LES DÉFIS DU JOURNAL *THE GAZETTE*

RÉSUMÉ

Le quotidien montréalais *The Gazette* fait face à de nombreux défis. Un de ces défis est de solliciter les lecteurs anglophones vivant dans un environnement essentiellement francophone. Le journal fondé en 1778 y fait face en utilisant diverses techniques de recherche qui lui permettent d'acquérir et de conserver ces lecteurs. De plus, *The Gazette* ne cesse d'innover en améliorant son contenu, ses formats et sa mise sur le marché. Enfin, le journal s'implique dans la communauté en s'associant à diverses activités et en amassant, à chaque année, plus d'un million de dollars avec son Fonds de Noël.

BERNARD ASSELIN est Vice-président, Marketing et ventes et service aux lecteurs de *The Gazette*.

Planifier la mise en marché d'un journal anglophone dans un marché francophone est également un défi quotidien. Étant moi-même francophone, élevé à Notre-Dame-de-Grâce (En-Dee-Gee pour les intimes), quartier historiquement majoritairement anglophone, travaillant pour le quotidien anglo le plus ancien du Canada, en matière de minorité, je m'y connais passablement bien.

Laissez-moi d'abord vous présenter le quotidien *The Gazette*, le plus vieux quotidien de Montréal. Tout débute avec un Français, Fleury Mesplet, qui, vers 1774 émigra à Philadelphie afin de supporter Benjamin Franklin dans sa révolte contre les Britanniques. Lorsque les Américains envahirent Montréal en 1775, Mesplet vint rejoindre Franklin qui demeurait au Château Ramezay afin de convaincre, en personne, les Canadiens français à se joindre aux révolutionnaires. Malheureusement les Canadiens demeurent fidèles à la couronne britannique et Mesplet ne trouve pas le support espéré. Les Américains sont chassés de Montréal mais Mesplet décide de rester et il ouvre une imprimerie dans le Vieux Montréal.

Ce n'est qu'en juin 1778 qu'il lance un feuillet de 4 pages de format 9 X 12, sans publicités, intitulé *Gazette du Commerce et Littéraire* dans lequel il donne son opinion sur les sujets d'actualité. Mais à cause de ses prises de position sur le pouvoir politique, Mesplet est rapidement emprisonné et son journal fermé.

À sa sortie de prison, Mesplet relance en 1785, un journal bilingue sous le nom de *Gazette de Montréal/The Montreal Gazette* qui sera plus tard, en 1821, acheté et publié uniquement en anglais.

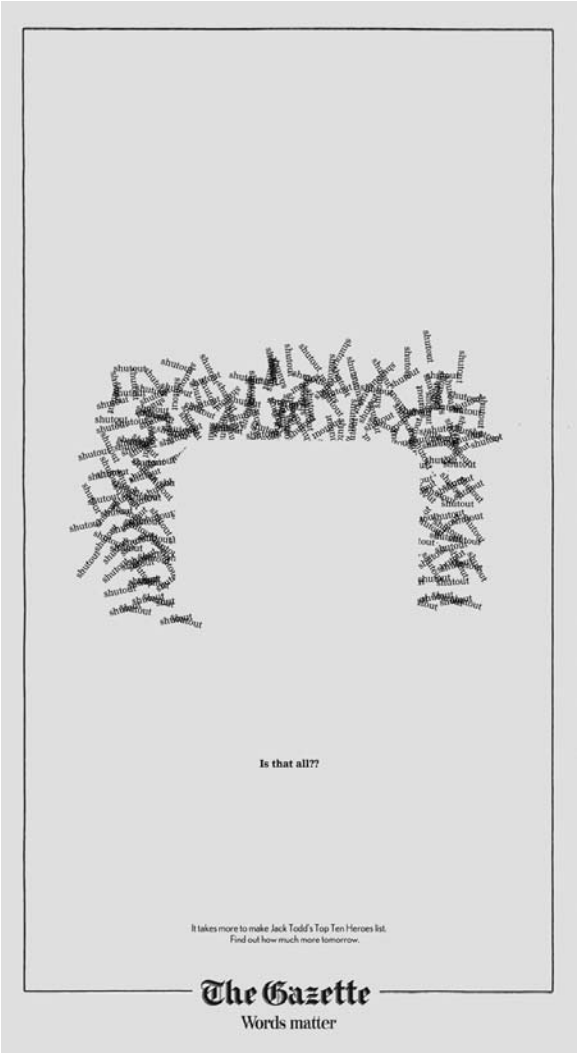
Depuis, le journal vit au diapason de Montréal et a toujours été un média important dans la communauté montréalaise, parfois avec des prises de position extrémistes mais qui représentait un certain courant politique de l'époque.

De nos jours, *The Gazette* imprime plus de 52 millions de copies par année à son usine de la rue Saint-Jacques à Montréal et nous sommes fiers de compter plus de 500 employés dont la plupart sont à notre emploi depuis plusieurs années.

Aujourd'hui, *The Gazette* est le reflet du renouveau de la communauté anglophone de Montréal avec des journalistes bilingues et des employés provenant autant du milieu anglophone que francophone ainsi que des communautés ethniques. Nous couvrons tous les événements importants qui touchent les Montréalais, quelle que soit leur langue, et ce, avec un esprit d'intégration et d'harmonie. Mais nous sommes d'abord et avant tout un média anglophone pour un marché anglophone.

Notre couverture journalistique n'est pas toujours reliée à la langue de nos lecteurs. Un nid-de-poule, une victoire des Canadiens sur les Leafs, un changement de nom de rue ou une série d'articles sur l'insomnie affecte tous et chacun sans distinction de langues. Voici quelques exemples de cahiers spéciaux et de couverture qui touchent tous les Montréalais : le 40e anniversaire du Métro, une série d'articles sur l'insomnie, l'émergence des femmes dans les facultés universitaires

ou les 10 héros de notre chroniqueur sportif Jack Todd. Nous tentons toujours de rejoindre les lecteurs et les non-lecteurs en utilisant une communication différente et créative. Par exemple, la promotion de la série sur l'impact des femmes dans le milieu universitaire s'est faite dans les toilettes de bars, restaurants et gyms du centre-ville avec deux messages distincts pour les femmes et pour les hommes.



De plus, *The Gazette* s'implique socialement dans la communauté de multiples façons. Tout d'abord avec notre Fonds de Noël qui amasse à chaque année plus d'un million de dollars provenant de nos lecteurs. La totalité des fonds recueillis est entièrement remis à des familles défavorisées. D'ailleurs cette dernière campagne du Fonds de Noël a été finaliste du concours Marketing de l'association internationale du marketing des journaux en 2006.

Comme tous les quotidiens du monde occidental, le quotidien *The Gazette* fait face à plusieurs défis. Des grands journaux sont en perte de vitesse, par exemple le *Chicago Tribune* ou le *Los Angeles Times* ont vu leur tirage diminuer de plus de 7 % par rapport à l'an dernier. Les seuls pays qui peuvent se vanter de connaître une croissance de leur tirage sont la Chine et l'Inde!

Que ce soit au niveau du lectorat, de la croissance du tirage ou de la perception pas toujours positive associée au bon vieux journal papier, il est vrai que les journaux sont en perte de vitesse mais nous devrions plutôt élargir notre vision et regarder l'évolution de la consommation de nouvelles et de contenu journalistique. Une récente étude de l'Association mondiale des journaux démontrait que le lectorat combiné des quotidiens traditionnels, des journaux gratuits et des sites Web était en croissance! Il faut donc aborder la situation actuelle de façon plus globale et ne pas se limiter à un champ de vision limité du problème. Il y a et aura toujours une demande pour du contenu intéressant, tout ce qui change est la forme et le support, là est le défi que nous devons relever à chaque jour.

Je crois sincèrement que l'approche marketing des journaux devrait simplement être la même quel que soit le marché-cible visé. Que le marché soit minoritaire, majoritaire ou ethnique, une approche marketing doit tenir compte des besoins d'un groupe de consommateurs et de ses attentes. À mon avis, il n'est pas plus difficile de joindre les







acheteurs potentiels de voitures de luxe de la Gaspésie que de joindre les francophones de la Saskatchewan. Les défis sont différents mais pas insurmontables. La plus grande difficulté est de trouver ces lecteurs et de les joindre efficacement au meilleur coût possible.

Afin de faire face aux défis de notre industrie, nous devons constamment améliorer le contenu et le design de notre journal. C'est pourquoi nous sommes constamment dans un processus d'amélioration de notre contenu et de notre design. Par exemple, l'an dernier, nous avons relancé nos éditions du samedi et du dimanche avec de nouveaux cahiers offrant plus de contenu local et des chroniques pertinentes à notre lectorat.

Nous avons également lancé deux nouveaux cahiers en format tabloïd : « Books » et « Sports ».

Et tout récemment, en mars 2007, *The Gazette* se méritait 15 prix de design de la prestigieuse *Society of Newspaper Design*. Ce qui montre l'engagement d'excellence du journal.

Mais avant de procéder à des changements, nous devions bien comprendre les besoins de nos lecteurs et des non-lecteurs. C'est pourquoi nous utilisons un panel de recherche qui représente un échantillon du lectorat actuel. Nous procédons régulièrement à plusieurs recherches sur des sujets aussi variés que le contenu éditorial, les concours ou le design.

De plus, nous mesurons les perceptions de la marque *The Gazette* sur des attributs importants comme l'innovation et la qualité. Lorsque nécessaire, nous complétons notre démarche avec des recherches qualitatives comme les groupes de discussion et afin d'encourager la participation de nos employés, nous tenons des groupes de discussion internes pour un coût exorbitant comme... trois pizzas. Nous obtenons également beaucoup d'informations via notre Service à la clientèle et les emails envoyés au Service éditorial. Notre objectif est de rester constamment branché sur les besoins de nos lecteurs.

Mais une fois les infos recueillies, nous nous faisons un devoir de les partager avec les autres services et dans ce sens, le Marketing se fait un devoir de montrer l'exemple en brisant les barrières qui peuvent exister entre les entités, principalement la barrière avec le Service éditorial.

Quant au marché-cible, *The Gazette* s'adresse d'abord et avant tout aux anglophones du grand Montréal métropolitain. Notre marché-cible secondaire est constitué des allophones alors que notre marché tertiaire est celui des francophones bilingues déjà bien servis par plus de cinq quotidiens.

Notre stratégie de base s'articule autour de quatre grands piliers : contenu, marque, service à la clientèle et culture d'entreprise.

Notre stratégie tourne autour de trois grands axes :

1. Un contenu qui doit offrir une bonne couverture de Montréal sans oublier les nouvelles nationales et internationales ;
2. Une couverture des sujets précis qui touchent notre marché-cible et finalement ;
3. Un positionnement qui demande à ce que toutes les activités de *The Gazette* démontrent de l'intelligence, de l'utilité et une ouverture d'esprit.

The Gazette fait face à des défis de plus en plus grands. Le marketing de masse ne fonctionne pas toujours pour *The Gazette* puisque la dispersion géographique des lecteurs principaux n'est pas uniforme.

Dénicher des lecteurs potentiels dans des quartiers à prédominance anglophone est relativement facile. Mais trouver des consommateurs anglophones, à un coût raisonnable, dans des régions majoritairement francophones peut être très difficile. C'est pourquoi nous utilisons différentes techniques comme le publipostage ciblé, l'internet et la référence de nos lecteurs actuels.

Notre industrie et notre journal fait véritablement face à des défis de taille et nous devons continuer à innover et retrouver notre place dans cet univers en constante évolution. Depuis sa création en 1778, *The Gazette* a été témoin de la Révolution des Patriotes, du début de la Confédération, des exploits de Louis Cyr et de la couverture de l'émeute de Maurice Richard par Red Fisher (il est toujours à notre emploi !). Nous sommes résolument engagés à continuer le travail de nos prédécesseurs et à rapporter la nouvelle de la façon la plus objective possible pour tous nos lecteurs.

The Gazette continuera d'être vraiment un Montréalais pure laine.

