

TARIFS PUBLICITAIRES - DÉTAIL

EN VIGUEUR LE 1^{er} JANVIER 2010 - CARTE N^o 77



PLACE AUX ANNONCEURS!

La Presse que vous tenez entre vos mains, c'est Votre Presse. Elle vous est dédiée. Conservez-la. Vous y trouverez nos 26 formats standards illustrés et quantité de renseignements pertinents pour véhiculer votre message avec le plus d'efficacité possible.

NOS ACTUALITÉS

LA PRESSE, TOUJOURS AUSSI PERFORMANTE

En 2010, La Presse offre à ses annonceurs la force d'un média toujours aussi performant, doté d'une capacité unique à rejoindre un lectorat de choix. Dans un univers média en plein bouleversement, La Presse représente plus que jamais une valeur sûre.

Nous vivons une période de grands bouleversements. Récession et transformation de l'assiette publicitaire ont un impact direct sur le modèle d'affaires des médias partout dans le monde. La Presse profite de ces bouleversements pour se redéfinir et faire évoluer son produit, afin qu'il continue de répondre aux besoins de ses lecteurs comme de ses annonceurs, autant en version papier que sur le web.

La stabilité de notre tirage et de notre lectorat, tout comme le maintien de sa capacité à rejoindre des profils de consommateurs recherchés, font de La Presse un véhicule de choix pour les

annonceurs. Une valeur sûre dans un monde marqué par l'instabilité.

En effet, notre tirage payant, tel que défini par l'ABC (pour le semestre se terminant le 30 septembre 2009) est resté stable au cours de la dernière année, affichant moins de ,05 % variation. Cette stabilité de notre tirage payant, en pleine récession démontre la puissance de La Presse auprès de ses lecteurs. Malgré la pénétration grandissante d'Internet et la multiplication des sources de nouvelles, souvent accessibles gratuitement, notre quotidien continue de maintenir son tirage payant. Cette performance exceptionnelle résulte sans contredit

de la qualité et de la pertinence d'une approche journalistique à laquelle sont attachés nos lecteurs.

Le profil des lecteurs de La Presse demeure plus attrayant que jamais, se distinguant par des revenus familiaux de 25 à 30 % plus élevés que la moyenne montréalaise (selon NADbank 2008). En cette période de ralentissement économique, nos lecteurs incluent les consommateurs les plus nantis dans le marché de Montréal, une clientèle recherchée par un grand nombre d'annonceurs. Ces grands consommateurs ont nettement les moyens de leurs ambitions.

» SUITE PAGE 3



NOS NOUVEAUTÉS!

CYBERPRESSE.CA
LE LEADER DE L'INFORMATION AU QUÉBEC
PAGE 15

LA VITRINE MÉDIA
UN NOUVEAU PORTAIL AU SERVICE DES ANNONCEURS
PAGE 20

LA PASSERELLE
POUR ACCÉLÉRER ET FACILITER LE DÉPÔT DU MATÉRIEL
PAGE 20

LAPRESSESURMONORDI.CA
PAGE 20

ENCARTS
PAGE 22

TARIFS PUBLICITAIRES
PAGE 23

EXCLUSIF

L'INDUSTRIE DES MÉDIAS EN TRANSFORMATION

PAGE 4

UN MODÈLE DIFFÉRENT POUR LE QUÉBEC

PAGE 5

▶ AUJOURD'HUI SUR CYBERPRESSE.CA

▶ PARLEZ AUX INTERNAUTES DE CYBERPRESSE.CA



Le clin d'œil d'un annonceur de La Presse
Des solutions efficaces pour nous, jour après jour.
publicite.lapresse.ca

1/7 B

L: 10 1/16 po (25,51 cm) H: 2 7/8 po (7,30 cm)

UNE PRÉSENCE EFFICACE POUR UNE PORTÉE MESURABLE

DOMINEZ LA PAGE POUR UN IMPACT MAXIMAL

PAGE

L: 10 1/16 po (25,51 cm)
H: 21 po (53,34 cm)

La Presse, un média toujours aussi performant pour ses annonceurs

(SUITE DE LA UNE)

Cependant, le lectorat de *La Presse* déborde largement des tranches les mieux nanties, car il englobe aussi des personnes issues de toutes les couches de la société. La combinaison de *La Presse* et Cyberpresse rejoint aussi des consommateurs de tous âges. Chaque semaine, elle touche plus de 40 % des Montréalais entre les âges de 18 et 65 ans, soit les adultes responsables de la grande majorité de l'activité économique à Montréal (NADbank 2008). Cette même étude démontre que *La Presse* rejoint non seulement les tranches de consommateurs plus âgés, comme

les 35-49 ans et les 50-65 ans, mais aussi bien les 18-24 ans et ce, malgré le mythe voulant que les jeunes ne lisent plus. Notre lectorat est même en croissance dans le segment des adultes 25-54 ans ayant des revenus de plus de 75 000\$. Ces chiffres sont éloquentes quant à la capacité exceptionnelle de *La Presse* à rejoindre des consommateurs de choix.

Non seulement *La Presse* continue-t-elle de rejoindre un grand bassin de consommateurs de choix, mais nos recherches indiquent aussi que la publicité placée dans les quotidiens retient l'attention des consommateurs, et génère des résultats pour les annonceurs.

Le taux de renouvellement de nos annonceurs demeure un bon indice de la puissance sans cesse renouvelée de *La Presse*. Des études plus exhaustives menées

de lecture, surtout parce qu'elle n'interrompt pas celle-ci. Les lecteurs en ont ainsi une perception plus positive et nombre d'entre eux sont enclins à consulter des

auparavant, cherchant de plus en plus à éviter la publicité par tous les moyens, le quotidien demeure un des seuls médias où la publicité est bienvenue et contribue à la qualité de l'expérience.

En 2010, *La Presse* offre à ses annonceurs la force d'un média toujours aussi performant, doté d'une capacité unique à rejoindre un lectorat de choix. Dans un univers média en plein bouleversement, *La Presse* représente plus que jamais une valeur sûre.

La Presse rejoint non seulement les tranches de consommateurs plus âgés, comme les 35-49 ans et les 50-65 ans, mais aussi bien les 18-24 ans et ce, malgré le mythe voulant que les jeunes ne lisent plus.

par Ipsos au Canada, et Mori aux États-Unis, suggèrent que la publicité contribue à l'expérience

quotidiens à la recherche de publicité. Alors que les consommateurs sont bombardés comme jamais

JEAN DUROCHER
Vice-président,
Ventes et Marketing *La Presse*
Président de Gesca Ventes Média

DOMINEZ LA PAGE
POUR UN IMPACT MAXIMAL

3/4

L: 10 1/16 po (25,51 cm)

H: 16 1/16 po (40,79 cm)

La Presse, un média toujours aussi performant pour ses annonceurs

(SUITE DE LA UNE)

Cependant, le lectorat de *La Presse* déborde largement des tranches les mieux nanties, car il englobe aussi des personnes issues de toutes les couches de la société. La combinaison de *La Presse* et Cyberpresse rejoint aussi des consommateurs de tous âges. Chaque semaine, elle touche plus de 40 % des Montréalais entre les âges de 18 et 65 ans, soit les adultes responsables de la grande majorité de l'activité économique à Montréal (NADbank 2008). Cette même étude démontre que *La Presse* rejoint non seulement les tranches de consommateurs plus âgés, comme

les 35-49 ans et les 50-65 ans, mais aussi bien les 18-24 ans et ce, malgré le mythe voulant que les jeunes ne lisent plus. Notre lectorat est même en croissance dans le segment des adultes 25-54 ans ayant des revenus de plus de 75 000\$. Ces chiffres sont éloquentes quant à la capacité exceptionnelle de *La Presse* à rejoindre des consommateurs de choix.

Non seulement *La Presse* continue-t-elle de rejoindre un grand bassin de consommateurs de choix, mais nos recherches indiquent aussi que la publicité placée dans les quotidiens retient l'attention des consommateurs, et génère des résultats pour les annonceurs.

Le taux de renouvellement de nos annonceurs demeure un bon indice de la puissance sans cesse renouvelée de *La Presse*. Des études plus exhaustives menées

de lecture, surtout parce qu'elle n'interrompt pas celle-ci. Les lecteurs en ont ainsi une perception plus positive et nombre d'entre eux sont enclins à consulter des

auparavant, cherchant de plus en plus à éviter la publicité par tous les moyens, le quotidien demeure un des seuls médias où la publicité est bienvenue et contribue à la qualité de l'expérience.

En 2010, *La Presse* offre à ses annonceurs la force d'un média toujours aussi performant, doté d'une capacité unique à rejoindre un lectorat de choix. Dans un univers média en plein bouleversement, *La Presse* représente plus que jamais une valeur sûre.

La Presse rejoint non seulement les tranches de consommateurs plus âgés, comme les 35-49 ans et les 50-65 ans, mais aussi bien les 18-24 ans et ce, malgré le mythe voulant que les jeunes ne lisent plus.

par Ipsos au Canada, et Mori aux États-Unis, suggèrent que la publicité contribue à l'expérience

quotidiens à la recherche de publicité. Alors que les consommateurs sont bombardés comme jamais

JEAN DUROCHER
Vice-président,
Ventes et Marketing *La Presse*
Président de Gesca Ventes Média

DOMINEZ LA PAGE
POUR UN IMPACT MAXIMAL

3/4

L: 10 1/16 po (25,51 cm)

H: 16 1/16 po (40,79 cm)

Un modèle différent au Québec

Pour quelles raisons les journaux du Québec semblent-ils mieux traverser la crise actuelle? Plusieurs éléments permettent d'expliquer cette situation et laissent présager que nos quotidiens seront bien placés pour profiter de la relance économique.

Il serait réducteur de se limiter à la barrière de la langue pour expliquer notre plus grande résistance à l'hyperfragmentation et à l'envahissement des médias « outre frontières ». Notre spécificité culturelle joue un rôle important en ce sens, mais la concurrence entre les médias

francophones est tout aussi féroce au Québec qu'elle peut l'être dans les marchés anglophones.

D'autres raisons doivent être prises en compte. À commencer par l'impact nettement moins sévère qu'a eu la récente récession sur l'économie canadienne en comparaison avec ce qui s'est passé aux États-Unis. Certains secteurs économiques comme l'immobilier et le commerce de détail ont beaucoup moins chuté au Canada. Or, ces deux catégories sont des sources très importantes de revenus publicitaires pour les quotidiens. Si

l'écroulement du marché immobilier aux États-Unis a eu pour effet de réduire considérablement les placements dans ce secteur de l'autre côté de la frontière, les conséquences ont été beaucoup moins marquées au Canada.

Les quotidiens francophones ont également été beaucoup moins affectés par l'avènement des services gratuits de petites annonces comme Craigslist et Kijiji qui ont eu un effet dévastateur sur le modèle payant aux États-Unis. Dans le cas de certains quotidiens, le secteur des petites annonces représentaient

au-delà du tiers de leurs revenus. La réalité est tout à fait différente dans le cas de *La Presse* et cette baisse l'affecte beaucoup moins.

De plus, les quotidiens américains sont frappés par l'interdit de sollicitation téléphonique qui les empêche de contacter directement les anciens abonnés, ni même de faire de la vente par téléphone auprès de non-abonnés. Malgré tous les efforts des propriétaires de quotidiens aux États-Unis, il leur devient ainsi extrêmement difficile de recruter de nouveaux abonnés à faible coût. Les quotidiens canadiens

sont pour leur part exemptés des dispositions du registre des numéros de téléphone, au même titre que les maisons de sondage. Ils peuvent donc plus facilement renouveler leur bassin d'abonnés, ce qui est nécessaire pour combattre le roulement naturel dans les abonnements.

L'ensemble de ces raisons permet notamment de mieux comprendre comment *La Presse* a réussi à maintenir son tirage au cours de cette dernière décennie.

TENDANCE DU TIRAGE PAYÉ DE LA PRESSE AU COURS DES 10 DERNIÈRES ANNÉES

Copies payées	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Semaine	187 400	194 147	193 169	188 693	202 603	200 149	202 663	204 545	205 995	208 439
Samedi	286 293	285 823	283 216	277 777	285 151	282 465	277 935	277 624	273 859	271 229

Source: ABC, 6 mois finissant le 31 mars 2000 à 2009

DOMINEZ LA PAGE
POUR UN IMPACT MAXIMAL

2/3 H

L: 10 1/16 po (25,51 cm)

H: 14 5/16 po (36,35 cm)

La Presse au rang des plus beaux quotidiens au monde

La stabilité de tirage affichée par *La Presse* est d'autant plus remarquable que la décennie 2000 a vu naître les quotidiens gratuits (2001 et 2002) désormais distribués à Montréal, chaque jour à plus de 250 000 exemplaires gratuits (Projection à partir des rapports CCAB). Autre facteur important, l'utilisation hebdomadaire d'Internet par les Montréalais est aussi passée de moins de 50 % à plus de 75 % en 2008. (Cefrio).

Cette relative stabilité du tirage, baromètre premier de l'engagement des lecteurs, démontre que même en cette période de récession et malgré la banalisation grandissante des produits d'information, *La Presse* continue de susciter l'intérêt de ses lecteurs et demeure une marque forte justifiant son prix d'achat.

Au cours de cette période, *La Presse* a considérablement évolué sur de nombreux plans, notamment du côté de son contenu, de sa grille graphique et de son procédé d'impression. Résultat de sa collaboration avec Imprimeries Transcontinental, elle fait maintenant partie du club des 50 journaux les mieux imprimés dans le monde. Cet avantage se traduit par une

maquette plus sophistiquée, plus agréable, haute en couleurs, riche en éléments graphiques et plus conviviale pour nos lecteurs. Référence de l'industrie, la Society for News Design a confirmé sa qualité et son attrait, plaçant *La Presse* au rang des plus

beaux quotidiens du monde. Le texte de notre vice-président à l'information, Philippe Cantin, est fort éloquent à ce sujet (voir article à la page 18).

En fait, si une image vaut mille mots, il suffit de comparer la une du réputé New York

Times à celle de *La Presse*, telles qu'elles apparaissent la veille et le lendemain de l'ouverture des Jeux Olympiques de Beijing. Ces images illustrent comment *La Presse* évolue constamment pour répondre aux attentes et aux besoins de ses

lecteurs. Nous sommes fiers que *La Presse* obtienne la reconnaissance de ses pairs, mais encore davantage satisfaits d'obtenir l'approbation de nos lecteurs, reflétée par l'évolution du tirage et du lectorat.

VENDREDI 8 AOÛT : LA VEILLE DES JEUX OLYMPIQUES



SAMEDI 9 AOÛT : L'OUVERTURE DES JEUX OLYMPIQUES



DOMINEZ LA PAGE POUR UN IMPACT MAXIMAL

EN BREF

Un choix évident pour les détaillants

La publicité dans les quotidiens incite les consommateurs à l'action parce que le message des annonceurs est pertinent et l'impact, immédiat. Les détaillants sont les premiers à le reconnaître: ils allouent 45 % de leurs budgets à la publicité dans les quotidiens (Source: CMD, édition 2008). Globalement, les quotidiens demeurent le média de choix des annonceurs au Québec, selon les données 2007 publiées par Nielsen Recherche Média, devançant légèrement la télévision.

Tous publics confondus

Plus que jamais, les quotidiens sont en mesure de toucher un large éventail de consommateurs: autant des hommes que des femmes, de tous les âges et de toutes les couches sociales. En tant que médias de masse, ils ont la capacité de rejoindre l'ensemble de la population, mais leur portée est encore plus grande auprès des consommateurs de la moyenne supérieure. Alors que NADbank établit le revenu moyen des ménages sondés en 2008 à 68 377\$, celui des lecteurs de *La Presse* est de 25 à 30 % plus élevé. Par contre, chaque samedi, environ 32 % des lecteurs de *La Presse*, soit 171 600 adultes, proviennent de ménages dont le revenu est inférieur à 60 000\$, alors que 68 % des lecteurs gagnent plus de 60 000\$. Il ne peut y avoir de doute, *La Presse* est un excellent véhicule pour rejoindre tous les publics. (Source: NADbank 2008, Montréal francophone, 18+)

Rapidité d'exécution

Les quotidiens permettent d'accéder à de vastes auditoires ciblés plus rapidement que tout autre média de masse. À 48 heures d'avis, les quotidiens du groupe Gesca offrent la possibilité de rejoindre un bassin d'un million de consommateurs de qualité (Source: NADbank 2008, lectorat 18 + du samedi). Comme ce délai de 48 heures englobe la production et la livraison du message, l'annonceur peut adapter son message et profiter au maximum des conditions du marché.

LA PRESSE

QUOTIDIEN DU MATIN - PUBLIÉ EN FRANÇAIS

GUY CREVIER
Président et éditeur

JEAN DUROCHER
Vice-président, Ventes et marketing

MARC BOURASSA
Directeur général des ventes

7, rue Saint-Jacques,
Montréal (Québec) H2Y 1K9
Téléphone: 514 285-7000
Télécopieur: 514 845-5830
Courriel: publicitedetail@lapresse.ca

Édition spéciale

Formats standards 2010
Tarifs publicitaires détail
En vigueur le 1^{er} janvier 2010 - Carte no. 77
Publiée par le Service de la publicité de *La Presse*

Recherche et rédaction: Pierre Arthur,
Service de la Recherche-marketing
Direction artistique: Benoit Martin
Conception: Créations publicitaires *La Presse*
Impression: Transcontinental Métropolitain

VENTES PUBLICITAIRES:
LA PRESSE, 514 285-7000
publicite.lapresse.ca

1/2+

L: 8 po (20,32 cm)

H: 14 5/16 po (36,35 cm)

Le lectorat des quotidiens est stable à Montréal

Selon les derniers résultats publiés par NADbank, soit ceux de la période septembre 2008 à juin 2009, le lectorat des quotidiens à Montréal (français et anglais, exemplaires payés ou gratuits) se maintient, comme le démontre les données du tableau suivant :

ÉVOLUTION DU LECTORAT DE L'ENSEMBLE DES QUOTIDIENS À MONTRÉAL

TOTAL	2007-2008		2008-2009	
	Portée	%	Portée	%
Lu hier	1 467 500	50%	1 474 300	49%
Samedi	1 397 300	47%	1 421 800	47%
Cumulatif papier	2 210 700	75%	2 221 800	74%
Version numérique	475 700	16%	589 300	20%
TOTAL	2 275 800	77%	2 311 900	77%

Source : NADbank 2007-2008 et 2008-2009, Montréal RMR, Adultes 18+

On peut constater que, chaque semaine, 74% des Montréalais lisent au moins une édition d'un quotidien dans sa version papier.

La fréquentation des éditions électroniques sur le web augmente sans cesse et atteint désormais un taux de pénétration hebdomadaire

de 20%. Les quotidiens rejoignent donc 77% de la population active chaque semaine, que ce soit dans leur version papier ou web.

77 % de la population consulte un quotidien papier ou web chaque semaine !

Contrairement aux croyances populaires, la grande majorité des Montréalais consultent un quotidien chaque semaine et la moitié le font chaque jour. Dans l'univers complexe des médias, marqué par la fluctuation des auditoires et l'hyperfragmentation des sources, les quotidiens demeurent une valeur sûre et éprouvée pour les annonceurs. Ils permettent de rejoindre 50% des Montréalais adultes chaque jour de la semaine et le samedi, principale journée d'affaires pour un grand nombre de détaillants. Le pro-

fil du lectorat des quotidiens est résolument avantageux pour les annonceurs car il inclut des consommateurs de toutes les couches de la société, allant des jeunes qui s'établissent dans la vie aux grands consommateurs que sont les adultes les plus nantis. Propriétaires, locataires, actifs sur le marché du travail, généralement plus scolarisés que la moyenne, les consommateurs touchés par les quotidiens sont attractifs, autant par l'importance de leur nombre que par la qualité de leur profil pour les annonceurs.

La Presse, une valeur sûre pour les annonceurs

Le Québec se distingue souvent du Canada et des États-Unis sur le plan des habitudes de consommation des médias. Cette différence s'exprime aussi, comme nous venons de le voir, dans le cas des quotidiens, et en particulier dans celui de *La Presse*. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la qualité

de l'évolution du contenu se reflète dans l'évolution du tirage de *La Presse*. Dans un contexte où bon nombre de médias subissent une érosion inévitable de leur auditoire en raison de la multiplication des choix, *La Presse* réussit à se maintenir et même à afficher une croissance depuis sa relance entamée à la fin 2003.

DOMINEZ LA PAGE
POUR UN IMPACT MAXIMAL

1/2 IMPACT

L: 8 po (20,32 cm)

H: 12 1/2 po (31,75 cm)

EN BREF

La firme Ipsos le confirme

Plusieurs études réalisées auprès des consommateurs canadiens pour le magazine Marketing le démontrent : la publicité est beaucoup mieux acceptée dans les quotidiens que dans les autres médias de masse tels que la radio, la télé, l'affichage et, dans une plus large mesure, les nouveaux médias électroniques. En 2008, une étude similaire de la firme Ipsos confirmait ces résultats : 61% des Canadiens préfèrent voir la publicité imprimée dans les quotidiens, 65% lisent les quotidiens à la recherche d'aubaines et 50% y puisent l'inspiration pour des idées-cadeaux. Ces chiffres sont remarquables compte tenu de la diversité des choix médias qui s'offrent aux consommateurs d'aujourd'hui.

Un choix évident pour les détaillants

La publicité dans les quotidiens incite les consommateurs à l'action parce que le message des annonceurs est pertinent et l'impact, immédiat. Les détaillants sont les premiers à le reconnaître : ils allouent 45% de leurs budgets à la publicité dans les quotidiens (Source: CMDC, édition 2008). Globalement, les quotidiens demeurent le média de choix des annonceurs au Québec, selon les données 2007 publiées par Nielsen Recherche Média, devançant légèrement la télévision.

PRÉCISION

Ce cahier promotionnel vise à présenter les formats standards et la nouvelle tarification publicitaire de *La Presse* en 2010.

Afin de mieux illustrer les différents formats publicitaires disponibles, nous avons choisi de les situer dans le contexte réel de *La Presse* en utilisant différents textes sur l'industrie des quotidiens de même que des données statistiques.

DOMINEZ LA PAGE POUR UN IMPACT MAXIMAL

La Presse parmi les 50 journaux les mieux imprimés dans le monde

La volonté d'exceller et de respecter les plus hauts standards de qualité, dans l'ensemble de ses opérations, est ce qui permet à *La Presse* de continuer à se démarquer au sein d'un univers médiatique en pleine mutation. En parallèle à la richesse de ses contenus, le quotidien montréalais se distingue notamment par son approche graphique et la qualité de son impression. Depuis 2008, il fait d'ailleurs partie du très sélect « International Newspaper Color Quality Club » qui regroupe les 50 quotidiens les mieux imprimés dans le monde. Cette reconnaissance est l'aboutissement de nombreux efforts entamés dès 2003 alors que le mandat d'imprimer *La Presse* a été confié à la société Transcontinental. Fruit d'une collaboration étroite entre les artisans de *La Presse* et l'équipe de Transcontinental, la qualité d'impression de notre quotidien atteint aujourd'hui un niveau exceptionnel et permet un maximum de créativité sur le plan visuel. Voilà un atout dont notre clientèle publicitaire a rapidement saisi et exploité le potentiel. À votre tour d'en profiter pleinement!

Une équipe et des contenus primés

Au fil des ans, *La Presse* a récolté de nombreux honneurs pour la qualité du travail journalistique effectué par les membres de son équipe. L'année 2009 n'y fait pas exception alors que cinq de ses reporters ont récolté des prix au gala de la Fédération professionnelle des journalis-

















tes du Québec. Les récompenses offertes dans le cadre de ce gala viennent souligner les meilleures œuvres journalistiques de l'année au Québec.

La journaliste Katia Gagnon a notamment remporté le prix Judith-Jasmin dans la catégorie « Reportage » avec sa série « Grandir à Montréal-Nord », réalisée conjointement avec sa collègue Caroline Touzin. Dans la catégorie « Portrait ou entrevue », le journaliste économique Maxime Bergeron a pour sa part mérité les honneurs avec son portrait « Qui est Michael Sabia? ». Le chroniqueur Yves Boisvert a obtenu le prix Judith-Jasmin dans la catégorie « Opinion » pour sa chronique « Je n'irai pas » au sujet du film Polytechnique, tandis que la journaliste Isabelle Hachey a vu la qualité de son écriture soulignée par le prix Jules-Fournier. Enfin, le chasseur d'images David Boily a remporté le prix Antoine-Désilets qui récompense les meilleures photos de presse de l'année au Québec.

La qualité des contenus offerts dans *La Presse* est l'une des raisons essentielles qui expliquent le haut niveau d'attachement des lecteurs envers leur quotidien préféré. Dans cet univers qui leur inspire confiance, nos lecteurs sont assurément beaucoup plus réceptifs face aux propositions publicitaires qui leurs sont formulées. Voilà un avantage dont les annonceurs peuvent certainement tirer parti.



Une équipe de journalistes et de chroniqueurs professionnels

CAHIER A	 Yves Boisvert	 Rima Elkouri	 Pierre Foglia
	 Patrick Lagacé	 Marie-Claude Lortie	 Vincent Marissal
	 Michèle Ouimet		
LA PRESSE AFFAIRES	 Sophie Cousineau	 Michel Girard	 Claude Picher
ARTS ET SPECTACLES	 Marc Cassivi	 Hugo Dumas	 Nathalie Petrowski
SPORTS	 Jean-François Bégin	 Michel Marois	 Réjean Tremblay

1/2 V

L: 4 15/16 po (12,54 cm)

H: 21 po (53,34 cm)

Qui a dit que les quotidiens perdaient des lecteurs ?

La Presse maintient sa puissance auprès de cibles les plus pertinentes pour les annonceurs. Les adultes 25-54 ans, dont les revenus familiaux sont de 75 000\$ ou plus, représentent probablement la cible la plus souvent demandée par les annonceurs. Or, *La Presse* compte aujourd'hui plus de lecteurs dans cette tranche qu'en 2005.

PROGRESSION DU LECTORAT 25-54 ANS, REVENUS FAMILIAUX DE 75 000\$ ET PLUS DEPUIS 2005

		2005	2006	2007	2008	Variations du lectorat
Lun-Ven	Franco	112 300	126 500	138 000	155 000	138 %
	Total	121 600	129 000	146 300	166 800	137 %
Samedi	Franco	166 100	162 500	175 200	196 700	118 %
	Total	179 800	165 200	186 500	203 600	113 %

Source: NADbank 2005-2008 Montréal RMR et francophone, Adultes 25-54 ans, foyers 75 000\$ et plus

Ce lectorat actif, grands consommateurs d'une multitude de biens et services, progresse de presque 40% la semaine et de 15% le samedi depuis 2005. Les CPM effectifs sur cette cible ont donc baissé la semaine et sont demeurés au même niveau le samedi au cours des 4 dernières années.

Les jeunes lisent *La Presse* et visitent Cyberpresse

PORTÉE DE LA PRESSE SELON LES TRANCHES D'ÂGES DANS LE MONTRÉAL FRANCO

Portée Moyenne	18-24	25-34	35-49	50-65	65 et +
<i>La Presse</i> Semaine	18%	14%	20%	25%	19%
<i>La Presse</i> Samedi	21%	21%	25%	30%	27%
<i>La Presse</i> Cumulatif	33%	31%	33%	38%	31%
Cyberpresse Cumulatif	27%	27%	21%	17%	8%
Total <i>La Presse</i> / Cyberpresse	41%	43%	42%	43%	35%

Source NADbank 2008, Montréal Franco

Comme ce tableau le démontre, la version papier de *La Presse* rejoint, sur une semaine complète, 33% des 18-24 ans et 31% des 25-34 ans. Ces chiffres solides viennent contredire l'impression répandue que les jeunes ne lisent plus les quotidiens. En fait, la version imprimée rejoint encore plus de jeunes en une semaine que Cyberpresse. Et chaque samedi, *La Presse* rejoint plus de 20% des 18-34 ans à Montréal, possiblement plus que n'importe quelle émission de télévision ou radio sur cette cible! Arrêtons de dire que les jeunes ne lisent plus. Au contraire, ils consultent *La Presse* régulièrement.

La Presse demeure un véhicule de choix pour les annonceurs

Nous vivons une période de grands bouleversements. Récession et transformation de l'assiette publicitaire ont un impact direct sur le modèle d'affaires des quotidiens partout dans le monde. *La Presse* profite de ces changements pour se redéfinir et faire évoluer son produit, ceci afin qu'il continue de répondre aux besoins de ses lecteurs comme de ses annonceurs, autant dans sa version papier qu'avec sa plateforme web. La stabilité de notre tirage et de notre lectorat, tout comme le maintien de sa capacité à rejoindre des profils de consommateurs recherchés, font de *La Presse* un véhicule de choix pour les annonceurs. Une valeur sûre dans un monde marqué par l'instabilité.

DOMINEZ LA PAGE
POUR UN IMPACT MAXIMAL

1/2 H

L: 10 1/16 po (25,51 cm)

H: 10 1/2 po (26,67 cm)

La Presse, un contenu varié et toujours de qualité

Chaque semaine, *La Presse* vous offre des contenus de qualité au sein de ses différents cahiers rédactionnels, aujourd'hui reconnus comme des références solides dans leur domaine respectif. Ces environnements ciblés, consultés et appréciés par un public ouvert et intéressé, confèrent un impact exceptionnel à vos actions publicitaires.

TOUS LES JOURS

CAHIER A

Consacré principalement aux grandes nouvelles du jour ainsi qu'à l'actualité politique d'ici et d'ailleurs, le cahier A propose également des dossiers, des enquêtes exclusives et les commentaires de nos chroniqueurs expérimentés, sans oublier les faits divers. En fin de cahier, la section Forum complète le tout avec les éditoriaux, la caricature du jour et une sélection de textes d'opinions.

Chroniqueurs: Yves Boisvert, Rima Elkouri, Pierre Foglia, Patrick Lagacé, Marie-Claude Lortie, Vincent Marissal et Michèle Quimet

LA PRESSE AFFAIRES

À l'affût des derniers développements dans l'économie et le monde des affaires, le cahier LA PRESSE AFFAIRES mise sur une équipe de journalistes chevronnés qui s'intéressent aussi bien à l'actualité des entreprises qu'à la bourse ou aux finances personnelles. On y présente également des dossiers complets sur les grands sujets économiques de l'heure et des portraits de personnalités marquantes du monde des affaires au Québec.

Chroniqueurs: Sophie Cousineau, Michel Girard et Claude Picher

ARTS ET SPECTACLES

Musique, cinéma, télévision, théâtre, danse, littérature; tout le monde des arts et de la culture trouve sa place dans les pages du cahier ARTS ET SPECTACLES. Par l'entremise d'entrevues et reportages sur les artistes, de critiques et commentaires sur les créations à l'affiche ou de primeurs sur les nouvelles productions en développement, nos spécialistes couvrent l'ensemble de l'actualité artistique montréalaise, québécoise et internationale.

Chroniqueurs: Marc Cassivi, Hugo Dumas et Nathalie Petrowski

SPORTS

Toujours dans le feu de l'action, l'équipe des Sports de *La Presse* couvre et analyse l'actualité des principales disciplines professionnelles comme le hockey, le football, le golf, le tennis, la course automobile, le soccer et le baseball. Les grands événements internationaux et les rencontres impliquant des athlètes d'ici sont également dans la ligne de mire de ces passionnés qui vous font vivre le sport au quotidien.

Chroniqueurs: Jean-François Bégin, Michel Marois et Réjean Tremblay

SECTIONS THÉMATIQUES ET SUPPLÉMENTS DU SAMEDI



VACANCES VOYAGE / VOYAGE

Publiés les mercredis et samedis, nos deux cahiers consacrés aux vacances et aux voyages invitent les lecteurs à la découverte de destinations passionnantes. Qu'il s'agisse d'une courte escapade de week-end, d'un séjour au soleil ou d'une aventure exotique de plusieurs semaines, nos reporters parcourent le Québec et la planète à la recherche des meilleurs plans pour avoir du plaisir en voyageant.

Collaborateur: Bruno Blanchet

MON TOIT

Le samedi, le cahier MON TOIT explore les dernières tendances en décoration, en aménagement et en design. On peut également y suivre l'évolution du marché de l'habitation et découvrir les derniers développements dans ce domaine. MON TOIT est une référence incontournable pour les futurs propriétaires ou quiconque désire entreprendre des rénovations.

GOURMAND

Avec la contribution de chefs invités, des suggestions de recettes inédites et les secrets des accords mets-vins, le cahier GOURMAND du samedi est le rendez-vous des gastronomes et des épicuriens.

Collaborateurs: Robert Beauchemin, Jacques Benoit et François Chartier.



CINÉMA

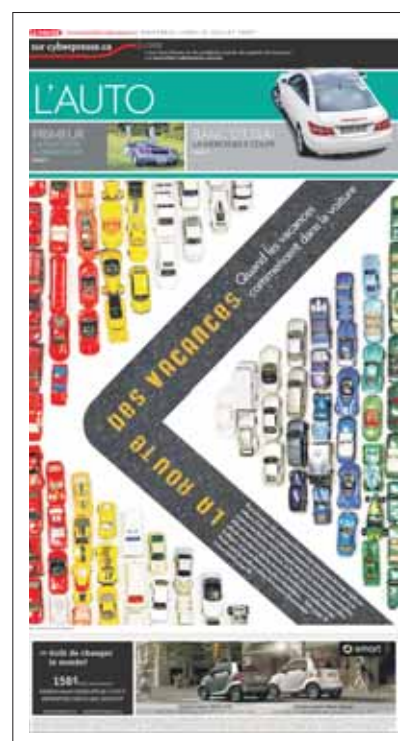
Publié tous les samedis, le cahier CINÉMA trace un portrait global de l'actualité du 7^e art. Des productions à venir aux nouveaux films à l'affiche, en passant par les tendances actuelles, les entrevues avec les artisans du domaine et les nouvelles des grands festivals internationaux, le cinéma s'y dévoile dans toute sa splendeur pour les simples amateurs ou les passionnés du grand écran.

PLUS

Proposant des dossiers approfondis sur les grandes questions de société et des reportages internationaux, le cahier PLUS aborde chaque samedi un thème différent, de l'automne au printemps.

VIVRE

Alors que la santé et l'alimentation préoccupent un nombre croissant de personnes, le cahier VIVRE propose, chaque vendredi, des reportages et des dossiers ainsi qu'une foule de conseils pratiques orientés vers un mode de vie sain.



TÉLÉ HORAIRE VOILÀ!

À l'intérieur de son format pratique, le TÉLÉ HORAIRE VOILÀ! présente l'essentiel de la programmation télévisée de la semaine.

CARRIÈRES ET EMPLOIS

Chaque samedi, ce cahier met en valeur les perspectives d'avenir et les caractéristiques de différents secteurs d'emploi dans la société actuelle. Que vous soyez en recherche active d'emploi ou intéressé à mieux connaître les possibilités qu'offre le marché, de nombreux postes sont également affichés dans une multitude de domaines.

AUTO

Le lundi, *La Presse* démarre la semaine en force avec la parution de son cahier AUTO. Nos experts y présentent les nouveaux modèles, testent une grande variété de bolides et proposent des matchs à finir entre produits rivaux. Sans compter l'actualité générale du monde de l'automobile ou encore une foule de conseils pratiques.



UNE PUISSANTE VISIBILITÉ
DANS UN QUOTIDIEN DE QUALITÉ

2/5

L: 10 1/16 po (25,51 cm)

H: 8 9/16 po (21,74 cm)

Dix bonnes raisons d'annoncer dans un quotidien

En 2010, le quotidien demeure un véhicule publicitaire puissant et performant pour les annonceurs.

- 1 Il joue un rôle incontournable parmi les grands médias de masse. Par exemple, *La Presse* rejoint chaque jour 19,5 % des adultes montréalais, et ce nombre grimpe à 25,6 % le samedi, et chaque samedi, *La Presse* rejoint 41 % des adultes vivant au sein de foyers dont le revenu est supérieur à 100 000 \$. Combien de médias peuvent afficher une telle portée pour une seule parution?
- 2 Un quotidien comme *La Presse* offre un environnement de qualité, pertinent et crédible, dont profite ses annonceurs.
- 3 La capacité de ce média à générer des résultats est éprouvée, une étude de Google l'a confirmée de façon éloquentes en 2008.
- 4 Il permet de rejoindre un lectorat de qualité dans un environnement de qualité (contenu, présentation, impression) idéal pour bâtir la notoriété et l'image de marque d'un produit.
- 5 Le quotidien offre une flexibilité incomparable au niveau du choix des formats, est accessible à tous les budgets, et permet des délais de réservation et de production très courts. L'annonceur peut ajuster son message aux conditions du marché, ceci contribue à faire du quotidien un véhicule publicitaire apte à générer des réponses rapidement.
- 6 L'impact du message est instantané. Pas besoin d'attendre des jours, des semaines ou des mois pour développer une portée publicitaire significative.
- 7 La relation entre le lecteur et son quotidien est unique et intime. La publicité contribue à l'expérience de lecture. Elle n'interrompt, ni ne dérange le lecteur comme c'est le cas avec d'autres médias. La relation est active et intéressée.
- 8 Ce média maintient son tirage et son lectorat au Québec et ce, malgré la montée en importance des médias numériques.
- 9 Le quotidien rejoint tous les groupes de consommateurs. Il est particulièrement efficace pour atteindre la clientèle plus scolarisée et bien nantie, le segment le plus convoité par la majorité des annonceurs.
- 10 *La Presse*, entre autres, propose à ses annonceurs une vaste gamme d'environnements rédactionnels, susceptibles d'être privilégiés selon leur pertinence : nouvelles générales; affaires; sport; mode; culture; etc. D'autres sections plus spécifiques peuvent également être ciblées : Vacances Voyage; Mon toit; etc.



Un quotidien crédible offre un impact garanti toute la semaine

L'univers des médias de masse, aujourd'hui en profonde mutation, est marqué par de constantes fluctuations. Alors que le rendement de certains de ces médias est en progression, la plupart voient leur auditoire ou leur lectorat diminuer de façon importante. Comment assurer à vos campagnes la stabilité d'un véhicule publicitaire dotée d'une fiabilité éprouvée? Au moment où les consommateurs voient leurs options se multiplier, *La Presse*, comme plusieurs autres grands quotidiens, continue de performer avec une constance remarquable et ce, chaque jour de semaine, le week-end et tout au long de l'année. Il n'y a pas de « basse saison » pour les quo-

tidiens car ces derniers suivent le fil de l'actualité et des événements avec un intérêt soutenu, quelle que soit la période.

Pourtant, on entend dire que les quotidiens ne sont plus des médias de masse. Voici quelques chiffres qui risquent d'en surprendre plusieurs: chaque samedi, *La Presse* compte 534 300 lecteurs adultes 18+ (Source: NADbank 2008, 18+ Montréal franco), soit 26 PEB TV 18+. De quoi se classer dans le palmarès des 10 émissions télé les plus écoutées. Qui plus est, cette mesure augmente à 41 PEB lorsqu'on s'attarde uniquement aux ménages dont les revenus s'élèvent à plus de 100 000\$.

Le samedi, *La Presse* est lue par

41 % des adultes faisant partie de foyers dont le revenu est supérieur à 100 000\$. Qui dit mieux?

Une telle performance est révélatrice de la puissance de *La Presse* en tant que véritable média de masse. Si on fait la comparaison avec le monde de la télé, force est de constater que peu d'émissions livrent jour après jour, ou semaine après semaine, ces niveaux de portée.

La conclusion s'impose d'elle-même: bâtissez vos campagnes autour d'une charpente solide, éprouvée, performante et surtout, fiable dans l'univers complexe et incertain des médias de masse d'aujourd'hui.

UNE PUISSANTE VISIBILITÉ
DANS UN QUOTIDIEN DE QUALITÉ

1/3 H

L: 10 1/16 po (25,51 cm)

H: 7 1/8 po (18,09 cm)

LA DOUB PRESTIGE ET IM

DOUBLE PAGE

L: 21 1/16 po (53,45 cm)

H: 21 po (53,34 cm)

BLE PAGE,
PACT INÉGALÉS

Le web : un outil essentiel dans la vie des gens

Si Internet a acquis une telle importance et connu une croissance aussi rapide que spectaculaire, c'est avant tout grâce au rôle essentiel qu'il joue dans la vie de tous les jours. Internet est venu modifier en profondeur nos façons de s'informer, de communiquer, de commercer.

Il ne fait aucun doute qu'Internet occupe aujourd'hui une place importante dans le quotidien des consommateurs. Les dernières statistiques du Cefrio (Centre francophone d'informatisation des organisations, <http://www.cefrio.qc.ca/fr/>) démontrent que 75% des Québécois ont utilisé le web au cours des 7 derniers jours (étude Cefrio, décembre 2009).

De plus, 89% des foyers branchés de Montréal le sont avec un accès à haute vitesse, ce qui permet aux Montréalais de profiter de la pleine puissance du web.

Aujourd'hui, il serait difficile d'imaginer nos vies sans Internet. Voilà un argument qui devrait convaincre tout annonceur de considérer le web comme un outil essentiel dans sa stratégie d'affaires.

S'annoncer sur le web : de nombreuses façons d'en profiter

Internet peut être considéré comme une extension de votre entreprise. Votre présence sur le web est l'équivalent d'une vitrine sur le monde entier. Elle peut aussi devenir, à faible coût, un point de vente complémentaire

à vos installations physiques existantes.

À sa plus simple expression, Internet agit comme un répertoire universel par l'entremise duquel on pourra retrouver les coordonnées de votre entreprise et entrer en contact avec vous. En ce sens, nul besoin d'avoir un site pour profiter de la formidable capacité du web à diriger des consommateurs potentiels vers votre place d'affaires.

Mais de nombreuses entreprises choisissent d'aller beaucoup plus loin pour tirer profit de la puissance d'Internet. La mise en ligne d'un site web, incluant un catalogue de vos produits et services, permet de mieux les faire connaître au consommateur alors que celui-ci pourra, de son côté, faire du lèche-vitrine dans le confort de son foyer. Au-delà de la simple vitrine, l'entreprise peut aussi utiliser la vidéo pour expliquer de façon détaillée l'utilisation de ses produits, comme on le ferait en salle de montre. Pour en profiter encore davantage, il est évidemment possible de développer sa propre boutique en ligne pour vendre

en direct ses produits et services. Le site web devient ainsi une succursale additionnelle ou même le point de vente principal dans certains cas. On n'a qu'à penser à des entreprises comme Amazon, Expedia ou iTunes qui sont aujourd'hui des modèles de réussite sans avoir de place d'affaires physique. Depuis quelques années, l'explosion du web 2.0 et des réseaux sociaux offre également de nouveaux outils de promotion dont le potentiel est immense. Par leur intermédiaire, l'entreprise peut désormais établir un dialogue direct avec ses clients, les fidéliser et ajuster son offre en conséquence.

Il existe donc un large éventail de rôles qu'Internet peut jouer pour une entreprise, du simple répertoire aux groupes d'intérêt sur les réseaux sociaux, en passant par le commerce électronique. Chaque entreprise peut ainsi évaluer le type d'exploitation le plus pertinent à sa situation dans son secteur d'activité.

Le web : un outil de promotion efficace

Quel que soit le rôle qu'Internet puisse jouer pour votre

entreprise, il est important de reconnaître la puissance du web comme outil de promotion. Au même titre que les autres médias de masse ou qu'une annonce dans *La Presse*, le web permet à votre entreprise de rejoindre des consommateurs. À vous de déterminer quelle importance vous voulez lui attribuer dans votre stratégie d'affaires.

Ce n'est pas tout d'avoir son propre site en ligne, il faut aussi savoir y amener des visiteurs. Le site de votre entreprise, aussi simple soit-il, doit être en mesure de générer du trafic. Un site sans trafic, c'est un peu comme un commerce sans vitrine ni enseigne, installé au fond d'un cul de sac, où personne ne viendrait. Est-ce là votre idée de la rentabilité?

Le web vous offre plusieurs façons de communiquer et de promouvoir votre entreprise : SEM (marketing par mots clés); publicité sous forme de bannières; promotions; envois de courriels; vidéo; etc. Chacune de ces approches possède ses propres caractéristiques, avantages et inconvénients. Au sein de votre stratégie publicitaire, il vous est

donc possible de les combiner, en misant sur leurs forces spécifiques afin d'obtenir un maximum d'impact pour votre entreprise. Prenez le temps d'en discuter avec nos représentants ou avec nos experts web.

En résumé, Internet est un outil de promotion doté d'un vaste potentiel, et ce même si vous n'avez pas de site ou si votre présence sur le web est limitée. Dans le monde d'aujourd'hui, ce serait une erreur de ne pas profiter de la capacité unique du web à rejoindre des consommateurs de choix pour livrer votre message avec force et efficacité.

Selon le Cefrio, 20% des Québécois ont fait au moins un achat en ligne en novembre 2009 ce qui témoigne de la place importante qu'occupe déjà l'Internet dans nos vies.



Pour plus de détails sur [cyberpresse.ca: publicite.gesca.ca](http://cyberpresse.ca/publicite.gesca.ca)

UNE PUISSANTE
VISIBILITÉ DANS
UN QUOTIDIEN
DE QUALITÉ

Une équipe dynamique à votre service



1/3 V

L: 5 15/16 po (15,13 cm)

H: 11 3/4 po (29,84 cm)

Cyberpresse, le leader de l'information au Québec

Depuis maintenant plus de 10 ans, le site Cyberpresse constitue la référence québécoise en matière de nouvelles et d'informations sur le web. Voilà la raison pour laquelle de plus en plus d'annonceurs choisissent d'y être présents avec l'objectif d'attirer davantage de consommateurs vers leur commerce « physique » ou leur site web. Compte tenu de sa crédibilité et de sa popularité, Cyberpresse offre des opportunités exceptionnelles pour joindre un vaste bassin de consommateurs de qualité.

QUAND LES CHIFFRES PARLENT D'EUX-MÊMES

	Visiteurs uniques PAR MOIS	Nombre moyen de visiteurs uniques PAR JOUR
cyberpresse.ca sites	1 578 000	367 000
Radio-canada.ca sites	1 420 000	182 000
RDS.ca	921 000	265 000
Branchez-vous	695 000	47 000
Lapresseaffaires.cyberpresse.ca	347 000	58 000
Montreal Gazette	199 000	25 000
Ledevoir.com	199 000	10 000
Yahoo! Quebec News	158 000	19 000
Journalmetro.com	115 000	5 000
LesAffaires.com	107 000	10 000

Source: comScore, MediaMetrix Québec seulement, moyenne trois (3) mois, septembre-novembre 2009

Dans le monde du web, Cyberpresse s'est imposé comme le premier site de nouvelles au Québec. Ce succès est sans contredit attribuable à son contenu de qualité qui s'inscrit dans la tradition d'excellence de *La Presse*. Cyberpresse peut miser sur la première salle de nouvelles du Québec où les quelque 500 journalistes des quotidiens du Groupe Gesca alimentent le réseau avec des nouvelles fraîches, tout au long de la journée. Ce succès est d'autant plus intéressant que Cyberpresse ne bénéficie pas du trafic naturel d'un portail ou d'un fournisseur d'accès à Internet. Les internautes choisissent de s'y rendre spécifiquement pour s'informer, la performance du site reflète donc sa popularité et sa pertinence auprès des internautes du Québec.

Sur Cyberpresse : des visiteurs fidèles et engagés

Non seulement Cyberpresse est-il le numéro un des sites d'information en termes de volume mensuel de visiteurs et de nombre moyen de visiteurs au quotidien, il domine aussi ses concurrents dans les statistiques mesurant la qualité de l'engagement comme le temps moyen passé sur le site, le nombre de pages consultées, et le nombre de répétitions. Ces trois dernières mesures sont d'excellents indicateurs du degré de satisfaction des internautes vis-à-vis les différents sites consultés.

Ces statistiques démontrent la puissance de Cyberpresse, non seulement en ce qui a trait au nombre d'internautes rejoints, mais aussi à la qualité de l'expérience offerte à ces visiteurs.

Plus nos visiteurs consultent notre site, plus ils y passent de temps, plus ils y téléchargent de pages, plus ils y effectuent des visites répétées et plus ils sont davantage exposés aux publicités de nos annonceurs, ce qui constitue pour ces derniers un avantage extrêmement intéressant.

	Temps moyen par visiteur (minute)	Pages vues par visiteur	Moyenne des visites par mois
cyberpresse.ca sites	39,3	49	11,7
Radio-canada.ca sites	19,5	25	5,5
Lapresseaffaires.cyberpresse.ca	14	13	6
Yahoo! Quebec News	10,9	9	4,6
Montreal Gazette	10	15	4,6
LesAffaires.com	7,5	10	3,5

Source: comScore, MediaMetrix Québec seulement, moyenne trois (3) mois, septembre-novembre 2009

UNE PUISSANTE
VISIBILITÉ DANS
UN QUOTIDIEN
DE QUALITÉ

Des consommateurs de choix

En plus de rejoindre un vaste bassin de visiteurs et d'entretenir une relation de qualité avec ceux-ci, Cyberpresse attire des consommateurs de qualité, faisant partie des tranches les plus recherchées par les annonceurs. Les chiffres sont là pour le prouver. Le trafic global de

Cyberpresse est mesuré par comScore, un organisme indépendant spécialisé qui évalue constamment l'univers web au Canada, aux États-Unis et dans plusieurs autres pays. Cependant, comScore fournit peu de données socio-démographiques et ne s'intéresse

pas à des critères qualitatifs tels que le profil de la consommation. Pour avoir accès à ce type de données, nous faisons donc appel à NADbank, organisme sans but lucratif qui mesure le lectorat des quotidiens et de leurs sites web.

CYBERPRESSE ATTIRE DES VISITEURS DE CHOIX

	Montréal RMR	Profil	Indice
Adultes 18-34	30 %	41 %	136
Adultes 35-54	40 %	41 %	104
Revenus du foyer 75 000 \$ et +	34 %	51 %	148
Revenus du foyer 100 000 \$ et +	21 %	32 %	158
Revenus du foyer moyens	66 990 \$	82 771 \$	+24 %
Diplôme universitaire	34 %	55 %	163
Propriétaire	60 %	65 %	109

Un indice indique la propension par rapport à la moyenne de la population. Par exemple, un indice de 136 indique une propension 36% plus élevée que la moyenne. Source: NADbank 2008, Mtl RMR, 18+. LECTORAT CUMULATIF. CYBERPRESSE CUM7

Comme le démontre ce tableau, les visiteurs de Cyberpresse sont plus jeunes que la population montréalaise. Ils sont aussi bien nantis avec des revenus 24% plus élevés que la moyenne de la ville. Il ne fait pas de doute qu'annoncer sur Cyberpresse permet de rejoindre les meilleurs

consommateurs de Montréal sur le web. NADbank nous permet également de démontrer que les visiteurs de Cyberpresse consomment plus dans toutes les grandes catégories de consommation courantes : automobile, produits financiers, voyages, habitation. Il en va de même

pour une multitude d'autres produits courants tels que les électroménagers, les appareils électroniques, etc. Au besoin, nos experts se feront un plaisir de vous fournir plus de détails quant au profil précis des consommateurs rejoints par Cyberpresse.

1/4 V

L: 4 15/16 po (12,54 cm)

H: 10 1/2 po (26,67 cm)

PHOTOS DU JOUR

Découvrez notre sélection des meilleures photos du jour sur cyberpresse.ca



Parlez aux internautes de cyberpresse.ca quand vous le voulez, où vous le voulez

1 BANNIÈRE
728 x 90 pixels

2 OREILLE
140 x 90 pixels

cyberpresse.ca

MEMBRE Cyberpresse : Ouvrir une session | S'inscrire
PLAN DU SITE | FILS RSS

Concours | Petites annonces | Emplois | Abonnement aux quotidiens

CYBERPRESSE.CA LA PRESSE AFFAIRES MON CINEMA MON TOIT MON VOLANT TECHNAUTE

Accueil Actualités Arts Blogues Dossiers Environnement International Opinions Photos et vidéos Sports Vivre Voyage

3 RIDEAU 950 x 30 pixels

Dernière mise à jour : 10h04 Choisir votre ville Prévisions détaillées Montréal -15 °C



Photo: Alain Roberge, La Presse

[Environnement]

GES: les normes de Québec en vigueur à la mi-janvier

(12h23) Le gouvernement du Québec confirme la mise en vigueur à la mi-janvier du Règlement sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) des véhicules dont les normes équivalent à celles de la Californie. >>

[Le Québec sous la neige]

La neige rend les conditions routières difficiles

(09h38) Les conditions routières sont plus difficiles, mardi matin, dans certaines... >>

[National]

Aéroports: la situation commence à s'améliorer

(11h59) La situation s'améliore, mardi, dans les aéroports du Canada, où de... >>

[La grippe A (H1N1)]

Trop tôt pour crier victoire contre la pandémie

(10h06) La «prudence» était justifiée face au nouveau virus H1N1, selon Mme... >>

RECHERCHE :

Cyberpresse.ca Le web Pages Jaunes
Google Recherche personnalisée

AUJOURD'HUI SUR CYBERPRESSE



[Marie-Claude Lortie]

Le cadeau idéal

Savez-vous ce que j'aurais aimé pour Noël? >>



[Noël]

Le «meilleur nouvel an du monde» à Sydney

La ville de Sydney a concocté un programme... >>

Précédent Suivant

4 AGORA
433 x 330 pixels

Agora se rétracte à 433 x 90 pixels de façon permanente après 7 secondes

AUTOMOBILE >>



Le chinois Great Wall frappera-t-il un mur en Europe?

Un signe des temps à venir? Le constructeur automobile chinois Great... >>

- Ralf Schumacher aimerait aussi revenir en Formule 1
- Ford se lance dans la course automobile avec la Mustang BOSS 302R
- La Mustang GT de 5,0 litres de retour

Lisez l'Auto blogue >>

CINÉMA >>



Les titres de films en français

Vous avez aimé *Le pouilleux millionnaire*? ... >>

- Box-office: les créatures bleues dominent encore
- Le teint clair des héros de *Twilight* fait des adeptes
- L'application iPhone de l'ONF: un succès international

Horaires des films >>

MAISON >>



Le vampire du Nouvel An

Dans Feuille de gui, une des

5 ILÔT
300 x 250 pixels

EN PHOTOS >>



[Photos]

Canadien-Sénateurs

Photos: Le match en images >>

Précédent Suivant

6 ANNONCEURS «VEDETTES»

Logo

Logo statique de 70 x 50 pixels ainsi qu'un texte de 60 caractères



[Dossiers]

Rétrospective 2009

Consultez notre dossier complet sur les... >>

Plus de Dossiers >>

7 VITRINE

Texte de 40 caractères

BONMag@sinage

8 CIRCULAIRES DE LA SEMAINE
235 x 183 pixels

LES PLUS POPULAIRES

Dernière Dernier Dernière

ACTUALITÉS >>

RSS

Régional Québec / Canada

Politique québécoise Politique canadienne
Justice et faits divers Santé Éducation



[Politique canadienne]

Bilan 2009: Harper en équilibre, Ignatieff en chute libre

(09h33) La fin de 2009 marque, mine de rien, le quatrième anniversaire de l'arrivée au pouvoir de Stephen... >>

- (08h12) Lent retour à la normale dans les aéroports
- (08h53) Une année sous le signe de la corruption
- (08h43) 40 000\$ pour assurer la sécurité de George W. Bush

Plus sur Québec/Canada >>

CHRONIQUEURS



Marie-Claude Lortie
(07h03) Le cadeau idéal



Patrick Lagacé
(26/12/09) Des dinosaures à ego.com en 10 ans

Plus de chroniqueurs >>

ÉDITORIAUX >>



Mario Roy
(05h00) Le «pants bomber»



Nathalie Collard
(27/12/09) Les femmes et l'islam

Trouver un éditorialiste André Pratte

Plus sur Éditoriaux >>

BLOGUES >>

Précédent Suivant

9 CAT FISH 974 x 60 pixels

Cyberpresse, un puissant média au service des annonceurs

Cyberpresse est reconnu pour offrir une vaste gamme de contenus de qualité, regroupés en six grandes familles ou thématiques. Cyberpresse propose bien sûr les nouvelles générales et l'actualité locale, nationale et internationale. LAPRESSEAFFAIRES présente pour sa part une vision d'ensemble du monde des affaires incluant les finances personnelles et le domaine des placements boursiers. Enfin, les sections MON CINEMA, MON TOIT, MON VOLANT et TECHNAUTE abordent chacune des sujets d'intérêts très spécifiques. Références dans leurs domaines respectifs, elles attirent ainsi des visiteurs qui s'intéressent de près au cinéma, à l'habitation, à l'automobile et aux technologies.

offrent ainsi une grande flexibilité pour rejoindre différentes clientèles, en tout temps et avec un maximum de précision.

Dans cette optique, Cyberpresse offre à ses annonceurs une vaste gamme de solutions sur mesure, parfaitement adaptées à leurs besoins. Que vous soyez à vos premiers essais sur Internet ou doté d'une solide expérience du web, notre équipe de spécialistes sera en mesure de développer une stratégie à la hauteur de vos ambitions et apte à générer de vrais résultats.

Chacun de ces environnements rédactionnels permet de cibler précisément les internautes selon leurs intérêts ou selon leur pertinence pour votre entreprise. Ils

Le web propose un environnement hautement adaptable, propice aux idées créatives. Nous vous invitons à découvrir toute la gamme des formats publicitaires offerts sur Cyberpresse et même plus. À vous d'en profiter!

BANNIÈRE
728 x 90 pixels

OREILLE
140 x 90 pixels

MEMBRE Cyberpresse : [Ouvrir une session](#) | [S'inscrire](#)
[PLAN DU SITE](#) | [FILS RSS](#)

[Concours](#) | [Petites annonces](#) | [Emplois](#) | [Abonnement aux quotidiens](#)

cyberpresse.ca

CYBERPRESSE.CA
LA PRESSE AFFAIRES
MON CINEMA
MON TOIT
MON VOLANT
TECHNAUTE

Accueil
Actualités
Arts
Blogues
Dossiers
Environnement
International
Opinions
Photos et vidéos
Sports
Vivre
Voyage


RIDEAU 974 x 30 pixels

ACTUALITÉS [Régional](#) | [Québec/Canada](#) | [International](#) | [Affaires](#) | [Ailleurs sur le web](#) | [Insolite](#)

Accueil > [Actualités](#) > [Régional](#) > [Montréal](#) > Attention: nouvelle signalisation

Publié le 29 décembre 2009 à 05h45 | Mis à jour à 06h55

Attention: nouvelle signalisation



10
BOÎTE À OUTILS
avec possibilité de déploiement

Les arrondissements de Lachine, Pierrefonds-Roxboro et Rosemont-La Petite Patrie ont déjà installé de nouveaux panneaux sur lesquels on peut lire que la limite de vitesse est de 40 km/h dans le secteur

PHOTO: MARTIN CHAMBERLAND, LA PRESSE

Taille du texte

Imprimer

Envoyer

Partager

10
BOÎTE À OUTILS
160 x 90 pixels

À LIRE AUSSI

- Jusqu'à 40 km/h dans certaines petites rues
- Peu de place pour du sang neuf au comité exécutif
- Nouvelles coupes dans les arrondissements
- Budgets 2010: 7 arrondissements gardent une taxe locale
- Harel battue, le PQ déchiré

La limite de vitesse a baissé à 40 km/h dans certains quartiers résidentiels de l'arrondissement de Ville-Marie, lundi, et les panneaux de la nouvelle signalisation seront installés aujourd'hui à Saint-Laurent. Les automobilistes devront se le tenir pour dit : il faudra ralentir dans cinq arrondissements montréalais à partir de mercredi.

La mesure, qui vise à augmenter la sécurité dans les rues, entrera en vigueur à différents moments dans les prochains mois, selon les délais administratifs requis pour chaque arrondissement. Lachine, Pierrefonds-Roxboro et Rosemont-La Petite Patrie ont déjà installé de nouveaux panneaux, ce week-end, sur lesquels on peut lire que la limite est de 40 km/h dans le secteur.

Tous les autres arrondissements de Montréal doivent emboîter le pas en 2010. «Les panneaux sont là, mais ils n'ont pas nécessairement force de loi encore», a expliqué lundi la responsable des transports au comité exécutif, Manon Barbe.

Dès mercredi, le 30 décembre, les policiers commenceront toutefois à faire respecter la nouvelle signalisation dans les cinq arrondissements où elle a été mise en place.

La limite de vitesse sera toujours de 30 km/h près des écoles et des parcs. Quant aux artères principales, la limite restera fixée à 50 km/h.

12
PANORAMA
624 x 100 pixels

Partager : [facebook](#) [twitter](#) [del.icio.us](#) [Google](#) [Ou'est-ce?](#)

[Retour](#) [Haut](#)

RECHERCHE :

ILÔT
300 x 250 pixels

AUJOURD'HUI SUR CYBERPRESSE



[Marie-Claude Lortie]
Le cadeau idéal
Savez-vous ce que j'aurais aimé pour Noël? »



[Noël]
Le «meilleur nouvel an du monde» à Sydney
La ville de Sydney a concocté un programme... »

[Précédent](#) [Suivant](#)

11
DEMI-ILÔT
300 x 125 pixels

VIDÉOS »

Le virus A (H1N1): la nouvelle de l'année

00:00/01:00

[Actualités]
Le virus A (H1N1): la nouvelle de ... 01:00

[Sports]
Sidney Crosby athlète masculin d... 00:48

[International]
10 ans de terrorisme 02:31

Plus de vidéos »

LA PRESSE, CINQUIÈME AU MONDE

Chers lecteurs, en début d'après-midi, mercredi, la nouvelle est tombée : *La Presse* occupe désormais le **cinquième rang mondial** des journaux qui conjuguent le mieux l'excellence de la présentation et la qualité de l'information. Dans ce prestigieux classement, notre quotidien est entouré de publications renommées comme *The New York Times*, *Los Angeles Times* et *The Boston Globe*. Pour tous les artisans de *La Presse*, il s'agit d'une magnifique marque de reconnaissance. *The Society for News Design*, l'organisme qui dresse ce classement, est une institution reconnue au plan international. Cette année, son jury a analysé les pages soumises par **346 journaux** de partout dans le monde à la recherche des dossiers les mieux présentés. Plus de **10 000 documents** ont été soumis.

En remportant 32 prix, *La Presse* a démontré la place de choix qu'elle occupe à l'avant-plan de l'industrie. Nos reportages primés ont été publiés dans de nombreuses sections de notre quotidien, ce qui démontre le soin jaloux que nous apportons à la confection de chacun d'entre eux. Je vous invite à observer les pages ci-contre, qui illustrent le talent avec lequel nos équipes conjuguent des présentations fortes et originales et des dossiers fouillés et captivants.

Je tiens aujourd'hui à saluer tous les membres de notre rédaction. Sans leurs efforts soutenus, cette grande réussite n'aurait pas été possible.

Notre succès est d'abord celui d'une équipe.

Chaque jour, graphistes et pupitreurs, reporters et photographes, chefs de pupitre et chroniqueurs, éditorialistes et caricaturiste, chefs de division et

réviseurs, techniciens en communication graphique et auxiliaires de rédaction, ainsi que toute notre équipe web, travaillent main dans la main pour vous offrir un produit de haute qualité. Vous me permettrez aussi de souligner le leadership de notre directeur de l'information, Éric Trottier, et de son équipe d'adjoints.

Vos attentes, chers lecteurs, nous stimulent. Nous connaissons vos exigences. Elles nous fournissent une exceptionnelle source de motivation. Dans la confiance que vous nous témoignez jour après jour, nous trouvons une grande fierté.

Encouragée par ce succès, *La Presse* entend poursuivre sa progression. Depuis deux semaines, nous avons accéléré le développement de tous nos sites web, notamment Cyberpresse et *La Presse Affaires*. Nous vous proposons quotidiennement un nombre toujours plus élevé de nouvelles de dernière

minute et d'initiatives multimédias. La visite du président Barack Obama à Ottawa, jeudi, en a fourni une illustration claire.

Peu importe les plateformes utilisées, toute l'équipe de *La Presse* continuera à faire preuve de rigueur, d'audace, de profondeur et d'ouverture sur le monde pour vous offrir des contenus de premier ordre. La période de mutation que connaît l'univers de l'information nous offre des possibilités inouïes et rehausse encore notre enthousiasme à répondre à vos besoins. Dans notre monde complexe et fascinant, la pratique du journalisme n'a jamais été aussi passionnante.

PHILIPPE CANTIN
Vice-président à l'information
et éditeur adjoint
La Presse/Cyberpresse

Texte publié dans l'édition de
La Presse du samedi 21 février 2009.

LES 10 JOURNAUX LES PLUS PRIMÉS

1. *Los Angeles Times* : 69 prix
2. *National Post* : 56 prix
3. *The New York Times* : 54 prix
4. *St. Petersburg Times (Floride)* : 36 prix
5. ***La Presse* : 32 prix**
6. *Cleveland Plain Dealer* : 31 prix
7. *The Boston Globe* : 24 prix
8. *Zaman (Turquie)* : 23 prix
9. *National (Abou Dhabi)* : 22 prix
10. *Ex aequo* : *Clarins (Argentine)*,
Chicago Tribune et *The Buffalo News* : 21 prix



SÉRIE/PROSTITUTION

GRAPHISME : Catherine Bernard

PHOTOGRAPHIE : André Pichette, François Roy, Patrick Sansfaçon, André Tremblay, Martin Chamberland

TEXTES : Katia Gagnon, Michèle Ouimet, Éric Clément



SPÉCIAL ÉLECTIONS 2008 : LES 12 TRAVAUX DU PROCHAIN PRÉSIDENT

GRAPHISME : Jacques Olivier Bras, Alexandre Roy, Philippe Tardif

TEXTES : Collectif



La Presse Affaires

L'ÉCONOMIE DU ROCK EN MUTATION

GRAPHISME : France Dupont

TEXTE : Philippe Mercure



La Presse Affaires

DÉJÀ EN RÉCESSION?

GRAPHISME : France Dupont

TEXTE : Vincent Brousseau-Pouliot



La Presse Affaires

RÉVEILLONS ET RÉCESSION

GRAPHISME : Jules-Alexandre Oby

TEXTE : Hugo Fontaine



Vacances voyage

LE PALMARÈS DES AÉROPORTS

GRAPHISME : Catherine Bernard

TEXTE : Maxime Bergeron



Plus

LE SILENCE DES MÈRES

GRAPHISME : Francis Léveillé

TEXTE : Agnès Gruda



Actuel

PETIT GUIDE DE LA PERFECTION

GRAPHISME : Philippe Tardif

TEXTE : Isabelle Audet



Expresso

PETER GABRIEL : LE MARIEUR DES GENRES

GRAPHISME ET ILLUSTRATION :

Francis Léveillé



Mon toit

LE GOÛT DE JARDINER

GRAPHISME : Julien Chung

TEXTE : Pierre Gingras

UNE PUISSANTE VISIBILITÉ DANS
UN QUOTIDIEN DE QUALITÉ

1/4 H

L : 10 1/16 po (25,51 cm)

H : 5 3/8 po (13,65 cm)

Heures de tombée

SI VOTRE ANNONCE DOIT ÊTRE **PRODUITE OU MODIFIÉE PAR NOTRE SERVICE DE CRÉATION PUBLICITAIRE**

PUBLICATION	RÉCEPTION DE TOUS LES ÉLÉMENTS D'ANNONCE ET RÉSERVATION		CORRECTIONS FINALES (sans retour d'épreuve)	
CAHIERS PRÉIMPRIMÉS DU SAMEDI				
ARTS ET SPECTACLES	Mardi	17 h	Jeudi	17 h
CINÉMA	Mardi	17 h	Jeudi	17 h
PLUS	Mardi	17 h	Jeudi	17 h
CARRIÈRES ET EMPLOIS	Lundi	17 h	Mercredi	17 h
MON TOIT	Vendredi	17 h	Mercredi	17 h
GOURMAND	Vendredi	17 h	Mercredi	17 h
VACANCES VOYAGE	Lundi	17 h	Mercredi	17 h
ÉDITIONS RÉGULIÈRES				
L'AUTO DU LUNDI	Mercredi	17 h	Vendredi	12 h
LUNDI	Mercredi	17 h	Vendredi	12 h
MARDI	Jeudi	17 h	Lundi	12 h
MERCREDI	Vendredi	17 h	Mardi	12 h
JEUDI	Lundi	17 h	Mercredi	12 h
VENDREDI	Mardi	17 h	Jeudi	12 h
SAMEDI	Mercredi	17 h	Vendredi	12 h

SI VOTRE MATÉRIEL EST **COMPLET (PRÊT À ÊTRE PUBLIÉ)**

PUBLICATION	RÉSERVATION		RÉCEPTION DU MATÉRIEL À LA PRESSE (PDF)	
CAHIERS PRÉIMPRIMÉS DU SAMEDI				
ARTS ET SPECTACLES	Mercredi	17 h	Jeudi	17 h
CINÉMA	Mercredi	17 h	Jeudi	17 h
PLUS	Mercredi	17 h	Jeudi	17 h
CARRIÈRES ET EMPLOIS	Mercredi	15 h	Mercredi	17 h
MON TOIT	Mardi	12 h	Mardi	17 h
GOURMAND	Mardi	12 h	Mercredi	12 h
VACANCES VOYAGE	Mercredi	12 h	Mercredi	17 h
ÉDITIONS RÉGULIÈRES				
L'AUTO DU LUNDI	Jeudi	12 h	Vendredi	12 h
LUNDI	Vendredi	12 h	Vendredi	12 h
MARDI	Vendredi	17 h	Lundi	12 h
MERCREDI	Lundi	17 h	Mardi	12 h
JEUDI	Mardi	17 h	Mercredi	12 h
VENDREDI	Mercredi	17 h	Jeudi	12 h
SAMEDI	Jeudi	17 h	Vendredi	12 h

POLITIQUE DU RESPECT DES HEURES DE TOMBÉE

Les heures de tombée doivent être rigoureusement respectées. Il incombe à l'annonceur de fournir le matériel dans les délais prescrits. Si le matériel est reçu en retard, *La Presse* ne peut garantir sa qualité de reproduction ni sa publication. Toute livraison en retard est au risque du client.

UNE PUISSANTE
VISIBILITÉ DANS
UN QUOTIDIEN
DE QUALITÉ

UNE PUISSANTE
VISIBILITÉ DANS
UN QUOTIDIEN
DE QUALITÉ

1/5 H

L: 5 15/16 po (15,13 cm)

H: 7 1/8 po (18,09 cm)

1/5 V

L: 3 15/16 po (9,95 cm)

H: 10 1/2 po (26,67 cm)

NOUVEAUTÉS

LA VITRINE MÉDIA

Un nouveau portail au service des annonceurs

Avec La Vitrine Média, *La Presse* offre désormais aux annonceurs et aux agences un espace en ligne exclusif, dans lequel ils retrouveront toute l'information qui les intéresse. Efficacité et impact de *La Presse*, dates des cahiers thématiques et spéciaux, profil des lecteurs, toutes les données sont réunies pour décider d'une campagne qui aura la meilleure portée auprès des cibles choisies.

Les données sur les formats complètent les renseignements présentés sur la Vitrine pour

aider nos clients à prendre les bonnes décisions en fonction de leurs objectifs.

Conçue comme une précieuse source d'information, accessible à tous, en tout temps, pour trouver les informations les plus à jour, la Vitrine fera bientôt partie des destinations en ligne incontournables pour tous les annonceurs et planificateurs média.

RENDEZ-VOUS DÈS MAINTENANT À L'ADRESSE publicite.lapresse.ca

LA PASSERELLE

Pour accélérer et faciliter le dépôt du matériel

Conçue comme un guichet de service, La Passerelle est une plateforme technologique spécialisée qui permet de faciliter la livraison des annonces. Avec des formulaires simples, le téléchargement et l'identification des annonces se fait en quelques clics, pour une transmission rapide et efficace du matériel.

Pour déposer vos annonces ou vos éléments d'annonces, utilisez le courriel de confirmation qui remplira automatiquement votre formulaire.

VISITEZ L'ONGLET « LA PASSERELLE » DE LA VITRINE MÉDIA OU VISITEZ lapasserelle.lapresse.ca



OÙ QUE VOUS SOYEZ
LAPRESSESURMONORDI.ca

LAPRESSESURMONORDI.CA

La version électronique de *La Presse*

Véritable jumelle de la version « papier », la version électronique de *La Presse* permet aux lecteurs d'accéder à leur quotidien partout et en tout temps. Mêmes articles, mêmes publicités, même mise en page, mêmes suppléments rédactionnels, *La Presse Sur Mon Ordinateur* offre aussi des options qui feront

vivre vos annonces plus longtemps: consultation d'archives, sauvegardes en format pdf, recherches par mots-clés, etc.

VOUS POUVEZ VOUS AUSSI EN FAIRE L'ESSAI EN VISITANT lapressesurmonordi.ca

UNE PRÉSENCE
EFFICACE POUR
UNE PORTÉE
MESURABLE

1/6 V

L: 3 15/16 po (9,95 cm)
H: 8 15/16 po (22,70 cm)

VITRINEMÉDIA

VITRINE MÉDIA ANNONCEZ DANS NOS QUOTIDIENS ANNONCEZ SUR NOS SITES

LA PASSERELLE

GESCA LA PRESSE leSoleil Le Nouvelliste LeDroit LaTribune LeQuotidien LaVoixdeEst

LA PRESSE

Vitrine Média > Annoncez dans nos quotidiens > La Presse

LA UNE DU JOUR

Mardi, 8 décembre 2009

DOCUMENTS LES PLUS CONSULTÉS

- Carte de tarifs (Contactez votre représentant)
- Formats et Exigences techniques
- Heures de tombée
- Envoyez votre matériel
- Nombre de lecteurs
- Nombre de copies
- Cahiers Spéciaux

CONTACTEZ-NOUS

- Jean Durocher, Vice-président, Ventes et Marketing
- Yves Lalonde, directeur principal publicité
- Marc Bourassa, directeur principal, publicité nationale
- Patrice Trachy, directeur des ventes nationales
- Louise Pharand, directrice des ventes
- Michel Lamoureux, directeur des ventes
- Anick Beaubien, directrice ventes web
- Brigitte Hénès, directrice des cahiers spéciaux
- Stéphane Meloche, directeur des cahiers spéciaux
- Pierre Arthur, Directeur Recherche et Marketing
- Contactez nos représentants publicitaires
- Contactez la production

LIENS RAPIDES POUR TOUTS NOS QUOTIDIENS

EXIGENCES TECHNIQUES

Vous avez des questions plus techniques? Consultez les exigences techniques de tous nos quotidiens

PROFILS DES LECTEURS

Obtenez le profil des lecteurs de tous nos quotidiens en cliquant ici

MATÉRIEL PUBLICITAIRE

Transférez votre matériel publicitaire en cliquant ici

CENTRE DE DOCUMENTATION

Consultez notre banque d'études sur les médias et la pertinence des quotidiens

NOS QUOTIDIENS

leSoleil	MONTRÉAL
leSoleil	QUÉBEC
LaTribune	SHERBROOKE
LeDroit	GATINEAU / OTTAWA
Le Nouvelliste	TROIS-RIVIÈRES
LaVoixdeEst	GRANBY
LeQuotidien	SAGUENAY / LAC-ST-JEAN

Abonnez-vous »

NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS

Nouveaux Développements

(28/05/09) Formats hors de l'ordinaire pour idées spectaculaires! Repoussez les limites du format...»

- (06/05/09) Nouveau! La Presse papier en version intégrale sur votre ordinateur
- (20/10/09) Ajouter Cyberpresse à votre campagne La Presse et augmenter votre portée.

TARIFS ET FORMATS

Formats publicitaires

(14/07/09) Depuis 2009, La Presse propose vingt-six formats publicitaires standards. En simplifiant ainsi la...

- (14/07/09) Voyez nos formats publicitaires dans la mise en page de La Presse
- (11/11/09) Contactez-nous pour obtenir notre carte de tarifs
- (06/05/09) Vérifier les heures de tombée de nos différents cahiers

LECTORAT ET TIRAGE

Profil des lecteurs

(14/07/09) La Presse vous offre un lectorat de qualité en quantité. Les lecteurs de La Presse mènent une...»

- (28/05/09) Tirage: notre plus récent rapport ABC
- (30/04/09) Consultez les derniers résultats NADbank 2008
- (28/05/09) Consultez notre centre de documentation

MATÉRIEL PUBLICITAIRE

Exigences Techniques La Presse

(14/07/09) Consultez nos exigences infographiques et nos caractéristiques d'impression et de couleurs en...»

UNE PRÉSENCE
EFFICACE POUR
UNE PORTÉE
MESURABLE

1/6 H

L: 4 15/16 po (12,54 cm)
H: 7 1/8 po (18,09 cm)



PHOTOS
DU JOUR

Découvrez
notre sélection
des meilleures
photos du jour
sur cyberpresse.ca/24heures

Les formats d'exception regorgent de créativité

Les formats d'exception ouvrent la porte aux idées spectaculaires. Lorsque bien utilisés, ils sont un outil puissant pour les annonceurs qui désirent rejoindre une clientèle de qualité, avec un impact fort et immédiat. Ces formats sont tout indiqués pour qui-

conque veut vraiment se démarquer dans un environnement publicitaire de plus en plus engorgé. Vous avez des concepts inédits à réaliser? Des besoins spécifiques à combler? Nous avons les ressources pour répondre à ces questions!

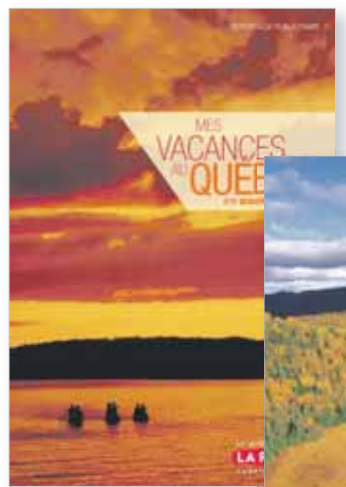
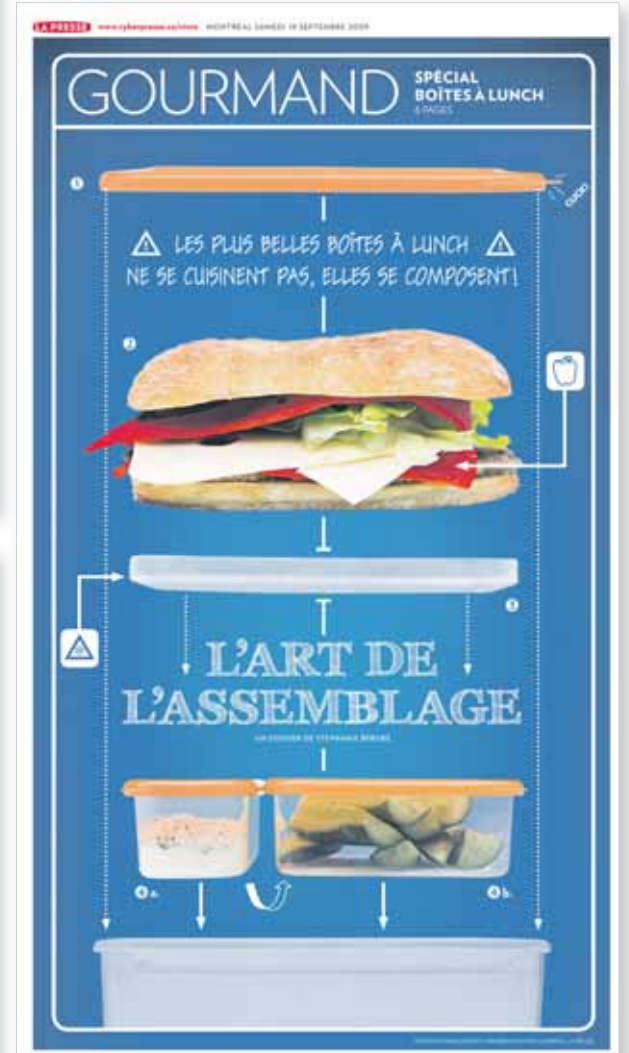
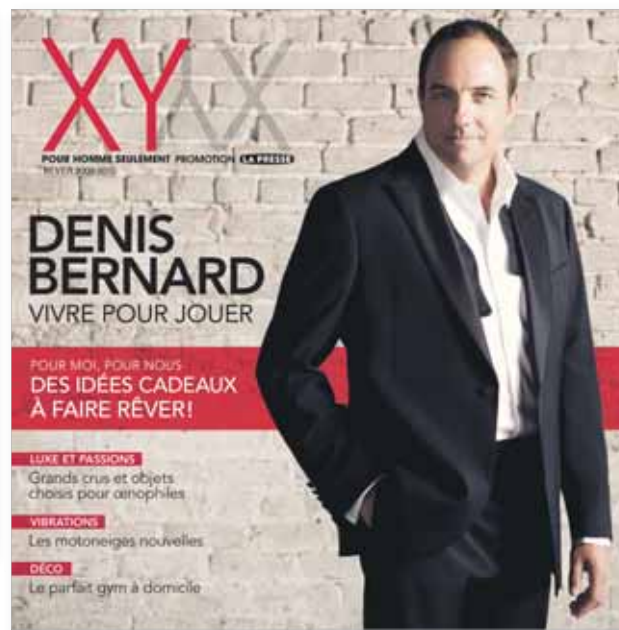
COMMUNIQUEZ AVEC VOTRE REPRÉSENTANT MAINTENANT. IL SAURA TROUVER UNE SOLUTION POUR VOUS.



Ciblez avec les cahiers spéciaux

La Presse publie annuellement plus d'une centaine de cahiers spéciaux pour répondre aux besoins spécifiques des annonceurs. Ces cahiers permettent de véhiculer des messages dans un environnement de qualité, où le lecteur est stimulé par la proximité de son centre d'intérêt.

TARIFS SUR DEMANDE.



UNE PRÉSENCE EFFICACE POUR UNE PORTÉE MESURABLE

1/7V
 L: 3 15/16 po (9,95 cm)
 H: 7 1/8 po (18,09 cm)

UNE PRÉSENCE EFFICACE POUR UNE PORTÉE MESURABLE

1/7H
 L: 4 15/16 po (12,54 cm)
 H: 5 11/16 po (14,44 cm)



PHOTOS DU JOUR

Découvrez notre sélection des meilleures photos du jour sur cyberpresse.ca

LES ENCARTS

En vigueur le 1^{er} janvier 2010

LA PRESSE

NOMBRE DE PAGES	8 ZONES OU MOINS	9 ZONES ET PLUS
Jusqu'à 36 pages	73\$/mille	65\$/mille
Plus de 36 pages	Disponible sur demande	Disponible sur demande
Encarts non conformes	Frais additionnels de 18\$/mille ou un minimum de 900\$	

La Presse se dégage de toutes responsabilités dans le cas où les encarts livrés ne respecteraient pas les exigences et spécifications de ce document. En outre, des frais additionnels d'un minimum de 18\$/mille ou 900\$ minimum seront facturés pour toute livraison non conforme qui exigerait des opérations de manutention supplémentaires. Les surplus d'encarts seront acheminés au recyclage sitôt l'encartage terminé.

FRÉQUENCE	4 à 11	12 à 25	26 à 51	52 et plus
ESCOMPTE	5 %	10 %	15 %	25 %

PARTICULARITÉS

Frais de courtage publicitaire: 55 % additionnel

Frais exigibles pour distribution

- de moins de 50 000 exemplaires du lundi au vendredi: 3 650 \$
- de moins de 100 000 exemplaires le samedi: 7 300 \$

LES ENCARTS: MODE D'EMPLOI

HEURES DE TOMBÉE

Jour de parution	Réservation	Réception chez Transcontinental
Lundi	À 12 h le mercredi précédant la semaine de publication	Le mercredi précédant la publication avant 16 h
Mardi Mercredi	À 12 h le jeudi précédant la semaine de publication	Le jeudi précédant la publication avant 16 h
Jeudi	À 12 h le vendredi précédant la semaine de publication	Le lundi précédant la publication avant 16 h
Vendredi Samedi	À 16 h le vendredi précédant la semaine de publication	Le mardi précédant la publication avant 16 h

Il est possible que les heures de tombée soient devancées en raison d'un congé férié. Le cas échéant, le représentant publicitaire en informera l'annonceur.

LIVRAISON

Tous les encarts devront être expédiés à :
Transcontinental Métropolitain / La Presse
12300, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1B 5Y2.

Les quais de déchargement 24-25 sont accessibles, du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h.
Se présenter à la porte 20-B.

PRÉPARATION POUR LA LIVRAISON

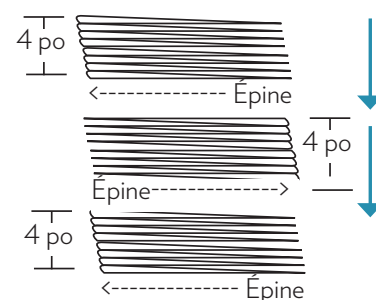
Les encarts devront être plats et, s'ils sont pliés, le pli devra être régulier et ne pas gondoler. Les plis devront être en bon état et bien protégés sans coins roulés. Il ne devra pas y avoir de papier fripé ni d'autres irrégularités.

LIVRAISON SUR DES PALETTES

EMPILAGE

Les encarts **NE DEVRONT PAS ÊTRE ATTACHÉS** mais ils devront être empilés dans le même sens (ne pas les entrecroiser) de façon compacte en mains de 4 pouces minimum.

- Toutes les mains devront être égales.
- Les mains peuvent être entrecroisées.
- La hauteur de l'empilage maximale de 5 pieds devra être respectée.
- Il ne devra pas y avoir d'espace entre les paquets.
- Des feuilles de carton devront être utilisées pour séparer chaque rangée de 3 mains.



PALETTES

Dimensions minimales des palettes : 102 cm x 117 cm (40 po x 46 po)

Dimensions maximales des palettes : 107 cm x 122 cm (42 po x 48 po)

Poids maximal de la charge : 908 kg (2 000 lb)

Dans le cas de palettes de bois, le dessus devra obligatoirement être de dimensions identiques à celles de la base. Un recouvrement de protection devra obligatoirement être placé sur la palette avant l'empilage et un autre avant la pose du couvercle sur la pile.

Des protecteurs de carton devront être placés à chaque coin et rebord de la pile d'encarts.

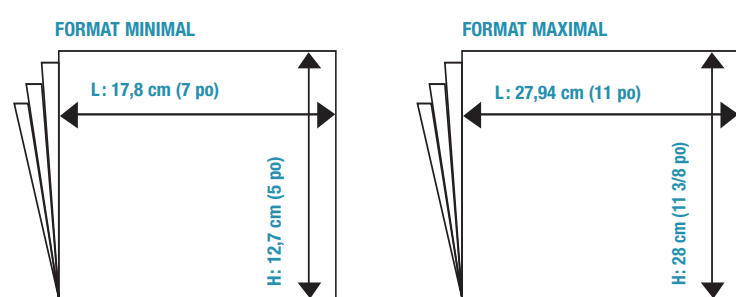
Les emballages de polythène sont acceptables, pourvu qu'ils respectent les exigences qui précèdent et que la pile d'encarts soit recouverte d'un couvercle en bois de dimensions égales à la base de la palette.

FORMAT

Tous les encarts de type « accordéon » (en forme de Z) ou emballés dans des sacs en plastique ne peuvent être traités.

Pour un encart agrafé, l'épaisseur totale de toutes les pages devra être supérieure à l'épaisseur de l'agrafe.

Format minimal :	Largeur : 17,8 cm (7 po) Hauteur : 12,7 cm (5 po)
Format maximal :	Largeur : 27,94 cm (11 po) Hauteur : 28 cm (11 3/8 po)
Épaisseur minimale d'une feuille simple :	0,0125 cm (0,005 po)
Épaisseur maximale d'une feuille simple :	0,050 cm (0,020 po)
Épaisseur maximale d'un encart :	0,95 cm (0,375 po = 3/8 po)



Note: Format oblong avec épine inférieur à 8 1/4 pouces sur approbation seulement.

LIVRAISON DANS DES BOÎTES

EMPILAGE

Les encarts ne doivent pas être attachés.

Les encarts devront tous être empilés du même côté.

Les encarts devront être empilés de façon à ce qu'ils ne s'entremêlent pas.

- Un carton devra être placé entre les colonnes.
- L'espace superflu devra être rembourré avec du papier.

BOÎTES

Le poids d'une caisse pleine ne devra pas excéder 18 kg (40 lb).

IDENTIFICATION / LIVRAISON

Chaque palette ou boîte devra porter une étiquette indiquant les renseignements ci-dessous ainsi que le visuel de l'encart. Cette identification devra figurer sur deux faces.

La date de publication dans La Presse

Le nom du client et le nom de l'encart

Le nombre total d'encarts envoyés

Le nombre d'encarts sur chaque palette ou dans chaque boîte

Le nom de l'imprimeur

FRÉQUENCE 1V

L: 3 15/16 po (9,95 cm)

H: 5 3/8 po (13,65 cm)

FRÉQUENCE 1H

L: 5 15/16 po (15,13 cm)

H: 3 9/16 po (9,04 cm)

PUBLICITÉ EN COULEURS

PRIX DE LA COULEUR PAR INSERTION

	Quadrichromie
Lundi au vendredi	4 400 \$
Samedi	6 175 \$

EMPLACEMENTS GARANTIS*

FORMAT RÉGULIER

Cahier A, pages 4 à 17**	35 %
Cahier A et autres pages intérieures déterminées	25 %
Pages financières	10 %

Note: Les tarifs publicitaires et les conditions particulières pour les pages 2 et 3 du cahier A sont fournis sur demande.

* Lorsque disponibles ** Format minimum de 1/7 de page.

NOS EXIGENCES TECHNIQUES:

CARACTÉRISTIQUES D'IMPRESSION ET COULEUR

Mode d'impression Offset, procédé CTP (plaques directes sans sortie de film).

- Impression couleur en quadrichromie (process) uniquement.
- Toutes les couleurs à plat (Spot, Pantone®, ANPA, etc.) seront simulées en quadrichromie.
- Trame: 100 lpp (LPI). Résolution suggérée des images: 200 ppp (DPI).
- Gains de presse pour photos (Dot gain middle tone): 26 %.

Téléchargez notre profil de presse : publicite.lapresse.ca ou utilisez ces réglages de séparation couleur dans vos préférences :

- SWOP (journal), 26 %, GCR élevé
- Limite de l'encre noire: 100 %.
- Profil couleur standard ISO12647-3: 2004. (attention, ne pas utiliser le profil couleur ISO12647-2: 2004)
- Limite d'encre total: 240 %.
- Ajout de sous-couleur: 5 %

Lors d'une publicité double page, il est fortement recommandé de ne pas utiliser de caractères ou d'éléments fins dans la marge centrale. L'impression de couleur uniforme est recommandée dans cette zone.

FILETS ET PETITS CARACTÈRES

Les filets de 4 points ou moins, de même que les petits caractères, devraient être composés d'une seule couleur (cyan ou magenta ou jaune ou noir). Un petit caractère est défini comme suit:

- police sans sérif de 7 points ou moins
- police avec sérif de 10 points ou moins

ATTENTION: Il est fortement recommandé d'utiliser des caractères sans sérif d'un minimum de 8 points dans des renversés couleur.

CAHIERS SPÉCIAUX

Sur demande.

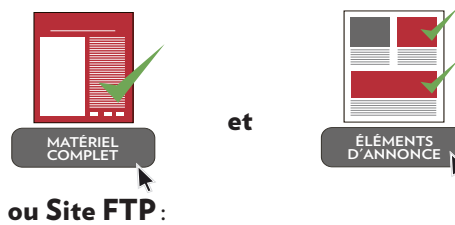


EXIGENCES INFOGRAPHIQUES

- Polices PostScript® Type 1 seulement.
- Les polices TrueType™ et MM peuvent être substituées au risque de l'annonceur.
- Incorporer toutes les polices dans votre document
- Paramètres de fichiers suggérés: Acrobat 5 (PDF 1.4) / PDF/X-3: 2002 ou PDF/X-4: 2007.
- Téléchargez nos paramètres complets Adobe Acrobat Distiller™ et notre profil de presse directement de notre site: publicite.lapresse.ca

TRANSMISSION DES ANNONCES

Téléchargez votre matériel publicitaire: lapasserelle.lapresse.ca



ou Site FTP:

Communiquez avec votre représentant afin de faire activer votre compte sur notre serveur.

CONDITIONS ET MODALITÉS DE PAIEMENT

Les tarifs énoncés dans cette carte de tarifs excluent toutes taxes sur les produits et services ou toutes taxes de même nature que l'éditeur peut être tenu de percevoir.

Les conditions et modalités de paiement de cette carte de tarifs doivent se lire de concert avec les conditions et modalités apparaissant sur la facture transmise à l'annonceur.

RENSEIGNEMENTS DIVERS

L'éditeur se réserve le droit de modifier, sur simple avis, les tarifs publicitaires.

L'éditeur ne peut être tenu responsable envers l'annonceur de toute perte ou de tout dommage encouru par ce dernier notamment en raison d'une force majeure, comprenant une grève ou un arrêt de travail, ou en raison d'une reproduction incorrecte de toute annonce ou d'une omission de la publier.

L'éditeur se réserve le droit de ne pas publier toute annonce, de la supprimer dans toute édition ou de modifier son emplacement.

L'éditeur se réserve le droit d'exiger que l'espace publicitaire soit délimité par un filet d'au moins un (1) point.

L'annonceur répond de la teneur de toute annonce dont il requiert la publication et de sa conformité avec la loi. Il répond envers l'éditeur de tout dommage ou de toute réclamation à cet égard.

L'annonceur et l'agence de publicité, le cas échéant, se portent conjointement et solidairement garants envers l'éditeur du paiement de la publication de toute annonce.

En cas d'incompatibilité, les dispositions de tout contrat entre l'annonceur et l'éditeur ont préséance sur la présente carte de tarifs.

La Presse Itée est affiliée aux organismes suivants: l'Association canadienne des journaux, la Newspaper Association of America, l'Audit Bureau of Circulations et NADbank. English rate card available upon request.

FRÉQUENCE 2
L: 3 15/16 po (9,95 cm)
H: 3 9/16 po (9,04 cm)

FRÉQUENCE 3
L: 1 7/8 po (4,76 cm)
H: 3 9/16 po (9,04 cm)

FRÉQUENCE 4
L: 1 7/8 po (4,76 cm)
H: 2 1/8 po (5,39 cm)

LA PRESSE
QUOTIDIEN DU MATIN - PUBLIÉ EN FRANÇAIS

GUY CREVIER
Président et éditeur

JEAN DUROCHER
Vice-président, Ventes et marketing

MARC BOURASSA
Directeur général des ventes

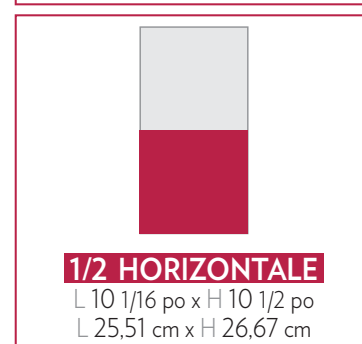
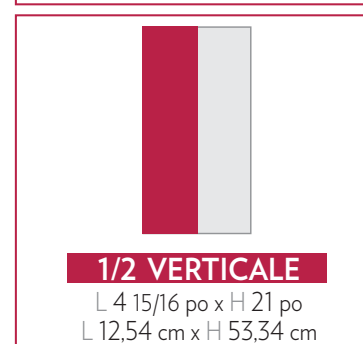
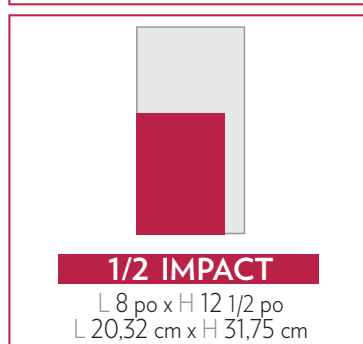
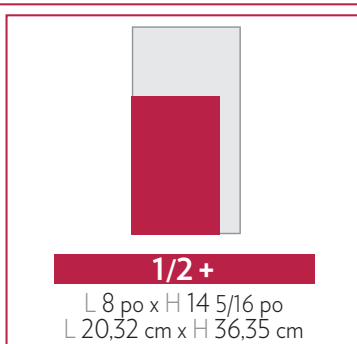
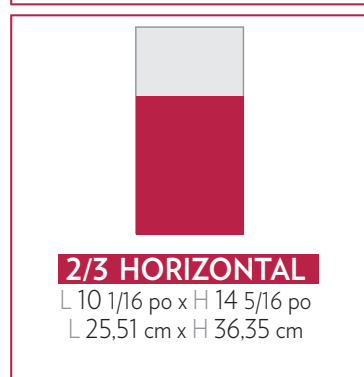
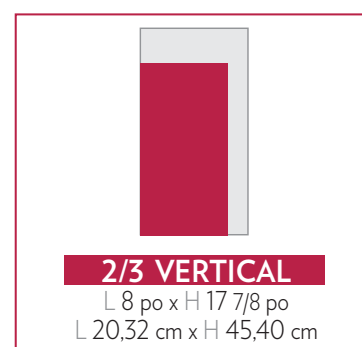
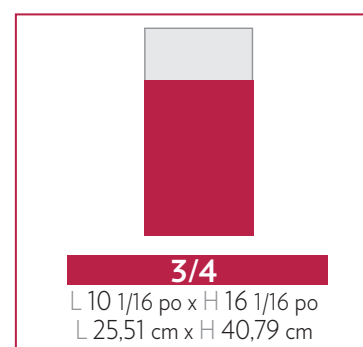
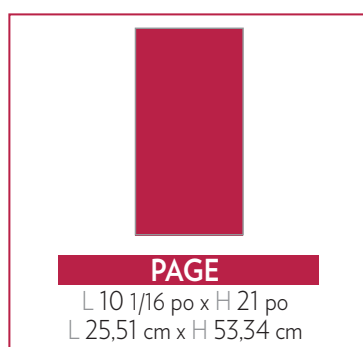
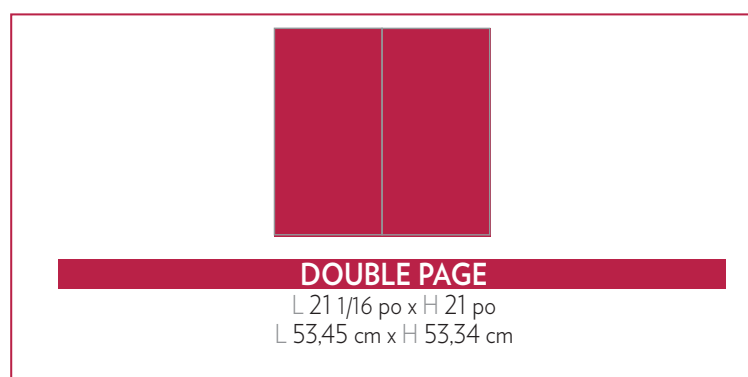
7, rue Saint-Jacques,
Montréal (Québec) H2Y 1K9
Téléphone: 514 285-7000
Télécopieur: 514 845-5830
Courriel: publicitedetail@lapresse.ca

LA PRESSE

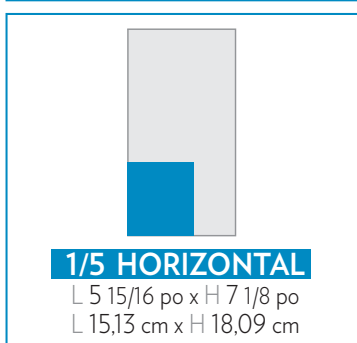
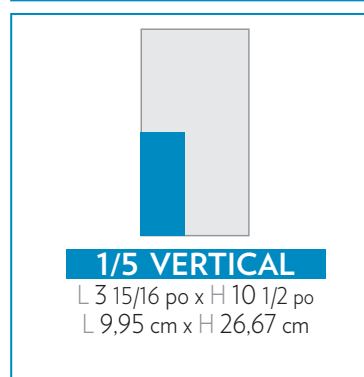
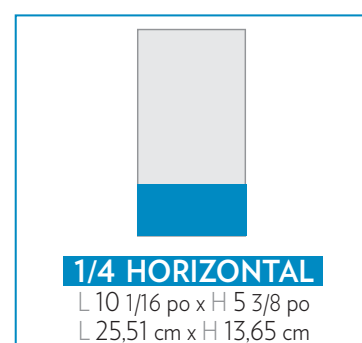
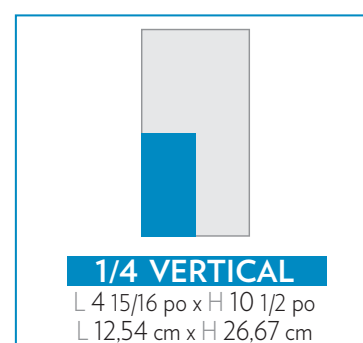
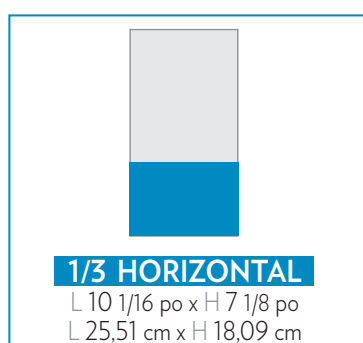
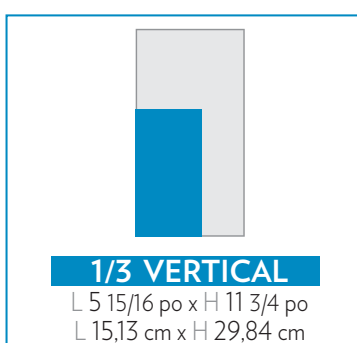
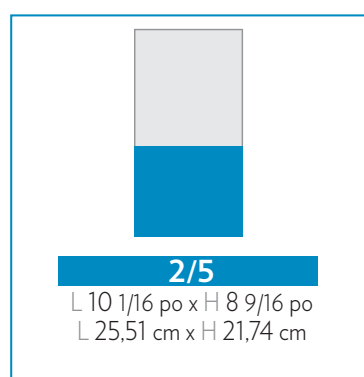
FORMATS STANDARDS 2010

TARIFS PUBLICITAIRES - DÉTAIL

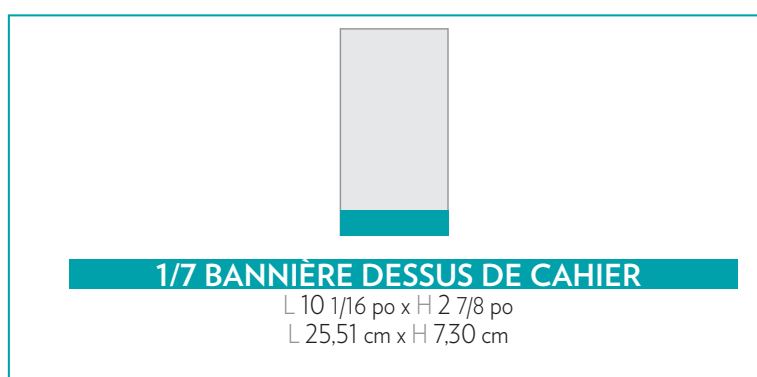
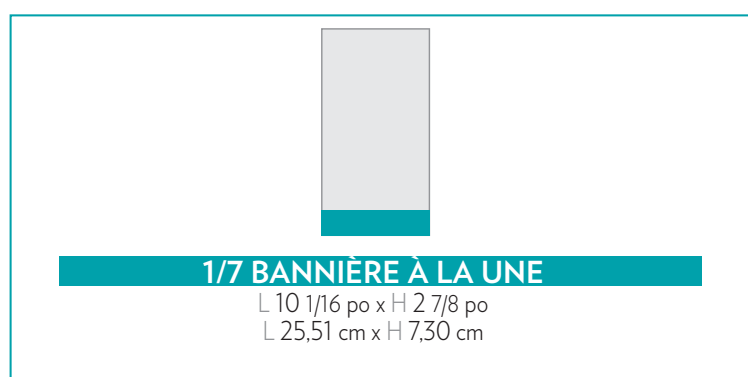
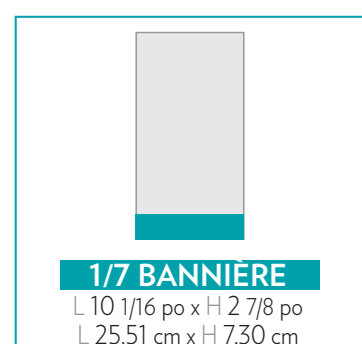
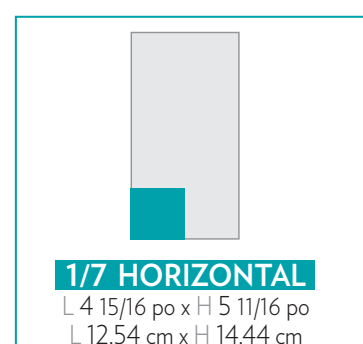
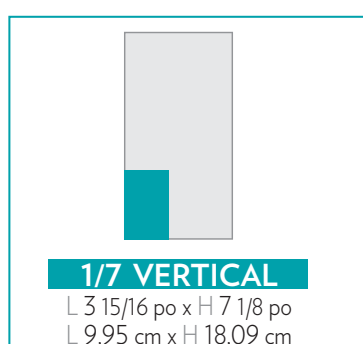
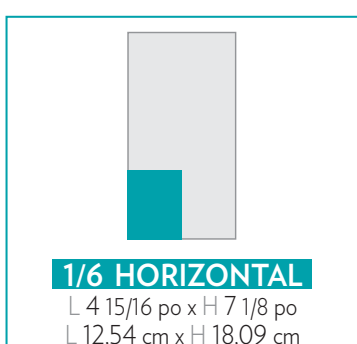
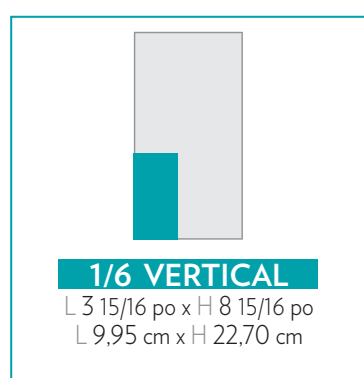
DOMINANCE



PUISSANCE



PRÉSENCE



FRÉQUENCE

