

Analyse de la situation du Journal du Plateau et Recommandations

Rapport présenté pour
L'Association des Résidents du Plateau

Par
Camille Renaud

*L'auteure remercie Raynald Létourneau pour ses conseils
et commentaires sur la réalisation du rapport.*

Le 28 août 2014

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Rapport de recommandations pour l'Association des Résidents du Plateau

Objectif

L'Association des résidents du Plateau souhaite revoir le type de support principal utilisé pour la diffusion du Journal du Plateau. Ce dernier est présentement distribué par la poste en version papier au nombre de 9000 exemplaires et également disponible en version PDF sur son site web. L'ARP envisage de supprimer ce format afin de se concentrer sur son format numérique. L'objectif du présent rapport de recommandation consiste à dégager la meilleure solution et pour l'ARP, et pour le lectorat du Journal du Plateau. Les résultats présentés font suite aux différentes recherches et analyses effectuées à partir de base de données, études, statistiques, discussions, etc. Plusieurs recommandations ont été dégagées de celles-ci et seront remises à l'ARP pour décisions ultérieures.

Résultats

Le type de lectorat auquel s'adresse le Journal du Plateau est en constante évolution depuis sa création. Ce dernier ne semble plus adapter aux résidents du quartier qui sont de plus en plus en mouvement, jeunes et majoritairement branchés à Internet. On s'adresse pour le moment à un lectorat plus traditionnel, plus âgé, installé dans le quartier depuis longtemps et moins friand d'Internet et ses dérivés. Le journal en format papier convient de moins en moins aux résidents du quartier dans lequel il est distribué.

L'ARP fait aussi face à un déficit important au niveau de son budget annuel attribué au Journal du Plateau. Les frais liés à sa production et à son impression dépassent largement les revenus générés par les différentes commandites de l'association. Peu de solutions sont envisageables pour remédier à cette situation sans affecter la qualité du format et de son contenu. Éliminer sa version papier est le moyen le plus efficace pour se départir de ces dépenses, ce qui ferait du journal un service rentable pour l'Association des résidents du Plateau. Celle-ci bénéficierait d'une plus grande marge de manœuvre au niveau des possibilités de contenu et de diffusion, permettant une créativité accrue ainsi qu'une accessibilité grand public sans limites.

Conclusion

Au terme de cette analyse, il est évident qu'un changement de format passant du papier au numérique est à envisager pour le Journal du Plateau et l'Association des Résidents du Plateau. Non seulement bénéfique au niveau de son budget, l'ARP bénéficierait d'une plus grande visibilité auprès de son lectorat, gagnerait en accessibilité et profiterait d'une plus grande marge de manœuvre à tous les niveaux.

Recommandations

1. Passer complètement au format numérique, c'est-à-dire en cessant progressivement la production du Journal du Plateau en format papier.
2. Assurer une période de transition entre les deux formats.
3. Offrir le journal directement sur le site web.
4. Offrir un service d'abonnement au journal par courriel.
5. Optimiser les logiciels permettant la mesure de la portée du site web et du Journal en temps réel, incluant le nombre de clics, de visiteurs, de pages visitées, etc.
6. Changement pour changement : revamper l'image du Journal du Plateau. Par exemple, modifier le logo, travailler la présentation visuelle de la couverture ou changer complètement de modèle.
7. Assurer une présence active en continu sur les médias sociaux.
8. Assigner un ou plusieurs responsables à ces nouveaux éléments pour en assurer le suivi constant.
9. Ajuster le tir au fur et à mesure en considérant la réception du nouveau format du Journal du Plateau par le lectorat.

Table des matières

PREMIÈRE PARTIE : Situation actuelle du quartier	1
Aperçu général du quartier	2
Étude du quartier et de la population.....	4
DEUXIÈME PARTIE : Situation actuelle du Journal du Plateau	11
Introduction à l'ARP et au Journal du Plateau.....	12
Profil économique du Journal du Plateau	13
Profil médiatique du Journal du Plateau.....	18
TROISIÈME PARTIE : Données générales médias sociaux	19
Avantages des différentes plateformes envisagées	22
Étude de cas	23
Vue d'ensemble	24
QUATRIÈME PARTIE : Autres associations de quartier	26
Constats.....	32
CINQUIÈME PARTIE : Évaluation journal papier.....	33
Avantages.....	34
Inconvénients.....	35
SIXIÈME PARTIE : Évaluation journal numérique	38
Avantages.....	39
Inconvénients.....	42
SEPTIÈME PARTIE : Tableau comparatif.....	44
HUITIÈME PARTIE : Bilan	49
NEUVIÈME PARTIE : Recommandations	50
BIBLIOGRAPHIE	52

Liste des cartes, tableaux et figures

CARTES

Le district Du Plateau	2
Population totale et variation	4

TABLEAUX

Population totale Du Plateau et part dans Gatineau	4
Âge médian de la population	5
Ménages branchés à Internet.....	8
Profil général du Journal du Plateau.....	13
Évolution nombre lecteurs des quotidiens	14
Revenu publicitaire par parution du Journal du Plateau	15
Publicité des 6 dernières parutions du Journal du Plateau.....	16
Bilan financier 2013 du journal	16
Avantages papier VS numérique	22

FIGURES

Pyramide des âges	6
Population totale selon groupes d'âge	6
Population totale selon la connaissance des langues officielles	7
Mobilité et lieu de provenance de la population du Plateau	8
Ménages branchés à Internet au Québec	9
Ménages branchés à Internet via téléphonie mobile	10
Vue d'ensemble des visites du site web de l'ARP.....	18
Activités de loisirs des Canadiens	21
Vue d'ensemble des utilisateurs des médias sociaux	24
Utilisateurs des médias sociaux selon l'âge	25

Première partie

Situation actuelle du quartier

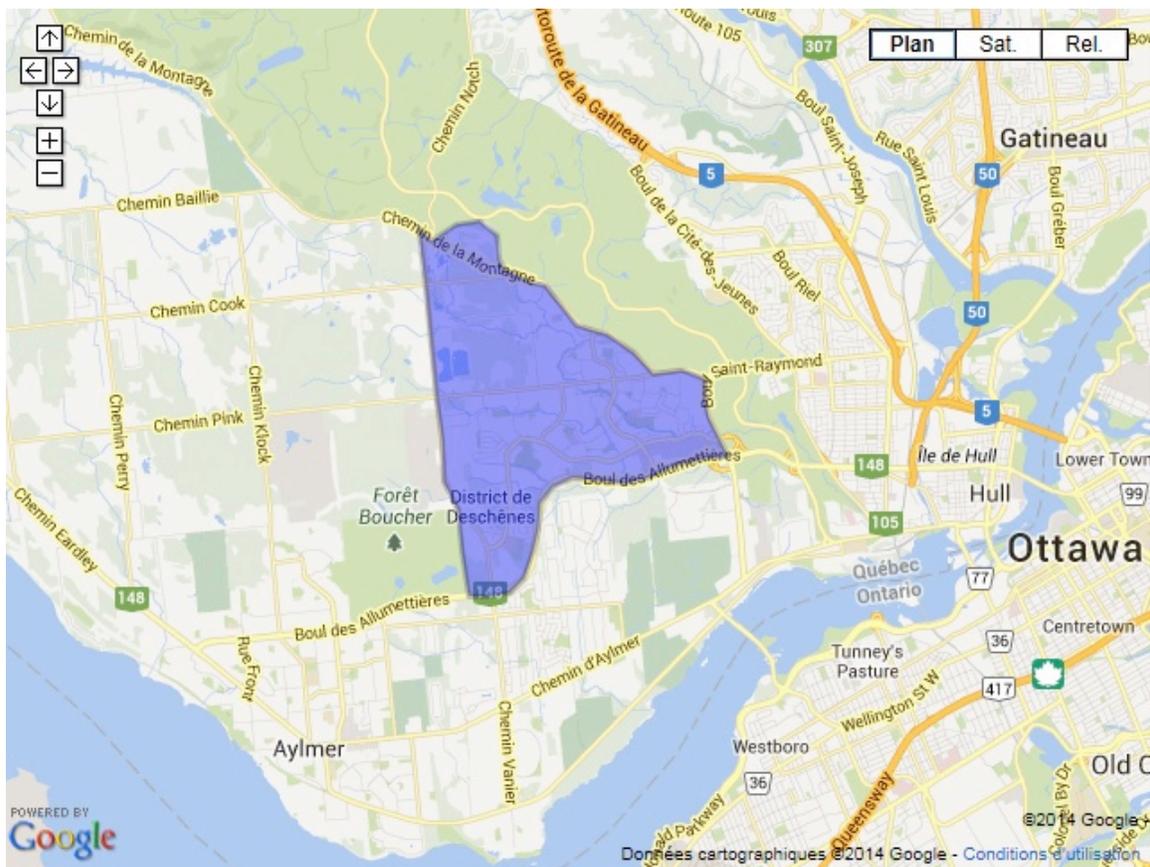
Aperçu général du quartier

Historique

C'est au début des années 1950 jusque dans les années 1980 que se déploie la phase initiale du développement résidentiel du secteur du Plateau. Ce développement, essentiellement concentré autour des rues des Conifères, des Pommiers et de la Montagne, marque le début de l'urbanisation du quartier, qui prendra finalement son élan dès les années 1990. Ces dernières années voient alors le secteur sud-ouest se développer en bâtiments et autres habitations résidentielles, pour finalement ne plus du tout être considéré zone agricole provinciale en 1991. Le développement résidentiel massif est l'élément majeur dans la croissance démographique du Plateau, qui se démarque par son augmentation constante depuis plusieurs années.

Géographie

Le Plateau est un quartier résidentiel qui chevauche les frontières des secteurs Hull et Aylmer de la ville de Gatineau, dans la province de Québec. Existant depuis le début des années 1950, mais bien établi dans la région depuis les années 1980, Le Plateau est bordé par le Parc de la Gatineau. Ses frontières sont délimitées par les boulevards des Allumettières et Saint-Raymond, ainsi que par les chemins Vanier et de la Montagne.



Vie commerciale et urbaine

Centre urbain en pleine effervescence, le secteur du Plateau réunit plusieurs points de services commerciaux différents. Il se démarque notamment par la présence d'un important ensemble commercial au cœur du village, entre les boulevards du Plateau et des Allumettières. Plusieurs grandes surfaces telles qu'une épicerie, un centre d'entraînement, un cinéma, des restaurants ainsi qu'une panoplie de commerces font du Plateau une référence en matière de service commercial. Plusieurs projets d'équipements et de développement sont en cours afin de répondre à la demande d'une population en constante augmentation.

Vie résidentielle

Selon les données du Plateau de la Capitale, le projet domiciliaire du Plateau est en place depuis les années 1980 et compterait aujourd'hui plus de 20 000 résidents en 2014, selon une estimation du Plateau de la Capitale. Ce chiffre impressionnant, toujours en augmentation, est en partie dû à la qualité de vie du secteur. Sécuritaire, communautaire et à proximité d'un centre naturel unique, le quartier se démarque par la diversité de l'offre sur ses habitations ainsi que par l'environnement ouvert, moderne et dépouillé de ses zones résidentielles. Offrir à ses résidents un milieu de vie complet, tel est le but recherché par les promoteurs du Plateau, qui mettent l'accent sur l'esprit de communauté qui y règne.



Croissance de la population¹

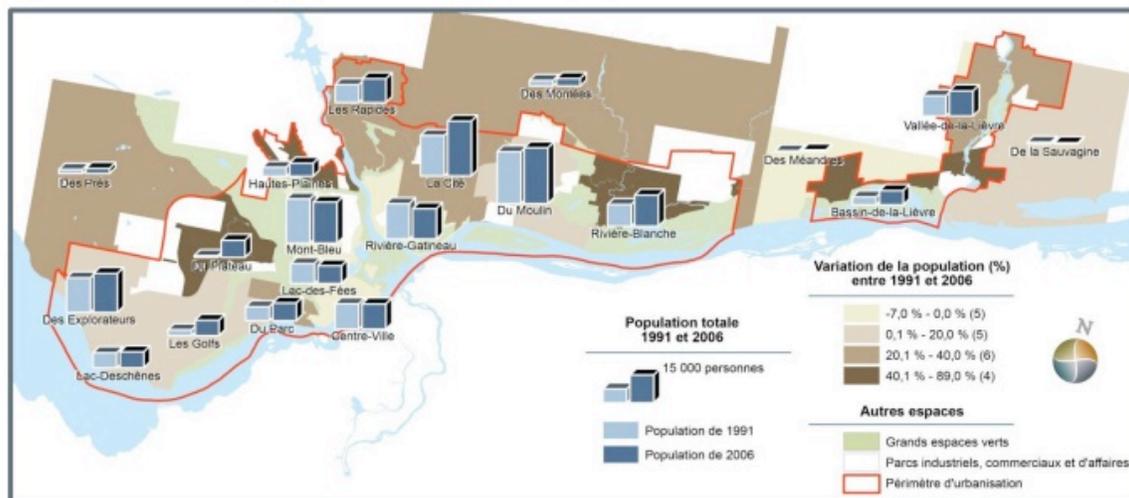
Le quartier du Plateau se démarque, tel que mentionné précédemment, par la croissance importante de sa population depuis les débuts de son urbanisation. Secteur résidentiel de choix depuis le début des années 1990, avec un peu moins de 1000 habitants, ce nombre se verra multiplier par 3 en près de 5 ans, puis par 5 en 10 ans pour finalement se multiplier par 10 en 2006. Selon les données du dernier recensement, la population atteignait 15 345 habitants en 2011.

Au début du projet de quartier domiciliaire du Plateau, sa population ne représentait que 0,5% de l'ensemble de la population de Gatineau alors que, 20 ans plus tard, elle s'élevait à 5,8%.

Population totale du Plateau et part dans Gatineau, 1991-2011

	Population totale Du Plateau	Part dans Gatineau
2011	15 345	5,8%
2006	9185	3,8%
2001	5580	2,5%
1996	3365	1,5%
1991	920	0,5%

Population totale et variation, villages urbains et milieux de vie champêtre, 1991 et 2006



Comme le démontre la carte ci-dessus, le secteur du Plateau est parmi les 4 secteurs ayant enregistré la plus grande variation de population entre 1991 et 2006. L'emplacement géographique du quartier et la mise en place d'espaces de services y ont grandement contribué au fil des ans.

En 2011, la population du secteur du Plateau (15 345 personnes) était de loin supérieure à celle des anciennes villes de Masson-Angers (12 400) et Buckingham (12 050) ce qui témoigne du

¹ Dans la mesure du possible, nous avons utilisé les données du recensement de 2011.

dynamisme du quartier et qui lui confère, et ce sans équivoque, un rôle de pôle de croissance de la ville de Gatineau.

Âge et sexe de la population

Caractéristique très intéressante du secteur du Plateau : sa population est la plus jeune de l'ensemble des secteurs de la ville. Pourrait-on affirmer qu'elle soit un public cible plus que pertinent pour un projet de l'envergure d'une version électronique du Journal du Plateau? Il est encore trop tôt pour le dire.

Depuis les débuts du secteur domiciliaire, on constate une certaine diminution de l'âge médian de la population. Celui-ci a vu population rajeunir de façon assez importante. En effet, les groupes d'âge de 0 à 14 ans, qui représentent la génération adulte de demain, ainsi que la génération de jeunes adultes du moment, entre 25 et 44 ans, ont connu une hausse importante. Ces chiffres sont demeurés similaires selon les statistiques de 2011.

L'âge médian d'une population représente l'âge qui partage la population en deux groupes effectifs égaux, l'un étant plus jeune et l'autre plus âgé. En 2006, celui-ci se situait à 30,8 ans pour le secteur du Plateau. Il est pratiquement demeuré inchangé en 2011 alors que l'âge médian se situait à 31 ans dans le secteur du Plateau, comparativement à 38,4 ans pour la ville de Gatineau.

Âge médian de la population, 2006

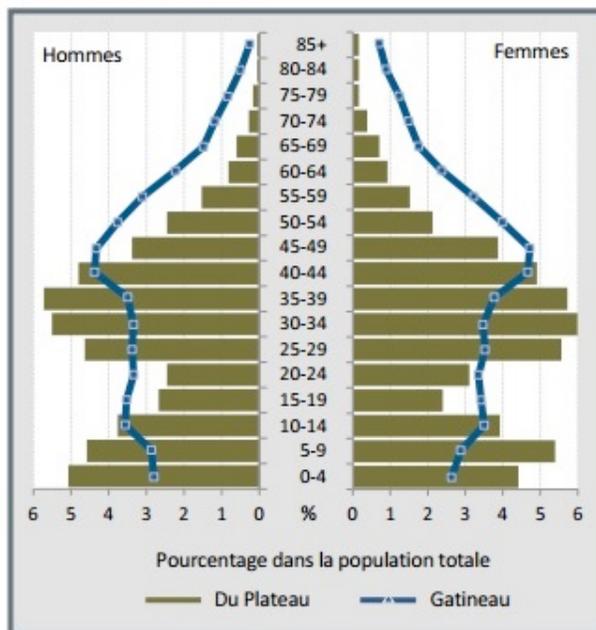
	Hommes	Femmes	Total
Outaouais	38,9	40,2	39,6
Ville de Gatineau	37,0	39,0	38,1
Du Plateau	30,8	30,7	30,8

Le tableau ci-dessous est pertinent dans un contexte où on considère une différence dans les habitudes de lecture d'un sexe à l'autre. Selon Statistique Canada : « *L'étude du MPC² a montré que l'intensité générale des comportements de lecture des Canadiens augmente avec l'âge et la scolarité; les femmes lisent manifestement plus que les hommes (p. ex. moins de la moitié des hommes sont des lecteurs réguliers et deux fois plus de femmes que d'hommes sont parmi les gros lecteurs)³ »*. Il semble donc que la proportion de lectrices dépasse de beaucoup celle des lecteurs, ce qui peut être avantageux pour le Journal du Plateau.

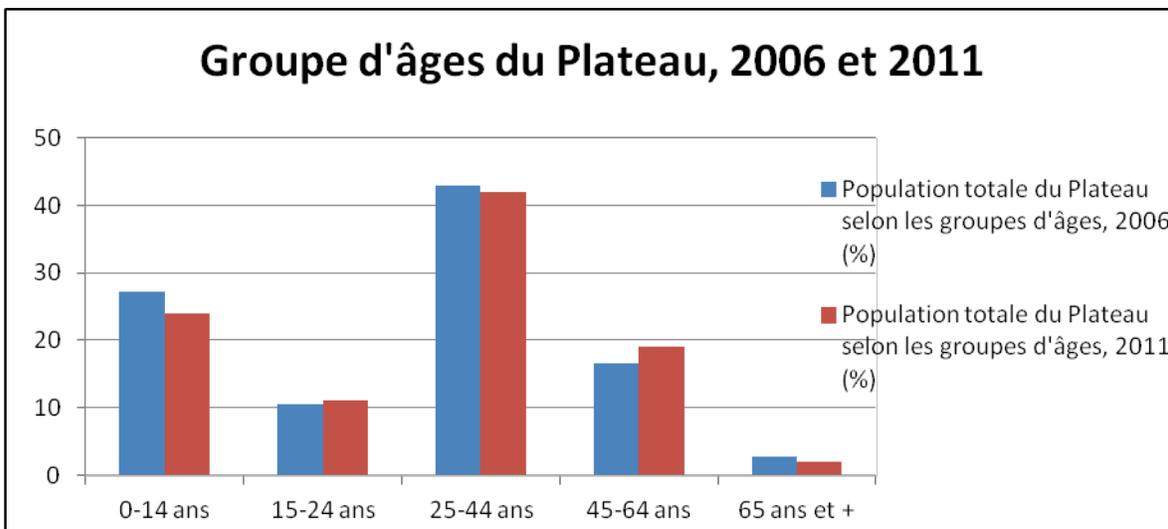
² Ministère du Patrimoine canadien

³ Patrimoine canadien. « *Comportement lié à la lecture et à l'achat de livres* », [En ligne], 22 juillet 2013, [<http://www.pch.gc.ca/fra/1290797114127/1290797724067>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Pyramides des âges, 2006



Malgré tout, la différence du pourcentage de population d'un sexe à l'autre reste généralement minimale, de sorte que l'intérêt du lectorat selon le sexe est moins considérable. Il faut d'ailleurs étudier la proportion de la population du Plateau en un seul bloc, tel que présenté ci-dessous.



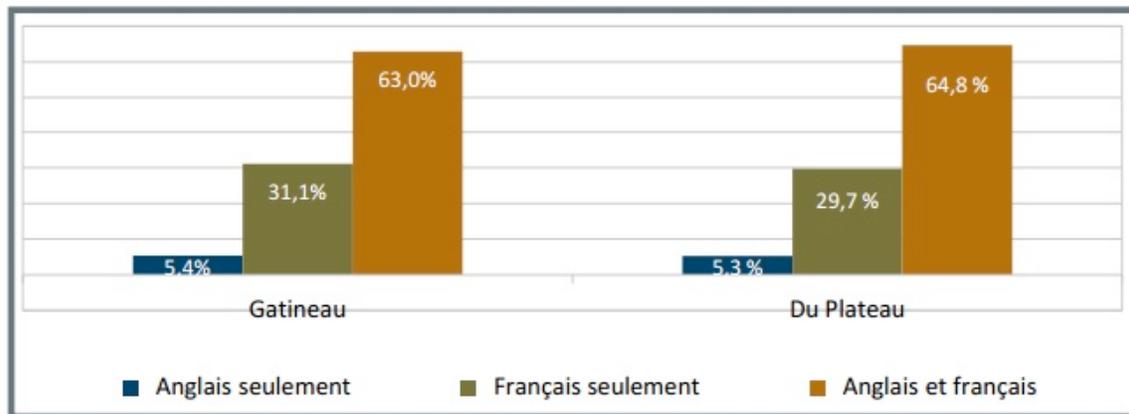
À l'intérieur d'une ville de 265 350 habitants où le groupe d'âge le plus peuplé se situe en haut de 45 ans, le secteur du Plateau se démarque par la jeune occupation de ses quartiers. Autant aujourd'hui que depuis ses débuts, le Plateau maintient son statut de secteur jeune et en constante mutation.

Langues maternelles et parlées de la population

Le Journal du Plateau est disponible en français seulement, autant pour sa version papier que sa version électronique disponible sur le site Internet de l'ARP. Il convient donc de déterminer la place occupée par les résidents francophones du quartier, puisqu'ils sont évidemment les principaux intéressés du projet. Le site Internet de l'association est également disponible qu'en version française. Son public cible tend donc à être les citoyens unilingues français ou possédant une certaine aisance avec cette langue.

Selon le tableau ci-dessous, on constate que la version française du Journal du Plateau rejoint près de 95% de la population du secteur. En 2011, plus de 76% des résidents du secteur possédaient le français comme première langue officielle parlée.

Population totale selon la connaissance des langues officielles (%), Du Plateau et Gatineau, 2006



Note : Un nombre infime de résidents ne parlent ni français ni anglais.

C'est donc une très grande majorité des résidents du Plateau qui maîtrise le français. Ce nombre augmente pour les foyers où elle est parlée parmi une ou plusieurs autres.

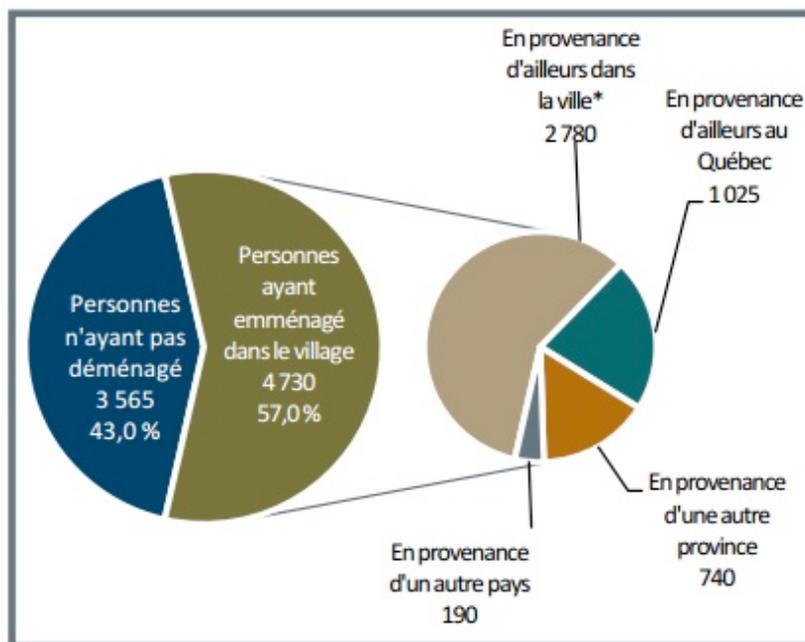
Mobilité de la population

Il est ici intéressant de se pencher sur la longévité de résidence des ménages dans le quartier du Plateau. En effet, le Journal du Plateau contribue à la vie communautaire et au sentiment d'appartenance des résidents au secteur. Plus une famille réside longtemps dans le quartier, plus ce sentiment par rapport à lui se développe et risque d'augmenter son intérêt pour le journal.

Sur la population complète de la ville de Gatineau, près de 50% des résidents ne sont pas déménagés dans les 10 dernières années. Celle du Plateau est presque comparable avec 43% des ménages n'ayant pas déménagé, en plus des 57% qui représentent la venue de nouveaux résidents.

Il est donc possible d'affirmer qu'une grande partie des résidents du secteur du Plateau y vivent depuis plusieurs années et pourraient possiblement détenir un lien d'appartenance avec celui-ci. La distribution d'un Journal, peu importe son axe ou son mode de diffusion, peut obtenir un plus grand succès dans le cas d'une population plus enracinée.

Mobilité et lieu de provenance de la population du Plateau 2001-2006



* Inclut les personnes ayant déménagé à l'intérieur du village.

Utilisation du service Internet et de ses dérivés (médias sociaux)

Le taux de ménages qui ont accès à Internet varie d'une région administrative à l'autre du Québec, alors que la moyenne se situait à 81,6% en 2012. Puisque l'utilisation d'Internet est une tendance à la hausse, ce nombre aurait significativement augmenté depuis. En Outaouais, au même moment, c'est plus de 80,3% des résidents de l'Outaouais qui avaient accès à Internet à la maison. Ce nombre se situe à peine sous la moyenne, alors que certaines régions ne comptaient que 70,7% (Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine), à titre de comparaison.

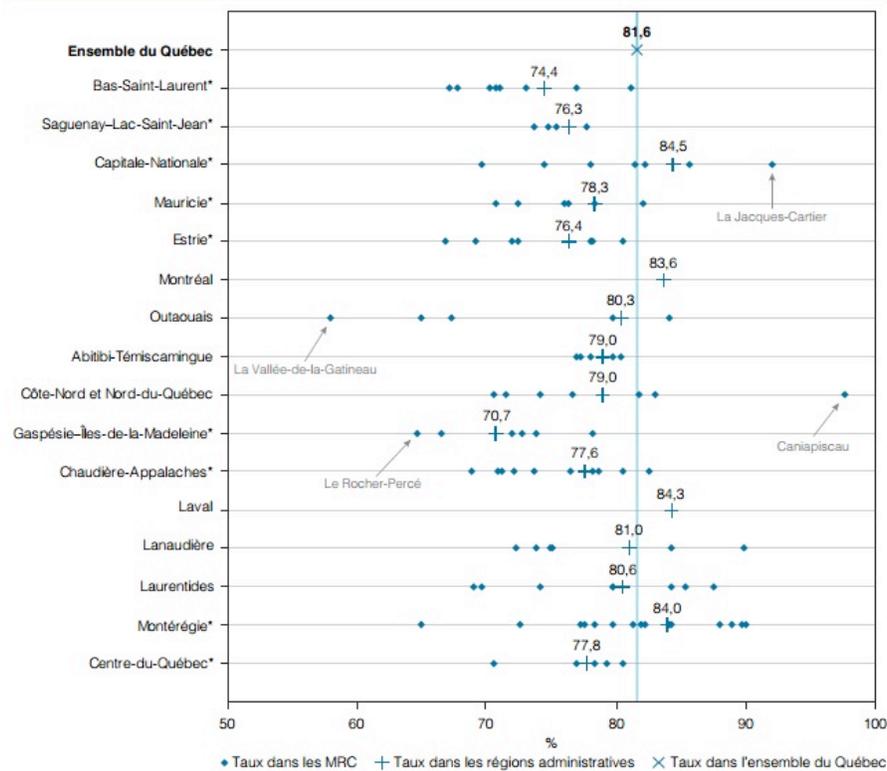
Ménages branchés à Internet
en % des ménages

Outaouais	80,3
80 Papineau	67,3*
81 Gatineau	84,1
82 Les Collines-de-l'Outaouais	79,8
83 La Vallée-de-la-Gatineau	57,9*
84 Pontiac	64,9*

Dans la région de l’Outaouais, le secteur de Gatineau, dont celui du Plateau, obtient le pourcentage le plus élevé de ménages branchés à Internet. Pourtant, on peut penser que ce pourcentage aurait été plus élevé, compte tenu de la proportion plus grande de jeunes familles comparativement à la Ville de Gatineau. Le Plateau vise donc une population déjà utilisatrice du produit, donc a la capacité d’offrir un produit –le Journal du Plateau- pour un service déjà existant et en demande. Avec 84,1% de ses ménages qui peuvent avoir accès facilement à sa version électronique, on peut donc en conclure qu’il y a déjà un marché d’installé au niveau de l’utilisation de produits électroniques.

Dans le tableau ci-dessous, il est démontré que 81,6% de la population québécoise est branchée à Internet, alors que l’Outaouais en compte 80,3%. Notre région semble ainsi ouverte à un changement de cap vers le numérique.

Figure 1.1.1.1
Proportion de ménages branchés à Internet, Québec, régions administratives et municipalités régionales de comté géographiques, 2012



* L'estimation pour cette région est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.
Source: Institut de la statistique du Québec, Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet, 2012.

Bien que la popularité du service Internet à la maison ne soit plus à faire, il semble pertinent de s’attarder à sa version mobile. Selon les statistiques, 2014 serait l’année où l’utilisation d’Internet sur mobile dépasserait celle des ordinateurs fixes. Le Journal sera donc consulté de la maison, mais pourra –et devra- l’être partout et en tout temps. En 2013, selon Statistique Canada, près de 21% des Québécois se connectaient au web à partir d’un mobile au moins une

fois par jour. On peut ici voir l'estimation détaillée pour chaque région administrative du Québec en 2012, alors que l'Outaouais se situe légèrement en deçà de la moyenne avec 16,5%.

Tableau 2.1.2.2
Proportion des ménages branchés à Internet au moyen de plus d'un type de connexion, dont une connexion au réseau de téléphonie mobile, Québec et régions administratives, 2012

	Estimation		I.C. à 95 %	
	%	Cote	%	
Ensemble du Québec	16,9	A	16,1	17,7
01 Bas-Saint-Laurent	9,7*	B	8,2	11,4
02 Saguenay-Lac-Saint-Jean	12,0*	B	9,9	14,0
03 Capitale-Nationale	15,9	B	13,6	18,2
04 Mauricie	9,5*	C	7,6	11,7
05 Estrie	12,5*	B	10,2	14,9
06 Montréal	23,2*	B	20,7	25,6
07 Outaouais	16,5	B	14,1	18,9
08 Abitibi-Témiscamingue	10,9*	B	8,9	12,9
09-10 Côte-Nord et Nord-du-Québec	15,0	B	12,8	17,1
11 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	9,9*	B	8,3	11,6
12 Chaudière-Appalaches	11,0*	B	9,3	12,6
13 Laval	20,9*	B	18,2	23,6
14 Lanaudière	15,0	B	13,0	17,0
15 Laurentides	15,6	B	13,7	17,6
16 Montérégie	16,2	A	14,7	17,8
17 Centre-du-Québec	9,2*	C	7,3	11,5

* L'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble du Québec.

Source: Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet, 2012*.

En résumé

La population du secteur du Plateau est donc en constante évolution, totalisant près de 4,4% de la population entière de la Ville de Gatineau. Celle-ci est constituée d'une majorité résidents entre 25 et 44 ans, et son nombre de jeunes de moins de 14 ans ne cesse d'augmenter. 95% des résidents parlent le français à la maison ou sont à l'aise dans cette langue, et une majorité de ceux-ci y résident depuis moins de 10 ans. Finalement, plus de 84% des habitants de Gatineau font déjà usage d'un service Internet, ils sont ainsi déjà en mesure de recevoir des services, tel qu'un journal numérique.

Deuxième partie

Situation actuelle du Journal du Plateau

Introduction à l'Association des Résidents du Plateau et au Journal du Plateau

Le mandat de l'Association des résidents du Plateau est d'offrir aux résidents du quartier un appui social et communautaire, basé sur l'organisation d'activités en tout genre. Elle fournit aussi divers services, tel que la création et la distribution de Journal du Plateau ou le Centre Ados du Plateau (CAP), un endroit entièrement dédié aux jeunes âgés de 12 à 17 ans. L'ARP offre ses services dans le but de donner une âme au quartier, en l'humanisant à travers la participation de ses résidents aux diverses activités de rassemblement.

Le conseil d'administration de l'ARP compte 12 membres à son actif, qui veillent au bon fonctionnement de ses actions et de ses retombées. Plusieurs activités sont organisées annuellement, de façon à rehausser la partie communautaire du quartier.

Quelques exemples de ces activités, offertes en 2014 :

- Les Boum! (soirées dansantes pour les jeunes entre 10 et 14 ans)
- Karaté au Plateau (cours de karaté pour tous les groupes d'âge)
- Épluchette de blé d'Inde
- Fête foraine
- Plateau de Cultures (mettre à l'avant les différentes cultures qui composent le Plateau)
- Vente de garage – Marché aux puces
- Fête de Noël

Celles-ci sont évidemment offertes à tous en misant sur l'aspect familial du quartier autant que sur le regroupement communautaire.

Plusieurs projets ont aussi été mis sur pied par l'ARP et occupent une place importante dans le quotidien des résidents du Plateau. Ces projets permettent non seulement de rehausser la vie communautaire du quartier, au même titre que ses activités, mais permet aussi de lui assurer une visibilité constante et une continuité assurée. De ces projets, nous comptons principalement le Journal du Plateau, dont il sera question plus tard, mais aussi du Centre Ados du Plateau (le CAP). Mis sur pied pour que les jeunes puissent y trouver un lieu de rassemblement peu importe leur situation, c'est une initiative qui encourage la jeunesse dans un quartier où celle-ci est de plus en plus majoritaire. Ils peuvent donc profiter d'activités sportives et culturelles, en profitant de l'encadrement d'animateurs qualifiés.

Le Journal du Plateau est quant à lui un service offert gratuitement à tous les résidents du secteur, soit un journal de quartier distribué directement aux portes ou disponible sur le site web de l'ARP. C'est donc un service accessible à tous via Internet, au-delà des résidents directs du Plateau, mais dont seuls les résidents peuvent bénéficier directement.

D'une part, nous pouvons établir un profil général, soit une vue d'ensemble, du Journal et de son rôle et ses objectifs au sein de la communauté du secteur du Plateau. Il couvre une grande partie du territoire et touche 9000 foyers.

Profil général du Journal du Plateau	
Parution	4 fois/année
Nombre de copies distribuées	± 9000 copies
Distributeur officiel	Postes Canada
Autre moyen de diffusion	Site web de l'ARP : http://www.residentsduplateau.com/journal/
Revenu principal	Espaces publicitaires
Territoire couvert	Tout le quartier du Plateau

Le Journal du Plateau occupe 2 rôles stratégiques dans l'espace communautaire du quartier :

1. Informer les résidents des nouvelles sur la vie du quartier;
2. Informer les résidents des activités de l'ARP, qui les concernent directement.

On peut donc en conclure que, pour un résident du Plateau, recevoir et consulter le Journal du Plateau 4 fois par année lui permet principalement de :

- Rester informé sur la vie sociale et communautaire du secteur qu'il habite;
- S'impliquer directement dans son lieu de résidence;
- Bénéficier d'informations qui le concerne directement;
- Partager de l'information et des nouvelles aux autres résidents de son quartier;
- Annoncer son commerce ou ses offres de services;
- Gagner en visibilité;
- Connaître son environnement et développer des liens entre citoyens.

Profil économique du journal

L'enjeu actuel pour l'ARP ainsi que le Journal du Plateau est le budget rattaché aux coûts de production, d'impression et de diffusion de ce dernier. En effet, ce dernier est présentement en déficit quant aux revenus générés par le Journal, en comparaison aux dépenses s'y rattachant. Il s'agit donc ici de déterminer les sources de revenus du Journal et ce qu'elles rapportent par publication, puis de déterminer s'il y a possibilité de les augmenter, en tenant compte des dépenses. Cette présente section analyse les différentes sources de revenus en se basant sur les 6 dernières parutions du Journal du Plateau, puis les données seront reprises plus loin dans le présent document.

La publicité est la première (ou principale) source de revenus d'une grande majorité de publications en format papier. On compte ici les différents journaux de quartiers, mais aussi les journaux à grande échelle, les revues et magazines ainsi que les publications journalières ou hebdomadaires disponibles un peu partout. Toutefois, l'Association canadienne des Journaux estime « que les revenus publicitaires des éditions papier des quotidiens payants ont fléchi de

23 % au Canada entre 2006 et 2009.⁴ » Il est donc primordial de se pencher sur la durée de vie d'un journal papier, à un tournant de notre société qui s'intéresse de moins à ce type de format. À ce jour, le média de type « journal » est celui qui encaisse la perte la plus importante au niveau des revenus de sa publicité, parallèlement à la baisse d'intérêt des consommateurs. Le Journal du Plateau fait donc face à un défi global auquel tous les journaux papiers sont confrontés.

Tableau 1. Évolution du nombre de lecteurs réguliers des quotidiens québécois en semaine

Titres	2004	2009	Variation**
<i>Le Journal de Montréal</i>	642 000	612 500	- 29 500
<i>La Presse</i>	459 200	384 600	- 75 200
<i>The Gazette</i>	358 100	267 300	- 90 800
<i>Métro</i>	260 500	337 300	76 800
<i>24 heures</i>	152 500	267 000	115 100
<i>Le Devoir</i>	77 000	54 300	- 22 700
<i>Le Journal de Québec</i>	204 300	184 000	- 20 300
<i>Le Soleil</i>	128 200	144 600	19 400
<i>Le Droit</i>	74 000	84 700	10 700
<i>Le Nouvelliste*</i>	52 700	54 400	+ 1 700
<i>La Tribune*</i>	42 600	45 400	+ 2 800
<i>Le Quotidien*</i>	58 300	54 000	- 4 300
<i>La Voix de l'Est*</i>	23 700	26 700	+ 3 000
<i>The Record*</i>	1 600	1 200	- 400

* Pour ces journaux, les seules données disponibles ont trait à l'année 2005 plutôt qu'à 2004, ainsi qu'à l'année 2008 plutôt qu'à 2009.

** Le nombre de lecteurs de quotidiens pour l'ensemble du Québec ou pour un marché donné, par exemple le marché de Montréal, ne peut être établi en additionnant les lecteurs de tous les titres, parce que les lecteurs qui lisent plus d'un titre seraient alors comptés plusieurs fois.

La publicité payante est par ailleurs de plus en plus présente sur Internet, autre option envisagée par l'ARP pour ses publications. Selon l'Enquête sur les revenus de la publicité INTERNET au Canada, menée par Ernst & Young et commanditée par le Bureau de la publicité interactive du Canada, « les revenus de la publicité Internet au Canada [...] ont augmenté à 3,1 milliards \$ en 2012, une augmentation de 15 % par rapport à 2,7 milliards \$ en 2011. » Il y a donc un marché et une disponibilité de plus en plus présente pour les revenus publicitaires sur une plateforme virtuelle. Les médias écrits, quant à eux, n'ont connu dans les dernières années qu'une croissance d'environ 2%.

Ces chiffres démontrent donc une tendance globale de la consommation des médias du public : Internet occupe une place de plus en plus importante, alors que les médias écrits connaissent une décroissance notable.

⁴ Giroux, Daniel. « Anciens et nouveaux médias », [En ligne], 11 mars 2011, [<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Anciens%20et%20nouveaux%20medias.pdf>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Pour le Journal du Plateau, les revenus publicitaires proviennent directement de l’affichage de petites entreprises, au moyen de cartes professionnelles ou d’annonce d’une demi ou pleine-page. Voici les différents tarifs offerts selon les formats d’affichage, selon le site web de l’ARP :

Format	Tarif par parution
Carte d'affaires	100\$
Demi-page	400\$
Pleine page	800\$

Le tableau comparatif suivant démontre où se situe le Journal du Plateau selon ses revenus en publicité, selon ses 6 dernières parutions.

Revenu publicitaire par parution du Journal du Plateau		
Publication	# de publicités	Revenu publicité
Mai 2014	7	700\$
Mars 2014	8	1400\$
Novembre 2013	6	1200\$
Octobre 2013	6	1200\$
Mai 2013	8	1100\$
Mars 2013	6	900\$

*Il faut toutefois considérer qu’il y a une réduction de 15% sur les coûts d’affichage lorsqu’il y un engagement pour plus de 4 parutions consécutives.

On peut ici déceler certaines tendances qui se renouvellent, ou se modifient, d’une parution à l’autre, autant selon le nombre de publicités dans une même publication que selon le revenu généré par celles-ci.

D’une part, en l’espace d’un peu plus d’un an, on constate que le nombre de publicités fluctue de 6 à 8 échantillons par publication. Selon le format de celles-ci, le revenu qu’elles génèrent augmente ou diminue. De façon générale, le revenu publicitaire du Journal du Plateau augmente légèrement d’une parution à l’autre en excluant sa dernière publication. La baisse de revenus de cette dernière s’explique par le format des publicités qui sont toutes des cartes professionnelles, donc qui demandent un tarif moins élevé. En règle générale, le Journal doit l’importance de ses revenus aux formats de ses publicités plutôt qu’à leur nombre.

De plus, on remarque une constance dans la publication des publicités de certains commerces ou particuliers, qui reviennent à chaque fois ou plusieurs fois. Le tableau qui suit dépouille donc chaque publicité selon sa présence dans les 6 dernières parutions du Journal ainsi que la présence de ces commerces/particuliers sur Internet. Cette dernière information nous sera utile dans l’évaluation de la transition du Journal en version électronique.

Publicités des 6 dernières parutions – Journal du Plateau

Commerce/Particulier	Nombre	Présence sur Internet
Peinture Bastille	6	N/A
Café Atmosphère	4	Facebook
Entreposage Aylmer	2	Facebook, site web
Co-Operators	1	Facebook, Twitter, site web, Youtube
Coiffure Le Verseau	1	Facebook, site web
Le loft Canin	2	Facebook, Twitter, site web, Youtube, Vimeo
Chiro du Plateau	6	Facebook, site web
Centre dentaire Vadeboncoeur	3	Site web
Nadia Hobbs, pharmacienne	4	Facebook, Twitter, site web, Youtube (Uniprix)
Nancy Lefebvre, TravelOnly	2	Facebook, Twitter, site web (TravelOnly)
Alarescousse.com	1	Facebook, site web
Robert Grenier, Re/Max	1	Facebook, Twitter, Youtube, site web (Re/Max)
Maryse Gaudreault	1	Facebook, Twitter, site web
Aqua Spa	1	Facebook, site web
Vélozophie	1	Facebook, site web
NMRN	1	Facebook, site web

Alors que certains commanditaires n'ont affiché dans le Journal du Plateau qu'une seule fois, plusieurs renouvèlent leur partenariat à presque toutes ses parutions. Dans le passage du Journal en version électronique, il est primordial de considérer l'aspect économique de ce changement. Il faut donc déterminer qui sont nos partenaires les plus importants – et payants – ainsi que l'impact sur ceux-ci, d'une publicité en version électronique. Il va sans dire que le nom et l'image resteront toujours tel quel.

Toutefois, pour un commerce tel que Peinture Bastille, qui est l'entreprise d'un particulier qui travaille à son compte et n'est aucunement actif sur Internet, la disparition de la version papier du Journal pourrait avoir une incidence sur l'affichage de sa publicité. D'un autre côté, ce sont les commanditaires les plus actifs sur les réseaux sociaux qui pourraient être les premiers bénéficiaires de ce changement. L'affichage des partenaires et des publicités en version électronique est plus qu'avantageux pour un afficheur tel que Nadia Hobbs puisque son nom et entreprise occupe un espace important dans le cyberspace. Ce sont donc des éléments importants dont il faudra tenir compte lors des recommandations et solutions finales.

Bilan financier 2013

Journal du Plateau	REVENUS	DÉPENSES
Publicité Journal	4400,00\$	
Frais d'impression		6133,90\$
Frais de mise en page		919,80\$
Distribution et postes		5643,79\$
TOTAL	4400,00\$	12 697,49\$
Profit/perte au total pour l'année 2013 : -8297,49\$		

Pour qu'un projet tel que le Journal du Plateau fonctionne et persiste dans le temps, il faut non seulement réussir à conserver son lectorat, mais aussi entretenir une situation financière stable et florissante. Dans le cas de l'année financière 2013, le tableau ci-haut montre un déficit plus qu'important. Le seul revenu du Journal, la publicité, ne rapporte qu'un peu moins du tiers des dépenses totales, et l'ARP enregistre un déficit de 8297,49\$ dans son rapport budgétaire de fin d'année.

Des solutions peuvent toutefois être envisagées à court ou long terme par l'ARP afin de contrer ce déficit budgétaire :

- Augmenter la place occupée par la publicité dans le Journal
- Modifier les types d'impression, de mise en page et de distribution pour en diminuer les coûts
- Conserver la version papier/ajouter version numérique avec publicité différente
- Éliminer définitivement la version papier du journal

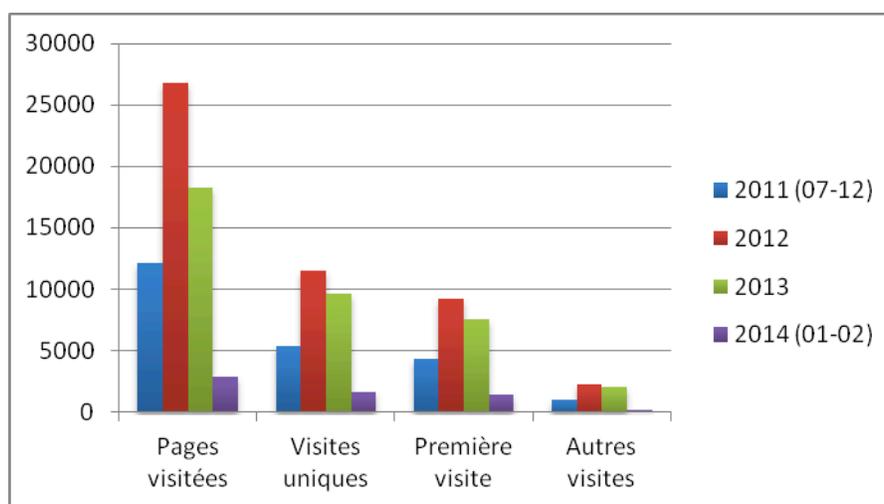
Ces solutions doivent toutes ramener à un point central : si on veut réduire le déficit, il faut augmenter les revenus et/ou diminuer les dépenses.

Profil médiatique du journal et de l'Association

Le Journal du Plateau est distribué 4 fois par année aux mois de mars, mai, octobre et novembre, dans le cas des années 2013 et 2014. C'est donc 4 fois l'an que 9000 copies sont distribuées dans le secteur Le Plateau, sur le territoire couvert par l'ARP. Cette dernière est en mesure de rejoindre la très grande majorité des résidences et logements privés du quartier, et par ricochet des résidents, seulement avec ses publications papier. Pour le Journal du Plateau, le bilan se situe à 36 000 copies distribuées annuellement dans les résidences et commerces de ce même territoire.

À ces 36 000 copies distribuées annuellement, que nous considérerons ici comme un même nombre de « Lectures », nous pouvons ajouter le nombre de lecteurs virtuels. Le journal étant disponible sur le site web de l'ARP et visité par des milliers de personnes chaque année, il est primordial de les inclure au nombre de citoyens qu'il touche.

Vue d'ensemble des visites du site web de l'ARP



En moyenne, plus de 850 visiteurs uniques se connectent chaque mois sur le site web de l'ARP. C'est donc une moyenne de 10 200 visiteurs additionnels pour l'association. Bien que le journal touche techniquement plus de gens, sa version électronique vient chercher un public nouveau, ce qui n'est pas le cas de son alter ego papier.

Afin d'établir la portée de la version électronique du Journal, nous utiliserons la période de référence du 19 novembre 2013 au 22 mai 2014. On recense entre ces deux dates près de 350 clics, toutes parutions du Journal du Plateau confondues. Il est toutefois impossible de déterminer la provenance de ces clics, selon les données disponibles à cette étude. Par contre, on peut conclure que la version électronique du journal génère un certain achalandage, qui semble toutefois ne pas dépasser celui créé par la version papier. Cette dernière, telle que mentionnée ci-haut, se limite toujours aux mêmes « abonnés », alors que la version électronique ne présente aucune limite de distribution ou d'accessibilité. De cette façon, un plus grand nombre de gens peuvent se la procurer et la consulter à leur guise.

Puisque les données relatives aux visites du site web ne sont pas complètes, il est plutôt complexe d'établir une comparaison entre le nombre de lecteurs papier VS virtuel. Voici

toutefois un bilan de quelques données et faits afin d'obtenir une vue d'ensemble de cette situation :

- 9000 lecteurs (papier) VS ± 10 000 visiteurs (site web) par année;
- De ces 9000 lecteurs, combien lisent réellement les parutions?
- Version électronique du Journal consultée en moyenne 700 fois par année;

Ces données laissent croire que la version numérique du Journal du Plateau est largement moins consultée que la version papier. Il faut toutefois considérer certains facteurs qui peuvent avoir un impact sur la consultation papier ou numérique de ce dernier. Par exemple, il faut compter les gens qui lisent réellement le journal qu'ils reçoivent à la maison, qui ne consultent pas la version numérique puisqu'ils la reçoivent à la maison, qui ne connaissent pas l'existence du site web de l'ARP et/ou de sa version numérique, etc.

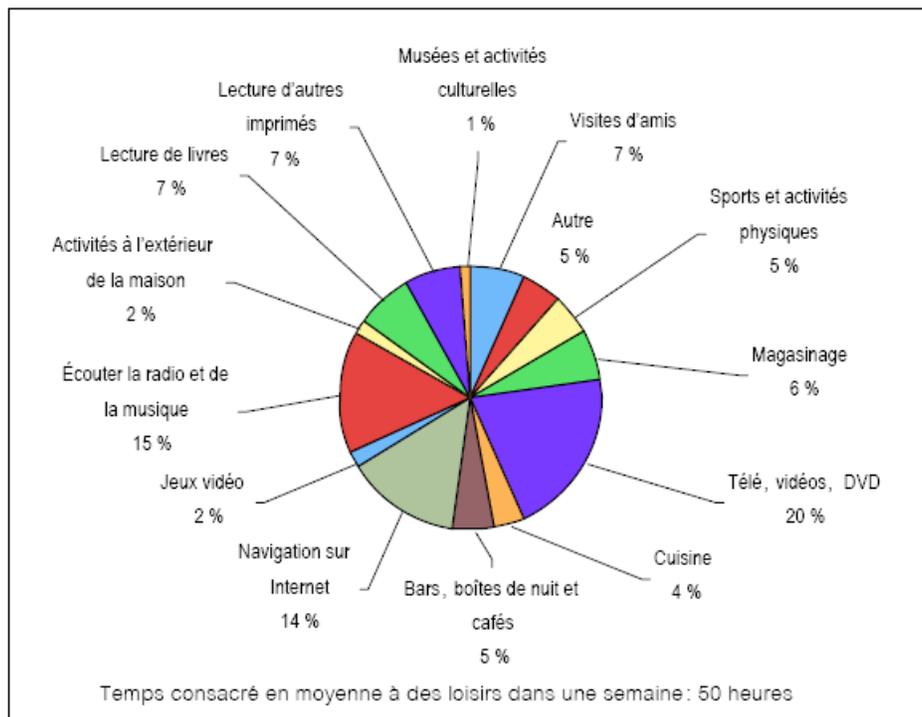
Troisième partie

Données générales médias sociaux

Données générales sur l'utilisation des médias électroniques VS papier

L'heure est aux débats, où les uns défendent le format papier tandis que les autres louangent la venue de l'ère numérique. Plusieurs spécialistes analysent présentement la réalité à laquelle nous faisons face depuis quelques années : le virtuel prend de plus en plus de place dans notre quotidien. Le grand perdant de l'histoire, le papier voit une majorité de gens adopter les formats numériques et délaisser journaux, revues, magazines et livres de format papier. En sommes-nous réellement arrivés à la fin de cette version du Journal, au profit d'une parution exclusivement numérique?

Activités de loisirs des Canadiens



« L'étude du MPC⁵ a relevé peu d'indices indiquant que la croissance de l'utilisation d'Internet a nuï de façon pernicieuse à la lecture de livres pour la détente chez les Canadiens, et a même relevé une corrélation positive entre les taux de lecture et l'utilisation d'Internet à la maison. Au moment de la rédaction de l'étude, on a constaté qu'Internet avait une incidence — négative — grandissante sur la consommation de magazines, de journaux et d'émissions de télévision.⁶ »

Selon Statistique Canada, la population canadienne consacrerait deux fois plus de son temps de loisirs à la navigation Internet qu'à la lecture d'imprimés de tous genres (incluant les journaux). De ce pourcentage, il faut tenir compte de l'activité réelle du consommateur sur Internet, où l'accessibilité d'un journal en format numérique est considérablement accrue.

⁵ Ministère du Patrimoine canadien

⁶ <http://www.pch.gc.ca/fra/1290797114127/1290797724067>

De façon générale, les formats papiers et numériques de tous les genres présentent tous deux des avantages qu'il semble pertinent de mentionner. Ces mêmes caractéristiques seront plus tard abordées de façon propre au Journal lui-même.

Avantages du format papier VS format numérique

Papier	Numérique
<ul style="list-style-type: none"> • Assure une pérennité physique du support; • Offre un certain confort physique et moral; • Facilite le survol et la vue d'ensemble; • Facilite et permet l'échange et l'emprunt des documents; • Permet au lecteur de développer un attachement affectif, une fidélisation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Est économique en temps; • Accessibles partout et en tout temps; • Offre un espace de stockage presque illimité; • Se diffuse sans encombre à grande échelle; • Occupe un espace très limité; • Écologique; • Contenu dynamique, toujours en interaction donc + intéressant; • Permet une + grande créativité, + d'options.

Constat : Dans les deux cas, on ne vise pas le même type de lectorat. Alors que celui de la version papier est plus traditionnel, celui du numérique est beaucoup plus actuel.

Ces caractéristiques sont issues de diverses études menées par différents chercheurs et spécialistes. De ceux-ci, on compte l'avis publié dans le blogue⁷ de Luc Dupont, professeur agrégé à l'Université d'Ottawa. Il est également directeur du Laboratoire de recherche en communication marketing affilié à Cossette Communication-Marketing et chercheur associé au CEFRIO. Les particularités des genres exposées dans ce tableau ne sont évidemment pas exhaustives et sont relatives à différentes situations, toujours en constante évolution. Par exemple, le numérique est plus écologique à long terme puisqu'il ne nécessite pas de coupe d'arbres, mais la version papier peut être imprimée sur du papier recyclé. Toutefois, la fabrication de liseuse numérique n'est pas sans conséquence pour l'environnement. Au final, le choix du support revient au lecteur lui-même, qui choisira selon ses goûts et ses habitudes.

De ces particularités, bonnes ou mauvaises, il s'agit de dégager celles qui sont les plus pertinentes à une publication telle que le Journal du Plateau. Souhaitons-nous assurer une pérennité des informations qu'il transmet, ou plutôt faciliter son accès aux lecteurs?

⁷ Dupont, Luc. « *Virage numérique pour le journal Le Devoir* », [En ligne], 13 janvier 2014, [<http://lucdupont.blogspot.ca/2014/01/virage-numerique-pour-le-quotidien-le.html>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Pourquoi on envisage un changement de cap vers l'électronique?

Étude d'un cas réel semblable à titre comparatif

Afin d'expliquer la tendance au numérique de plus en plus importante, voici un cas réel de changement de format d'un journal important. L'hebdomadaire Newsweek, magazine américain créé depuis presque 80 ans, a annoncé à la fin de 2012 l'arrêt définitif de son édition imprimée. Ce dernier a confirmé qu'il ne serait disponible, à partir de janvier 2013, qu'en version numérique payante rebaptisée « Newsweek Global », disponible sur le Web et en version électronique portable. Pourquoi un changement si drastique? La compagnie a vu les ventes de son magazine en chute libre, de près de 50% en quelques années, ainsi qu'une diminution importante de ses revenus publicitaires.

Selon le spécialiste américain Matthieu Vercruyse, le choix de Newsweek de retirer complètement son format papier résulte d'une décision au niveau économique de la compagnie. Il précise que ce type de situation ne marque pas la fin de l'ère papier et que celui-ci persistera encore plusieurs années. Par contre, miser uniquement sur le numérique n'est pas nécessaire un gage de succès puisque « jusqu'à présent, les modèles de rentabilité de plateformes d'information qui ne misent que sur le Web sont plutôt des exceptions.⁸ » L'importance de mentionner un cas comme celui abordé ici réside dans la similitude des difficultés auxquelles sont confrontés les deux journaux. L'un et l'autre sont aux prises avec des difficultés financières qui résultent de la popularité du journal ainsi que de la publicité générée par celle-ci.

Le journal français *Le Monde*, de 2004 à 2010, a vu la diffusion de sa version papier payante diminuer de près de 100 000 copies vendues par jour. Son site web www.lemonde.fr a vu, quant à lui, son nombre de visiteurs exploser à 46 millions sur la même période de temps. Simple concours de circonstances ou réel poids du numérique?

On conseille surtout, pour le moment, de miser sur la complémentarité entre papier et numérique, qui offrent tout deux différentes expériences de lecture et assurent l'avenir de la presse. La Presse+, par exemple, ne fait pas que copier-coller sa version papier au numérique, mais y offre plusieurs extras et exclusivités. Il est alors avantageux pour le lecteur de s'abonner aux deux versions, qui lui offrent différents services dans une optique qui se rejoint. Il faut toutefois prendre en considération que la majorité des études sont menées vis-à-vis de grands journaux, sur une échelle beaucoup plus importante qu'un journal de quartier.

On envisage un changement de format du Journal du Plateau pour plusieurs raisons :

- Faciliter le partage de l'information et sa mise à jour;
- S'adapter au nouveau mode de vie actuel où l'électronique occupe une place énorme;
- Refaire et rajeunir son image;
- Diminuer le fardeau qu'impose le Journal sur les finances de l'ARP;
- Permettre une interaction avec ses lecteurs et s'adapter à eux;

⁸ Brébant, Frédéric. « *Quel avenir pour la presse papier?* », [En ligne], 6 novembre 2012, [<http://trends.levif.be/economie/actualite/entreprises/quel-avenir-pour-la-presse-papier/article-4000203851876.htm>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

- Augmenter sa visibilité en utilisant un support accessible à grande échelle

Vue d'ensemble - Les utilisateurs français des médias sociaux



Compte tenu des caractéristiques présentées auparavant, ces statistiques nous indiquent que les résidents du Plateau, incluant les lecteurs du Journal du Plateau, sont très possiblement déjà sur les réseaux sociaux. Il y a donc un marché ciblé et établi à conquérir en misant sur une version électronique du journal plutôt que papier.

Le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) est un regroupement de chercheurs et de membres universitaires, gouvernementaux et industriels. Ceux-ci œuvrent à la transformation des pratiques par le numérique de la société québécoise grâce à l'usage des technologies afin d'améliorer l'innovation sociale et organisationnelle, en partenariat avec le gouvernement du Québec. Ils ont réalisé, en 2012, une étude sur les tendances d'utilisation des médias sociaux chez les Québécois.

Cette étude révèle entre autres qu'une très grande majorité des utilisateurs d'Internet font usage des médias sociaux sur une base régulière. La tendance est très jeune : plus de 91% des internautes de 18 à 34 ans utilisent ces plateformes, ce qui fait de cette tranche d'âge la plus

active sur celles-ci. Toutefois, l'étude mentionne que la plus forte augmentation d'utilisateurs de 2011 à 2012 se trouve chez les plus âgés.

On envisage donc un changement de cap vers l'électronique, dans un contexte où le lectorat du Plateau est relativement jeune. Il convient donc de présenter le prochain histogramme, qui démontre en chiffres la proportion d'utilisateurs de médias sociaux selon l'âge chez les Québécois. Ces données sont présentées à plus grande échelle, l'information étant évidemment trop pointue pour un bassin aussi restreint que le secteur du Plateau.



Tel que démontré dans la première section de ce rapport, la population du secteur étudié est majoritairement âgée entre 25 et 44 ans. Ceux-ci sont donc situés exactement dans les tranches d'âges les plus visées dans un contexte où l'utilisation d'Internet et des médias sociaux est mise de l'avant.

Ces données seront reprises et traitées dans les tableaux comparatifs qui seront présentés plus loin dans ce rapport.

Quatrième partie

Autres associations de quartier

Évaluation et comparaison avec différentes associations de l'Outaouais

La section qui suit présentera certaines des associations de résidents existantes dans la Ville de Gatineau. L'étude de celles-ci nous permettra d'établir quelles solutions sont déjà établies quant aux différents journaux de quartier. L'utilisation des médias sociaux de ces différentes associations sera aussi évaluée selon leurs points forts et leurs points faibles. L'aspect budget et publicité sera aussi considéré, puisque ceux-ci sont des enjeux principaux dans la présente étude. Il sera ensuite possible de comparer avec le Journal du Plateau et d'effectuer certaines modifications à celui-ci, selon les éléments positifs qui en seront dégagés.



Association des Résidents du Plateau (ARP)

Année de création : 1994

Territoire couvert : Quadrilatère formé des boulevards Vanier, des Allumettières et du chemin de la Montagne-Nord

Nombre de copies distribuées : Environ 9000

Journal papier : Journal du Plateau (4x par année)

Journal électronique: Journal du Plateau version PDF

Publicité : Oui

Médias sociaux : Non

Commentaires :

- Publicité présente dans le Journal, mais pas directement sur le site web;
- Section réservée au Journal du Plateau très complète;
- Section « Articles » complémentaire au journal déjà disponible.

Points forts :

- Site web très bien entretenu et fréquemment mis à jour;
- Accessibilité aux nouvelles de la ville de Gatineau;
- Informations pour les publicitaires accessibles via le site web;
- Site clair et facile d'utilisation;
- Calendrier très complet.

Points faibles :

- Non actif sur les médias sociaux donc – de visibilité;
- Plus de visiteurs du site en général que du Journal.



Association des résidents de l'île de Hull (ARIH)

Année de création : 2002
Territoire couvert : Île de Hull
Nombre de résidents touchés : Tous les résidents du secteur
Journal papier: Le Raconteur (3X par année), dernière parution juin 2012
Publicité : Non
Médias sociaux : Facebook (très actif, peu d'abonnés)

Commentaires :

- Selon leur site web : « Le Raconteur fut créé afin de partager l'information à ses résidents et résidentes. Par souci d'écologie et de transfert d'information, le C.A. de l'ARIH a choisi de promouvoir ses événements et nouvelles par le biais de ce site et par les réseaux sociaux usuels, tel Facebook. » Il n'y a donc plus de distribution de nouvelles ou d'informations selon un modèle de journal, mais seulement au compte-goutte via leur page Facebook ou leur site web, sous l'ongle « Nouvelles »;
- C'est l'association de résidents la plus importante de la région.

Points forts :

- Partenaires affichés directement sur le site web de l'ARIH = plus grande visibilité;
- Mises à jour directes et en temps réels des nouvelles par Facebook (pas de pertes des événements qui ont lieu entre les parutions du journal);
- Infolettre distribuée par courriel (sur inscription) pour recevoir les mises à jour du BLOG.

Points faibles :

- Absence de contact avec les résidents qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne connaissent pas l'existence de leur site web;
- Les résidents doivent être inscrits sur Facebook ou être familiers avec les médias sociaux pour recevoir des mises à jour automatiques de leur association de quartier.

Comparaison avec le Journal du Plateau :

- Forte présence sur les médias sociaux;
- Partenaires stables et officiels;
- Pas de journal papier ni électronique;
- Infolettre courriel.



Association des résidents des Jardins Taché (ARJT)

Année de création : 1959

Territoire couvert : Au nord du boulevard Alexandre-Taché, entre les rues Gendron à l'est et des Orchidées à l'ouest, et au sud du boulevard des Allumettières.

Nombre de résidents touchés : 500 habitations

Journal papier : Le Bulletin des Jardins Taché (environ 600 portes)

Journal électronique: Le Bulletin des Jardins Taché (2-4X par année)

Publicité : Non

Médias sociaux : Facebook (très actif, peu d'abonnés)

Commentaires :

- Dernier événement au calendrier date de janvier 2014;
- Section « Annonces classées » très originale;
- Très actif sur la page Facebook;
- Bulletin (journal) distribué aux portes et disponible en version PDF;
- Absence de publicité sur le site web et dans le bulletin, sauf mention « Merci à notre commanditaire : Ville de Gatineau, Joceline Blondin, conseiller de district » dans une annonce de la section « Dernière heure ».

Points forts :

- « Annonces classées » : service qui rallie les gens du quartier sur le site web;
- Mises à jour directes et en temps réels des nouvelles par Facebook (pas de pertes des événements qui ont lieu entre les parutions du journal);
- Présence variée selon différents supports (papier, site web et médias sociaux).

Points faibles :

- Très peu d'abonnés à la page Facebook donc activité presque inutile;
- Aspect visuel peu attrayant/professionnel à retravailler (pas de logo d'association, peu de graphisme ou de base, etc.)
- Aucune trace de l'existence d'une version papier du Bulletin (j'ai dû les contacter pour être mise au courant);
- Pas de mise à jour de certaines sections du site web.

Comparaison avec le Journal du Plateau :

- Même stratégie du journal papier et PDF;
- Présence sur les médias sociaux;
- Pas de publicité directe ni d'annonce de commanditaires;
- Territoire couvert par le Bulletin beaucoup plus petit.



Association des résidents et résidentes du quartier Wright (ARRQW)

Année de création : 1997

Territoire couvert : Inconnu

Nombre de résidents touchés : Inconnu

Journal électronique: Info Wright (1-3X par année)

Publicité : Oui

Présence sur les médias sociaux : Facebook (peu actif, peu d'abonnés)

Commentaires :

- Beaucoup de publicité dans Info-Wright;
- Journal disponible en PDF et par courriel, sur inscription.

Points forts :

- Possibilité de s'abonner/se désabonner d'Info-Wright directement sur le site web;
- Mise à jour régulière des nouvelles;
- Site clair, concis, facile d'utilisation.

Points faibles :

- Difficulté de communication avec un responsable de l'ARRQW;
- Peu actif sur la page Facebook avec peu d'abonnés;
- Peu d'information sur l'association elle-même.

Comparaison avec le Journal du Plateau :

- Pas de journal version papier, mais en version courriel;
- Même stratégie publicitaire seulement dans le journal.



Association des résidents du Parc Champlain

Année de création : 1970

Territoire couvert : délimité par les chemins Vanier, Allen et d'Aylmer et le boulevard de l'Outaouais

Nombre de résidents touchés : Plus de 600 résidences

Journal électronique: Les Nouvelles du Parc Champlain (2 parutions PDF : novembre/avril 2011)

Publicité : Non

Présence sur les médias sociaux : Non

Commentaires :

- Seulement 2 parutions des « Nouvelles du Parc Champlain » disponibles sur le site et qui datent de 2011;
- Annonce de l'ancien journal « Explorateur du Parc Champlain », mais aucune archive;
- Possibilité de s'inscrire comme membre au site web;

- Pas de commanditaires ou publicité, mais section du site « Cotisations », qui encourage les membres à faire un don.

Points forts :

- Journal bilingue;
- Forum ouvert aux discussions pour les résidents du secteur.

Points faibles :

- La mise à jour des nouvelles se fait plus au niveau de l'accueil que de la section
- « Nouvelles » elle-même;
- Section « Contacts » non fonctionnelle;
- Calendrier vide.
- On parle des activités de l'association dans le journal, mais nulle part sur le site web.

Comparaison avec le Journal du Plateau :

- Site web moins entretenu;
- Aucune activité annoncée ou organisée par l'association.



Association des résidents des Hautes Plaines

Année de création : 1980
 Territoire couvert : Inconnu
 Nombre de résidents touchés : Inconnu
 Journal papier: Le Lampadaire
 Publicité : Non
 Présence sur les médias sociaux : Non

Commentaires :

- Pas de site web;
- Aucune présence sur les médias sociaux;
- Pas de publicité;
- Semble commandité par la Ville de Gatineau, selon la mention « imprimé par la ville de Gatineau » au bas de la page couverture du bulletin.

Points forts :

- Bulletin sans fla-fla, simple, court et précis donc les résidents y trouvent l'information qu'ils cherchent sans se casser la tête;
- Bulletin avec section d'offres de services de gardiennage.

Points faibles :

- Virtuellement, cette association n'existe pas;
- Aucun contact avec l'association autrement que si on habite le quartier et qu'on reçoit une copie du bulletin Le Lampadaire;

Comparaison avec le Journal du Plateau :

- Bulletin distribué directement aux portes des résidences du quartier;
- Mise entièrement sur le format papier.



Association des résidents du Domaine Rivermead

Année de création : 2012
Territoire couvert : Inconnu
Nombre de résidents touchés : Inconnu
Journal : Non – Blogue sur le site Web + Bulletin courriel
Publicité : Non – Dons et commandites par site Web
Présence sur les médias sociaux : Non

Commentaires :

- Possibilité de s'inscrire pour recevoir un Bulletin via courriel;
- Site web très compliqué en général;
- Aucune annonce de commanditaires ou de publicité.

Points forts :

- Calendrier d'événements très clair et concis;
- Contenu exclusif du site web pour les membres.

Points faibles :

- Aucun journal ni papier ni électronique;
- Existence d'un Bulletin électronique très difficile à connaître – aucune annonce;
- Inscription au Bulletin courriel compliquée;
- Aucune présence sur les médias sociaux;
- Section « Nouvelles » peu souvent mise à jour;
- Très mauvaise communication avec un responsable de l'association.

Comparaison avec le Journal du Plateau :

- Stratégie opposée

CONSTATS :

- Sur 6 associations de quartiers, 2 offrent une version papier de leur bulletin ou journal;
- La popularité du journal ou bulletin de l'association est souvent reliée à la mise à jour ou non du site web;
- Certains journaux ou bulletins sont commandités par la ville (l'ARJT et l'ARHP, par exemple);
- La publicité est majoritairement à l'intérieur du journal, mais semble plus importante lorsqu'affichée directement sur le site web;
- Plus le territoire couvert est grand, plus le journal prend de l'expansion et possède plusieurs moyens de distribution;
- En général, le service de journal est abandonné par les associations après quelques années – parfois au profit des médias sociaux.

Cinquième partie

Évaluation journal papier

Avantages et inconvénients JOURNAL DU PLATEAU FORMAT PAPIER

Le Journal du Plateau présente certains avantages à conserver son format de distribution papier. Ce n'est pas un mauvais service ni un médium complètement dépassé. Toutefois, les circonstances ainsi que les moyens que possède l'Association des Résidents du Plateau ne lui permettent pas de conserver encore plusieurs années ce type de format. Bien que le Journal du Plateau soit une publication populaire au sein du quartier, il semble que sa survie dépende maintenant des décisions et changements qui seront effectués dans les prochains mois.

Dans l'optique d'envisager les pour et les contre de cet important changement de cap, voici la liste des avantages et inconvénients du JOURNAL DU PLATEAU – FORMAT PAPIER qui ressortent de ce présent rapport :

AVANTAGES – JOURNAL DU PLATEAU FORMAT PAPIER

Lectorat

1. Le Journal du Plateau est établi dans le quartier depuis maintenant plusieurs années. Il tend à suivre la ligne de pensée recherchée par celui-ci : la communauté! Rassembleur, le journal permet à tous de s'afficher et donne une visibilité accrue à la vie communautaire du secteur. Pour les résidents, il représente l'accès principal aux activités et aux services offerts près de leurs demeures (appui social). Il va sans dire que nous pouvons considérer que le journal papier fait « partie de la famille ».
2. Comme il est mentionné dans la première partie de ce rapport, la population plus âgée du secteur est beaucoup moins mobile que la plus jeune. Ce sont donc ces derniers qui ont connu le journal en premier et qui ont développé, au fil des années, un certain attachement envers lui. Comme ce sont aussi les utilisateurs d'Internet les moins actifs, la présence de leur journal en format papier est non seulement rassurante, mais est directement reliée à l'attachement qu'ils éprouvent envers leur quartier.

Visibilité et portée

3. La réception du journal en format papier directement à la porte des résidents permet d'accroître sa visibilité ainsi que celle de l'ARP pour une certaine partie de ceux-ci. Pour les résidents qui ignorent l'existence de l'association, du journal ou de leurs activités via Internet, la distribution du journal directement aux portes lui permet de se faire connaître et de rejoindre un lectorat nouveau.
4. La réception du Journal du Plateau en format papier est plus concrète et facilement calculable que sa version numérique. De par sa distribution via la poste, on s'assure de sa réception directe aux 9000 portes couvertes par le territoire ciblé. On peut ainsi assurer, aux commanditaires par exemple, de la portée de leur investissement dans le

journal. En version numérique, on ne peut d'une part pas assurer les retombées de celui-ci et les moyens de vérification demandent temps et gestion. La temps attribué à gérer la logistique des retombées du Journal du Plateau est donc plus facile et demande moins de temps et d'utilisation de logiciels complexes.

5. En se fiant aux chiffres récents, une majorité des résidents du secteur du Plateau sont directement rejoints par la version papier du Journal chaque année. Il présente d'ailleurs un taux de pénétration presque maximal, en considérant qu'un ménage est occupé par une moyenne de deux résidents. En comparaison, le site web de l'ARP est consulté par près du même pourcentage de ceux-ci, alors que le format numérique du Journal génère plus ou moins 700 clics sur la même période. Si les mêmes visiteurs du site web connaissent l'existence de la version numérique du Journal, ils ne le consultent pas nécessairement. Pour le moment, c'est-à-dire sans publicité à ce sujet ni activités sur les réseaux sociaux, le Journal du Plateau a une portée beaucoup plus importante en format papier. Toutefois, il s'agit ici de faire connaître le Journal autrement que par son mode de distribution traditionnel. La présence d'un journal papier distribué directement aux portes peut nuire à sa version numérique, qui sera moins consultée si une copie est livrée directement à la porte.

Publicité

6. La notoriété du Journal du Plateau n'est plus à faire dans le quartier. Le recrutement de commanditaires pour la publicité s'en trouve alors directement facilité, puisque ces derniers sont en terrain connu et peuvent voir les retombées directes de leur investissement. Le format papier possède cet avantage d'être plus concret pour un investisseur, alors qu'il peut « tenir en main » le fruit de son association avec le journal. La compagnie qui souhaite publier son annonce en demi-page sera plus encline à investir 400\$ lorsqu'il reçoit lui-même une copie du journal chez lui, en plus de son entourage. Sur Internet, il peut difficilement tâter et calculer la portée de celle-ci.

INCONVÉNIENTS – JOURNAL DU PLATEAU FORMAT PAPIER

Lectorat

1. Le quartier connaît une forte augmentation de sa population depuis les années 1990. En perdant non seulement de la visibilité auprès d'une grande partie de sa population cible, il peine à rejoindre les nouveaux résidents. L'ARP perd donc du terrain face à la croissance du quartier, et ses moyens financiers ne lui permettent pas de suivre et de rejoindre une majorité de résidents. Il faudrait, pour y parvenir, augmenter la production et la distribution, moyennant évidemment une hausse importante des coûts qui leur sont attribués.
2. Tel que mentionné dans ce rapport, la population du Plateau rajeunit, ce qui est principalement dû à l'augmentation de population qui attire de nouvelles familles. En comparaison aux premières années de vie du secteur, les groupes d'âge entre 0-14 ans

et 25-44 ans ont connu une hausse importante. En 2012, ces derniers représentaient les groupes les plus actifs sur Internet et sur les médias sociaux, à près de 90% d'entre eux. Pour augmenter son lectorat et sa visibilité, il est primordial que le Journal du Plateau s'adapte à sa population. Puisque celle-ci est jeune, active et baigne dans le numérique, il semble aller de soi que l'accessibilité au Journal dans ce format soit mise de l'avant.

3. Une très grande majorité des résidents du Plateau maîtrisent le français, tant à l'oral qu'à l'écrit (près de 95%). Toutefois, les 5% de résidents restants sont inaccessibles. Toute version numérique est, à l'aide de logiciels et de l'utilisation d'Internet, facilement traduisible pour un lecteur qui désire en faire la lecture. Sa disponibilité sur Internet leur permettrait ainsi de traduire rapidement l'information qui les intéresse, et l'ARP pourrait aussi être en mesure d'offrir un service plus collectif à son lectorat.

Visibilité et portée

4. Depuis plusieurs années au Québec, on observe une diminution importante du nombre de lecteurs de quotidiens québécois en format papier. À titre d'exemple, le quotidien *La Presse* a connu une variation de plus de 75 000 lecteurs en moins par jour de 2004 à 2009. Une très grande majorité des quotidiens les plus importants de la province (*Le Journal de Montréal*, *Le Devoir*, *Le Journal de Québec*, etc.) ont subi le même sort. Ces grands noms perdent de plus en plus de terrain au profit des réseaux sociaux ainsi que des applications mobiles (*La Presse+*, par exemple). La tendance de consommation des médias écrits du public penche donc vers Internet et le numérique, contrairement aux médias papier qui régressent sans cesse.
5. L'ARP et le Journal du Plateau désirent prendre un tournant plus actuel en intégrant l'usage des médias sociaux à sa stratégie publicitaire et sociale. Ce moyen de communication, plus qu'efficace à l'ère technologique actuelle, peut difficilement être utilisé à des fins de promotion d'un média papier. Dans le cas d'un journal en format numérique, la facilité de promotion et d'échange de liens et d'images rapportant directement un à l'autre est extrêmement efficace et peut faire grimper la visibilité du Journal de façon exponentielle. Toutefois, il est difficile de promouvoir la sortie d'une nouvelle édition du Journal si, à son annonce, aucun lien externe ou moyen d'y avoir accès n'est rattaché. Par exemple, l'annonce sur le compte *Facebook* de l'ARP de la sortie de la dernière édition du Journal aura beaucoup plus d'impact et de visibilité si on y ajoute le lien menant directement à ce dernier. En annonçant la distribution du format papier, on ne fait que partager une information sans s'assurer d'un impact direct sur ladite annonce.

Publicité

6. Il a précédemment été établi que la publicité représentait la seule source de revenus directe du Journal du Plateau. Celle-ci est lui est donc vitale. Toutefois, les statistiques démontrent qu'au Canada, les revenus publicitaires des médias papier sont en baisse importante alors que cette même publicité Internet ne cesse de s'accroître, générant de plus en plus de profits.

Budget

7. Le bilan financier du Journal du Plateau pour l'année 2013 démontre un déficit de 8297,49\$. Ce manque au niveau monétaire est l'enjeu principal de la remise en question de son format. Les revenus générés par la publicité au courant de la même année ne supportent environ que le tiers des frais reliés à l'impression, à la mise en page et à la distribution du journal. Avec un service tel que le Journal du Plateau en format papier, les frais précédemment énumérés sont essentiels et ne peuvent être supprimés. La question du budget du Journal est donc en impasse.

8. Réduire les coûts d'impression et de distribution pourrait être une solution envisageable pour sauver le traditionnel journal papier. Toutefois, ces coupures ne peuvent, au final, que réduire la qualité des publications. D'une part, on peut diminuer le nombre de copies distribuées. Comme on ne parvient déjà pas à rejoindre toute la population ciblée, l'ARP pourrait perdre des commandites ainsi qu'une partie importante de son lectorat. Il faudrait alors déterminer qui recevrait une copie et qui serait rayé du territoire ciblé. D'autre part, diminuer les coûts de distribution et d'impression toucherait directement la qualité de l'image du Journal. Par le fait même, on réduirait grandement la qualité du service offert, auquel les résidents sont habitués depuis plusieurs années. Il s'agit ici de réduire ces frais pour garder le Journal papier en vie, au prix de son image et de la qualité du service offert.

Sixième partie

Évaluation journal numérique

Avantages et inconvénients JOURNAL DU PLATEAU FORMAT NUMÉRIQUE

Au contraire du format papier, la version numérique du Journal du Plateau présente très peu d'inconvénients, en comparaison avec tous les avantages qu'elle offre. Plus rentable, plus écologique et plus actuel, ce nouveau format sauvera sans doute le journal en lui offrant une deuxième vie. Les retombées positives d'un tel changement sont évidentes et suivent la direction que souhaite prendre l'ARP, soit de moderniser son approche avec l'utilisation des médias sociaux. Si on suit les tendances de la génération présente et de celles qui semblent vouloir suivre, le numérique fait partie intégrante du mode de vie des gens. Il va donc de soi d'investir ce dernier en ajoutant un plus au quotidien d'un lectorat déjà établi, et de l'agrandir en offrant un service au goût du jour.

Dans l'optique d'envisager les pour et les contres de cet important changement de cap, voici la liste des avantages et inconvénients du JOURNAL DU PLATEAU – FORMAT NUMÉRIQUE qui ressortent de ce présent rapport :

AVANTAGES – JOURNAL DU PLATEAU FORMAT NUMÉRIQUE

Lectorat

1. En constante évolution depuis sa création, le secteur du Plateau mise sur sa diversité, sa modernité et ne cesse de se renouveler. Offrir le Journal du Plateau en format numérique permet de s'adapter à ce mode de pensée et de suivre la montée que prend le quartier qu'il couvre, en allant dans le même sens que son lectorat qui se modifie et s'adapte à lui.
2. Le secteur du Plateau est en pic de croissance. Des centaines de nouvelles familles s'y installent chaque année, diminuant du même coup la moyenne d'âge de ses résidents. Le pourcentage des 25-44 ans est en écrasante majorité au sein du quartier et dépasse largement celui de la ville de Gatineau en entier. Il y a donc un public cible très dominant au niveau du secteur, de par leur intérêt pour Internet et les médias sociaux qui inclut plus de 91% d'entre eux. Comme la population est jeune et consomme quotidiennement du numérique, c'est une majorité de résidents que le Journal du Plateau touche en passant au format numérique. Si la tendance se maintient, on s'attend non seulement à ce que la population rajeunisse encore, mais qu'elle se stabilise et reste jeune. Toutefois, c'est une population ancrée dans l'ère du numérique qui prend place et qui vieillira dans ce même bassin.
3. Plus de 57% des résidents du Plateau ont emménagé dans les dernières années, ce qui fait du secteur un bassin totalement inconnu aux habitudes qui y sont ancrées. Cela représente un fort avantage dans un contexte où on souhaite effectuer un si gros changement dans un service intégré au quotidien des gens et offert depuis des années.

4. La technologie occupe désormais une place de choix dans nos modes de vie. Celle-ci est en constance évolution et tout ce qui tourne autour de nous semble forcer de s'y adapter, de sorte que la consommation des médias du public s'en trouve directement influencée. La consommation des médias virtuels est en hausse, au détriment du papier qui voit son lectorat diminuer d'année en année. Les plus grands quotidiens de la province tel que *La Presse* ont déjà fait le changement vers le numérique. Depuis plusieurs mois déjà, il est possible de consulter ce dernier via les tablettes électroniques sur l'application *La Presse +*, qui offre un contenu exclusif à ses membres et attire des milliers de lecteurs chaque jour. Le papier ne disparaîtra pas, mais une association d'une envergure moindre telle que l'ARP se doit de s'adapter aux tendances afin de survivre, socialement et monétairement. Puisqu'elle n'a pas les moyens des plus grands noms d'offrir plusieurs formats pour plaire à tous, elle doit inévitablement pencher vers le plus rentable.
5. Plusieurs associations de quartier délaissent leur journal papier au profit des médias sociaux et de l'Internet. Force est de constater que le lectorat est prêt à ce changement dans lequel il baigne déjà, et que le marché de consommateurs de ce type de média est actif.

Visibilité et portée

6. Gatineau est le secteur de l'Outaouais le plus branché à Internet (84,1%) donc marché déjà installé et équipé pour le mode de distribution envisagé. Le format numérique a cet avantage qu'il ne requière qu'un ordinateur ou un téléphone portable connecté à Internet pour y accéder. On s'adresse donc à un lectorat branché, déjà utilisateur du produit qui ne verra pas la version numérique du Journal comme un nouveau service, mais comme un ajout qui va se soi dans leurs habitudes quotidiennes. On ne présente donc pas ce nouveau service comme une installation à faire, un nouvel apprentissage. On vient plutôt INTÉGRER un service déjà instauré à un format demandé et maîtrisé par la majorité de ses utilisateurs.
7. Utiliser Internet comme plateforme de présentation du Journal du Plateau lui permettrait d'obtenir avec grande précision les chiffres et statistiques son nombre de visiteurs, de clics et de lectures. La version papier nous laisse croire qu'on parvient à toucher 9000 domiciles, mais l'utilisation réelle qu'en font les résidents reste un mystère. Avec les logiciels électroniques, il est possible de calculer et d'avoir une meilleure vue d'ensemble des retombées du service ainsi que d'en mesurer la portée. Grande précision dans les retombées et la portée du Journal, si on a les bons logiciels
8. La version numérique du Journal du Plateau n'a aucune limite de distribution ou d'accessibilité. Alors que la version papier limite son nombre de lecteurs aux 9000 domiciles ciblés, elle est accessible à tous les résidents ayant accès à Internet. Comme l'ARP ne peut financièrement pas se permettre d'exploiter un plus grand territoire, le lectorat du Journal du Plateau est prédéterminé et délimité. Dans le cas d'un support tel qu'Internet, accessible partout et par tous, aucune limite de territoire ou de population n'est possible. On peut donc envisager de toucher un maximum de gens et de s'assurer de leur suivi.

9. Puisque l'ARP souhaite prendre une direction plus virtuelle, l'autopromotion de ses services en lien avec le Journal du Plateau serait plus pertinente et facile. Promouvoir un service offert sur une certaine plateforme en utilisant cette même plateforme permet un accès et un retour direct. Par exemple, faire la promotion d'un article publié dans le journal via Facebook permet d'y intégrer l'hyperlien qui mène directement le public à celui-ci. Si on fait la promotion du journal papier via Facebook, le public doit non seulement en posséder une copie mais aussi « aller ailleurs » pour que l'information reçue soit pertinente et rentable. À des fins promotionnelles, la version numérique du journal est nécessaire pour avoir des retombées directes.

Publicité

10. De récentes enquêtes soulignent la croissance des revenus générés par la publicité sur Internet au cours des dernières années. Alors que les revenus publicitaires des plateformes papiers diminuent considérablement, les plateformes virtuelles ont généré des revenus de plus de 15% en 2012, comparativement à 2011. Le marché et la disponibilité des ressources liés à la publicité, première source de revenu du Journal du Plateau, est actuellement à son plein potentiel. Pour un commanditaire de son temps, c'est-à-dire actif sur le web, Internet est le meilleur outil de diffusion de sa publicité. Dans l'optique d'une hausse des revenus publicitaires et des commanditaires potentiels, le changement au format numérique est conseillé.
11. Selon les données recueillies dans les 6 dernières éditions du Journal du Plateau, 80% des annonceurs possèdent leur propre site web et 87% sont actifs sur les réseaux sociaux. Un seul d'entre eux ne s'affiche pas sur Internet et tous les autres sont au moins actif sur une plateforme étudiée (site web, Facebook, Twitter, Youtube et Vimeo). On peut ainsi considérer l'impact positif sur ceux-ci d'un changement du format de distribution du Journal du Plateau, qui pourrait ainsi mettre de l'avant ses annonceurs et leurs différentes plateformes. Ceux-ci en seraient les premiers bénéficiaires de cet aspect plus dynamique, où le lien serait direct entre leur investissement à l'intérieur des pages du journal et leurs propres affichages sur le web.
12. Suite à l'étude de différentes plateformes occupées par d'autres associations de quartier, on constate que le nombre de publicités est plus élevé dans les versions exclusivement numériques. Les données rapportées dans les deux arguments précédents semblent ici être justifiées par l'augmentation du nombre d'annonceurs sur les plateformes virtuelles. Celles-ci représentent donc un terrain d'investissement plus alléchant pour un futur commanditaire voulant investir dans sa publicité.

Budget

13. Au sein du budget attribué au Journal du Plateau, 6133,90\$ ont été dépensés en 2013 pour les frais d'impression et 5643,79\$ pour les frais de poste et distribution. Ces deux montants totalisant 11 777,69\$ sont exclus de la liste des dépenses reliées au journal en format numérique. En conservant, à titre d'exemple, les mêmes frais de mise en page

qu'en 2013, les coûts de production du Journal du Plateau seraient de seulement 919,80\$ avec un revenu de 4400\$. Toujours en utilisation l'année 2013 à titre de référence, c'est un profit de 3480,20\$ qui serait généré par l'ARP pour le journal de son association. Le Journal du Plateau en version numérique est beaucoup plus rentable que sa version papier, qui nécessite des coûts supplémentaires qui seront alors évités. La version actuelle de ce dernier est donc plus onéreuse à produire que l'argent qu'elle rapporte, alors que la version numérique permettrait de rentabiliser ce service. À long terme, un service pour lequel le promoteur doit payer de sa poche ne peut que disparaître complètement. Il s'agit donc ici de sauver le Journal avant qu'il ne coule.

14. Étant donné les coûts plus faibles de production, le besoin de commandites est moins important.

Environnement

15. Il est évident que d'enrayer la distribution papier d'un journal permet de sauver des millions de feuilles de papier chaque année, premières responsables de la coupe d'arbres et de forêts. En changeant de cap, on fait ainsi un pas de plus pour sauver l'environnement, enjeu primordial des dernières années. Dans un contexte où tous les pour et les contres sont pesés, la pensée écologique est à considérer. Si les coûts monétaires sont diminués, c'est aussi les répercussions sur l'environnement qui le seront.

INCONVÉNIENTS – JOURNAL DU PLATEAU FORMAT NUMÉRIQUE

Visibilité et portée

1. La version numérique actuelle du Journal du Plateau, offerte sur le site web de l'ARP en format PDF, est beaucoup moins populaire que sa version papier. C'est une moyenne de 700 visiteurs uniques qui visitent la page dédiée au journal chaque année, alors que la distribution du journal se fait 3 à 4 fois par année à plus de 9000 domiciles. Analysé de cet angle, on gagne un lectorat beaucoup plus important en faisant la distribution papier qu'en offrant un service virtuel.
2. Le site web de l'ARP, sur lequel est on peut accéder au format PDF du Journal du Plateau, est beaucoup moins connu dans le quartier que le Journal en format papier. Existait depuis des années, ce dernier a su tailler sa place au sein des résidents. Plus récent, le site web n'est pas nécessairement une plateforme qui a su faire sa place. Pour que la version numérique du journal soit un succès, il faut impérativement mousser la publicité du site web et des médias sociaux de l'Association. Le manque de visibilité de celle-ci nuit directement au site web et aux services offerts sur celui-ci.

Publicité

3. Tel qu'il l'a été mentionné à plusieurs reprises précédemment, une très grande majorité des annonceurs du Journal du Plateau sont actifs sur Internet et ses dérivés. Toutefois, il faut considérer qu'un changement de format de distribution affecte directement ces particuliers et ces entreprises qui investissent la publicité. Il faut donc envisager que certains d'entre eux souhaitent retirer leur affichage, s'ils considèrent que leur publicité sur Internet ne leur est pas assez rentable. Un commerce tel que Peinture Bastille, par exemple, pourrait retirer son nom des pages du Journal du Plateau puisqu'il n'affiche aucune présence sur le web. Bien qu'on coupe énormément dans les dépenses en allant vers le numérique, on peut aussi perdre certaines sources de revenus.

Budget

4. À première vue, le changement du papier au numérique représente une économie significative au niveau de la production du Journal du Plateau. Toutefois, il faut considérer qu'un nouveau type de « travail » sera demandé pour mettre en place ce nouvel opus ainsi que pour en assurer la gestion. Des frais pourraient donc venir remplacer les frais d'impression et de distribution : certains programmes doivent être achetés, la gestion du programme et l'installation du réseau pourraient demander l'expertise d'un professionnel, un employé sera-t-il rémunéré pour s'occuper à temps plein des réseaux sociaux ainsi que du Journal? Il faut aussi considérer que ces logiciels pourraient représenter un investissement au départ, qui par la suite n'engendrerait que peu ou pas de frais.

Septième partie

Tableau comparatif

Tableau comparatif des caractéristiques du papier et du numérique

PAPIER	NUMÉRIQUE
LECTORAT	
Rassembleur et communautaire; le Journal du Plateau suit la ligne de pensée du quartier. Les résidents y sont habitués et le considère comme « membre de la famille ».	Le secteur du Plateau mise sur sa diversité, sa modernité et son renouvellement constant. Le numérique permet de suivre cette lignée en offrant un service actuel qui rejoint les besoins d'une population branchée.
La population plus âgée du quartier est moins mobile et y accorde un attachement particulier, un lien affectif.	La population la plus mobile du quartier est essentiellement composée de jeunes familles modernes. Ce sont donc les principales cibles d'un projet qui touche l'utilisation de médias dont ils sont les principaux utilisateurs.
Le quartier étant en constante évolution, on perd chaque année une partie des résidents en n'agrandissant pas le territoire ciblé par le journal. Celui-ci perd du terrain vis-à-vis de l'évolution du territoire couvert.	57% des résidents du Plateau ont emménagé dans les dernières années. Ils représentent un « nouveau marché » à conquérir pour le journal, donc un avantage pour ce changement aussi drastique.
Le Journal du Plateau n'est plus adapté à sa population qui rajeunit de plus en plus, délaissant le papier pour le virtuel.	91% des individus âgés de 25 à 44 ans, groupe d'âge le plus important du quartier, font un usage régulier d'Internet et de ses dérivés.
Difficulté d'accès aux informations et services du Journal du Plateau par le 5% des résidents ne parlant pas le français.	Facilité de traduction et d'accès aux différents logiciels de traduction par Internet, pour l'ARP mais aussi pour le lectorat.
Peu d'associations de quartier utilisent encore le journal papier pour transmettre informations et services. De plus en plus, celles-ci s'adaptent à la réalité virtuelle et sont actives sur Internet et ses dérivés.	Plusieurs associations de quartier délaissent la version papier de leur journal au profit d'une version numérique, ou tout simplement de leurs médias sociaux.
VISIBILITÉ ET PORTÉE	
Le Journal du Plateau fait partie intégrante du quartier depuis plusieurs années. Il est donc bien connu des résidents, en quoi ils trouvent la référence pratique aux activités et services offerts près de leurs domiciles.	Comme l'Association des Résidents du Plateau est peu active sur Internet ainsi que sur les réseaux sociaux, les services qu'elle offre via ces plateformes sont beaucoup moins connus dans le quartier.
Permet de rejoindre un lectorat plus traditionnel, moins connecté à Internet ou qui ignore l'existence du site web de l'ARP et du format PDF du Journal du Plateau.	Permet de rejoindre un lectorat plus actuel en ajoutant un service qu'il utilise déjà au sein de ses habitudes quotidiennes d'utilisation d'Internet.
La mesure de la portée et des retombées du Journal est plus concrète en connaissant le nombre de copies distribuées. On peut ainsi s'assurer de sa réception directe et l'utilisation de logiciels plus complexes n'est pas nécessaire.	Bien que demandant l'utilisation de plus de logiciels et impliquant une plus grande charge de travail, le suivi des retombées et de la portée du Journal du Plateau en format numérique est beaucoup plus précis et peut être mis à jour en temps réel.
La version papier du journal rejoint la très	En comparaison, seulement 700 visites sont

grande majorité des résidents du quartier.	générées chaque année sur le site web pour le Journal du Plateau.
En général, au Québec, les grands quotidiens perdent progressivement leurs lecteurs des versions papier. La tendance de consommation des médias se tourne vers le numérique pour offrir un service plus actuel, qui touche un maximum de gens.	Les grands quotidiens ajustent leurs publications au goût de jour : <i>La Presse +</i> , par exemple, offre une application numérique pour compléter son journal papier. À grande échelle, les changements sont déjà en opération et il faut considérer faire de même à plus petite échelle.
Le tournant plus actuel que souhaite prendre l'ARP dans les prochaines années peut difficilement conjuguer présence active sur Internet et journal papier. Pour que l'un et l'autre soient profitables, ils doivent être en mesure de se compléter et d'apporter un plus à l'autre.	Autopromotion des services et activités offerts par l'ARP est beaucoup plus pertinente et manipulable via Internet et les réseaux sociaux. Possibilité d'ajout de photos, vidéos, hyperliens, liens vers d'autres plateformes, etc.
Comme le service de poste est disponible pour tous, la version papier du Journal du Plateau mise sur sa facilité de transmission, accessible à n'importe quelle porte du quartier.	Gatineau est le secteur de l'Outaouais le plus branché à Internet, à plus de 84%. On ne vient donc pas instaurer une nouvelle habitude dans la vie des résidents, mais plutôt ajuster un service déjà offert pour l'adapter au quotidien de ceux-ci.
La distribution, donc la lecture, du Journal du Plateau se limite aux 9000 domiciles qui en reçoivent une copie.	Ne présente aucune limite de distribution ou d'accessibilité. La version numérique est publique et tous peuvent le consulter, sans limites de territoire ou de nombre de copies.
PUBLICITÉ	
La majorité des annonceurs du Journal du Plateau sont actifs sur les réseaux sociaux et pourraient lui en faire bénéficier.	80% des annonceurs du Journal du Plateau possèdent leur propre site web et 87% d'entre eux sont actifs sur les réseaux sociaux. C'est donc une majorité d'entre eux qui utilisent déjà les plateformes numériques, de sorte que la transition entre le papier et le web pourrait leur être bénéfique.
Le Journal du Plateau a une certaine notoriété dans le quartier. Le recrutement de commanditaires pour la publicité est ainsi plus rapide et facile, puisque ces derniers connaissent déjà le support dans lequel ils pourraient investir. On peut donc aller chercher du financement en se fiant aux données et retombées déjà établies du journal.	Tout changement aussi significatif que celui envisagé par le Journal du Plateau peut entraîner des pertes. Malgré que tout porte à croire que la nouvelle plateforme attirera les annonceurs, certains d'entre eux peuvent préférer l'affichage sur papier et retirer leur publicité de ses pages.
Dans les dernières années, la publicité par les médias papiers perd du terrain au profit des médias numériques. Représentant la seule source de revenu du journal, ce dernier gagnerait à offrir un service de publicité	Les revenus publicitaires sur le web sont en hausse depuis les dernières, avec une augmentation de plus de 15% de 2011 à 2012. Comme le marché augmente, la demande se fait plus grande pour les annonceurs qui

payante sur le web plutôt que dans ses éditions en format papier.	rejoignent un public beaucoup plus vaste en utilisant les plateformes virtuelles.
Plusieurs associations délaissent le papier au profit du numérique afin de miser sur la rentabilité de leur publication et de son contenu.	Suite à l'étude des différentes plateformes entretenues par d'autres associations de quartier, on constate un nombre plus élevé de publicités dans les versions numériques que dans les journaux en format papier. Le choix des annonceurs est donc plus souvent dirigé vers des plateformes virtuelles.
BUDGET	
Le Journal du Plateau présente un déficit majeur de 8297,49\$ au niveau de son budget. Les profits générés par sa seule source de revenus, la publicité, ne sont pas suffisants pour couvrir les dépenses liées aux coûts d'impression et de distribution.	En optant pour un journal en format numérique, on coupe immédiatement sur les dépenses liées à l'impression et à la distribution. Le Journal du Plateau serait donc rentable et bénéficierait d'une plus grande marge de manœuvre côté budget. Dans ce cas-ci, on passe d'un déficit de 8297,49\$ à un profit de 3480,20\$ par année (2013).
La qualité du Journal ne peut être conservée telle quelle si on coupe dans les dépenses. Pour que l'ARP n'engendre pas de déficit à la fin de l'année, il faudrait réduire de beaucoup la qualité du journal en diminuant les divers frais qui y sont reliés. Toutefois, l'image du Journal représente l'image de l'association et, par le fait même, du quartier au complet.	En plus d'enrayer plusieurs frais, le changement vers une version numérique permet une plus grande créativité et plus d'options afin d'augmenter la qualité du Journal du Plateau. Les possibilités qu'offrent Internet sont infinies, et le format dans lequel il sera offert permet une plus grande marge de manœuvre que son format papier actuel, autant au niveau du contenu que visuel.
Plusieurs frais associés, mais aucun relié à l'emploi d'un gestionnaire ou d'un employé qui s'occupe à temps plein du journal.	Possibilité d'ajout de certains frais liés au travail requis dans la mise en page ou l'utilisation des différents serveurs et logiciels pour la mise en ligne du Journal du Plateau. Comme la gestion peut demander plus de temps, il y a possibilité d'ouverture d'un poste pour assurer un suivi continu.
ENVIRONNEMENT	
Utilisation de milliers de feuilles de papier chaque année afin de permettre l'impression des copies du Journal du Plateau.	Journal disponible en version numérique donc ne nécessite aucun papier ou impression de quelque sorte pour diffuser son contenu.

Huitième et neuvième parties

Bilan et recommandations

Bilan

L'Association des résidents du Plateau (ARP) souhaite revoir le type de support principal utilisé pour la diffusion du Journal du Plateau. Ce dernier est présentement distribué par la poste en version papier et également disponible en version PDF sur son site web. L'ARP envisage de supprimer la version papier afin de se concentrer sur son format numérique. Il s'agit ici de dégager la meilleure solution et pour l'ARP, et pour le lectorat du Journal du Plateau. Les résultats exposés dans le présent rapport font suite aux différentes recherches et analyses effectuées à partir de base de données, études, statistiques, discussions, etc. Plusieurs recommandations ont été dégagées de celles-ci et seront remises à l'ARP pour décisions ultérieures.

De prime abord, il est primordial de considérer le type de lectorat auquel s'adresse le Journal du Plateau. À cet effet ont été analysées les différentes caractéristiques propres aux résidents du secteur du Plateau, territoire couvert par cette publication. En constante évolution depuis sa création, sa population totale ne cesse d'augmenter et par le fait même, de rajeunir. Il s'agit donc d'un lectorat en mouvement, jeune et majoritairement branché à Internet. Le Journal du Plateau en version papier s'adresse quant à lui à un lectorat plus traditionnel, plus âgé, installé dans le quartier depuis longtemps et moins friand d'Internet et ses dérivés. C'est sur un plan aussi général que spécifique au quartier ciblé que le journal en format papier convient de moins en moins aux résidents du quartier dans lequel il est distribué.

L'utilisation d'un support numérique pour un journal permet d'en mesurer la portée réelle de façon plus précise. Le support papier génère 9000 copies par édition, mais aucun retour n'est possible sur le nombre de lectures, sur son utilisation, etc. après l'envoi par la poste. Le numérique permet de contrôler les données générées quotidiennement, voire en temps réel, par chaque page du journal. De par le désir de l'ARP de prendre un tournant plus actuel, on forme un tout réunissant la version numérique du journal et les différentes plateformes virtuelles telle que *Facebook*. L'uniformisation des plateformes utilisées pour toute publication associée au Journal du Plateau et à l'ARP permet non seulement une continuité, mais aussi une facilité d'autopromotion de l'un et l'autre.

Au niveau de la publicité, on s'attend à ce que le changement de cap au numérique permette une hausse du nombre d'annonceurs. Une majorité d'entre eux étant actifs sur Internet et ses dérivés, ainsi qu'avec la montée de la publicité Internet, on peut en conclure qu'il s'agit du support le plus rentable à court terme pour l'affichage de publicité. C'est d'ailleurs un constat qui peut être soutenu par plusieurs associations de quartier ayant déjà adhérées au concept, et pour qui les revenus publicitaires n'en sont que plus importants.

Le budget du Journal du Plateau est présentement en déficit majeur, de par les coûts de production et de distribution trop élevés par rapport aux revenus générés. Éliminer sa version papier est le moyen le plus efficace de se départir de ces dépenses, ce qui ferait du journal un service rentable pour l'Association des résidents du Plateau. Celle-ci bénéficierait d'une plus grande marge de manœuvre au niveau des possibilités de contenu et de diffusion, permettant une créativité accrue ainsi qu'une accessibilité grand public sans limites.

Nous pouvons donc conclure, au terme de cette analyse, qu'un changement de format passant du papier au numérique est à envisager pour le Journal du Plateau et l'Association des Résidents du Plateau.

RECOMMANDATIONS

Voici une liste exhaustive des recommandations faisant suite à l'analyse de la demande de l'Association des Résidents du Plateau au sujet de la redirection du Journal du Plateau. Ces dernières peuvent être considérées individuellement ou séparément, selon ce qui sera décidé par le conseil d'administration. Les recommandations et solutions suivantes ont pu être dégagées suite à l'étude de la situation actuelle du Journal du Plateau ainsi que de plusieurs autres éléments et facteurs connexes. Elles sont énumérées ci-dessous en suivant un ordre logique de priorités.

- 10. Passer complètement au format numérique, c'est-à-dire en cessant progressivement la production du Journal du Plateau en format papier.**
- 11. Assurer une période de transition entre les deux formats.**
 - 1) Tâchez préalablement le terrain au sein du lectorat du journal actuel, soit lors des réunions ou des événements dans le quartier ou via le site web et la page *Facebook* de l'ARP;
 - 2) Invitez les résidents du quartier à se prononcer sur l'avenir de LEUR journal ainsi que sur leur opinion vis-à-vis ce changement important;
 - 3) Faire la publicité du nouveau journal à l'avance dans les dernières éditions papier;
 - 4) Il est primordial de s'assurer que le lectorat sera mis au courant du changement avant qu'il soit officiellement effectué;
 - 5) Assurez-vous surtout d'être en maîtrise du format avant de faire le changement officiel.
- 12. Offrir le journal directement sur le site web.**
- 13. Offrir un service d'abonnement au journal par courriel. Via le site web de l'ARP, les résidents peuvent s'abonner volontairement aux alertes courriels afin de soit;**
 - 1) recevoir une alerte lors de la mise en ligne d'une nouvelle édition du journal;
 - 2) recevoir une copie PDF du journal directement dans leur boîte de messagerie.
- 14. Optimiser les logiciels permettant la mesure de la portée du site web et du Journal en temps réel, incluant le nombre de clics, de visiteurs, de pages visitées, etc.**
- 15. Changement pour changement : revamper l'image du Journal du Plateau. Par exemple, modifier le logo, travailler la présentation visuelle de la couverture ou changer complètement de modèle.**

16. Assurer une présence active en continu sur les médias sociaux. Par présence active, on entend la mise à jour quotidienne des nouvelles de l'ARP, du Journal ainsi que de toute nouvelle en lien direct avec le secteur du Plateau. Il conviendrait aussi d'utiliser ces plateformes pour souligner les services, réalisations et partenariats avec les différents annonceurs et partenaires. Cet aspect important est à travailler, mais voici une liste non exhaustive de recommandations à ce sujet :

- 1) Ne pas dépasser 1 à 2 publications par jour sauf exceptions, avec un minimum de 5 par semaine;
- 2) On suit votre page dans le but de s'informer et recevoir les annonces vous concernant, il convient donc de limiter au maximum la publicité;
- 3) Mettez sur l'interaction avec le public; servez-vous de cet outil pour vous améliorer en posant des questions et en favorisant l'échange entre citoyens;
- 4) Ne lésinez pas sur l'ajout de photos, vidéos, liens, etc. à vos publications : pensez au facteur visuel qui accroche l'œil dans un fil d'actualité plein à craquer;
- 5) Toujours garder en tête votre public cible afin d'adapter votre contenu;
- 6) Quelle est la ligne directrice de l'ARP ou du Journal du Plateau?
- 7) Priorisez les publications pertinentes et soignées : l'image d'une association ou d'une entreprise dépend de ce qu'elle projette sur les réseaux sociaux;
- 8) Utilisez cet espace public pour faire la promotion du journal ainsi que pour la diffusion d'information entre deux éditions.

Note : Je conseille vivement de débiter par la création d'une page « Journal du Plateau » sur Facebook. Il conviendrait toutefois, au préalable, de mettre en valeur la page de l'ARP déjà en activité, afin de rassembler un maximum de gens à suivre l'association sur les médias sociaux. Au moment où le virage au journal numérique sera effectif, il faudrait alors considérer en créer un équivalent médiatique afin d'en assurer la promotion en temps réel. *Une page étant un profil pour entreprise pouvant être « aimé » des utilisateurs, au contraire d'une page personnelle pour un individu avec lequel on devient « ami ».*

17. Assigner un ou plusieurs responsables à ces nouveaux éléments pour en assurer le suivi constant.

18. Ajuster le tir au fur et à mesure en considérant la réception du nouveau format du Journal du Plateau par le lectorat.

BIBLIOGRAPHIE

- Association des résidents des Jardins Taché. [En ligne], 27 mai 2014, [<http://www.jardinstache.ca/>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Association des Résidents du Domaine Rivermead. [En ligne], 4 février 2014, [<https://www.associationrivermead.com/about-us/>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Association des résidents du Parc Champlain et des environs. [En ligne], [<http://www.parcchamplainpark.ca/fr/>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Association des Résidents du Plateau. [En ligne], mai 2014, [<http://www.residentsduplateau.com/>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Barthe, Emmanuel. « *Papier contre numérique ou papier avec numérique?* », [En ligne], 28 août 2007, [<http://www.precisement.org/blog/Papier-contre-numerique-ou-papier.html>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Bréban, Frédéric. « *Quel avenir pour la presse papier?* », [En ligne], 6 novembre 2012, [<http://trends.levif.be/economie/actualite/entreprises/quel-avenir-pour-la-presse-papier/article-4000203851876.htm>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Dagnaud, Monique. « *La presse écrite plongera-t-elle dans le tout numérique?* », [En ligne], 16 janvier 2011, [<http://www.telos-eu.com/fr/societe/culture/la-presse-ecrite-plongera-t-elle-dans-le-tout-nume.html>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Dupont, Luc. « *Virage numérique pour le journal Le Devoir* », [En ligne], 13 janvier 2014, [<http://lucdupont.blogspot.ca/2014/01/virage-numerique-pour-le-quotidien-le.html>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Duqten. « *Pourquoi votre entreprise doit passer aux Réseaux Sociaux* », [En ligne], 24 août 2011, [<http://blog.netpub.fr/reseaux-sociaux-pour-entreprise>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Facebook. « *Association des résidents des Jardins Taché* », [En ligne], [<https://www.facebook.com/pages/Association-des-r%C3%A9sidents-des-Jardins-Tach%C3%A9/315667165111004>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Facebook. « *Association des résidents de l'île de Hull* », [En ligne], [<https://www.facebook.com/pages/Association-des-R%C3%A9sidents-de-lle-de-Hull-ARIH/187007424750150?fref=ts>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)
- Facebook. « *L'association des résidents et résidentes du quartier Wright* », [En ligne], [<https://www.facebook.com/arrqw>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Giroux, Daniel. « *Anciens et nouveaux médias* », [En ligne], 11 mars 2011, [<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Anciens%20et%20nouveaux%20medias.pdf>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

IAB Canada. « *Enquête sur les revenus de la publicité INTERNET au Canada* », [En ligne], 18 septembre 2013 [http://iabcanada.com/files/Canadian_Internet_Advertising_Revenue_Survey_2013French.pdf], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

IAB Canada. « *Rapports annuels sur les revenus de la publicité en ligne* », [En ligne], 2014, [<http://iabcanada.com/fr/recherche/rapports-annuels-sur-les-revenus-de-la-publicite-en-ligne/>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Infos07. « *Une place pour les ados du Plateau* », [En ligne], 23 mars 2008, [<http://www.info07.com/Sports/2008-03-23/article-668772/Une-place-pour-les-ados-du-Plateau/1>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Institut de la statistique du Québec. « *L'Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet 2012* », [En ligne], 2012, [http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01625_internetAnalysePresentation2013H00F00.pdf], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

La Conférence régionale des élus de l'Outaouais. [En ligne], 18 juin 2014, [<http://www.creo.qc.ca/>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

L'Association des résidants de l'île de Hull. [En ligne], [<http://assohull.blogspot.ca/p/nos-partenaires.html>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

L'association des résidants et résidentes du quartier Wright. [En ligne], 18 juin 2014, [<http://alpha.quartierwright.org/events>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Le Plateau de la capitale. [En ligne], 15 mai 2014, [<http://www.leplateaudelacapitale.com/fr/vivre/index.php>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Les lectures de Prospéryne. « *Avantage et désavantage: Papier vs numérique* », [En ligne], 26 septembre 2011, [<http://prosperyne.blogspot.ca/2011/09/avantage-et-desavantage-papier-vs.html>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Pages Jaunes. « *Statistiques sur la recherche mobile au Canada* », [En ligne], 2013, [http://www.pagesjaunessolution360.ca/wp-content/uploads/2013/06/GPJ_mobile_infographic_FR.pdf], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Patrimoine canadien. « *Comportement lié à la lecture et à l'achat de livres* », [En ligne], 22 juillet 2013, [<http://www.pch.gc.ca/fra/1290797114127/1290797724067>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

PMB Print Measurement Bureau. « *L'utilisation des médias sociaux par les Canadiens* », [En ligne], 1er décembre 2010, [http://www.pmb.ca/public/f/product_data/social_media_fr.pdf], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Statistique Canada. « *Profil du recensement Hull* », [En ligne], 28 avril 2014, [<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/details/Page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2481017&Geo2=PR&Code2=24&Data=Cont&SearchText=hull&SearchType=Contains&SearchPR=24&B1=All&Custom=>], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Ville de Gatineau. « *Profil démographique et socioéconomique* » [En ligne], 2013, [http://www.gatineau.ca/docs/histoire_cartes_statistiques/donnees_demographiques_socioeconomiques/VU13/profil_demographique_socioeconomique.fr-CA.pdf], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Ville de Montréal. « *Profil socio-économique* », [En ligne], juin 2013, [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7957,88403600&_dad=portal&_schema=PORTAL], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)

Ville de Montréal. « *Profil sociodémographique* », [En ligne], mars 2014, [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL_STATS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PROFIL_SOCIOD%C9MO_PLATEAU.PDF], (Consulté entre le 1er mai et le 15 juin 2014)