

Études de communication publique  
Cahier numéro 1

**La presse régionale gratuite:  
portrait d'un média et état de  
la situation au Québec**

*par*  
*Alain Lavigne*



Alain Lavigne

**LA PRESSE RÉGIONALE GRATUITE  
PORTRAIT D'UN MÉDIA ET ÉTAT DE LA SITUATION AU QUÉBEC**

Études de communication publique  
Cahier numéro 1

Département d'information et de communication  
Université Laval  
Québec  
1992

Études de communication publique ISSN 1183-5079  
Département d'information et de communication  
Pavillon Louis-Jacques-Casault  
Université Laval  
Québec, G1K 7P4

Les cahiers Études de communication publique présentent des travaux de recherche réalisés par des étudiants, des professeurs et des chercheurs. Les auteurs sont invités à faire parvenir au coordonnateur du Comité de rédaction un exemplaire de leur manuscrit accompagné d'une disquette sur laquelle se trouve le texte traité par logiciel WordPerfect ou Word. Nous recommandons aux auteurs de se conformer à la norme BNQ 9921-300 dans la présentation de leur rapport de recherche et à la norme ISO 690 : 1987 dans la présentation de leurs références bibliographiques.

**Comité de Rédaction:**

Coordonnateur

André Gosselin

Membres

Jean Charron

Jean de Bonville

Gilles Gauthier

Diane Saint-Laurent

**Saisie et mise en page:**

Lise Lévesque, Ulric Deschênes

© Université Laval, 1992  
Dépôt légal, 1<sup>er</sup> trimestre  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN 2-921383-01-2

## TABLES DES MATIÈRES

Introduction	7
Presse et communication publique	8
La place de la presse et ses fonctions	8
Sur le terrain de l'information locale	9
Les caractéristiques de la presse régionale gratuite	10
Les origines de la presse gratuite	10
Une fusion des processus informatifs et publicitaires	11
Un financement total par les revenus publicitaires	12
Un objectif de segmentation de marché	13
De la mission de l'hebdomadaire régional à la pénétration de la circulaire	14
Un marché suburbain	16
La périodicité: une variable négligée	16
Un média autonome	17
Une distribution certifiée par l'Office de distribution certifiée (ODC)	17
PELH: le BBM de la presse gratuite	18
Des réseaux différents	18
Une association professionnelle commune	19
Performance économique de la presse hebdomadaire régionale	19
L'enjeu: le marché de la publicité locale	19
Un «coût par mille» (CPM) avantageux	20
Le <i>Super Hebdo</i> change les règles du jeu.	21
La presse gratuite et ses variantes	22
Concentration de propriété	22
Conclusion et prospective	23
Annexe	25
Bibliographie	29



## LA PRESSE RÉGIONALE GRATUITE PORTRAIT D'UN MÉDIA ET ÉTAT DE LA SITUATION AU QUÉBEC

### Introduction

La presse régionale hebdomadaire est en plein essor au Québec. De fait, cette presse est passée de 176 titres à plus de 230 entre 1960 et 1990<sup>1</sup>. Parallèlement, la montée de cette presse est marquée par une mutation de son mode de distribution. Les hebdomadaires régionaux gratuits qui constituaient à peine 23 % des titres en 1960 sont désormais largement majoritaires avec quelque 85 % des titres. La circulation totale de cette presse régionale est ainsi passée de 883 155 à plus de 5 millions d'exemplaires, au cours de cette période.

L'objet de notre propos est plus précisément de tenter de comprendre l'essor des hebdomadaires régionaux gratuits. Notre attention sera donc portée exclusivement sur ces derniers, même si la presse gratuite<sup>2</sup> compte d'autres types de publications plus spécialisées<sup>3</sup>.

La proposition à caractère heuristique que nous entendons retenir aux fins de notre démonstration est la suivante: la presse régionale à distribution gratuite doit être définie comme un nouveau média<sup>4</sup> possédant des propriétés particulières. Son contenu a en effet les caractéristiques des hebdomadaires régionaux vendus, alors que sa distribution a toutes les particularités de la circulaire. Ceci se traduit notamment par une mise en marché qui ne se fonde plus sur la loi de l'offre et de la demande, mais plutôt sur une distribution gratuite financée entièrement par des revenus publicitaires.

Dans ce contexte, la presse gratuite ne vise plus à convaincre le lecteur d'acheter le produit. Elle pousse plutôt la logique du journal commercial à son extrême en «vendant» des lecteurs potentiels

---

<sup>1</sup> Nos statistiques sur le sujet sont celles compilées par le ministère des Communications du Québec à partir du *Canadian Advertising Rates and Data (CARD)* et diverses autres sources.

<sup>2</sup> La principale caractéristique de la presse gratuite est sa distribution à l'ensemble des foyers d'un territoire précis, ou sa distribution par des présentoirs dans les lieux publics. Cette presse s'impose donc à des lecteurs potentiels dont elle n'exige aucun frais ni abonnement.

<sup>3</sup> C'est le cas notamment de journaux communautaires et de certains périodiques spécialisés comme *Habitabec* et *Voir*. Les bulletins d'information municipale et certaines publications d'entreprise à grand tirage doivent également être considérés comme des médias misant sur la gratuité.

<sup>4</sup> Dans son ouvrage *La publicité*, Philippe DAYAN définit la presse gratuite comme un média autonome du mass-médias que constitue la presse. Les autres médias de la presse sont, selon sa typologie, la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse «magazine» et la presse technique et professionnelle (pp. 58-59).

(le tirage total) à des annonceurs<sup>5</sup>. Nous verrons que cette «marchandisation» des lecteurs n'est pas nouvelle car à peu près tous les mass-médias appliquent cette formule en se finançant en partie par des revenus publicitaires. Cependant, dans le cas de la presse hebdomadaire régionale, le besoin légitime d'information portant sur le milieu immédiat, la dimension relativement restreinte de la zone desservie, ainsi que son potentiel publicitaire, sont autant de facteurs qui permettent l'essor et la viabilité d'une presse à distribution gratuite au Québec.

## Presse et communication publique

### La place de la presse et ses fonctions

Malgré les nombreux changements que connaît le secteur de la communication depuis l'arrivée de la télévision, la presse représente toujours un important mass-média. Même si cette presse n'a plus le monopole de la communication publique médiatisée, il n'en demeure pas moins qu'elle constitue encore pour bien des citoyens un véhicule d'information majeur. En ce sens, la presse joue toujours un rôle important comme, par exemple, dans l'établissement de l'ordre du jour des débats sociaux<sup>6</sup>.

Dans leur ouvrage classique *Four Theories of the Press*<sup>7</sup>, Siebert, Peterson et Schramm reconnaissent que les journaux sont à la fois le catalyseur de forces sociales et économiques largement déterminées par les idéaux et le degré de développement de chaque société<sup>8</sup>. Les auteurs de cet ouvrage contestent notamment la subordination du modèle médiatique nord-américain lié aux seuls impératifs de la concurrence. Ce qu'ils souhaitent, en dernière analyse, c'est l'exercice par la presse d'une certaine «responsabilité sociale».

En Europe, dès 1951, le sociologue Jean Stoetzel<sup>9</sup> s'attarde à l'analyse des fonctions sociales de la presse. À côté de cette fonction centrale qu'est l'information, l'auteur identifie trois autres fonctions de la presse: la «reliance» sociale, la fonction récréative et la fonction psychothérapique.

---

<sup>5</sup> Cet angle d'analyse a été particulièrement développé par les auteurs de l'économie politique des industries culturelles. Parmi ceux-ci, notons les travaux du Canadien Dallas W. SMYTHE qui s'est attardé sur le concept des auditoires vendus aux annonceurs dans son ouvrage: *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. New Jersey, 1981. Claude MARTIN fait également le point sur cette question dans son article «L'économie des industries culturelles et la prise en compte des auditoires». *Communication Information*, vol. 9 no 3, été 1988, pp. 109-18.

<sup>6</sup> Les travaux de M.E. McCOMBS (1972 et 1981), par exemple, ont précisé ce rôle d'«agenda-setting» des mass-médias.

<sup>7</sup> SIEBERT, F.S., PETERSON, T. et SCHRAMM, T. *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press, 1956.

<sup>8</sup> Se référant aux quatre doctrines de SIEBERT, PETERSON et SCHRAMM, Denis McQUAIL, dans son ouvrage *Mass Communication Theory. An Introduction* (1987), précise qu'on reconnaît dorénavant l'existence de deux nouvelles doctrines qui mettent en valeur la dimension du rôle social de la presse.

<sup>9</sup> STOETZEL, Jean. «Fonctions de la presse: à côté de l'information», *Études de presse*, no 56, juillet 1951, pp. 36-42.



Au cours de la décennie soixante, M.L. DeFleur<sup>10</sup> développe, pour sa part, un modèle des fonctions de la presse. Il est l'un des premiers chercheurs à définir la presse comme une institution sociale soumise à des forces économiques et sociales. Le modèle de DeFleur cerne le rôle du véhicule publicitaire assumé par la presse. Il a aussi le grand mérite de démontrer que le contenu rédactionnel vise à rejoindre le plus large auditoire possible par une information variée, adaptée aux «goûts» de tous les publics.

## Sur le terrain de l'information locale

S'il est un terrain où la presse écrite conserve une certaine supériorité, par rapport à l'audiovisuel, c'est bien celui de l'information locale<sup>11</sup>. Au Québec, en 1992, 12 quotidiens sont présents dans ce marché. Cependant à l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal, seules les régions urbaines de Québec, de Trois-Rivières, de Sherbrooke, de Hull, de Granby et de Chicoutimi sont desservies en information locale par des quotidiens. Ailleurs, c'est la presse hebdomadaire qui remplit ce rôle. Dès 1970, le Comité Davey a relevé cette particularité en soulignant que la relative pénurie de quotidiens au Québec est partiellement liée à la grande tradition des hebdomadaires qui ont comblé l'absence d'une presse quotidienne solide<sup>12</sup>. Le rapport de ce comité cerne très bien, du même coup, le rôle de cette presse régionale:

Le plus souvent, la presse hebdomadaire est le contact le plus immédiat que des centaines de milliers de Canadiens ont avec leur milieu. La presse hebdomadaire complète les autres média. Elle joue donc un rôle plus important dans la communauté que ne pourrait probablement le faire n'importe lequel d'entre eux.<sup>13</sup>

En 1972, une enquête Sorécom<sup>14</sup> confirme cette popularité de la presse hebdomadaire en soulignant que celle-ci est le type de média qui a la distribution la plus homogène à travers tout le Québec<sup>15</sup>.

En 1981, la Commission Kent ira encore plus loin dans cette ligne de pensée en soutenant que les lacunes de certains quotidiens, sur le plan des idées, peuvent avoir contribué à la multiplication des hebdomadaires entre 1970 et 1980<sup>16</sup>.

---

<sup>10</sup> DEFLEUR, M.L. *Theories of Mass Communication*. New York: David Mackay, 1966. Ce modèle est résumé dans McQUAIL, D. et WINDAHL, S. *Communications Models*, New York: Longman, 1981, pp. 89-92.

<sup>11</sup> Francis BALLE développe cet aspect dans son livre *Médias et société*, 2e éd., Paris, Montcherstien, 1982, p. 115. L'auteur démontre que la presse a toujours une supériorité en ce qui a trait à l'information politique et l'information locale, par rapport à l'audiovisuel.

<sup>12</sup> CANADA. *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, Le miroir équivoque*, vol. 1, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1970, p. 169.

<sup>13</sup> Ibid., p. 159.

<sup>14</sup> SORÉCOM. *La liberté de presse, enquête sur la diffusion de l'information au Québec, 1re partie: Inventaire des médias*. Québec: ministère des Communications du Québec, 1972, 158 p.

<sup>15</sup> Ibid., p. 36.

<sup>16</sup> CANADA. *Rapport de la Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa: ministère des Approvisionnement et Services, 1981, p. 152.

L'étude *La presse écrite au Québec*<sup>17</sup> confirme, elle aussi, cet engouement des Québécois pour leurs hebdomadaires en mesurant leur demande dans les régions excentriques des grands centres:

D'après les données dont nous disposons sur la demande des quotidiens et des hebdomadaires régionaux dans quelques régions excentriques du Québec, il semblerait que la demande des quotidiens soit assez faible (entre 35 % et 50 %) dans la plupart de ces régions où par ailleurs la lecture (exclusive ou non) de l'hebdo régional est plutôt forte (entre 18 % et 30 %), particulièrement chez les femmes. Sans doute pourrait-on spéculer que l'hebdo régional joue davantage en province le rôle informatif dévolu aux quotidiens dans les grands centres.<sup>18</sup>

En relevant le fait que les quotidiens consacrent 25 % de leur espace aux informations régionales et locales, comparativement à 61 % pour les hebdomadaires régionaux<sup>19</sup>, l'étude confirme que les éditeurs d'hebdomadaires privilégient grandement l'information locale afin de répondre à une demande des lecteurs.

En 1988, les études de marché justifiant le lancement du *Super Hebdo* ont, encore une fois, réaffirmé cette volonté des lecteurs pour une plus grande ouverture des nouvelles locales<sup>20</sup>.

## Les caractéristiques de la presse régionale gratuite

### Les origines de la presse gratuite

Il est bien difficile de situer exactement l'origine de la presse gratuite. Celle-ci serait liée au développement des *Shoppers*<sup>21</sup>, dont l'origine, aux États-Unis, remonterait à la grande dépression des années 30. La création de ce support publicitaire aurait été justifiée par la volonté commune d'annonceurs de réduire leur budget publicitaire<sup>22</sup>. Cette formule basée sur la distribution gratuite aurait ensuite gagné la presse hebdomadaire.

En France, le premier journal gratuit a été publié au Mans en 1963<sup>23</sup>. Au Royaume-Uni, par ailleurs, une étude du IPC Marketing Services évaluait déjà en 1968 le nombre de journaux gratuits entre

---

<sup>17</sup> MULTI-RÉSO. *La presse écrite au Québec, bilan et prospective*. Québec: ministère des Communications, 1977.

<sup>18</sup> Ibid., p. 138.

<sup>19</sup> Ibid., pp. 59-60.

<sup>20</sup> BOUTOT, Bruno. «Super Gaston», *Info Presse Communications*, vol. 4, no 1, septembre 1988, p. 12.

<sup>21</sup> Les *Shoppers* sont des journaux gratuits composés uniquement (ou en presque totalité) d'annonces publicitaires. Au Canada, le CARD identifie comme *Shoppers* toute publication gratuite dont le contenu rédactionnel est inférieur à 25 %. Ce «phénomène» est toutefois très peu développé au Québec puisque le CARD (1988) n'en recense que trois.

<sup>22</sup> BARNEN, William E. «The Shopper Friends of Foe?». NEWSOM, D. Earl. *The Newspaper*. New Jersey: Prentice-Hall, 1981, p. 163.

<sup>23</sup> BALLE, Francis, op. cit., p. 160.

100 et 150, dont trois de ceux-ci auraient vu le jour avant 1910<sup>24</sup>. Cependant, comme aux États-Unis, ces premières publications gratuites étaient toutes des *Shoppers*.

Au Québec, le premier hebdomadaire régional gratuit, *Le Mascoutain*, a vu le jour en 1954 à Saint-Hyacinthe<sup>25</sup>. L'Association des Hebdomadaires du Canada accepte parmi ses membres un premier hebdomadaire gratuit, *La Voix populaire de Saint-Henri*, en 1966<sup>26</sup>.

## Une fusion des processus informatifs et publicitaires

Dès 1971, un chercheur français, Bernard Pourprix, publie un livre sur la presse gratuite<sup>27</sup>. Son analyse critique de la presse gratuite française s'inscrit essentiellement dans une dénonciation de la dépendance de l'ensemble de la presse envers la publicité. Parlant de la presse gratuite, il écrit:

Elle est l'étape nécessaire et ultime de la fusion des processus informatifs et publicitaires dans notre société: étape nécessaire pour lutter contre le poids des habitudes mentales, et ultime parce que située au point exact de fusion.<sup>28</sup>

Malgré cette thèse sociologique relativement critique, l'analyse de l'auteur a le mérite d'identifier les principes économiques de cette nouvelle presse. Ainsi, Pourprix nous rappelle que le journal est un produit qui est vendu en dessous de son prix de revient en raison des revenus provenant de sa fonction «support publicitaire<sup>29</sup>». Pourprix met en évidence le fait que la presse payante est vendue deux fois: une fois au lecteur et une fois comme support publicitaire.

Il n'y a donc pas à proprement parler, au niveau économique, de différence fondamentale de nature entre la presse gratuite et la presse payante, elles ne se différencient en fait que par leur degré d'exploitation du système de la presse moderne.<sup>30</sup>

La presse gratuite, écrit Pourprix, a aussi suivi l'évolution de la presse payante en étant très localisée.

C'est là un phénomène extrêmement important, car le journal gratuit est avant tout une entreprise commerciale qui cherche par tous les moyens à s'imposer. S'il utilise le chauvinisme régional, c'est comme un atout de plus pour attirer le lecteur, non pas comme une sorte d'idéologie régionaliste comme c'est souvent le cas dans la presse payante de province. Pour le journal gratuit, le régionalisme n'est qu'un moyen, jamais une fin.<sup>31</sup>

---

<sup>24</sup> Les résultats de l'étude sont présentés par HODGSON, F. W. *Modern Newspaper Practice*. London: Heinemann, 1984, p. 163.

<sup>25</sup> CHABOT, Denis. *Exploration de la presse hebdomadaire québécoise: de l'apostolat à l'entreprise de presse*. Québec: Université Laval, mémoire de maîtrise en histoire, 1989, p. 268.

<sup>26</sup> Ibid., p. 278.

<sup>27</sup> POURPRIX, Bernard. *La presse gratuite*. Paris: Les éditions ouvrières, 1971.

<sup>28</sup> Ibid., p. 12.

<sup>29</sup> Ibid., p. 55.

<sup>30</sup> Ibid., p. 66.

<sup>31</sup> Ibid., p. 101.

Dans sa conclusion, l'auteur précise que cette nouvelle forme de presse fut fort mal accueillie par la presse traditionnelle mais les réactions de celles-ci:

(...) servirent plus de révélateur de la condition économique que d'occasions de prise de conscience: la presse payante tonna contre la concurrence et réagit en créant ses propres organes gratuits, cautionnant ainsi la formule tant récriée, fournissant ainsi une nouvelle preuve de sa dépendance à l'égard de la publicité.<sup>32</sup>

### Un financement total par les revenus publicitaires

Comme l'a bien cerné Bernard Pourprix, la presse gratuite se distingue de la presse vendue du fait qu'elle est financée en totalité par des revenus publicitaires.

Dans son article «L'entreprise de communication de masse», Jacques de Guise a démontré clairement l'évolution du rôle des commanditaires dans les entreprises de presse. De Guise en situe l'origine à l'apparition du *penny paper*.

Ce furent Hearst et Pulitzer qui eurent les premiers l'idée de composer un journal non plus à partir des préoccupations des politiciens ou des polémistes mais à partir des intérêts concrets des gens. En vendant l'exemplaire à un prix nominal ridicule, en y intégrant des textes attrayants, ils croyaient faire du journal non plus un moyen de communication d'élite mais un médium de masse. Ils avaient d'ailleurs raison, et leur nouvelle formule non seulement s'avéra une bonne affaire mais marqua les premiers moments d'une véritable révolution culturelle.<sup>33</sup>

Cette nouvelle formule, précise de Guise, allait changer la nature de l'entreprise de presse. Le commanditaire devint ainsi rapidement le client principal des journaux. De telle sorte qu'une symbiose étroite s'établit entre la publicité et les médias de masse, comme en témoignent Breton et Proulx:

D'une part, les investissements publicitaires constituent le principal support économique du système de diffusion, ils jouent maintenant un rôle décisif et déterminant dans l'évolution même des médias.<sup>34</sup>

La Commission Kent chiffre clairement cette participation des commanditaires dans les revenus des quotidiens canadiens. Elle évalue que les annonceurs contribuent maintenant à 80 % des recettes des quotidiens alors que les abonnés y participent pour à peine 20 %<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Ibid., p. 166

<sup>33</sup> DE GUISE, Jacques. «L'entreprise de communication de masse». *Recherches sociographiques*, vol. XII, janvier-avril 1971, p. 99.

<sup>34</sup> BRETON, Philippe et PROULX, Serge. *L'explosion de la communication*. Montréal: Boréal, 1989, p. 111.

<sup>35</sup> HALLMAN, Eugene, OLIPHANT, P.R. et WHITE, R.C. *Le journal comme entreprise*. Ottawa: ministère des Approvisionnements et Services, Publication de recherche no 4 de la commission royale sur les quotidiens, 1981, p. 6.

Jacques de Guise souligne que dans un tel système le public devient la «marchandise». «À son insu il (le public) est tous les jours vendu et acheté selon sa valeur publicitaire, et c'est au nom de cette valeur qu'il est ou non servi»<sup>36</sup>.

Pour ce qui est de la presse gratuite, elle s'inscrit directement dans cette dynamique. La participation financière des annonceurs atteint 100 % des revenus du produit. De son côté, le lecteur n'est plus impliqué dans le financement, comme le note Pourprix: «Pour le journal gratuit, le changement est que seule subsiste la relation offre d'un support - demande d'un support. La demande n'a pas réellement disparu, elle s'est simplifiée»<sup>37</sup>.

On pourrait dire, en effet, que la presse gratuite va au-devant de la demande. Cette presse s'impose aux lecteurs parce que ceux-ci constituent un marché potentiel pour des commanditaires.

### Un objectif de segmentation de marché

Pour les publicitaires, la grande force de la presse gratuite réside dans le fait que sa distribution pénètre dans l'ensemble des foyers d'un territoire précis. En cela, ce média répond aux fondements modernes du marketing décrits par Darmon, Laroche et Petrof: «Tout segment de marché auquel l'entreprise s'intéresse doit être localisé physiquement. Il représente un sous-ensemble de la totalité des consommateurs possibles, c'est-à-dire une partie de la population totale»<sup>38</sup>.

Au Québec, il faut situer le développement de la presse gratuite dans le contexte d'une industrie de la publicité qui cherche, surtout depuis 1970, à rejoindre le consommateur de la façon la plus précise possible. À ce sujet, Linteau et ses collaborateurs écrivent: «La publicité des années 1960 est unificatrice et sans nuances, celle de la décennie suivante devient complexe en identifiant mieux ses clientèles cibles et en s'ajustant à la segmentation du marché»<sup>39</sup>.

Ceci explique notamment le fait que la publicité s'est donnée une multitude de nouveaux supports au cours des dernières décennies. Parmi ceux-ci, soulignons le recours massif à la publicité directe.

(...) les annonceurs ont noté des développements récents mais appréciables dans de nouvelles techniques de promotion, en particulier les coupons et la publicité coop avec les détaillants. Ceci semble drainer des budgets publicitaires croissants dans cette catégorie. D'après le sondage, la promotion et la publicité directe constitueraient en 1982 près de 30 % de la dépense publicitaire alors qu'elles ne représentaient que 20 % de la dépense en 1977.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> DE GUISE, Jacques, op. cit., p. 101

<sup>37</sup> POURPRIX, Bernard, op. cit., p. 13.

<sup>38</sup> DARMON, R.Y., LAROCHE, Michel et PETROF, John V. *Le marketing fondements et applications*. Montréal: McGraw-Hill, 1986, p. 65.

<sup>39</sup> DUROCHER, René, LINTEAU, Paul-André, RICARD, François et ROBERT, Jean-Claude. *Histoire du Québec contemporain*. Le Québec depuis 1930. Montréal: Boréal, 1986, p. 570.

<sup>40</sup> CEGIR. *Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec*. Québec: Direction générale des publications du Québec, 1984, p. 41.

À titre d'exemple, les circulaires des chaînes d'alimentation rejoignent chaque semaine presque la totalité des 2,2 millions de foyers du Québec<sup>41</sup>. Selon le vice-président, médias et recherche, de Cossette-Communications-Marketing, M. Pierre Delagrave, cet engouement pour les circulaires aurait même contribué à changer le mode de distribution des hebdomadaires québécois.

La proportion des hebdomadaires distribués gratuitement est passée de 45 % à 85 % entre 1968 et 1988. Le fait que les annonceurs préfèrent placer leurs encarts dans des hebdomadaires distribués dans tous les foyers a, de toute évidence, joué un grand rôle.<sup>42</sup>

### De la mission de l'hebdomadaire régional à la pénétration de la circulaire

Tout comme l'hebdomadaire régional vendu, la presse gratuite québécoise mise sur le besoin d'information locale pour plaire aux lecteurs. En ce sens, la presse gratuite s'inscrit directement dans ce nouveau courant de la presse non quotidienne décrit par Francis Balle:

Dans les sociétés développées, un nombre toujours plus grand de publications non quotidiennes choisissent de se consacrer, électivement ou simultanément, à un public spécifique ou à un sujet aisément circonscrit. Représentative de la diversité sociale, presque par nécessité, la presse d'un seul public ou d'un seul sujet révèle de nouvelles solidarités, fournissant à leurs membres les symboles ou les éléments d'une identité commune.<sup>43</sup>

Comme on l'a vu dans la dernière section de notre premier chapitre, les quotidiens ne suffisent pas à la demande en information locale au Québec. Ce «marché» non saturé se prête ainsi très bien à la distribution gratuite. L'information locale est en effet une «matière première» sûre car il s'agit, comme le note Hervouet, d'une information de proximité: «Une information a d'autant plus de chances d'intéresser qu'elle est proche du lecteur, correspond à une expérience concrète de sa part, permet une identification (...)»<sup>44</sup>.

Plusieurs auteurs soutiennent même que l'information locale véhiculée par le journal régional favorise l'identification et la participation sociale<sup>45</sup>. Selon le chercheur français Michel Mathien, le journal régional constitue le média d'un territoire et d'une population pour laquelle il exerce des fonctions sociales bien précises, notamment celle d'être, pour chacun de ses lecteurs, un lien constant avec la communauté environnante<sup>46</sup>.

Il faut par ailleurs souligner que, contrairement à la presse quotidienne qui mise sur la polémique, la presse hebdomadaire locale se distingue par sa tradition consensuelle<sup>47</sup>. Cette caractéristique

---

<sup>41</sup> DELAGRAVE, Pierre. «Une circulaire sur deux touche sa cible. On les jette ou on magasine». *Info Presse Communications*, vol. 4, no 3, novembre 1988, p. 23.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> BALLE, Francis, op. cit., p. 124.

<sup>44</sup> HERVOUET, Loïc. *Écrire pour son lecteur*. Guide de l'écriture journalistique, Lille: Ecole supérieure de journalisme, 1979, p. 61.

<sup>45</sup> Parmi ceux-ci citons JANOWITZ (1959), STONE (1977), STAMM et FORTINI-CAMPBELL (1981, 1983), STAMM et WEIS (1981, 1986) ainsi que MATHIEN (1983, 1988).

<sup>46</sup> MATHIEN, Michel. «Les médias en région». *Autres Temps*, no 16, hiver 1988, p. 39.

<sup>47</sup> Plusieurs auteurs américains, comme JANOWITZ (1952), STONE et MORRISON (1976) ainsi que STONE et MAZZA (1977), ont cerné cette particularité.

lui permet notamment de ne pas heurter, par ses prises de position, ses lecteurs ainsi que ses annonceurs. Comme dans les hebdomadaires régionaux québécois vendus, les hebdomadaires gratuits ont donc opté pour la localisation géographique où ils prônent le développement économique régional.

Dans son texte de présentation d'un supplément économique distribué par l'entremise de tous les hebdomadaires membres de l'Association des hebdomadaires régionaux du Québec (dont la majorité sont gratuits), Jean-Paul Légaré a bien cerné cette perspective:

L'hebdo fait corps avec notre milieu et il est certainement l'un des principaux agents de son progrès économique. Qu'on songe à l'intérêt constant que nous portons à nos industriels, financiers et commerçants ainsi qu'aux organismes voués au progrès. Il ne faut pas oublier la publicité commerciale dans l'hebdo qui met les entreprises en relation avec des milliers de personnes de la région qui sont leurs premiers clients. Cette publicité joue un rôle moteur en activant les échanges de biens et services. De nombreuses entreprises doivent une bonne part de leur succès à la publicité.<sup>48</sup>

Cet extrait démontre bien également le lien entre ces entreprises de presse et l'économie régionale. L'hebdomadaire, qu'il soit gratuit ou vendu, doit ainsi démontrer à ses commanditaires son efficacité comme support publicitaire. Une étude sur la distribution des journaux au Québec le souligne:

(...) l'hebdomadaire régional se doit de parvenir à ses lecteurs avant le jeudi car ses annonceurs alimentent le journal en publicité dans la mesure où ils reçoivent un retour direct sur leurs investissements, c'est-à-dire une affluence accrue pour leurs commerces du jeudi au samedi.<sup>49</sup>

Sur ce point, il est indéniable que les hebdomadaires gratuits ont une longueur d'avance sur les hebdomadaires vendus du fait qu'ils sont distribués dans tous les foyers. À ce sujet, Michel Vastel note:

Leur apparence de circulaires ne les prive pas dans les régions excentriques, d'être non seulement très lus, mais de jouer également le rôle d'un quotidien, car ils accordent beaucoup plus d'importance à la nouvelle locale et régionale que les grands quotidiens des centres urbains.<sup>50</sup>

Marie Lamontagne<sup>51</sup>, directrice des médias chez Cossette-Communications-Marketing, pour le bureau de Québec, témoigne de cette force publicitaire des hebdomadaires gratuits. Elle affirme que l'agence pondère en moyenne à 60 % la pénétration des hebdomadaires gratuits. Malgré cette pondération, la spécialiste en placements médias n'hésite pas à affirmer que, dans certaines régions du Québec, les hebdomadaires gratuits s'affirment comme des médias encore plus efficaces que les quotidiens.

---

<sup>48</sup> LÉGARÉ, Jean-Paul. «Votre hebdo: un élément dynamique de développement». *Supplément Économique des Hebdomadaires régionaux*, octobre 1980.

<sup>49</sup> QUÉBEC. *La distribution des journaux et périodiques au Québec*. Québec: ministère des Communications, 1979, p.147.

<sup>50</sup> VASTEL, Michel. «On demande des lecteurs». *Le quatrième pouvoir en question*. Québec: ministère des Communications, 1978, p. 36.

<sup>51</sup> Nous avons réalisé un entretien avec Mme Lamontagne.

## Un marché suburbain

Selon Claude-Edgard Dalphond<sup>52</sup>, responsable du dossier de la presse écrite au ministère des Communications du Québec entre 1977 et 1986, la presse régionale gratuite est le résultat d'une évolution logique. M. Dalphond soutient que le commerce local s'est considérablement développé au cours des dernières décennies, ce qui a favorisé l'apparition de nouveaux supports publicitaires.

Claude-Edgard Dalphond affirme notamment que la presse régionale gratuite a su répondre aux besoins des annonceurs locaux qui désiraient rejoindre les résidents des zones suburbaines en pleine croissance. «Des hebdomadaires gratuits convenables ont ainsi pu voir le jour dans des zones suburbaines non desservies par des hebdomadaires vendus», note-t-il.

Cette opinion avait déjà été exprimée par Jean-Paul Légaré, secrétaire administratif des Hebdos du Canada de 1968 à 1980:

Il existe des localités qui ne se prêtent pas à la création d'un hebdo vendu par abonnement. Au Cap-de-la-Madeleine, pour ne citer qu'un cas, la présence du quotidien *Le Nouvelliste* ne favorise pas l'abonnement à un hebdo. L'atout du journal gratuit est de pénétrer dans tous les foyers.<sup>53</sup>

## La périodicité: une variable négligée

À notre connaissance, aucun auteur n'a mesuré l'influence de la variable «périodicité» dans le développement de la presse gratuite. Or, selon nous, ce n'est pas par hasard que la presse gratuite a plus de succès avec la périodicité hebdomadaire, d'autant plus que la presse gratuite a de la difficulté à s'imposer dans le marché des mensuels au Québec. À ce sujet, Claude Martin et Roger de la Garde écrivent:

Après une croissance étonnante il y a quelques années, ceux-ci (les mensuels) connaissent actuellement quelques difficultés à la suite de mauvais retours de sondage sur leurs taux de lecture.<sup>54</sup>

Outre le fait que le marché de la publicité locale constitue un marché non saturé, la périodicité hebdomadaire comporte, en fait, plusieurs avantages dont une certaine souplesse de distribution et de production.

La distribution de l'hebdomadaire permet d'abord une certaine souplesse en raison du nombre de jours disponibles pour la livraison. En milieu urbain, cette variable permet même aux éditeurs d'opter pour une distribution par camelot au lieu de la poste. «(...) les lecteurs sont généralement moins exigeants pour l'hebdo régional sur le plan contenu et délai de livraison qu'ils ne le sont pour le quotidien (...)»<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> Nous avons réalisé un entretien avec M. Dalphond.

<sup>53</sup> LÉGARÉ, Jean-Paul. «Diagnostic d'un observateur privilégié». *Le quatrième pouvoir en question*. Québec: ministère des Communications, 1978, p. 54.

<sup>54</sup> MARTIN, Claude et DE LA GARDE, Roger. «Si Gutenberg m'était compté. De la presse d'entreprise aux entreprises de presse». BAILLARGEON, Jean-Paul (sous la direction de). *Les pratiques culturelles des Québécois*, IQRC, 1986, p. 60.

<sup>55</sup> QUÉBEC. *La distribution des journaux au Québec*, op. cit., p. 151.



Par ailleurs, cette périodicité hebdomadaire nécessite des effectifs journalistiques qui n'ont aucune commune mesure avec ceux des quotidiens, comme le relève Jacques Keable:

Ainsi encore dans les hebdomadaires (...) les quelques-uns qui maintiennent une salle de rédaction un peu consistante comme *Le Canada Français* (six journalistes), le *Joliette Journal* (quatre journalistes) et quelques autres, le nombre moyen de journalistes passe à deux à quelque chose comme 1,5. Et ces journalistes sont des «jack of all trade»: photos, textes, titres, maquettes, etc.<sup>56</sup>

Il en va généralement ainsi pour l'équipe de publicitaires qui dispose d'une semaine complète pour solliciter des commanditaires. Paradoxalement, celle-ci bénéficie de beaucoup plus de ressources que l'équipe journalistique<sup>57</sup>. D'autres variables comme le marché des encarts et la fréquence même des annonces ne sont également pas à négliger. À ce sujet Hallman et ses collaborateurs relèvent ce qui suit:

Plusieurs annonceurs savent désormais que lorsqu'il s'agit de mise en marché, l'efficacité des communications est fonction aussi bien de la capacité du message à atteindre le groupe cible que de la fréquence avec laquelle il l'atteint.<sup>58</sup>

## Un média autonome

Une distribution certifiée par l'Office de distribution certifiée (ODC).

Pour justifier sa place dans le marché publicitaire, chaque publication doit avoir un tirage certifié et un profil de distribution. L'Audit Bureau of Circulation (ABC) fournit ce type d'informations certifiées pour les quotidiens, pour les hebdomadaires vendus et les périodiques. Depuis 1979 la presse gratuite québécoise dispose d'un organisme similaire: l'Office de distribution certifiée (ODC). Celui-ci regroupait à son origine une quinzaine d'hebdomadaires gratuits. En 1990, il en regroupe près de 160. La création de l'ODC fut l'initiative des Journaux Sélect du Québec, le réseau publicitaire des hebdomadaires gratuits. Le mandat de l'ODC est d'améliorer la mise en marché de la presse hebdomadaire gratuite. Pour remplir ce mandat, l'organisme mène sur une base annuelle, depuis l'automne 1988, un Programme d'évaluation de lecture des hebdomadaires (PELH)<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> KEABLE, Jacques. *L'information sous influence*. Montréal: VLB Editeur, 1985, p. 99.

<sup>57</sup> C'est ce que nous avons pu vérifier lors de nos cinq années de pratique du journalisme dans un hebdomadaire régional gratuit. Nous y étions le seul journaliste à temps plein alors que l'équipe publicitaire était composée de cinq membres.

<sup>58</sup> HALLMAN, Eugene, OLIPHANT, P.F. et WHITE, R.C. *Le journal comme entreprise*. Ottawa: ministère des Approvisionnements et Services, 1981, p. 191.

<sup>59</sup> Précisons que les résultats de l'étude PELH-2 ont été rendus publics à l'automne 1989. On y apprend notamment que pour l'ensemble des 110 hebdomadaires participants, 56,9 % de la population visée lit tous les numéros de son hebdomadaire. De plus, le lecteur type de l'hebdomadaire lit son journal en moyenne 29 minutes par semaine à 1,5 occasion. Le PELH-2 confirme également que 70 % de la population québécoise reçoit à la maison un hebdomadaire gratuit.

## PELH: le BBM de la presse gratuite

Avec le PELH, la presse régionale gratuite s'est dotée d'un instrument de mesure semblable aux sondages de la maison BBM<sup>60</sup> pour la presse électronique.

Ce programme d'évaluation vise en effet à évaluer principalement le taux de lecture et les habitudes des lecteurs de cette presse. Selon nous, le PELH traduit aussi l'affirmation d'une presse gratuite qui se donne des instruments de mesure propres à ses besoins.

## Des réseaux différents

Au Québec, la presse hebdomadaire régionale est représentée par plusieurs réseaux publicitaires dont les deux plus anciens avaient, jusqu'à il y a quelques années, comme principal critère de sélection le mode de distribution.

Mis sur pied en 1966, le réseau des Hebdos A-1 regroupait, jusqu'au milieu des années 80, exclusivement des hebdomadaires qui avaient un tirage minimum de 3 500 exemplaires «payés». Ces hebdomadaires devaient également répondre à certains critères de qualité très précis, dont une page éditoriale et un contenu rédactionnel occupant un minimum de 40 % de l'espace. En 1991, le réseau des Hebdos A-1 a disparu. À son origine, il visait une centralisation des services de vente de la publicité, permettant ainsi à tous les membres du regroupement de bénéficier d'une publicité dite «nationale». Ingrid Saumart en témoigne:

Ils (les Hebdos A-1) ont donc pendant longtemps été dans une situation de quasi-monopole, les journaux qui n'étaient pas des A-1 faisaient alors figure de parents pauvres. Avantageés par le fait qu'ils étaient vendus et non distribués gratuitement, les membres des A-1 pouvaient donc bénéficier, à cause de leur tirage contrôlé par l'Audit Bureau of Circulation, d'une certaine crédibilité auprès des agences de publicité et de la population.<sup>61</sup>

En 1975, les hebdomadaires gratuits réagirent à cette omniprésence des Hebdos A-1 en se dotant du réseau des Journaux Sélect. Celui-ci a surtout des objectifs commerciaux puisqu'il n'impose à ses membres aucune norme définie concernant le contenu rédactionnel. Ce regroupement s'occupe surtout des ventes nationales. Il est également à l'origine de l'ODC dont nous avons précisé le mandat précédemment. Les Journaux Sélect regroupent, en 1991, 120 hebdomadaires dont la circulation totale est évaluée à 2,7 millions d'exemplaires<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup> A propos de BBM, lire pour une information de base sur cet organisme: LAFRANCE, Jean-Paul. *La télévision. Un média en crise*. Montréal: Québec-Amérique, 1982, pp. 77-94.

<sup>61</sup> SAUMART, Ingrid. «Regroupés par besoin dans trois associations». *La Presse*, 7 janvier 1980.

<sup>62</sup> Selon la publicité de ce réseau publiée dans *Info Presse Communications*, avril 1991, p. 31.

## Une association professionnelle commune

Si les hebdomadaires régionaux québécois se distinguent par des réseaux publicitaires différents, ceux-ci se retrouvent réunis au sein d'une même association professionnelle: l'Association des éditeurs de la presse régionale francophone<sup>63</sup>.

Il s'agit en fait d'une association qui regroupe 116 hebdomadaires tant vendus que gratuits. Son mandat est de fournir et d'assurer le respect de normes professionnelles et patronales propres à cette industrie<sup>64</sup>. L'association se présente d'ailleurs comme le porte-parole officiel de la presse régionale francophone au Québec. Parmi les 13 critères d'admission imposés à ses membres notons ceux qui touchent particulièrement des normes professionnelles:

publier un cours d'une année au moins 48 numéros hebdomadaires qui doivent obligatoirement faire l'objet d'une distribution contrôlée par un mode d'audition (sic) reconnu par l'association;

l'hebdomadaire doit contenir, en moyenne, un minimum de 20 % de textes dont les deux tiers sur les événements de sa région qui relèveront du ou des journalistes à l'emploi du journal;

retenir les services d'au moins un journaliste à temps plein, ou de pigistes de qualité, capables de présenter à ses lecteurs un contenu qui respecte le code d'éthique professionnel de l'association<sup>65</sup>.

Ce code d'éthique (reproduit à l'annexe A), mis en vigueur en 1966, a été pendant longtemps le seul code d'éthique professionnelle en matière de presse écrite<sup>66</sup>. Le code impose des directives à tous ses membres aux chapitres suivants: la recherche de la vérité, la communication de la vérité, le respect des journalistes et les droits du public.

## Performance économique de la presse hebdomadaire régionale

### L'enjeu: le marché de la publicité locale

Les hebdomadaires régionaux vendus et gratuits tirent leurs revenus d'une même source: la publicité locale. Pierre Delagrave en témoigne:

---

<sup>63</sup> Cette association porte ce nom depuis 1977 seulement. Fondée en 1932, l'association était désignée précédemment sous les appellations d'Hebdos de langue française du Canada ou Hebdos du Canada. Encore aujourd'hui, l'association est mieux connue sous le nom des Hebdos régionaux.

<sup>64</sup> M. Jean Longval, directeur général de l'Association des hebdomadaires régionaux, évalue à environ 85 % la proportion des hebdomadaires gratuits membres de l'association.

<sup>65</sup> ASSOCIATION DES HEBDOS RÉGIONAUX. *Profil de la presse hebdomadaire régionale francophone au Québec*. Association des hebdomadaires régionaux, novembre 1987, critères d'admission cités dans son annexe 2.

<sup>66</sup> Ibid., p. 6.

Les annonceurs-détaillants ont été le vrai moteur du développement des médias régionaux. À titre d'exemple, la publicité nationale représentait en 1972 le tiers des budgets publicitaires pour les journaux hebdomadaires. En 1985, elle ne comptait plus que pour 5 %.<sup>67</sup>

Malgré cette baisse de publicité nationale, le volume de publicité accaparé par les hebdomadaires québécois demeure en bonne position. Ainsi, per capita, le revenu des hebdomadaires du Québec aurait été le plus élevé dans cette catégorie au Canada en 1982<sup>68</sup>. La part des revenus publicitaires des hebdomadaires (incluant les hebdomadaires nationaux ainsi que les mensuels, bimensuels et semestriels) atteignait 522 700 millions \$ en 1987, ce qui constituait 7,2 % de l'ensemble du marché publicitaire des médias au Canada<sup>69</sup>. Au Québec, la presse hebdomadaire gratuite accapare une bonne part de ce marché et semble très bien placée financièrement. L'étude réalisée en 1977 par Multi-Réso a en effet évalué le chiffre d'affaires moyen d'un hebdomadaire vendu à 0,95 million \$, comparativement à 1,8 millions \$ pour un hebdomadaire gratuit<sup>70</sup>.

### Un «coût par mille» (CPM) avantageux

Les annonceurs évaluent les tarifs publicitaires des médias écrits selon la formule du «coût par mille» (CPM)<sup>71</sup>. Or, en raison de sa distribution systématique, la presse régionale gratuite offre aux annonceurs un CPM nettement plus avantageux que celui des hebdomadaires vendus.

Alors que le CPM moyen des hebdomadaires vendus se chiffrait à 122,64 \$ en 1985, celui des hebdomadaires gratuits était de 36,60 \$<sup>72</sup>. Malgré cela, les tarifs des hebdomadaires gratuits demeurent très accessibles pour les annonceurs. Dans les hebdomadaires gratuits, le tarif est, en 1985, en moyenne de 0,57 \$ la ligne agate, comparativement à 0,43 \$ pour les hebdomadaires vendus<sup>73</sup>.

En offrant une distribution aussi large à l'ensemble d'un territoire ciblé à un coût à peine plus élevé que les hebdomadaires vendus, la presse gratuite a répondu aux besoins des annonceurs locaux. Toutefois, du même coup, elle devenait de moins en moins accessible aux annonceurs nationaux, comme le souligne Pierre Delagrave:

La multiplication des titres et le grand nombre d'hebdomadaires gratuits leur (les annonceurs) font peur. De plus, les hebdomadaires sont devenus chers pour eux: entre 1968 et 1988, les coûts

---

<sup>67</sup> DELAGRAVE, Pierre. «Les médias régionaux doivent se concentrer sur leur marché. Trop chers pour le national». *Info Presse Communications*, janvier 1989, p. 59.

<sup>68</sup> CEGIR. *Positionnement de la publicité au Québec*. Québec: Direction générale des publications, 1984, p. 75.

<sup>69</sup> Tiré du CARD (1988), de Statistique Canada et de Maclean Hunter Research Bureau. Cité par Marc RABOY dans *Connaissance des médias québécois*, Université Laval, 1989, p. 48.

<sup>70</sup> MULTI-RÉSO. *La presse écrite au Québec...*, op. cit., p. 163.

<sup>71</sup> Le «coût par mille» d'une insertion publicitaire dans les journaux est égal au tarif de 1 000 lignes agates multiplié par 1 000 et divisé par le tirage de la publication.

<sup>72</sup> QUÉBEC. *Rapport statistique sur les médias québécois*. Québec: ministère des Communications, Les Publications du Québec, 1986, p. 44.

<sup>73</sup> Ibid., p. 47.

publicitaires ont été multipliés par sept. La situation est différente pour les détaillants: ils ont la possibilité de marchander continuellement et paient beaucoup moins cher.<sup>74</sup>

### Le *Super Hebdo* change les règles du jeu

L'aventure du *Super Hebdo* de Montréal, lancée par l'éditeur Gaston L'Italien et le groupe de presse Quebecor en septembre 1988, mène la presse gratuite à un niveau jamais atteint avec un tirage gigantesque de plus de 800 000 copies<sup>75</sup>.

En offrant un CPM de 12,84 \$<sup>76</sup> à ses annonceurs, le *Super Hebdo* ne vise plus uniquement le marché de la publicité locale, il vise aussi la publicité nationale. Son éditeur, Gaston L'Italien, en est bien conscient:

C'est évident qu'on va faire mal à d'autres produits, surtout aux quotidiens. Mais nous ne sommes pas là pour faire disparaître qui que ce soit. On sait qu'on va blesser un peu le *Journal de Montréal*. Quant aux hebdomadaires de quartier, ils seront forcés d'améliorer leur qualité. Toutes nos études montrent que les lecteurs veulent une plus grande couverture de nouvelles locales et nous allons leur en donner.<sup>77</sup>

Par ailleurs, le *Super Hebdo* s'est donné comme autre objectif de ramener dans ses pages publicitaires les annonceurs qui avaient déserté les journaux pour les circulaires, comme le note Jacques Guay:

L'argument est le suivant: la circulaire coûte moins cher, mais elle est le plus souvent jetée à la poubelle. C'est d'ailleurs pour cette raison que les gens de Provigo insèrent dans *La Circulaire* des textes qui lui donnent, vaguement, l'allure d'un journal.<sup>78</sup>

La formule du *Super Hebdo* de Montréal inspire également la réalisation de nouvelles expériences. À titre d'exemple, le groupe Quebecor publie des mensuels à caractère économique dans 4 des 7 régions où il possède des hebdomadaires. Ceux-ci sont encartés dans ses journaux en Gaspésie, dans les Laurentides, en Abitibi et sur la Côte-Nord<sup>79</sup>. Enfin, notons que Quebecor a lancé dans la Beauce une adaptation de son concept de *Super Hebdo*. Il s'agit d'un supplément de 8 pages encarté à 40 000 exemplaires dans les divers hebdomadaires que possède le groupe dans cette région<sup>80</sup>.

---

<sup>74</sup> DELAGRAVE, Pierre. «Les médias doivent se concentrer sur leur marché», op. cit., p. 61.

<sup>75</sup> Depuis la fin de 1989, le *Super Hebdo* a réduit son tirage de 800 000 à quelque 280 000 exemplaires. De plus, il est distribué uniquement dans l'est de l'île de Montréal et est, depuis le début de 1990, sous la gouverne personnelle du président du groupe Quebecor, André Gourd.

<sup>76</sup> Ce CPM est de 45 % à 84 % moins cher que celui des quotidiens, précise la page publicitaire de l'hebdomadaire publiée dans le no de janvier 1989 du mensuel *Info Presse Communications*.

<sup>77</sup> BOUTOT, Bruno. «Super Gaston», op. cit., p. 12.

<sup>78</sup> GUAY, Jacques. «Info Médias». *Le-30-*, octobre 1988, p. 27.

<sup>79</sup> *Ibid.*, janvier 1989, p. 27.

<sup>80</sup> GUAY, Jacques. «Info Médias». *Le -30-*, mars 1989, p. 30.

## La presse gratuite et ses variantes

Bien qu'elle soit surtout circonscrite au niveau régional, la presse gratuite commence à générer de nouvelles expériences au Québec. Elle a d'ailleurs déjà gagné le terrain de la presse spécialisée, comme en témoigne le succès des hebdomadaires *Habitabec* et *Voir*.

Par exemple, en 1987, *Habitabec* a connu une progression de 32 % de son chiffre d'affaires qui se situe quelque part entre cinq et dix millions \$<sup>81</sup>. Fondé en 1976, *Habitabec* comptait à ses débuts à peine 12 pages. En 1990, le journal a trois éditions différentes à Montréal, Québec et Ottawa. Sa distribution gratuite combinée atteint 185 000 exemplaires par semaine. Celle-ci est réalisée par l'entremise de présentoirs localisés dans les lieux publics. Quant à l'hebdomadaire culturel *Voir*, lancé en 1987, son tirage atteint en 1990 65 000 exemplaires. Il est distribué par l'entremise de 625 points de distribution et il compte 44 pages en moyenne<sup>82</sup>. Depuis mars 1992, cet hebdomadaire publie une édition distincte à Québec.

## Concentration de propriété

Selon l'ex-secrétaire administratif des Hebdomas du Canada, Jean-Paul Légaré<sup>83</sup>, l'ascension effrénée de la presse régionale gratuite au Québec laisse entrevoir que le phénomène deviendra universel dans quelques années. Ce dernier n'hésite pas à relier la montée de cette presse au mode de propriété des hebdomadaires. «En général, les propriétaires indépendants ont toujours eu tendance à vendre leur journal car ils considéraient que le geste d'achat du lecteur constitue la meilleure évaluation du produit», note-t-il.

De fait, tout comme la presse quotidienne, la presse hebdomadaire est de plus en plus contrôlée par des groupes de presse au Québec. Selon des données compilées par le ministère des Communications du Québec<sup>84</sup>, 71 % des titres des hebdomadaires régionaux appartiennent à des groupes de presse. En ce qui a trait au tirage, cela représente 82,9 % de l'ensemble des 5,2 millions d'hebdomadaires régionaux québécois. Comme nous l'avons vu, l'enjeu de cette concentration de propriété est celui de la publicité locale que les quotidiens perdent de plus en plus au profit des hebdomadaires régionaux. Claude Martin et Roger de la Garde ont souligné cet état de fait:

(...) les quotidiens québécois reçoivent une part moindre de leurs revenus publicitaires des sources locales: 72,1 % au Québec contre 81,8 % en Ontario en 1982. Cet écart s'explique par le développement plus important au Québec des hebdomadaires régionaux. On comprend alors l'intérêt des quotidiens à contrôler aussi des hebdomadaires (et par ailleurs, des entreprises de distribution de publicité «porte à porte»)<sup>85</sup>.

---

<sup>81</sup> BÉLAIR, Michel. «Unique au monde». *Info Presse Communications*, vol. 4 no 3, novembre 1988, p. 10.

<sup>82</sup> DAIGLE, Marie-Carole et DESJARDINS, Stéphane. «La presse hebdomadaire québécoise: Quand David devient Goliath». *Le Publicitaire*, janvier 1990, p. 13.

<sup>83</sup> Nous avons réalisé un entretien avec M. Légaré.

<sup>84</sup> Données recueillies lors d'un entretien avec Marc Deschênes, agent de recherche au ministère des Communications du Québec.

<sup>85</sup> MARTIN, Claude et de la GARDE, Roger, op. cit., p. 64.

## Conclusion et prospective

Cet exposé nous a permis de mieux comprendre la montée de la presse régionale gratuite au Québec. En la définissant au départ comme un média ayant des caractéristiques différentes de la presse régionale vendue, nous avons pu mettre en évidence les variables qui expliquent son essor; tout particulièrement la forte demande pour l'information locale et les besoins des annonceurs locaux.

La mise sur pied de l'Office de distribution certifiée (l'ODC) et du nouvel instrument de mesure que constitue le Programme d'évaluation de lecture des hebdomadaires (le PELH), confirment l'autonomie de la presse régionale gratuite vis-à-vis une presse régionale vendue en perte de vitesse<sup>86</sup>.

Paradoxalement, c'est en vertu de la force de sa distribution que la presse régionale gratuite s'affirme désormais comme le média le plus efficace auprès des annonceurs locaux. Il ne faut cependant pas négliger pour autant le contenu rédactionnel de ces publications. Tout comme les hebdomadaires vendus, les hebdomadaires gratuits ont su répondre à un besoin des lecteurs en information locale. En ce sens, selon nous, l'acceptation des hebdomadaires gratuits au sein de l'Association des hebdomadaires régionaux doit être considérée comme une étape primordiale dans le développement d'une presse régionale gratuite d'une certaine qualité. En effet, par ses critères d'admission, cette association professionnelle et patronale a su imposer aux publications gratuites québécoises, dès 1966, des normes minimales en matière de contenu.

Malgré tout, le développement de la presse gratuite nous fait voir sous un angle différent les entreprises de presse<sup>87</sup> ainsi que la pratique du journalisme. Dans cette perspective, on peut souhaiter que la norme de 20 % de contenu rédactionnel exigée par l'Association des Hebdomadaires régionaux à ses membres soit éventuellement augmentée à un niveau plus acceptable pour les lecteurs.

De plus, comme l'ont soulevé Bernard Pourprix<sup>88</sup> et Jacques de Guise<sup>89</sup>, la presse gratuite inverse la relation classique entre le journal et son public. La nouvelle dynamique fait que celui-ci ne choisit plus; il est plutôt choisi par des publicitaires comme un marché de consommation. En contrepartie, la presse gratuite offre une meilleure circulation de l'information locale si le produit est de qualité.

Dans le contexte québécois, le professeur de journalisme à l'Université Laval, Jacques Guay<sup>90</sup>, n'hésite pas à parler d'une montée du journalisme dans la presse régionale, tant vendue que gratuite. Il soutient d'ailleurs que beaucoup d'hebdomadaires gratuits sont maintenant aussi bons que ceux qui sont vendus. Selon le professeur de journalisme, le problème c'est pas le mode de

---

<sup>86</sup> Notre portrait de la presse régionale gratuite tend à donner raison aux propos d'Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. Dans leur article «Vingt-trois repères pour un débat politique sur la communication», publié dans *Communication Information*, été 1982, ceux-ci soutiennent que «la position dominante d'un médium nouveau force nécessairement les autres à redéfinir le champ de leur autonomie et de leur dépendance.» (p. 197)

<sup>87</sup> A titre d'exemple, l'information véhiculée par un journal gratuit a-t-elle la même crédibilité que celle publiée dans un hebdomadaire vendu? La publicité qu'on y retrouve est-elle plus consultée?

<sup>88</sup> POURPRIX, Bernard, op. cit., p. 23.

<sup>89</sup> DE GUISE, Jacques, op. cit., p. 101.

<sup>90</sup> Nous avons réalisé un entretien avec M. Guay.

distribution mais plutôt l'intérêt du propriétaire pour l'information. M. Guay précise que les éditeurs québécois commencent à comprendre que c'est d'abord l'information qui met en valeur les annonces. Il ajoute que les hebdomadaires gratuits misent maintenant davantage sur l'information pour rapatrier le marché publicitaire perdu par le développement massif des circulaires.

Toutefois, plus que jamais, les frontières entre la publicité et l'information semblent se chevaucher. Cela se traduit notamment par la publication fréquente de publi-reportages, cette forme publicitaire à mi-chemin entre le journalisme et la publicité<sup>91</sup>. À cet effet, nous posons la question suivante: le journaliste oeuvrant dans la presse gratuite serait-il plus vulnérable face à des pressions publicitaires? Au Québec, la question est d'autant plus pertinente que le taux de syndicalisation des journalistes de la presse régionale gratuite est très faible<sup>92</sup>.

Par ailleurs, il est permis de croire que la presse gratuite pourrait susciter la réalisation d'autres expériences d'ici peu au Québec. L'accès à l'édition électronique, jumelé à la distribution gratuite, laissent entrevoir la percée de nouvelles publications dans les prochaines années. De fait, plusieurs municipalités québécoises sont déjà présentes sur ce terrain en parrainant des bulletins municipaux distribués gratuitement dans tous les foyers<sup>93</sup>. Ce nouveau champ d'information locale mériterait quelques recherches.

Enfin, la presse gratuite devrait poursuivre sa percée du côté de l'information spécialisée. Le succès d'*Habitabec* et de *Voir* a prouvé que la chose est possible. L'expérience du *Super Hebdo*, si elle s'avère concluante<sup>94</sup>, pourrait également mener la presse gratuite vers de nouveaux sommets.

---

<sup>91</sup> Pour une information supplémentaire à ce propos, lire l'article de Jean SAVARY «Le publi-rédactionnel: se cacher pour mieux de montrer est un art», *Presse Actualité*, avril 1985, pp. 58-61.

<sup>92</sup> Selon l'enquête menée en 1982 par la FPJQ auprès des journalistes en région, ce taux atteignait à peine 12 %.

<sup>93</sup> Sur ce, une cueillette de renseignements réalisée par le ministère des Affaires municipales précise que 455 municipalités publient des bulletins ou des journaux municipaux. Source: *Municipalité*, juillet-août 1989, p. 20.

<sup>94</sup> Plusieurs informations laissent entrevoir, depuis le milieu de 1989, que Québecor pourrait fermer son *Super Hebdo*. Dans le numéro de janvier 1990 du magazine *Le -30-*, Jacques GUAY précise que le *Super Hebdo* n'a pas obtenu les résultats espérés dans la vente de publicité tandis que, du côté rédactionnel, il n'a pas non plus rempli ses promesses. Comme nous l'avons souligné précédemment, le tirage du journal a d'ailleurs été réduit de 800 000 à quelque 280 000 exemplaires.



## Annexe



# code d'éthique professionnelle de la presse hebdomadaire

Le journal hebdomadaire est un medium d'information qui a une influence profonde sur la vie des personnes et des groupes auxquels il s'adresse.

Le journal hebdomadaire a donc une grande responsabilité envers ses lecteurs et le milieu qu'il sert. Les éditeurs d'hebdomadaires reconnaissent le droit strict de l'homme et surtout de l'homme contemporain à être bien informé, à se former librement une opinion et à l'exprimer, et ils entendent contribuer à son information.

C'est pourquoi les hebdomadaires adhèrent au principe de la liberté de recueillir et de diffuser les informations; ils la considèrent comme une base essentielle au libre épanouissement de l'homme et de la communauté humaine. Les hebdomadaires croient aussi que la liberté de presse est la garantie d'une libre discussion indispensable au fonctionnement d'un État démocratique.

Les journaux hebdomadaires s'engagent à accomplir leur mission première qui est de servir la société dans la liberté et la vérité. En conséquence, ils adoptent le code d'éthique suivant.

## RECHERCHE DE LA VÉRITÉ

*Le journal hebdomadaire a pour premier et constant souci d'apporter à ses lecteurs une information exacte, complète, honnête et de bon goût.*

- 1 - Le journal hebdomadaire ne tente pas d'obtenir des informations, des photographies ou des documents au moyen d'abus de confiance, de subornation, de chantage ou d'autres procédés malhonnêtes.
- 2 - Le journal hebdomadaire respecte les engagements pris et particulièrement le secret professionnel concernant les sources de ses informations, même au prix de sanctions pénales.

## COMMUNICATION DE LA VÉRITÉ

*Le journal hebdomadaire situe la vérité au-dessus de tout et la respecte en raison du droit qu'ont ses lecteurs de la connaître.*

- 3 - Le journal hebdomadaire recherche la fidélité aux faits dans toute l'information et relate les activités humaines sans en déformer le sens et sans tromper ses lecteurs.
- 4 - Le journal hebdomadaire s'interdit de diffuser délibérément de la publicité ou des informations qu'il sait être fausses, mensongères et contraires à la moralité publique.
- 5 - Le journal hebdomadaire rejette les informations douteuses ou, s'il les publie, précise leur degré de probabilité et les limites de ses propres possibilités d'investigation.
- 6 - Le journal hebdomadaire évite d'escamoter les faits ou les idées qui lui déplaisent, de masquer ou de maquiller la vérité.
- 7 - Le journal hebdomadaire évite d'accentuer le côté sensationnel des nouvelles de caractère morbide ou trivial.
- 8 - Le journal hebdomadaire s'interdit les titres en contradiction avec le contenu des informations, les truquages ou l'emploi malhonnête des illustrations et documents.
- 9 - Le journal hebdomadaire rectifie promptement et loya-

lement les informations qui se révèlent erronées, surtout si elles sont préjudiciables.

10 - Le journal hebdomadaire, pour éviter toute forme de compromission, n'acceptera aucun cadeau, aucune prime, aucune faveur qui risque d'aliéner sa liberté et d'amener ses collaborateurs à violer l'éthique professionnelle professionnelle.

11 - La direction du journal hebdomadaire assume la responsabilité de tout ce qui se publie dans le journal.

## RESPECT DES JOURNALISTES

12 - L'éditeur ou le propriétaire d'un journal hebdomadaire détermine la politique éditoriale mais il n'oblige aucun éditeur à écrire à l'encontre de sa conscience.

13 - Le journaliste au service d'un hebdomadaire ne subira aucune représaille de la part de la direction pour la publication d'informations d'intérêt public conformes à la vérité.

## DROITS DU PUBLIC

*Le journal hebdomadaire place l'intérêt général au-dessus de l'intérêt particulier, étant sauf les droits inviolables de la personne humaine.*

14 - Le journal hebdomadaire s'interdit tout ce qui peut causer un préjudice grave sans raison suffisante en s'immisçant dans la vie privée des personnes.

15 - Le journal hebdomadaire s'interdit la diffamation, le chantage, les accusations sans preuve et ne diffuse les accusations fondées et les informations défavorables concernant une personne, un groupe ou une institution que si leur caractère public et l'intérêt général l'imposent.

16 - Le journal hebdomadaire ne préjuge pas des décisions de la Justice et évite de les influencer par des comptes rendus tendancieux.



## Bibliographie

### OUVRAGES ET ÉTUDES

BAILLARGEON, Jean-Paul (sous la direction de). *Les pratiques culturelles des Québécois*. IQRC, 1986.

BALLE, Francis. *Médias et société*. 2e éd. et 5e éd., Paris: Montchrestien, 1982 et 1988.

BRETON, Philippe et Serge PROULX. *L'explosion de la communication*. Paris-Montréal: Boréal, 1989.

CEGIR. *Positionnement de la publicité au Québec*. Québec: Direction générale des publications du Québec, 1984.

CHABOT, Denis. *Exploration de la presse hebdomadaire québécoise: de l'apostolat à l'entreprise de presse*. Québec: Université Laval, mémoire de maîtrise en histoire, 1989.

COSSETTE, Claude et DÉRY, René. *La publicité en action*. Québec: Les Éditions Riguil Internationales, 1988.

DARMON, R.Y., LAROCHE, Michel et PETROF, John V. *Le marketing fondements et applications*. Montréal: McGraw-Hill, 1986.

DAYAN, Armand. *La publicité*. 2e éd., Paris: PUF, 1987.

DEFLEUR, M.L.. *Theories of Mass Communication*. New York: David Mackay, 1966.

HALLMAN, Eugene, OLIPHANT, P.F. et WHITE, R.c. *Le journal comme entreprise*. Ottawa: ministère des Approvisionnements et Services, 1981.

HERVOUET, Loïc. *Écrire pour son lecteur*. Lille: École supérieure de journalisme, 1979.

HODGSON, F.W. *Modern Newspaper Practice*. London: Heinemann, 1984.

JANOWITZ, Morris. *The Community Press in an Urban Setting*. Glencoe: The Free Press, 1952.

KEABLE, Jacques. *L'information sous influence*. Montréal: VLB éditeur, 1985.

LAFRANCE, Jean-Paul. *La télévision. Un média en crise*. Montréal: Québec-Amérique, 1982.

MCQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory. An Introduction*. 2e éd., Beverly Hills: Sage, 1987.

MULTI-RÉSO. *La presse écrite au Québec, bilan et prospective*. Québec: ministère des Communications, 1977.

NEWSOM, Earl D. *The Newspaper*. New Jersey: Prentice-Hall, 1981

POURPRIX, Bernard. *La presse gratuite*. Paris: Les éditions ouvrières, 1971

QUENNEVILLE, Benoît. *La presse écrite et l'ordre du jour des affaires publiques municipales en Mauricie*. Québec: Université Laval, École des gradués, 1984.

QUÉBEC. *La distribution des journaux et périodiques au Québec*. Québec: ministère des Communications, 1979.

QUÉBEC. *Le quatrième pouvoir en question*. Québec: ministère des Communications, Québec, 1978.

SAUVAGEAU, F., LESAGE, G. et de BONVILLE, Jean (sous la direction de). *Les journalistes dans les coulisses de l'information*. Montréal: Québec-Amérique, 1980.

SIEBERT, F.S., PETERSON, T. et SCHRAMM, W. *Four Theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956.

SMYTHE, Dallas. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. New Jersey: Ablex Publishing, 1981.

SORÉCOM. *La liberté de presse, enquête sur la diffusion de la presse écrite au Québec*. Québec: ministère des Communications, 1972.

STAMM, Keith R. *Newspaper use and community ties, toward a dynamic theory*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing, 1985.

#### RAPPORTS ET DOCUMENTS

*Les journaux Sélect du Québec*, Montréal, 1979.

*Profil de la presse hebdomadaire régionale francophone au Québec*, Document de présentation produit par l'Association des hebdomadaires régionaux, novembre 1987.

FPJQ. *Pour que cesse l'exploitation des journalistes en région*. Montréal: Les documents de la FPJQ, 1983.

QUÉBEC. *Rapport statistique sur les médias québécois*. Ministère des Communications, Québec: Les Publications du Québec, 1986.

CANADA. *Rapport de la Commission royale d'enquête sur les quotidiens*. Ottawa: ministère des Approvisionnement et Services, 1981.

CANADA. *Rapport du comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. Le miroir équivoque*, vol. 1, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1970

PÉRIODIQUES ET QUOTIDIENS

*Communication Information*

*Info Presse Communications*

*Études de presse*

*Journalism Quarterly*

*La Presse*

*Le Publicitaire*

*Le -30- (Revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec)*

*Municipalité*

*Newspaper Research Journal*

*Politique*

*Presse Actualité*

*Public Relations Review*

*Recherches sociographiques*





**DONNÉES BIBLIOGRAPHIQUES**

La presse régionale gratuite: portrait d'un média et état de la situation au Québec / par Alain Lavigne. - Québec : Université Laval, Département d'information et de communication, 1992. - 33 p.; 30 cm. - (Études de communication publique, ISSN 1183-5079; cahier no 1). - ISBN 2-921383-01-2: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus).

---

**AUTEUR**

Alain Lavigne  
Université Laval, Département d'information et de communication  
Québec, G1K 7P4

**RÉSUMÉ**

La presse gratuite doit être définie comme un nouveau média possédant des propriétés particulières. L'auteur en présente une illustration à travers la transformation du mode de distribution de la presse hebdomadaire régionale québécoise au cours des 30 dernières années. Le besoin légitime d'information portant sur le milieu local, la dimension relativement restreinte de la zone desservie, ainsi que son potentiel publicitaire, sont autant de facteurs qui ont permis l'essor et la viabilité d'une presse à distribution gratuite au Québec. L'auteur avance que la nouvelle puissance économique de la presse hebdomadaire régionale est directement liée à la mutation de son mode de distribution. Dans le marché mass-médiatique québécois, la presse régionale gratuite s'impose désormais comme un véritable journal-circulaire mieux adapté aux besoins des annonceurs locaux. Pour ce faire, elle a notamment développé ses propres outils de mise en marché, soit l'Office de distribution certifiée (ODC) et le Programme d'évaluation de lecture de hebdomadaires (PELH). Selon l'auteur, bien qu'elle soit surtout circonscrite à la presse hebdomadaire régionale, la presse gratuite génère aussi de nouvelles expériences du côté des publications spécialisées, comme en témoigne le succès des hebdomadaires *Habitabec* et *Voir*.

**MOTS-CLÉS**

PRESSE GRATUITE; PRESSE RÉGIONALE; HEBDOMADAIRE; SYSTEME DE DISTRIBUTION; PUBLICITÉ; RECETTES PUBLICITAIRES; OFFICE DE DISTRIBUTION CERTIFIÉE; PROGRAMME D'ÉVALUATION DE LECTURE DES HEBDOMADAIRES

Cahier no 1

*La presse régionale gratuite: portrait d'un média et état de la situation au Québec/*  
par Alain Lavigne (33 p.)

ISBN 2-921383-00-4: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 2

*Les bases de données au Québec: éléments d'économie et de politique/* par Jean  
de Bonville (67 p.)

ISBN 2-921383-01-2: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 3

*Communication publique et gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement  
collégial/* par Linda Chartrand-Godbout. (à paraître)

Cahier no 4

*L'affaire Leclerc: une analyse de contenu des énoncés évaluatifs/* par Madeleine  
Côté. (à paraître)

Cahier no 5

*La culture organisationnelle: certaines composantes et une critique de l'usage  
qu'on en fait/* par Anne Brouillet. (à paraître)

Cahier no 6

*L'argumentation interprétative du quotidien Le Devoir sur la crise d'octobre 70/* par  
Gilles Gauthier. (à paraître)

---

Distribution

Réseau québécois d'information sur la communication

Local 5448, Pavillon Louis-Jacques-Casault

Université Laval

Québec, G1K 4P7

Tél. 656-3304

Télécopieur 656-7807