

Les médias en chiffres

Daniel Giroux

Secrétaire général, Centre d'études sur les médias

Avec la collaboration de Sébastien Charlton

Les habitudes médiatiques des Québécois changent : leur écoute de la télévision est plus éclatée (parce qu'ils butinent à plusieurs chaînes), ils écoutent moins la radio, sont de moins en moins nombreux à lire un quotidien ou un magazine, mais passent plus de temps sur Internet. Les dollars publicitaires se déplacent, eux aussi. Tout cela a des effets de plus en plus perceptibles sur certains segments de l'industrie. Deux événements récents illustrent de manière éloquente ce phénomène.

D'une part, les revenus publicitaires des stations généralistes ont diminué de quelque 50 millions de dollars au Québec en 2009. En conséquence, ces stations ont consacré moins d'argent à la production et à l'acquisition d'émissions. La Société Radio-Canada a été contrainte de procéder à des mises à pied.

D'autre part, Quebecor connaît un deuxième long conflit de travail dans l'un de ses quotidiens. Après le *Journal de Québec*, c'est au tour des employés du *Journal de Montréal* de faire face à un lock-out qui perdure. Les dirigeants de l'entreprise veulent réduire de manière importante les coûts d'exploitation du quotidien. Le groupe dirigé par Pierre Karl Péladeau subit une baisse du lectorat, tant pour le *Journal de Québec* et le *Journal de Montréal* que pour ses autres quotidiens payants d'importance au pays tels le *Toronto Sun*, le *Calgary Sun* et le *Edmonton Sun*.

Le tassement du nombre de lecteurs ne touche pas que les titres de Quebecor, mais bien tous les titres payants de la presse montréalaise. Cela n'aide pas à convaincre les annonceurs de maintenir la part des budgets publicitaires allouée aux quotidiens payants. Ceux-ci se tournent de plus en plus volontiers vers les nouveaux médias... mais pas nécessairement vers les sites des quotidiens.

La publicité

L'Association canadienne des journaux estime, en effet, que les revenus publicitaires des éditions papier des quotidiens payants ont fléchi de 23 % au Canada entre 2006 et 2009. Cette baisse n'est pas compensée par l'augmentation des recettes tirées de la vente de publicité en ligne, de sorte que, au total, les revenus publicitaires de ces journaux ont décliné de 16 % pendant la même période. La publicité en ligne représente environ 6 % de l'ensemble des revenus publicitaires des quotidiens payants au Canada en 2009. Malheureusement, il n'existe aucune donnée comparable pour le Québec pris isolément.

De façon plus générale, on sait cependant que les dépenses des annonceurs dans les principaux véhicules publicitaires – journaux (quotidiens et hebdomadaires, payants et gratuits), télévision, radio, magazines, Internet et affichage – ont augmenté de 27 % entre 2003 et 2008 au Québec. C'est Internet qui gagne la palme de la plus forte croissance. De fait, on y dépense maintenant plus d'argent que pour l'achat de minutes publicitaires à la radio. Internet se situe maintenant au troisième rang des médias les plus utilisés par les annonceurs, après la télévision et les journaux.

Internet rafle quelque 14 % du marché de la publicité – contre moins de 1 % en 2003. Ce sont les journaux qui encaissent la perte la plus importante : la baisse de 8 points qu'ils ont connue depuis 2003 est supérieure aux pertes combinées de la télévision, de la radio et des magazines.

La presse quotidienne

Il faut dire que le nombre de lecteurs de quotidiens décline au Québec, malgré la popularité des gratuits à Montréal. Entre 2004 et 2009, les quotidiens ont perdu près de 14 000 lecteurs chaque jour en semaine (le tableau 1 fait état des variations pour chacun des 14 titres). La part de la population québécoise qui lit un quotidien de façon régulière du lundi au vendredi est passée de 52 % à 45 % pendant la même période. La portée totale des journaux de la Métropole, c'est-à-dire la part de la population qui a lu ou feuilleté au moins une édition papier ou en ligne pendant la semaine (7 jours), s'est, elle aussi, contractée. Elle est passée de 80 % en 2004 à 77 % en 2009.

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.

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank

À Montréal, les gratuits *Métro* et *24 heures* ont gagné 192 000 lecteurs depuis 2004. Ces gains ne compensent toutefois pas les pertes encaissées par les titres payants de la métropole, dont le nombre de lecteurs a chuté de 218 000 chaque jour en semaine. Cela représente une baisse de 14,2 %.

À moins d'un revirement, le déclin du lectorat des payants devrait se poursuivre avec le vieillissement des plus jeunes, car l'habitude de lire un quotidien payant est bien moins répandue chez eux que chez leurs aînés. En effet, les lecteurs des gratuits *Métro* et *24 heures* comptent, en

moyenne, 40 printemps, alors que ceux de *La Presse* et du *Journal de Montréal* en comptent cinq de plus, et ceux du *Devoir* six de plus.

Les magazines

À l'instar des quotidiens, les magazines – du moins ceux destinés au grand public et dont le lectorat est mesuré par la firme Print Measurement Bureau (PMB) – perdent des lecteurs. La quarantaine de magazines dont il est question ont vu leur lectorat décroître de 25 % entre 2003 et 2009. Cela représente une baisse de près de 5,4 millions de lecteurs par période de publication (la plupart de ces titres sont des mensuels).

Ces données de l'industrie font écho au désintéressement dépeint par le ministère de la Culture et des Communications dans la dernière édition de son enquête sur les pratiques culturelles des Québécois (2004). Selon cette enquête reconduite tous les cinq ans depuis 1979, c'est en 1994 que les magazines attiraient le plus grand nombre de lecteurs : 63 % des Québécois en lisaient au moins un par mois. Depuis, cette proportion ne cesse de descendre et a atteint 53 % en 2004. Cela représente une baisse de 10 points en 10 ans.

En ce qui concerne les habitudes de lecture selon les différents groupes d'âge, les 15-24 ans sont passés, en 10 ans, du statut de plus grands lecteurs de magazines à celui de groupe présentant le taux le plus faible. En 1994, ils étaient trois sur quatre à lire un magazine chaque mois. Dix ans plus tard, il n'en restait plus qu'un sur deux. Qui plus est, un bon nombre des 25-34 ans de 2004, qui faisaient partie 10 ans plus tôt de la cohorte des 15-24 ans, ont délaissé les magazines : leur taux de lectorat est passé de 75 % à 53 %, soit une baisse de 22 points. L'enquête révèle également que les magazines ont perdu des lecteurs de tous les niveaux de scolarité. Les baisses les plus importantes sont toutefois survenues chez ceux qui ont fréquenté le cégep ou l'université.

La télévision

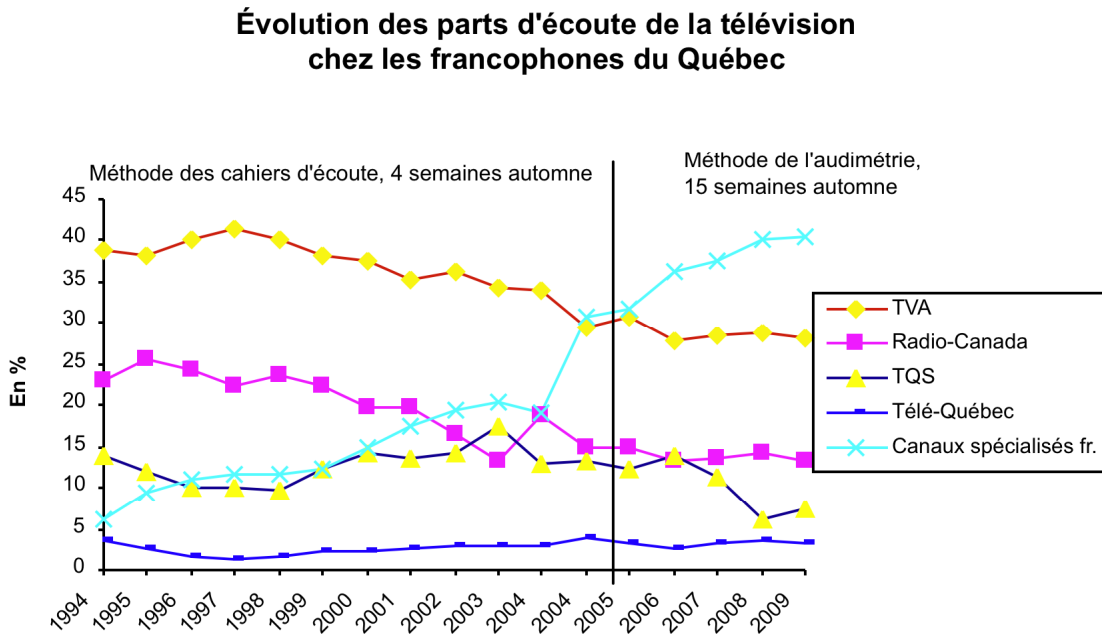
Contrairement à la presse écrite, la télévision gagne en popularité auprès des Québécois de langue française. Ils y consacrent maintenant environ 4 heures de plus qu'en 2004, soit 33,3 heures par semaine. On peut attribuer cette hausse au plus grand choix qui leur est offert. On note également une écoute plus importante à l'échelle du Canada, mais les francophones du Québec demeurent

de plus grands téléphages que les autres Canadiens. La différence atteint presque sept heures par semaine.

Il existe une relation directe entre l'âge et l'intérêt pour le petit écran. De façon générale, plus on avance en âge et plus on est accro à la télévision. Les femmes sont également des téléspectatrices plus assidues que les hommes.

Toutefois, cet intérêt plus grand pour la télévision ne profite pas également à toutes les chaînes. Comme le montre le graphique 1, les canaux spécialisés sont les grands gagnants. Les heures d'écoute que les Québécois francophones leur accordent ont augmenté de moitié depuis 2004, année qui marque l'introduction du système de mesure par audiométrie. Ensemble, les RDS, Super Écran, Séries +, Vrak TV, Télétoon, Canal D et autres RDI (au total 25 chaînes différentes) totalisent 40,6 % de l'écoute.

Graphique 1. Évolution des parts d'écoute de la télévision chez les francophones du Québec



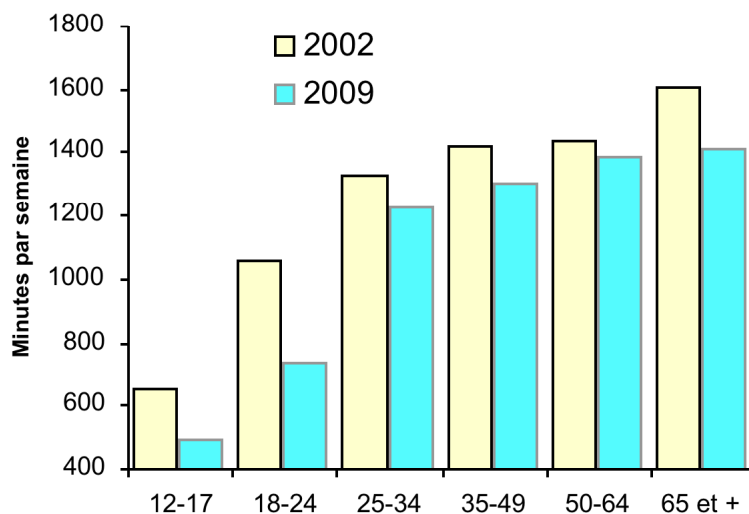
Source : Compilations réalisées par Télé-Québec à partir des données BBM

Cette augmentation de l'audience des réseaux spécialisés au détriment des réseaux généralistes entraîne un déséquilibre dans l'évolution des revenus des uns et des autres et se reflète dans leurs marges bénéficiaires. Alors que les services spécialisés et payants transforment plus du quart de leurs recettes en profits, cette proportion n'est que de 10 % pour les généralistes. Les premiers sont donc en mesure d'investir davantage dans leurs diverses programmations, ce qui devrait permettre d'attirer de nouveaux téléspectateurs et, à la fin du cycle, d'attirer de nouveaux annonceurs. Les généralistes, au contraire, doivent réduire leurs dépenses.

La radio

Les Québécois passent en moyenne 19 heures par semaine à écouter la radio conventionnelle (contre 18,3 heures dans l'ensemble du Canada), mais ils le font avec moins d'assiduité qu'en 2002. La baisse a touché tous les groupes d'âge (graphique 2). Elle est cependant plus marquée chez les moins de 24 ans.

Graphique 2. Évolution de l'écoute hebdomadaire de la radio selon l'âge



Source : Données BBM rapportées dans le *Guide annuel des médias Infopresse*, éditions 2003 et 2010.

Les adolescents de 2009 consacrent 156 minutes de moins par semaine à l'écoute de la radio que ceux qui avaient le même âge en 2002. Ces derniers appartiennent maintenant au groupe des 18 à 24 ans. Leur consommation de radio est inférieure de 316 minutes à celle des personnes qui, sept ans plus tôt, composaient le groupe des 18-24 ans.

La radio est donc de moins en moins écoutée, tant au Québec qu'au Canada. C'est qu'il est de plus en plus facile d'écouter sa propre musique, y compris en déplacement, grâce aux lecteurs MP3, aux iPod, aux ordinateurs portables, etc. Les jeunes maîtrisent particulièrement bien ces nouveaux outils. Malgré cette baisse de l'écoute, les stations de radio québécoises parviennent à maintenir leurs marges bénéficiaires autour de 15 %, année après année.

Les nombreuses stations qui proposent surtout de la musique recueillent plus de 70 % des heures d'écoute. La Première chaîne de Radio-Canada, qui mise sur l'information et les interviews, est créditée de 12,5 % des heures d'écoute, alors que les stations privées à prépondérance verbale (information, opinion, magazines,) en obtiennent 9,1 %. Ces deux types de service attirent très peu les jeunes. Plus l'âge des auditeurs augmente, plus la popularité de ces radios s'accroît.

Les nouveaux médias

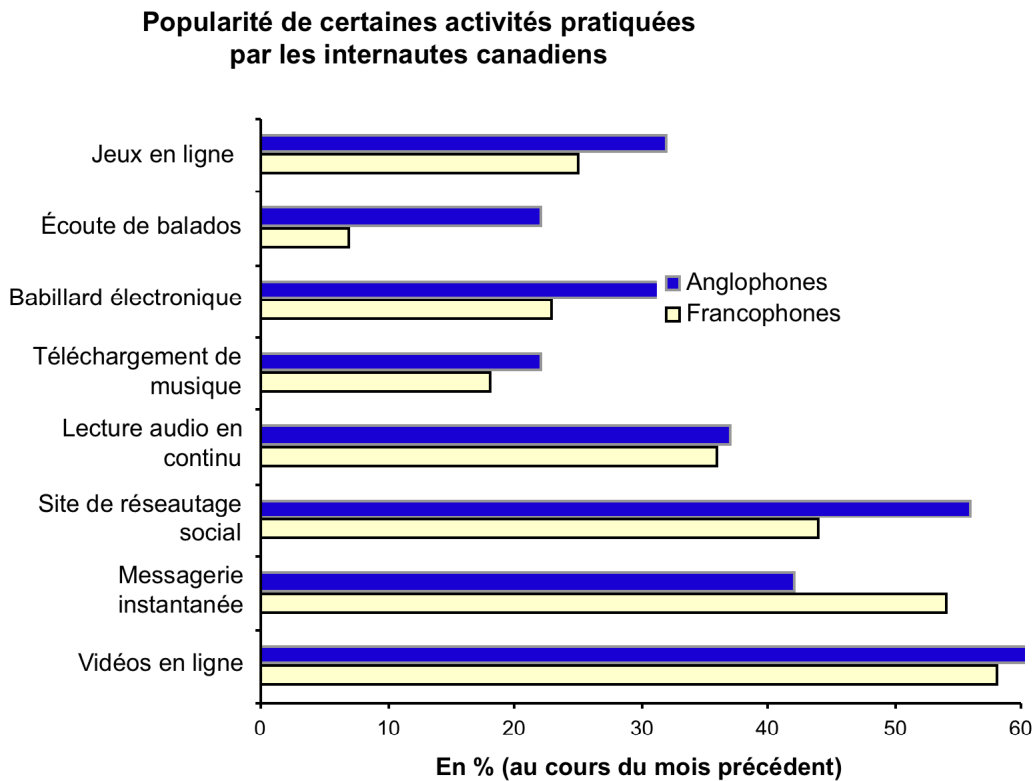
Le développement des modes numériques de distribution a diversifié les moyens de consommer les contenus des médias traditionnels, mais a aussi permis à de nouveaux types de médias de s'implanter. Internet demeure le principal vecteur de ces changements, bien que les modèles avancés de téléphones cellulaires ouvrent de nouveaux modes d'accès à des contenus audio et vidéo.

Or, le nombre de Québécois utilisant Internet croît encore légèrement. La proportion est actuellement de 73 %. Le nombre d'utilisateurs diminue avec l'âge. Plus de 90 % des 18-24 ans utilisent Internet au moins une fois par semaine, alors que seulement un tiers des personnes âgées de 65 ans et plus déclare une telle pratique.

Le graphique 3 permet de mettre en évidence le degré d'adoption de nouveaux usages (vidéo sur Internet; téléchargement de balados ou de musique; écoute de radio en continu). Les

francophones sont généralement moins nombreux que les anglophones à intégrer de telles pratiques à leurs habitudes.

Graphique 3. Popularité de certaines activités pratiquées par les internautes canadiens



Source : Media Technology Monitor de BBM, données rapportées dans CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2010*.

Les dépenses des annonceurs sur Internet totalisent 352 millions de dollars pour les sites canadiens de langue française en 2009, soit une croissance de 11 % par rapport à 2008. Les médias traditionnels qui ont une présence en ligne y sont en concurrence avec une pléthore d'autres entreprises, dont les moteurs de recherche, qui raflent une bonne partie des dollars des publicitaires.