



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

**État de la concentration de la propriété
des médias d'information de langue française
au Québec**

Daniel Giroux

Novembre 2015

Introduction

Plusieurs éléments ont modifié le portrait de la concentration de la propriété des médias d'information au Québec tel qu'il existait au moment de la tenue en 2001 de la Commission de la culture de l'Assemblée nationale. Québecor venait alors de se porter acquéreur du réseau TVA et Gesca, filiale de Power Corporation, avait ajouté trois quotidiens aux quatre qu'il détenait déjà.

Rappelons en premier lieu les transactions les plus importantes qui sont intervenues : le réseau télévisé TQS en faillite a été relancé sous l'appellation V-Télé par les nouveaux propriétaires, mais les bulletins d'information y ont en fin de compte disparu; Gesca a cédé ses six quotidiens régionaux à une toute nouvelle entreprise, Groupe Capitales Médias; Québecor a vendu tous ses hebdomadaires régionaux à Transcontinental et, dans la foulée, une vingtaine de titres ont cessé de paraître¹; Cogeco a accentué sa présence en radio par l'acquisition de plusieurs stations pendant que Bell Média entrait dans ce secteur d'activités en achetant les propriétés d'Astral.

Quelques nouveaux médias ont vu le jour. Transcontinental a entrepris la publication d'un quotidien gratuit, *Métro*, à Montréal, presque aussitôt suivi par le *24 heures* de Québecor. Puis, la multinationale AOL a lancé le Huffington Post Québec, disponible uniquement en format numérique. Contrairement à ce qui s'est passé dans d'autres sociétés plus peuplées, aux États-Unis et en France par exemple, où plusieurs médias n'appartenant pas aux grands groupes existants les concurrencent sur les plateformes numériques, le Huffington Post est le seul du genre à traiter sur une base quotidienne² de sujets qui peuvent intéresser l'ensemble des Québécois. Le portail propose, notamment, des nouvelles sur l'actualité d'ici et de nombreux blogues d'opinion.

Enfin, la façon dont les Québécois s'informent s'est profondément modifiée. Ils utilisent de plus en plus l'ordinateur, les tablettes et les téléphones intelligents pour accéder aux contenus qui leur plaisent. Les médias traditionnels n'ont pas tous pris le virage de ces nouvelles technologies et certains les ont investis plus rapidement et d'une manière plus soutenue que d'autres. Les parts de marché des différents groupes peuvent en être affectées. Dans ce nouveau monde numérique, les différences entre les médias écrits, la radio et la télévision s'estompent. Il s'agit d'un marché distinct où ils sont en concurrence les uns avec les autres pour gagner une partie de l'attention du public.

Il importe donc de prendre la mesure de ces divers facteurs pour établir l'état actuel de la concentration des médias d'information dans la société québécoise. Nous limitons notre analyse au marché de langue française, c'est-à-dire aux médias produisant dans cette langue, et aux auditoires francophones qui leur accordent de leur temps. Nous avons exclu les hebdomadaires de l'analyse en raison de l'impossibilité d'obtenir des données sur le

¹ Il s'agissait de marchés desservis par plus d'un titre.

² Il existe d'autres publications québécoises qui proposent leurs contenus uniquement sur les plateformes numériques mais leurs parutions sont plus espacées dans le temps. Des médias numériques s'intéressent exclusivement à l'information locale, que ce soit à l'échelle d'un quartier, d'une agglomération ou d'une région.

lectorat de la plupart d'entre eux. Mentionnons tout de même qu'après le retrait de Québecor de ce secteur d'activités Transcontinental détient maintenant près des deux tiers des publications et 70 % du tirage total des hebdomadaires régionaux et de quartier au Québec. Il existe encore une trentaine d'hebdomadaires indépendants, dont le propriétaire ne possède qu'un seul titre dans cette catégorie de médias et aucun quotidien. Ensemble, ils impriment 13,4 % des exemplaires totaux. Les autres hebdomadaires appartiennent à quelques acteurs de la presse quotidienne régionale (Groupe Capitales Médias, Postmedia Network, Glacier) ainsi qu'à quelques groupes régionaux.

Nous proposons d'abord un tableau des médias d'information appartenant aux principaux propriétaires. Cette description ne nous renseignant aucunement sur l'importance de chacune de ces propriétés auprès du public (des médias sont plus fréquentés que d'autres), nous allons par la suite présenter des données sur les parts de marché établies selon la durée d'utilisation ou de fréquentation des diverses déclinaisons des groupes propriétaires. Il est toutefois irréalisable de le faire en considérant concurremment tous les types de médias : quotidiens, télévision, radio, sites Internet et mobiles. Il n'existe en effet aucune information compilée sur cette base. Les seules données tangibles sont établies par catégorie de médias. Il s'avère impossible dans ces conditions de déterminer la place occupée dans la diète des Québécois par l'ensemble des médias de Québecor, et de la comparer à celle de Radio-Canada, à celle de Gesca, etc.

Les banques de données auxquelles nous faisons appel servent d'abord à éclairer les propriétaires de médias et les annonceurs désireux d'acheter de l'espace ou du temps d'antenne. Pour des raisons de coût, les organismes qui colligent ces données se limitent aux marchés (agglomération ou région métropolitaine) desservis par un média local : un quotidien dans le cas de NADbank³, une station de télévision dans le cas de Numeris-télévision⁴ et une station de radio dans le cas de Numeris-radio⁵. NADbank ne mène donc pas d'enquête à Joliette, Saint-Hyacinthe, Drummondville et autres localités où aucun quotidien n'est édité⁶. Il s'en tient aux sept villes ou régions métropolitaines de recensement où l'on trouve un quotidien local. Numeris suit la même règle en télévision et en radio, mais le nombre de marchés mesurés y est plus élevé. Pour que nos données soient établies sur des bases comparables d'un secteur à l'autre, nous limitons l'analyse pour les quotidiens, la télévision et la radio aux six marchés retenus par chacun de ces trois organismes de mesures d'audience⁷, soit les régions métropolitaines de recensement de Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay. Cela représente 70 % de la population du Québec. Seule l'entreprise comScore qui évalue la fréquentation des sites Internet utilise un échantillon qui couvre tout le Québec.

³ Organisme qui évalue la durée de l'attention portée aux contenus des quotidiens sur les diverses plateformes où ils sont présents.

⁴ Organisme qui évalue l'écoute des chaînes de télévision.

⁵ Organisme qui évalue l'écoute des stations de radio.

⁶ Des quotidiens édités dans d'autres villes y ont des lecteurs, mais ces derniers ne sont pas dénombrés. Seuls les lecteurs de La Presse + de la région métropolitaine de Montréal sont considérés.

⁷ La ville de Granby où on compte un quotidien et une station de radio est laissée de côté parce qu'on n'y trouve pas de station locale de télévision.

Dans un effort pour évaluer l'importance des principaux groupes dans l'ensemble des médias, nous allons mettre ces données sectorielles en relation les unes avec les autres, tant à l'échelle du Québec que pour chacun des six milieux locaux retenus.

Propriétés des médias d'information appartenant aux principaux groupes (par ordre alphabétique)

1. AOL
 - Le quotidien dématérialisé Huffington Post Québec
2. Bell Média
 - 21 stations de radio, notamment sous les étiquettes Énergie⁸, Rouge Fm et Boom, et leurs sites Internet
 - Portail Sympatico
3. Cogeco
 - 13 stations de radio dont bon nombre de celles portant l'étiquette Rythme ainsi que les populaires stations 98,5 fm à Montréal et FM 93 à Québec, et leurs sites Internet
4. Le Devoir
 - Le quotidien *Le Devoir*
 - Le Devoir.com
 - Le Devoir pour tablettes
5. Gesca (Power Corporation)
 - Le quotidien *La Presse* (Montréal)
 - La Presse.ca
 - La Presse + pour tablettes
 - La Presse mobile pour téléphone intelligent
 - Participation dans l'agence Presse canadienne
6. Groupe Capitales Médias
 - Les quotidiens *Le Soleil* (Québec), *Le Droit* (Gatineau-Ottawa), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *La Tribune* (Sherbrooke), *Le Quotidien* (Saguenay), *La Voix de l'Est* (Granby)
 - Les sites Internet de ces journaux
7. Québecor
 - Les quotidiens *Journal de Montréal*, *Journal de Québec* et *24 heures* (gratuit distribué à Montréal)
 - Les sites Internet de ces trois journaux
 - L'application pour tablettes et téléphones intelligents J5
 - Le Réseau TVA et six stations locales de télévision affiliées à ce réseau

⁸ NRJ jusqu'à tout récemment.

- Les chaînes d'information continue LCN et Argent
- Le portail TVANouvelles.ca
- Le portail Canoë
- L'agence de presse QMI

8. Rogers

- Magazine *L'actualité*
lactualite.com

9. RNC Média

- 14 stations de radio dont celles portant les étiquettes Radio X, Planète et Capitale Rock, et leurs sites Internet
- 5 stations locales de télévision affiliées soit à TVA (2), à V-Télé (2) ou à Radio-Canada (1)

10. Société Radio-Canada

- Le réseau télévisé Ici Radio-Canada et 7 stations locales
- La chaîne d'information continue RDI
- Le réseau radiophonique Ici Radio-Canada Première et 10 stations locales
- Le réseau radiophonique Ici Musique
- Le portail Radio-Canada.ca
- Les applications pour iPhone et iPad

11. TC. Transcontinental

- Le quotidien *Métro* (gratuit distribué à Montréal)
- JournalMetro.com
- 110 hebdomadaires régionaux, représentant 70 % du tirage de l'ensemble des titres de ce genre
- Le portail mesnouvelleslocales.ca

Les parts de marché des principaux groupes selon les secteurs d'activités

L'énumération des diverses propriétés appartenant à chacun des groupes ne nous informe guère sur l'étendue de leur présence dans la vie des Québécois, et partant, sur l'influence qu'ils peuvent avoir dans les débats publics. Les données qui suivent ont trait aux parts de marché des différents propriétaires. Ces parts de marché ont été calculées à partir du nombre total de minutes passées à lire, écouter ou regarder les médias appartenant à un propriétaire⁹. Comme nous l'avons indiqué précédemment, nous sommes dépendants à cet égard de quatre sources sectorielles¹⁰.

⁹ Les parts de marché tiennent donc compte du nombre de personnes qui utilisent un média et du temps que chacun y passe.

¹⁰ Dans tous les cas, nous utilisons les données relatives à l'année 2014.

1. Les quotidiens

NADbank mesure le temps d'utilisation des lecteurs de toutes les déclinaisons (papier, PDF, site Internet, applications pour tablette numérique et téléphone mobile) des marques historiquement identifiées à la presse quotidienne.

Le Québec francophone est desservi par douze quotidiens. Québecor est propriétaire du *Journal de Montréal*, du *Journal de Québec* et du gratuit *24 heures*. Gesca édite *La Presse*¹¹ à Montréal, où Transcontinental publie le gratuit *Métro*. Dans la métropole, on trouve aussi le titre indépendant *Le Devoir*, alors que la couverture de six régions, dont celle de Québec, est assurée par un quotidien du Groupe Capitales Médias.

Parts de marché des propriétaires de quotidiens de langue française au Québec	
Groupes	Parts de marché
Gesca	37 %
Québecor	32 %
Groupe Capitales Médias	19 %
Transcontinental	7 %
Le Devoir	5 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de NADbank 2015, 18 ans et plus, 7 jours.

À l'échelle du Québec, le groupe Gesca domine le marché de la presse quotidienne avec 37 % des parts de marché. Le groupe Québecor le suit de près à 32 %, pendant que le nouveau venu Groupe Capitales Médias en récolte un peu moins de 20 %.

Cette première place de Gesca a de quoi étonner, car les trois quotidiens de Québecor rejoignent presque deux fois plus de personnes que *La Presse* (40 % versus 23 %). Mais cette mesure du nombre de « lecteurs » ne tient pas compte du nombre de visites ni de la durée de chacune d'entre elles. Ceux et celles qui suivent le quotidien de Gesca y sont, en moyenne, plus assidus. Ainsi, sur les supports numériques, les trois titres de Québecor n'obtiennent que le quart de l'attention obtenue par le titre de Gesca. À notre avis, la variable que nous utilisons reflète de manière plus précise l'ère d'influence des divers groupes¹².

Rappelons qu'il y a peu, les cinq quotidiens régionaux propriété de Groupe Capitales Médias relevaient de Gesca¹³. Les deux groupes demeurent apparentés. L'échange de contenu rédactionnel entre les journaux qui appartenaient à Gesca s'est maintenu après la

¹¹ L'édition papier de *La Presse* cessera de paraître sur semaine en janvier 2016.

¹² La mesure retenue donne un portrait plus juste de la consommation réelle d'information attribuable à chaque groupe par les Québécois que le seul nombre de lecteurs, indicateur généralement employé dans l'industrie. Les résultats qui sont présentés ici tiennent compte bien sûr du nombre de lecteurs, mais également du temps passé lors de chacune de leurs consultations et visites. Nous avons également souhaité prendre la mesure de la concentration des quotidiens sur des bases comparables à celles utilisées pour les autres secteurs (radio, télévision et plateformes numériques) où la durée d'utilisation est plus courante.

¹³ La transaction est survenue en mai 2015.

transaction. On trouve encore plusieurs articles signés par des journalistes de *La Presse* dans les titres du Groupe Capitales Médias. L'inverse est aussi vrai, mais de manière bien plus ténue. Les contenus des journaux acquis par Martin Cauchon sont ainsi plus attrayants pour leurs lecteurs. Cela apparaît particulièrement avantageux pour *Le Soleil* de Québec qui est de la sorte mieux en mesure de concurrencer le *Journal de Québec* de Québecor dont une bonne part du contenu est identique à celui de son grand frère de Montréal. Cela fait, indirectement, l'affaire de Gesca, car Québecor représente un concurrent de taille pour elle. Cela dit, *Le Soleil* possède sa propre équipe de journalistes qui suit ce qui se passe à l'Assemblée nationale ainsi que dans les divers ministères et organismes du gouvernement du Québec.

Les onze quotidiens de langue française retenus ont d'abord pour vocation de servir des marchés locaux : cinq sont édités à Montréal et deux à Québec, pendant que les cinq autres couvrent, chacun, une ville et une région différentes : Ottawa-Gatineau et l'Outaouais, Sherbrooke et l'Estrie, Trois-Rivières et la Mauricie, et le Saguenay-Lac-Saint-Jean. Dans ces quatre dernières régions, il n'y a donc qu'un seul quotidien à rapporter l'information locale. Ces quotidiens, tous propriété du Groupe Capitales Médias, occupent 100 % de ces marchés¹⁴. Cette situation n'a rien d'exceptionnel. C'est le lot de la grande majorité des communautés de cette taille au Canada, aux États-Unis de même que dans plusieurs autres pays occidentaux.

À Québec, deux propriétaires se partagent les lecteurs de quotidiens. On rencontre des situations similaires à Halifax, Ottawa (marché anglophone) Winnipeg, Edmonton et Calgary. Québecor, qui édite le *Journal de Québec*, bénéficie de parts de marché légèrement supérieures à celle du *Soleil* du Groupe Capitales Médias. Le premier est crédité de 51 % du marché.

Les cinq titres de langue française publiés à Montréal appartiennent à quatre propriétaires différents. On compte le même nombre de propriétaires de journaux quotidiens à Toronto. Un peu moins de 4 millions de personnes habitent dans la région métropolitaine de Montréal, tandis que l'on en recense quelque 5,5 millions à Toronto. La situation dans les deux métropoles canadiennes quant au nombre de propriétaires de quotidiens se compare avantageusement avec celle qui prévaut dans de grandes agglomérations américaines. La région métropolitaine de Boston dont la population est estimée à 4,5 millions de personnes abrite trois quotidiens de propriété différente. Celle de Phoenix qui est de taille comparable ne compte qu'un quotidien. Le grand Philadelphie dont la population est évaluée à quelque 6 millions de personnes est desservi par trois quotidiens, dont deux appartiennent à la même entreprise.

Voici comment les parts de marché se répartissent entre les quatre groupes couvrant la région métropolitaine de Montréal. L'absence du Groupe Capitales Médias dans la Métropole pousse vers le haut les parts de marché des autres propriétaires, mais le rang de

¹⁴ Des quotidiens édités à Montréal et Québec sont disponibles dans ces régions, mais ils couvrent peu leur actualité.

chacun demeure le même que celui qu'il occupe à l'échelle du Québec. L'écart entre Gesca et Québecor est plus grand étant donné que *Le Journal de Québec* ne fait plus partie des calculs.

Parts de marché des propriétaires de quotidiens de langue française à Montréal	
Groupes	Parts de marché
Gesca	51 %
Québecor	32 %
Transcontinental	10 %
Le Devoir	7 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de NADbank 2015, 18 ans et plus, 7 jours.

2. La télévision

Depuis que V-Télé a remplacé TQS qui était en faillite en 2008, deux groupes proposent de l'information télévisée aux Québécois, à la fois pour l'ensemble du Québec et dans les communautés où ils comptent des stations régionales. Québecor est propriétaire du réseau TVA et du canal d'information continue LCN alors que la Société Radio-Canada opère le réseau Ici Radio-Canada et le canal d'information continue RDI. Le Canada anglais, plus peuplé, est desservi par quatre réseaux de télévision appartenant à autant de propriétaires : CBC, CTV, Global et Citytv.

Du côté francophone, Québecor domine largement le marché de l'information télévisée. L'entreprise cumule les trois quarts de l'écoute.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée au Québec	
Groupes	Parts de marché
Québecor	77 %
Société Radio-Canada	23 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin¹⁵ et téléjournaux (midi, fin d'après-midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

Les parts de marché de Québecor sont un peu moins élevées à Montréal et à Gatineau-Ottawa que dans les autres régions.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée à Montréal	
Groupes	Parts de marché
Québecor	74 %
Société Radio-Canada	26 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin et téléjournaux (midi, fin d'après-midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée à Québec	
Groupes	Parts de marché
Québecor	79 %
Société Radio-Canada	21 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin et téléjournaux (midi, fin d'après midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

¹⁵ L'auditoire de l'émission quotidienne *Salut Bonjour* diffusée par le réseau TVA de 6 h à 9 h 30 est comptée alors qu'à Ici Radio-Canada ce créneau horaire est principalement consacré à des émissions pour enfants. Si l'on soustrait les heures d'écoute créditée à cette émission du réseau TVA, les parts de marché de Québecor passent de 77 % à 68 %. Celles de Radio-Canada augmentent d'autant.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée à Gatineau-Ottawa	
Groupes	Parts de marché
Québecor	69 %
Société Radio-Canada	31 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin et téléjournaux (midi, fin d'après midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée à Trois-Rivières	
Groupes	Parts de marché
Québecor	82 %
Société Radio-Canada	18 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin et téléjournaux (midi, fin d'après midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée à Sherbrooke	
Groupes	Parts de marché
Québecor	81 %
Société Radio-Canada	19 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin et téléjournaux (midi, fin d'après midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée à Saguenay	
Groupes	Parts de marché
Québecor	79 %
Société Radio-Canada	21 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, émissions d'information du matin et téléjournaux (midi, fin d'après midi et soirée), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, 7 jours.

3. La radio

Trois propriétaires sont présents dans la plupart des villes retenues : Radio-Canada (Ici Première et Ici Musique), Cogeco (des stations de radio parlée à Montréal, Québec, en Mauricie, en Estrie et dans l'Outaouais, ainsi que le réseau Rythme FM), Bell Média (les réseaux Énergie et Rouge fm). Pour sa part, le groupe RNC Médias possède des stations à Montréal, Québec, Gatineau-Ottawa et Saguenay.

Toutes les stations de radio des marchés couverts par cette analyse sont obligées de proposer de l'information à leur antenne. Exception faite du service public de Radio-Canada, elles emploient peu de journalistes pour alimenter leurs bulletins de nouvelles. Les stations privées de format parlé offrent cependant à leurs auditeurs de nombreuses heures d'émissions où les opinions sur des sujets d'actualité abondent, qu'il s'agisse de celles des animateurs, de chroniqueurs ou de personnes interviewées.

Nous avons, par conséquent, tenu compte des auditoires de toutes les stations de radio même si l'information est peu présente dans les stations à vocation musicale. Puisque l'offre de contenus d'information (nouvelles, entrevues et commentaires) et l'écoute de la radio se concentrent le jour et pendant la semaine, les données qui suivent concernent l'écoute des divers groupes du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française au Québec	
Groupes	Parts de marché
Cogeco	54 %
Bell Média	22 %
Radio-Canada	17 %
RNC Média	3 %
Autres	4 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

À l'échelle du Québec, Cogeco recueille plus de la moitié de l'écoute. Bell Média et Radio-Canada en obtiennent environ 20 % chacun. La domination de Cogeco est en bonne partie attribuable aux parts de marché de 58 % que ses quatre stations reçoivent à Montréal. À Québec, quatre groupes sont crédités de parts variant entre 17 et 25 % (Cogeco, RNC Média, Bell Média et Radio-Canada) pendant que Bell Média occupe la première place dans les autres régions.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française à Montréal	
Groupes	Parts de marché
Cogeco	58 %
Bell Média	20 %
Radio-Canada	17 %
RNC Média	1 %
Autres	3 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française à Québec	
Groupes	Parts de marché
Cogeco	25 %
RNC Média	25 %
Bell Média	20 %
Radio-Canada	17 %
Leclerc	11 %
Autres	3 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française à Gatineau-Ottawa	
Groupes	Parts de marché
Bell Média	52 %
Radio-Canada	25 %
Cogeco	14 %
RNC	9 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française à Trois-Rivières	
Groupes	Parts de marché
Bell Média	40 %
Cogeco	35 %
Radio-Canada	15 %
Autres	9 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française à Sherbrooke	
Groupes	Parts de marché
Bell Média	55 %
Cogeco	23 %
Radio-Canada	21 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française à Saguenay	
Groupes	Parts de marché
Bell Média	56 %
RNC Média	21 %
Radio-Canada	15 %
Attraction Radio (affilié Cogeco)	8 %

Source : Compilation du CEM selon des données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

4. Plateformes numériques

Tous les groupes possédant un quotidien, des stations de télévision ou des stations de radio sont actifs sur Internet à travers ces propriétés. À cela s'ajoute le quotidien Huffington Post Québec présent uniquement sur la Toile. Certaines entreprises proposent un accès à leur contenu par l'intermédiaire d'applications pour tablettes numériques et téléphones intelligents

Nous avons renoncé à établir les parts de marché des divers groupes de ce secteur comme nous le faisons pour les quotidiens, la télévision et la radio, car les outils de mesure à notre disposition ne sont ni complets ni assez précis. D'une part, La Presse +, l'application de Gesca qui connaît beaucoup de succès, ne fait pas partie du périmètre d'analyse de l'entreprise ComScore qui mesure l'achalandage des Québécois sur les divers sites, portails et applications¹⁶. D'autre part, les données de cette même entreprise concernant les portails Canoe de Québecor, Sympatico de Bell Média et celui de Radio-Canada incluent toutes les visites qu'ils reçoivent alors qu'ils comportent de nombreux contenus de divertissement. Ces portails sont très fréquentés, mais on ne sait quelle portion de ces audiences y consomme de l'information.

Les données dont nous disposons¹⁷ nous permettent cependant d'affirmer que les médias numériques les plus prisés des Québécois appartiennent aux trois groupes qui proposent le

¹⁶ Comme nous l'avons précisé plus haut, en ce qui concerne les quotidiens, NADbank regroupe le temps de lecture papier et celui de la fréquentation des plateformes numériques.

¹⁷ Il s'agit des données concernant la consommation sur supports numériques des quotidiens compilées par NADbank dont nous avons déjà fait état, de certaines données de ComScore (fournies par Cossette, mars 2015, 18 ans et plus) et des résultats d'une enquête inédite du Centre d'études sur les médias conduite au début de

plus de contenus sur ces plateformes. Il s'agit, par ordre alphabétique, de Gesca (lapresse.ca, La Presse+ et La Presse Mobile), de Québecor (Canoe.ca, TVAnouvelles.ca, TVASports.ca, Journal de Montréal.com, Journal de Québec.com et l'application J5), et de Radio-Canada (dont le portail et les applications offrent tant des textes écrits que des reportages audio et vidéo tirés des bulletins de nouvelles préparés pour ses services de radio et de télévision).

5. Portrait global

Quelle vue générale peut-on dégager de ces données sectorielles au regard, dans un premier temps, de l'information portant sur des sujets et enjeux propres à l'ensemble des Québécois (actualité québécoise¹⁸) et, en second lieu, sur les sujets et enjeux propres à l'une ou l'autre des communautés qui font l'objet de cette analyse (actualité locale et régionale¹⁹)?

Au chapitre des sources d'information traitant de l'actualité québécoise, force est de constater que Québecor joue un grand rôle, mais le groupe est loin d'être seul. Cinq autres propriétaires occupent une place significative dans le marché global de l'information québécoise.

Dans les multiples déclinaisons des quotidiens, Gesca, qui ne possède pourtant qu'un titre, devance les trois quotidiens du groupe de Pierre Karl Péladeau, et son partenaire d'affaires, Groupe Capitales Médias, y occupe aussi une place importante. De façon générale, rappelons-le, les quotidiens sont les médias d'information qui emploient le plus grand nombre de journalistes.

Dans le monde des médias numériques dont la popularité va croissante, Québecor est côtoyé par Gesca et Radio-Canada, sans que nous puissions déterminer les parts de chacun.

En radio, média où Québecor est absent, mais que les deux tiers des Québécois disent fréquenter pour s'informer, Radio-Canada assure une bonne présence, à l'instar de Cogeco et de Bell Média.

On pourrait espérer un meilleur équilibre entre Québecor et Radio-Canada en information télévisée. Toutefois, depuis que le troisième réseau généraliste a fait faillite et que son successeur a éliminé l'information de sa grille horaire, l'offre se borne à deux acteurs. Une offre aussi limitée ne peut mener, dans le meilleur des cas, qu'à un partage 50-50 du marché. Mais plusieurs téléspectateurs préfèrent ce que le réseau privé leur propose, ce qui lui mérite les trois quarts des heures d'écoute.

l'année 2015 auprès de 473 Québécois francophones et portant sur leur consommation d'information, notamment par l'intermédiaire des médias numériques. Les résultats de cette enquête seront publiés au début de l'année 2016.

¹⁸ Notamment tout ce qui passe à l'Assemblée nationale, l'actualité concernant les partis politiques qui y sont représentés ainsi que l'ensemble des décisions du gouvernement.

¹⁹ Notamment les sujets et enjeux locaux relevant du gouvernement ainsi que les faits et gestes des élus qui représentent les communautés locales à l'Assemblée nationale.

Cinq²⁰ de ces six groupes traitent pareillement de l'actualité proprement montréalaise. Il convient d'y ajouter Transcontinental qui y distribue le quotidien gratuit *Métro* de même que de nombreux hebdomadaires locaux et le quotidien *Le Devoir*.

Dans la Capitale-Nationale, *Le Soleil* du Groupe Capitales Médias et Radio-Canada rivalisent directement avec le quotidien et la station de télévision de Québecor. Quatre groupes occupent le domaine des stations de radio parlée : Cogeco, RNC Média, Bell Média et Radio-Canada. Transcontinental y publie de nombreux hebdomadaires.

Dans les quatre autres marchés qui font l'objet de cette analyse, soit en Outaouais, en Mauricie, en Estrie et au Saguenay, Québecor n'est actif que par ses stations de télévision. L'actualité régionale y est également couverte par un quotidien du Groupe Capitales Médias, par Radio-Canada (télévision et radio), par des stations de radio parlée appartenant soit à Bell Média, soit à Cogeco ou à RNC Média, de même que par des hebdomadaires qui, pour la plupart, appartiennent à Transcontinental.

Tous ces groupes déclinent aussi sur le Web ce qu'ils produisent concernant l'actualité locale et régionale. Certains proposent des applications pour mobiles.

6. Conclusion

Certes, la propriété des médias d'information est très concentrée au Québec. Cela découle d'abord de la petite taille du marché. De fait, il n'y a que 6,4 millions de personnes qui déclarent que le français est la langue qu'ils utilisent le plus souvent à la maison²¹. Or, abstraction faite d'une partie des revenus de Radio-Canada qui provient de crédits parlementaires, les médias doivent se financer par leurs abonnés et la publicité. Il va sans dire que ces deux sources de revenus dépendent de l'envergure du marché. Les ressources se font plus rares au Québec que dans le reste du Canada. Plus encore qu'en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Qui plus est, les parlementaires, autant à Québec qu'à Ottawa, n'ont jamais cru bon de légiférer pour établir des règles quant à la propriété des médias. Il n'existe donc aucune loi en la matière au Canada, contrairement à ce qui prévaut en France, au Royaume-Uni, en Australie et dans des pays nordiques. Dans le rapport qu'ils ont remis en novembre 2001, les membres de la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec n'ont porté aucun jugement sur les transactions qui ont vu Gesca ajouter trois quotidiens à sa palette, et Québecor acquérir TVA pendant qu'il éditait des quotidiens dans les deux principales villes desservies par le réseau. Cette dernière acquisition a d'ailleurs été approuvée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Or, les conditions dans lesquelles les médias d'information évoluent sont encore plus difficiles qu'en 2001. Les médias peinent, en effet, à maintenir leurs revenus. Deux phénomènes sont à l'œuvre. D'une part, plusieurs estiment, particulièrement chez les plus jeunes, qu'ils ne doivent pas payer pour s'informer alors que les sources gratuites abondent.

²⁰ Québecor, Gesca, Radio-Canada, Cogeco et Bell Média.

²¹ Statistique Canada, *Recensement de la population*, 2011.

Il est donc malaisé dans ce contexte d'espérer tirer des revenus importants des utilisateurs de médias numériques. D'autre part, la tarte publicitaire que les médias ont à se partager s'amenuise. Les commerçants qui achètent de la publicité orientent une portion de plus en plus grande de leurs budgets vers d'autres supports que les médias, qu'il s'agisse de moteurs de recherche tels Google, de réseaux sociaux tels Facebook, ou autres YouTube. Au Canada, au cours de la période de dix ans s'étendant de 2005 à 2014, les recettes publicitaires combinées de la télévision généraliste, des quotidiens, des hebdomadaires et de la radio ont diminué de 13 %. Les quotidiens, dont les salles de rédaction sont parmi les mieux pourvues en journalistes, ont connu le fléchissement le plus marqué, soit 39 %.

Pour contrer les effets de cette décroissance des revenus, les exploitants abaissent leurs dépenses. C'est ainsi que le nombre de journalistes a été réduit ces dernières années au sein de nombreux médias. De plus, à l'exemple de ce que l'on observe dans d'autres secteurs d'activités, les entreprises médiatiques misent sur les économies d'échelle et les économies d'envergure que permet l'addition de médias à leur portefeuille. De cette manière, elles peuvent mieux affronter les perturbations et trouver les ressources financières nécessaires pour se déployer sur les médias numériques.

La concentration de médias entre un nombre restreint d'entreprises présente des dangers pour la diversité de l'information. Mais, compte tenu de la taille modeste du marché québécois et de la difficulté de plus en plus grande de financer la cueillette et le traitement de l'information, ce risque est-il plus grand que celui d'une perte de qualité de l'information entraînée par une dispersion des moyens? La question se pose, d'autant qu'il existe, comme nous l'avons vu, un certain nombre de sources dont les Québécois jugent intègres puisqu'ils les fréquentent en grand nombre. Si l'un de ces acteurs brisait ce contrat tacite en orientant les nouvelles en fonction d'objectifs partisans, ceux qui y puisent leur information pourraient se tourner vers d'autres médias plus respectueux de rapporter les faits correctement. L'entreprise qui manquerait ainsi de considération envers ceux qui comptent sur elle pour les informer risque de les perdre, ce qui entraînerait des conséquences néfastes sur ses revenus et, en corollaire, sur la valeur de la compagnie pour ses actionnaires.