

## A. Publicité

### Au Canada

#### Évolution des revenus publicitaires par média (millions de \$), de 2000 à 2016 au Canada

Média	2000	2011	2013	2014	2015	2016	% de variation 2011-2016	% de variation 2000-2016
Télévision	2 450	3 683	3 537	3 511	3 345	3 327	-9,6	35,8
Quotidiens	2 581	2 216	1 909	1 630	1 424	1 258	-43,2	-51,3
Radio	1 001	1 576	1 600	1 589	1 576	1 525	-3,2	52,4
Hebdos*	820	1 211	1 027	960	881	874	-27,8	6,6
Magazines	514	496	486	470	434	363	-26,8	-29,4
Affichage	263	484	514	521	542	569	17,6	116,4
Internet	98	2 277	3 033	3 396	4 196	5 074	122,8	5 077,6
Total	7 727	11 943	12 106	12 077	12 398	12 990	8,8	68,1

\*Community newspapers.

Source : Calculs du CEM à partir des données du CRTC (radio et télévision) et du Television Bureau (*Net Advertising Volume 2006*) devenu thinktv (*Net Advertising Volume 2017*). Les données concernant la télévision, les quotidiens et les hebdomadaires incluent les revenus de leurs activités Internet : ceux-ci sont soustraits de la catégorie Internet pour les années 2009 à 2016. Il nous a toutefois été impossible de connaître la part de l'Internet dans les revenus des journaux en 2000. Mais, cette année-là, les revenus d'Internet ne représentaient que 1,3 % des dépenses publicitaires totales des annonceurs.

En 2016, les trois médias écrits, soit les quotidiens, les hebdomadaires et les magazines, ont touché des revenus publicitaires inférieurs à ceux de 2011. Le recul atteint 27 % pour les magazines, 28 % pour les hebdos et 43 % dans le cas des quotidiens. Pendant la même période, les revenus de la télévision ont baissé de 10 % et ceux de la radio de 3 %. Seuls l'affichage et Internet ont progressé, de 18 % et de 123 % respectivement.

Depuis l'année 2000, les dépenses des annonceurs ont augmenté, globalement, de 68 %. Tous les médias n'ont pas profité de cette croissance. Les quotidiens ont vu leurs revenus publicitaires diminuer de 51 % et les magazines de 29 %. À l'inverse, Internet a connu une montée fulgurante. De fait, par rapport à 2016, 95 % des sommes supplémentaires dépensées en publicité par les annonceurs en 2016 sont allées aux Google, Facebook, YouTube et autres véhicules apparus sur Internet.

## Évolution des parts des revenus publicitaires par média (%) de 2000 à 2016 au Canada

Média	2000	2011	2013	2014	2015	2016	% de variation 2000-2016
Télévision	31,7	30,8	29,2	29,2	27,2	25,6	-6,1
Quotidiens	33,4	18,6	15,8	13,5	11,5	9,7	-23,7
Radio	13,0	13,2	13,2	13,2	12,7	11,7	-1,2
Hebdos*	10,6	10,1	8,5	7,9	7,1	6,7	-3,9
Magazines	6,7	4,2	4,0	3,9	3,5	2,8	-3,9
Affichage	3,4	4,1	4,2	4,3	4,4	4,4	1,0
Internet	1,3	19,1	25,1	28,0	33,6	39,1	37,8

\*Community newspapers.

Source : Calculs du CEM à partir des données du CRTC (radio et télévision) et du Television Bureau (*Net Advertising Volume 2006*) devenu thinktv (*Net Advertising Volume 2017*). Les données concernant la télévision, les quotidiens et les hebdomadaires incluent les revenus de leurs activités Internet, qui sont soustraits de la catégorie Internet.

Les quotidiens ont largement fait les frais de la montée spectaculaire d'Internet, dont les parts du marché publicitaire sont passées de presque rien en 2000 à 39,1 %. Internet a dépassé la télévision au premier rang, pendant que la radio devançait les quotidiens en troisième place. Ces changements de position sont intervenus en 2015. Les hebdomadaires continuent d'occuper la cinquième place. Depuis 2012, l'affichage arrive au sixième rang après avoir devancé les magazines.

Les parts de marché des quotidiens, toutes plateformes confondues, ont chuté de plus des deux tiers depuis l'année 2000.

## Au Québec

### Évolution des investissements publicitaires par média (millions de \$), de 2003 à 2014\* au Québec

Média	2003	2009	2010	2012	2014	% de variation 2010-2014	% de variation 2003-2014
Télévision	589	625	655	691	684	4,4	16,1
Quotidiens**	507	430	445	445	315	-29,2	-37,9
Radio	230	271	283	297	304	7,4	32,2
Hebdos**	169	235	225	254	185	-17,8	9,5
Magazines	145	149	148	136	140	-5,4	-3,5
Affichage	97	126	142	141	155	9,2	59,8
Internet	16	311	382	504	626	63,9	3 812,5
Total	1 751	2 147	2 280	2 468	2409	5,7	37,6

Sources : Calculs du CEM à partir des données du CRTC (télévision, radio), du Television Bureau (*Net Advertising Volume 2006 et Net Advertising Volume 2015*) pour les quotidiens et les hebdomadaires, du *Guide annuel Médias* d'Infopresse, éditions 2004 et 2011 à 2016 (magazines et affichage) et de l'IAB (Internet). Les données des quotidiens et celles des hebdomadaires incluent les recettes tirées de leurs activités Internet, qui sont soustraites de la catégorie Internet.

\* Le grand nombre de données non disponibles nous empêchent de présenter un portrait pour les années 2011, 2013 et 2015. Les données de Statistique Canada relativement aux quotidiens et aux hebdos n'étant pas encore disponibles nous ne pouvons mettre ce tableau à jour pour l'année 2016.

\*\* Les données pour le Québec concernant les quotidiens et les hebdomadaires sont des estimés du CEM établis à partir des données canadiennes rapportées par le Television Bureau pour chacun des deux médias et de la part des journaux québécois dans les recettes d'exploitation des journaux de l'ensemble canadien selon les chiffres fournis par Statistique Canada. Pour les années en cause, cette part oscille entre 18,6 % et 19,7 %.

Pour la période allant de 2010 à 2014, les investissements publicitaires ont augmenté pour quatre des sept supports, les trois médias écrits faisant exception. La diminution atteint 5 % pour les magazines, 18 % pour les hebdos et 29 % pour les quotidiens. Sur le plus long terme aussi (entre 2003 et 2014), les revenus publicitaires des magazines et des quotidiens ont régressé alors qu'ils se sont accrus pour tous les autres. Chez les quotidiens, la baisse atteint 38 %. Outre Internet, qui a connu une croissance fulgurante pendant cette période, l'affichage et la radio sont les médias qui ont connu les hausses les plus importantes de leurs recettes publicitaires.

## Évolution des parts des investissements publicitaires par média (%) de 2003 à 2014\*\*\* au Québec

Média	2003	2009	2010	2012	2014	Variation 2003-2014
Télévision	33,6	29,1	28,7	28,0	28,4	-5,2
Quotidiens****	29,0	20,0	19,5	18,0	13,1	-15,9
Radio	13,1	12,6	12,4	12,0	12,6	-0,5
Hebdos****	9,7	10,9	9,9	10,3	7,7	-2,0
Magazines	8,3	6,9	6,5	5,5	5,8	-2,5
Affichage	5,5	5,9	6,2	5,7	6,4	0,9
Internet	0,9	14,5	16,8	20,4	26,0	25,1
Total	100	100	100	100	100	

Sources : Calculs du CEM à partir des données du CRTC (télévision, radio), du Television Bureau (*Net Advertising Volume 2006 et Net Advertising Volume 2015*) pour les quotidiens et les hebdomadaires, du *Guide annuel Médias* d'Infopresse, éditions 2004 et 2011 à 2016 (magazines et affichage) et de l'IAB (Internet). Les données des quotidiens et celles des hebdomadaires incluent les recettes tirées de leurs activités Internet, qui sont soustraites de la catégorie Internet.

\*\*\* Le grand nombre de données non disponibles nous empêchent de présenter un portrait pour les années 2011, 2013 et 2015. Les données de Statistique Canada relativement aux quotidiens et aux hebdos n'étant pas encore disponibles nous ne pouvons mettre ce tableau à jour pour l'année 2016.

\*\*\*\* Les données pour le Québec concernant les quotidiens et les hebdomadaires sont des estimés du CEM établis à partir des données canadiennes rapportées par le Television Bureau pour chacun des deux médias et de la part des journaux québécois dans les recettes d'exploitation des journaux de l'ensemble canadien selon les chiffres fournis par Statistique Canada. Pour les années en cause, cette part oscille entre 18,6 % et 19,7 %.

La plupart des médias ont connu une baisse de leur part des revenus publicitaires. Les annonceurs se tournent de plus en plus vers Internet, le seul média dont la part a connu une hausse significative. Celle-ci dépasse maintenant celle de tous les autres, sauf celle de la télévision. La télévision dominait encore Internet par 2,4 points de pourcentage en 2014.

## B. Taux de rendement

### La radio

Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la radio commerciale au Canada; 1997 à 2016

	BAII
1997	10,1 %
1998	13,6 %
1999	15,1 %
2000	16,2 %
2001	16,3 %
2002	15,6 %
2003	19,0 %
2004	18,1 %
2005	21,0 %
2006	20,0 %
2007	19,8 %
2008	21,1 %
2009	17,9 %
2010	19,1 %
2011	19,4 %
2012	19,8 %
2013	20,3 %
2014	18,6 %
2015	18,9 %
2016	18,6 %

Source : Statistique Canada, *Industrie de la radiodiffusion*.

Pendant la période 1997-2005, les marges bénéficiaires de la radio ont augmenté, à l'échelle du Canada, de manière très importante : depuis 2003, elles se situent généralement presque au double du pourcentage de bénéfices de 1997. Ces dernières années, elles oscillent autour de 20 %.

**Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la radio commerciale au Québec; 1997 à 2016**

	<b>BAII</b>
1997	13,5 %
1998	14,5 %
1999	15,4 %
2000	15,3 %
2001	13,8 %
2002	14,9 %
2003	15,6 %
2004	13,2 %
2005	15,9 %
2006	14,0 %
2007	15,3 %
2008	15,2 %
2009	15,9 %
2010	18,5 %
2011	16,7 %
2012	16,7 %
2013	15,9 %
2014	18,2 %
2015	18,3 %
2016	22,2 %

Source : Statistique Canada, *Industrie de la radiodiffusion*.

Contrairement à ce qui se passe pour l'ensemble du Canada, les taux de rendement des stations de radio opérant au Québec sont relativement stables, quoique les sept dernières années soient parmi les meilleures que l'industrie ait connues dans la période analysée. Pour la première fois depuis le début des années 2000, les stations québécoises ont été plus rentables que les autres en 2016. L'écart se réduisait depuis 2009.

## La télévision

### Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la télévision commerciale au Canada; 1997 à 2016

	<b>BAII</b>
1997	16,1 %
1998	12,3 %
1999	14,7 %
2000	15,2 %
2001	15,1 %
2002	10,3 %
2003	14,6 %
2004	15,6 %
2005	18,2 %
2006	14,2 %
2007	15,5 %
2008	12,9 %
2009	12,1 %
2010	15,7 %
2011	18,4 %
2012	15,4 %
2013	17,4 %
2014	14,2 %
2015	12,1 %
2016	13,2 %

Source : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion*

Les années 2015 et 2016 ont été les moins fructueuses pour la télévision privée depuis la récession de 2009. Il y a une grande différence entre les marges de la télévision conventionnelle (TVA, CTV, etc.) et celles de la télévision spécialisée, comme le montrent les tableaux qui suivent.

**Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la télévision conventionnelle au Canada; 1997 à 2016**

	<b>BAII</b>
1997	15,7 %
1998	11,1 %
1999	15,0 %
2000	13,9 %
2001	12,7 %
2002	9,6 %
2003	14,6 %
2004	11,3 %
2005	11,2 %
2006	4,2 %
2007	5,2 %
2008	0,2 %
2009	-5,7 %
2010	0,2 %
2011	7,2 %
2012	0,7 %
2013	-0,1 %
2014	-7,7 %
2015	-8,0 %
2016	-6,7 %

Source : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion*.

Les taux de rendement des stations de télévision conventionnelle (TVA, CTV, etc.) ont dramatiquement chuté depuis 2006, se retrouvant à peine dans le positif en 2008, 2010 et 2012 pendant qu'ils reflétaient des pertes en 2009 (année de récession), 2013, 2014, 2015 et 2016.



**Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la télévision spécialisée au Canada; 1997 à 2016**

	<b>BAII</b>
1997	17,5 %
1998	15,0 %
1999	14,4 %
2000	17,4 %
2001	18,2 %
2002	11,5 %
2003	15,0 %
2004	20,1 %
2005	25,0 %
2006	22,9 %
2007	23,7 %
2008	22,1 %
2009	23,3 %
2010	25,2 %
2011	24,8 %
2012	23,0 %
2013	26,5 %
2014	24,1 %
2015	21,5 %
2016	21,0 %

Source : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion*.

L'année 2016 a suscité les marges bénéficiaires des services spécialisés les moins élevées depuis les dix dernières années. Ces marges dépassent les 20 % depuis 2004. Les services généralistes n'ont jamais atteint de tels rendements au cours de la dernière décennie. L'écart entre les deux composantes de la télévision commerciale est particulièrement marqué depuis 2006.

Les deux tableaux qui suivent concernent la télévision privée au Québec.

**Évolution des bénéficiaires avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la télévision conventionnelle au Québec; 1997 à 2016**

	<b>BAII</b>
1997	11,4 %
1998	9,7 %
1999	11,0 %
2000	10,5 %
2001	9,2 %
2002	6,0 %
2003	12,9 %
2004	11,8 %
2005	11,1 %
2006	6,0 %
2007	5,0 %
2008	5,5 %
2009	5,5 %
2010	9,6 %
2011	8,2 %
2012	6,4 %
2013	5,6 %
2014	-3,1 %
2015	-3,2 %
2016	-2,7 %

Source : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion* (jusqu'en 2009), puis CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*.

Pendant longtemps, les stations généralistes du Québec se sont avérées moins rentables que les stations du reste du Canada. Mais depuis 2008, leurs marges bénéficiaires se situent au-dessus de la moyenne canadienne. Les stations ont encaissé des pertes en 2014, 2015 et 2016, tant au Québec qu'au Canada.

**Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) de la télévision spécialisée de langue française; 1997 à 2016**

	<b>BAII</b>
1997	13,5 %
1998	13,4 %
1999	17,8 %
2000	16,7 %
2001	15,6 %
2002	17,3 %
2003	20,1 %
2004	21,2 %
2005	23,3 %
2006	24,0 %
2007	26,3 %
2008	23,8 %
2009	24,7 %
2010	25,2 %
2011	25,3 %
2012	19,4 %
2013	24,3 %
2014	20,9 %
2015	11,8 %
2016	13,5 %

Source : CRTC, *Services de télévision payante, à la carte, vsd et d'émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers*. Les données du CRTC excluent les résultats de CPAC, Météomédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu!.

Depuis 2003, la rentabilité des services spécialisés est supérieure à 20 %, sauf pour l'année 2012, où elle se situe tout près de cette marque, soit à 19 %, et pour les années 2015 et 2016 où elle a chuté à 11,8 % et 13,5 %.

Depuis 1997, les services spécialisés de langue française ont toujours eu des marges bénéficiaires bien supérieures à celles de la télévision généraliste québécoise.

## Les journaux

### Évolution des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) des journaux (quotidiens et hebdomadaires) au Canada; 1999 à 2016

	BAII
1999	13,1 %
2000	14,8 %
2001	11,5 %
2002	13,2 %
2003	15,1 %
2004	14,2 %
2005	13,3 %
2006	13,2 %
2007	12,6 %
2008	12,2 %
2009	10,7 %
2010	12,5 %
2011	n. d.
2012	11,3 %
2013	n.d.
2014	9,5 %
2015	n.d.
2016	5,6 %

Source : Statistique Canada (Enquête annuelle sur les industries de services : Éditeurs de journaux). Depuis 2010, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années paires.

La marge bénéficiaire des journaux est à son plus bas en 2016. Pour les années où nous avons des données, à l'exception de 2014, les marges bénéficiaires annuelles des journaux au Canada étaient toujours supérieures à 10 %. Elles variaient à l'intérieur d'un intervalle de 4,4 %, ce qui dénote une grande stabilité.

**Évolution des bénéfiques avant intérêts et impôts (BAII) (en % des revenus) des journaux (quotidiens et hebdomadaires) au Québec; 1999 à 2016**

	<b>BAII</b>
1999	13,1 %
2000	17,5 %
2001	15,7 %
2002	n. d.
2003	17,1 %
2004	14,8 %
2005	13,6 %
2006	13,5 %
2007	13,1 %
2008	12,6 %
2009	14,4 %
2010	14,4 %
2011	n. d.
2012	10,3 %
2013	n.d.
2014	2,6 %
2015	n.d.
2016	- 0,1 %

Source : Statistique Canada (Enquête annuelle sur les industries de services : Éditeurs de journaux). Depuis 2010, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années paires.

Pour la première fois depuis que nous avons des données, les journaux québécois affichent un déficit en 2016. L'année 2014 s'était soldée par un maigre rendement de 3,5 %. Jusqu'en 2010, moins de 5 points séparaient la pire année de la meilleure, ce qui démontrait une assez grande stabilité.

(Mise à jour : février 2018)