

**Lettres québécoises**  
La revue de l'actualité littéraire



## Les quotidiens en chute libre

André Vanasse

Numéro 134, été 2009

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/36560ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Lettres québécoises inc.

ISSN

0382-084X (imprimé)

1923-239X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Vanasse, A. (2009). Les quotidiens en chute libre. *Lettres québécoises*, (134), 3–3.



# Les quotidiens en chute libre

Au début de l'année 2009, Nathalie Collard, éditorialiste à *La Presse*, signait un éditorial intitulé « Les défis de la presse » (04.01.09, p. A17) dans lequel elle relatait ce qui semble bien être un mouvement irréversible dans le domaine de la presse imprimée.

Quand Internet a été mis sur pied, il y a moins d'une décennie, on ne pouvait imaginer les conséquences de cette innovation. Le boom d'Internet est de fait devenu l'un des moteurs d'information les plus puissants qu'on ait pu imaginer. Une sorte de bibliothèque universelle. Non sans risque, du reste, car il peut être manipulé et produire des informations erronées.

On ne pouvait croire que la presse imprimée allait être sérieusement bousculée et même être en état de choc devant la faveur que connaissait Internet. Au point que les journaux ont dû s'adapter, chacun créant un site parallèle pour faire face à la concurrence. Or, le renversement est tel que, ce qui était à l'origine un soutien est devenu plus fort et plus puissant que le support imprimé lui-même...

## QUESTION DE COÛTS

Le tableau que dresse M<sup>me</sup> Collard de la situation de la presse imprimée laisse songeur : en 2008, deux quotidiens — et non des moindres —, le *Chicago Tribune* et le *Los Angeles Times*, s'étaient placés sous la loi de la faillite. Quant au *Detroit Free Press*, la direction a décidé de ne l'imprimer que trois jours par semaine, alors que le *Christian Science Monitor*, publication fort respectable selon M<sup>me</sup> Collard, s'en tiendra à une seule publication hebdomadaire. Le *Globe and Mail*, pour sa part, ne publiera plus son excellent cahier littéraire, qu'il rendra cependant disponible sur Internet.

Ainsi, tout se passe comme si le support imprimé coûtait trop cher pour l'argent qu'il rapporte. Et c'est effectivement le cas : une journaliste de *La Presse* me confiait l'automne dernier que *Cyberpresse.ca*, la version électronique de *La Presse*, était plus rentable que le journal imprimé lui-même. Pourtant, cette publication est toute jeune. Facile à comprendre quand une publicité en quatre couleurs peut être placée sur Internet sans qu'il en coûte un centime de plus que si elle était en noir et blanc. Pas besoin de passer l'annonce à quatre reprises sur des rotatives, lesquelles coûtent du reste des fortunes. Il suffit de produire et d'envoyer le résultat sur un support électronique pour que le tour soit joué. Même chose pour le journal. Une fois qu'il est composé et mis en pages par un infographe, le journal est pour ainsi dire fait. Passons au prochain et oublions le temps d'impression. Facile et efficace...

Le tableau que dresse M<sup>me</sup> Collard de la situation de la presse imprimée laisse songeur : en 2008, deux quotidiens — et non des moindres —, le *Chicago Tribune* et le *Los Angeles Times*, s'étaient placés sous la loi de la faillite.

## LA MULTIPLICATION DES POINTS D'INFORMATION

Un des problèmes auquel fait face le journal imprimé est la multiplication des médias. À sa naissance, la presse écrite n'avait aucun autre concurrent. On a vu ainsi des magnats de la presse faire d'immenses fortunes. Puis la radio est venue, puis la télé, qui s'est multipliée à partir des années quatre-vingt-dix à une cadence fulgurante, alors que l'assiette des commanditaires restait sensiblement la même. Résultat ? Tout un chacun a dû partager un gâteau dont les portions sont devenues de plus en plus petites.

## L'AVANTAGE D'INTERNET

Il ne faut pas être un grand clerc pour comprendre que, avec des budgets cinq, dix fois moindres que ceux de ses concurrents, la presse électronique peut tirer ses marrons du feu en toute quiétude. Les grandes revues scientifiques l'ont compris très vite, elles dont les coûts d'impression et de diffusion (à travers le monde) étaient exorbitants. Elles ont très vite décidé de produire sur support dit « virtuel » (bien qu'il ne le soit pas véritablement) et elles s'en sont sorties haut la main.

## UN NOUVEAU LECTORAT

Il ne faut pas se le cacher — et toutes les enquêtes le prouvent éloquentement —, les lecteurs sont de plus en plus nombreux, particulièrement les moins de quarante ans, à se tourner vers Internet pour aller cueillir leurs nouvelles du jour. Tellement qu'une bonne partie de ceux et celles qui s'informent ne juge pas nécessaire de s'abonner au journal quotidien. À quoi bon payer un abonnement qu'on ne lit qu'à moitié quand on peut trouver ce qui nous intéresse d'un seul clic ?

Plus encore, *La Presse*, par exemple, a littéralement fait sauter de ses pages les actions cotées en Bourse parce qu'elle jugeait qu'elle ne pouvait concurrencer Internet. Avec raison : toute personne qui veut consulter l'état de ses placements, et ils sont nombreux depuis l'avènement du REER, n'a qu'à aller chez *Cyberpresse.ca*, entrer le symbole de l'action achetée et visualiser d'heure en heure les hauts et les bas de ses actions. Aucun journal ne peut le faire et il était devenu évident que prendre deux, trois pages pour l'entrée des cotes coûtait cher à l'éditeur et n'avait plus sa raison d'être.

## ET LES PETITES ANNONCES ?

Peu de gens savent que les petites annonces étaient une mine d'or pour la presse écrite. Une page pleine rapportait gros (pour reprendre une expression connue). Or, avec l'arrivée des sites de vente en ligne, on a vu progressivement les petites annonces fondre comme neige dans les journaux. Là encore, les coûts de production sur Internet sont infiniment moindres que dans la presse écrite. Et puis, on peut rejoindre des lecteurs partout dans le monde. La plus belle preuve ? eBay, dont le succès ne se dément pas. Mais il y en a d'autres. Par exemple, les PAC (Petites Annonces classées), qui se taillent une place de choix tout autant qu'AutoHebdo. En somme, là encore, la presse écrite s'est fait damer le pion.

## LA FIN DE LA PRESSE IMPRIMÉE ?

Comme je l'ai dit au début, le goût de l'Apocalypse a toujours été dans l'air. Or le fait est que jusqu'ici elle ne s'est pas produite. Dans ces conditions, on peut croire que le journal imprimé va continuer sur sa lancée. Pour combien de temps ? C'est simple : tant qu'il trouvera le moyen de garder ses lecteurs. Cela peut durer longtemps. En fait, ça dépendra de l'ingéniosité de ceux qui le produisent.

La radio persiste et signe depuis cinquante ans. La presse écrite pourra-t-elle en faire autant ?