



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

La presse quotidienne

Titres et tirage

Quatorze quotidiens sont publiés en version papier au Québec : douze sont payants alors que les deux autres sont gratuits. Ce nombre n'a pas bougé depuis l'arrivée des deux titres gratuits desservant le marché de Montréal (et principalement les utilisateurs des transports en commun) en 2001.¹ La situation pourrait toutefois être appelée à changer sous peu en raison de l'importance que prennent les contenus en ligne : il semble acquis, aux dires même des acteurs du milieu, que les éditions papier de plusieurs quotidiens sont appelées à disparaître², ou au minimum à espacer leur rythme de publication. Internet brouille d'ailleurs les distinctions entre les différents acteurs du monde médiatique, puisque des entreprises du domaine de la presse écrite y produisent des vidéos, des acteurs du milieu de la télédiffusion et de la radio y publient des textes, des portails de journaux hebdomadaires sont mis à jour quotidiennement, etc. Sans oublier, en parallèle, l'apparition de joueurs présents strictement sur le web, et la création d'applications interactives visant à jouer un rôle similaire aux quotidiens du matin.

Depuis la fin des années 1990, le tirage d'ensemble des quotidiens payants québécois, qui inclut depuis quelques années les exemplaires numériques, n'a que très peu baissé (graphique 1). Pour

¹ L'expérience infructueuse du journal *Le Fleuve*, qui aura duré moins d'une année dans la région de Rimouski en 1996, est la dernière tentative de lancement d'un quotidien payant au Québec. Du côté des gratuits, Québecor a édité pendant 18 mois, entre novembre 2006 et mai 2008, une édition de *24 Heures* pour desservir la région de Gatineau. Le journal n'a cependant pas été en mesure de trouver le chemin de la rentabilité. Par ailleurs, les employés du *Journal de Québec* ont publié *Média Matin Québec*, autre quotidien gratuit, pendant toute la durée du conflit qui les a opposés à Québecor, soit d'avril 2007 à août 2008.

² Les propriétaires de *La Presse* ont annoncé en septembre 2015 leur intention de mettre un terme aux éditions papier publiées en semaine. Ils s'en tiendront à l'édition papier du samedi, au site web et aux éditions destinées aux appareils mobiles, tablettes et téléphones intelligents.

l'ensemble du Canada, les données colligées par l'Association mondiale des journaux (AMJ), qui ne tiennent compte que des exemplaires papier, indiquent que le tirage des titres payants s'est maintenu entre 2009 et 2013, alors qu'il aura, pour cette même période, baissé de plus de 10 % aux États-Unis, de presque 20 % en Océanie et de 23 % en Europe, continuant ainsi une forte tendance baissière amorcée au début des années 2000. Si le Canada semble bien s'en sortir à première vue, le maintien du tirage au pays passe par une distribution abondante d'exemplaires à prix réduit, voire gratuits. Dans les faits, la quantité d'exemplaires vendus à plein prix y diminue depuis le milieu des années 1990, de façon particulièrement marquée pour les titres anglophones.

Ces données ne prennent pas en considération les quotidiens gratuits, qui ont connu un certain succès à partir du début des années 2000. Devenus des concurrents sérieux aux payants, leur tirage a presque triplé entre 2003 et 2008, passant de 14 à 42 millions d'exemplaires dans le monde, avant de chuter à partir 2009. En Europe, leur tirage a diminué de moitié entre 2007 (où il atteignait un sommet pour ce continent) et 2013, et l'avenir suscite certaines inquiétudes : en plus d'être affectés par la baisse des revenus publicitaires dédiés aux supports papier, ces journaux se voient délaissés au profit des contenus sur tablettes et téléphones intelligents par une jeune population utilisatrice de transports en commun.³ Au Canada, plusieurs quotidiens gratuits ont d'ailleurs fermé leurs portes.

Il serait étonnant que le Québec revienne aux sommets atteints à la fin des années 1980 (graphique 1). De 1965 à la fin des années 1980, le tirage total des quotidiens payants québécois sur l'ensemble de la semaine a augmenté de quelque 900 000 exemplaires malgré la disparition de quelques titres. Toutefois, 96 % de cette croissance est attribuable à l'apparition d'éditions du dimanche pour cinq des douze quotidiens. Mais, depuis 1990, c'est la chute, avec comme résultat une perte hebdomadaire de plus de 1,1 million d'exemplaires. La baisse est de 7,3 % pour les titres payants francophones, et de 51,3 % pour les titres anglophones, même si ces derniers ne subissent pas, au Québec, la compétition directe de gratuits de même langue. La perte de

³ Ces informations proviennent du site www.newspapersinnovation.com. Les données récentes pour l'Amérique du Nord ne sont pas disponibles.

popularité des quotidiens payants est encore plus importante que ne le démontrent ces données brutes, qui ne tiennent pas compte de l'augmentation de la population et donc du nombre des clients potentiels. En effet, les payants québécois distribuent maintenant presque deux fois moins d'exemplaires par tranche de 1 000 personnes âgées de vingt ans et plus qu'au milieu des années 1960, le nombre passant de 304 exemplaires pour 1 000 lecteurs potentiels en 1965 à 150 en 2013 (graphique 2). Quant aux gratuits, leur tirage n'est vérifié par le Canadian Circulation Audit Board (CCAB) que depuis 2008 : il a toutefois augmenté de près de 14 % depuis (graphique 1). En ajoutant le tirage des deux quotidiens gratuits québécois à celui des payants, on atteint, en 2013, le nombre de 185 exemplaires par tranche de mille habitants de 20 ans et plus (graphique 2), comparativement à 179 exemplaires pour l'ensemble de la population canadienne. L'AMJ, qui utilise plutôt le tirage moyen en semaine (lundi au vendredi) en fonction de la population des 15 ans et plus, dénombre, gratuits et payants confondus, 192,9 exemplaires par 1 000 adultes canadiens. Ce résultat se compare avantageusement aux États-Unis (170,1 exemplaires) et à la France (168,6), mais demeure très loin des niveaux atteints dans les pays scandinaves, qui dépassent pour la plupart les 300 exemplaires par 1 000 adultes, et au Japon, où l'on en dénombre 425.

Lectorat

À l'échelle du Canada, le taux de lectorat des quotidiens gratuits et payants chez l'ensemble de la population adulte est passé de 57 % en 2001 à 48 % en 2013 (graphique 3). La baisse de popularité touche tous les groupes d'âge, mais elle est plus marquée chez les jeunes adultes : ils ne sont plus que 34 % chez les 18-24 ans à lire régulièrement un quotidien ou à consulter ses déclinaisons numériques, alors qu'ils étaient 51 % en 2001. Cette tendance est présente dans de nombreux pays : aux États-Unis, la proportion est tombée à 20 % pour les 18-24 ans et 21 % chez les 25-34 (contrairement au Canada, ces chiffres ne prennent pas en compte le lectorat des gratuits, dont l'importance est toutefois moindre qu'ici).

À Montréal, 52 % de la population adulte consulte régulièrement un quotidien papier ou ses dérivés numériques (graphique 4). Ce chiffre se compare avantageusement aux données

recensées depuis le début des années 2000. En fait, la seule ombre au tableau se situe du côté des 18-24 ans, qui ne sont que 38 % à le faire, alors qu'ils étaient environ la moitié il y a moins de dix ans. La percée des gratuits est un facteur derrière cette bonne performance, tout comme l'audacieuse stratégie de *La Presse*, axée là aussi sur la gratuité. En effet, en plus de la présence depuis plusieurs années d'un portail d'information complet gratuit en ligne, Gesca a lancé en 2013 *La Presse +*, une version quotidienne enrichie et interactive pour tablettes de son journal papier qui présente des contenus exclusifs. Les données de Nadbank de 2013 (alors que *La Presse +* faisait tout juste son apparition et n'était offerte que pour certaines tablettes Apple) lui octroient une hausse de près de 270 000 lecteurs réguliers (+ 39 %) dans le marché montréalais depuis 2001. Le *Journal de Montréal* a quant à lui perdu près de 50 000 lecteurs réguliers entre 2001 et 2013, et ce malgré une offre de plus en plus forte d'exemplaires gratuits ou vendus au rabais : ceux-ci recouvrent maintenant plus de 30 % de la circulation totale de ce quotidien (tableau 3), comparativement à 12 % cinq ans plus tôt, en 2008. Finalement, le lectorat régulier de *The Gazette* a baissé de 13 % depuis 2001. Ce quotidien offre 26 % de ses exemplaires au rabais et propose gratuitement un site web présentant l'actualité complète. Malgré l'attrait du numérique et la multiplication des supports de lecture, la grande majorité des Canadiens qui consultent des quotidiens sur Internet lisent aussi des journaux imprimés. De fait, moins de 10 % d'entre eux se confinent strictement aux versions électroniques selon cette étude de 2013.

Revenus

Pour des raisons de confidentialité, ni Statistique Canada ni l'Association canadienne des journaux ne divulguent les revenus des quotidiens québécois. Les seules données disponibles pour le Québec concernent l'ensemble des journaux, quotidiens aussi bien qu'hebdomadaires. Compilées par Statistique Canada, ces données biennales montrent que les revenus de l'ensemble des journaux ont diminué de 2,34 % entre 2010 et 2012, alors qu'ils s'élèvent à 928 millions de dollars. Pour cette même période, les dépenses ont suivi le chemin inverse, en hausse de 2,34 % pour atteindre presque 833 millions de dollars en 2012, ce qui représente une hausse de 15 % par rapport à l'année 2000. L'un dans l'autre, les dépenses ont crû plus rapidement que les revenus entre 2000 et 2012. Résultat inéluctable, la marge bénéficiaire a diminué, passant de 17,5 % à

10,3 %.

À l'échelle canadienne et toujours selon Statistique Canada, les revenus publicitaires des quotidiens considérés isolément ont chuté de 9,3 % entre 2010 et 2012, passant de 2,35 milliards à 2,13 milliards.⁴ Pendant ce temps, les revenus tirés de la diffusion se sont élevés à 808,2 millions de dollars en 2012, une baisse de 0,8 % par rapport à 2010 et d'environ 12 % par rapport à l'année 2000. En ce qui concerne la marge bénéficiaire des différents types de journaux⁵, elle a atteint 11,1 % en 2012, alors qu'elle s'élevait à 12,5 % en 2010 et à 14,8 % en 2000. Selon le Television Bureau, la publicité nationale représente 36 % des recettes publicitaires des quotidiens, tandis que la publicité locale et les petites annonces accaparent, respectivement, 32 % et 13 % de ce total.

Pour sa part, l'Association canadienne des journaux estime que les revenus des quotidiens payants au Canada ont chuté de 15,6 % entre 2012 et 2013, passant à 1,91 milliard, le niveau le plus bas depuis 1995. Il s'agit d'une baisse de 44 % sur le sommet de 2,75 milliards atteint en 2006. Bien que les revenus tirés de la publicité en ligne ont doublé depuis 2006, ceux-ci baissent légèrement depuis 2011 et sont loin d'avoir compensé la baisse des revenus publicitaires des éditions papier : en 2013, les recettes tirées de la vente de publicité en ligne ne comptaient que pour 12,1 % des revenus totaux des quotidiens.

Sur ce plan, la situation n'est guère plus reluisante aux États-Unis : en 2012, le Project For Excellence in Journalism estimait que les journaux américains perdaient des revenus publicitaires papier à un rythme de 7 \$ pour chaque nouveau dollar amené par le numérique. Pour l'ensemble de la planète, l'Association mondiale des journaux indique une baisse de 6 % des revenus publicitaires de l'imprimé entre 2012 et 2013, baisse que ne peut compenser une hausse de 11 % des revenus en ligne.

⁴ Les revenus proviennent de toutes les plateformes de diffusion et incluent la publicité vendue sur le site web de ces publications lorsqu'ils en ont un.

⁵ Les données pour les quotidiens pris isolément ne sont pas disponibles.

Propriété

Nous proposons deux indicateurs différents pour rendre compte de l'importance de chacun des groupes de presse : le tirage et le lectorat des quotidiens appartenant à chacun.

Depuis 2008, deux organismes se chargent de la vérification des tirages des quotidiens au Canada. En ce qui concerne le Québec, l'Alliance for Audited Media (AAM, anciennement Audit Bureau of Circulation [ABC]) se charge de cette tâche pour les quotidiens appartenant à Gesca (incluant ceux vendus depuis au Groupe Capitaux Médias), à Glacier Venture International (*The Record*) ainsi que pour *Le Devoir* et *The Montreal Gazette*. Dans le cas des journaux qui sont la propriété de Québecor et de Transcontinental, c'est au Canadian Circulation Audit Board (CCAB) qu'incombe cette tâche.

La mesure du nombre de lecteurs est l'autre outil permettant de cerner la diffusion d'un titre auprès de la population, un même exemplaire pouvant rejoindre plusieurs personnes, et certains lecteurs pouvant s'informer strictement en consultant le site d'un journal ou une application digitale. De même, cette mesure présente l'avantage d'être réalisée par une seule entreprise, NADBank en l'occurrence, alors que les deux entreprises qui mesurent le tirage utilisent des méthodes quelque peu différentes l'une de l'autre. Les données de NADBank ont toutefois aussi leur inconvénient : elles ne considèrent que le lectorat à l'intérieur de l'aire de diffusion principale d'un quotidien. Ainsi, les données pour *Le Devoir*, par exemple, ne couvrent que son lectorat de la grande région de Montréal, bien que le quotidien soit offert partout au Québec.

Les mesures de lectorat et du tirage ne traduisent par ailleurs pas complètement l'influence que peuvent avoir un titre et son propriétaire. Les salles bien plus imposantes des payants leur permettent de traiter un éventail plus grand de sujets et de le faire avec plus de profondeur (notamment par des analyses, commentaires et éditoriaux). De ce fait, ils sont susceptibles d'exercer une influence plus marquée sur les débats publics que les titres gratuits.

Depuis le début de la décennie, après que Gesca (Power Corporation) ait acquis trois quotidiens

du défunt groupe Hollinger, deux groupes, Québecor et Gesca, cumulaient plus de 80 % du tirage et quelque 70 % du lectorat des quotidiens québécois. La vente en mars 2015 par Gesca de ses six quotidiens régionaux au Groupe Capitales Médias⁶ répartit ces parts de marché entre trois groupes plutôt que deux. La propriété des quotidiens québécois francophones s'en trouve moins concentrée. Toutefois, cela n'a rien changé quant à la position de Québecor, qui demeure l'acteur dominant tant au chapitre du tirage qu'au regard du nombre de lecteurs.

L'entreprise ne possède que trois titres (deux vendus et un gratuit), mais leurs parts de marché totalisent 47 % du tirage francophone (tableau 1). Le tirage de *La Presse*, propriété de Gesca, représente 22 % des exemplaires de ce même marché, alors que les six quotidiens régionaux de Groupe Capitales Médias en constituent 17 %. Les parts de tirage du seul quotidien indépendant, *Le Devoir*, se situent à 3 %. Le quotidien gratuit *Métro*, propriété de Transcontinental, détient quant à lui un peu plus de 10 % du tirage francophone. Chez les anglophones, *The Montreal Gazette* accapare 6 % du tirage total au Québec. Ce quotidien appartient depuis juillet 2010 à Postmedia Network, un groupe composé de nombreux fonds d'investissement canadiens et américains.

La mesure du lectorat (tableau 2) traduit une réalité un peu différente. Québecor rejoint 39 % des lecteurs et Gesca, son plus proche rival, 19 %. Transcontinental en rejoint 15 % par le biais du gratuit *Métro*, alors que les quotidiens récemment acquis par Groupe Capitales Médias se situent à 13 %.

Comme indiqué auparavant, les données relatives au tirage comprennent les exemplaires ayant été vendus à moins de 50 % du prix régulier ainsi que ceux acquis par des tiers qui les mettent gratuitement à la disposition de leurs clients (tableau 3). En raison de son édition gratuite pour tablettes (*La Presse +*), le journal *La Presse* se retrouve à distribuer plus de la moitié (57,7 %) de ses exemplaires de la sorte. Les tirages combinés des quotidiens de Québecor, *Le Journal de*

⁶ L'ancien député et ministre fédéral Martin Cauchon est l'unique actionnaire de l'entreprise créée aux fins de cette acquisition.

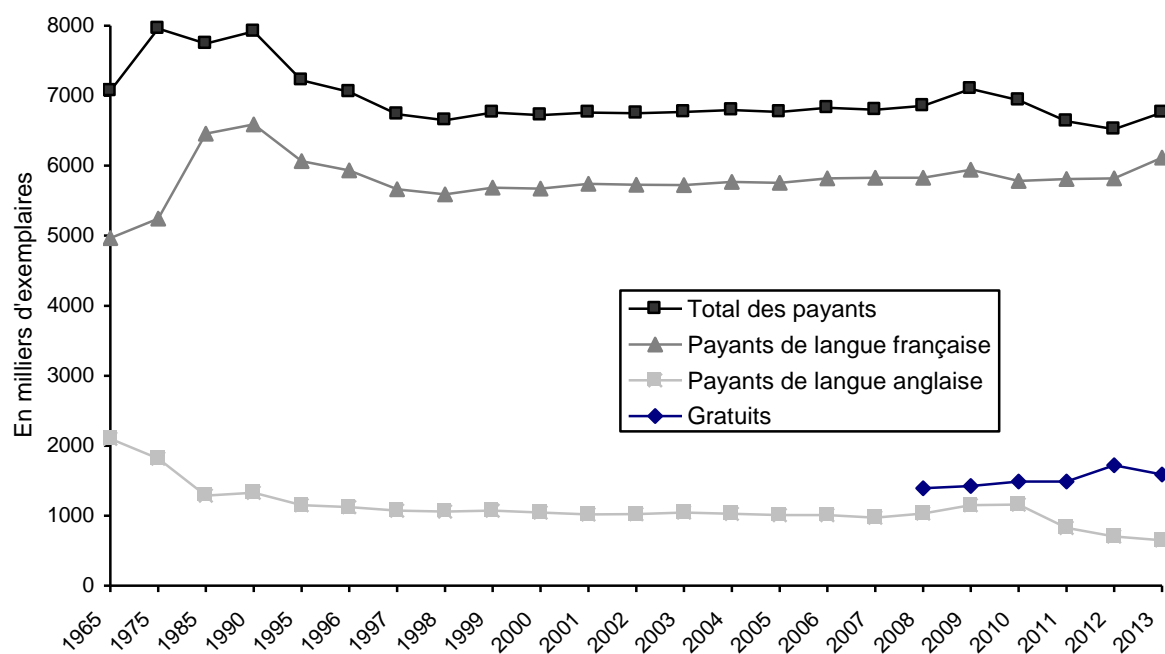
Québec et *Le Journal de Montréal*, et celui de *La Voix de l'Est* reposent à 36 % sur ces méthodes. Pour les autres quotidiens québécois, les exemplaires vendus à une fraction du prix se situent entre 7 % (*The Record*) et 26 % (*The Montreal Gazette*) du tirage d'ensemble.

Pour le moment, peu de données permettent de bien saisir l'impact sur les quotidiens des nouveaux acteurs en ligne, dont les sites d'information affiliés à des entreprises traditionnellement extérieures à l'écrit (radio-canada.ca, tvnouvelles.com...). Le principal nouvel arrivant dans le paysage de l'information québécoise est le *Huffington Post Québec* qui appartient à la multinationale AOL. Lancé en février 2012, ce portail d'information, qui emploie maintenant une quinzaine de journalistes, se distingue par la présence de plusieurs centaines de blogueurs bénévoles, et attirait, à son troisième anniversaire, 864 000 visiteurs uniques par mois.⁷ Celui-ci bénéficie d'ententes avec d'autres entreprises médiatiques, dont Radio-Canada, afin de réutiliser certains de leurs contenus pour une couverture plus exhaustive de l'actualité.

⁷ Informations extraites du texte de Patrick White « [Le Huffington Post Québec célèbre ses trois ans: notre plan de match](#) » du 11 février 2015.

Graphique 1

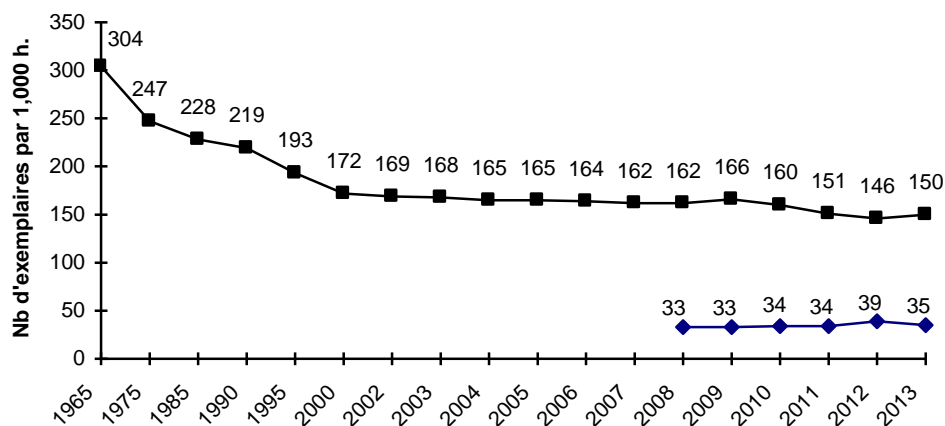
Tirage hebdomadaire des quotidiens québécois



Source : Compilations du CEM à partir des données de tirage vérifiées par l'Alliance for Audited Media (AAM) et du Canadian Circulation Audit Board (CCAB).

Graphique 2

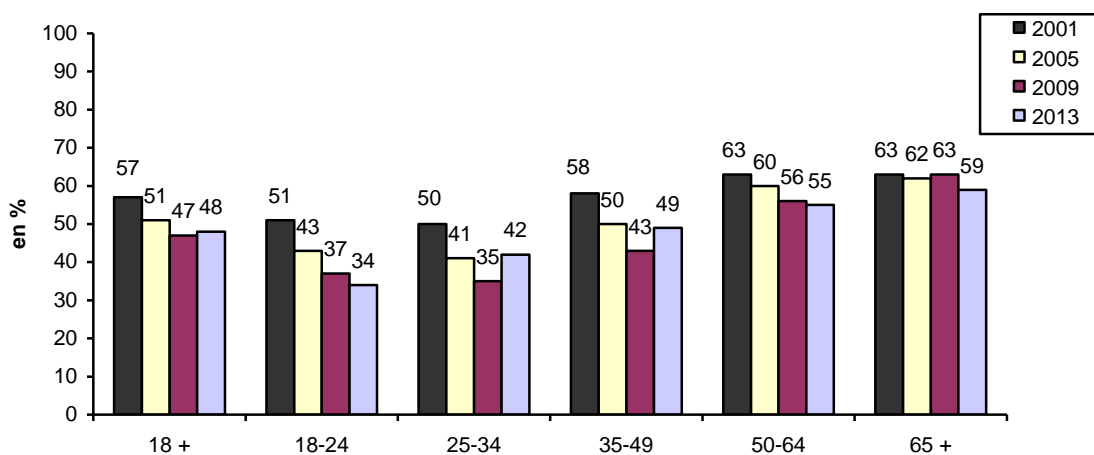
Nombre d'exemplaires moyen disponibles chaque jour par mille habitants de la population de 20 ans et plus; quotidiens, 1965 - 2013



Source : Compilation du CEM à partir des données de tirage vérifiées par AAM et CCAB et des données de population de Statistique Canada.

Graphique 3

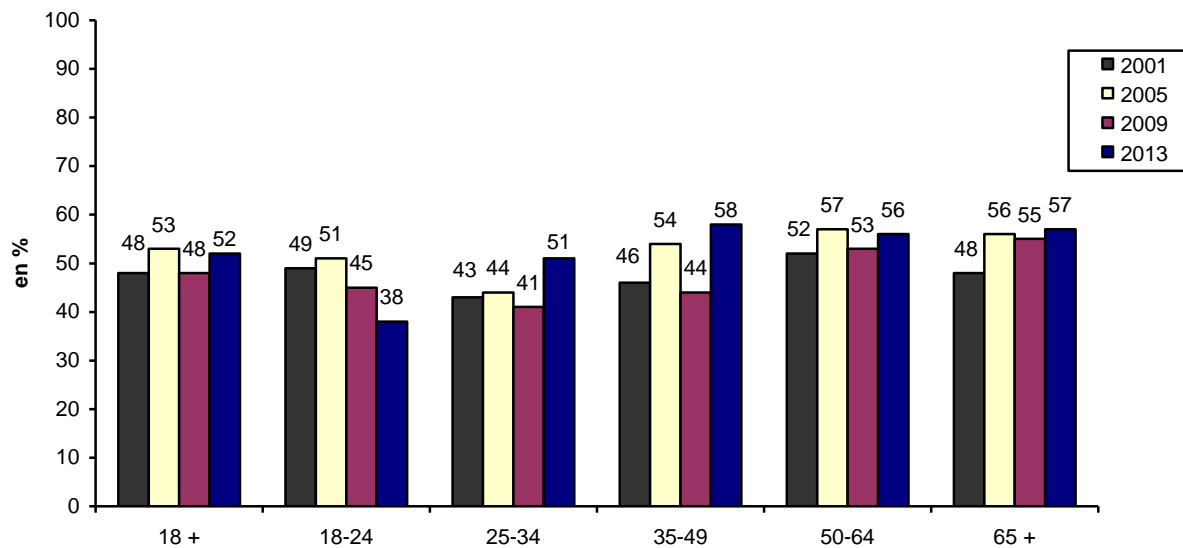
Lecteurs réguliers des quotidiens en semaine dans l'ensemble du Canada selon les groupes d'âge en 2001, 2005, 2009 et 2013



*Les données 2013 tiennent compte de la consultation du site web d'un quotidien ou des applications associées.

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank.

**Lecteurs réguliers des quotidiens en semaine à Montréal selon les groupes
d'âge en 2001, 2005, 2009 et 2013***



Graphique 4

*Les données 2013 tiennent compte de la consultation du site web d'un quotidien ou des applications associées.

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank.

Tableau 1

Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois selon la propriété (2014)							
Groupes	Titres	Nombre total d'exemplaires par semaine	Parts de marché (%)		Moyenne lundi au vendredi	Samedi	Dimanche
			Marché total	Marché francophone			
Québecor	Le Journal de Montréal	1 953 681			277 684	291 080	274 181
	Le Journal de Québec	1 108 394			156 568	167 171	158 383
	24 Heures	868 808			173 762	0	0
		3 930 883	44,43 %	47,29 %	608 014	458 251	432 564
Gesca (Power Corporation)	La Presse	1 858 128	21,00 %	22,35 %	276 359	340 143	136 190*
Groupe Capitales Médias	La Tribune	173 879			28 223	32 764	0
	La Voix de l'Est	115 039			17 535	27 364	0
	Le Nouvelliste	245 848			40 530	43 198	0
	Le Soleil	542 661			73 745	95 189	78 747
	Le Quotidien	169 724			24 744	46 004	0
	Le Droit	196 968			33 460	29 668	0
		1 444 119	16,32 %	17,37 %	218 237	274 187	78 747
Transcontinental	Métro	868 037	9,81 %	10,44 %	173 607	0	0
Postmedia Network	Montreal Gazette	513 351	5,80 %	-	82 905	98 826	0
Le Devoir inc.	Le Devoir	211 661	2,39 %	2,55 %	31 711	53 106	0
Glacier Ventures International	The Record	21 475	0,24 %	-	4 295	0	0
Total	14 quotidiens	8 847 654	100,00 %	100,00 %	1 395 128	1 224 513	647 501

*Sur tablette uniquement.

Source : Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées a) par l'Alliance for Audited Media (AAM) pour une période de 6 mois se terminant le 30 septembre 2014 pour les titres de Groupe Capitales Médias, Gesca, Postmedia Network ainsi que *Le Devoir*; b) par le Canadian Circulations Audit Board (CCAB) pour une période de 12 mois se terminant en décembre 2013 pour le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* et pour une période de 3 mois se terminant en décembre 2013 pour *24 Heures* et *Métro*. Quant aux données du quotidien *The Record*, il s'agit d'une déclaration de l'éditeur d'octobre 2014 (source : cardonline.ca).

Tableau 2

Nombre de lecteurs des quotidiens québécois selon la propriété (2013)			
Groupes	Titres	Lectorat*	
		Nombre de lecteurs uniques	Parts de marché (%)
Québecor	Le Journal de Montréal	1 254 521	39,24 %
	Le Journal de Québec	355 298	
	24 Heures	762 343	
		2 372 162	
Gesca	La Presse	1 118 548	18,50 %
Transcontinental	Métro	925 957	15,32 %
Groupe Capitales Médias	La Tribune	142 699	13,26 %
	La Voix de l'Est	42 253	
	Le Nouvelliste	85 475	
	Le Soleil	267 286	
	Le Quotidien**	81 420	
	Le Droit	182 361	
	801 494		
Postmedia Network	Montreal Gazette	498 992	8,26 %
Le Devoir inc.	Le Devoir	311 342	5,15 %
Glacier Ventures International	The Record	16 219	0,27 %
Total	14 quotidiens	6 044 714	100,00 %

* Il s'agit du nombre de personnes ayant feuilleté ou lu au moins une édition soit en format papier, en ligne ou par l'intermédiaire d'une application pour tablette ou téléphone intelligent pendant une semaine de publication. Ces données ne tiennent compte que des lecteurs se trouvant à l'intérieur de l'aire géographique considérée comme étant le principal marché d'un quotidien donné. Par exemple, un lecteur de *La Presse* ou du *Journal de Québec* au Saguenay ne sera pas considéré dans les données des quotidiens en question. Le survol des éditions (reproductions) numériques est pris en considération, mais pas les visites du site web.

** Comme c'est le cas pour plusieurs autres journaux, le *Quotidien* n'est pas publié le dimanche. Cependant, les données publiées par Nadbank pour ce titre incluent le lectorat de l'hebdomadaire *Progrès-Dimanche*, qui appartient aussi à Groupe Capitales Médias.

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank.

Tableau 3

Nombre d'exemplaires gratuits, vendus à moins de 50 % du prix régulier ou par des tiers (2014)				
Groupes	Titres	Tirage		
		Tirage hebdomadaire total	Exemplaires vendus à 50 % du prix, par des tiers et gratuits	Part dans le tirage total
Québecor	Le Journal de Montréal	1 953 681	589 683	30,2 %
	Le Journal de Québec	1 108 394	517 205	46,7 %
		3 062 075	1 106 888	36,1 %
Gesca	La Presse	1 851 218	1 072 525	57,7 %
Groupe Capitales Médias	La Tribune	173 879	15 531	8,9 %
	La Voix de l'Est	115 039	41 083	35,7 %
	Le Nouvelliste	245 848	18 366	7,4 %
	Le Soleil	542 661	58 633	10,8 %
	Le Quotidien	169 724	39 648	17,5 %
	Le Droit	196 968	36 574	18,6 %
		1 444 119	209 385	14,5 %
Postmedia Network	Montreal Gazette	513 351	133 508	26,0 %
Le Devoir inc.	Le Devoir	211 661	26 695	12,6 %
Glacier Ventures International*	The Record	21 565	1 475	6,8 %
Total	12 quotidiens	7 110 899	2 540 926	35,7 %

Source : Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées a) par l'Alliance for Audited Media (AAM) pour une période de 6 mois se terminant le 30 septembre 2014 pour les titres de Groupe Capitales Médias, Gesca, Postmedia Network ainsi que *Le Devoir* et *The Record*; b) par le Canadian Circulations Audit Board (CCAB) pour une période de 12 mois se terminant en décembre 2013 pour le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* et pour une période de 3 mois se terminant en décembre 2013 pour *24 Heures* et *Métro*.

* Les données de *The Record* diffèrent légèrement du tableau 1 puisque ne couvrant pas la même période, les données les plus récentes ne distinguant pas les exemplaires à bas prix des exemplaires réguliers.

(mise à jour : octobre 2015)