

Mémoire du Journal Le Reflet témiscamien
Témiscamingue (Québec)

« Avenir des médias d'information »

PRÉSENTÉ À LA COMMISSION de la culture et de l'éducation

Mai 2019

Présentation du Journal Le Reffet

Le Reffet Témiscamien inc, un journal hebdomadaire gratuit, a publié son premier numéro en 1991 grâce à quatre passionnés du Témiscamingue. Dix ans plus tard, soit le 1^{er} juillet 2001, le journal a changé de main alors que Karen Lachapelle en faisait l'acquisition. Étant le seul média écrit d'information au Témiscamingue, le journal Le Reffet ne fait pas dans le sensationnalisme. Il respecte sa population et lui offre un contenu varié. Depuis plus de dix ans, le journal dessert deux provinces, le Québec et l'Ontario.

Le journal Le Reffet fait partie de la communauté. Les gens apprécient et attendent chaque semaine LEUR journal. L'information qui y est traitée touche la population et répond à leurs besoins. Que ce soient les événements culturels, sportifs, l'actualité politique témiscamienne, l'équipe du Reffet est attentive à ce qui se passe dans sa population. Le Journal est au cœur de sa communauté et son équipe s'implique par ailleurs dans différents événements ou causes (Relais pour la vie, Spectacles du Rift, Guignolée des médias, etc.). Il est important de rappeler qu'un journal de région n'a pas la même vocation qu'un quotidien. Un journal de région a un volet communautaire important, même s'il appartient à des intérêts privés. L'approbation des médias par la population est réel en région.

Le Reffet compte sur des employés jeunes et dynamiques qui font preuve d'ouverture d'esprit et de créativité afin de faire face aux défis des journaux. Le travail d'équipe est primordial pour affronter la tempête que traverse les médias écrits.

Le marché local du Journal Le Reffet

Le Témiscamingue englobe 22 municipalités se composant de trois villes, 17 municipalités et un territoire non organisé, avec une population d'environ 17 000 habitants. Le territoire compte près de 1300 entreprises de services et de commerces. Le secteur du commerce de détail représente à lui seul plus de 250 entreprises.

L'activité économique du Témiscamingue est basée sur le domaine forestier et agricole et se diversifie par l'ensemble des secteurs d'activité composant une économie. Le tourisme plein air et le développement de produits du terroir sont en émergence. L'économie témiscamienne offre une multitude d'occasions d'affaires pour les promoteurs et les entrepreneurs et présente de belles opportunités. Tant pour la publicité que pour les avis en général, le marché local répond bien et est la source principale de revenus du Journal.

Le marché régional du Journal Le Reffet

L'Abitibi-Témiscamingue est riche en gisements miniers. L'économie de cette région repose en partie sur l'industrie minière et en partie sur l'industrie forestière. Une autre force de la région : la qualité de ses équipements culturels et la répartition de ceux-ci sur le territoire. L'Abitibi-Témiscamingue compte quelque 145 097 habitants sur tout son territoire (MRC de Rouyn-Noranda, MRC d'Abitibi, MRC d'Abitibi-Ouest, MRC Vallée-de-l'Or et la MRC de Témiscamingue).

Étant un marché plus fermé, les approches sont plus difficiles, notamment dues à la distance du territoire. C'est pourquoi le Reffet est affilié avec les journaux du Groupe Lexis Médias, qui agit à titre d'intermédiaire avec les clients abitibiens. Les alliances sont nécessaires si

nous voulons survivre face à cette situation dramatique qui compromet l'existence des journaux.

Le marché national du Journal Le Reflet / des autres journaux hebdomadaires

Le Journal Le Reflet Témiscamien travaille de concert avec le Réseau Sélect pour tout placement publicitaire national. Cette source de revenus a considérablement chuté au cours des dernières années. Dans le passé, des clients tel que Chrysler, Hydro-Québec, les gouvernements provincial et fédéral étaient présents presque chaque semaine, maintenant ce n'est qu'occasionnel.

Ce côté du marché est vraiment incontrôlable puisqu'il est géré par les agences nationales et il est difficile à influencer pour un hebdomadaire de l'envergure du Journal Le Reflet. L'équipe du Journal étant réduite, en plus du contexte de pénurie de main-d'œuvre, aucune ressource n'est attribuée pour le développement de ce secteur.

La situation financière du Reflet / des autres journaux hebdomadaires

Depuis plusieurs années, les journaux au Québec sont confrontés à l'arrivée massive des géants du Web qui ont amassé une partie importante des revenus publicitaires nationaux. Par exemple, le budget publicitaire du gouvernement du Canada passe principalement sur Google et Facebook. Bien entendu, le Reflet n'a pas été épargné. Entre 2013 et 2018, les ventes nationales ont chuté dramatiquement de 72 %, ce qui représente un manque à gagner de 92 000 \$, soit l'équivalent de deux salaires.

Le chiffre d'affaires a été plusieurs années en chute libre, passant de 613 000 \$ en 2013 à 400 000 \$ en 2017. Il est maintenant stabilisé à 400 000 \$. Le Reffet se retrouve aussi avec une contrainte de revenus, puisque le marché témiscamien est plus limité comparativement à celui de l'Abitibi, de la Beauce ou autre région du Québec.

Les médias d'information subissent les contrecoups financiers des géants du Web sur leur territoire. Dans les régions-ressources, les journaux hebdomadaires ont vu leurs revenus provenant du national baisser dramatiquement.

Tendance du secteur d'activité

Dans un domaine comme celui des médias, où les joueurs nationaux occupent une place prépondérante, il est difficile d'augmenter les revenus publicitaires, seul et unique revenu du Journal. Même si les gens sont très présents sur les médias sociaux, les entreprises témiscamiennes ne sont pas nécessairement enclins à faire un saut total sur le Web pour l'achat de publicité, encore moins pour de la publicité locale. La plate-forme du site internet du journal est utilisée pour vendre de la publicité aux annonceurs, mais cela demeure un revenu marginal.

Contrairement à la pensée populaire, les gens ne vont pas chercher toutes leurs informations sur les réseaux sociaux. La place du Reffet demeure importante pour la communauté. Que ce soit via le site internet ou en version papier, les gens consultent régulièrement leur hebdomadaire en région.

Aussi, « ils sont plusieurs à croire que le passage au numérique sera garant d'un avenir meilleur, mais ce ne sont pas tous les médias qui ont les moyens financiers de faire le saut, sans aide, vers une nouvelle plateforme. De plus, à l'heure actuelle, les revenus issus du

numérique ne représentent qu'une infime fraction de ceux qui sont tirés des plateformes traditionnelles, et ce, pour plusieurs médias régionaux. » (Extrait de l'essai de Marie-Ève Martel, Extinction de voix – Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale)

Malheureusement, les médias régionaux, tel le Journal Le Reffet, sont présentement en mode survie. Il devient alors quasi-impossible de développer. Les équipes de travail sont limitées et souvent essoufflées, il est difficile d'investir dans le développement des affaires.

Il est impossible de dissocier l'information des revenus, car l'un ne va pas sans l'autre. Un média écrit, c'est un ensemble. Ce sont des annonceurs qui veulent se faire connaître et c'est de l'information de qualité qui intéresse les lecteurs.

Si les revenus sont à la hausse, il sera alors possible d'offrir de l'information de qualité. C'est un cercle vicieux, moins de revenus, moins d'employés. Les journaux régionaux investissent à différents niveaux dans leur communauté, mais ils doivent avoir les moyens de leur ambition.

Recommandations

- Avant de penser à subventionner les journaux, la solution la plus facile, directe et efficace serait simplement d'annoncer de nouveaux dans les médias traditionnels, au lieu de prioriser les géants du Web. Des campagnes d'achat local sont déployés notamment en agroalimentaire, il serait bon que les gouvernements appliquent cette stratégie aux médias traditionnels. Les revenus publicitaires sont le nerf de la guerre. Au lieu de financer Google ou Facebook, les gouvernements devraient annoncer dans les médias de proximité. Ce n'est pas faire la charité, mais utiliser un moyen efficace pour rejoindre la population.
- Sur la place publique, on entend principalement parler de la situation des journaux quotidiens, leur tribune étant plus considérable. Les journaux de région font partie du cœur d'une communauté et il est important que la Commission le prenne en considération dans son analyse.
- Il ne faut pas que les solutions apportées soient mur à mur. Un journal couvrant la grande région de Montréal et un journal situé au Témiscamingue n'a pas la même réalité, ni les mêmes besoins, ni les mêmes défis. Dans plusieurs domaines, nous subissons les décisions prises pour acclimater les grands centres, ce qui se fait toujours au détriment des régions.
- Un programme de subvention serait une option compromettante pour l'indépendance de l'information. Il ne faut pas sacrifier l'indépendance des médias au détriment de subventions. Permettre au gouvernement de décider qui reçoit ou non et quel montant placerait les médias dans une inconfortable position. Il faut un

processus objectif et juste, prenant aussi en considérable les différents marchés et médias. Par exemple, une subvention attribuée par les pairs, serait délicate, risquée et une solution non viable.

- Un crédit d'impôt remboursable serait une solution adéquate et réaliste. Couvrant les coûts de production de l'information, de la collecte d'informations à la mise en page du journal ou la mise en ligne de la nouvelle, cette mesure permettrait d'investir dans les ressources humaines plutôt que d'essayer de faire plus avec moins.