur les quotidiens

La qualité des réponses au questionnaire des quotidiens variait d'un répondant à l'autre. Un certain nombre de personnes ont éprouvé des difficultés à retrouver, dans leurs registres, les renseignements demandés; certaines n'ont pu y arriver. D'autres n'ont éprouvé aucune difficulté à remplir le questionnaire au complet.

	1974	**1975**	**1976**	**1977**	**1978**	**1979**	**1980**
Questionnaires							
remplis complètement	70	74	77	77	78	79	79
remplis partiellement	13	11	11	13	22	23	23
Aucune donnée disponible	13	11	9	9	1	—	—
Pas un quotidien	7	7	6	4	2	1	1
	103	**103**	**103**	**103**	**103**	**103**	**103**

Les quotidiens à faible tirage n'ont pas recours au système de registre utilisé par les plus grands quotidiens; certains d'entre eux ont donc été incapables de fournir toutes les données requises. Cependant, un faible tirage suppose des recettes et des dépenses proportionnellement faibles; le fait de ne pas les intégrer à la présente étude n'en modifie pas grandement les résultats. La plupart des quotidiens qui n'ont fourni que des données partielles affichent un tirage hebdomadaire total inférieur à 250 000 exemplaires.

Les principaux domaines pour lesquels les quotidiens qui ont soumis des données partielles ont été incapables de fournir des statistiques sont le coût ou la quantité de papier utilisé, le nombre de pages publiées et le nombre de lignes consacrées à la publicité; figurent aussi à cette liste les renseignements sur les employés et le tirage. En dépit de différences dans les questionnaires rendus, la qualité des renseignements fournis peut être qualifiée de bonne.

Autres bases de données confidentielles

Pour analyser la concurrence que se livrent les média sur le plan des recettes publicitaires, la Commission a dû obtenir des données sur la structure financière de l'industrie des média électroniques. Elle a obtenu, à titre confidentiel, ces renseignements du CRTC pour les stations privées et de la société Radio-Canada pour le réseau public. Puisque les installations de radio et de télévision utilisent fréquemment le même personnel et le même équipement, les données du CRTC concernant l'actif engagé se limitent à l'identification du propriétaire de la station et ne touchent pas les activités de chacune des stations de radio et de télévision. Le CRTC a fourni des données sur les recettes, les profits et l'actif net engagé pour la période de sept ans se terminant en 1980. Eu égard à l'actif net engagé, la société Radio-Canada ne tient aucun registre fondé sur les centres de profit. Les données fournies par la société ne visent donc que les ventes publicitaires pour une période de six ans.

La Commission n'a obtenu ces renseignements qu'à la condition expresse qu'elle prenne toutes les précautions nécessaires pour maintenir le caractère confidentiel des activités de chacune des stations et des propriétaires. Par conséquent, le présent rapport ne révèle que des données globales provenant d'un nombre de répondants suffisant à maintenir l'anonymat de chacun.

Interprétation des données

Arrondissement des résultats

Le total de certains tableaux peut être inexact du fait que certains résultats ont été arrondis.

Intérêt et impôts

Pour rendre la comparaison possible entre les renseignements financiers fournis par tous les quotidiens, la Commission a volontairement omis du questionnaire des quotidiens et de l'analyse de l'industrie, deux éléments de coût:

1. l'intérêt, qui ne dépend pas principalement du format, du contenu ou du tirage d'un quotidien mais plutôt du mode de financement de la société propriétaire;
2. l'impôt, qui, encore une fois, ne dépend pas principalement des politiques d'exploitation du quotidien mais plutôt de la structure et de la taille de la société propriétaire.

Taux de croissance

Tout au long du présent rapport, il a été fait mention du taux annuel composé de croissance (qui est parfois désigné par l'expression taux de croissance) des recettes, des dépenses et de certaines données sur l'exploitation. Un taux de croissance représente une évolution et vise donc un certain nombre d'années. Il représente le pourcentage de l'augmentation (ou de la diminution) qui, appliqué chaque année au solde accumulé, permet d'obtenir un montant égal en début et en fin de période. Par exemple, un montant de 100 $, croissant à un taux annuel composé de 10 pour cent, vaudrait 177 $ après sept ans.

On peut calculer le taux de croissance en utilisant les chiffres de début et de fin de période; le taux de croissance ainsi établi fournit une mesure approximative, en ce sens qu'il ne traduit pas nécessairement les fluctuations intervenues au cours de la période visée. Par ailleurs, on peut calculer le taux de croissance en tenant compte de tous les montants entre le début et la fin de la période; une telle méthode permet de mieux discerner la tendance. A quelques exceptions près, c'est cette dernière méthode qui a été utilisée.

En outre, les taux de croissance des recettes et des dépenses des quotidiens ont été établis en dollars constants. Les taux de croissance ont été calculés d'après les réponses fournies par ceux qui ont soumis des données pour les sept années de la période.

Dollars constants

Dans le cadre de la présente étude, l'expression «dollars constants» désigne le calcul des recettes et des coûts de façon à tenir compte du changement du pouvoir d'achat, c'est-à-dire, de façon à annuler l'effet de l'inflation.

Les économistes et les comptables s'entendent généralement pour considérer l'indice implicite de dégonflement des prix de la dépense nationale brute comme un indice permettant d'ajuster le niveau général des prix. Dans un bulletin publié en décembre 1974 et intitulé *Accounting Guideline*, l'Institut canadien des comptables agréés préconise l'utilisation de cet indice pour mesurer les changements intervenus dans le pouvoir d'achat sans toucher les effets des changements de prix subis par une entreprise donnée. Par conséquent, cet indice a été utilisé pour réajuster les montants avant de calculer les taux de croissance. L'indice dont on s'est servi pour chacune des sept années figure au tableau ci-dessous.

Indice implicite de dégonflement des prix de la dépense nationale brute

Année	Indice	Année	Indice
1973	114,6	1977	171,4
1974	132,1	1978	182,3
1975	146,3	1979	201,1
1976	160,2		

A une exception près, la comptabilité des effets du changement dans le pouvoir d'achat en ce qui touche les bilans financiers d'un organisme ou d'une industrie est relativement simple. Pour annuler l'effet de l'inflation, il suffit d'appliquer aux recettes et aux dépenses l'indice approprié, soit, dans le cas présent, l'indice implicite de dégonflement des prix de la dépense nationale brute. Le problème se complique lorsqu'il s'agit de déterminer le taux d'amortissement, c'est-à-dire de trouver le montant qui sera déduit du revenu et qui sera établi non pas en fonction de la dépense courante, mais en fonction du coût de l'investissement effectué antérieurement. En période d'inflation, pour déterminer avec précision le montant de l'amortissement, il faut effectuer une analyse détaillée de l'ancienneté de tous les éléments de l'actif immobilisé. Ainsi, dans une période inflationniste, plus un élément de l'actif est ancien, plus l'amortissement annuel sera élevé.

Les données recueillies n'étaient pas suffisamment précises pour permettre d'évaluer l'amortissement en dollars courants des éléments de l'actif. Il était également impossible d'appliquer un indice d'inflation à l'amortissement brut. Il a donc fallu opter pour une autre méthode, celle qui consiste à utiliser, sans ajustement, l'amortissement courant. Une telle méthode ne fournit qu'une approximation de l'amortissement applicable.

Années civiles et exercices financiers

Les répondants ont soumis des données financières et des statistiques pour tous les exercices financiers qui se sont terminés entre le 1er septembre 1973 et le 31 août 1980. Dans le cas des analyses financières, le 31 mars représente le point central entre le 1er septembre et le 31 août. Par conséquent, la Commission a demandé que certaines données statistiques, comme le tirage total, le format des quotidiens, la taille et le prix à l'exemplaire soient fournies au 31 mars de chaque année entre 1974 et 1980. Cette date est donc devenue le pivot de toutes les données.

Il s'agit là d'un élément important dans l'interprétation des chapitres traitant de la structure financière de l'industrie du quotidien. Les renseignements fournis par les tableaux présentés dans ces chapitres ont été établis en fonction de ce pivot central. Ainsi, la rubrique d'une colonne intitulée «1974» correspond à l'exercice financier 1973-1974 puisque la majorité des mois entre septembre 1973 et août 1974 sont des mois de 1974. Quel que soit l'exercice financier réel des quotidiens au cours de la période, les renseignements concernant les recettes et les dépenses figurent à la colonne intitulée 1973-1974 ou 1974.

En fait, cela signifie que les données concernant un quotidien dont l'exercice financier s'étend du 1er octobre 1972 au 30 septembre 1973 (1972-1973) apparaissent dans l'étude à la

rubrique 1973-1974. De même, les données au sujet d'un quotidien dont l'exercice financier se termine le 31 décembre 1973, ce qui correspond à l'année civile, figurent à l'exercice 1973-1974 ou 1974.

Pendant les sept années visées par l'étude, deux quotidiens ont eu des exercices financiers de 15 mois; les données correspondant aux trois mois supplémentaires ont été exclues des tableaux.

Un nombre relativement faible de quotidiens ont eu des exercices fiscaux inférieurs à 12 mois. Dans les tableaux traitant des activités financières de l'ensemble de l'industrie, certaines estimations ont été effectuées pour compenser les exercices écourtés.

Estimations

Une des grandes faiblesses des données de la présente étude provient du fait que trois quotidiens, *l'Albertan* de Calgary, le *Journal* d'Ottawa et le *Star* de Montréal, n'ont pas remis des questionnaires remplis intégralement. Les revenus de ces trois quotidiens se chiffraient par millions de dollars et devaient être inclus dans les recettes totales de l'industrie. Une analyse des bilans financiers vérifiés de FP Publications Limited et certaines comparaisons de ces analyses avec des questionnaires remplis totalement pour d'autres quotidiens de FP ont permis d'établir des estimations des recettes totales et des dépenses pour ces quotidiens. Ces estimations ont été réparties dans les catégories de recettes et de dépenses semblables à celles des quotidiens ayant un tirage identique.

En outre, comme il a été mentionné, certains quotidiens ont fourni des renseignements concernant les dernières années de la période sans être capables de fournir les mêmes données pour les années précédentes. Tous ces quotidiens affichaient des tirages inférieurs à 250 000 exemplaires par semaine. Pour éliminer toute possibilité que ces réponses faussent les tendances globales de l'industrie, la Commission a effectué des estimations pour les premières années. Celles-ci étaient fondées sur le rendement des autres quotidiens ayant des tirages comparables. Ces estimations ont été utilisées dans les analyses de l'ensemble de l'industrie. Les analyses détaillées concernant des aspects précis de l'exploitation sont exclusivement fondées sur des réponses réelles soumises par les quotidiens.

Comparaison des renseignements fournis par les questionnaires et d'autres sources

Les recettes publicitaires de l'ensemble de l'industrie, y compris les estimations indiquées plus haut, ont été comparées aux relevés annuels du bureau de recherche de Maclean Hunter, tels qu'ils paraissent dans la brochure *A Report on Advertising Revenues in Canada*. Cette publication, qui paraît au mois de novembre de chaque année, traite principalement des recettes publicitaires nettes encaissées par les différents média publicitaires. Sa principale source de renseignements est Statistique Canada, mais au besoin, le Bureau fait appel à d'autres sources et établit ses propres estimations.

Les années considérées dans la publication de Maclean Hunter correspondent aux années civiles et non pas à l'exercice financier que nous avons établi et qui se termine le 31 mars. Les données provenant des réponses au questionnaire ont donc été ajustées de façon à ce qu'elles correspondent à celles de Maclean Hunter. Cet ajustement est parfaitement justifié puisque l'exercice financier de la plupart des quotidiens qui ont répondu au questionnaire se termine le 31 décembre de chaque année.

Le tableau 71 compare les recettes publicitaires totales de l'industrie telles que nous les avons établies et telles qu'elles ont été établies par le bureau de recherche de Maclean Hunter.

Le tableau montre que les recettes publicitaires établies par la Commission à partir des questionnaires sont constamment plus élevées que celles de Maclean Hunter. Le pourcentage des écarts varie de 4,3 pour cent en 1978-1979 à 7,7 pour cent en 1977-1978.

Cet écart s'explique en partie par les différents exercices financiers utilisés dans les deux analyses. Les exercices financiers de quatre grands quotidiens ne coïncident pas avec l'année civile, ce qui amplifie les chiffres de l'étude par rapport à ceux de l'année civile. Comme l'indique la dernière colonne du tableau 71, un ajustement de cette différence de période

Tableau 71

	Réponses au questionnaire et estimations	Estimations de Maclean Hunter	Différence en pourcentage des estimations de Maclean Hunter et des dépenses réelles	ajustées
1975-1976	595 532$	564 638$	5,8%	5,0%
1976-1977	696 921	661 422	5,4	4,3
1977-1978	757 457	703 605	7,7	4,0
1978-1979	795 604	762 571	4,3	3,8
1979-1980	909 334	855 000	6,3	3,8

élimine les fluctuations dans l'écart en pourcentage entre les deux séries de chiffres. Après un tel ajustement, les écarts varient de cinq pour cent en 1975-1976 à 3,8 pour cent en 1979-1980.

Une telle comparaison permet de conclure à la validité de la base de données établie d'après les réponses aux questionnaires et d'après les estimations de la Commission.

Références

1. Catalogue 36-203. Annuel.
2. Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, *Rapport*, volume II, annexe IV, p. 555, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1970.

Bibliographie: sources principales

Abel, D., *Competitive Market Strategies: Some Generalizations and Hypotheses*, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, avril 1975.

Audit Bureau of Circulations, *ABC Fact Book*, Chicago, publication annuelle.

Une source précieuse de renseignements comportant des analyses du tirage des quotidiens canadiens par région et par grand marché. La publication comprend des chiffres de tirage global, et donne le pourcentage de pénétration, c'est-à-dire le rapport entre le tirage et le nombre de ménages. Seuls les quotidiens qui sont membres de l'Audit Bureau figurent dans les listes, ce qui comprend 95 pour cent des titres canadiens en 1971 et 91 pour cent en 1980. Les éditions récentes fournissent également des renseignements sur les hebdomadaires: 27 pour cent de tous les titres canadiens en 1980. La première édition canadienne remonte à 1971-1972 et la publication paraît en mars de chaque année.

Bureau of Broadcasting Measurement, *Renseignements concernant la télévision et la radio de BBM*, publication annuelle bilingue.

Il s'agit d'un petit fascicule qui présente les principales conclusions des sondages du BBM sous forme de graphiques faciles à interpréter. Cette publication résume la taille et le schéma du public auditeur ou téléspectateur, l'âge et le sexe des auditeurs et la portée des grands réseaux et des câblo-distributeurs.

Id., *Sondage radio BBM*, publication trimestrielle bilingue.

Il s'agit d'une compilation de résultats de sondages effectués par station et par marché auprès d'auditeurs âgés de sept ans et plus. Les énoncés concernant la pénétration sont donnés en terme de portée: le nombre d'auditeurs réels (déterminé par échantillonnage) divisé par le nombre d'auditeurs potentiels.

Id., *Sondage télévision BBM*, publication trimestrielle bilingue.

Cette publication présente, par station et par marché, des renseignements sur les téléspectateurs âgés de plus de deux ans.

Canadian Community Newspapers Association, *Community Markets Canada*, Toronto, publication annuelle.

Publié pour la première fois en 1980, ce guide concernant les éléments démographiques et économiques des marchés des hebdomadaires régionaux est destiné aux annonceurs éventuels. Il comporte un index des publications membres, ce qui comprend 54 pour cent des titres d'hebdomadaires régionaux canadiens en 1981.

Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, *Rapport*, 3 volumes, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1970.

Le Comité a rédigé un rapport sur la nature de la propriété et le contrôle des moyens de communications de masse au Canada et sur la nature et le degré de leur influence sur le public canadien. Les données qui figurent dans les annexes du rapport ont une importance historique.

Editor and Publisher Co. Inc., *Editor and Publisher International*, 2 volumes, New York, publication annuelle.

Il s'agit d'un annuaire très complet et d'un guide du marché pour l'industrie de l'édition. Il contient des listes, par pays et par catégorie, des publications, de leurs adresses et du nom de leurs éditeurs.

Financial Post, *Directory of Directors*, division de Maclean Hunter Ltd., Toronto, publication annuelle.

Cette publication présente en ordre alphabétique la liste des hommes et des femmes d'affaires canadiens et leur poste. Elle fournit aussi une liste des sociétés canadiennes qui comptent au moins trois directeurs et un actif ou des recettes de 5 000 000 $. Une source de renseignements utiles qui n'est ni complète ni définitive.

Henderson, B., *Bruce Henderson on Corporate Strategy* «Pricing and Market Share», Cambridge, Mass., Alt Book, 1979.

Maclean Hunter Research Bureau, *A Report on Advertising Revenues in Canada*, Maclean Hunter Ltd., 1980.

Ce volume offre une analyse des recettes publicitaires au Canada entre 1970 et 1980. Il contient des comparaisons entre le produit national brut, les recettes brutes de publicité ainsi que les dépenses au Canada et aux Etats-Unis. Ce texte fournit également des précisions sur les recettes par média et sur la composition de ces recettes; des relevés annuels des modifications intervenues depuis 1970 et des statistiques des agences de publicité.

Id., *Canadian Advertising Rates and Data*, Maclean Hunter Ltd. et Standard Rate and Data Service Inc., Toronto, publication menselle.

Une autorité en ce qui concerne les média. Cette publication destinée aux annonceurs nationaux établit sans frais pour les éditeurs ou les diffuseurs, la liste des média canadiens. Cette liste, exhaustive, comprend le titre ou le sigle selon le cas, l'adresse et quelquefois, le nom des propriétaires. On y offre aussi des précisions concernant la publicité.

MacMillan Co. of Canada, *National Atlas of Canada*, Toronto, 1974.

Cet atlas offre des données économiques sur les régions canadiennes.

Noble, Winnifred., «Media Ownership: Giants sharing bigger piece of the pie», *Financial Post*, 4 octobre 1980.

Une description globale des conglomérats détenant le contrôle des média.

Statistique Canada, «*Enterprise Tiered Listing Program*», mise à jour en décembre 1980, de *Liens de parenté entre corporations*, Ottawa, Approvisionnement et services, 1980.

Ce texte contient des listes de sociétés multiples propriétaires de média.

Id., *Estimations de la population des régions métropolitaines de recensement du Canada*, 91-207, ibid., 1979, publication bilingue.

Publication qui contient des estimations de la population de toutes les grandes villes canadiennes pour 1978 et 1979.

Id., *Imprimerie, édition et activités annexes*, 36-203, ibid., publication annuelle.

Ce fascicule présente des statistiques financières recueillies lors de recensements annuels auprès des manufacturiers. Il comprend une liste alphabétique des établissements interrogés, excluant les petites entreprises.

Id., *Liens de parenté entre corporations*, ibid. publication apériodique.

Une liste fiable qui indique le nom des propriétaires et ce qu'ils possèdent au Canada. Trois éditions ont été publiées depuis 1970: une première en 1972 (61-513), une deuxième en 1975 (61-517) et une dernière en 1978-1979 (61-517). Elles ont toutes été produites sous la direction du président du Conseil du Trésor.

Id., *Population: caractéristiques démographiques: groupes d'âge quinquennaux*, 92-823, Ottawa, ibid., 1978.

A partir du recensement de 1976, cette publication fournit des données sur la taille et l'emplacement des différents groupes d'âge.

Id., *Population: caractéristiques démographiques: langue maternelle*, 92-821, Ottawa, ibid., 1978.

Comme plus haut, mais pour les groupes linguistiques.

Id., *Population: répartition géographique; divisions et subdivisions de recensement*, 92-802, 803, 804 et 805, 4 volumes, ibid., 1977.

A partir du recensement de 1976, ces quatre volumes offrent une répartition de la population et élaborent des comparaisons avec le recensement de 1971. Ils présentent aussi une liste de toutes les communautés incorporées au Canada dans chacune des divisions et des subdivisions. Des volumes distincts touchent les provinces de l'Atlantique, le Québec, l'Ontario et les provinces de l'Ouest, ainsi que le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Id., *Population: répartition géographique; municipalités, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement*, 92-806, ibid., 1977.

Comme plus haut, mais pour la population des centres urbains du Canada.

Id., *Système de comptabilité nationale: comptes nationaux des revenus et des dépenses*, 13-001, ibid., publication trimestrielle.

Ce texte contient les indices des prix à la consommation et ceux de la production nationale brute, selon les années et les industries.

Id., *Système de comptabilité nationale: comptes nationaux des revenus et des dépenses 1965-1979*, 13-201, ibid., 1980.

Cette publication offre les révisions les plus récentes des indices postérieurs à 1965.

Id., *Système de comptabilité nationale: comptes nationaux des revenus et des dépenses. Estimations annuelles 1926-1974*, 13-531, Ottawa, Information Canada, 1976.

Ce volume présente des chiffres révisés et des résumés fondés sur les relevés trimestrels.

ANNEXE 2
Questionnaires

Royal Commission on Newspapers — Commission royale sur les quotidiens

CANADA

Tom Kent, Président
Laurent Picard, Commissaire
Borden Spears, Commissaire
Nicholas Gwyn, Secrétaire

Fiche d'accompagnement du questionnaire

à: _____

Afin de répondre aux exigences de son mandat, la Commission royale sur les quotidiens a besoin de données relatives à l'industrie des journaux et à ses activités connexes. La Commission doit faire appel aux entreprises opérant dans cette industrie pour lui fournir ces renseignements.

La Commission respectera tout-à-fait le caractère confidentiel des renseignements fournis, y compris dans la rédaction de son rapport.

Le Questionnaire à l'intention des agences de presse ci-joint est émis sur l'autorité de la Commission royale sur les quotidiens conformément aux dispositions de la Loi sur les enquêtes (Canada). Prière de remplir en entier et de retourner à la Commission au plus tard le 7 janvier 1981. L'on vous demande d'accuser réception de ces documents immédiatement (tel qu'indiqué ci-dessous).

Il y a suffisamment d'exemplaires de chaque questionnaire pour assurer un brouillon et un exemplaire final. D'autres exemplaires des questionnaires sont disponibles sur demande.

Veuillez retourner immédiatement un exemplaire de cette fiche d'accompagnement à la Commission afin d'accuser réception de ces questionnaires, et un engagement de votre part à retourner les questionnaires dûment remplis au plus tard le 7 janvier 1981.

Prière d'annexer la liste du contenu de l'envoi quand vous retournerez les questionnaires et pièces jointes. La Commission accusera réception du colis.

L'adresse de la Commission est:
Groupe d'analyse financière
La Commission royale sur les quotidiens
C.P. 528, Succursale F, Toronto, Ontario M4Y 2L8

Veuillez agréer l'expression de nos sentiments les meilleurs.
La Commission royale sur les quotidiens

par: Le secrétaire — Nicholas Gwyn

par: L'avocat-conseil — D.S. Affleck

le 12 décembre 1980

Nom de l'agence de presse

_____

J'accuse réception du Questionnaire à l'intention des agences de presse et m'engage à le retourner dûment rempli au plus tard le 7 janvier 1981.

Date	Signature	Nom	Bureau ou fonction

jour 1 de 7

Royal Commission on Newspapers — Commission royale sur les quotidiens

CANADA

Tom Kent, Président
Laurent Picard, Commissaire
Borden Spears, Commissaire
Nicholas Gwyn, Secrétaire

Questionnaire à l'intention des propriétaires (Strictement confidentiel)

COMMENT REMPLIR ET RETOURNER LE QUESTIONNAIRE

1. Ce questionnaire ne porte que sur les données pertinentes à l'analyse de la propriété des quotidiens; il ne touche pas l'exploitation détaillée du (des) quotidien(s) possédé(s) par le propriétaire. Il y a un questionnaire particulier à leur sujet dans cet envoi. Le propriétaire voudra bien s'assurer que les données fournies ailleurs correspondent aux chiffres inscrits sur ce questionnaire.

2. On demande de fournir des données relatives aux exercices financiers clos du 1er septembre 1973 au 31 août 1980. Veuillez remplir les pages relatives aux données financières sectorielles et celles relatives à l'exploitation pour chaque exercice financier dont vous faites rapport. Une quantité de formulaires est jointe à cette fin; prière d'indiquer l'année à laquelle correspondent les données inscrites dans l'espace prévu.

3. Le questionnaire a été conçu pour être rempli à la main; prière d'écrire lisiblement.

4. On devrait arrondir les chiffres tel qu'indiqué dans le questionnaire.

5. Ce questionnaire porte sur des données financières qui figurent habituellement dans la comptabilité d'un propriétaire. Si les données demandées ne sont pas facilement accessibles *et si vous savez que leur montant est négligeable,* vous n'avez pas à les révéler séparément.

6. Les données financières demandées dans ce questionnaire doivent concorder avec les états financiers vérifiés de l'entreprise. Les colonnes intitulées "autres" et "autres entreprises" dans les sections relatives aux données sectorielles ont été incluses afin de faciliter le balancement des données.

7. Afin de préserver le caractère confidentiel des renseignements fournis dans ce questionnaire, celui-ci a été conçu de façon à faciliter la séparation des données à entrer dans l'ordinateur d'avec les descriptions des données et les identifiants. Ainsi, l'on ne devrait rien écrire à la droite de la ligne grasse brisée, qui puisse permettre d'identifier la source ou la teneur des données de cette page. Dès la réception du questionnaire, on attribuera un code identifiant l'envoyeur aux documents de données qui seront ensuite mis à part afin d'être transcrits à des fins de lecture par ordinateur.

8. On peut discuter de toute question portant sur ce questionnaire avec M. Stephen Thompson ou M. Robert White au (416) 363-2811.

9. Prière de faire parvenir le questionnaire, au plus tard le 15 décembre 1980 à: La Commission royale sur les quotidiens
CP 528, Succursale "F",
Toronto, Ontario. M4Y 2L8

usage interne

Propriétaire faisant l'objet du questionnaire

Nom _____

Adresse _____ Ville _____

Adresse postale (si elle diffère) _____

Attestation

J'atteste que les renseignements contenus dans ce questionnaire sont complets et vrais au meilleur de ma connaissance.

Signature d'une personne autorisée — Nom _____

Bureau ou fonction _____ Date _____

La personne suivante répondra aux demandes de renseignements de la Commission relatives à ce questionnaire:

Nom _____ Titre _____

Adresse _____

Ville _____ Téléphone _____ Télex _____

Pièces jointes

Prière d'annexer les documents suivants au questionnaire:

ORGANES DE DIFFUSION DONT VOUS ÊTES PROPRIÉTAIRE — À l'aide des rubriques suivantes, établir la liste de tous les organes de diffusion d'intérêt général dont vous étiez propriétaire le 1er septembre 1973; inscrire la date (jour, mois et année) de tout changement de propriété de ces organes jusqu'au moment de remplir le questionnaire. Utilisez les rubriques suivantes:

Quotidiens, y compris les publications à distribution étendue et contrôlée (par ex. les "Shoppers")
Journaux hebdomadaires et communautaires
Magazines et revues
Stations de radio
Stations de télévision
Réseaux de télédistribution
Agences de presse

PROPRIÉTÉ — Prière d'annexer une liste indiquant, au 31 mars de chaque année de 1974 à 1980 inclusivement, les dix (10) actionnaires les plus importants parmi les propriétaires, en indiquant la proportion des actions de chacun par rapport au total des actions à droit de vote en circulation; prière d'indiquer également toute relation mutuelle connue entre ces actionnaires, ainsi que les noms de personnes connues ayant le "beneficial ownership" d'actions et toute disposition particulière en rapport avec la propriété ou les droits de vote, que ce soit par accord des actionnaires ou autrement.

INTÉRÊTS PRÉDOMINANTS — Veuillez annexer une liste indiquant, au 31 mars de chaque année de 1974 à 1980 inclusivement, le nom de l'actionnaire majoritaire (un actionnaire ayant le contrôle légal *de facto*) ou, dans le cas de conventions de prêts restrictives, indiquer le prêteur ayant droit de contrôle.

ADMINISTRATEURS — Prière d'annexer une liste indiquant, au 31 mars de chaque année de 1974 à 1980 inclusivement, les noms des administrateurs de la corporation propriétaire, ainsi que l'occupation principale de ces personnes et les villes où elles résident.

OPTIONS D'ACHAT OU DE VENTE DE QUOTIDIENS — Prière d'annexer une liste, à jour, indiquant les renseignements suivants:

1. Toute option que le propriétaire détient pour l'achat d'un quotidien en tout ou en partie, en indiquant,
   a) le nom du quotidien
   b) le propriétaire du quotidien
   c) la date à laquelle la convention a été signée, et
   d) la date à laquelle la convention prend fin;
2. Toute option que le propriétaire a consentie pour la vente d'un quotidien en tout ou en partie, en indiquant
   a) le nom du quotidien
   b) le nom de l'individu ou de la corporation à qui l'option a été consentie
   c) la date à laquelle la convention a été signée, et
   d) la date à laquelle la convention prend fin.

RAPPORTS ANNUELS ET ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS — Prière d'annexer trois (3) exemplaires du rapport annuel préparé à l'intention des actionnaires y compris les états financiers vérifiés (ou les seuls états financiers si on n'a pas publié de rapport annuel) pour chacun des exercices financiers clos entre le 1er septembre 1973 et le 31 août 1980.

Exercices financiers

Du 1er septembre 1973 au 31 août 1980

	001	usage interne							
	002								
Nombre de mois dans l'exercice financier	003								
Date de clôture de l'exercice financier	004	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.

Remplir les sections suivantes relatives aux données financières en arrondissant au millier de dollars le plus près; N'INSCRIVEZ PAS les trois derniers chiffres. Exemple: inscrivez 214$ au lieu de 213 975$.

arrondis en milliers de dollars (000$)

État sommaire des revenus (exploitation)

REVENU D'EXPLOITATION TOTAL DU SECTEUR (de la page 5, ligne 125, par année)	010								
AUTRES REVENUS									
Intérêts	011								
Revenus procurés par les placements dans d'autres organes de diffusion	012								
Postes extraordinaires	013								
Rajustements de l'exercice précédent	014								
Autres	015								
TOTAL DES AUTRES REVENUS	016								
AUTRES DÉPENSES									
Intérêts	017								
Impôts	018								
Pertes procurées par les placements dans d'autres organes de diffusion	019								
Postes extraordinaires	020								
Rajustements de l'exercice précédent	021								
Autres	022								
TOTAL DES AUTRES DÉPENSES	023								
REVENUS NETS	024								

Changements dans l'avoir des actionnaires –

Inscrire les débours entre parenthèses

Bilan d'ouverture, avoir des actionnaires	030								
Capital-actions émi et racheté — net	031								
Revenu net	032								
Dividendes payés	033								
Autres postes (si appréciables, fournir les détails)	034								
BILAN DE CLÔTURE, AVOIR DES ACTIONNAIRES	035								

037

Date de clôture de l'exercice financier 038 J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A.

arrondis en milliers de dollars (000$)

Bilan

ACTIF	
Encaisse	040
Total de l'actif sectoriel (de la page 6, ligne 148, par années)	041
Placements	
Dans les sociétées liées/affiliées	042
Autres	043
Autres actifs	044
TOTAL DE L'ACTIF	045
PASSIF	
Prêts bancaires	050
Autres exigibilités (comptes à payer, etc.) sans compter la part de créances à long terme	051
Total du passif sectoriel (de la page 6, ligne 154, par années)	052
Créances à long terme	053
Impôts différés	054
Autres éléments du passif	055
Sous total — passif	056
AVOIR DES ACTIONNAIRES	
Capital-actions émi (ordinaire et privilégié)	060
Bénéfices non répartis	061
Autres surplus (par ex. contribués, evaluation)	062
Sous total — Avoir des actionnaires	063
TOTAL DU PASSIF ET DE L'AVOIR DES ACTIONNAIRES	064

Commission royale sur les quotidiens

jour **5** de 7

Date de clôture de l'exercice financier 070 | usage interne | 071

Remplir un jeu de ces formulaires pour chacun des exercices financiers clos entre le 1er septembre 1973 et le 31 août 1980 et reportez les soldes appropriés aux sections sur le sommaire dans le questionnaire.

arrondis en milliers de dollars (000$)

État des revenus et dépenses par secteur (exploitation)

		Quotidiens	Journaux Communautaires	Magazines et revues	Radio	Télévision	Réseaux de télédistribution	Autres entreprises	TOTAL
REVENUS									
Revenus de publicité nets provenant d'annonceurs sans liens de dépendence									
Nationale	080								
Locale									
Au détail	081								
Annonces classées	082								
Autre	083								
De diffusion	084								
Revenus inter-sociétés et intra-société — *revenus résultant d'opérations entre sociétés liées* ou provenant d'autres secteurs de l'entreprise propriétaire									
Publicité	085								
Frais des agences de presse	086								
Honoraires de gestion	087								
Autres revenus d'exploitation	088								
Tous les autres revenus d'exploitation	089								
TOTAL DES REVENUS	090								
DÉPENSES									
Traitements, salaires et avantages	100								
Recherche et développement									
Internes	101								
Communes partagées avec d'autres	102								
Externes honoraires payés à d'autres	103								
Dépreciation	104								
Dépenses inter-sociétés et intra-société — coûts, frais résultant d'opérations entre sociétés liées ou provenant d'autres secteurs de l'entreprise propriétaire									
Agences de presse	105								
Honoraires de gestion	106								
Autres	107								
Toutes les autres dépenses d'exploitation	108								
TOTAL DES DÉPENSES	109								
REVENU D'EXPLOITATION PAR SECTEUR	110								
REVENU D'EXPLOITATION TOTAL DU SECTEUR (reporter à la page 3, ligne 010, par année)	125								

		Quotidiens	Journaux Communautaires	Magazines et revues	Radio	Télévision	Réseaux de télédistribution	Autres entreprises	TOTAL
Date de clôture de l'exercice financier	128	J. M. A.	usage interne		129				
		arrondis en milliers de dollars (000$)							
Actif et passif sectoriels									
ACTIFS UTILISÉS PAR SECTEUR (SANS compter l'encaisse, les placements, etc.)									
Disponibilités (comptes à recevoir, inventaires, frais payés d'avance, etc.)	141								
Immobilisations et améliorations locatives	142								
Moins: Amortissement accumulé et amortissement des améliorations locatives	143								
Frais de recherche et développement non amortis	144								
Achalandage, net	145								
Autres actifs par secteur	146								
ACTIF PAR SECTEUR	147								
TOTAL DE L'ACTIF DES SECTEURS (reporter à la page 4, ligne 041, par année)	148								
PASSIF RELIÉ AUX SECTEURS (SANS compter les comptes à payer, les prêts bancaires, les autres dettes, etc.)									
Revenu différé	151								
Autres éléments du passif par secteur	152								
PASSIF PAR SECTEUR	153								
TOTAL DU PASSIF DES SECTEURS (reporter à la page 4, ligne 052, par année)	154								

Commission royale sur les quotidiens

jour 7 de 7

		Quotidiens	Journaux Communautaires	Magazines et revues	Radio	Télévision	Réseaux de télédistribution	Autres entreprises	TOTAL
Date de clôture de l'exercice financier	170	J. M. A.	usage interne		171				
Autres renseignements financiers		arrondis en milliers de dollars (000$)							
AIDE ET SUBVENTIONS DU GOUVERNEMENT — Inscrire seulement si appréciables									
Subventions d'exploitation	180								
Subventions d'immobilisation	181								
DÉPENSES D'IMMOBILISATION									
Terrains	182								
Bâtiments	183								
Machines et matériel	184								
Véhicules moteur	185								
ÉVALUATION DES IMMOBILISATIONS									
Sur la base des évaluations des immobilisations inscrites au bilan si elles diffèrent du prix d'achat (cocher la bonne mention)									
Valeur d'évaluation (annexer les dates d'évaluation)	186								
Autres (fournir les détails)	187								
PRIX D'ACHAT DES IMMOBILISATIONS — si une autre évaluation apparaît au bilan	188								
Autres renseignements relatifs à l'exploitation		Nombre d'employés							
EMPLOI — Nombre moyen d'employés à temps plein									
Temps plein	195								
Temps partiel — en équivalents de plein temps; par ex., dix employés à mi-temps donneraient 5.	196								

Royal Commission on Newspapers

Commission royale sur les quotidiens

CANADA

Tom Kent, Président
Laurent Picard, Commissaire
Borden Spears, Commissaire
Nicholas Gwyn, Secrétaire

Questionnaire à l'intention des journaux (strictement confidentiel)

COMMENT REMPLIR ET RETOURNER LE QUESTIONNAIRE

1. Ce questionnaire touche exclusivement le fonctionnement des quotidiens et les "publications à distribution étendue et contrôlée (par ex. les 'Shoppers')" qui ont un rapport étroit, que ce soit de par leur rédaction, leurs ventes de publicité, ou leur mode de production, avec le quotidien lui-même, et qui sont diffusées plus ou moins dans la région desservie par celui-ci. On ne doit inclure dans ce questionnaire que des données financières relatives à ces activités. Des données financières relatives à des activités qui ne relèvent pas du journal devraient être inscrites au questionnaire à l'intention des propriétaires. On fera exception seulement si, tout d'abord, des activités diverses telles la composition et l'impression sous contrat sont notées dans les comptes du journal, et si, ensuite, de tels revenus et dépenses représentent des montants négligeables. Le total des données financières de ce questionnaire et celui des questionnaires relatifs à d'autres quotidiens possédés par le même propriétaire doit être égal au montant des données sectorielles sur les quotidiens du questionnaire à l'intention des propriétaires.

2. On demande de fournir des données relatives aux exercices financiers clos du 1er septembre 1973 au 31 août 1980.

3. Le questionnaire a été conçu pour être rempli à la main; prière d'écrire lisiblement.

4. On devrait arrondir les chiffres tel qu'indiqué dans le questionnaire.

5. Ce questionnaire porte sur des données financières qui figurent habituellement dans la comptabilité d'un propriétaire. Si les données demandées ne sont pas facilement accessibles *et si vous savez que leur montant est négligeable*, vous n'avez pas à les révéler séparément.

6. Afin de préserver le caractère confidentiel des renseignements fournis dans ce questionnaire, celui-ci a été conçu de façon à faciliter la séparation des données à entrer dans l'ordinateur d'avec les descriptions des données et les identifiants. Ainsi, l'on ne devrait rien écrire à la droite de la ligne grasse brisée qui puisse permettre d'identifier la source ou la teneur des données de cette page. Dès la réception du questionnaire, on attribuera un code identifiant l'envoyeur aux documents de données qui seront ensuite mis à part afin d'être transcrits à des fins de lecture par ordinateur.

7. On peut discuter de toute question portant sur ce questionnaire avec M. Stephen Thompson ou M. Robert White au (416) 363-2811.

8. Prière de faire parvenir le questionnaire, au plus tard le 15 décembre 1980 à:

La Commission royale sur les quotidiens,
CP 528, Succursale "F"
Toronto, Ontario. M4Y 2L8

usage interne

Quotidiens visés par ce questionnaire
Note: utilisez un questionnaire distinct pour chaque quotidien

Nom _____

Adresse _____ Ville _____

Adresse postale (si elle diffère) _____

Propriétaire du journal

Nom _____ Adresse postale _____

Attestation

J'atteste que les renseignements contenus dans ce questionnaire sont complets et vrais au meilleur de ma connaissance.

Signature d'une personne autorisée

Nom _____

Bureau ou fonction _____ Date _____

La personne suivante répondra aux demandes de renseignements de la Commission relatives à ce questionnaire:

Nom _____ Titre _____

Adresse _____

Ville _____ Téléphone _____ Télex _____

Attachments

Prière d'annexer les documents suivants au questionnaire:

QUOTIDIENS — Veuillez annexer deux (2) exemplaires de chacune des éditions du journal, y compris les encarts, parues les 5, 6, 8, et 9 novembre 1980.

SYNDICATS — Prière d'annexer la liste, en vigueur le 31 mars de 1974 à 1980 inclusivement, des syndicats représentant quelqu'employé du journal que ce soit, le nombre d'employés représentés par chaque syndicat et le nombre d'unités de négociation.

Exercices financiers

Du 1er septembre 1973 au 31 août 1980

Remplir les sections suivantes relatives aux données financières en arrondissant au millier de dollars le plus près; N'INSCRIVEZ PAS les trois derniers chiffres. Exemple: inscrivez 214$ au lieu de 213 975$.

État des revenus et dépenses

— exploitation du journal seulement

arrondis en milliers de dollars (000$)

	Code								
usage interne	001								
	002								
Nombre de mois dans chaque exercice financier	003								
Date de clôture de l'exercice financier	004	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.	J. M. A.
REVENUS DE JOURNAL									
Revenus du publicité nets									
National	010								
Au détail	011								
Annonces classées	012								
Autres (téléguides, bandes dessinées, suppléments spéciaux, etc.)	013								
Encarts	014								
Publications à distribution étendue et contrôlée (par ex. les "Shoppers")	015								
Revenus des ventes	016								
Autres revenus du journal (matériel souscrit, distribution de suppléments, composition interne, impression, etc., mais SANS compter les revenus d'intérêts et de placements ou les autres revenus appréciables qui ne sont pas directement reliés au commerce des journaux)	017								
TOTAL DES REVENUS DU JOURNAL	018								

Royal Commission on Newspapers 020

usage interne

jour 3 de 9

État des revenus et dépenses

exploitation du journal seulement *(suite)*

Date de clôture de l'exercice financier 022

arrondis en milliers de dollars (000$)

DÉPENSES DU JOURNAL	
Prémise-en-train (composition, photogravure, stéréotypie, clichage, etc.)	025
Atelier des presses	026
Salle du courrier	027
Autres dépenses de production (mécaniques, électriques, etc.)	028
Papier journal (y compris les frais connexes)	029
Encres et autre matériel de production	030
Salaires et traitements en rapport avec la rédaction (à temps complet, partiel et dans les bureaux)	031
Autres dépenses des bureaux de rédaction (bibliothèque, photographie, déplacements, téléphone, etc.)	032
Correspondants et reporters locaux (non salariés)	033
Agences de presse et services souscrits — canadiens	
D'une société liée/affiliée	034
Autres	035
Agences de presse et services souscrits — étrangers	036
Sections ou suppléments achetés (téléguides, bandes dessinées couleur, suppléments de fin de semaine, etc.)	037
Diffusion et distribution (y compris les frais de poste)	038
Ventes de publicité	039
Soutien à la commercialisation (auto-publicité, création, études des marchés, etc.)	040
Administration (bureaux, traitement des données, comptabilité, personnel, etc.)	041
Mauvaises créances, "make-goods" et autres escomptes et remises	042
Dépenses de construction	043
Amortissement	
Bâtiments	044
Machines et matériel	045
Véhicules à moteur	046
Dépenses de recherche et de développement	
Internes	047
Communes (partagées avec d'autres)	048
Externes (honoraires payés à d'autres)	049
Autres dépenses	050
TOTAL DES DÉPENSES DU JOURNAL	051
REVENUS D'EXPLOITATION DU JOURNAL	052

Commission royale sur les quotidiens 060

usage interne

jour **4** de 9

061

Date de clôture de l'exercice financier 062

J M A J M A J M A J M A J M A J M A J M A J M A

arrondis en milliers de dollars (000$)

Actif et passif du journal

ACTIFS utilisés dans le journal (SANS compter l'encaisse, les placements, etc.)

Disponibilités (comptes à recevoir, inventaires, frais payés d'avance, etc.) 065

Immobilisations et améliorations locatives

Terrains 066

Bâtiments 067

Machines et matériel 068

Véhicules à moteur 069

Moins: amortissement accumulé et amortissement des améliorations locatives

Bâtiments 070

Machines et matériel 071

Véhicules à moteur 072

Frais de développement et de recherche non amortis 073

Achalandage, net 074

Autres (si appréciables, annexer les détails) 075

TOTAL DE L'ACTIF DU JOURNAL 076

PASSIF lié au journal (SANS compter les comptes à payer, les prêts bancaires, les autres dettes, etc.)

Revenu différé 080

Autre passif (si appréciable annexer les détails) 081

TOTAL DU PASSIF DU JOURNAL 082

Détails des données financières

REVENUS DE PUBLICITÉ

Publicité dans le corps du journal 085

Toute autre publicité 086

TOTAL DES REVENUS DE PUBLICITÉ 087

TRAITEMENTS, SALAIRES ET AVANTAGES

Temps plein 090

Temps partiel 091

Avantages 092

TOTAL — TRAITEMENTS, SALAIRES ET AVANTAGES 093

Détails des données financières

(suite)

arrondis en milliers de dollars (000$)

	Code	J M A	J M A	J M A	J M A	J M A	J M A	J M A	J M A
	096								
Date de clôture de l'exercice financier	097								
PUBLICATIONS À DISTRIBUTION ÉTENDUE ET CONTRÔLÉE (par ex. les "Shoppers")									
Total des coûts de production connexes — s'ils sont connus	100								
DÉPENSES INTER-SOCIÉTÉS ET INTRA-SOCIÉTÉ — coûts/frais résultant d'opérations entre sociétés liées ou provenant d'autres secteurs de l'entreprise propriétaire du journal									
Production	105								
Papier journal et encres	106								
Rédaction									
Agences de presse	107								
Autres	108								
Commercialisation	109								
Administration									
Honoraires de gestion	110								
Autres	111								
Recherche et développement	112								
Autres (si appréciables, fournir les détails)	113								
TOTAL DES DÉPENSES INTER-SOCIÉTÉS ET INTRA-SOCIÉTÉ	114								
AIDE ET SUBVENTIONS DU GOUVERNEMENT — Inscrire seulement si appréciables									
Subventions d'exploitation	120								
Subventions d'immobilisation	121								
DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS									
Terrains	125								
Bâtiments	126								
Machines et matériel	127								
Véhicules à moteur	128								
ÉVALUATION DES IMMOBILISATIONS Sur la base des évaluations des immobilisations inscrites au bilan si elles diffèrent du prix d'achat (cocher la bonne mention)									
Valeur d'évaluation (annexer les dates d'évaluation)	131								
Autres (fournir les détails)	132								
PRIX D'ACHAT DES IMMOBILISATIONS — si une autre évaluation apparaît au bilan	135								

Commission royale sur les quotidiens 140

usage interne

jour 6 de 9

141

Date de clôture de l'exercice financier 142

J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A.

Autres renseignements relatifs à l'exploitation

nombre d'employés

EMPLOI — nombre moyen d'employés à temps plein

Employés à temps plein

Production (prémise-en-train, atelier des presses, etc.) 145

Rédaction 146

Commercialisation (diffusion et distribution, ventes de publicité, autopublicité, etc.) 147

Administration 148

Autres (entretien des bâtiments, etc.) 149

NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS à temps plein 150

Employés à temps partiel — en équivalents de plein temps; par ex., 10 employés à mi-temps donneraient 5

Production (prémise-en-train, atelier des presses, etc.) 155

Rédaction 156

Commercialisation (diffusion et distribution, ventes de publicité, autopublicité, etc.) 157

Administration 158

Autres (entretien des bâtiments, etc.) 159

ÉQUIVALENT DE PLEIN TEMPS TOTAL DES EMPLOYÉS à temps partiel 160

nombre d'heures

SEMAINE DE TRAVAIL

Durée de la semaine de travail normale — en heures 170

nombre de tonnes

CONSOMMATION DE PAPIER JOURNAL — pour tout l'exercice financier

Nombre de tonnes de papier journal utilisé (sur une base de 30 livres) 175

nombre de jours

JOURS DE PUBLICATION

Jours réels de publication — pour tout l'exercice financier

Du lundi au vendredi 180

Le samedi 181

Le dimanche 182

Jours de publication perdus (en raison de bris de machines, de conflits syndicaux, etc.)

Du lundi au vendredi 183

Le samedi 184

Le dimanche 185

191

Date de clôture de l'exercice financier 192

J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A. J. M. A.

Autres renseignements relatifs à l'exploitation

(suite)

nombre de lignes

COMPOSITION/PRÉSENTATION DU JOURNAL — au 31 mars

Lignes "agate" par pleine page de publicité

Publicité non classée 195

Annonces classées 196

nombre de pages

VOLUME DE PRODUCTION — PAGES IMPRIMÉES— pour tout l'exercice financier

Rédaction 200

Publicité 201

Autres (autopublicité interne, blancs, "make-goods", etc.) 202

TOTAL DES PAGES IMPRIMÉES 203

milliers de lignes

TOTAL DES LIGNES DE PUBLICITÉ IMPRIMÉES — pour tout l'exercice financier

Nombre de lignes de publicité imprimées

Nationale 205

Au détail 206

Annonces classées 207

Sous-total des lignes de publicité imprimées 208

Autres lignes de publicité, réelles ou estimées

Publications à distribution étendue et contrôlée (par ex. les "Shoppers") 209

Autres (téléguides, bandes dessinées, suppléments spéciaux, etc.) 210

Encarts — equivalent en lignes de publicité 211

TOTAL DES LIGNES DE PUBLICITÉ IMPRIMÉES 212

NOMBRE D'ENCARTS — si connu — pour tout l'exercice financier 215

Commission royale sur les quotidiens 220

usage interne

jour **8** de 9

221

Date de clôture de l'exercice financier 222

J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A.

Autres renseignements relatifs à l'exploitation

(suite)

TIRAGE — moyenne du tirage net payé au 31 mars

nombre d'exemplaires

Du lundi au vendredi	
Zone urbaine	225
Zone de commerce de détail	226
Toutes les autres	227
Le samedi	
Zone urbaine	228
Zone de commerce de détail	229
Toutes les autres	230
Le dimanche	
Zone urbaine	231
Zone de commerce de détail	232
Toutes les autres	233

PUBLICATIONS À DISTRIBUTION ÉTENDUE ET CONTRÔLÉE (par ex. les "Shoppers") — pour tout l'exercice financier

Jours de publication (nombre de jours)	235
Tirage (nombre d'exemplaire:)	236

PRIX AFFICHÉ DU QUOTIDIEN OU TARIFS D'ABONNEMENT — au 31 mars

dollars et cents

Livraison à domicile	
Tarif hebdomadaire	
Zone urbaine	240
Autres	241
Tarif mensuel	
Zone urbaine	242
Autres	243
Prix de l'exemplaire	
Zone urbaine	
Du lundi au vendredi	244
Le samedi	245
Le dimanche	246
Autres	
Du lundi au vendredi	247
Le samedi	248
Autres	249

255 usage interne

TARIFS DE PUBLICITÉ, PAR LIGNE

— au 31 mars

Tarifs de publicité nationale et au détail apparaissant dans le corps du journal (dollars et cents) et nombre de lignes exigées (milliers de lignes)

		1974						1975						1976					
		NATIONALE			AU DÉTAIL			NATIONALE			AU DÉTAIL			NATIONALE			AU DÉTAIL		
		l. à v.	s.	d.	l. à v.	s.	d.	l. à v.	s.	d.	l. à v.	s.	d.	l. à v.	s.	d.	l. à v.	s.	d.
Sans contrat, uniforme, renégociable, occasionnel	260																		
Tarif, 5 000 lignes	261																		
Tarif, 50 000 lignes	262																		
Premier tarif à rabais																			
Nombre de lignes exigées	263																		
Tarif, par ligne	264																		
Tarif avec rabais maximum																			
Nombre de lignes exigées	265																		
Tarif, par ligne	266																		

		1977						1978						1979					
Sans contrat, uniforme, renégociable, occasionnel	270																		
Tarif, 5 000 lignes	271																		
Tarif, 50 000 lignes	272																		
Premier tarif à rabais																			
Nombre de lignes exigées	273																		
Tarif, par ligne	274																		
Tarif avec rabais maximum																			
Nombre de lignes exigées	275																		
Tarif, par ligne	276																		

		1980					
Sans contrat, uniforme, renégociable, occasionnel	280						
Tarif, 5 000 lignes	281						
Tarif, 50 000 lignes	282						
Premier tarif à rabais							
Nombre de lignes exigées	283						
Tarif, par ligne	284						
Tarif avec rabais maximum							
Nombre de lignes exigées	285						
Tarif, par ligne	286						

Royal Commission on Newspapers

CANADA

Commission royale sur les quotidiens

Tom Kent, Président
Laurent Picard, Commissaire
Borden Spears, Commissaire
Nicholas Gwyn, Secrétaire

Questionnaire à l'intention des agences de presse

(strictement confidentiel)

COMMENT REMPLIR ET RETOURNER LE QUESTIONNAIRE

1. On demande de fournir des données relatives aux exercices financiers clos du 1er septembre 1973 au 31 août 1980.

2. Le questionnaire a été conçu pour être rempli à la main; prière d'écrire lisiblement.

3. On devrait arrondir les chiffres tel qu'indiqué dans le questionnaire.

4. Ce questionnaire porte sur des données financières qui figurent habituellement dans la comptabilité d'une agence de presse. Si les données demandées ne sont pas facilement accessibles, *et si vous savez que leur montant est négligeable,* vous n'avez pas à les révéler séparément.

5. Afin de préserver le caractère confidentiel des renseignements fournis dans ce questionnaire, celui-ci a été conçu de façon à faciliter la séparation des données à entrer dans l'ordinateur d'avec les descriptions des données et les identifiants. Ainsi, l'on ne devrait rien écrire à la droite de la ligne grasse brisée qui puisse permettre d'identifier la source ou la teneur des données de cette page. Dès la réception du questionnaire, on attribuera un code, identifiant l'envoyeur, aux documents de données qui seront ensuite mis à part afin d'être transcrits à des fins de lecture par ordinateur.

6. On peut discuter de toute question portant sur ce questionnaire avec M. Stephen Thompson ou M. Robert White au (416) 363-2811.

7. Prière de faire parvenir le questionnaire, au plus tard le 7 janvier 1981 au:
Groupe d'analyse financière
La Commission royale sur les quotidiens
C.P. 528, Succursale "F"
Toronto, Ontario. M4Y 2L8

usage interne

Agence de presse visée par ce questionnaire

Nom _____

Adresse _____ Ville _____

Adresse postale (si elle diffère) _____

Attestation

J'atteste que les renseignements contenus dans ce questionnaire sont complets et vrais au meilleur de ma connaissance.

Signature d'une personne autorisée

Nom _____

Bureau ou fonction _____

Date _____

La personne suivante répondra aux demandes de renseignements de la Commission relatives à ce questionnaire:

Nom _____ Titre _____

Adresse _____

Ville _____ Téléphone _____ Télex _____

Royal Commission on Newspapers

Commission royale sur les quotidiens

Tom Kent, Président
Laurent Picard, Commissaire
Borden Spears, Commissaire
Nicholas Gwyn, Secrétaire

Pièces jointes

Prière d'annexer les documents suivants au questionnaire:

PROPRIÉTÉ — Prière d'annexer une liste indiquant, au 31 mars de chaque année de 1974 à 1980 inclusivement, les dix (10) actionnaires les plus importants de l'agence de presse, en indiquant la proportion des actions de chacun par rapport au total des actions à droit de vote en circulation; prière d'indiquer également toute relation mutuelle connue entre ces actionnaires, ainsi que les noms de personnes connues ayant le "beneficial ownership" d'actions et toute disposition particulière en rapport avec la propriété ou les droits de vote, que ce soit par accord des actionnaires ou autrement.

INTÉRÊTS PRÉDOMINANTS — Veuillez annexer une liste indiquant, au 31 mars de chaque année de 1974 à 1980 inclusivement, le nom de l'actionnaire majoritaire (un actionnaire ayant le contrôle légal ou *de facto*) ou, dans le cas de conventions de prêts restrictives, indiquer le prêteur ayant droit de contrôle.

ADMINISTRATEURS — Prière d'annexer une liste indiquant, au 31 mars de chaque année de 1974 à 1980 inclusivement, les noms des administrateurs de l'agence de presse, ainsi que l'occupation principale de ces personnes et les villes où elles résident.

RAPPORTS ANNUELS ET ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS — Prière d'annexer trois (3) exemplaires du rapport annuel préparé à l'intention des actionnaires y compris les états financiers vérifiés (ou les seuls états financiers si on n'a pas publié de rapport annuel) pour chacun des exercices financiers clos entre le 1er septembre 1973 et le 31 août 1980.

SYNDICATS — Prière d'annexer la liste, en vigueur le 31 mars de 1974 à 1980 inclusivement, des syndicats représentant quelqu'employé de l'agence de presse que ce soit, le nombre d'employés représentés par chaque syndicat et le nombre d'unités de négociation.

BASE AYANT SERVI À ÉTABLIR LES REVENUS — Décrivez la base servant à établir le prix des services d'agence de presse. Illustrez, de préférence à l'aide d'alinéas pertinents tirés de contrats.

Commission royale sur les quotidiens

page **3** de 3

001 usage interne

002

Exercices financiers

Du 1er septembre 1973 au 31 août 1980

Nombre de mois dans l'exercice financier 003

Date de clôture de l'exercice financier 004

J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A. | J. M. A.

Remplir les sections suivantes relatives aux données financières en arrondissant au millier de dollars le plus près; N'INSCRIVEZ PAS les trois derniers chiffres. Exemple: inscrivez 214 $ au lieu de 213 975 $.

Détails des données financières

arrondis en milliers de dollars (000$)

TRAITEMENTS, SALAIRES ET AVANTAGES

Temps plein	010
Temps partiel	011
Avantages	012
TOTAL — TRAITEMENTS, SALAIRES ET AVANTAGES	013

AIDE ET SUBVENTIONS DU GOUVERNEMENT — Inscrire seulement si appréciables

Subventions d'exploitation	014
Subventions d'immobilisation	015

DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS

Terrains	016
Bâtiments	017
Machines et matériel	018
Véhicules à moteur	019

Autres renseignements rélatifs à l'exploitation

nombre d'employés

EMPLOI — nombre moyen d'employés à temps plein

Employés à temps plein

Production	025
Rédaction	026
Administration	027
Autres	028
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS à temps plein	029

Employés à temps partiel — en équivalents de plein temps; par ex., 10 employés à mi-temps donneraient 5.

Production	030
Rédaction	031
Administration	032
Autres	033
ÉQUIVALENT DE PLEIN TEMPS TOTAL DES EMPLOYÉS à temps partiel	034

III
Méthodes de gestion

Introduction

L'étude des méthodes de gestion[1] a été effectuée, pour le compte de la Commission royale, par Jackson-Smith Ltd, de Toronto, une firme de consultation en psychologie d'organisation. Le projet a été dirigé par David Jackson et Marti Smye. Janine Braband a assuré la direction du travail sur le terrain et la rédaction finale du rapport. Destinée davantage aux spécialistes qu'au grand public, l'étude complète a été versée aux Archives publiques. Afin de mettre à la disposition du public les principaux résultats de cette recherche, la Commission en présente ici un résumé et quelques extraits qui ont tous été approuvés par les auteurs. Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, quelques explications sur le déroulement de l'étude s'imposent.

Les recherchistes ont tout d'abord effectué une étude préliminaire, en interviewant près de 30 personnes, cadres et employés de certains quotidiens, d'un bout à l'autre du pays. Cette étude visait à déterminer aussi bien les influences extérieures qui s'exercent sur la gestion des quotidiens que les schémas de leadership interne. A partir des résultats de cette étude, les recherchistes ont conçu les grandes lignes d'une enquête en profondeur de neuf quotidiens, représentatifs de l'ensemble de l'industrie sur le plan de la nature de la propriété et de la situation de concurrence, à la fois dans les marchés francophones et anglophones. Des neuf quotidiens sélectionnés, huit ont accepté de participer à divers degrés et l'un a refusé. Pour deux des quotidiens, seuls quelques aspects de l'étude ont pu être menés à terme.

Selon la taille du quotidien, l'analyse de la situation qui était effectuée par une équipe de deux recherchistes, devait durer entre deux et quatre jours. Certains éléments de l'analyse étaient appliqués à tous les quotidiens; d'autres étaient spécialement conçus en fonction d'un quotidien donné. Dans le dernier cas, les recherchistes ont interviewé pendant une heure des cadres supérieurs et des cadres moyens; ils ont dressé un tableau de la structure hiérarchique afin de déterminer le processus de prise de décision; ils ont rencontré, en séances de groupe, les cadres moyens et des employés et ils ont distribué un questionnaire de 17 questions qui devaient permettre de confronter les points de vue de chacun sur certains aspects de la gestion et de déterminer la perception que chacun avait des points de vue de la direction. Parmi les éléments appliqués à tous les quotidiens, mentionnons un questionnaire sur la description de tâche, un autre sur le leadership et la faculté d'adaptation et un troisième sur la perception que la personne interrogée avait du rôle qu'elle jouait dans le journal, à savoir si ce rôle était important ou si les résultats obtenus par le quotidien découlaient de variables indépendantes de la volonté de cette personne. Les noms des quotidiens et des individus qui ont accepté de répondre

aux questions demeurent confidentiels, conformément à l'engagement de la Commission.

Par son ampleur, l'étude a donné des résultats extrêmement valables; cependant, en raison du petit nombre de quotidiens participants, les résultats ne doivent être interprétés que comme des indications et non comme une description de la situation réelle de toute l'industrie. La Commission a pu confronter les données de cette étude avec les témoignagnes qu'elle a entendus au cours des audiences publiques et avec les résultats des autres recherches qu'elle a menées, en particulier celles qui figurent dans le volume 2, *Du côté des journalistes*, le volume 5, *Les relations de travail dans l'industrie des quotidiens,* le volume 8, *Les quotidiens et l'ordinateur*: *une industrie en transition*, et dans d'autres chapitres du présent volume.

Le résumé qui suit traite, en premier, des résultats généraux de l'étude, en second, de certains résultats plus détaillés, et en troisième, des différences entre les diverses catégories de quotidiens. Lorsqu'il s'agit d'un extrait des documents versés aux Archives, le texte est légèrement en retrait.

Résultats généraux

Gestion des quotidiens

La nature de la propriété d'un quotidien, c'est-à-dire le fait qu'il soit indépendant ou qu'il appartienne à une chaîne, ne détermine pas, en soi, son efficacité en tant qu'organisation. La Commission a pu constater que dans les deux catégories de quotidiens, certains propriétaires étaient plus enclins que d'autres à consacrer des ressources aux secteurs clés et à déléguer leurs responsabilités à des cadres supérieurs.

Sur le plan de la gestion, deux secteurs sont susceptibles de faire naître des difficultés: la rédaction et la production. L'étude a démontré que les directeurs de ces services ont besoin de mesures plus objectives pour évaluer le rendement et l'améliorer. L'étude a aussi permis de constater que le personnel de ces services bénéficierait, dans certains cas, d'une nouvelle description de leur poste ou tout au moins d'un nouveau système leur permettant d'évaluer leur efficacité. Si le travail n'est pas satisfaisant en soi, le personnel insistera davantage sur des gratifications matérielles comme le salaire et les heures de travail. Pour ce qui est du service de production, il est probable que, si les conditions de travail évoluent trop rapidement et si le personnel se sent isolé, les quotidiens devront faire face à des remous internes.

En plus de mettre au point un système d'information pour la direction, les propriétaires devront investir dans un autre élément important: la formation du personnel et plus particulièrement des gestionnaires. Dans la plupart des quotidiens, les directeurs qui en ont le plus besoin disposent des outils de gestion les moins efficaces.

> En général, ce sont les directeurs de la production et les directeurs de la rédaction qui possèdent la moins bonne formation en gestion. Ils sont en charge d'un personnel dont les tâches sont mal définies et ils disposent de bien peu de renseignements pour s'acquitter de cette responsabilité. Rares sont les quotidiens analysés qui fournissent aux directeurs de ces deux services une formation de base en gestion. Et lorsqu'une telle formation existe, elle se borne à des généralités et ne touche aucunement les aspects spécifiques des services qu'ils dirigent. Sans une formation spécialisée ou sans une nouvelle définition des tâches, le moral du personnel de ces services, tout comme son rendement, diminueront probablement dans l'avenir.
>
> Les directeurs de la production et les directeurs de la rédaction devraient obtenir, sous forme de cours intensifs, une formation spécialisée en gestion.

Influence du siège social et des cadres supérieurs

Si les cadres supérieurs perçoivent que la direction d'un journal appartenant à une chaîne est faible, ils peuvent exercer une influence croissante.

> Le personnel local cessera de prendre des décisions, convaincu que celles-ci viendront du siège social. C'est ainsi que les cadres supérieurs et les propriétaires peuvent, inconsciemment, accroître le pouvoir des propriétaires.

Si le propriétaire met en place une direction forte au niveau local, c'est au moment de la sélection des personnes que s'établit le degré d'influence qu'il souhaite exercer sur la gestion du journal.

> Les propriétaires doivent se fier à la compétence et à la personnalité des cadres; ils doivent accepter de voir ces derniers prendre des initiatives et des responsabilités. Le cas échéant, il est même possible d'envisager le fait que les cadres supérieurs d'un quotidien soustraient le journal à l'influence des propriétaires.
>
> [...] Dans son évaluation de l'influence du siège social, la Commission royale sur les quotidiens devrait examiner le leadership et la compétence des cadres supérieurs généralement embauchés par une entreprise donnée. S'ils n'ont pas une forte personnalité et, surtout, s'ils ne semblent pas s'intéresser également à la croissance de tous les services du journal, il est probable que le siège social exercera une grande influence. Bien sûr, la centralisation n'est pas, en soi, un élément négatif; cependant, elle peut avoir comme conséquence de diminuer la capacité d'organisation au niveau local. En un tel cas, il est probable que les exigences engendrées par une plus grande centralisation et la diminution de la capacité d'organisation au niveau local, réduisent, à long terme, le dynamisme de l'entreprise.

Préjugés possibles

L'objectif de la présente étude était de mieux comprendre la *perception* des influences qui s'exercent sur le processus de gestion des quotidiens.

> Dans la mesure où les actions sont déterminées par des perceptions, une telle analyse présente une grande valeur. Ainsi, par exemple, les résultats de l'étude laissent entendre que pour être efficace, un directeur doit être *perçu* comme tel. Même s'il possède une forte personnalité, un directeur qui n'est pas perçu ainsi sera moins efficace. Inversement, un directeur même faible pourra être efficace s'il est perçu comme fort.

Dans la mesure où les perceptions déterminent les actions et dans la mesure où ces perceptions n'ont pas à reposer sur des faits, il convient de souligner certains préjugés apparents que l'étude a permis de dégager.

> En général, le personnel des quotidiens appartenant à une chaîne estime que les propriétaires sont plus préoccupés par les aspects financiers et qu'ils ont davantage tendance à considérer le quotidien comme une entreprise. En fait, ces employés pensent que les propriétaires ont des points de vue extrêmes à cet égard.
>
> Les directeurs de quotidiens estiment que leur point de vue se rapproche davantage de celui des propriétaires. Les employés non

cadres, par ailleurs, estiment qu'il y a un fossé entre leurs visions des choses et celles des propriétaires.

Par rapport aux autres services, le personnel de la rédaction semble émettre des points de vue extrêmes et semble croire que ses opinions sont diamétralement opposées à celles des propriétaires. Par conséquent, le personnel de rédaction affiche une attitude plus cynique et estime qu'il n'y a aucun intérêt commun entre lui et les propriétaires.

Résumé

La présente étude donne à conclure que l'efficacité de l'organisation pourrait augmenter si:

- l'insistance sur l'autonomie locale est associée à un leadership réel, et perçu comme tel, des cadres supérieurs en place;
- les cadres supérieurs cherchent à assumer des responsabilités et visent à assurer également la croissance de tous les services;
- on délègue des responsabilités croissantes aux cadres intermédiaires et on les incite à participer au processus décisionnel;
- des méthodes d'évaluation du rendement sont mises au point pour l'ensemble de l'entreprise, les différents services, les groupes et les individus;
- le quotidien effectue une planification à long terme pour tous les services;
- l'entreprise offre aux directeurs, surtout à ceux des services de la rédaction et de la production, une formation en gestion;
- on fait preuve partout d'une grande souplesse de gestion de façon à ne pas modifier trop brusquement les conditions de travail dans le service de production, par exemple, ou, le cas échéant, de façon à ne pas négliger les besoins particuliers du personnel de ce service;
- les entreprises innovent et parviennent à implanter les conditions qui vont favoriser l'épanouissement des employés.

Résultats détaillés

Interviews des cadres supérieurs et des cadres moyens

Les interviews avec les cadres supérieurs et les cadres moyens ont porté sur différents aspects de la gestion, comme les relations entre les propriétaires et la direction du journal, les relations entre les différents services, les méthodes de communication entre les cadres, etc.

En ce qui concerne la sélection des cadres supérieurs, l'étude a démontré très clairement que les éditeurs des journaux appartenant à une chaîne sont choisis par le siège social.

> Pour ce qui est des autres niveaux hiérarchiques, il semble régner une certaine confusion quant à la sélection du personnel. La plupart des personnes interrogées estiment que l'éditeur joue un rôle important dans le choix des cadres intermédiaires; plusieurs cependant, sont incapables de préciser si d'autres personnes du journal ou du siège social interviennent dans ces décisions. La plupart des quotidiens ne semblent pas avoir de processus de sélection ni de critères d'embauche bien déterminés.

Dans un quotidien appartenant à une chaîne, les personnes interrogées ont souligné que le processus de sélection des cadres comportait une évaluation d'ordre psychologique. Dans deux autres quotidiens du même type, le processus décisionnel qui a pu être dégagé indiquait que le choix des cadres supérieurs devait être approuvé par le siège social.

Au cours de l'interview, les recherchistes ont demandé aux directeurs s'il existait un système d'évaluation de rendement dans leur journal.

> Outre les systèmes de contrôle intégrés à la structure de la salle des nouvelles, et les renseignements sur le tirage et les ventes de publicité, il semble que les quotidiens ne disposent pas de méthodes très poussées de contrôle et d'évaluation du rendement.

En plus d'interviewer les cadres, les recherchistes ont interrogé des membres du personnel non cadre au cours de séances de groupes. Dans la plupart des quotidiens, il semble que les employés de ces niveaux hiérarchiques connaissent mal les méthodes de gestion et le processus décisionnel en vigueur dans leur journal. Ils ont fréquemment l'impression de devoir répondre à des demandes imprécises et contradictoires.

> Dans de nombreux quotidiens, le personnel du service de rédaction semble déplorer l'absence de possibilités d'avancement. D'autres éléments de l'étude ont permis de conclure que la position de ce personnel pouvait être grandement améliorée.

Partages des responsabilités

Les réponses fournies par les cadres au sujet du processus de prise de décisions a permis de dresser un schéma des approbations nécessaires dans un quotidien, schéma qui illustre le partage des responsabilités et le degré de participation au processus décisionnel.

Dans les deux quotidiens indépendants analysés, il a été impossible de dégager un véritable schéma de délégation des responsabilités de la part de l'éditeur, mais dans les quotidiens appartenant à une chaîne, il a été possible d'établir quelques généralisations.

> Dans la plupart des chaînes, le siège social conserve un certain contrôle sur chacun des quotidiens. Ce contrôle varie d'un groupe à l'autre, mais lorsqu'il s'agit de décisions financières importantes, il semble que dans toutes les chaînes, le siège social intervient. En outre, le contrôle financier du siège social varie d'un journal à l'autre au sein du même groupe: pour certains quotidiens, il suffit de faire approuver le budget annuel alors que d'autres doivent obtenir une approbation pour toute dépense non prévue.

Point de vue des éditeurs

L'éditeur d'un quotidien indépendant et les éditeurs de quatre quotidiens appartenant à une chaîne ont rempli presque intégralement les deux questionnaires qui leur avaient été soumis. Dans l'ensemble, ils ont indiqué que leurs points de vue sont pratiquement identiques à ce qu'ils estiment être les points de vue des propriétaires.

Comparaison des renseignements fournis par les éditeurs et par les membres du personnel

En raison de la faible taille de l'échantillon, il est impossible d'établir des comparaisons qui soient statistiquement valables entre les réponses des éditeurs et celles des employés. Mais il est possible d'émettre des commentaires là où les opinions des uns et des autres diffèrent de façon marquée.

Par exemple, les membres du personnel pensent qu'ils sont plus en faveur de la concurrence entre les quotidiens sur les grands marchés que ne le sont les éditeurs. De fait, les éditeurs considèrent qu'eux-mêmes et les propriétaires croient encore moins aux vertus de la concurrence que ne le perçoivent les employés.

Les membres du personnel estiment que les syndicats sont utiles et pensent que les propriétaires ne partagent pas leur point de vue à ce sujet. Par ailleurs, les éditeurs croient que les propriétaires jugent les syndicats utiles alors qu'eux-mêmes sont plutôt d'avis contraire.

Les employés sont d'avis que l'efficacité du journal augmenterait s'il y a avait une participation élargie au processus décisionnel, mais ils ont le sentiment que les propriétaires préfèrent qu'une ou deux personnes seulement prennent les décisions importantes. Par ailleurs, les éditeurs considèrent qu'à cet égard leur point de vue et celui des propriétaires se rapprochent des opinions des employés.

Les éditeurs et les membres du personnel s'entendent pour croire que l'objectif prioritaire d'un journal est de répondre aux besoins des lecteurs; ils classent les

besoins des employés au second rang. Les éditeurs estiment que les exigences des investisseurs viennent au troisième rang et celles des annonceurs au quatrième. Les employés, par ailleurs, considèrent que les annonceurs sont plus importants que les investisseurs. Les éditeurs et les membres du personnel ne perçoivent pas de la même façon le point de vue des propriétaires à cet égard. Les éditeurs pensent être sur la même longueur d'ondes que les propriétaires alors que les employés estiment que l'ordre des priorités des propriétaires est le suivant: les investisseurs, les annonceurs, les lecteurs et les employés.

Les recherchistes ont demandé aux éditeurs et aux membres du personnel de dresser une liste, par ordre d'importance, des influences extérieures susceptibles de jouer sur les décisions du journal. Les deux groupes ont classé au premier rang les exigences des lecteurs et au dernier rang les pressions des hommes politiques. Cependant, les membres du personnel ont placé les annonceurs au deuxième rang, alors que les éditeurs les ont classés en huitième. Les employés ont inscrit les directives des propriétaires en troisième place alors que les éditeurs les ont placées en septième. Les éditeurs estiment que leur quotidien subit l'influence des autres journaux alors que le personnel est d'avis contraire. Les éditeurs croient également plus que les membres du personnel que les normes du journalisme exercent une certaine influence.

En général, le personnel estime que le journal est autant un service public qu'une entreprise commerciale.

> Ils estiment que les propriétaires insistent davantage sur l'aspect commercial du journal. Les éditeurs pensent qu'ils partagent l'opinion des employés à cet égard et qu'ils partagent les perceptions des employés quant au point de vue des propriétaires: les éditeurs croient que c'est de plus en plus l'aspect commercial du journal qui est privilégié.

En ce qui concerne la composition des reportages, les éditeurs croient qu'il faut consacrer plus d'espace à la nouvelle locale; ils estiment que les propriétaires partagent leur point de vue mais que les employés souhaitent davantage de nouvelles nationales et internationales.

Les éditeurs et les employés sont d'avis qu'au moins 60 pour cent des reportages devraient être produits par le personnel du journal et que le reste, soit 40 pour cent, devrait provenir de sources extérieures. Les éditeurs estiment cependant que les propriétaires souhaitent une plus grande proportion de reportages maison; à cet égard, les membres du personnel ont une perception différente du point de vue des propriétaires.

Tout comme les membres du personnel, les éditeurs pensent que le but principal du journal est de fournir des reportages objectifs, complets et équilibrés. Le personnel classe par ailleurs les autres objectifs dans l'ordre suivant: augmenter le tirage, satisfaire les besoins des lecteurs, augmenter les recettes publicitaires, maximiser le profit et influer sur les décisions de la collectivité.

Les éditeurs pensent que les objectifs concernant le tirage, les profits et les revenus sont secondaires et ils estiment partager le point de vue des propriétaires à ce sujet. Par ailleurs, les employés ont le sentiment que la maximisation des profits, suivie de près par l'augmentation du tirage, constitue l'objectif principal des

propriétaires. Ils pensent que ceux-ci classent les reportages objectifs, complets et équilibrés au troisième rang, juste après l'accroissement des recettes publicitaires.

Les éditeurs et les membres du personnel sont d'avis que les propriétaires exercent moins d'influence sur le contenu rédactionnel que sur les décisions financières.

Points de vue des cadres et des membres du personnel

Les recherchistes ont demandé aux cadres et aux membres du personnel de donner leur opinion et leur perception des opinions des propriétaires sur un certain nombre de sujets. La première question visait à déterminer s'il valait mieux pour augmenter la rentabilité du quotidien, réduire les coûts ou développer davantage de nouveaux marchés. Certaines des réponses traduisent l'une ou l'autre des positions extrêmes; d'autres se situent entre les deux.

Le tableau 72[2] montre que la plupart des personnes interrogées estiment que les propriétaires favorisent davantage la réduction des coûts qu'elles ne le font elles-mêmes. Les éditeurs semblaient plus enclins que les employés à accepter le point de vue présumé des propriétaires.

> Les cadres ont, plus que les employés, tendance à croire que les propriétaires sont intéressés à développer de nouveaux marchés. Les journalistes de la salle de rédaction, surtout, pensent que, pour les propriétaires, il vaut mieux diminuer les coûts pour accroître la rentabilité du quotidien.

Les quotidiens doivent-ils se préoccuper de ce que les lecteurs *souhaitent* lire plutôt que de ce qu'ils *ont besoin* de lire?

> Dans la plupart des cas, les cadres ont tendance à penser qu'il faut donner aux lecteurs ce qu'ils souhaitent lire. Les membres du personnel estiment plutôt qu'il faut leur donner les renseignements dont ils ont besoin.
>
> En fait, sauf pour les rédacteurs en chef, les cadres estiment qu'ils sont plus en faveur que les propriétaires de fournir aux lecteurs ce que ces derniers souhaitent lire. Les employés par ailleurs, surtout les journalistes de la salle de rédaction, pensent qu'ils ont plus tendance que les propriétaires à fournir aux lecteurs les renseignements dont ils ont besoin.

Par rapport aux employés des autres services, les membres de la rédaction ont davantage tendance à considérer que les lecteurs cherchent surtout le divertissement. Ils estiment en outre que les propriétaires partagent leur point de vue à cet égard.

Les employés estiment qu'ils sont plus en faveur d'une diversité d'opinions dans le quotidien que ne le sont les propriétaires. Cette perception est particulièrement répandue dans la salle de rédaction; les journalistes sont en effet les plus farouches partisans de la diversité d'opinions.

Dans tous les quotidiens analysés, les personnes interrogées s'estimaient plus en faveur que les propriétaires de l'élargissement de la participation au processus décisionnel. En général, les cadres favorisent davantage une telle participation et ils considèrent que les propriétaires partagent leur opinion.

Tableau 72

Pour rendre un journal plus rentable, il faut insister davantage sur :

	Le développement de nouvelles possibilités du marché (0–13)	13–25	25–38	38–50	50–60	Le maintien des coûts à un bas niveau
Quotidien 1			O	M		
Quotidien 2			O	M		
Quotidien 3			O	M		
Quotidien 4			O		M	
Quotidien 5			O	M		
Quotidien 6				O	M	
Quotidien 7		O		M		
Quotidien 8		O			M	
Cadres						
Rédaction				O	M	
Publicité				O	M	
Production				2		
Administration			O	M		
Membres du personnel						
Rédaction		O		M		
Publicité			O		M	
Production			O	M		
Administration				2		

M : Mon opinion
O : Ma perception de l'opinion des propriétaires
2 : M et O sont identiques

Les quotidiens 1 et 7 sont indépendants, les autres sont membres d'une chaîne.

Un journal devrait-il être géré comme une entreprise ou comme un service public? Les réponses sont illustrées aux tableaux 73[3] et 74[4]. Par rapport aux autres groupes, les journalistes de la salle de rédaction sont plus enclins à penser qu'un journal devrait être géré comme un service public. Par conséquent, ils estiment plus que les autres employés que le fossé qui les sépare des propriétaires à cet égard est important.

Sauf pour un quotidien, la question de l'influence sur les décisions de la collectivité a été considérée comme très secondaire. Les membres de la rédaction insistent davantage sur cet aspect que les employés des autres services: ils estiment en outre y accorder plus d'importance que ne le font les propriétaires.

Description de poste

En général dans les quotidiens, les descriptions de poste sont aussi précises que dans les autres industries; cependant, comme il a été mentionné, elles présentent certaines faiblesses dans les services de production et de rédaction. La présente évaluation des descriptions de poste est fondée sur un questionnaire conçu pour déterminer jusqu'à quel point les employés se sentent motivés par leur travail, c'est-à-dire le degré de satisfaction de ceux qui souhaitent vraiment s'améliorer et s'épanouir dans leurs fonctions.

A ce chapitre, les recherchistes se sont butés sur une impasse dans le cas des services de production. En effet, la plupart des titulaires de postes ont souligné leur insatisfaction mais ils se sont montrés moins exigeants que les employés des autres services sur le plan de la modification de leurs tâches. Les employés de la production évaluent ainsi leurs tâches par rapport aux autres fonctions au sein du journal:

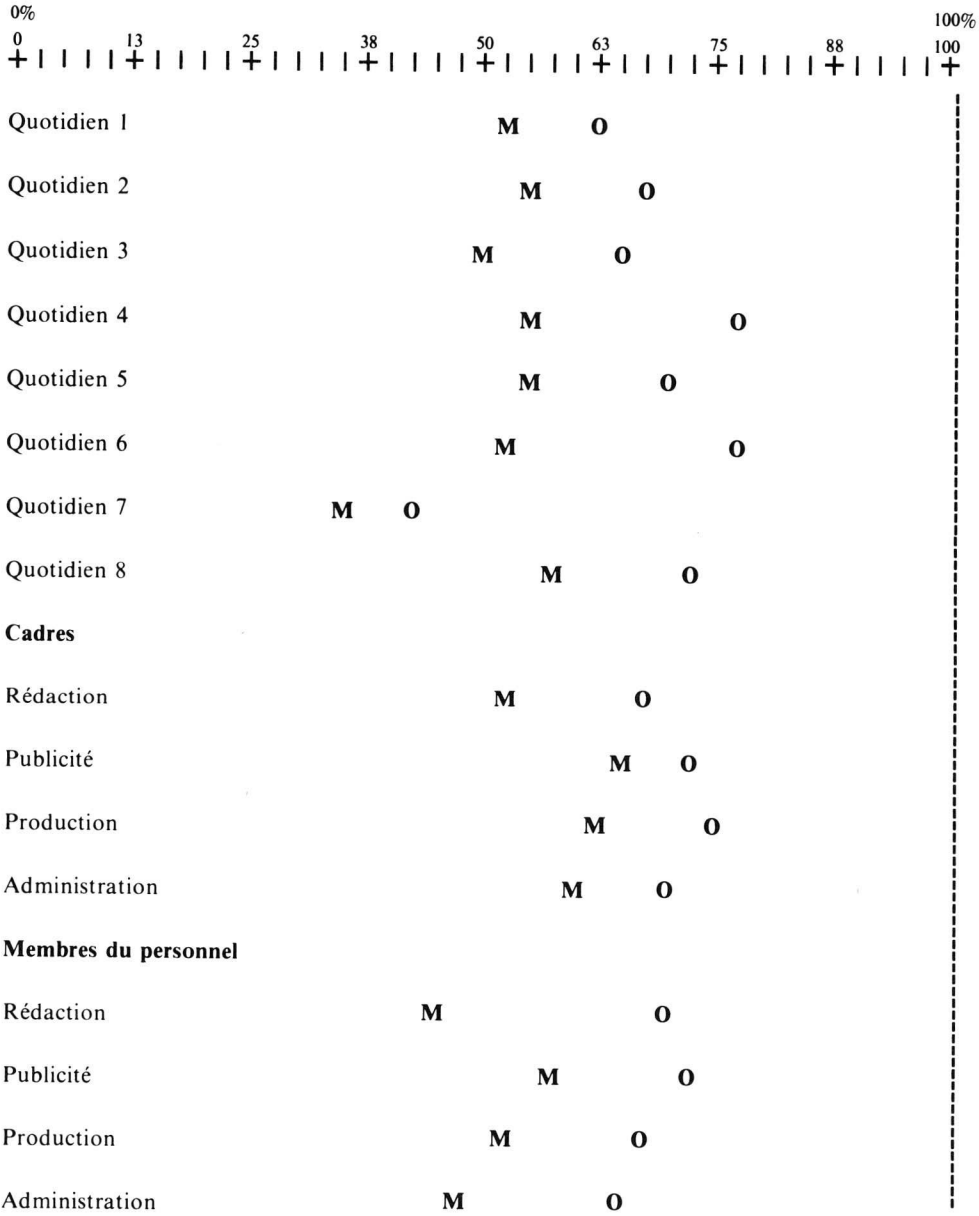
> le travail est moins diversifié;
>
> ils ont rarement la possibilité de suivre un projet du début à la fin;
>
> le travail qu'ils effectuent ne représente qu'une faible contribution à l'ensemble du journal;
>
> ils obtiennent très peu de réactions quant à leur travail et ils ont peu d'occasions de prendre des initiatives;
>
> ils ont moins de contacts avec les autres employés.

Même si la faiblesse qui caractérise la description des postes de production se traduit par une faiblesse correspondante sur le plan de la motivation, l'absence d'un désir de changement porte à croire qu'une modification radicale des conditions de travail pourrait avoir des conséquences négatives. Cette situation est l'opposée de celle qui existe dans la salle des nouvelles.

> La salle de rédaction constitue l'autre service qui souffre d'une certaine faiblesse sur le plan de la description des postes, surtout au niveau des journalistes. Dans ce cas, cependant, le personnel [. . .] a grandement insisté sur le besoin de modifier les conditions de travail de façon à ce que les tâches soient plus enrichissantes. Il est donc aisé de conclure que ces employés retirent moins de satisfaction de leur travail et accueilleraient plus favorablement que les autres toute modification susceptible d'améliorer la situation.

Tableau 73

Un journal devrait être géré comme une entreprise commerciale

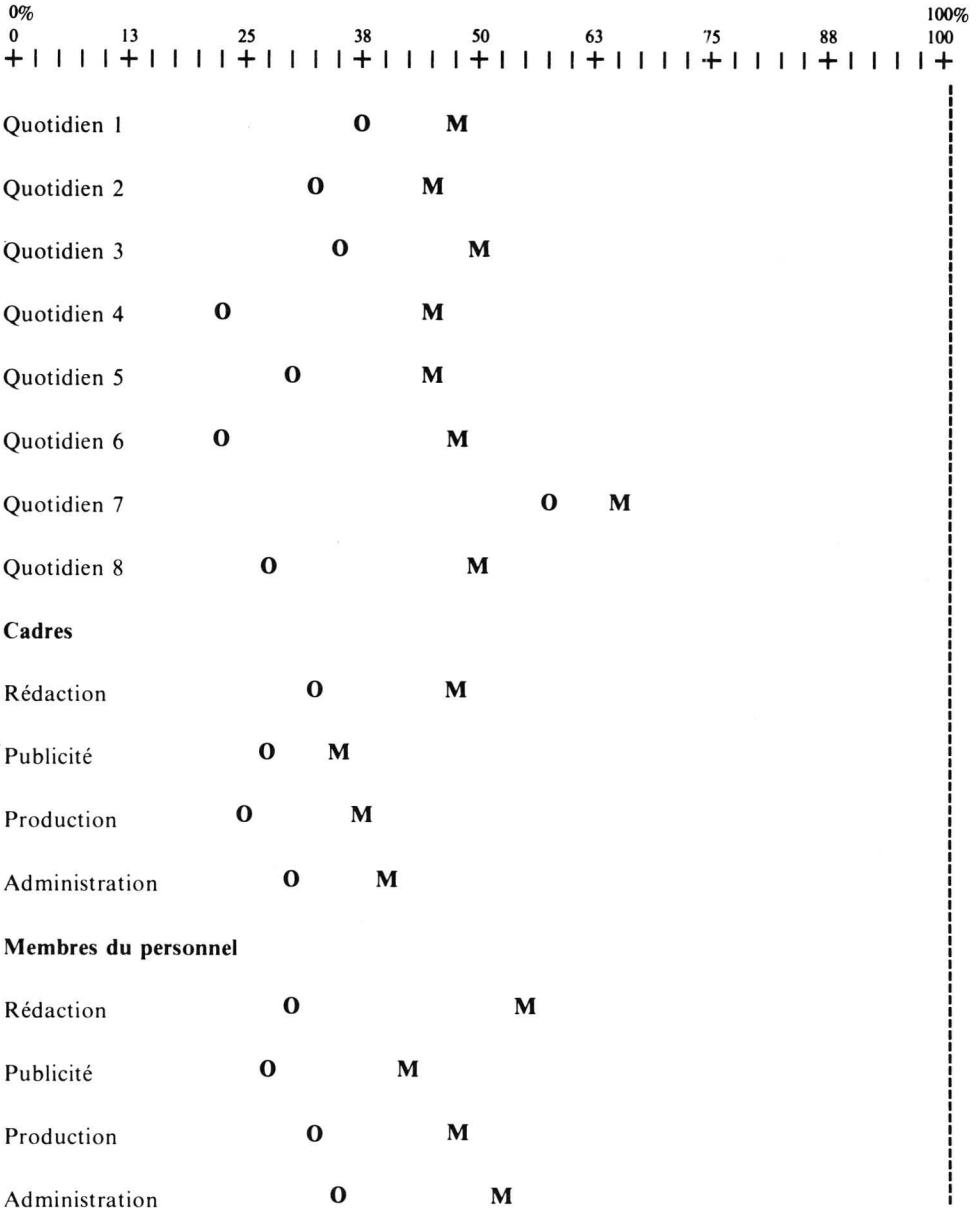


M : Mon opinion
O : Ma perception de l'opinion des propriétaires

Les quotidiens 1 et 7 sont indépendants; les autres sont membres d'une chaîne.

Tableau 74

Un journal devrait être géré comme un service public



M : Mon opinion
O : Ma perception de l'opinion des propriétaires

Les quotidiens 1 et 7 sont indépendants; les autres sont membres d'une chaîne.

Les faiblesses invoquées par les membres du personnel de la rédaction sont les suivantes:

- ils estiment que leur travail représente une faible contribution à l'ensemble du journal et à la vie de la collectivité;
- ils ne disposent pas de moyens leur permettant d'évaluer leur rendement;
- ils s'estiment mal payés;
- ils obtiennent peu de réactions sur tout ce qui touche leur travail; ils n'ont pas la possibilité d'évaluer les résultats de leurs efforts;
- ils ne sont pas satisfaits du genre de supervision dont ils sont l'objet.

Différences selon les catégories de quotidiens

Les ressemblances et les différences entre les quotidiens analysés ne peuvent s'expliquer uniquement par la nature de la propriété (indépendants ou membres d'une chaîne), par la langue ou par le caractère concurrentiel ou monopoliste du marché. Même s'il a été impossible de déduire de ces variables des schèmes précis de différences, il est tout de même possible de cerner certaines dissemblances provenant des méthodes de gestion.

Indépendants ou membres d'une chaîne

Par rapport aux employés des quotidiens indépendants, les employés d'une chaîne ont en général le sentiment d'une plus grande divergence d'opinions entre eux-mêmes et les propriétaires.

Inversement, le personnel des quotidiens indépendants a le sentiment de partager davantage les points de vue qu'il perçoit être ceux des propriétaires.

Ces différences sont illustrées au tableau 75[5]. Un examen des opinions des employés de quotidiens appartenant à une chaîne permet de constater que ceux-ci accordent une plus grande importance aux exigences des investissements que ne le font leurs collègues des journaux indépendants. De même, ces derniers ont le sentiment que leurs points de vue s'écartent moins de ceux des propriétaires que dans le cas des employés d'une chaîne.

En général, c'est l'aspect entreprise commerciale qui prévaut dans les journaux appartenant à une chaîne, alors que dans les quotidiens indépendants, les employés ont tendance à privilégier l'aspect service public. Les premiers estiment également que les propriétaires favorisent moins le travail d'équipe et préfèrent centraliser l'autorité dans les mains d'une ou de deux personnes.

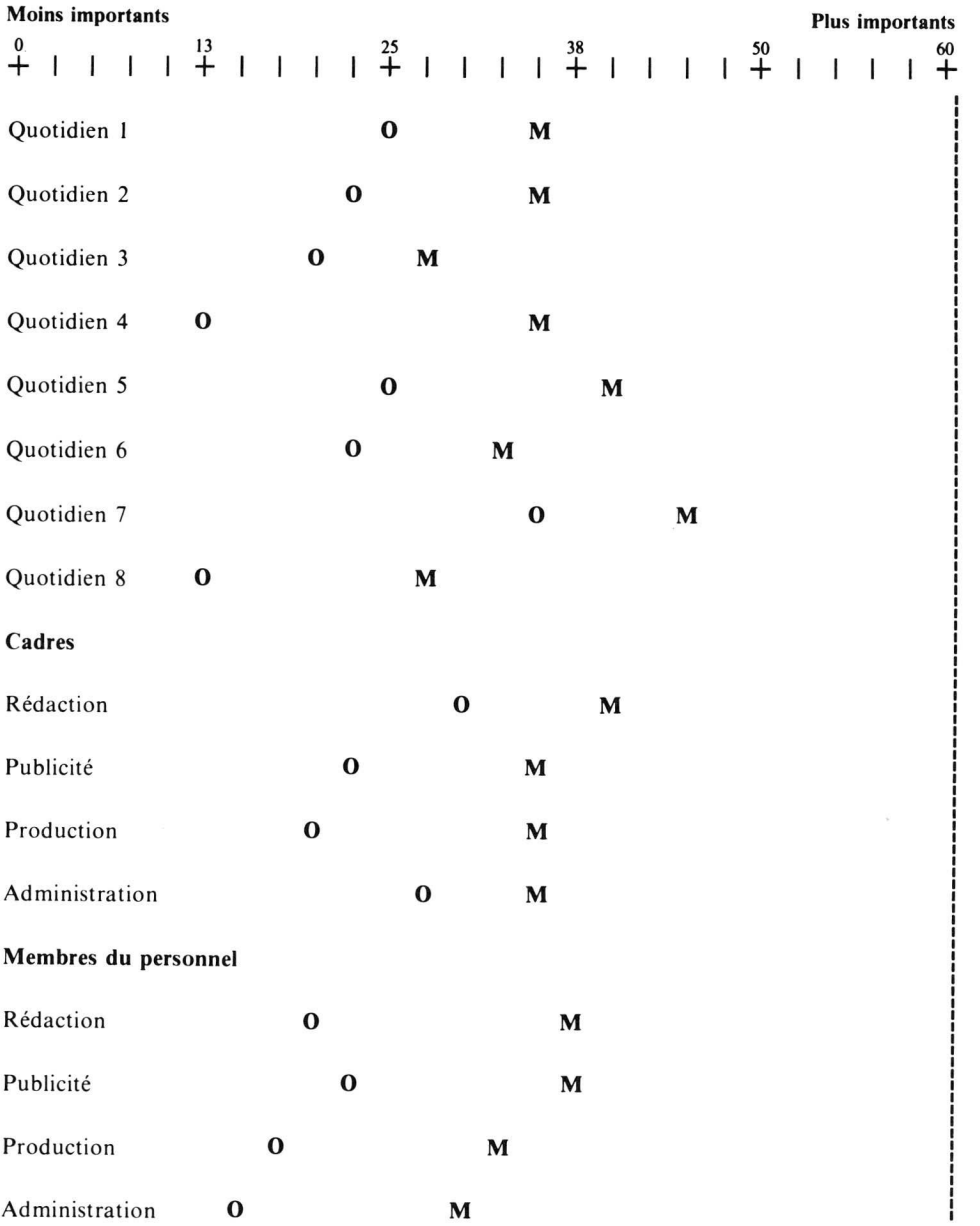
Marchés monopolistes et marchés concurrentiels

Les différences constatées d'un quotidien à l'autre proviennent rarement du degré de monopole que détient le journal. C'est dans les quotidiens de langue anglaise publiés dans des petites collectivités et en situation de monopole que l'on retrouve le plus souvent l'opinion que la concurrence n'est pas nécessaire.

Ce sont les plus récents quotidiens des grands centres qui ont davantage tendance à croire que les lecteurs cherchent surtout à se divertir à la lecture des journaux et qui estiment que les propriétaires sont d'avis qu'il faut fournir aux lecteurs ce qu'ils souhaitent lire.

Tableau 75

Quelle est l'importance des investisseurs?



M : Mon opinion
O : Ma perception de l'opinion des propriétaires

Les quotidiens 1 et 7 sont indépendants; les autres sont membres d'une chaîne.

Les propriétaires de quotidiens en marché non concurrentiel sont perçus comme étant plus enclins à estimer qu'un journal est avant tout une entreprise commerciale. En outre, les propriétaires de quotidiens publiés en situation de monopole dans de petits marchés estiment qu'il faut donner plus d'importance aux nouvelles régionales et moins aux nouvelles internationales alors que les propriétaires publiant dans des marchés plus vastes privilégient la nouvelle internationale.

Journaux francophones et journaux anglophones

Les employés des journaux francophones sont plus enclins que leurs collègues des journaux anglophones à émettre les opinions suivantes:

- les lecteurs souhaitent être informés;
- la concurrence, dans les marchés de peu d'ampleur, est importante;
- les quotidiens fonctionnent plus efficacement lorsque plusieurs personnes participent au processus décisionnel;
- un quotidien est un service public;
- les quotidiens devraient accorder plus d'importance à la nouvelle régionale et moins à la nouvelle internationale;
- les journaux devraient faire moins fréquemment appel à des sources extérieures pour les reportages;
- les profits sont moins importants;
- il faut décourager les divergences d'opinions.

Il semble que le personnel des quotidiens francophones privilégient plus que leurs collègues anglophones la concurrence, une perspective régionale de la nouvelle et la satisfaction des besoins des lecteurs.

Sur le plan de la formation, l'étude a permis de dégager certaines différences entre les quotidiens francophones et anglophones. Les recherchistes ont demandé aux participants de préciser les cours ou la formation reçus au cours des deux dernières années. En général, les employés des quotidiens de langue anglaise étaient plus susceptibles d'avoir reçu des cours de formation pendant cette période que leurs collègues francophones.

Références

1. Jackson-Smith Ltd., *Perceived Leadership Patterns and Management Processes in a Selected Sample of Canadian Daily Newspapers*, Archives publiques.
2. Ibid., Tableau B-VII-1.
3. Ibid., Tableau B-VII-13.
4. Ibid., Tableau B-VII-14.
5. Ibid., Tableau B-VII-9.

IV
Le choix des annonceurs

par Leonard Kubas

Le choix des annonceurs

Objectif de l'étude

La présente étude a comme objectif de fournir des renseignements sur la façon dont les annonceurs évaluent les moyens de communication de masse au Canada. Elle traite de l'utilisation des média, de la perception de leur efficacité et des développements prévus qui sont susceptibles d'influer, dans les années 80 et au-delà, sur les recettes publicitaires des média, en général, et des quotidiens, en particulier.

Nous avons rencontré, pour obtenir leurs commentaires et leurs recommandations, des cadres supérieurs représentant le Conseil canadien du commerce de détail, l'Institut de la publicité canadienne, le Canadian Media Directors' Council, le Bureau de commercialisation des quotidiens et l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens. A partir de ces rencontres, nous avons dressé une liste d'environ 50 cadres importants à qui nous avons demandé de participer à cette étude.

Nous avons interviewé 41 cadres supérieurs, ce qui constitue un échantillon représentatif de ceux qui, au Canada, détiennent le pouvoir décisionnel en matière de publicité et de choix des média. Nous avons effectué en outre deux longues entrevues téléphoniques auprès d'experts en poste dans des régions difficiles d'accès. De plus, par le biais de conversations non structurées avec des personnes oeuvrant dans le domaine des média et de la mise en marché, nous avons complété les renseignements obtenus des interviews plus structurées. Au total, nous avons communiqué avec plus de 50 individus ou organismes.

Les interviews se sont déroulées en Colombie-Britannique, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Ecosse entre la fin de mars et le début de mai 1981.

Professionnalisme croissant

Les effets de l'inflation sur les coûts de production et les coûts des média incitent les annonceurs à maximiser le rendement de leur investissement. Les annonceurs souhaitent en effet approfondir leur connaissance des rouages de la publicité et apprendre à utiliser le plus efficacement possible les budgets limités de publicité.

Le professionnalisme en publicité ne se limite pas aux seuls annonceurs nationaux, aux spécialistes de la mise en marché à l'échelle nationale et aux agences de publicité. Les grandes entreprises de vente au détail, comme les plus petites, intègrent de plus en plus la planification, l'établissement de budgets et l'établissement d'objectifs précis à leurs plans de publicité et de mise en marché.

Les directeurs de la mise en marché, les responsables des ventes et ceux qui prennent les décisions quant au choix des média sont de plus en plus conscients du fait que la publicité n'est qu'un des éléments de l'ensemble du processus de mise en marché. D'autres facteurs, comme l'étalage, le matériel de points de vente, la conception des magasins et la disposition des marchandises, le choix des produits et la formation des vendeurs peuvent avoir des conséquences importantes sur le succès d'un programme de mise en marché.

Segmentation des groupes cibles

La minutie grandissante des annonceurs et des directeurs de mise en marché se manifeste dans la façon dont ils choisissent leurs groupes cibles. Les grandes généralisations (comme «les femmes de 18 ans et plus») sont de moins en moins utilisées, remplacées par des descriptions de plus en plus précises du groupe cible principal d'un produit ou d'un service donné.

Les grands détaillants comme les magasins à rayons, ont défini des groupes cibles différents, d'après le type de marchandise ou le type de service offert. Les média qui atteignent une clientèle bien définie, bien segmentée et apparentée au groupe principal de consommateurs visés sont davantage susceptibles de voir augmenter leurs recettes publicitaires dans l'avenir, même si le coût par milliers de clients visés est supérieur à celui qu'exigent les média dont la clientèle est plus vaste. L'intérêt que les annonceurs portent à la publicité postale témoigne de leur désir d'atteindre des groupes cibles précis.

La spécificité du groupe cible et la crédibilité du média choisi pour l'atteindre sont indissociables pour les annonceurs. Ainsi, non seulement le média doit-il atteindre le groupe visé, mais il doit également jouir d'une certaine crédibilité; il doit favoriser l'impact de l'annonce.

Nouvelles entreprises de service et de média

Il est apparu récemment sur le marché plusieurs entreprises de service, ce qui a eu pour conséquence de modifier le processus du choix, de l'achat et de l'évaluation des média.

Les agences d'achat de média, par exemple, offrent à leurs clients un service de planification et d'achat de tous les média publicitaires dont ils peuvent avoir besoin. Elles recrutent leur clientèle parmi les détaillants locaux, les chaînes nationales de vente au détail, les annonceurs nationaux ou internationaux ainsi que les gouvernements. Ces entreprises font appel au matériel et au logiciel informatiques les plus récents pour évaluer les média.

De telles agences ont donné à la planification et à l'achat des média un niveau de complexité qui était peu commun il y a cinq ans. Dans les milieux de la publicité, on estime que cette tendance à la spécialisation se maintiendra et transformera l'achat des média en une fonction encore plus objective, quantifiable et susceptible de se fonder sur la recherche et sur des données factuelles.

La croissance des agences de publicité de détail représente un autre phénomène marquant. Il s'agit d'agences complètement intégrées possédant une compétence

particulière dans la publicité de vente au détail. Ces agences ont apporté à cette vente un savoir-faire digne des grandes agences de publicité en plus de la capacité de satisfaire les besoins de création publicitaire immédiats et à court terme des détaillants. Un nombre croissant de grands et de petits détaillants, de chaînes et d'indépendants, font appel à de tels spécialistes.

Ces agences sont en mesure de proposer différentes solutions à des problèmes précis de publicité et de mise en marché et cela, aussi bien sur le plan de la création que de la production. Elles peuvent produire des messages publicitaires pour la télévision et la radio en adoptant le point de vue agressif dont les détaillants estiment avoir besoin. La plupart de ces agences font également de l'excellent travail au niveau de l'imprimé.

Le rôle des agences de publicité de détail ne se limite pas à la création et à l'insertion de messages publicitaires dans différents média. L'agence ira même jusqu'à recommander d'utiliser plus d'un média afin d'appuyer l'ensemble de la campagne publicitaire.

La majorité des quotidiens ne versent aucune commission aux agences pour l'espace publicitaire vendu alors que la plupart des stations de radio et de télévision le font. Une telle situation peut jouer contre les quotidiens. Plusieurs cadres d'agences ont admis que «toutes les choses étant par ailleurs égales», ils ont tendance à opter pour le média qui offre le plus à l'agence sans que cela entraîne une augmentation de coût pour le client.

Facteurs qui influent sur le choix des média

De plus en plus, le choix et l'évaluation des média repose sur la capacité d'atteindre des résultats déterminés qui peuvent être ou ne pas être mesurés directement par l'annonceur.

On utilise fréquemment des termes propres à la diffusion, par exemple, les «cotes d'écoute brutes» (CEB); en pareil cas, l'objectif est d'atteindre un certain niveau de CEB.

Certaines campagnes publicitaires sont évaluées en fonction d'autres facteurs: l'éveil de l'intérêt des consommateurs, les résultats de sondages effectués avant et après la campagne et d'autres éléments d'évaluation indirecte. Plusieurs annonceurs nationaux se servent de ce type de mesures comme points de référence. Pour leur part, les détaillants disposent d'une mesure relativement précise de l'efficacité d'une campagne publicitaire: l'évolution du chiffre d'affaires.

Une des variables qu'il est difficile d'isoler dans l'évaluation de l'efficacité relative des média est la différence d'impact du degré de créativité utilisé et le choix des prix et des facettes des produits mis en vedette. Un même média, un quotidien par exemple, peut produire d'excellents résultats sur le plan du chiffre d'affaires dans le cadre d'une campagne donnée, et des résultats médiocres une autre fois. Un tel phénomène peut s'expliquer par l'approche de créativité utilisée, le produit mis en vedette, le prix ou le type de promotion choisi.

Les spécialistes de la mise en marché choisissent fréquemment le média utilisé par leur principal concurrent pour lutter contre sa stratégie publicitaire. En général, le temps d'antenne des grands réseaux de télévision doit être réservé longtemps d'avance, parfois même jusqu'à un an. Comme il est impossible d'annuler ces réservations, on comprend aisément qu'une telle pratique ait des conséquences sur les méthodes de sélection des média.

Centralisation des décisions

La domination croissante du marché par les chaînes nationales ou régionales de détaillants modifie l'équilibre de la mise en marché au Canada. Le petit marchand local indépendant joue un rôle moins important alors qu'un nombre croissant de succursales des grandes chaînes nationales s'ouvrent dans les centres commerciaux et les centres-villes. Les décisions de mise en marché sont de plus en plus centralisées; le choix des média et l'affectation des budgets se décident dans les sièges sociaux à Montréal, à Toronto ou ailleurs.

La croissance des grandes chaînes nationales et la formation de groupes d'achat vont de pair, principalement dans la province de Québec. Au sein de ces groupes, les décisions concernant les achats, la publicité et la mise en marché sont également centralisées.

Le nombre croissant de chaînes de détaillants et leur taille permettent aux organisations nationales ou régionales d'exercer un plus grand pouvoir sur le marché, principalement par leurs relations avec les fournisseurs. Les grandes chaînes, aidées par leurs agences, sont en mesure d'exercer des pressions substantielles sur les fabricants dans le but de produire des campagnes de publicité à frais partagés. De telles campagnes utilisent généralement les média électroniques et les média imprimés puisque les chaînes nationales ou régionales ont un grand nombre de magasins, ce qui permet de répartir les coûts élevés que représentent les annonces de meilleure qualité et les campagnes de publicité corporative.

En même temps, plusieurs chaînes nationales de détaillants développent des «marques de commerce» vendues dans tous les magasins de la chaîne; la publicité de ces marques peut être aussi importante que celle qui touche les produits fabriqués à l'échelle nationale.

L'inflation et la réduction relative du pouvoir d'achat des consommateurs ont rendu ces derniers plus sensibles à la valeur des produits qu'ils achètent. Par conséquent, plusieurs détaillants ont adopté une stratégie de mise en marché fondée sur les soldes, les réductions de prix et les rabais; la publicité, par conséquent, insiste davantage sur le prix et les différents produits offerts, ce qui représente un type de publicité pour lequel les quotidiens ont toujours été reconnus.

Il se pourrait bien que les annonceurs se fient de moins en moins aux quotidiens pour diffuser la publicité non promotionnelle, c'est-à-dire celle qui vise à vendre «l'image» du magasin ou la marchandise au prix habituel. Il se peut que les quotidiens deviennent à ce point dépendants de la publicité se rapportant aux soldes et aux réductions de prix que les lecteurs ne soient sensibles qu'à ce type de publicité.

En plus de la croissance des chaînes nationales de détaillants, soulignons l'expansion des agences immobilières et des agences de placement de personnel qui ont des bureaux dans plus d'une ville. Dans ces industries également, on remarque une forte tendance à centraliser le contrôle et la planification des communications de mise en marché.

Influence de la télévision

La télévision continue d'occuper une place de choix dans l'esprit de ceux qui prennent des décisions quant au choix des média dans le cadre de campagnes nationales de publicité. Lorsque ces cadres pensent à la publicité, ils pensent

instinctivement à la télévision, sauf bien entendu dans le cas d'industries comme celles de l'alcool et du tabac, qui sont assujetties à certaines restrictions sur le plan de la publicité.

Certains détaillants commencent aussi à utiliser la télévision, à titre expérimental, pour atteindre des objectifs précis. Plusieurs détaillants disposent de budgets de publicité plus importants que ceux des annonceurs nationaux et comme ils sont aussi des annonceurs nationaux dans le vrai sens du terme, ils ont tendance à expérimenter d'autres supports publicitaires. Les agences de publicité peuvent recommander la télévision à certains de leurs clients détaillants, surtout à ceux qui vendent des marques de commerce ou qui ont besoin de rehausser leur image de marque.

La télévision est un média séduisant, particulièrement dans l'esprit des détaillants qui commencent à peine à l'utiliser. Cet attrait provient d'une plus grande sensation de réussite et de prestige qui semble influer sur plusieurs employés et plusieurs cadres d'entreprises de vente au détail qui utilisent ce média.

Parce que certains annonceurs sont influencés par ce que les autres font, le recours à la télévision par un détaillant pourrait bien inciter les autres à consacrer une partie de leur budget à ce média.

La production d'annonces publicitaires pour la télévision est une perspective séduisante autant pour l'agence de publicité que pour l'annonceur. Cela peut signifier des voyages dans le sud au beau milieu de l'hiver pour filmer certaines séquences. Cela peut signifier aussi la possibilité pour l'agence d'augmenter sa marge bénéficiaire sur la production et ainsi d'encaisser des revenus supplémentaires.

Les coûts de production relativement élevés des messages télévisés, de 20 000 $ à 50 000 $, en moyenne, pour 30 secondes, exigent de la part de l'annonceur un recours important à la télévision pour amortir ces coûts. Cela exige aussi qu'il planifie longtemps à l'avance ses achats de temps d'antenne.

La fréquence: un facteur important

Plusieurs annonceurs savent désormais que lorsqu'il s'agit de mise en marché, l'efficacité des communications est fonction aussi bien de la capacité du message à atteindre le groupe cible que de la fréquence avec laquelle il l'atteint.

La codification de cette notion de portée et de fréquence, en particulier dans le domaine des média électroniques, a donné naissance à une unité de mesure, les cotes d'écoute brute (CEB), qui constitue une méthode normalisée pour évaluer l'impact d'un message publicitaire. Les CEB permettent à l'annonceur de déterminer rapidement l'efficacité relative en fonction des coûts pour un éventail de marchés.

Jusqu'à maintenant, les quotidiens n'ont pas mis à la disposition des annonceurs une méthode similaire qui permettrait à ces derniers de déterminer le coût par segments de clientèle atteints. Les quotidiens se sont traditionnellement fiés à un type de mesure pour évaluer le succès d'une annonce donnée: la couverture du marché, et bien souvent, cette mesure est fondée sur le tirage et non sur des données précises concernant le nombre de lecteurs.

Les annonceurs sont conscients cependant qu'une seule annonce dans un seul quotidien, quel qu'en soit le tirage, peut ne pas produire de résultats satisfaisants. La fréquence, ils le savent, contribue également au succès d'une campagne publicitaire. Or, un grand nombre de quotidiens ne semblent pas comprendre la notion de fréquence. Si une annonce paraît dans deux quotidiens concurrentiels, ils estiment

fréquemment qu'il y a double emploi. Dans le cas des média électroniques, un tel phénomène de «double emploi» augmente les cotes d'écoute brutes, ce qui est considéré comme avantageux.

Il s'agit là d'une évolution des esprits que les quotidiens devraient exploiter. Pour ce faire cependant, il leur faudra mieux comprendre leur rôle en tant que média. Les vendeurs d'espaces publicitaires devront apprendre à communiquer efficacement aux annonceurs les avantages que peuvent représenter la fréquence et la couverture d'une annonce insérée dans un quotidien.

Recherche et mise en marché

A cause des progrès réalisés dans la profession, les détaillants et les experts dans la mise en marché privilégient les données factuelles concernant l'auditoire pour appuyer leurs décisions. Les magazines ont été sensibles à cette situation et l'industrie a mis sur pied un comité tripartite (annonceurs, agences et revues) chargé d'établir les études du Print Measurement Bureau (PMB). La troisième étude de ce comité, intitulée PMB III, récemment publiée, peut servir de modèle du genre.

L'industrie électronique, par le biais du BBM ou de l'Institut Nielsen, pour la télévision, a mis au point une méthode acceptable pour mesurer l'auditoire. Pour ce qui est de l'affichage extérieur, l'industrie a également franchi un grand pas en offrant des estimations informatisées de la circulation.

L'industrie du quotidien n'a pas exploité à sa pleine capacité l'étude de la Newspaper Audience Databank établie pour la plupart des principaux marchés au Canada. Le Bureau de commercialisation des quotidiens et l'industrie dans son ensemble devraient sensibiliser les usagers, détaillants ou annonceurs nationaux, à l'utilisation des ressources de la NADBank.

Plusieurs annonceurs nationaux de détail n'ont qu'une vague connaissance de l'existence de ces études et ignorent à quel point elles sont susceptibles de les aider à optimiser leurs décisions.

Il faudra multiplier et améliorer les recherches qualitatives pour compléter les données factuelles concernant les cotes d'écoute et les caractéristiques essentielles des lecteurs de quotidiens. Parmi les personnes interrogées, plusieurs ont mentionné le programme de recherche «New Dimensions» mené par l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens (ACEQ) il y a une douzaine d'années. Cette recherche a permis de dégager des idées nouvelles quant au rôle et au fonctionnement des quotidiens et quant à la manière dont les lecteurs lisent les quotidiens et les annonces publicitaires qui y sont insérées.

Il existe, de nos jours, une nouvelle génération de professionnels des média qui n'ont pas la même compréhension des quotidiens en tant que média que leurs prédécesseurs d'il y a 10 ou 15 ans dans les agences de publicité. Plusieurs d'entre eux éprouvent moins de difficulté à négocier l'achat de temps d'antenne à la télévision ou auprès de plusieurs stations de radio qu'à comprendre les détails techniques que soulève l'établissement d'un calendrier d'insertions dans plusieurs quotidiens d'un bout à l'autre du Canada.

Plusieurs cadres ont exprimé le désir d'en apprendre davantage sur les habitudes de lecture des quotidiens et sur la façon d'améliorer le rendement de leurs investissements publicitaires dans ce média. Les annonceurs souhaitent savoir notamment s'il existe des différences, sur le plan de la rentabilité, entre une annonce

pleine page publiée sporadiquement et une plus petite annonce publiée plus fréquemment.

Les quotidiens exigent un supplément lorsque les annonceurs demandent un endroit précis dans le journal. Pour plusieurs annonceurs, ces majorations de prix semblent arbitraires puisqu'aucune recherche n'a permis d'affirmer que les lecteurs lisent davantage ces pages. Les annonceurs souhaiteraient que ces majorations soient justifiées par des études précises.

Les quotidiens pourraient, du fait de leur implantation régionale, devenir un centre de renseignements sur les marchés qu'ils desservent. Pour ce faire, ils ne devront plus se contenter de reproduire simplement les chiffres de Statistique Canada sur la croissance de la population et du nombre de ménages, même si, dans bien des cas, une telle attitude représenterait déjà une amélioration. Les quotidiens peuvent devenir les principaux fournisseurs de renseignements sur le plan d'une mise en marché destinée à leurs collectivités. Compilés et présentés de façon appropriée, ces renseignements pourraient même devenir une source de revenus.

Des défis nouveaux

La situation de l'industrie du quotidien se prête de façon idéale à une grande opération pour inciter ceux qui ne le font pas, à utiliser davantage les quotidiens comme support publicitaire et d'autre part pour inciter ceux qui le font à maintenir et même à amplifier leur utilisation des quotidiens. Pour ce faire, l'industrie devra mettre à la disposition des annonceurs les résultats de recherches plus tangibles. Elle devra aussi manifester la volonté d'innover.

Du fait de l'intensification de la concurrence des autres média, les quotidiens ne sont plus, comme ils l'ont déjà été, «le seul support publicitaire» valable. La concurrence ne provient pas seulement des autres moyens de communication de masse mais aussi d'autres sources, notamment les distributeurs de circulaires et la publicité par la poste.

Comme l'ont mentionné des personnes consultées, l'industrie du quotidien devrait adopter des méthodes de vente plus professionnelles, comprendre mieux son rôle de média et s'ouvrir aux idées nouvelles concernant son utilisation en publicité.

Plusieurs des personnes interrogées ont souligné le manque de communication entre les quotidiens et les annonceurs. Ces préocupations sont cependant plus prononcées au niveau national (agences ou spécialistes de la mise en marché) qu'au niveau des détaillants; plusieurs annonceurs importants de vente au détail ont affirmé qu'ils avaient très peu de contact avec les quotidiens.

D'après les personnes interrogées, les représentants des quotidiens devraient rendre visite plus fréquemment aux annonceurs de façon à améliorer leurs relations avec la clientèle.

Les quotidiens devraient en outre tenter d'augmenter leur clientèle parmi les lecteurs plus jeunes et prouver aux annonceurs qu'ils peuvent réellement atteindre différents groupes cibles.

Certains cadres sont d'avis que les quotidiens ont tendance à publier des reportages «sensationnels» au sujet de leur industrie; quelques-uns y voient la manifestation d'une relation de conflit entre les quotidiens et leurs clients annonceurs, relation de conflit qui n'existe pas entre les annonceurs et les autres média.

La publicité n'est pas une fonction isolée. Elle s'intègre dans une stratégie de mise en marché; elle représente un moyen d'atteindre certains objectifs. De plus en plus, les détaillants et les spécialistes de la mise en marché fixent des objectifs particuliers que les campagnes publicitaires doivent permettre d'atteindre. Ces objectifs sont établis en terme de volume de ventes, d'éveil de l'intérêt des consommateurs, d'augmentation de la part du marché ou en fonction d'autres mesures qualitatives.

L'époque où l'on fixait le programme publicitaire selon la tradition ou d'après celui de l'année précédente est révolue.

Evolution des média

La plupart des personnes consultées admettent que les média traversent actuellement une période de grande évolution. De la plupart des conversations, il ressort que la télévision semble destinée à devenir un média prédominant, ce qui traduit peut-être la perception qu'en ont les annonceurs nationaux et les agences de publicité, perception qui se répercute sur certaines agences de publicité de détail et leurs clients.

L'informatique, qui permet de traiter des milliers de combinaisons et de permutations en vue d'établir une planification optimale des média, a fortement modifié les méthodes d'évaluation des média. Et les données concernant les diffuseurs électroniques sont particulièrement adaptées à l'analyse informatisée.

L'intensification de la concurrence entre les média représente un autre bouleversement important dans l'industrie. Il fut un temps où, dans l'esprit des gens du milieu, la concurrence principale d'un support publicitaire provenait des autres supports du même type. Ainsi, pour une revue, la concurrence provenait d'une autre revue s'adressant plus ou moins au même groupe cible. De nos jours, les revues admettent volontiers que la télévision et les quotidiens sont leurs principaux concurrents. Cette concurrence entre média existe pour tous les média. Voilà qui devrait avoir un impact considérable sur les méthodes de vente des quotidiens.

La hausse rapide des tarifs et des coûts représente un autre facteur d'évolution. Certains média, dont la télévision, ont fait preuve, à cet égard, de moins de retenue que d'autres.

A cause de l'imprécision des dénominateurs communs, il est très difficile de mesurer le niveau des hausses de tarifs des différents média. Il est parfois possible d'établir des comparaisons fondées sur le coût par millier de lecteurs (CPM) ou par CEB; mais les CPM des quotidiens, fondés sur le *tirage* plutôt que sur le *nombre de lecteurs*, ont tendance à surestimer les coûts relatifs de ce média, surtout si les autres utilisent des données sur les cotes d'écoute.

Non seulement les tarifs des média ont-ils augmenté, mais également les coûts de production qui comprennent fréquemment des honoraires d'avocat, des frais d'approbation et d'autorisation par les diverses agences de contrôle et les autres frais associés à la création d'un message commercial.

Les coûts de production ont probablement augmenté plus rapidement que les tarifs. Ces coûts sont particulièrement instables du fait qu'à la télévision, comme l'a affirmé un cadre d'une agence publicitaire, «on ne peut se permettre d'accepter la médiocrité». Et il faut planifier à long terme.

Cependant, il semble se dessiner une tendance à préférer les plans plus souples aux plans à long terme trop rigides.

La plupart des experts admettent que des changements sont intervenus dans les média sur le plan des coûts et de l'efficacité perçue. On se préoccupe notamment de la hausse constante des coûts et de la disponibilité des périodes de forte écoute, surtout dans les marchés des grandes villes.

Evolution du marché

Il y a au Canada plus d'établissements de vente au détail appartenant à des chaînes qu'aux États-Unis. Cette situation entraîne comme conséquence la centralisation des décisions. Au Canada, c'est à Toronto, à Montréal et, à un moindre degré, à Vancouver que se prennent les décisions concernant la plupart des établissements de vente au détail du pays.

La prédominance des chaînes se manifeste dans d'autres secteurs, notamment, dans la restauration à service rapide, dans le courtage immobilier et dans les agences de placement de personnel. La centralisation du processus décisionnel demeure la conséquence principale de cette tendance.

Le directeur d'un magasin n'a donc qu'une faible influence sur les décisions publicitaires concernant son établissement. Il serait légitime de qualifier de «nationale» une grande part de la publicité dite «des détaillants locaux» que ces derniers publient dans les quotidiens.

Plusieurs cadres des grandes chaînes et de leurs agences de publicité ont indiqué qu'ils doivent voyager partout au Canada pour rester en contact avec les magasins et les média régionaux. En dépit de ces nombreux déplacements, il n'en reste pas moins qu'au niveau local, le risque d'isolement est grand si les quotidiens ne parviennent pas à constamment démontrer leurs avantages particuliers auprès de ceux qui, dans les sièges sociaux, prennent les décisions.

Le pouvoir grandissant des chaînes de vente au détail modifie de façon marquée la relation entre le fabricant et le vendeur. Il fut un temps où les fabricants, par le biais d'importantes campagnes publicitaires dans les média électroniques et imprimés, pouvaient influer sur le choix des marchés. De nos jours, la situation a changé.

Les détaillants ont maintenant leur mot à dire. Ils exercent de plus en plus de contrôle sur la publicité à frais partagés tant dans le domaine des produits de consommation traditionnels que dans celui de l'alimentation.

Un nombre grandissant de professionnels travaillent dans le domaine de la publicité et de la vente au détail. Ils exercent leurs fonctions au sein d'agences de publicité de détail, de groupes d'étude du marché, de bureaux de planification des média et d'agences de consultation dans la commercialisation d'un produit. La taille de plus en plus importante des agences, le recours aux pigistes spécialisés et l'augmentation du niveau de professionnalisme modifient le travail des vendeurs de publicité dans les média.

Les personnes consultées ont manifesté un grand intérêt envers les nouveaux types de communication dans la mise en marché comme les catalogues et la publicité par la poste. Dans le dernier cas, l'intérêt s'explique partiellement par la tendance à une segmentation de plus en plus poussée du marché et par le fait que le service de tri préalable de la Poste canadienne permet une segmentation poussée.

Le nombre de plus en plus grand de femmes sur le marché du travail et leur importance en matière de consommation incitent les publicitaires et les détaillants à repenser leurs investissements de publicité et leurs campagnes de promotion. Les femmes qui travaillent ne regardent plus la télévision pendant la journée, ce qui donne à penser que ceux qui achetaient du temps d'antenne le jour expérimenteront d'autres média. Les recherches ont démontré que les femmes qui travaillent à l'extérieur consomment plus de produits personnels et de services que celles qui ne travaillent pas.

De plus, les femmes qui travaillent lisent davantage les quotidiens et les revues, ce qui représente un potentiel intéressant pour ces média. Comme presque la moitié des femmes adultes travaillent hors du foyer, il est vraisemblable que les stratégies publicitaires devront s'appuyer sur de nouvelles hypothèses.

Les détaillants utilisent de nos jours deux types de publicité: la publicité promotionnelle (offre d'articles à prix réduits) et la publicité de concept ou d'image. De l'avis de la majorité, la publicité promotionnelle est surtout diffusée par l'intermédiaire des média imprimés, comme les quotidiens, les encarts publicitaires ou les sections spéciales des journaux. La télévision et, à un moindre degré les revues, conviennent davantage à la publicité de concept.

Les détaillants ont recours à différents média pour atteindre différents objectifs. C'est ainsi qu'un grand détaillant national divise son programme de publicité en trois catégories: d'abord la mise en valeur du nom, de l'image et de la réputation de qualité du magasin, ensuite la promotion de certaines marques de commerce et finalement, la promotion de certains articles offerts en solde. Ce détaillant utilise la télévision pour la première catégorie, un dosage de télévision et d'imprimé pour la deuxième, et l'imprimé, pour la troisième.

Encarts publicitaires

Les grandes chaînes de détaillants et plus particulièrement les magasins à rayons ont de plus en plus recours aux encarts publicitaires. Les supermarchés aussi utilisent beaucoup ce type de publicité: la couleur et la qualité de la reproduction est d'une importance capitale pour donner aux aliments illustrés l'aspect le plus attrayant possible.

Plusieurs des personnes consultées ont affirmé que les encarts publicitaires et les sections spéciales des journaux acquerront plus d'importance. En fait, une seule d'entre elles prévoit une légère réduction dans le nombre et la fréquence des encarts publicitaires.

Ces encarts publicitaires et les sections spéciales des quotidiens sont utilisés surtout par les détaillants qui s'adressent à une vaste clientèle, dans le but de «montrer la marchandise offerte au plus grand nombre de personnes possible sans tenir compte des caractéristiques démographiques ni d'autres facteurs». Ces encarts ou ces feuillets publicitaires sont généralement insérés dans un quotidien ou, dans certains marchés, distribués par une agence spécialisée.

Les détaillants ont commencé à utiliser les encarts publicitaires parce qu'ils estimaient notamment que les quotidiens ne couvraient pas de façon appropriée certains marchés particuliers; d'autres raisons, comme la qualité de la couleur, les échéances, les prix et le coût, ont également joué. Face à cette situation, les quotidiens soulignent, avec raison, que les encarts représentent un support

publicitaire activement recherché par les consommateurs, ce qui donne aux sections spéciales et aux encarts un attrait particulier. Généralement, les détaillants estiment qu'il s'agit là d'un avantage réel pour les quotidiens, même si certains d'entre eux affirment que leurs feuillets publicitaires jouissent d'une crédibilité grandissante sans l'aide des quotidiens.

Les détaillants n'ont pas encore ressenti toutes les conséquences de la loi C-57 qui impose une taxe de vente sur les encarts publicitaires. Ce coût supplémentaire sera intégré à l'ensemble des frais d'exploitation. Dans certains cas, les détaillants devront peut-être repenser leur programme de distribution d'encarts ou les méthodes d'impression utilisées.

Les détaillants ont commencé à produire des encarts de plus petite dimension. Ils doivent souvent choisir entre du papier de meilleure qualité et plus cher (papier glacé offrant un meilleur rendu pour la couleur) et des pages de plus grande dimension de papier journal, moins cher, mais de moindre qualité.

Plusieurs propriétaires de quotidiens exigent, pour la distribution des encarts, un supplément fondé sur leur dimension. En pareil cas, il est avantageux pour le détaillant de produire des suppléments plus petits, surtout s'il peut du même coup utiliser un papier de meilleure qualité. Les frais moins élevés de distribution compenseront les coûts de production plus élevés.

Cette tendance à réduire la taille des encarts s'apparente aux tentatives des annonceurs qui veulent réduire la durée des messages à la radio et à la télévision. Les annonceurs qui utilisent les quotidiens apprennent à augmenter la densité du contenu informatif par rapport à la surface d'impression ou à l'espace utilisé. Puisqu'elle permet de diminuer les coûts de production, la réduction de la taille des encarts permet à l'annonceur d'investir davantage sur la reproduction et la créativité.

Les longs délais qu'exige la production d'un encart distribué partout au pays supposent que les grands détaillants nationaux planifient leur action longtemps à l'avance, ce qui signifie un contrôle accru surtout au niveau du siège social ou du siège régional.

Le recours de plus en plus fréquent aux encarts publicitaires se traduit par une réduction de la fréquence des annonces publiées au jour le jour. D'après les personnes consultées, ces suppléments ont un grand avantage: le lecteur a tendance à les conserver plus longtemps.

Vouloir évaluer, à l'échelle nationale, les frais de distribution des encarts soulève un problème de taille. Certains publicitaires estiment qu'il n'existe vraiment aucune norme permettant de comparer les frais de distribution. Les tarifs de chacun des quotidiens sont plus ou moins arbitraires et varient grandement d'un marché à l'autre. Un cadre d'une agence de publicité que nous avons consulté a souhaité pouvoir disposer d'une carte de tarifs permettant d'établir le coût d'une distribution d'encarts publicitaires dans des quotidiens d'un bout à l'autre du pays.

Fonctionnement des média

Un grand nombre des personnes consultées estiment qu'un bon dosage de média (un média servant à renforcer les avantages d'un autre) peut améliorer la productivité de la publicité. Les annonceurs nationaux de même que les détaillants régionaux font fréquemment appel à deux ou trois média pour atteindre des objectifs précis. En plus d'admettre la valeur de l'utilisation de plus d'un média, l'ensemble de la profession,

et surtout les grandes chaînes de détaillants, estiment que la promotion sur le lieu de vente et la formation des vendeurs sont également des facteurs qui peuvent accroître le chiffre d'affaires.

Les personnes interviewées ont établi une distinction entre la recherche qualitative et la recherche quantitative en matière de média. Les publicitaires et les acheteurs de média souhaitent que les quotidiens s'engagent davantage dans les deux types de recherches. Plusieurs ont invoqué en termes flatteurs le programme institué par l'ACEQ il y a environ 10 ans. Cette recherche, qui a permis d'établir des profils de lecteurs et qui a démontré que certaines sections d'un quotidien attiraient davantage de lecteurs que d'autres, a été jugée avant-gardiste à l'époque. Mais de nos jours, nombreux sont ceux qui la jugent extrêmement valable et qui souhaitent une mise à jour.

Au moins deux des cadres consultés ont souhaité que les quotidiens fassent des études qualitatives pour permettre aux annonceurs de déterminer l'importance relative de paraître sur telle ou telle page ou dans telle ou telle section. Ils ont suggéré de mettre au point un indice fondé sur le nombre, la «qualité» et le type de lecteurs des différentes pages et des différentes sections et, à partir de cet indice, d'établir des tarifs d'insertion.

Parallèlement, les personnes consultées ont manifesté le désir de disposer de plus de renseignements sur l'impact d'une insertion tel jour de la semaine, sur l'impact du contexte rédactionnel et sur l'impact des cycles; ces renseignements leur donneraient les moyens de maximiser les investissements dans les quotidiens.

Les annonceurs souhaitent que les quotidiens investissent dans la recherche comme l'ont fait les diffuseurs et le Print Measurement Bureau, de façon à assurer une certaine continuité et à fournir des renseignements qualitatifs et fiables. Les études menées dans le cadre de la NADBank sont considérées comme un pas dans la bonne direction, mais les quotidiens devraient faire des efforts pour communiquer de façon plus appropriée les résultats de ces études. Le fait que les quotidiens ne forment pas un média homogène est une des faiblesses le plus souvent invoquées. L'absence de pratique d'achat commune va bien au-delà des différences dans la dimension des colonnes.

Certains annonceurs ont souligné que les factures émises par les quotidiens ne correspondent pas toujours aux commandes d'insertion, ce qui soulève des problèmes importants. Mais les quotidiens ne sont pas les seuls à connaître ce genre de problème. Les personnes consultées ont indiqué que d'autres média émettent fréquemment des factures concernant des messages qui n'ont pas été diffusés au moment prévu.

Plusieurs des personnes consultées avaient une impression favorable du Bureau de commercialisation des quotidiens. Le Print Measurement Bureau est considéré par les annonceurs et les agences de publicité comme un des grands responsables de la reprise des investissements publicitaires dans les revues et dans les autres média, y compris les quotidiens. La vision globale adoptée par cet organisme confère une grande crédibilité à l'ensemble du programme de recherche; en outre, le fait que chacune des parties en cause assume une part des frais de la recherche, et des renseignements qui y font suite, a contribué à l'accueil favorable réservé au PMB.

La principale faiblesse des recherches sur les quotidiens provient de la difficulté d'en communiquer les résultats aux personnes intéressées. Plusieurs cadres

supérieurs d'agences de publicité ignoraient l'existence de la NADBank ou ne savaient pas qu'ils pouvaient y avoir accès. D'autres données de la NADBank sont perçues par plusieurs comme des outils de publicité nationale et non comme source de renseignements sur les marchés régionaux. Le directeur de la publicité d'un grand magasin à rayons s'est dit déçu de n'avoir entendu parler des études de la NADBank que par l'entremise de son agence de publicité.

Des détaillants, s'inspirant de recherches menées par leurs compagnies mères aux Etats-Unis, ont établi certaines relations entre la taille optimale d'une annonce et la fréquence de parution. Ils estiment que les résultats de cette recherche peuvent s'appliquer au Canada puisqu'il n'existe pas de recherche semblable ici. Toutefois, les cadres de ces établissements de vente au détail ont indiqué un besoin urgent de renseignements précis pour les aider à établir leurs plans de média et à évaluer les média en général et les quotidiens en particulier.

Certains cadres de grands magasins de vente au détail sont d'avis que les primes exigées pour la couleur sont injustifiées surtout dans le cas des quotidiens. Ils sont cependant convaincus que la couleur représente un avantage dans les encarts publicitaires. Ils adoptent donc de plus en plus la couleur pour leurs encarts. En remettant en question ces primes, ils ne s'attaquent pas uniquement aux procédés de reproduction. C'est toute la structure des tarifs publicitaires des quotidiens qu'ils estiment injustifiée. Les annonceurs sont intéressés à la couleur, mais ils souhaitent que les média justifient les coûts supplémentaires.

Efficacité de la commercialisation des média

La relation entre les représentants des média et les acheteurs de pubiicité est un des éléments qui a suscité le plus grand nombre de commentaires. Certains média, à cet égard, font meilleure figure que d'autres.

Quelques annonceurs reprochent à certains média leur arrogance et leur manque d'intérêt à servir l'acheteur. Ils s'en sont pris surtout aux quotidiens et à la télévision dans les grands centres. Qu'elles soient justifiées ou non, ces critiques traduisent le sentiment des annonceurs.

La qualité du service à la clientèle et les attitudes à l'égard des annonceurs diffèrent d'un quotidien à l'autre. Les grands quotidiens semblent manifester une plus grande ouverture d'esprit. Le groupe Southam Inc. et le *Star* de Toronto ont été qualifiés de leaders en ce qui concerne la qualité des informations qu'ils mettent à la disposition des annonceurs. Mais le niveau de renseignements offerts par l'ensemble de l'industrie varie d'un marché à l'autre et d'un propriétaire à l'autre.

Les annonceurs ont mentionné les noms de quelques représentants de revues, de certains représentants de stations de radio et d'autres personnes, dont ils ont souligné le caractère professionnel et l'esprit de collaboration. Ces personnes manifestent une ouverture d'esprit face aux idées nouvelles et aux nouveaux concepts et affichent une attitude positive à l'égard de leur média. Cette ouverture d'esprit est perçue par les annonceurs comme la manifestation d'une volonté de mieux servir les clients.

Il semble y avoir des liens étroits entre les média électroniques et les acheteurs de publicité nationale. Comme l'a souligné un annonceur, à cause des longues séances de consultation et de négociation sur le prix et la disponibilité du temps d'antenne, «on en vient à connaître les gens en place dans les stations de télévision et de radio».

Les méthodes de vente diffèrent d'un média à l'autre. Les quotidiens semblent faibles sur le plan des contacts personnels. Même les annonceurs importants dans plusieurs grandes villes reçoivent rarement la visite des représentants du quotidien local.

Certaines des personnes consultées estiment que les quotidiens négligent le fait que la vente de média suppose des discussions fréquentes avec les acheteurs en vue de les aider à résoudre leurs problèmes de mise en marché. Certains quotidiens ont abandonné la vente directe et les contacts personnels à la faveur de réceptions annuelles ou de grandes présentations avec cocktails, canapés et projections de diapositives.

Le fait que les quotidiens ne versent aucune commission aux agences publicitaires peut constituer un obstacle sérieux à l'amélioration des relations avec ce groupe important. Presque tous les cadres des agences de publicité et de vente au détail ont soulevé cette question avec intensité.

De plus, les quotidiens se trouveront peut-être dans une position où ils devront justifier, aux yeux des annonceurs, leurs structures de taux variables.

Les commentaires des annonceurs sur les quotidiens traduisent une volonté authentique de les aider à relever les défis des années 80 et au-delà. Certains viennent de la révolution électronique. Plusieurs cadres ont souligné que la publication électronique pourrait amputer les quotidiens d'une grande partie des petites annonces qui, dans les grandes villes surtout, représentent une source importante de recettes.

Les quotidiens doivent reconnaître que les fruits de la publicité sont extrêmement difficiles à quantifier de façon précise. Malgré le développement de techniques de base pour les mesurer et les comparer, il est nécessaire de compter sur la relation personnelle afin de traduire les conclusions en recommandations pouvant connaître une suite. C'est avec une vigueur et une détermination renouvelées que le secteur de la vente de publicité des quotidiens doit démontrer sa capacité, sa puissance et son professionalisme.