



Rapport des revenus :

Journaux régionaux

2014

Contenu Table des matières

Grandes lignes de l'enquête sur les revenus.....	3
Analyse des revenus de publicité imprimée	5
Analyse des revenus de publicité en ligne	6
Volume net de publicité au Canada.....	7
Aperçu de l'industrie - juin 2014	8
L'année en revue : grandes lignes de l'industrie.....	9
Rapport des revenus – Méthodologie et notes techniques.....	10

Le présent rapport est produit par Journaux canadiens et la *Canadian Community Newspapers Association* (CCNA) avec le soutien financier du Gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques de Patrimoine canadien. Le contenu de cette étude représente les opinions de ses auteurs et ne représente pas nécessairement les politiques ou les opinions de Patrimoine canadien ou du Gouvernement du Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :

Kelly Levson
Directrice du marketing et de la recherche
Journaux canadiens
klevson@journauxcanadiens.ca

Grandes lignes de l'enquête sur les revenus

Chaque année, Journaux canadiens effectue une enquête sur les revenus des journaux régionaux pour le compte de la CCNA (*Canadian Community Newspapers Association*). Cette enquête fournit un aperçu des revenus de publicité de l'industrie des journaux régionaux.

Voici les résultats de l'enquête en 2014 :

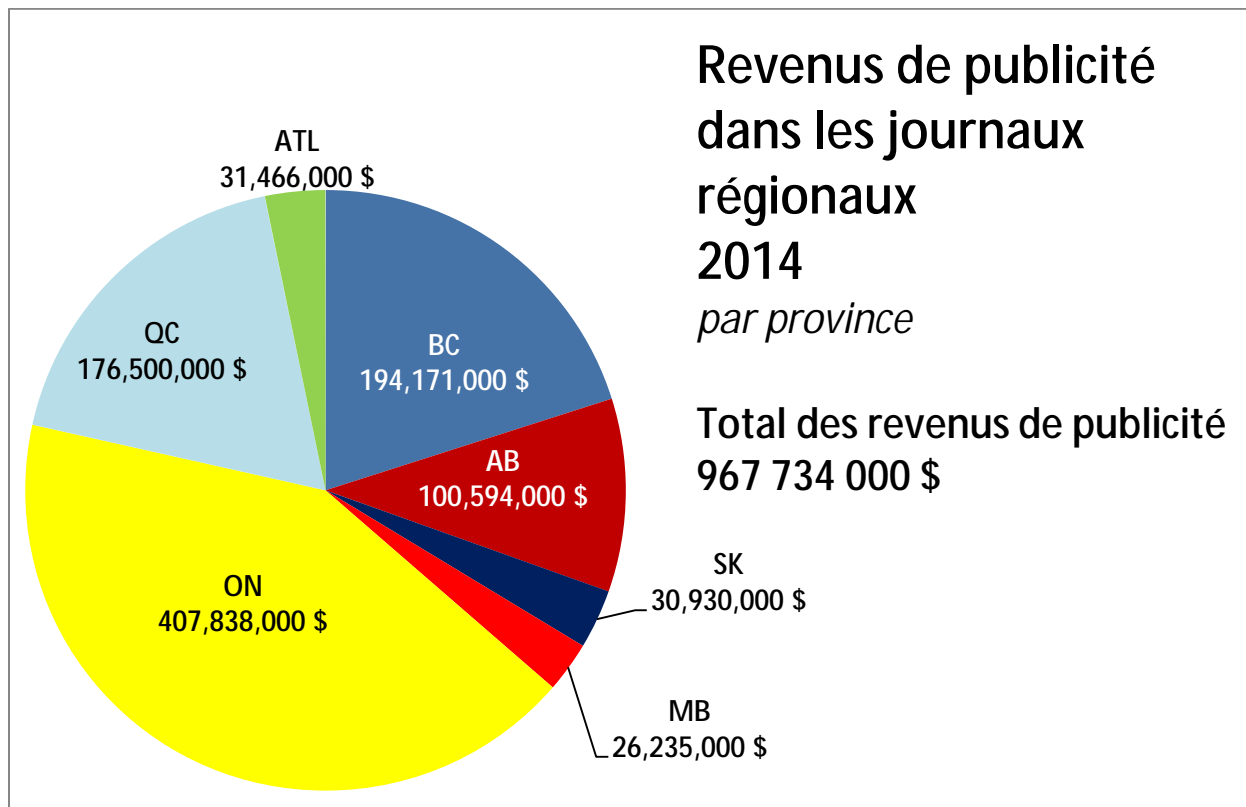
- Le total des revenus de publicité en 2014 pour les journaux régionaux du Canada s'élève à **967 734 000 \$**.
- Les revenus de publicité imprimée représentent la majeure partie (97 %) des revenus avec **935 millions \$**, le reste provient des revenus en ligne, qui se chiffrent à **32,8 millions \$**.

(000 \$)	2010	2011	2012	2013	2014
Publicité nationale	291 771	131 066	123 337	107 409	110,082
Publicité locale / de détail	741 411	705 236	798 738	601 455	551,784
Petites annonces	109 739	112 523	105 671	82 604	74,140
Encarts/Prospectus		218 549	225 885	204 389	198,955
Total des revenus de publicité IMPRIMÉE	1 142 921	1 167 374	1 253 632	995 857	934 961
Publicité en ligne	32 241	43 703	35 201	31 309	32 773
Total des revenus de publicité	1 175 162	1 211 077	1 288 832	1 027 166	967 734

Les revenus connexes furent inclus pour la première fois en 2014. Un total de **89,6 millions \$** fut déclaré dans cette catégorie qui comprend l'imprimerie commerciale, les événements, les promotions et les revenus de sens contraire.

La diffusion des journaux régionaux est demeurée stable entre 2012 et 2014 avec plus de **20,6 millions** d'exemplaires distribués chaque semaine. Les journaux à diffusion réglementée (distribution gratuite) représentent **96 %** de toute la distribution des journaux régionaux à travers le pays.

Les journaux régionaux de toutes les provinces furent invités à participer à l'étude qui permettrait d'offrir un aperçu de l'industrie pour les publications membres ou non-membres, les publications indépendantes et les publications d'entreprises, et ce, qu'elles paraissent en français ou en anglais.



Analyse des revenus de publicité imprimée

Au total, la publicité imprimée en 2014 se chiffre à **934 961 000 \$**.

Dans l'étude de 2014, on avait à nouveau demandé aux participants de faire état de leurs revenus de publicité imprimée en les divisant en publicité nationale, publicité locale, petites annonces et encarts/prospectus. Certains participants ont pu identifier leurs revenus différemment et c'est pourquoi ces données ne doivent être utilisées qu'à titre de référence.

La majeure partie des revenus des journaux régionaux provient de la publicité locale et de détail. La publicité locale en 2014 représente **59 %** de toute la publicité imprimée.

Bon nombre de journaux d'un bout à l'autre du pays ont affiché d'importantes baisses en publicité gouvernementale, particulièrement en ce qui a trait au gouvernement fédéral. Les dépenses gouvernementales sur Internet et à la télévision sont à la hausse, mais c'est l'inverse que l'on remarque chez les imprimés. Les dépenses des gouvernements provinciaux dans les Avis publics semblent aussi migrer vers Internet aux dépens des imprimés.

Une autre grande catégorie en baisse : le domaine automobile où la publicité se divise en publicité locale/de détail et en publicité nationale. Une bonne partie des revenus de cette catégorie se retrouve maintenant sur Internet.

	2011	2012	2013	2014
Nationale	11,2 %	9,8 %	10,8 %	11,8 %
Locale/détail	60,4 %	63,7 %	60,4 %	59,0 %
Petites annonces	9,6 %	8,4 %	8,3 %	7,9 %
Encarts/prospectus	18,7 %	18,0 %	20,5 %	21,3 %

Analyse des revenus de publicité en ligne

En 2014, la publicité en ligne s'élève à **32 545 000 \$** et représente **3,4 %** de tous les revenus, une hausse de 2,7 % sur les chiffres de 2010. Au milieu de 2014, **92 %** de tous les journaux régionaux avaient un site Web bien que ces sites ne pouvaient pas tous accepter ou vendre de la publicité.

Les journaux régionaux ont été plus lents à aller chercher des revenus de publicité en ligne puisque bon nombre d'éditeurs indépendants ont de grands défis à rendre leurs sites Web rentables. Les associations de journaux régionaux travaillent avec les éditeurs indépendants pour les aider dans cette transition vers le numérique grâce à des programmes d'amélioration de sites Web.

L'étude demandait de fournir des données sur les revenus de publicité mobile pour la première fois en 2014. C'est une catégorie relativement nouvelle pour les journaux régionaux et elle a représenté **228 000 \$** en 2014. À l'échelle de la planète, les revenus de publicité mobile augmentent plus rapidement que la publicité en ligne.

Volume net de publicité au Canada

Les journaux régionaux représentaient plus d'un milliard de dollars en revenus en 2014, se plaçant ainsi au 5^e rang, derrière Internet, la télévision, les quotidiens et la radio.

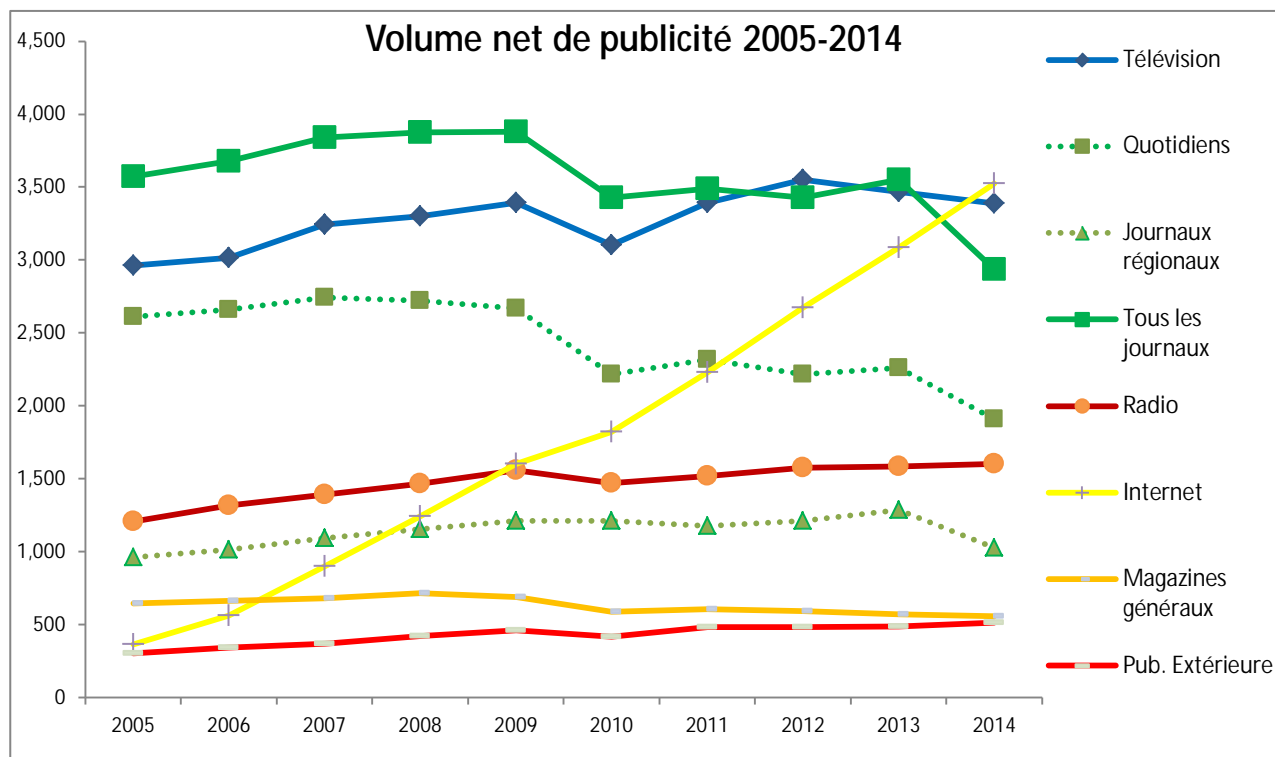
Les revenus des journaux régionaux représentent plus de **8 %** de tous les revenus de publicité au Canada en 2014.

Tendances 2005-2014

(en millions de dollars canadiens)

Média	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Part
Télévision	3 014	3 241	3 299	3 393	3 104	3 391	3 552	3 467	3 387	3 503	27,6 %
Quotidiens	2 659	2 745	2 722	2 670	2 216	2 316	2 216	2 261	1 909	1 630	15,6 %
Journaux régionaux	1 016	1 094	1 154	1 211	1 213	1 175	1 211	1 288	1 027	968	8,4 %
Radio	1 316	1 391	1 468	1 558	1 470	1 517	1 576	1 585	1 600	1 589	13,1 %
Internet	562	900	1 241	1 602	1 822	2 232	2 674	3 086	3 525	3 793	28,8 %
Magazines généraux	665	682	718	692	590	606	593	573	558	472	4,6 %
Publicité extérieure	344	370	422	463	416	482	484	486	514	521	4,2 %
Totaux	9 576	10 313	10 873	11 408	10 618	11 473	12 017	12 470	12 258	12 052	

Sources : Télévision : Revenus linéaires - CRTC; Revenus en ligne - TVB | Quotidiens et journaux régionaux : Journaux canadiens | Radio : CRTC | Internet : IAB | Magazines généraux : Magazines Canada | Publicité extérieure : Estimation des revenus nets basée sur les données MNR



Aperçu de l'industrie - juin 2014

Publications et éditions

- Nombre total de titres de journaux régionaux : **1 040**
- Nombre total d'éditions de journaux régionaux publiées : **1 145**

Diffusion

- Diffusion hebdomadaire totale de toutes les éditions de journaux régionaux : **20 577 994**

Diffusion payée et diffusion réglementée

La majeure partie de la diffusion des journaux régionaux est gratuite (réglementée).

- Diffusion hebdomadaire payée des journaux régionaux : **885 346 (4 %)**
- Diffusion hebdomadaire gratuite (réglementée) des journaux régionaux : **19 692 648 (96 %)**

Format des journaux régionaux

- **12 %** des journaux régionaux sont des journaux grand format (**146** éditions)
- **88 %** des journaux régionaux sont des journaux format tabloïd (**984** éditions)

Propriétaires des journaux régionaux

- Propriétés corporatives : **61 % (631 titres)**
- Indépendants (groupe/unique)/Inconnu : **39 % (409 titres)**

Propriétaire	# Titres	Nombre d'éditions	Payée	Réglementée	Diffusion totale
Titres indépendants	255	159	218 982	1 254 624	1 473 606
Groupes indépendants (avec 2-9 titres)	154	257	292 537	1 800 038	2 092 575
Black Press Group Ltd.	89	122	48 047	2 097 216	2 145 263
Brunswick News Inc.	21	22	32 553	256 978	289 531
Ministère de la défense nationale	16	16	260	80 763	81 023
FP Newspapers Inc.	8	8	6 979	200 259	207 238
Glacier Media Group	76	93	55 700	1 662 400	1 718 100
Great West Newspapers, LP.	19	20	27 807	151 332	179 139
Metroland Media Group Ltd.	114	148	31 861	4 927 132	4 958 993
Postmedia Network Inc.	9	9	2 579	531 674	534 253
Sun Media Corporation	95	102	76 931	1 133 156	1 210 087
TC.Transcontinental	180	185	87 403	5 452 067	5 539 470
The Halifax Herald Ltd.	4	4	3 707	145 009	148 716
TOTAL	1 140	1 145	885 346	19 692 648	20 577 994

Source : Base de données, Journaux canadiens, juin 2013; * Glacier Ventures International Corp. est actionnaire à 50 % de Great West Newspapers, LP.

L'année en revue : grandes lignes de l'industrie

Acquisitions ou changements de propriétaire

- Postmedia a acheté 175 publications des mains du groupe Sun Media
- Black Press a acheté des quotidiens et des journaux régionaux du groupe Glacier Media
- Imprimeries Transcontinental a annoncé la vente d'actifs de sa filiale Rastar
- TC Media a complété l'acquisition de 74 journaux régionaux du groupe Quebecor et a vendu ses hebdomadaires sur la Côte-Nord

Nouvelles publications ou éditions/Nouveaux horaires de publication

- En Colombie-Britannique, *Kamloops This Week* est passé à un horaire de publication de trois jours par semaine
- Un nouveau journal régional a vu le jour dans la vallée de Cowichan, en Colombie-Britannique
- L'*Oakville Beaver* (ON) a modifié son horaire de publication
- En Ontario, le York Region Media Group a lancé une nouvelle publication
- TC Media a lancé un nouvel hebdomadaire gratuit en Nouvelle-Écosse

Fermeture de journaux

- Torstar (ON) a fermé *The Grid*, un magazine hebdomadaire
- TC Media a annoncé la réorganisation de ses hebdomadaires au Québec (y compris certaines fermetures)

Renseignements généraux sur l'industrie

- Les journaux des provinces de l'Atlantique du groupe TC Media ont lancé un projet original pour la production de récits
- Les journaux régionaux de la Nouvelle-Écosse ont adopté le modèle d'accès mesuré
- Le *Guelph Mercury* (ON) a relocalisé ses opérations de production à Hamilton
- Transcontinental Inc. a investi le marché de l'emballage flexible
- Glacier Media a lancé une nouvelle initiative de financement participatif
- Quebecor a créé sa nouvelle division Groupe Média
- Sun Media s'est associé à Meltwater
- Postmedia a lancé un nouveau site Web publicitaire
- Des médias se sont associés pour étendre le réseau de nouvelles du groupe Northern
- Infomart, qui appartient au groupe Postmedia, a étendu sa couverture dans l'ouest du pays.

Rapport des revenus – Méthodologie et notes techniques

L'enquête fut effectuée à la demande de Journaux canadiens au nom de la *Canadian Community Newspapers Association* (CCNA) avec le soutien financier du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques de Patrimoine Canada.

Des changements constants ont été effectués à la portée de l'étude depuis sa création en 2009 :

- En 2009, toute la publicité imprimée se retrouvait en une seule et même catégorie.
- En 2010, pour obtenir une meilleure compréhension des revenus des hebdos, les participants furent invités à séparer les sommes attribuables à la publicité nationale, à la publicité locale et aux petites annonces, et de faire état de leurs revenus de diffusion.
- En 2011, les encarts/prospectus furent inclus à titre de catégorie distincte.
- En 2012, le fournisseur fut changé et le questionnaire fut entièrement revampé. Des définitions supplémentaires pour les sources de revenus de publicité furent ajoutées et le taux de réponses obtenues fut plus élevé que jamais auparavant.
- En 2013, le fournisseur fut changé à nouveau, le questionnaire fut aussi revu (il se présente maintenant sous la forme d'un tableau) et les revenus de diffusion se retrouvent à la fin pour éviter la confusion remarquée précédemment chez les répondants.
- En 2014, les revenus de diffusion ont été placés sur un formulaire distinct dans le but d'éviter toute confusion avec les revenus de publicité. Les revenus de publicité mobile ont été séparés des revenus en ligne.

Collecte des données

La collecte des données a débuté en mai 2015 et s'est poursuivie jusqu'en septembre 2015.

Comme dans les années passées, on a demandé aux directeurs administratifs des associations régionales d'endosser l'étude auprès de leurs membres indépendants en les avisant de cette demande de renseignements et en les encourageant à y participer.

Les répondants ont reçu un courriel de Totum Research Inc. (qui redevenait le fournisseur de l'étude pour cette année) contenant un lien vers le questionnaire en ligne, hébergé à l'aveugle par Market Pulse.

Participation

Comme de par le passé, les publications indépendantes ont répondu en grand nombre dans les provinces de l'Atlantique et dans les Prairies, ont répondu de façon modérée au Québec de langue anglaise et en Ontario, et ont moins répondu ailleurs, particulièrement dans les Territoires du Nord-Ouest et au Québec francophone. Mais vu le taux de réponse plus élevé, les données reçues étaient suffisantes pour obtenir des échantillonnages fiables desquels le fournisseur a pu modéliser les totaux pour 2014.

Des efforts importants ont été déployés pour améliorer le taux de réponse chez les éditeurs indépendants dans la présente étude.

- En 2011, le taux de réponse des publications indépendantes était de 18 %, et le niveau de participation provinciale fluctuait.
- En 2012, le taux de réponse des publications indépendantes était de 24 %, ce qui représentait des réponses de plus de 100 éditeurs indépendants partout au pays.
- En 2013, la participation des publications indépendantes est passée à 30 % et représentait les réponses de 141 éditeurs indépendants.
- En 2014, 131 journaux ont répondu sur un échantillonnage total de 406 publications indépendante, ce qui révèle un taux de réponse de 32 %.

L'étude comprend des titres en langue française et en langue anglaise. Les journaux francophones hors Québec furent aussi ajoutés par l'entremise du soutien apporté par l'Association de la presse francophone (APF).

Méthodologie

Le niveau de recensement de la participation des chaînes a permis d'obtenir un tableau précis de leur publicité imprimée et électronique. En comparant les niveaux de publicité de 2013 et de 2014, les résultats sont logiques d'une optique intuitive et peuvent ainsi être acceptés comme représentant un aperçu exact des modèles de revenus.

Le calcul des revenus a exigé de projeter les données pour les non-répondants en utilisant la moyenne des revenus par unité de diffusion payée appliquée aux totaux de diffusion payée connue.

Pour obtenir le rapport final de 2014, voici les calculs qui furent appliqués :

Pour les répondants – chaînes de journaux et indépendants – un total fut effectué pour les revenus réellement déclarés par source de revenu. Des proportions par province furent ensuite calculées en utilisant les pourcentages de diffusion pour toutes les publications consignées et en les appliquant aux revenus déclarés.

Rapport des revenus : Journaux régionaux 2014

Pour toutes les publications n'ayant pas répondu, les revenus par source furent d'abord projetés au moyen des données de diffusion de chaque journal comme base de calcul. Des moyennes de revenus par unité de diffusion furent ensuite calculées pour les publications ayant répondu. Le tout fut séparé en six groupes selon les données de diffusion :

- Diffusion de plus de 40 000 exemplaires
- Diffusion entre 20 000 et 40 000 exemplaires
- Diffusion entre 10 000 et 20 000 exemplaires
- Diffusion entre 5 000 et 10 000 exemplaires
- Diffusion entre 3 000 et 5 000 exemplaires
- Diffusion de moins de 3 000 exemplaires

Les revenus par source pour chaque publication n'ayant pas répondu furent ensuite projetés en utilisant des moyennes appropriées basées sur la diffusion.

Le présent rapport est produit par Journaux canadiens et la *Canadian Community Newspapers Association* (CCNA) avec le soutien financier du Gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques de Patrimoine canadien. Le contenu de cette étude représente les opinions de ses auteurs et ne représente pas nécessairement les politiques ou les opinions de Patrimoine canadien ou du Gouvernement du Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :

Kelly Levson
Directrice du marketing de la recherche
Journaux canadiens
klevson@journauxcanadiens.ca