



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

## La presse hebdomadaire d'information générale

### *Titres et tirage*

Le nombre de titres desservant à chaque semaine en version papier un ensemble de villages, une petite ville ou un quartier d'une grande ville s'établit à 168 au début 2015, alors qu'il se situait autour de 200 depuis 2010. Cette baisse marquée s'explique principalement par la fin des hostilités entre Transcontinental et Québecor (voir section *Propriété*) qui se livraient une chaude lutte depuis quelques années dans un contexte déjà difficile pour la presse écrite sur le plan des revenus publicitaires. L'année 2014 a donc marqué la fin de plusieurs hebdomadaires présents de longue date, tels *Le Saint-Laurent Portage* à Rivière-du-Loup, fondé en 1895, ou *The Hudson Gazette*, dont les origines remontaient à 1919. En parallèle, apparaissent des publications locales ou régionales sur le web, sous la forme de portails susceptibles d'être mis à jour plus d'une fois par semaine (*Estrieplus.com*, *EnBeauce.com*) ou d'hebdomadaires numériques (*Journal des Voisins*).

La presse hebdomadaire est actuellement largement gratuite au Québec, tant en regard du nombre de titres (plus de 90 %) que de la part des exemplaires totaux publiés (98 %). Ce qui est devenu la règle était pourtant l'exception en 1960 alors que seulement 23 % des journaux hebdomadaires optaient pour la gratuité. Cette tendance s'accroît constamment (tableau 1). De fait, la croissance des tirages que le secteur dans son ensemble a connue depuis 1987 s'est faite essentiellement grâce aux hebdomadaires distribués gratuitement. Les propriétaires espèrent que cette large pénétration — les exemplaires sont distribués dans tous les foyers du territoire desservi par la publication — convaincra les annonceurs de préférer leurs journaux aux autres moyens publicitaires.

Seuls quelques hebdomadaires ayant une longue tradition se maintiennent à titre de journaux vendus. Les plus importants d'entre eux sont : *Le Progrès-Dimanche* (Saguenay), *L'Écho*

*Abitibien*, *Le Canada Français* (Saint-Jean-sur-Richelieu) et *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*. Une assez grande proportion des foyers qu'ils desservent y sont abonnés, ce qui leur assure tout de même une bonne pénétration.

Cette prédominance des *gratuits* est légèrement moins prononcée si l'on considère le Canada en entier. En effet, les données de *Newspaper Canada* de 2014, qui intègrent toutefois aussi des journaux locaux ou régionaux à la périodicité plus espacée, situent à 4,5 % la part des vendus au pays.

### *Lectorat*

Les hebdomadaires québécois publient près de 5 millions d'exemplaires chaque semaine. Mais une personne peut fort bien recevoir à sa porte un hebdo et ne pas s'y intéresser. Selon une enquête conduite en 2009 par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) auprès d'un échantillon représentatif des personnes âgées de 15 ans et plus, les hebdomadaires régionaux sont boudés par près de la moitié de la population qui ne les lit soit jamais, soit rarement ou au rythme d'une parution sur quatre (graphique 1).

Selon la même enquête du MCCQ, la popularité de ces publications croît avec l'âge (graphique 1) et semble liée au sexe du répondant puisque 55,3 % des femmes les consultent hebdomadairement contre 49,5 % pour les hommes. De plus, l'endroit de résidence a une grande influence : dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec, la proportion de ceux qui affirment lire un hebdomadaire régional ou de quartier à chaque semaine tourne autour de 45 %. Cette proportion est nettement plus élevée ailleurs dans la province. Elle est d'au moins 60 % dans plusieurs régions (Abitibi-Témiscamingue, Mauricie, Montérégie, Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine, Côte-Nord, Chaudière-Appalaches, Lanaudière et Centre-du-Québec). Elle atteint même 72,5 % dans le Bas-Saint-Laurent.

### *Revenus*

Puisqu'une grande partie de ces journaux a renoncé aux revenus d'abonnement et de vente en kiosque, les recettes publicitaires constituent, de loin, la principale source de revenus de ce secteur. Au Québec, les hebdomadaires arrivent au quatrième rang en 2013, derrière la télévision, Internet et les quotidiens dans la faveur des annonceurs. Ils devancent la radio et les magazines. Hebdo Québec estime à 318,6 millions \$ la valeur des achats d'espace publicitaire dans les hebdomadaires régionaux du Québec cette année-là. Cette somme inclut les petites annonces. Il s'agit d'une augmentation de 17,5 % par rapport à 2006, première année pour laquelle

l'association a compilé des données et d'un résultat similaire à celui de 2011 (il n'existe pas de données pour l'année 2012).

### *Propriété*

Au début des années 2000, les deux principaux acteurs dans le milieu des hebdomadaires au Québec, Québecor et Transcontinental, partagent leurs réseaux de distribution : Québecor distribue les produits de Transcontinental là où celle-ci ne possédait pas son propre réseau et vice-versa. La fin de cette entente survenue le 1<sup>er</sup> juillet 2009, marque une intensification des hostilités entre les deux entreprises. Chacune se lance sur des territoires desservis par l'adversaire, parfois par le biais de nouveaux hebdomadaires ou en faisant l'acquisition de petits acteurs régionaux. En décembre 2013, la guerre que se livrent les deux groupes se termine : Québecor annonce la vente de 74 hebdomadaires à Transcontinental. Pour que la transaction soit entérinée par le Bureau de la concurrence du Canada, Transcontinental accepte de mettre en vente 34 hebdomadaires. Vingt d'entre eux ne trouveront pas preneurs et seront fermés en septembre 2014. Néomédia en acquiert 11 afin de les exploiter en ligne seulement, Médias de la Rive-sud en achète deux, exploités là aussi en ligne mais dans l'optique d'un retour éventuel sur papier, et les Éditions Blainville-Deux-Montagnes prennent possession de l'*Écho du Nord* de Saint-Jérôme, qui fermera finalement ses portes en février 2015. Un mois plus tard, Simon Brisson, propriétaire des Éditions Nordiques, groupe présent sur la Côte-Nord, acquiert trois hebdomadaires de Transcontinental de cette région pour les fermer aussitôt.

Transcontinental possède maintenant près des deux tiers des publications et cumule 70 % du tirage total (tableau 2). Il existe encore 33 hebdomadaires indépendants (leur propriétaire ne possède qu'un seul titre dans la presse hebdomadaire régionale et n'édite pas de quotidien) qui, ensemble, comptent pour 13,4 % des exemplaires totaux. Les autres appartiennent à quelques acteurs davantage actifs dans la presse quotidienne (Groupe Capitales Médias, Postmedia Network, Glacier) ainsi qu'à quelques groupes régionaux.

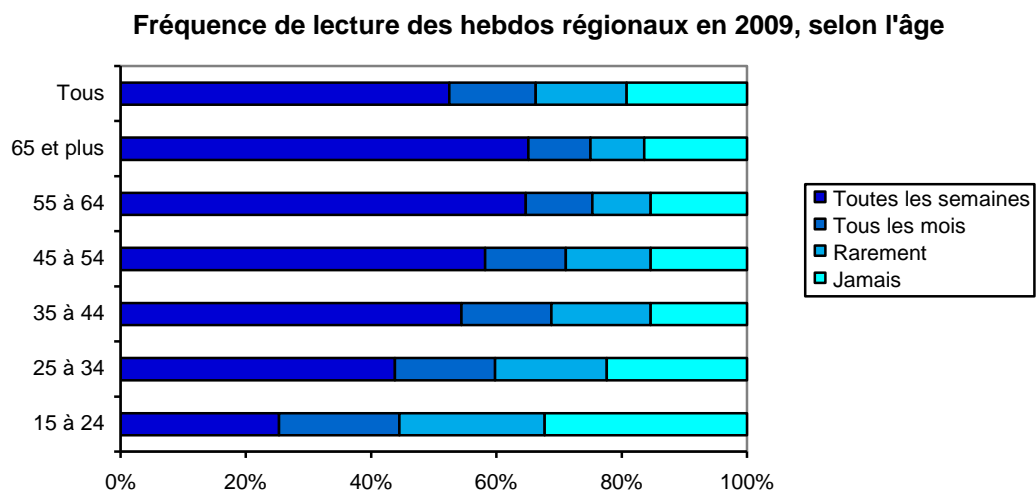
Tableau 1

**Tirage des hebdomadaires régionaux du Québec selon la langue et le type de publication**

	1987		1995		2000		2005		2010		2014	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	'000		'000		'000		'000		'000		'000	
Francophones												
<b>Vendus</b>	256	8	131	3	112	3	106	3	91	2	62	1
<b>Gratuits</b>	2 861	92	4 240	97	3 834	97	4 228	97	5 214	98	4 408	99
<b>Total</b>	3 117	100	4 371	100	3 946	100	4 335	100	5 305	100	4 470	100
Anglophones												
<b>Vendus</b>	47	23	38	21	72	32	53	17	11	3	9	2
<b>Gratuits</b>	154	77	144	79	156	68	267	83	329	97	241	98
<b>Total</b>	201	100	183	100	228	100	320	100	340	100	250	100
Bilingues												
<b>Vendus</b>	12	5	9	3	8	3	8	3	7	2	6	3
<b>Gratuits</b>	236	95	298	97	261	97	250	97	296	98	224	97
<b>Total</b>	247	100	307	100	269	100	258	100	304	100	231	100
Total												
<b>Vendus</b>	315	9	179	4	191	4	167	3	109	2	77	2
<b>Gratuits</b>	3 251	91	4 682	96	4 251	96	4 746	97	5 840	98	4 873	98
<b>Total</b>	3 566	100	4 861	100	4 443	100	4 912	100	5 948	100	4 951	100

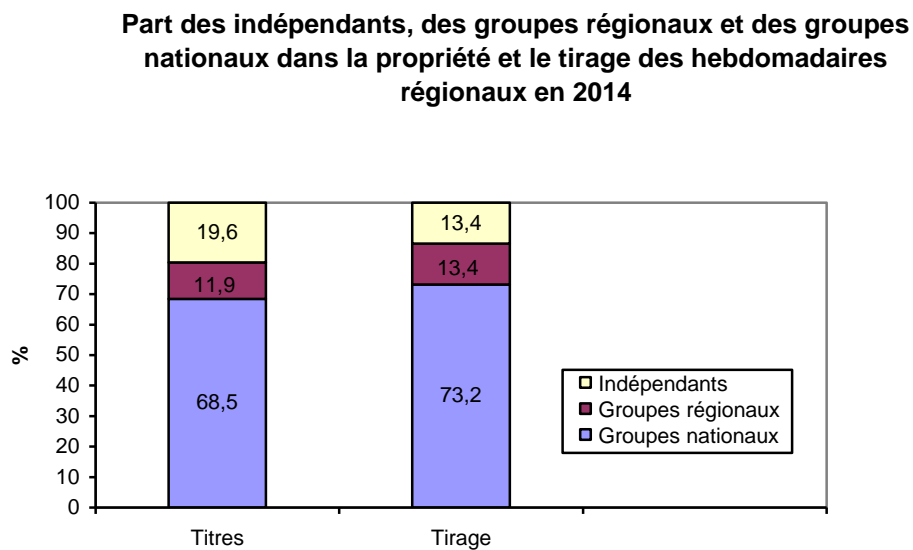
Source : Enquête du Centre d'études sur les médias, Annuaire CCE Matthews et Canadian Advertising Rates & Data (CARD).

Graphique 1



Source : Ministère de la Culture et des Communications; *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois*, 2009.

Graphique 2



Source : Enquête du Centre d'études sur les médias.

Tableau 2

<b>Répartition des titres et du tirage des hebdomadaires québécois (2014)</b>				
<b>Groupe</b>	<b>Titres</b>		<b>Tirage</b>	
Hebdos Transcontinental	110	65,5	3 472 105	70,1
Éditions Blainville-Deux-Montagnes Inc*	5	3,0	287 200	5,8
Éditions Nordiques	4	2,4	56 295	1,1
Groupe Capitales Médias	3	1,8	120 371	2,4
D.B.C. Communications Inc.	3	1,8	65 767	1,3
Les Hebdos du Suroît	2	1,2	117 666	2,4
Placements CDFG Inc. / J-C Messier	2	1,2	63 200	1,3
Éditions André Paquette	2	1,2	38 400	0,8
Fred Ryan	2	1,2	32 966	0,7
Postmedia Network Inc.	1	0,6	20 101	0,7
Glacier Ventures International	1	0,6	12 120	0,2
Indépendants	33	19,6	664 643	13,4
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100,00</b>	<b>4 950 834</b>	<b>100,00</b>

\* Depuis ces calculs, les Éditions Blainville-Deux Montagnes ont annoncé la fermeture de l'Écho du Nord.

Source : Enquête du Centre d'études sur les médias, *Canadian Advertising Rates & Data (CARD)*, *Newspaper Canada*.

(Mise à jour : mars 2015)