LE SOLEIL

CAHIER SPÉCIAL Samedi 8 septembre 1990

LE SOLEIL rejoint 340 000 lecteurs au Québec

Un défi quotidien !

Le cahier que nous vous offrons aujourd'hui vise à vous faire partager la vie du SOLEIL dans ses dimensions les plus diversifiées; il s'agit en quelque sorte d'une visite guidée qui vous permettra de mieux comprendre la nature même du défi quotidien que relèvent les équipes du journal pour que vous puissiez nous lire tôt le matin, dans le confort de votre résidence.

LE SOLEIL existe depuis 94 ans. Aujourd'hui, avec ses 491 employés réguliers, il représente une des plus importantes industries de l'agglomération de Québec.

C'est ainsi que les salaires payés aux employés du SOLEIL s'élèvent à plus de 26 millions de dollars annuellement. Les achats de produits de toute sorte qui vont du papier pour l'impression du journal à tout le matériel de bureau requis, représentent quelque 15 millions de dollars par année qui sont principalement dépensés dans la grande région métropolitaine de Québec.

Nous avons investi plus de 6 millions $ au cours des récentes années pour améliorer les volets technologiques du traitement de l'information et de la production du journal.

Par ailleurs, LE SOLEIL est une des rares entreprises à engager massivement des jeunes qui peuvent ainsi développer leur esprit d'entrepreneurship. Les 4 817 camelots du SOLEIL reçoivent près de 3 millions de dollars par année pour vous livrer votre quotidien 356 jours par année; ces camelots parcourent plus de 2 millions de milles (3 300 000 km) à chaque année (le tour de la terre à tous les quatre jours!).

Notre équipe de livraison couvre tous les jours par camions un territoire qui, de Québec, s'étend jusqu'à Gaspé et à Havre St-Pierre, soit presque la distance de Québec à New York sur chaque rive du Saint-Laurent. Pour acheminer LE SOLEIL aux camelots et aux 2 750 points de vente, 125 transporteurs effectuent chaque année un trajet de plus de 4 375 000 milles (7 000 000 km).

Ces données démontrent l'importance et la diversité des défis que nous devons relever pour fabriquer un produit dont le contenu est à redéfinir entièrement à chaque début de journée pour vous être distribué le lendemain.

LE SOLEIL s'implique aussi fortement dans sa collectivité en collaborant avec divers organismes à but non lucratif pour faire la promotion d'activités culturelles, sociales, économiques, sportives ou autres. LE SOLEIL, en plus d'être un véhicule d'information, veut refléter les préoccupations de ses lecteurs et participer à l'amélioration de la qualité de vie de notre collectivité.

On ne feuillette pas LE SOLEIL; on le lit. On n'achète pas LE SOLEIL; on y adhère en quelque sorte ! Et LE SOLEIL ne vise pas uniquement à élargir sa clientèle; il vise à vous servir et ne ménage rien pour atteindre cet objectif.

On lit LE SOLEIL pour son information d'actualité mais on le lit aussi pour son information publicitaire. Cette fidélité de nos annonceurs, de nos abonnés permet d'envisager l'avenir avec optimisme et d'aborder la fin de ce siècle avec une volonté de poursuivre la vocation du SOLEIL comme témoin de l'actualité et comme outil de référence pour vos activités de consommation.

Merci de votre fidélité. Vous pouvez compter sur notre dévouement.

Robert Normand
Président et éditeur

24 heures sur 24

La production et la livraison d'un journal quotidien de l'importance du SOLEIL requièrent l'apport de plusieurs centaines de personnes (plusieurs milliers si on compte les camelots) oeuvrant à toute heure du jour et de la nuit.

Lire en pages 4, 5, 6 et 7

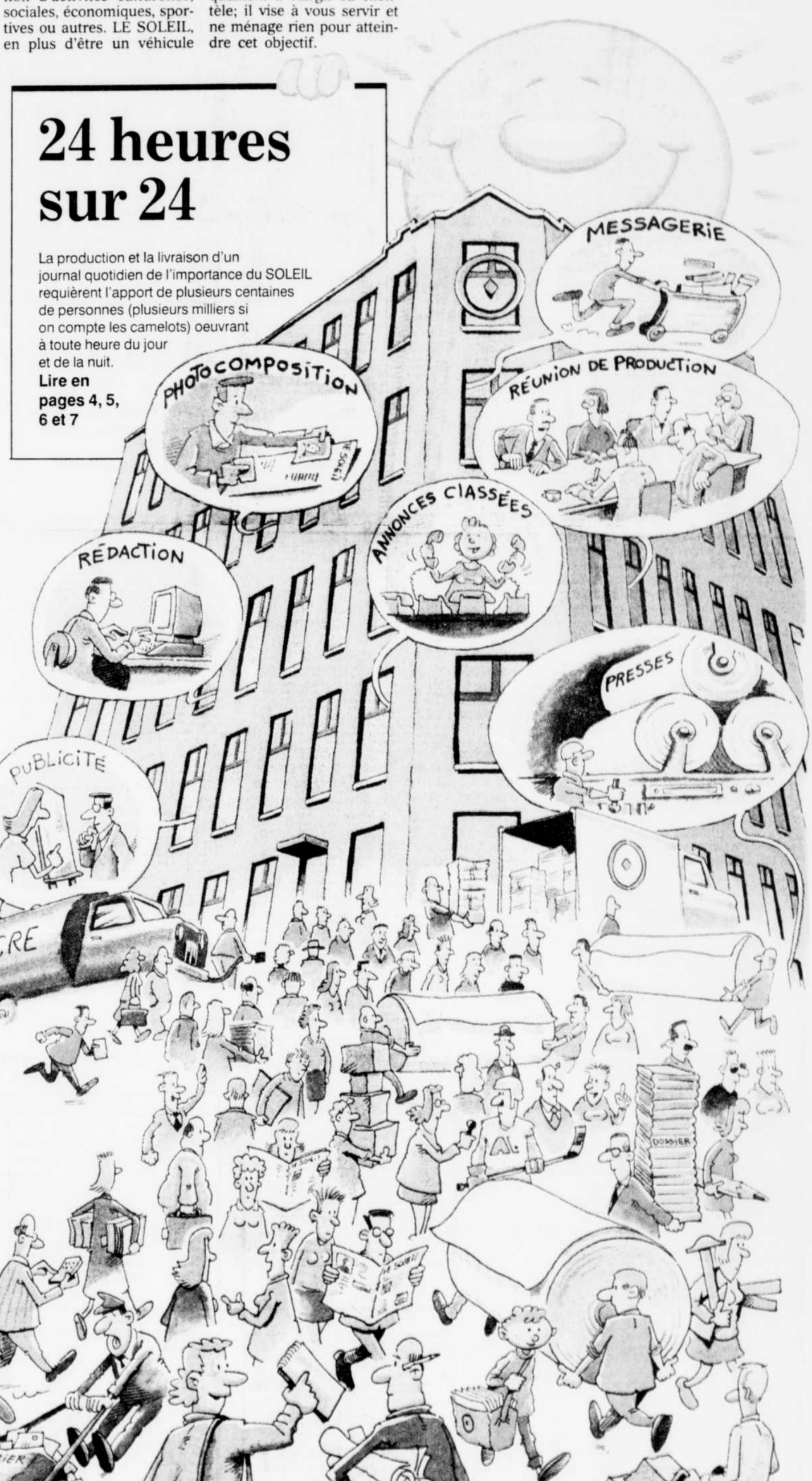
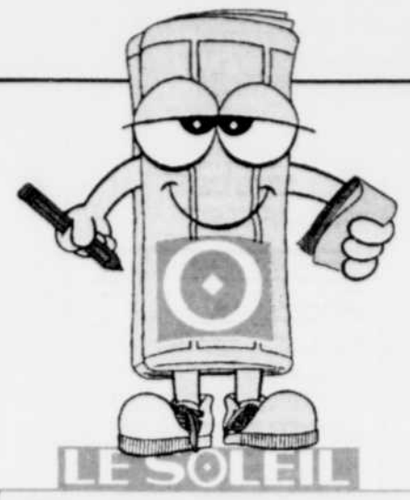


Illustration: André-Philippe Côté



Quelques statistiques

LE SOLEIL compte parmi les cinq plus importants employeurs de la région de Québec. Les chiffres qui suivent démontrent l'ampleur de ses activités.

Territoire

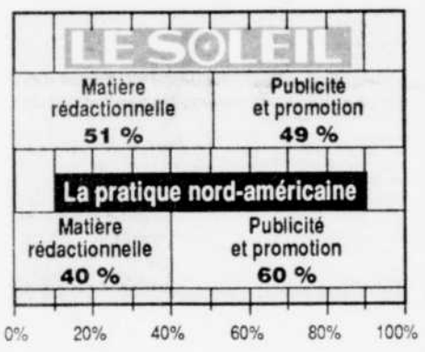
1000 km 2
Dans la région de Québec et dans l'Est du Québec

Chiffre d'affaires

Plus de 60 000 000 $

Masse salariale : **26 000 000 $**

Volume publicitaire



Nombre d'emplois

Emplois directs	**491**
Emplois indirects	**220**

Les emplois indirects comprennent : photographes, occasionnels, camionneurs, représentants de tirage en région, préposés à la sollicitation, encarteurs, agents de sécurité etc.

Salle de rédaction

Journalistes cadres	**11**
Journalistes permanents	**102**
Journalistes surnuméraires	**10**
Collaborateurs	**30**
Employés de soutien	**30**

Les camelots

Nombre : **4,817**

Roulement annuel du personnel	Rémunération annuelle globale
250 %	**3 000 000 $**

Le tirage

D	L	M	M	J	V	S

Du lundi au vendredi
112 822

D	L	M	M	J	V	S

Le samedi
148 004

D	L	M	M	J	V	S

Le dimanche
95 464

Source: ABC moyenne de six mois se terminant le 31 mars 1990

Graphique, LE SOLEIL

Le
RÉDACTEUR EN CHEF
J.-Jacques Samson

Un seul objectif: une information de qualité

LE SOLEIL s'est acquis au fil de ses presque cent ans d'histoire la réputation d'un grand journal d'information, tout en étant bien soucieux d'être le reflet de son milieu et de vibrer au rythme de ses lecteurs qui s'y identifient.

Notre préoccupation quotidienne première doit être de fournir à la population de l'immense territoire que nous desservons, toute l'information dont nos lecteurs ont besoin pour évoluer entre leur lever et leur coucher.

Nos lecteurs ont un esprit curieux et ils s'intéressent à tout. Ils ont besoin d'être au fait des derniers développements dans l'actualité internationale, nationale et locale, culturelle ou sportive. Ils sont avides de connaître les nouveaux courants sociaux ou politiques; ils surveillent attentivement les soubresauts de l'économie et ils ont besoin de connaître les perspectives avancées par les experts; il sont des consommateurs avertis mais ils ne négligent pas pour autant de rester au fait de l'évolution de la mode.

La mission première du SOLEIL est donc de fournir une information de la plus haute qualité par une recherche à la fois consciencieuse mais agressive de la nouvelle dans tous les secteurs et de la servir à la suite d'un travail d'édition rigoureux mais attrayant, pour ajouter au plaisir de la lecture et susciter l'intérêt.

LE SOLEIL investit annuellement plus de 10 millions $ pour son service de la rédaction et ses journalistes sont toujours là, au coeur de l'action. LE SOLEIL est de plus alimenté par les agences de presse Presse canadienne, Agence France Presse, New York Times News Service, Associated Press, Reuters, Canadian News Wire, Telbec et pour la photo par Associated Press et Reuters via la Presse canadienne. Nos lecteurs sont donc assurés d'être, jour après jour, à la fine pointe de l'actualité.

La crédibilité, la notoriété et le rayonnement d'un journal tiennent également pour beaucoup à des prises de position fermes et bien articulées en page éditoriale et à l'analyse sérieuse, pertinente de l'actualité par des chroniqueurs et commentateurs qui font autorité. LE SOLEIL compte sur une équipe très respectée à ces égards et d'autres chroniqueurs de renom s'ajouteront pour la rentrée automnale.

LE SOLEIL, journal d'une capitale politique, se caractérise aussi par la qualité et l'abondance de l'information politique qu'il véhicule. Au moment où les Québécois mènent un débat déterminant sur leur avenir collectif, il va sans dire que nous entendons assumer pleinement notre responsabilité de diffuser le plus de nouvelles et le meilleur éclairage de tous les médias québécois sur les discussions constitutionnelles.

L'information régionale est un autre des caractères distincts du SOLEIL. Nos bureaux régionaux et nos collaborateurs nous permettent de transmettre vers les centres de décisions de Québec les nouvelles et les attentes des populations des régions que nous desservons. Nous souhaitons compléter au fil des prochains mois une véritable toile d'araignée de collaborateurs qui maintiendront une surveillance constante, pour que tout événement survenant dans leur milieu et susceptible d'intérêt soit communiqué à l'ensemble de nos lecteurs.

Avec nos partenaires de la famille de presse UniMédia, Le Droit d'Ottawa et Le Quotidien de Chicoutimi, nous développerons durant l'année qui vient un service de presse, Edimédia, dont la complémentarité des ressources élargira nos possibilités de couverture journalistique et d'analyse de l'actualité.

Ajoutés aux importants changements technologiques envisagés pour la transmission des photos, l'édition des textes et des photos, ces différents projets nous permettront de publier un journal d'une qualité accrue et encore plus complet.

Les prochains mois exigeront de la part des membres de la salle de rédaction du SOLEIL une capacité d'adaptation aux changements dans l'organisation du travail. Une actualité toujours bouillonnante, à couvrir sept jours sur sept, vingt-quatre heures par jour lorsque nécessaire, l'accélération constante de la circulation de l'information et, bien sûr la concurrence qui nous pousse à toujours faire plus et mieux que la veille, le commandent.

Les lecteurs du SOLEIL seront mieux informés et ce doit être là la première de toutes les préoccupations de notre salle de rédaction.

Une brochette de 235 publications

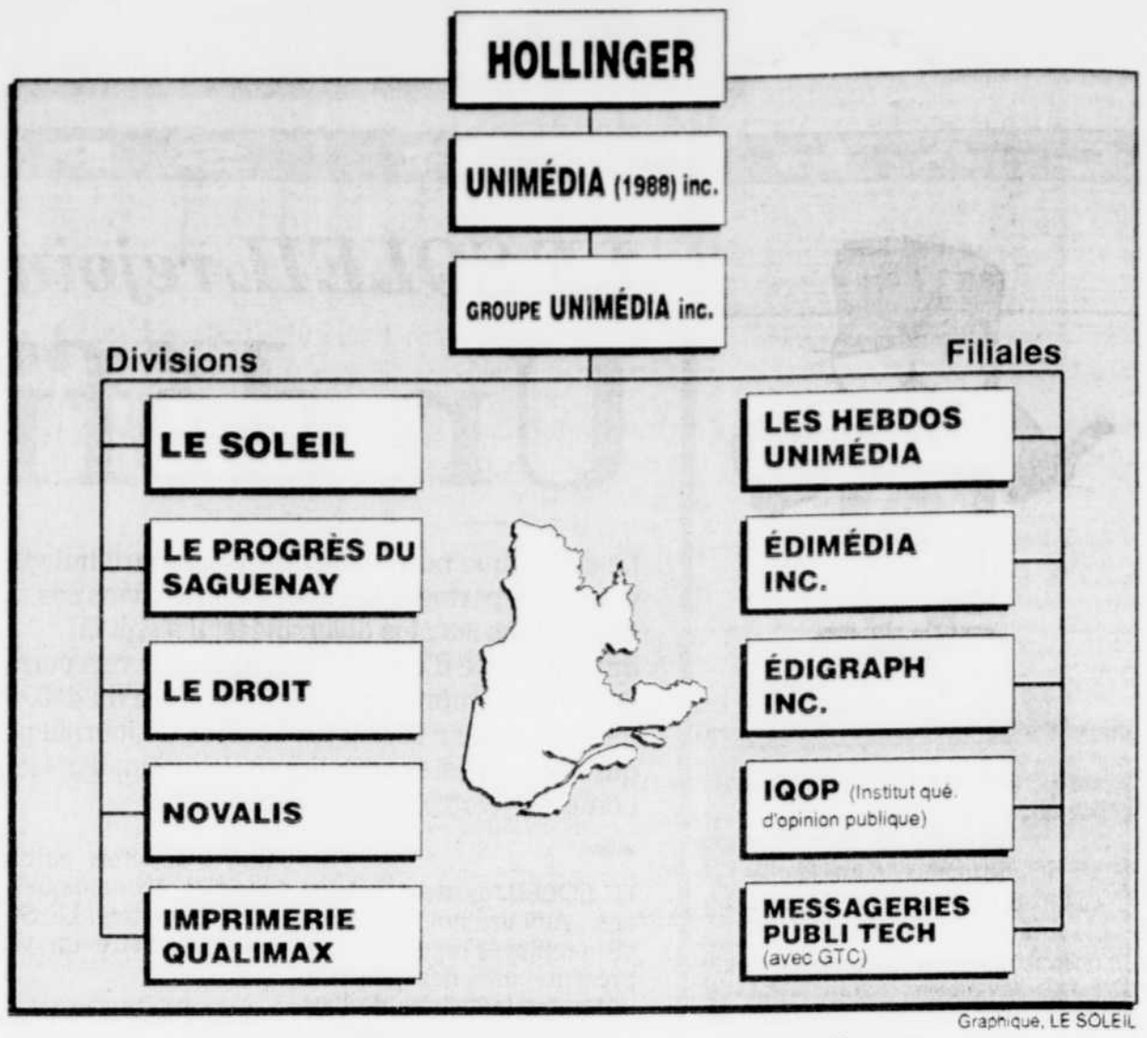
Sous la présidence du financier torontois Conrad M. Black, le holding **Hollinger inc.** regroupe 235 publications, soit 79 quotidiens, 149 hebdomadaires et 7 magazines, ce qui représente un chiffre d'affaires de 740 millions $ sur un total de 755 millions $ en 1989.

—

Hollinger contrôle le *Daily Telegraph* (Londres) et le *Jerusalem Post* (Israël), et possède un intérêt important dans le *Financial Post* (Toronto). Sa filiale **American Publishing Company** possède 63 quotidiens et 117 hebdomadaires dans 25 États américains. Ces 180 publications se concentrent surtout dans l'Illinois, la Pennsylvanie, le Missouri et New York.

Au Québec, sous la direction de Pierre Des Marais II, **UniMédia** et ses filiales ont réalisé, en 1989, un chiffre d'affaires de 145 millions $ dans l'édition, l'impression ou la distribution de publications francophones. Ce regroupement comprend trois quotidiens, soit *Le Soleil* (Québec), *Le Droit* (Ottawa), et *Le Quotidien* (Chicoutimi), ainsi que 17 hebdomadaires, dont sept dans la région de Québec (*Rive-Sud Express, Charlesbourg Express, Haute-Ville Express, L'Actuel, L'Appel, L'Avis de Quartier, Le Reflet et Le Tout Vanier*). Les autres hebdos sont: *La Parole et l'Express*, à Drummondville, *Bonjour Dimanche*, à Hull-Aylmer, *Bonjour Dimanche*, à Gatineau, *La Voix du Sud*, à Lac-Etchemin, *Le Lac Saint-Jean*, à Alma, *Progrès-Dimanche*, à Chicoutimi, *L'Étoile du Lac*, à Roberval, et *L'Écho de La Tuque*, à La Tuque.

Une autre filiale, **Sterling Newspapers ltd**, comprend 9 quotidiens canadiens et 12 hebdomadaires, ainsi que des ateliers d'impression. Toutes ces entreprises sont situées en Colombie-Britannique à l'exception d'un quotidien et d'une imprimerie à l'Île-du-Prince-Edouard.



Graphique, LE SOLEIL

La place du SOLEIL dans le groupe UNIMÉDIA

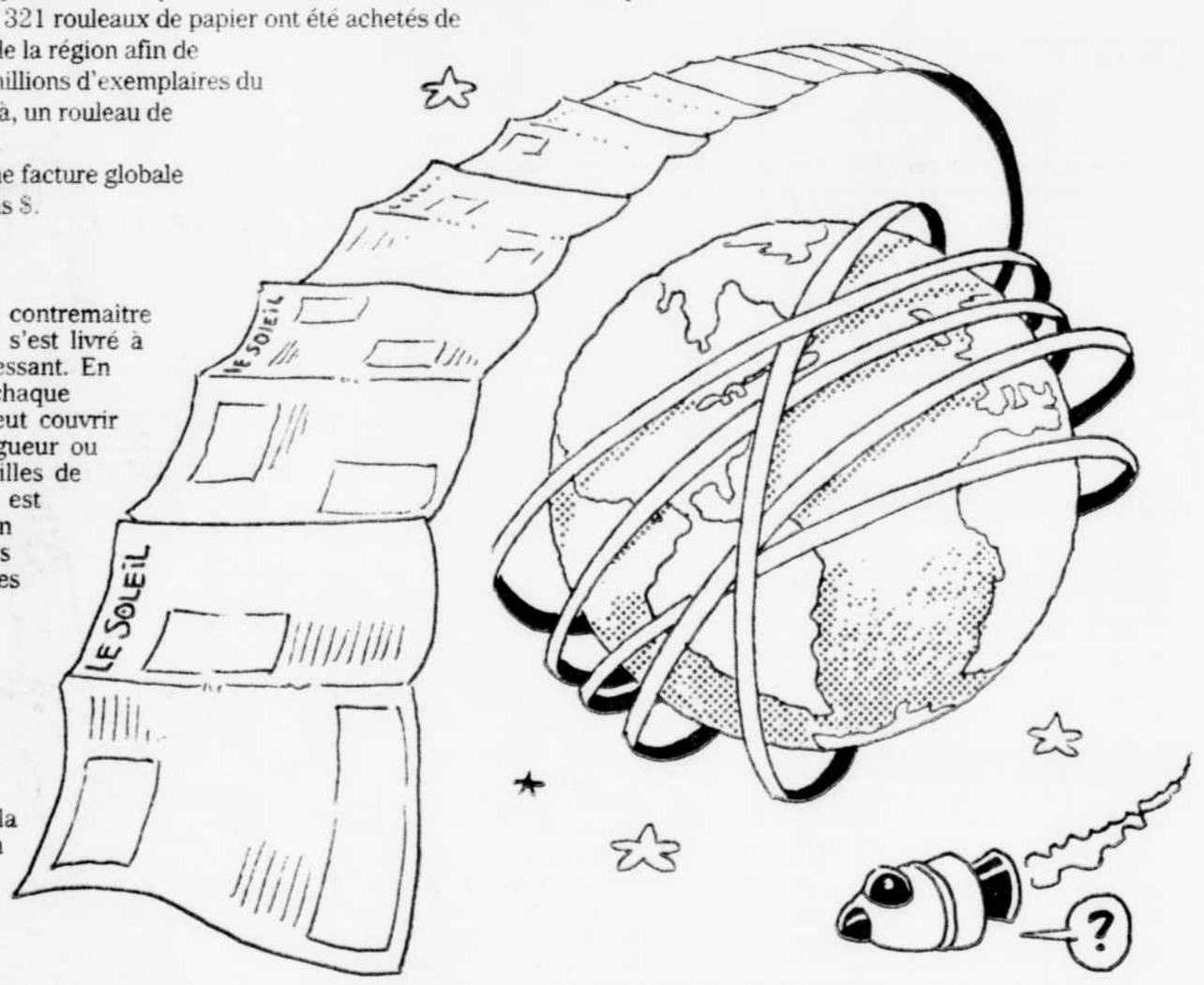
L'organigramme ci-haut représente l'ensemble des entreprises d'UNIMÉDIA. La majorité de celles-ci sont spécialisées dans les domaines de l'édition, de l'impression et de la distribution de journaux. Le quotidien LE SOLEIL constitue le journal le plus important du groupe.

8 millions $ de papier journal par année

La quantité de papier journal utilisé par LE SOLEIL au cours d'une année a de quoi étonner. En 1989, 17 321 rouleaux de papier ont été achetés de l'industrie papetière de la région afin de produire plus de 40 millions d'exemplaires du journal. Cette année-là, un rouleau de papier journal coûtait environ 480$ pour une facture globale supérieure à 8 millions $.

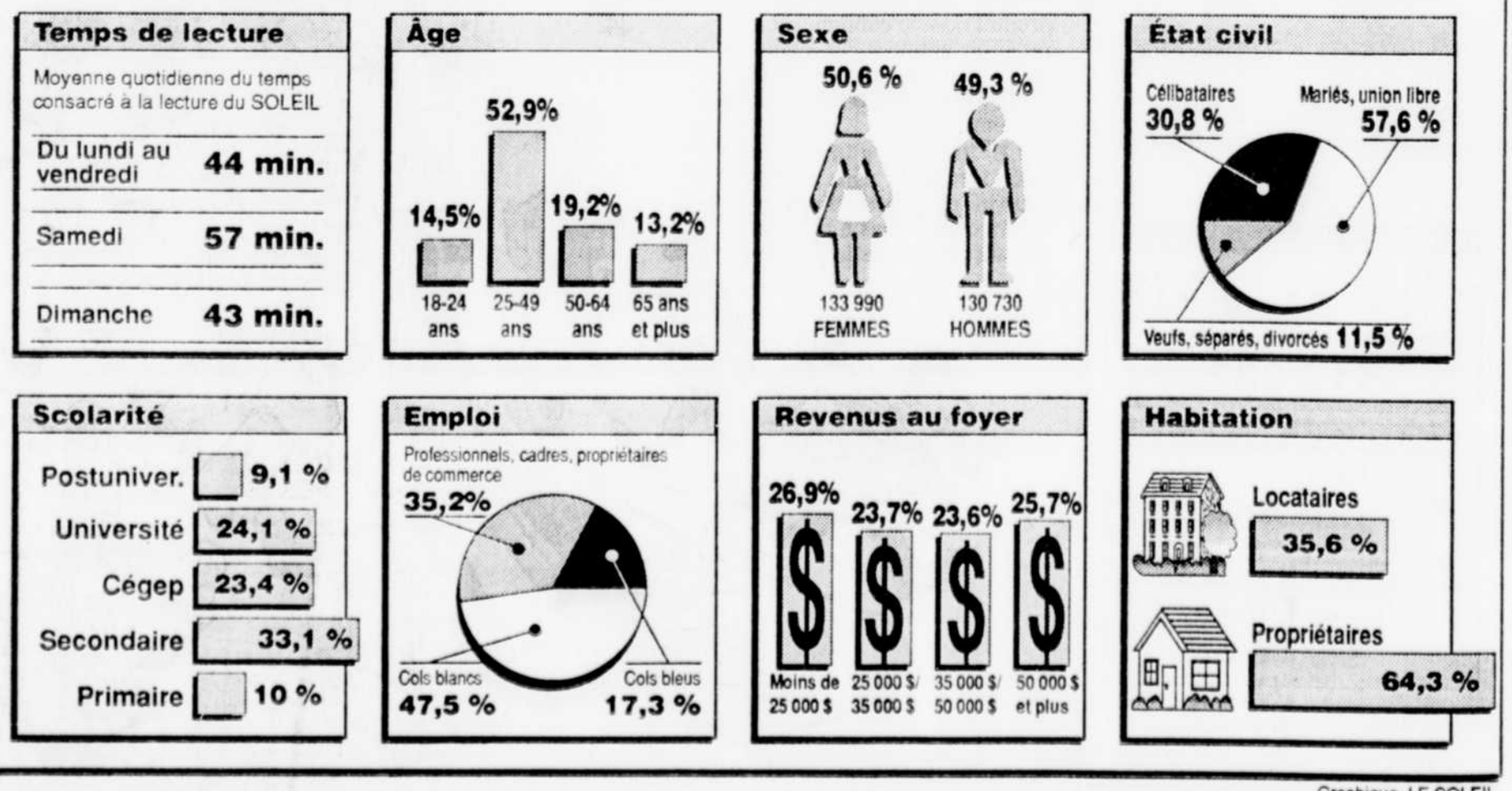
—

Jean-Claude Bédard, contremaitre de nuit aux presses, s'est livré à un petit calcul intéressant. En tenant compte que chaque rouleau de papier peut couvrir 39 000 pieds de longueur ou encore...plus de 7 milles de route, M. Bédard en est arrivé à la conclusion suivante: si toutes les pages des exemplaires du SOLEIL de 1989 avaient été placées côte à côte, nous aurions pu faire le tour de la planète à cinq reprises. Le papier necessaire à la seule production de la volumineuse parution du samedi pourrait couvrir la distance aller-retour entre Québec et Toronto.



Région de Québec : 264 720 personnes lisent chaque semaine LE SOLEIL

Les données qui suivent ont été recueillies à la suite d'un sondage effectué dans l'agglomération de Québec par Decima Research pour le compte du Bureau de Commercialisation des Quotidiens Inc. Il couvre la population adulte de la région et a été réalisé à partir de 940 entrevues téléphoniques et 560 questionnaires expédiés par la poste.



Source : NADbank '88

Graphique, LE SOLEIL

94 ANS

Le Soleil

1877 - Fondation de L'Éclaireur

1885 - Ernest Pacaud devient propriétaire de L'Electeur.

1888 - Arrivée de Louis Fréchette et d'Arthur Buies.

1896 - Le 26 décembre, disparition de L'Électeur pour raisons politiques et religieuses. Le 28 décembre, Le Soleil paraît pour la première fois.

1897 - Publication de deux éditions quotidiennes.

LE SOLEIL

1898 - Publication de trois éditions quotidiennes.

1900 - Campagne pour accroître le volume des annonces classées (ce n'est qu'à partir de cette année qu'elles se retrouveront régulièrement dans le journal).

1902 - Le Soleil publie un numéro-souvenir à l'occasion du centenaire de l'université Laval (120 pages illustrées).

1903 - Ernest Pacaud prend sa retraite. Les actions tombent, en majorité, entre les mains de S.N. Parent.

1905 - Avènement de Sir Lomer Gouin au pouvoir. Celui-ci prend la direction politique du Soleil qu'il assume avec Sir Wilfrid Laurier, premier ministre du Canada.

LE SOLEIL

1927 - Tirage de 44 278 exemplaires. La publicité générale se vend à 12¢ la ligne agate.

1928 - Le Soleil déménage dans le nouvel édifice construit par Georges Parent, à l'angle des rues de la Couronne et Saint-Vallier. Jacob Nicol se porte acquéreur du quotidien.

1936 - Le Soleil achète L'Événement qui est en difficulté et en fait son édition du matin.

1937 - M. A.-F. Mercier devient gérant général du Soleil et de L'Événement. Il imprime à l'entreprise un nouvel essor. Le tirage est alors de 52 869 exemplaires.

LE SOLEIL

1938 - Le Soleil achète Le Journal. Il reparaît avec L'Événement pour former L'Événement-Journal.

1948 - Le Soleil et L'Événement-Journal sont achetés par le lieut-colonel Oscar Gilbert.

1950 - Tirage du Soleil : 105 000. Tirage de L'Événement: 14 500.

1957 - Construction d'une annexe de quatre étages.

1964 - Introduction de la photocomposition. Premier journal au Canada à utiliser ce procédé.

1967 - M. A.-F. Mercier laisse le poste de gérant général. L'honorable Oscar Gilbert, c.l., quitte la présidence. Maître Gabriel Gilbert cumule les postes de président et directeur général. M. Guy Gilbert devient directeur général adjoint. Le 3 mars, abandon de l'Événement. Modernisation de l'édifice du Soleil. Tirage: environ 165 000 exemplaires .

LE SOLEIL

1968 - Le Soleil amorce des changement technologiques importants et devient le premier quotidien au Canada à abandonner la composition au plomb pour adopter le système de photocomposition.

1974 - Le groupe Unimédia de Jacques Francoeur devient propriétaire du Soleil après de longues négociations.

1977 - L'entreprise subit une grève de onze mois de ses journalistes.

1984 - Le Soleil devient un quotidien du matin publié 7 jours par semaine offrant à ses lecteurs une section sport de format tabloid.

1986 - De nombreux changements technologiques sont effectués principalement dans la salle de rédaction où un système informatique permet la rédaction, la transmission et le traitement des textes .

1987 - La société Hollinger fait l'acquisition du Soleil. M. Pierre Des Marais II est nommé président du conseil d'administration.

1988 - M. Paul Audet prend sa retraite et est remplacé par M. Robert Normand qui devient président et éditeur du journal.

LE SOLEIL

1989 - En septembre, le journal adopte de nouvelles normes de mise en page. La direction annonce que la dernière phase de l'informatisation des opérations de production du journal sera réalisée au cours des deux prochaines années.

Nouvelles, reportages, analyses, dossiers, information de service

Au fil de l'actualité

Depuis 1896, LE SOLEIL est témoin de l'actualité. Jour après jour, il raconte l'histoire de notre société et, aujourd'hui plus que jamais, ses artisans partagent un objectif commun: offrir à tous nos lecteurs un regard sur leur monde qui soit tout à la fois instructif, éclairant, précis et complet.

Pour ce faire, votre journal déploie des ressources d'une ampleur rare au Québec, au Canada, en Amérique même. À la salle de rédaction, c'est pas moins de 102 journalistes qui, sept jours par semaine, ont pour mandat de couvrir les événements, de les décortiquer, de les expliquer. Ils le font dans tous les secteurs de l'actualité, forts d'une expérience qui, en moyenne, dépasse les 20 ans.

Journal de la capitale, LE SOLEIL peut compter sur une section politique de quatre journalistes à l'Assemblée nationale du Québec. Il s'appuie aussi sur ses bureaux d'Ottawa et de Montréal ainsi que — reflet de son intérêt pour la collectivité de l'Est québécois — sur des journalistes permanents en poste à Sept-Iles, Lévis, Thetford...

Basé sur Québec, le journal y concentre la majorité de ses effectifs; nos reporters aux faits divers, aux affaires urbaines, à l'économie ou aux affaires sociales n'ont qu'un but: être là où se font les choses, où se prennent les décisions qui influencent nos vies.

En fait, notre politique d'information est simple: informer, de manière indépendante, l'agglomération québécoise et la communauté de l'Est du Québec. C'est d'ailleurs pourquoi, tous les jours, nous consacrons l'essentiel de nos pages à la publication des nouvelles et reportages qui reflètent l'actualité locale, régionale, nationale et internationale.

Grand journal d'information quotidienne, LE SOLEIL privilégie conséquemment les articles qui donnent à ses lecteurs l'heure juste et qui apportent davantage de relief aux débats de l'heure.

Il va donc de soi que le choix des informations que nous publions soit dicté par leur intérêt pour la communauté que nous desservons. Tous les matins, la direction de la rédaction du SOLEIL procède donc à une évaluation serrée de l'actualité afin de mieux satisfaire la soif de savoir des gens d'ici.

Cet intérêt pour l'actualité se retrouve dans toutes les grandes sections du SOLEIL: au politique, à l'économie, au sport, aux arts et spectacles... Tous ensemble, nous travaillons pour qu'au petit matin, sur le pas de leur porte, nos lecteurs sachent de quoi il en retourne dans le monde comme dans leur quartier, à la Bourse comme au Colisée. C'est là le mandat premier du journal, un mandat que nous réalisons depuis bientôt 100 ans grâce à la loyauté des Québécois.

Parallèlement à sa mission de témoin de la vie québécoise, LE SOLEIL a développé depuis une dizaine d'années un second volet, thématique celui-là. Cette démarche vise à mieux informer le citoyen-consommateur sur ce qui se passe dans des sphères différentes de la nouvelle classique. De sorte que, jour après jour, notre journal prend des allures variées et met en valeur des secteurs d'information plus spécifiques.

Ainsi, le dimanche, LE SOLEIL se met à l'heure de l'insolite et de l'innovation dans son cahier Tendances. Toutes les semaines, nos journalistes et chroniqueurs y lèvent le voile sur les phénomènes sociaux des années 1990. Ce cahier suit le Gros Plan sur le monde qui traite de l'événement de l'heure sur la scène internationale. Quant à la section économique, en plus de présenter une entreprise à succès, elle livre les résultats hebdomadaires de grandes bourses canadiennes.

Le lundi, les pages du SOLEIL s'animent au monde de l'automobile. Dans un cahier complet, le journaliste Robert Fleury et ses collègues de la consommation et du Club automobile du Québec essaient des véhicules, utilitaires ou de luxe, et soupèsent le pour et le contre des modèles qui sillonnent les routes du Québec.

Le mardi, place à la mode. Sous la plume de Sylvie Corriveau, les couturiers d'ici et d'ailleurs dévoilent leurs créations, présentent les tendances de la mode, saison après saison. Des personnalités québécoises confient leurs intérêts, livrent leurs secrets vestimentaires.

Le mercredi, les sept journalistes de la consommation lèvent le voile sur les faces cachées d'un secteur immense. De semaine en semaine, ils traitent de tout ce qui préoccupe le consommateur. Véritable fourre-tout, ce cahier répond aux questions du lecteur en gardant une préoccupation de santé et d'écologie.

Le jeudi, LE SOLEIL use d'un préjugé favorable à l'information internationale qui vient se greffer, plus abondamment qu'à l'accoutumée, aux pages locales, régionales, politiques, économiques, artistiques et sportives.

Le vendredi, le week-end pointe. Nous tournons notre regard vers les activités du congé hebdomadaire. Qu'y a-t-il de neuf au cinéma, que nous présentent les compagnies théâtrales, que faire à Québec samedi et dimanche? Voilà les interrogations auxquelles nous apportons réponse.

Le samedi, enfin, est la journée faste de votre journal quotidien. Les thématiques prennent toute leur importance, au fil des pages du SOLEIL. C'est jour d'abondance, avec les Arts et spectacles, les Dossiers, la Bonne Chère, le Tourisme, l'Habitat...

Denis Angers,
directeur de l'information

7 jours sur 7

Chaque semaine, LE SOLEIL propose de nombreux cahiers thématiques pour mieux répondre à des besoins spécifiques de ses lecteurs.

D'un SOLEIL à l'autre

CAHIER SPÉCIAL — LE SOLEIL

Intersection Saint-Vallier et de la Couronne, au coeur du centre-ville de Québec. Aujourd'hui encore, dans ces édifices que bien des Québécois reconnaissent au premier coup d'oeil, des centaines de personnes travaillent à la production de leur quotidien : LE SOLEIL. La fabrication d'un journal est complexe et nécessite de nombreuses opérations à toute heure du jour et de la nuit. Nous vous proposons de vivre les 24 heures du journal en suivant un certain nombre de ses artisans dans quelques-unes des étapes les plus spectaculaires, celles qui étonnent davantage nos visiteurs.

Un reportage de Jacques Drapeau

8h02

Photo — Le Soleil: Reynald Lavoie

Le premier bonjour, c'est dans le hall d'entrée qu'il est servi. Le sourire est de rigueur chez Marie-Lyne Bédard.

Un lieu de travail et... de confidences

Le hall d'entrée s'anime. Claude Parent est installée à sa console téléphonique pendant que Georgette Lemonde, Marie-Lyne Bédard, Lise Bérubé et Susan Kiely occupent déjà leur bureau respectif.

Tout au long de la journée, elles distribueront les bonjours et les sourires aux employés ainsi qu'aux clients qui viendront nombreux pour acheter de l'espace publicitaire, renouveler leur abonnement ou pour faire causette tout simplement. Le téléphone, lui, sonnera au moins 300 fois, souvent bien davantage.

Marie-Lyne croit avoir trouvé l'expression juste pour décrire l'atmosphère qui y règne. « Ici, dit-elle, c'est LE SOLEIL en miniature. Toutes les bonnes et les mauvaises nouvelles passent par ici. On y fait parfois de la thérapie et nous entendons beaucoup de confidences. »

Toujours garder sa bonne humeur, faire montre de diplomatie et de psychologie, faire preuve de patience en tout temps font partie de leur règle d'or. Pour les centaines d'employés qui les aperçoivent en entrant au travail, elles sont comme le jus d'orange frais par un chaud matin d'été : rafraîchissantes.

9h07

700 rouleaux de films utilisés chaque mois

Incendie majeur dans le quartier Limoilou à Québec. Raynald Lavoie qui en a vu de toutes les couleurs au cours de ses 19 années de carrière de photographe de presse, est aussitôt dépêché sur les lieux. Ce sera la première de plusieurs assignations au cours de sa journée de travail.

M. Lavoie est l'un des huit photographes d'Optimage, une entreprise indépendante à qui LE SOLEIL confie le service de la photographie de presse. Les bureaux d'Optimage ainsi que la chambre noire sont installés dans l'édifice du journal, au coeur de la salle de rédaction, principale utilisatrice de ses services.

Selon le directeur d'Optimage, Clément Thibault, l'équipe de photographes utilise, chaque mois, environ 500 rouleaux de films noir et blanc de 36 poses et 200 rouleaux de films couleurs de 24 poses (sauf pour les matches des Nordiques où les photographes chargent leurs appareils de rouleaux de 36 poses). Chaque mois, ils développent entre 3000 et 4000 photos de grandeur 8 x 10.

Dans toute l'histoire du SOLEIL, la photographie de presse a toujours été confiée à une compagnie indépendante.

L'équipement d'un photographe de presse

Le camion que conduit le photographe Clément Thibault est équipé de façon à répondre à toutes les exigences de l'information. Pas un seul véhicule de presse n'est plus complet au Québec.

9h15

Une salle donnant accès aux quatre coins du globe

Le journaliste Régis Tremblay veut consulter une nouvelle qu'une agence d'information a lancée à propos du comédien Jack Nicholson. Il trouvera rapidement ce qu'il désire à la salle des dépêches, cette source quasi intarissable de nouvelles et de photos qui arrivent, minute après minute, des quatre coins du globe.

Dans cette pièce, attenante à la salle de rédaction, des appareils de télécommunication et d'informatique de la dernière génération livrent, chaque jour, plus de 1400 articles et 200 photos en moyenne.

9h33

Comment produire 13 000 pages d'information

Première des trois réunions de production quotidiennes à la salle de rédaction. L'heure est à l'analyse du produit fini et des perspectives de couvertures et d'événements à venir. Car il y a un autre journal à préparer.

« Chaque matin, rappelle le directeur de l'Information, Denis Angers, nous devons repartir à zéro. C'est toujours à recommencer. Mais il ne suffit pas de remplir des pages. Notre principal souci, c'est de réaliser un journal qui soit à la fois complet, rigoureux dans les faits et original. »

La somme de travail à accomplir est importante. Chaque année, LE SOLEIL publie, grosso modo, 13 000 pages d'information, 50 000 articles et 10 000 photos.

Le service des nouvelles du SOLEIL, c'est 102 journalistes syndiqués, 11 journalistes-cadres et un budget de 10 millions $.

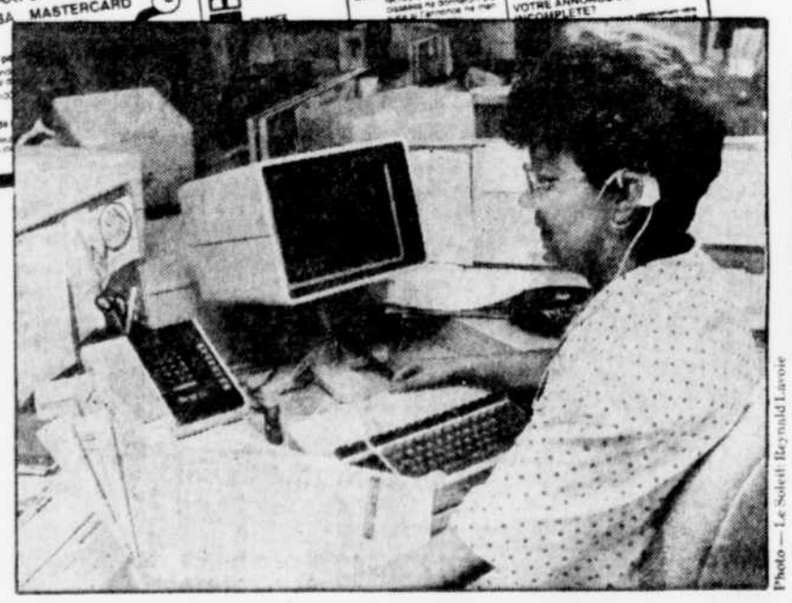


Photo — Le Soleil: Reynald Lavoie

Le travail de Lucille Carmichael, téléphoniste aux annonces classées, a été simplifié avec l'arrivée de l'informatique.

9h04

1250 pages d'annonces classées

Lucille Carmichael, l'une des 16 téléphonistes au service des annonces classées, reçoit l'appel d'un client qui cherche des acheteurs pour ses chiots. Chaque jour de la semaine, entre 700 et 1200 appels téléphoniques sont placés à ce service par des gens qui désirent réserver un espace dans les pages des annonces classées.

Cette année, plus de 900 000 insertions seront publiées dans ces pages. Imaginons qu'un tel volume d'annonces composent un seul exemplaire du journal. Cela produirait, en annonces classées seulement, une parution de plus de 1250 pages.

« Les annonces classées, confie Jacques Carrier, le gérant de ce service, c'est l'un des baromètres d'un journal. Quand un journal possède un bon tirage et que la situation économique se porte bien, le service des annonces classées en retire des retombées positives. »

Cette année, ce service qui regroupe une vingtaine de personnes, ajoutera une nouvelle rubrique : les nouveaux-nés. Avec amour et fierté, des gens communiqueront la venue d'un fils ou d'une fille dans la famille.

Depuis 1982, le service des annonces classées du SOLEIL, dont le chiffre d'affaires annuel tourne autour de 4,5 millions $, est entièrement informatisé.

André Garneau vérifie la qualité des photos transmises à l'aide d'un appareil au laser à la salle des dépêches.

9h46

Le client se fait entendre

Blanche Lussier, une abonnée de longue date, porte une plainte auprès du service à la clientèle. Pour la seconde fois cette semaine, son jeune camelot a fait la grasse matinée de sorte qu'elle n'a pu lire son journal au petit déjeûner.

Le dossier est vite transmis au service du « suivi des plaintes » qui déclenche aussitôt le processus de vérification. Dans les heures qui suivent, le représentant des camelots du secteur où habite madame Lussier (il y a 16 représentants de camelots dans l'agglomération de Québec) sera non seulement informé du problème mais devra avoir communiqué avec le camelot fautif.

Dans trois jours, madame Lussier recevra un appel téléphonique du service à la clientèle du SOLEIL qui voudra s'assurer que le problème a été corrigé. Une nouvelle vérification sera faite 10 jours plus tard, histoire de vérifier si le jeune livreur n'est pas retombé dans son péché mignon.

11h23

Votre Opinion

5000 lettres par année à l'Opinion du lecteur

Martine Audet communique avec l'auteur d'une lettre destinée à la rubrique « Opinion du lecteur ». Elle désire s'assurer de l'authenticité de la missive.

Durant ce temps, son collègue de travail, le journaliste Raymond Gagné, procède à la lecture de la quinzaine de lettres reçues dans le courrier du matin et retient celles qui seront susceptibles d'être publiées.

Chaque semaine, LE SOLEIL reçoit une centaine de lettres de gens qui expriment leur opinion sur des sujets variés, généralement reliés à l'actualité. Une trentaine environ paraîtront dans le journal.

11h30

Le Soleil, Yvon Mongrain

L'infographie passionne Michel Samson, un journaliste qui s'est spécialisé dans la visualisation de l'information.

10h27

42 millions $ de revenus publicitaires

Gaston Poulin, conseiller publicitaire au Service des annonces de détail, se rend au centre administratif de Ameublements Tanguay à Québec afin de rencontrer Jean-Marc Pageau, le directeur de la promotion de cette entreprise.

M. Poulin est l'un des 16 représentants publicitaires du SOLEIL qui sillonnent la grande région de Québec afin de conseiller les entreprises en matière de publicité.

Le chiffre d'affaires de la publicité de détail, de la publicité générale et des annonces classées est d'environ 42 millions $. « Nos conseillers ne sont pas seulement là pour vendre, fait remarquer M. Denis Dubé, directeur du marketing. Ce sont des consultants qualifiés, des professionnels d'expérience qui peuvent aider toute entreprise à accroitre sa performance. »

« On ne trouve pas beaucoup de gens d'affaires de nos jours qui ne soient pas vendus à la publicité », ajoutent, pour leur part, André Dumont et François Prémont, gérants de groupe à la publicité de détail. L'annonceur est de plus en plus connaisseur et exigeant. »

Photo — Le Soleil, Reynald Lavoie

Gaston Poulin, à droite, conseiller publicitaire, s'entretient avec Jean-Marc Pageau, de Ameublements Tanguay.

Informer par l'infographie

Michel Samson, journaliste à l'édition et à la technologie, prépare une carte d'information pour aider le lecteur à mieux situer le conflit armé dans le golfe Persique. L'infographie par ordinateur ajoutera un élément visuel à la nouvelle et facilitera sa compréhension. Voilà une façon moderne de découper l'information.

Le département graphique de la salle de rédaction compte aussi deux journalistes-graphistes : Louise Pépin et André Bernard. Le traitement visuel de l'information fait partie de leur quotidien. Ce sont eux, par exemple, qui interviennent dans la conception graphique de la page frontispice de la plupart des cahiers thématiques et des pages spéciales.

« Les interventions du département graphique ne doivent pas être perçues comme de la décoration de pages, plaide Michel. C'est une façon d'appuyer le message écrit par une présentation visuelle soignée. »

LA FACE CACHÉE DES ANNONCES CLASSÉES DU SOLEIL

De gauche à droite: 1re rangée: Pierrette Laroche, Céline Dufresne; 2e rangée: Jocelyne Boutet, coordonnatrice, Raymonde Derasp, Jocelyne Breton, Lucille Carmichael; 3e rangée: Jacques R. Carrier, gérant, Sylvie Desgagné; 4e rangée: Line Bernard, Lucie Bertrand, Pauline Kirouac, Diane Bernier, Hélène Renaud. (Absentes, Gisèle Émond et Suzanne Assier).

"Les annonces classées du Soleil, bonjour!"

Qui se cache au bout du fil? Pierrette, Line, Lucie, Pauline, Diane, Hélène, Sylvie, Jocelyne, Raymonde, Lucille, Céline, Gisèle et Suzanne vous répondent du lundi au vendredi.

Désirez-vous embaucher quelqu'un, offrir vos services, rencontrer l'âme soeur, retrouver votre toutou préféré, vendre, louer ou acheter? Nos téléphonistes se feront un plaisir de prendre le texte de votre annonce et même de vous aider à le rédiger. Transcrit sur système Atex, acheminé illico dans le ventre des ordinateurs, ce dernier sera publié noir sur blanc dès le lendemain dans Le Soleil.

Nos téléphonistes parlent à tout le monde! Même si vous ne pouvez voir leur sourire au bout du fil, il est présent. Elles sont prêtes à vous conseiller: la meilleure rubrique, le tarif le plus avantageux pour vous, l'utilisation rationnelle de l'espace, le texte approprié, etc.

Au Service des annonces classées du Soleil, le téléphone sonne jusqu'à 1 200 fois par jour; c'est tout dire sur l'efficacité d'un personnel compétent et sur le succès des annonces classées. En effet, Le Soleil publie 900 000 annonces classées par année ou l'équivalent de 1 250 pages de journal... Utilisez-les vous aussi, il suffit de composer le 647-3311, interurbain gratuit, 1 (800) 463-2116!

LE SOLEIL
LES ANNONCES CLASSÉES
Ça sonne !

14h23

L'encre est livrée par camion-citerne

Un camion-citerne s'immobilise près de l'édifice du SOLEIL, rue Saint-Vallier. Ce n'est pas du mazout qu'il vient déverser dans d'immenses réservoirs mais plutôt de l'encre noire. Eh oui ! La quantité d'encre nécessaire à l'impression du journal est telle que la livraison du produit doit se faire par camion-citerne.

Au cours de la dernière année, révèle Pierre Grégoire, responsable de l'approvisionnement, LE SOLEIL a acheté 239,412 litres d'encre noire ce qui suffirait à remplir quatre piscines hors terre de 24 pieds de diamètre. Pouaf ! Mais cette encre ferait probablement éclater les parois des piscines car un litre de ce produit pèse un kilo.

15h16

43 pages gratuites aux organisations

La directrice de la promotion, Michelle Doré, accueille une nouvelle demande d'une association qui sollicite un coup de pouce du SOLEIL pour promouvoir sa campagne de levée de fonds.

Par l'entremise de son service de la promotion, LE SOLEIL, partenaire dynamique du milieu, accorde son appui à une foule de groupements et d'individus au cours d'une année. À la fin de 1990, le journal aura distribué gratuitement plus de 78 000 lignes agates soit l'équivalent de 43 pages. La valeur de cet espace publicitaire dépasse les 362 000 $.

Chaque année, le journal s'associe à des partenaires dans la mise sur pied d'une foule de concours offrant des prix variés : voyages, automobiles, cures de santé, billets de spectacles et plus encore. De plus, le service de la promotion du journal organise lui-même le plus important défilé de mode au Canada. Cette activité réunit des vêtements et des accessoires dont la valeur atteint le million $.

14h37

300 000 timbres pour notre courrier

Le service de l'approvisionnement procède à l'affranchissement du courrier provenant des différents services et destiné à la clientèle.

Combien de timbres-poste utilisez-vous au cours d'une année ? 50, 100 ? LE SOLEIL, lui, en a acheté près de 300 000 en 1989. Et si on ajoute les frais d'expédition des enveloppes de plus grande dimension et les colis, la facture totale en frais postaux s'élevait, l'année dernière, à environ 200 000 $.

LE SOLEIL ne fait pas que vendre un produit. Il consomme aussi beaucoup de biens et de services.

16h08

Photo — Le Soleil: Reynald Lavoie

Michel Bergeron convoque les journalistes

C'est bondé de journalistes à la conférence de presse convoquée par le coloré Michel Bergeron. Kevin Johnston en assure la couverture pour le compte de la section sportive. Une fois la rencontre de presse terminée, Kevin s'empressera de rédiger la nouvelle et de l'expédier au journal.

Cette section sportive, c'est un peu un journal dans un autre avec son format tabloïd. L'équipe des sports compte 16 membres incluant les six de l'édition et les deux aux statistiques. Elle représente un heureux mélange de jeunesse et d'expérience.

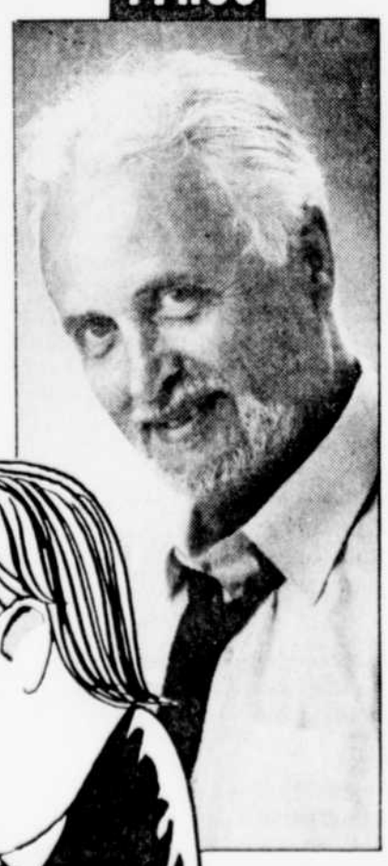
17h00

La plume de l'humour

Berthio remet sa caricature qui apparaîtra dans la prochaine parution.

La journée de travail du célèbre caricaturiste débute tôt. À 7 heures du matin, il consulte déjà trois quotidiens, achetés chez le dépanneur du coin, et écoute les bulletins de nouvelles à la radio. Quand Berthio se présente, vers 10 heures, à la réunion quotidienne de l'équipe éditoriale, il a déjà quelques bonnes idées en tête. Son dessin prendra graduellement forme par la suite.

Berthio manipule la plume de l'humour depuis une trentaine d'années maintenant. « J'aime l'humour, dit-il, ce qui ne veut pas dire que je sois un grand humoriste. J'ai des frères qui sont bien plus drôles que moi. »



20h00

Rapidité et propreté aux ateliers

Aux ateliers de photocomposition et de photogravure, on s'affaire.

« On dispose de grands cadres en fer où la matière est placée par les metteurs en page sur les indications des rédacteurs, puis on serre au moyen de coins spéciaux, ce gros cadre appelé forme qui est aussitôt transporté sous une presse spéciale où, au moyen de carton préparé à cet effet et fortement pressé dessus, on en tire une empreinte appelée flan ou matrice. »

Le paragraphe précédent est tiré d'un article spécial du SOLEIL, publié en 1914.

De nos jours, les techniques de production d'un journal se sont transformées de façon radicale. Les techniciens travaillent souvent sur écran, aidés d'ordinateurs et d'imprimantes sophistiqués. « Aujourd'hui, tous les techniciens aux ateliers pourraient travailler en chemise blanche », ajoute Gaston Hould, le directeur de la production.

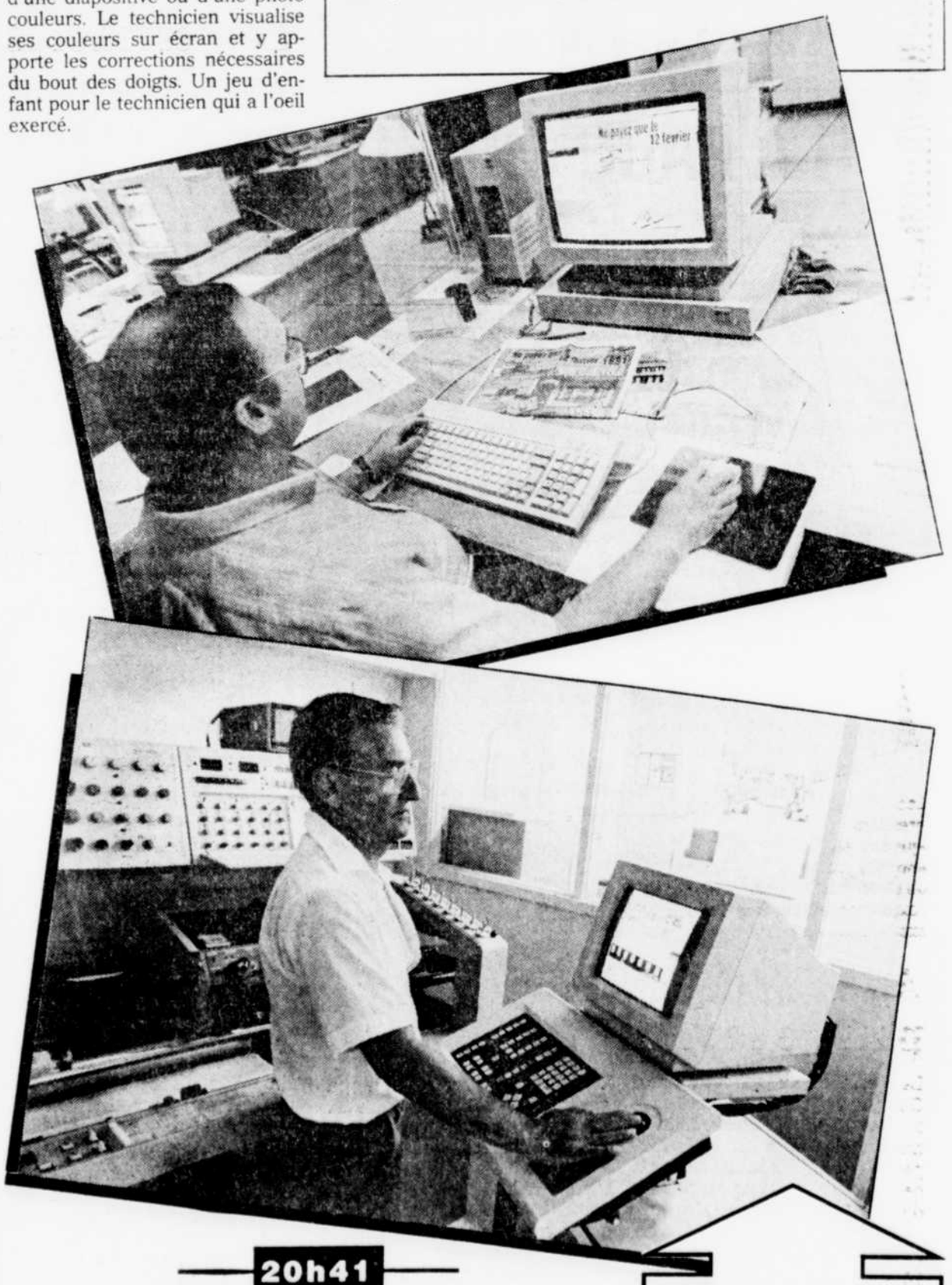
Une fois que le pupitre de la salle de rédaction a fait parvenir son plan de mise en page, le typographe « appelle », sur imprimante, les textes dont il a besoin et qui logent dans l'ordinateur. Il met ensuite une trentaine de minutes pour coller les colonnes d'articles et les photos. A l'époque du plomb, il fallait compter une bonne heure de travail.

Une fois le travail complété à la photocomposition, la page passe à l'étape de la photogravure. En l'espace de 15 minutes environ, les techniciens en tirent un négatif à partir duquel on crée deux plaques ultra légères en aluminium, enduites de polymère, lesquelles seront collées sur la presse. Voilà qui fait contraste avec les anciennes plaques dont le poids atteignait 45 livres.

Côté illustration, on utilise le scanner pour séparer les couleurs d'une diapositive ou d'une photo couleurs. Le technicien visualise ses couleurs sur écran et y apporte les corrections nécessaires du bout des doigts. Un jeu d'enfant pour le technicien qui a l'oeil exercé.

Les trois couleurs primaires

Pour reproduire la photo couleurs qui apparaît en bas à droite, on superpose les trois couleurs primaires: le jaune, le bleu et le rouge. Au cours d'une année, les photograveurs du SOLEIL réalisent plus de 4000 séparations de couleurs à l'aide de l'informatique. Ils consacrent entre 20 et 30 minutes pour exécuter l'opération.



20h41

Tout est sur microfilms

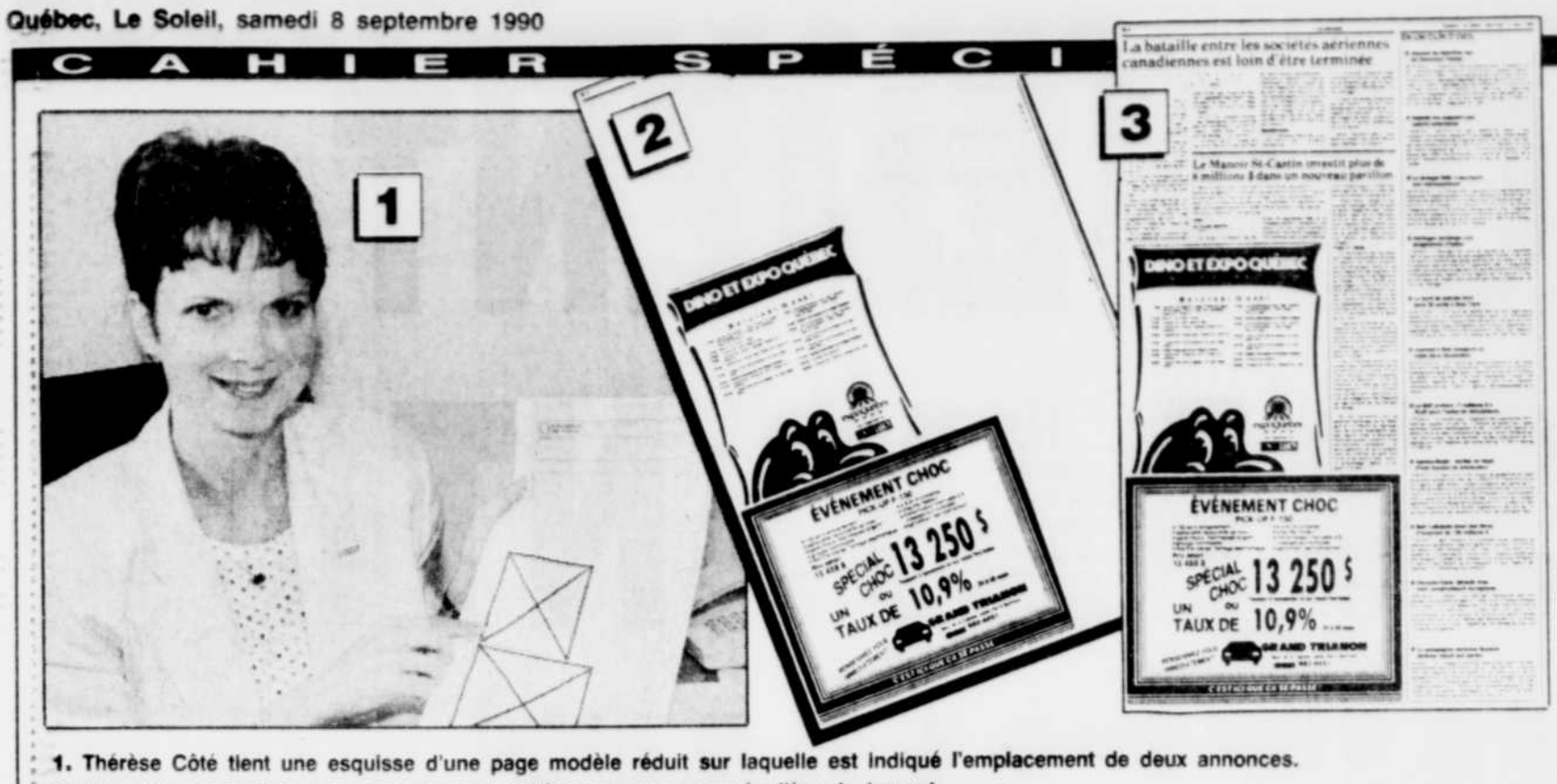
Un vétéran du pupitre à la salle de rédaction, Jacques-Ivan Ruel, veut illustrer une nouvelle dans la page qu'il édite. Il fait appel au centre de documentation.

Ce centre est indispensable au journal. Il recèle des trésors d'information. Il est possible d'y consulter LE SOLEIL sur microfilms depuis la toute première édition en 1896.

Le volume de documents écrits et photographiques qu'on y trouve est absolument phénoménal : 900 000 photos, peut-être davantage, et au moins 8000 diapositives sans oublier quelque 91 classeurs contenant 150 000 dossiers d'articles. Il faudrait une patience d'ange pour calculer le nombre de coupures de journaux rassemblées.

Les ordinateurs présents partout

Lucien Doré (photo du haut), typographe, procède au montage d'une annonce sur écran tandis que Roger Monfette (photo du bas) montre à quoi ressemble le scanner qui sert à la séparation des couleurs à la photogravure. Cet appareil qui a remplacé la caméra, a coûté 205 000 $ US.



1. Thérèse Côté tient une esquisse d'une page modèle réduit sur laquelle est indiqué l'emplacement de deux annonces.
2. Une fois composées, les annonces sont collées sur une page régulière du journal.
3. Des nouvelles occupent l'espace disponible dans la page aux côtés de la publicité.

22h00

La publicité, disposée avant l'information

Michèle Bolduc et Gaétane Gauthier disposent les annonces qui apparaîtront dans le journal du lendemain. Eh oui, au moment même où les presses impriment le journal de la journée, des gens s'appliquent déjà à préparer celui du lendemain. « Un journal ne peut commencer à se faire que lorsque les annonces ont été placées dans les pages », précise Thérèse Côté, superviseure à la publicité.

C'est donc la publicité que l'on place d'abord dans les pages d'un journal. Les gens de la rédaction interviennent ensuite pour y ajouter les nouvelles.

Toutes les annonces vendues au cours d'une journée, sauf les annonces classées, doivent passer par ce service de soutien à la vente que dirige Thérèse Côté. Chaque annonce a son histoire qui est retransmise sur un bon de commande.

Au cours de la dernière année, 67 505 encadrés publicitaires sont passés par les mains de cette équipe de 23 personnes.

22h15

L'âme et le coeur d'un journal

L'aiguille de l'horloge avance inexorablement. Chez le personnel de l'édition de la salle de rédaction, la tension grimpe d'un cran. Après y avoir jeté un coup d'oeil, le chef de pupitre, Nelson Labrie, expédie aux ateliers la page A6 qui renferme des informations encore toutes chaudes sur la crise autochtone.

Le pupitre, c'est le coeur et l'âme d'un journal. Dans le monde des journaux, on dit qu'un bon pupitre fait un bon journal. « C'est là que ça se décide, décrit Nelson Labrie qui travaille à l'édition du journal depuis 18 ans dont 12 ans à titre de chef de pupitre. Le pupitre peut bousiller complètement l'information comme il peut aussi améliorer sensiblement le produit. »

Les journalistes au pupitre doivent faire preuve de vigilance et donner préséance aux nouvelles les plus captivantes en tenant compte de l'espace disponible. Ils procèdent aussi à la mise en page et coiffent les nouvelles de titres susceptibles de capter l'intérêt du lecteur et l'amener à lire le texte. Bien sûr, le titre doit « coller » à la nouvelle.

Le rôle d'un pupitre, c'est d'éditer un journal qui soit le plus complet possible, dans le respect des heures de tombée.

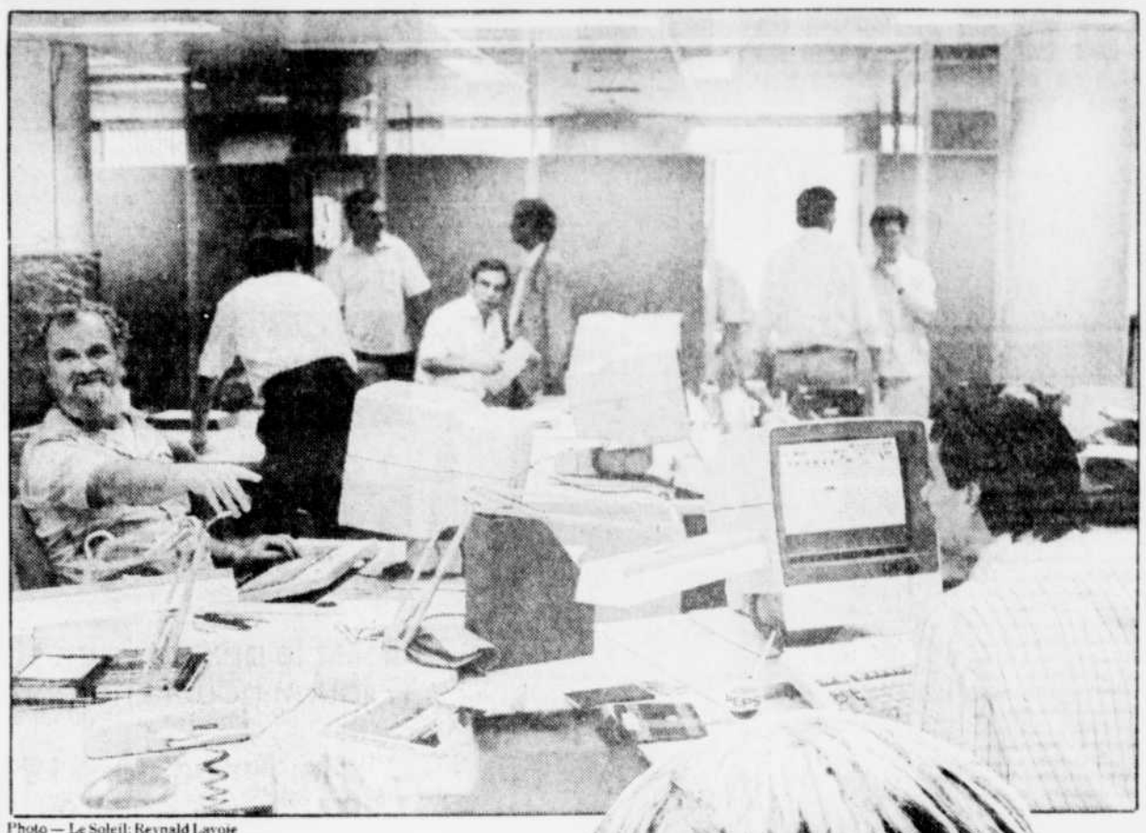


Photo — Le Soleil: Reynald Lavoie

6h29

Un bataillon de marcheurs qui fait 3,3 millions de kilomètres chaque année

Comme à tous les matins, Guillaume Hudon, 12 ans, de Sainte-Foy, quitte la résidence familiale avec, à l'épaule, son sac contenant 22 exemplaires du SOLEIL. Il n'a pas un moment à perdre car ses clients doivent recevoir leur journal au plus tard à 7 heures. En fin de semaine, c'est un peu plus tard : 8h 30.

Guillaume fait partie de l'équipe de près de 5000 camelots qui, jour après jour et beau temps mauvais temps, distribuent 85 % de tous les exemplaires vendus chaque jour. Ensemble, sur un territoire de 1000 kilomètres carrés, ils marchent, chaque année, l'équivalent de plus de 3,3 millions de kilomètres ce qui équivaut à faire 83 fois le tour de la planète.

Nos camelots sont jeunes. Ils n'ont que 13 ans en moyenne. Un camelot du SOLEIL sur 10 est une fille.

Orchestrer le travail d'une telle armée n'est pas une sinécure. Le taux de roulement annuel dépasse les 200 %. « Tu n'as pas besoin d'être fou pour occuper pareille fonction mais ça aide », commente à la blague le directeur du tirage, Léopold Béchette.

En même temps, il trouve le défi absolument exaltant car l'objectif ultime du service est toujours le même : livrer le journal à son destinataire peu importe la taille des problèmes à surmonter.

0h26

Les pressiers ajustent les énormes rouleaux de papier sur la presse qui, une fois mise en marche, alimente le service de l'expédition et Léonard Fradet (photo du bas) à un rythme de 45 000 exemplaires à l'heure.

Photo — Le Soleil, Richard Marcoux

Au bout de la chaîne, il n'y a plus de reprise

La presse commence à tourner. Quatre minutes avant l'heure limite, c'est du gâteau. Voilà qui diminuera la pression car un pépin peut toujours se produire au cours de la nuit. On n'est jamais à l'abri d'une « casse » de papier.

Il y a deux presses au SOLEIL. La première a été mise en place le 10 novembre 1964 et a coûté 1,5 million $. La seconde a été actionnée le 9 mars 1969 et a nécessité un investissement de 2 millions $. S'il fallait les renouveler aujourd'hui, c'est 30 millions $ US qu'il faudrait débourser.

Spectacle toujours impressionnant que celui de la presse déroulant son papier à une vitesse folle tout en crachant ses 95 décibels. Chaque minute, 750 exemplaires du SOLEIL sont produits quand la presse tourne à une vitesse de 45 000 exemplaires à l'heure.

Un peu avant 2 heures du matin, l'opération est interrompue, le temps de permettre aux pressiers de changer quelques plaques ou pages pour répondre aux besoins de l'information. Cette information de dernière heure ne se retrouvera pas dans les 40 000 premières copies imprimées, ces dernières ayant déjà pris la direction des régions les plus éloignées de notre territoire.

Ici, nous sommes pratiquement au bout de la chaine. « Nous ne pouvons pas nous permettre de faire des erreurs car, après les presses, il n'y a plus personne pour nous racheter, c'est trop tard », jette le patron, Jean-Claude Bédard.

Environ 25 pressiers y travaillent mais pas tous en même temps. Plus le journal est volumineux, plus il y a du personnel. Leur moyenne d'âge atteint 43 ans.

0h43

De véritables routiers pour livrer le journal aux confins du territoire

Régis Hovington, de Hovington Transport, démarre en trombe au volant de sa camionnette, chargée d'environ 3000 exemplaires du SOLEIL. Il est le tout premier des 125 transporteurs à entreprendre la livraison du journal.

Sept jours par semaine, l'année durant, cette entreprise assure la distribution du journal sur la Côte-Nord. Cinq jours par semaine, Régis Hovington couvre lui-même la distance entre Québec et Tadoussac, son lieu de résidence. Le véhicule qu'il conduit est ensuite pris en charge jusqu'à Sept-Iles où les exemplaires arrivent vers 9 h 15. Plus de 300 exemplaires sont ensuite acheminés jusqu'au bout de la route, soit à Havre St-Pierre. Les « Soleil » de la journée s'y pointeront en début d'après-midi.

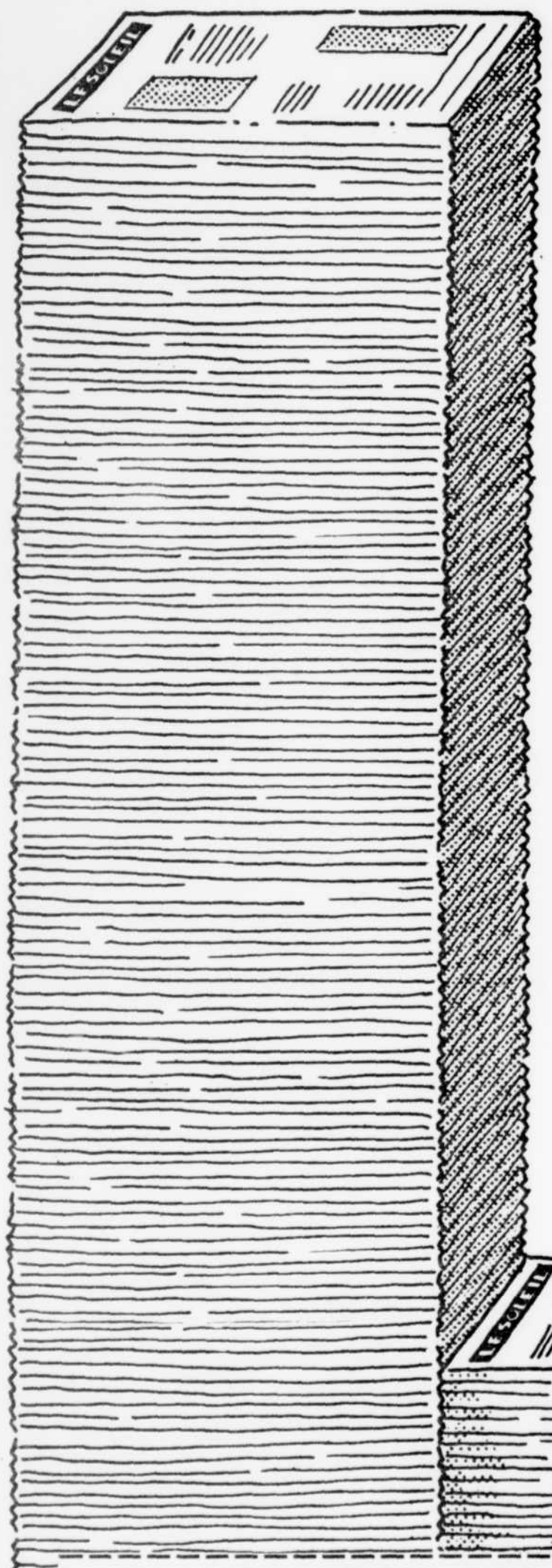
Le territoire desservi par LE SOLEIL est immense. Il s'étend sur une superficie de 1000 kilomètres carrés. Les camions qui assurent la distribution du journal, parcourent annuellement près de 7 millions de kilomètres. Ensemble, ils égrainent, chaque jour, au compteur l'équivalent de la distance aller-retour entre Québec et Vancouver.

Plus un seul exemplaire du SOLEIL n'est acheminé au Québec par voie aérienne. « Le transport routier est tout simplement plus fiable », explique Léopold Béchette, du service du tirage.

Photo — Le Soleil: Reynald Lavoie

Une fois par semaine, Guillaume Hudon (notre photo) doit retourner chez ses clients en fin d'après-midi ou en début de soirée afin de percevoir le prix de l'abonnement. Heureusement pour nos camelots, 53 000 acheteurs du SOLEIL versent le montant d'avance ce qui réduit d'autant le travail.

L'ABONNEMENT, C'EST PAYANT MAINTENANT.



• ÉVITEZ L'AUGMENTATION

• ÉVITEZ LA TPS

Gelez le prix de votre abonnement au Soleil à 140,50 $ (7 jours) pour le nombre d'années que vous souhaitez.

D'ici le **1er octobre 1990,** vous économisez **34,77 $*** pour un abonnement ou un renouvellement d'un an, avec livraison par camelot (même si votre abonnement se termine après le 1er octobre 1990).

L'abonnement, maintenant, c'est payant et ça l'est encore plus si vous vous abonnez pour une période plus longue.

* Psstt: Vous évitez aussi la TPS pour toute la durée de votre abonnement.

COMPOSEZ DÈS MAINTENANT

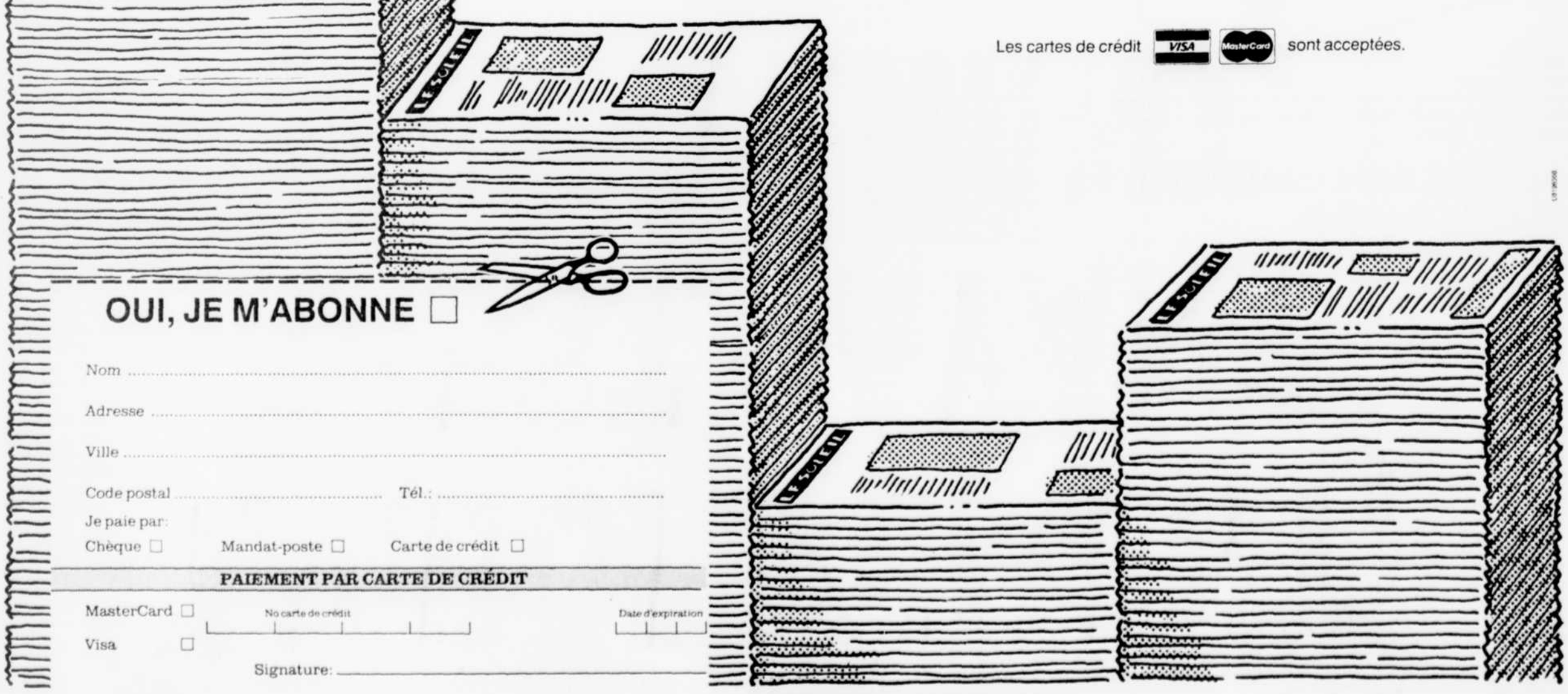
647-3333

(extérieur sans frais: 1-800-463-2362)

Notre service téléphonique est à votre disposition du lundi au jeudi entre 7 h et 17 h 30, le vendredi entre 7 h et 17 h et les samedis et dimanches entre 8 h et 14 h.

LE SOLEIL

Les cartes de crédit VISA MasterCard sont acceptées.



OUI, JE M'ABONNE ☐

Nom .....

Adresse .....

Ville .....

Code postal ..... Tél.: .....

Je paie par:

Chèque ☐ Mandat-poste ☐ Carte de crédit ☐

PAIEMENT PAR CARTE DE CRÉDIT

MasterCard ☐ No carte de crédit Date d'expiration

Visa ☐

Signature: _____