

Les médias québécois d'information

État des lieux en 2020

DANIEL GIROUX



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les médias québécois d'information

État des lieux en 2020

DANIEL GIROUX

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
Coordination : Sébastien Charlton
ISBN 978-2-922008-64-7

Octobre 2020

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6

Téléphone : 418-656-3235
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directrice du Centre : Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

Faits saillants	7
Introduction.....	13
1. Les auditoires	15
1.1 Les quotidiens	15
1.2 Les hebdomadaires régionaux.....	29
1.3 Les magazines.....	32
1.4 La télévision.....	35
1.5 La radio.....	37
1.6 Internet.....	39
1.7 En somme	50
2. Le degré de confiance	53
3. Les revenus.....	57
3.1 La publicité.....	57
3.2 Les revenus provenant des usagers	67
<i>La presse écrite</i>	<i>67</i>
<i>La télévision spécialisée.....</i>	<i>69</i>
3.3 Auditoires et revenus publicitaires.....	70
4. Les marges bénéficiaires avant intérêts et impôts	73
4.1 Quotidiens et hebdomadaires	73
4.2 Magazines	75
4.3 Télévision.....	76
4.4 Radio	77

5. Les effectifs journalistiques et dépenses en information79

5.1 De 2006 à 201679

5.2 De 2016 au confinement83

Quotidiens et hebdomadaires.....85

Magazines88

Télévision89

Radio96

Embauches98

Mesures de soutien financier.....99

5.3 Effets de la COVID-19.....100

Conclusion 109

Faits saillants

Contrairement à ce que l'on constate à l'échelle canadienne, le lectorat des quotidiens (imprimés et numériques) est légèrement à la hausse au Québec. Cependant, cette augmentation est essentiellement attribuable aux personnes de 50 ans et plus, qui sont déjà fortement représentés au sein du lectorat de ces journaux. Une part de 57 % de celui-ci est en effet composé de personnes de 50 ans et plus, alors que ce groupe d'âge n'équivaut qu'à 50 % de la population. Par contre, chez la classe d'âge la plus recherchée par les annonceurs, celle des 25 à 49 ans, le taux de lectorat ne fait que se maintenir, en dépit de la gratuité des nouvelles en ligne qui caractérise la quasi-totalité des titres.

D'ailleurs, cet accès libre et le choix du quotidien *La Presse* de n'être offert qu'en numérique font en sorte que le taux de lectorat en ligne dépasse maintenant celui des imprimés de 10 points de pourcentage pour l'ensemble du Québec. L'écart atteint même 20 points chez les moins de 50 ans. Dans le reste du Canada, les deux modes sont à égalité.

Le lectorat global des hebdomadaires régionaux et de quartier décline. Il est aussi plus faible au sein des moins de 45 ans. Plusieurs titres ont cessé de paraître.

De nombreux magazines destinés au grand public ont également mis fin à leurs activités au cours des 15 dernières années. Par ailleurs, le nombre de lecteurs de nombreux titres a diminué. Ces deux facteurs ont provoqué une chute de 37 % du lectorat des magazines entre 2003 et 2020.

Le temps que les Québécois de langue française consacrent à écouter des nouvelles à la télévision traditionnelle a baissé de 19 % entre 2011 et 2018. Cela n'empêche pas ce média d'être choisi comme la principale source d'information par 47 %

d'entre eux. Les journaux (imprimés et numériques) et la radio traditionnelle ne sont considérés comme la principale source que, respectivement, par 19 et 4 % des répondants. Pour leur part, les médias sociaux occupent ce premier rang pour 16 % des personnes interrogées.

Quatre Québécois francophones sur dix désignent un support en ligne (moteur de recherche, réseau social ou autre plateforme) comme principale source d'information, une proportion qui passe à plus de la moitié chez les moins de 45 ans. Pour eux, les favoris sont, dans l'ordre, les médias sociaux, les journaux, et, de manière indifférenciée, la télévision et la radio. Chez les plus vieux, médias sociaux et journaux sont au coude à coude.

Le degré de confiance des Québécois francophones envers l'information est légèrement en baisse, mais, à 49 %, il demeure parmi les plus élevés au sein des 40 pays sondés par le Reuters Institute for the Study of Journalism. Toutefois, 60 % craignent les fausses nouvelles en ligne, qu'ils associent particulièrement aux réseaux sociaux.

Les annonceurs font de plus en plus défection aux médias. De 2012 à 2018, ceux-ci ont perdu, à ce titre, environ 620 millions de dollars. Tous ces dollars ainsi que ceux attribuables à la croissance générale des budgets publicitaires (quelque 50 millions) se sont retrouvés chez Google, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. En 2018, ces derniers raflent près de la moitié du marché. Cette part était de 20 % en 2012. Les quotidiens écopent le plus. Leurs revenus publicitaires ont chuté de plus de la moitié (-56 %), une baisse qui représente une somme de 302 millions. La baisse atteint 109 millions pour la télévision (-15 %), 110 millions pour les hebdos (-54 %) et 97 millions du côté des magazines (-71 %). La radio fait du surplace. Tout cela fait très mal aux médias privés, car la publicité est, de loin, leur principale source de revenus.

Considérant le temps que les Québécois y passent, il y a une certaine logique au déplacement de tels volumes vers les moteurs de recherche, les médias sociaux et les autres plateformes numériques. Ces supports plaisent bien aux publicitaires car ils peuvent y cibler des clientèles très précises à partir de la masse d'informations mises à leur disposition concernant les champs d'intérêt de leurs utilisateurs.

Même si les médias sont de plus en plus présents dans l'univers virtuel (sites Internet, applications pour mobiles) et que cela entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils ne récoltent que 9 % des dollars consacrés aux annonces en ligne. Pire encore, leur part s'amenuise graduellement, puisqu'elle était de 16 % en 2012.

Quelques données laissent croire que l'hémorragie se poursuit. Ainsi, au Québec, en 2019, la publicité autre que numérique a reculé de 4 % à la télévision et de 3 % à la radio. Pendant la même période, un des plus importants acteurs dans les secteurs des quotidiens, des magazines et de la télévision, Québecor, rapporte que les revenus publicitaires de ses journaux, magazines et du réseau TVA ont baissé. Le groupe fait un constat identique pour le premier trimestre de 2020, marqué par le début du confinement attribuable à la COVID-19.

Le tout s'est accéléré pendant les mois de confinement et de post-confinement. Les résultats du second trimestre de 2020 des entreprises médiatiques cotées en bourse (Québecor, Bell Média, Cogeco, Postmedia et Corus) se soldent par une contraction d'au moins 30 % de leurs recettes publicitaires par rapport à 2019.

Le réputé cabinet eMarketer prévoit que les sommes dépensées par les annonceurs diminueront de 7,8 % au Canada en 2020. Comme la part destinée à des plateformes numériques tels Google et Facebook augmenterait, les supports traditionnels (télévision, radio, presse écrite et affichage) subiraient, d'après nos calculs, une dégringolade de 20 %.

Les recettes provenant des abonnements et des ventes au numéro, qui représentent l'autre entrée de fonds des quotidiens et des magazines, ne vont guère mieux. Elles ont régressé de 40 % entre 2012 et 2018 du côté des quotidiens, et de 31 % entre 2013 et 2017 du côté des magazines.

Ces réductions successives de revenus ont eu des effets majeurs sur l'effectif journalistique et les sommes consacrées à l'information. Le nombre de journalistes a baissé de 10 % (420 personnes) entre le recensement de 2006 et celui de 2016. Tous les secteurs ont été affectés qu'il s'agisse de presse écrite,

de télévision généraliste ou de radio, ou qu'il s'agisse du service public ou des entreprises privées.

Nous ne disposons pas de données aussi précises pour la période s'étendant de 2016 jusqu'au début du confinement provoqué par la COVID. Mais divers indicateurs nous permettent de penser que la tendance s'est poursuivie. Selon les données de Statistique Canada, le nombre d'emplois en équivalent temps complet (toutes catégories) a baissé de 17 % pendant la période dans l'industrie de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires, et de 27 % dans celle de la radiotélévision. Bien qu'on ne connaisse pas le nombre d'emplois perdus dans chacun des sous-secteurs de l'édition, mentionnons que les éditeurs de journaux (quotidiens et hebdomadaires) représentent environ 50 % de la masse salariale de cette industrie et les éditeurs de périodiques, quelque 15 %.

Une recension des articles de presse montre qu'il y a eu des compressions dans les rédactions de *La Presse*, de la *Montreal Gazette*, de *Métro*, des six titres qui constituent maintenant la coopérative d'information CN2i, et du journal spécialisé *Les Affaires*. Plus de 70 emplois ont de la sorte été supprimés. Au moins une trentaine d'hebdomadaires régionaux ou de quartier ayant recours aux imprimés et cinq publiant uniquement en ligne ont cessé leurs activités. Nous évaluons que quelques dizaines d'emplois de journalistes ont ainsi été éliminés. On note également que des magazines ont fermé leurs portes, alors que d'autres ont espacé leurs parutions. De nombreux journalistes pigistes ont ainsi perdu des contrats. Les quelque 50 journalistes récemment embauchés dans les médias écrits grâce à l'Initiative de journalisme local du gouvernement fédéral ne compensent pas complètement la chute de l'effectif.

Le bilan est plus mitigé en radiodiffusion. L'information télévisée a perdu quelques plumes à V, CTV et Global, mais cela aurait été bien pire sans les mesures de soutien mises en place par le CRTC pour appuyer financièrement la production de nouvelles locales. Ce manque a également été plus que contrebalancé par des ajouts à TVA (principalement pour des émissions d'analyse et interprétation) et à CBC-Radio-Canada (à la suite d'une augmentation des crédits qui lui sont octroyés par le Parlement). En radio, Bell Média a effectué des coupes, alors

que les services français de Radio-Canada, comme c'est le cas en télévision, ont dépensé davantage dans les nouvelles.

Même s'ils étaient considérés comme des services essentiels pendant le confinement, plusieurs médias ont réduit leurs dépenses à la suite de l'arrêt presque complet du commerce de détail pendant plusieurs semaines, puis des difficultés financières de nombre de ces marchands. Plusieurs employés ont subi les conséquences de ces réductions.

Ainsi, de février à juin 2020, Statistique Canada rapporte des pertes de 533 emplois dans l'industrie de l'édition et de 127 dans le secteur de la radio et de la télévision généraliste. Une revue des articles de presse montre que depuis mars 2020, environ 2000 personnes œuvrant à un titre ou à un autre dans les médias ont été mises à pied, pour une période plus ou moins longue, ou ont subi une réduction de salaire. La presse écrite (quotidiens, hebdomadaires et magazines) a été particulièrement frappée, elle qui devait déjà faire face à un effondrement de ses revenus. Ici, des journalistes, dont on ignore le nombre exact, ont été touchés.

Introduction

Au Québec, comme un peu partout dans le monde, médias et producteurs d'information font face à de nombreux défis, souvent communs, liés à la montée du numérique. Les médias, dans leurs formes traditionnelles, sont en crise. Alors que les contenus des entreprises d'ici sont plus accessibles et souvent plus consultés que jamais, celles-ci se retrouvent privées de l'essentiel de leurs sources de revenus traditionnelles. Les contenus médiatiques sont récupérés par les plateformes numériques, pour la plupart de propriété étrangère, dont les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ces plateformes emmagasinent à l'aide de puissants algorithmes d'impressionnantes quantités d'informations sur les préférences de leurs utilisateurs, ce qui leur permet d'occuper une position de force dans le marché publicitaire. La crise frappe depuis longtemps la presse écrite, et elle touche aussi, maintenant, la télévision généraliste. Or, ce sont les principaux producteurs d'information. La mise à l'arrêt de l'économie pendant de nombreuses semaines pour limiter la propagation du coronavirus a aggravé ces difficultés.

Nous proposons ici un état des lieux et une synthèse des connaissances actuelles à propos de l'évolution récente et prévisible de l'écosystème médiatique québécois et canadien. Tout comme pour la première édition, celle-ci s'intéresse pour l'essentiel à l'information. Il s'agit de voir comment se portent les auditoires, les recettes (au premier chef la publicité) et les marges bénéficiaires. Les sections consacrées aux effectifs journalistiques et aux dépenses en information comportent de toutes nouvelles données relatives à l'emploi dans les secteurs de l'édition et de la radiotélévision provenant de Statistique Canada, et d'autres issues de déclarations des principales entreprises de radiodiffusion sur ce qu'il leur en coûte pour produire et diffuser des nouvelles. Nous présentons aussi une recension

des réductions de salaires et des licenciements auxquels bon nombre de médias ont été contraints en raison de la chute de leurs revenus publicitaires depuis le début de la pandémie au Québec.

1

Les auditoires

1.1 Les quotidiens

Comme l'indique la figure qui suit, un peu plus de la moitié (54 %) de la population adulte du Québec lit régulièrement¹ un quotidien en semaine. Pendant une semaine type complète (7 jours)², ces journaux touchent les trois quarts (77 %) des Québécois. Les Canadiens sont proportionnellement moins nombreux à s'informer en consultant un quotidien, que ce soit du lundi au vendredi ou sur l'ensemble de la semaine (lundi au dimanche).

Tous les indicateurs pointent vers une stabilisation du lectorat au Québec et un certain fléchissement à l'échelle du Canada.

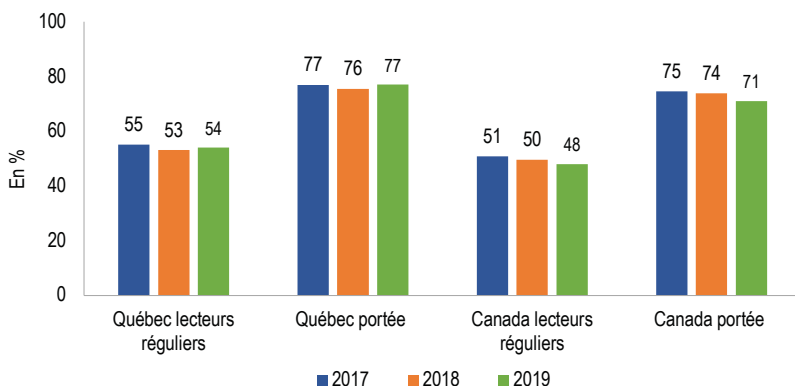
-
1. Proportion d'adultes ayant lu ou feuilleté au moins une édition imprimée ou numérique « hier », du lundi au vendredi. Nous utilisons les données de Vividata: Hiver 2020, qui ont trait à une période de 12 mois allant de juillet à décembre 2018 et d'avril à septembre 2019; Hiver 2019, qui englobe la période de 12 mois allant d'octobre 2017 à septembre 2018; et Q3 2017 et Q3 2016, qui couvrent les mêmes périodes en 2016-2017 et 2015-2016. Personnes de 18 ans et plus.
 2. Proportion d'adultes ayant lu ou feuilleté au moins un journal en format imprimé ou numérique au cours d'une semaine complète (7 jours). Cet indicateur est connu comme la portée. Personnes de 18 ans et plus.

La série chronologique est toutefois courte pour conférer un caractère certain à ces observations³.

La popularité des éditions de fin de semaine permet aux journaux de joindre une tranche de 20 à 25 % de la population qui ne les fréquente que le weekend.

GRAPHIQUE 1

**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu « hier » en semaine) et portée (7 jours) en %
de la population, Québec et Canada, 2017, 2018 et 2019**



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019 et Hiver 2020.

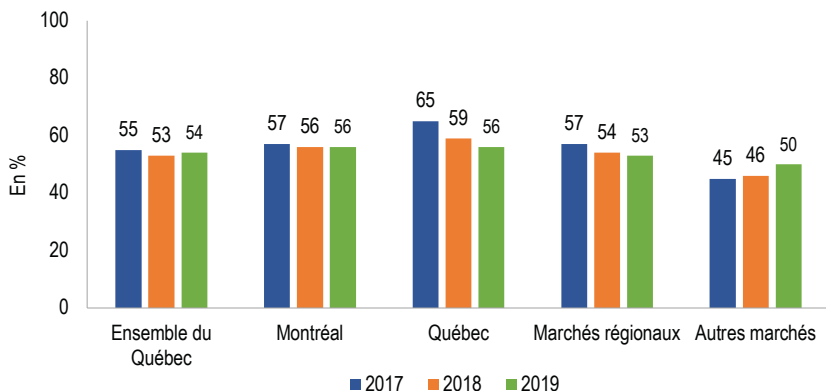
Les données pour l'ensemble du Québec résultent du cumul des réponses à une enquête tenue dans quatre types de marchés : 1) la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal ; 2) la RMR de Québec ; 3) les marchés régionaux, soit les autres villes desservies par un quotidien local (les RMR d'Ottawa-Gatineau [partie située au Québec seulement], Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay, de même que l'agglomération de recensement de Granby) ; 4) les « autres marchés », soit ceux qui

3. Les données que nous utilisons sont tirées d'enquêtes menées par Vividata, née de la fusion en 2014 de NADbank et de PMB. La méthode de collecte de données ayant été substantiellement modifiée, seuls certains résultats de 2019, 2018 et 2017 peuvent être comparés à ceux de 2016. Vividata suggère une grande prudence.

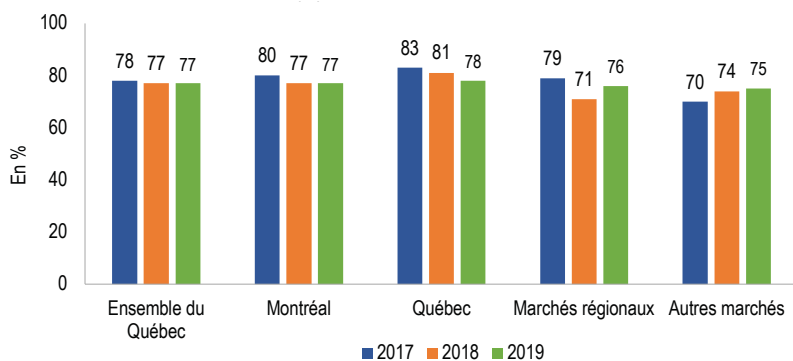
n'ont pas de quotidien attiré. Quelque 49 % de la population québécoise habite dans la RMR de Montréal, 10 % dans celle de Québec, 11 % dans les marchés régionaux et 30 % dans les « autres marchés ». Ces derniers incluent toutes les autres agglomérations de recensement, dont les principales sont Drummondville, Saint-Hyacinthe, Rimouski, Shawinigan, Joliette, Victoriaville, Rouyn-Noranda, Sorel-Tracy, Salaberry-de-Valleyfield, mais également Sept-Îles, Matane et Alma.

Les résidents des « autres marchés » sont des lecteurs moins assidus de quotidiens. Cela se vérifie pour les trois années, et tant au regard des lecteurs réguliers que de la portée. On comprend que l'intérêt de consulter un journal est moins grand dans les communautés qui ne sont pas desservies par un quotidien local. À moins d'un événement hors de l'ordinaire, les grands quotidiens ne traitent pas de ce qui se passe à Saint-Hyacinthe, Drummondville, Joliette, en Abitibi ou sur la Côte-Nord. La proportion de lecteurs réguliers ainsi que la portée sont légèrement plus élevées à Montréal et à Québec. Cela est sans doute attribuable à la présence de deux quotidiens locaux à Québec et de six à Montréal. Ce facteur ne semble toutefois pas empêcher un affaiblissement du lectorat à Québec au fil des trois années, que ce soit du lundi au vendredi ou sur l'ensemble de la semaine.

Les autres différences entre 2017 et 2019 qu'on note dans le graphique qui suit se situent à l'intérieur des marges d'erreur.

GRAPHIQUE 2**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu « hier » en semaine) en % de la population, 2017, 2018 et 2019**

Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019 et Hiver 2020.

GRAPHIQUE 3**Proportion de lecteurs des quotidiens sur l'ensemble de la
semaine (7 jours) en % de la population, 2017, 2018 et 2019**

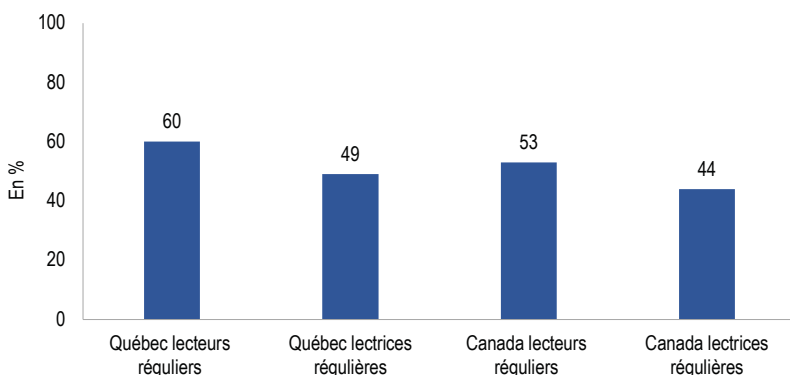
Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019 et Hiver 2020.

Le genre et l'âge sont des variables significatives quant à la lecture des quotidiens.

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à lire un quotidien. L'écart est d'environ 10 points de pourcentage en ce qui concerne la fréquentation sur une base régulière (« hier »). Cela s'observe à la fois au Québec et au Canada.

GRAPHIQUE 4

**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu « hier » en semaine) en % de la population, selon le genre,
Québec et Canada, 2019**



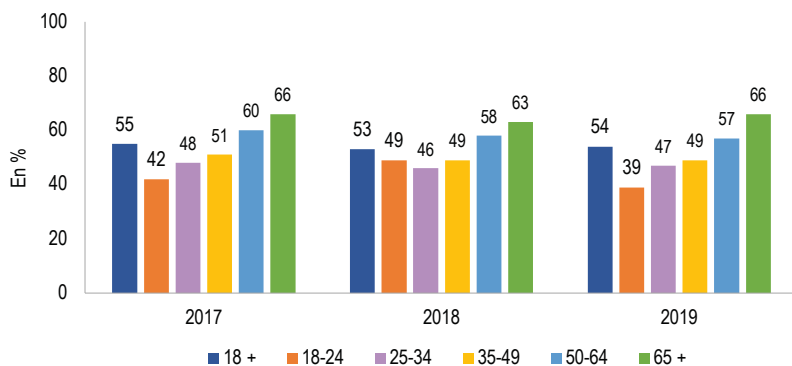
Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2020.

La lecture régulière des quotidiens varie fortement, et de manière linéaire, selon l'âge. Par exemple, en 2019, les moins de 50 ans se situent en dessous de la moyenne : par 14 points de pourcentage chez les 18-24 ans, par 7 points chez les 25-34 ans et par 5 points chez les 35-49 ans. Les personnes de 50 ans et plus excèdent la moyenne, les plus âgées la dépassant par 13 points de pourcentage. Ces différences sont presque identiques à celles des deux années antérieures. Les variations d'une année à l'autre pour un groupe ne sont pas statistiquement significatives, à l'exception de celles touchant les 18-24 qui se manifestent aussi dans les deux sondages qui précèdent celui de l'Hiver 2020⁴, et pour lesquels nous ne rapportons pas les données ici. Ces jeunes adultes délaissent les quotidiens.

4. Soit Automne 2019 et Printemps 2019.

GRAPHIQUE 5

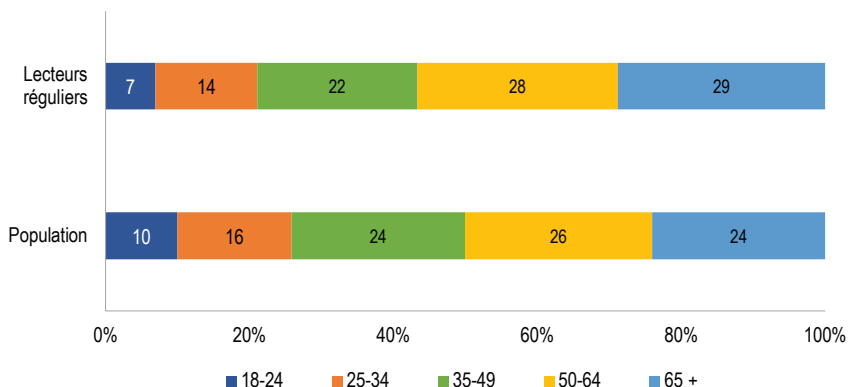
**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu « hier » en semaine), au Québec, en % de la population
selon les groupes d'âge en 2017, 2018 et 2019**



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019 et Hiver 2020.

Les tranches d'âge retenues par les diverses entreprises qui mesurent la consommation des médias et que nous utilisons dans cette analyse n'ont pas toutes la même importance démographique. Non seulement leur étendue est-elle différente de l'une à l'autre (les 18-24 ans regroupent 7 années, les 25-34 ans, 10 années, etc.), mais la population ne se répartit pas également le long de la pyramide des âges.

Le graphique qui suit illustre l'envergure relative des groupes employés ici, dans la population québécoise âgée de 18 ans et plus d'une part, et au sein des lecteurs réguliers de quotidiens, puis des lecteurs sur l'ensemble de la semaine, d'autre part. On remarque que les trois classes appartenant aux moins de 50 ans rassemblent 50 % de la population, mais seulement 43 % des lecteurs réguliers de ces publications. L'écart est un peu plus important pour les 18-24 ans que pour les deux autres classes. Inversement, les 50 ans et plus y sont surreprésentés. La différence est plus grande pour les 65 ans et plus que chez les 50-64 ans.

GRAPHIQUE 6**Répartition procentuelle de la population, des lecteurs réguliers (lu « hier » en semaine) des quotidiens au Québec selon les groupes d'âge, en 2019**

Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2020 et d'estimations de la population de Statistique Canada.

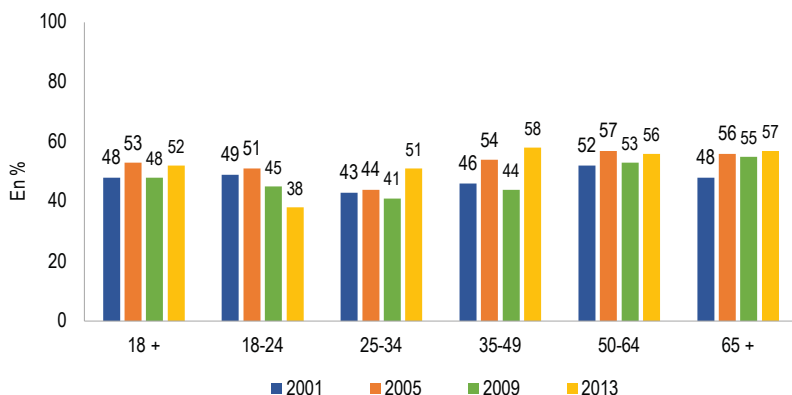
NADbank, qui évaluait le lectorat des quotidiens avant 2014, ne compilait aucun résultat de ses enquêtes à l'échelle de la province. L'organisme s'en tenait à chacun des marchés desservis par un quotidien local. Comme nous voulons voir comment le lectorat a pu évoluer sur une période plus longue que celle couverte par Vividata, examinons ce qui s'est passé dans la RMR de Montréal où vit un peu plus de la moitié (52 %) de la population québécoise. Nous verrons d'abord ce qui s'est produit pendant la période de 2001 à 2013, puis nous comparerons les résultats des deux dernières années pour lesquelles NADbank était aux commandes, soit 2012 et 2013, avec ceux des années 2017, 2018 et 2019 de son successeur.

Quelque 52 % de la population adulte de la RMR de Montréal consultait régulièrement un quotidien papier ou ses dérivés numériques en 2013. Ce résultat est comparable à ceux qui ont été obtenus depuis le début des années 2000. On ne note donc pas de tendance baissière généralisée contrairement à ce qui se

dégage à l'échelle canadienne⁵. En fait, la seule ombre au tableau se situait du côté des 18-24 ans, qui n'étaient plus que 38 % à lire de tels journaux, alors qu'ils étaient environ la moitié dix ans plus tôt. Par contre, le nombre de lecteurs s'est accru au sein des 25-34 ans. La percée des *24 heures* et *Métro* est l'un des facteurs derrière cette relative bonne performance, tout comme la stratégie de *La Presse* axée sur la gratuité⁶.

GRAPHIQUE 7

Lecteurs réguliers des quotidiens (lu « hier » en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2001, 2005, 2009 et 2013*



*Les données pour l'année 2013 tiennent compte de la consultation des sites web des quotidiens et des applications.

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank.

Même si Vividata ne procède pas selon les mêmes paramètres que son prédécesseur, les bases n'ont pas été modifiées : l'échantillon est établi de manière aléatoire ; la question, « Avez-vous lu ou feuilleté un quotidien hier », est la même ; et le marché de Montréal correspond toujours au territoire de la région métropolitaine de recensement. Qui plus est, le nombre de quotidiens locaux n'a pas changé. Nous avons conséquemment regroupé

5. Pour l'ensemble du Canada, le lectorat a chuté de neuf points de pourcentage entre 2001 et 2013 (de 57 % à 48 %). La baisse a affecté de manière significative toutes les tranches d'âge, à l'exception des 65 ans et plus.

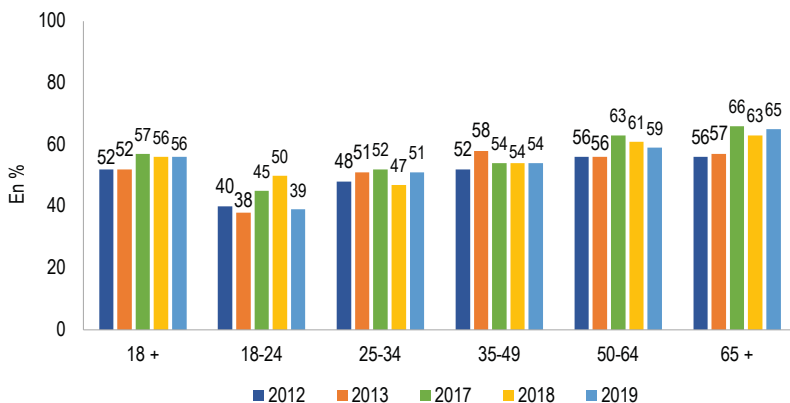
6. L'application pour tablettes *La Presse+* a été lancée en avril 2013.

dans un graphique les données des deux dernières années pour lesquelles NADbank était aux commandes avec celles des années 2017, 2018 et 2019. Le taux de lectorat à Montréal en semaine (« hier ») tournait autour de 50 % pendant la période allant de 2001 à 2013, par opposition à un peu plus de 55 % pour les trois années plus récentes⁷. La situation de ces journaux ne se serait donc pas détériorée, elle se serait plutôt améliorée.

Poursuivons la comparaison à propos des groupes d'âge. La popularité des quotidiens en semaine dans le marché de Montréal est en hausse chez les 50 ans et plus par rapport aux niveaux atteints lors des dernières enquêtes pilotées par NADbank. Elle est stable pour les 25-34 et les 35-49 ans. Pour ce qui est des 18-24 ans, la fréquentation est revenue en 2019 à ce qu'elle était en 2012 et 2013 après de meilleurs résultats en 2017 et 2018. Il faut attendre les enquêtes subséquentes pour voir s'il s'agit d'une tendance.

GRAPHIQUE 8

Lecteurs réguliers des quotidiens (lu « hier » en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2012, 2013, 2017, 2018 et 2019



Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank et Vividata Q3 2017, Hiver 2019 et Hiver 2020.

7. La population de la RMR de Montréal s'est accrue de 336 000 personnes entre 2013 et 2019 chez les 18 ans et plus.

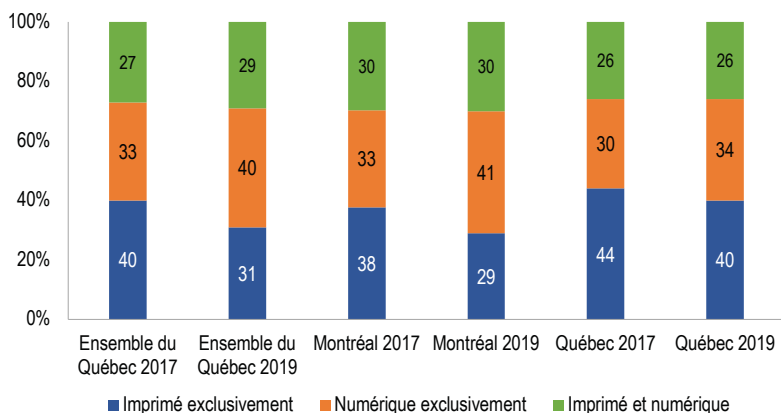
Nous pouvons tirer quelques constats de ces données :

- La légère embellie de la moyenne générale observée plus haut est principalement attribuable à des gains chez les 50 ans et plus, qui représentent la moitié de la population.
- La gratuité d'accès à l'entièreté des articles publiés sur les plateformes numériques des deux plus importants journaux (*Le Journal de Montréal* et *La Presse*) de même que la propagation des nouveaux outils de distribution que sont les applications pour tablettes et téléphones intelligents ont fait progresser le lectorat chez les 18-24 ans en 2017 et 2018, avant que celui-ci ne retourne à ce qu'il était en 2012 et 2013. Ces mêmes facteurs n'ont cependant pas eu d'effets concernant les 25-49 ans, un groupe de consommateurs particulièrement recherché par les annonceurs : la proportion des lecteurs réguliers a fait du surplace.

Revenons à l'analyse des données récentes, au regard, cette fois, du mode d'accès, numérique ou imprimé.

Si, en 2017, l'imprimé était encore le vecteur utilisé par le plus grand nombre des lecteurs réguliers de 18 ans et plus dans l'ensemble du Québec ainsi que dans les marchés de Montréal et de Québec, la lecture en ligne a dépassé celle en format papier au Québec et dans la Métropole en 2019. L'écart est de quelque 10 points de pourcentage. Dans la Capitale nationale, l'imprimé a toujours quelques points d'avance, mais la différence s'amenuise⁸.

8. Ce trait particulier à Québec et autres marchés régionaux disparaîtra des prochaines enquêtes de Vividata puisque *Le Soleil* et les autres quotidiens membres de la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) ont cessé, en mars 2020, la production d'exemplaires papier sauf pour les éditions du samedi.

GRAPHIQUE 9**Répartition des lecteurs réguliers (lu « hier » en semaine)
de quotidiens selon le support utilisé et les principaux
marchés en 2017 et 2019**

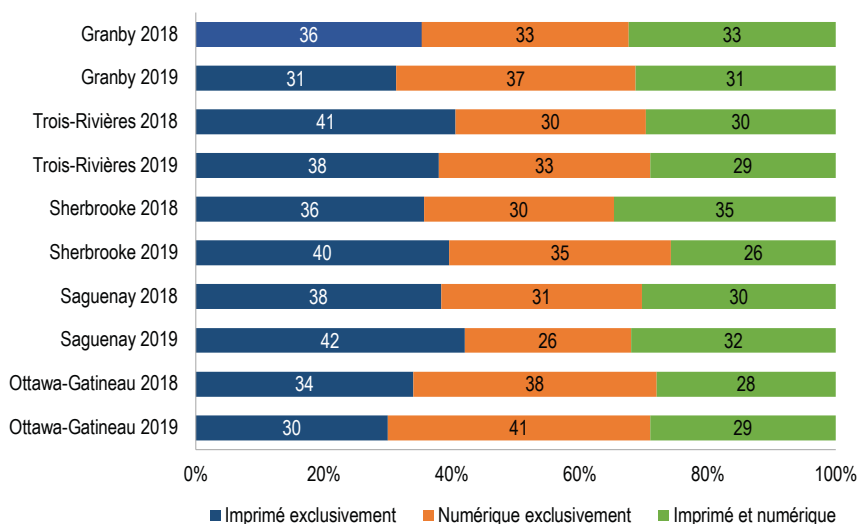
Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017 et Hiver 2020.

Dans les autres marchés, l'imprimé demeure le mode de lecture préféré à Saguenay, Sherbrooke et Trois-Rivières, pendant que le numérique a pris le dessus à Ottawa-Gatineau et Granby⁹.

9. Contrairement à la figure précédente, il s'agit des années 2018 et 2019 puisque nous n'avons pas les données des marchés régionaux pour 2017.

GRAPHIQUE 10

**Répartition des lecteurs réguliers (lu « hier » en semaine)
de quotidiens selon le support utilisé et les marchés
en 2018 et 2019**

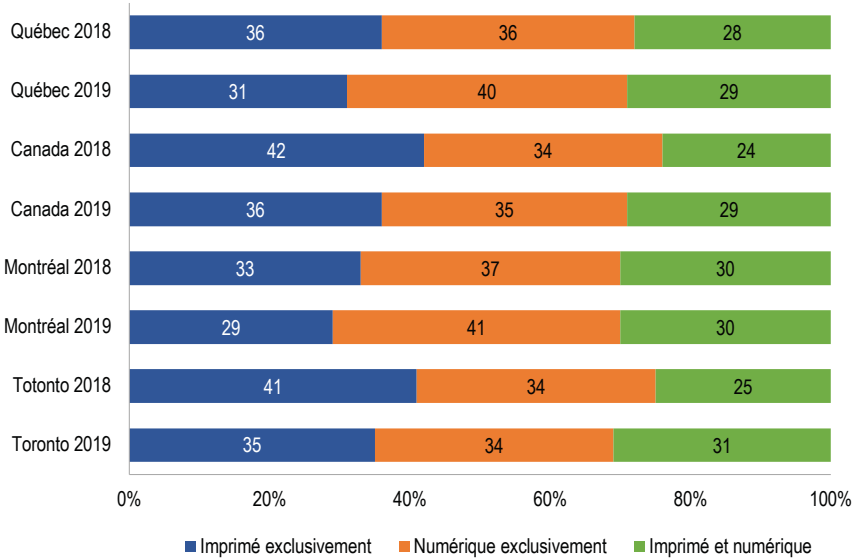


Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2019 et Hiver 2020.

Contrairement à ce que l'on constate au Québec et à Montréal, le numérique n'a pas encore supplanté l'imprimé à l'échelle du Canada et dans le marché de Toronto. Les deux modes d'accès y sont à égalité. Qui plus est, les pratiques des Torontois en ce domaine sont similaires à celles de l'ensemble des Canadiens. Au Québec, Montréal, Ottawa-Gatineau et Granby sont plus « numériques » que les autres. La conversion au tout numérique qu'a réalisée *La Presse*, qui est l'un des quotidiens les plus fréquentés du Québec, influe grandement sur ces résultats. Aucun titre anglophone important n'a suivi cette voie.

GRAPHIQUE 11

**Répartition des lecteurs réguliers (lu « hier » en semaine)
de quotidiens selon le support utilisé au Québec, au Canada,
à Montréal et Toronto en 2018 et 2019**

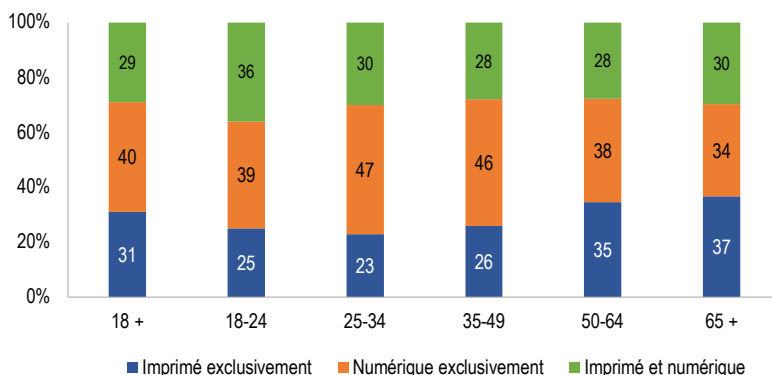


Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2019 et Hiver 2020.

Poursuivons avec les données québécoises. Les plus de 50 ans ont un comportement nettement différent des plus jeunes concernant le support auquel ils recourent. Le mode éditions papier et le mode éditions numériques y ont autant d'adeptes l'un que l'autre. Chez les moins de 50 ans, le numérique l'emporte par 20 points de pourcentage : 45 % versus 25 %.

GRAPHIQUE 12

**Répartition des lecteurs réguliers (lu « hier » en semaine)
de quotidiens au Québec selon le support utilisé
et les groupes d'âge en 2019**

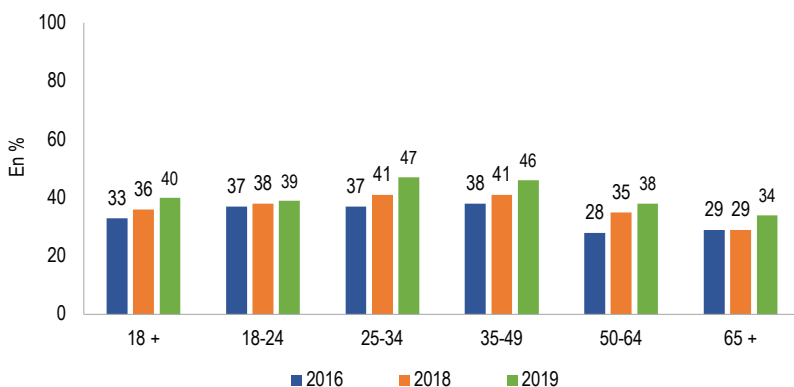


Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2020.

Le numérique a séduit de multiples adeptes en quelques années. Quelque 40 % des lecteurs réguliers du Québec n'utilisent maintenant que l'ordinateur, la tablette ou le téléphone cellulaire pour s'y informer. Cette proportion a gagné sept points de pourcentage depuis 2016. Le graphique qui suit montre que l'emploi exclusif du numérique s'est accru au sein de tous les groupes d'âge, sauf parmi les 18-24 où il semble avoir atteint un plateau. Soulignons cependant qu'une partie plus importante des 18-24 combinent les deux modes d'accès, comparativement à ce qu'on observe chez leurs aînés.

GRAPHIQUE 13

**Proportion de lecteurs réguliers (lu « hier » en semaine)
de quotidiens au Québec qui n'utilisent que le numérique
selon les groupes d'âge en 2016, 2018 et 2019**



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2016, Hiver 2019 et Hiver 2020.

1.2 Les hebdomas régionaux

En 2020, les hebdomadaires québécois publient environ 2,9 millions d'exemplaires chaque semaine, comparativement aux 3,4 millions qu'ils publiaient en 2019. Cela marque une baisse importante par rapport aux 6,2 millions de 2011. Nous sommes passés de 200 titres à 113, au gré de fusions, de fermetures et de transformations en bimensuels ou mensuels¹⁰. Une très grande portion des éditeurs de telles publications a opté pour la gratuité. Les journaux sont ainsi distribués aux portes des foyers du territoire qu'ils couvrent, le plus souvent dans le Publisac. Les destinataires ne sont pas tous des lecteurs, bien sûr, puisqu'une personne peut fort bien recevoir de la sorte un journal et ne pas s'y intéresser.

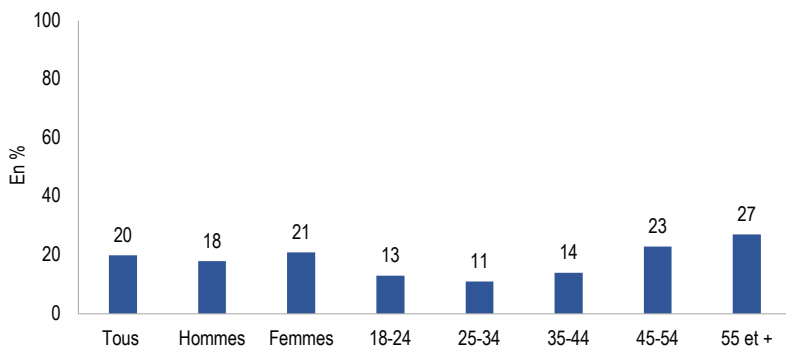
10. Source : Enquête du Centre d'études sur les médias. Hiver 2020. Le nombre d'hebdomadaires était de 120 en 2019.

Quelque 20 % des Canadiens francophones qui ont participé en 2020 à l'enquête conjointe du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias¹¹ ont indiqué s'être informés dans un hebdomadaire local ou régional pendant la semaine précédente. La pratique semble en baisse puisque le taux de lectorat était de 24 % en 2016, de 22 % en 2017, puis de 20 % pour les trois années subséquentes. Au regard du mode de consultation, 14 % n'ont utilisé que l'imprimé en 2018, 2 % que le numérique et 4 % à la fois l'imprimé et le numérique. Le graphique qui suit, avec les données de 2020, montre que le taux de lectorat chez les femmes est un peu plus élevé, alors que l'écart entre les groupes d'âge est bien plus marqué. De fait, ce taux est deux fois plus grand chez les personnes de 35 ans et plus (23 %) que chez les plus jeunes (12 %). Et cela est attribuable au fait qu'il atteint 27 % chez les 55 ans.

11. L'enquête est menée annuellement dans plusieurs pays par le Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford) et la partie canadienne est pilotée par le Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 14

Utilisation d'un hebdomadaire local ou régional comme source d'information par les Canadiens de langue française au cours de la dernière semaine (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2020



Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias¹².

Selon Vividata, 34 % des Québécois de 18 ans et plus lisent un hebdomadaire pendant une semaine type, qu'il s'agisse d'une version imprimée ou numérique¹³. Sur une base mensuelle, le taux de lectorat grimpe à 49 %¹⁴. Ces résultats sont inférieurs aux moyennes canadiennes qui atteignent 42 % dans le premier cas et 58 % dans le second. Un Québécois sur

12. L'enquête 2020 a été menée du 16 janvier au 25 février. L'échantillon de Canadiens français est composé à 95 % de résidents du Québec. Chez les Canadiens anglais, ce type de publications appelées *community newspapers* touche aussi 20 % des personnes interrogées. Le partage est cependant légèrement différent : 12 % n'emploient que les imprimés, 4 % que le numérique et 4 % les deux modes.

13. Source : Vividata Printemps 2020, 18 ans et +. Personne ayant lu un hebdomadaire régional (papier ou numérique) pendant la dernière semaine. Cette enquête a été menée d'octobre à décembre 2018 (3 mois) et d'avril à décembre 2019 (9 mois). L'écart avec les résultats de l'enquête menée par le Reuters Institute et le CEM est sans doute attribuable au fait que cette dernière s'intéresse nommément à l'information, un cadre plus restrictif que celui de l'enquête de Vividata qui porte sur de très nombreux produits de consommation.

14. Personne ayant lu un hebdo hebdomadaire régional (papier ou numérique) pendant le dernier mois.

quatre n'ouvre jamais un hebdomadaire¹⁵. Les taux de lectorat sont cependant plus importants dans les petits marchés (population de 100 000 personnes et moins) et ils augmentent avec l'âge. Bien que nous ne disposions pas d'une longue série d'enquêtes similaires provenant de Vividata, il semble que l'organisme ait aussi constaté que le nombre de lecteurs de ce type de publications soit en baisse au Québec. En effet, lors de l'enquête rendue publique à l'automne 2018, les portées hebdomadaires et mensuelles étaient supérieures de 10 points de pourcentage¹⁶.

Afin de voir comment les habitudes des Québécois ont pu évoluer dans le temps, nous allons utiliser une étude conduite tous les cinq ans par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) auprès d'un échantillon représentatif des personnes de 15 ans et plus. Le dernier de ces sondages a été réalisé en 2014. Les hebdomadaires régionaux étaient à ce moment suivis chaque semaine par un peu plus de la moitié (53 %) de la population. La situation est similaire à celle qui existait en 1999 lors de la première analyse de cette nature menée par le MCCQ.

Même s'il est quelque peu hasardeux de comparer des résultats découlant d'enquêtes qui ont des méthodologies différentes, on peut raisonnablement croire que le lectorat des hebdomadaires régionaux a fléchi depuis 2014.

1.3 Les magazines

Les magazines ne constituent pas une source importante d'information. Selon l'Enquête 2020 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias, seuls 3 % des Canadiens de langue française en font leur principale source¹⁷. Au cours de la semaine ayant précédé le coup de sonde, 6 % se sont informés dans les éditions imprimées et 10 % dans les éditions numériques de telles publications.

15. La donnée est du même ordre à l'échelle canadienne.

16. Source : Vividata Automne 2018. L'enquête s'est déroulée de juillet 2017 à juin 2018.

17. L'échantillon pour le Canada français est composé à 95 % de Québécois.

L'enquête de 2016 montrait des résultats analogues. Les hommes sont plus enclins que les femmes à employer des magazines à des fins d'information. L'âge n'a pas d'effet sur la popularité des versions imprimées, mais les lecteurs en ligne sont proportionnellement plus nombreux parmi les moins de 35 ans. Questionnés sur les « marques »¹⁸ qu'ils ont utilisées pour s'informer au cours de la dernière semaine à partir d'une liste préétablie, 13 % des répondants ont pointé *L'actualité*; 5 % ne l'ont consulté que sous sa forme imprimée, 6 % uniquement en mode numérique et 2 % dans l'un et l'autre format.

L'organisme Vividata qui a remplacé le Print Measurement Bureau [PMB] pour la mesure du lectorat des magazines évalue leur portée¹⁹ à 72 % au Québec en 2018-2019, soit la même qu'un an plus tôt. Cela équivaut à 5 millions de lecteurs. La portée des éditions papier est établie à 61 % et celle du numérique à 30 %. L'imprimé a perdu deux points de pourcentage au cours de l'année pendant que le numérique en gagnait deux. Ces chiffres sont similaires à ceux obtenus pour l'ensemble du Canada : 61 % des lecteurs de magazines ne fréquentent que les versions imprimées, 30 % combinent les deux procédés et 10 % emploient exclusivement un ordinateur ou un appareil mobile. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une progression de 3 % au cours des deux dernières années. La proportion de ceux qui se limitent à l'ancien mode a diminué d'autant. Des changements méthodologiques adoptés par Vividata font en sorte qu'on ne peut retourner plus loin en arrière. Les contenus de plusieurs de ces titres sont de l'ordre de l'utilitaire ou du divertissement.

18. Le terme « marque » convient aussi bien au titre d'une publication comme ici, qu'à un site Internet comme MSN News, ou au TVA Nouvelles.

19. La portée est définie comme étant l'auditoire moyen non dupliqué ayant lu ou regardé un numéro parmi ceux de tous les magazines mesurés (n'importe quel magazine) au cours de la période de qualification qui varie d'« hier » jusqu'aux 6 derniers mois en fonction de la fréquence de publication du magazine. Source: Vividata Hiver 2020, 18 ans et +. L'enquête couvre la période de 12 mois allant de juillet à décembre 2018 et d'avril à septembre 2019 et est menée auprès de personnes affirmant avoir accédé à des nouvelles au cours du mois précédent.

Quoiqu'intéressantes, ces données ne témoignent pas du gain ou de la perte de lecteurs de chacun des magazines ni de l'ensemble de l'industrie²⁰. Nous allons donc nous intéresser aux données de Vividata portant sur la vingtaine de titres francophones destinés au grand public et vendus en kiosque ou par abonnement²¹. Nos calculs indiquent un important recul du lectorat global entre 2003 et 2020 (qui inclut les éditions imprimées et numériques)²². De manière cumulée, les magazines québécois destinés au grand public faisant l'objet de l'enquête 2020 de Vividata avaient quelque 13,2 millions de lecteurs. Ceux de l'enquête de 2003 en comptaient 21 millions. La baisse atteint 37 %. Dix-huit titres de cette enquête ont cessé de paraître, dont sept depuis l'année 2015.

Douze des dix-neuf magazines mesurés en 2020 et qui étaient publiés en 2012 ont perdu des lecteurs. Le magazine d'information générale *L'actualité* fait un gain de 12 % pendant cette période, mais cette croissance n'est survenue que pendant la dernière année.

20. Par exemple, un lecteur qui avait l'habitude de lire deux magazines en 2016, mais qui se limite maintenant à un seul, ne fait pas varier d'un iota la portée de l'ensemble des titres, même si sa consommation de ce type de produits a chuté de moitié.

21. Nous écartons à dessein des titres distribués gratuitement comme les magazines *Cinéplex* et *Mieux vivre* (Walmart) ainsi que ceux qui sont réservés aux abonnés d'une autre publication, comme *Affaires plus*, ou aux membres d'une association, comme *Touring* (CAA). Nous les considérons comme des outils de vente des marques auxquelles ils sont associés.

22. Compilation du Centre d'études sur les médias à partir du Print Measurement Bureau (PMB) pour 2003 (12 ans et plus) et Q1 2020 de Vividata (18 ans et plus). Le « lectorat 2003 » de PMB traduit le nombre moyen de lecteurs relevés lors des enquêtes de 2002 et 2003, alors que Vividata s'en tient aux personnes sondées pendant une période de 12 mois, soit de juillet à décembre 2018 (6 mois) et d'avril à septembre 2019 (6 mois).

1.4 La télévision

L'enquête menée annuellement dans plusieurs pays par le Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford) et dont la partie canadienne est pilotée par le Centre d'études sur les médias montre qu'en 2020, la télévision traditionnelle est la principale source d'information pour 47 %²³ des Canadiens de langue française²⁴. Les journaux (imprimés et numériques) et la radio traditionnelle ne sont pareillement désignés, respectivement, que par 19 et 4 % des répondants. Pour leur part, les médias sociaux occupent ce premier rang pour 16 % des personnes interrogées. Au cours d'une semaine donnée, 64 % écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision. Parmi eux, cinq sur dix s'informent auprès des stations généralistes, alors que quatre sur dix le font auprès des chaînes spécialisées, telles que LCN et RDI²⁵.

Les résultats relatifs à la télévision n'ont guère varié depuis la première enquête du genre conduite en 2016. Par ailleurs, hommes et femmes l'utilisent de la même manière.

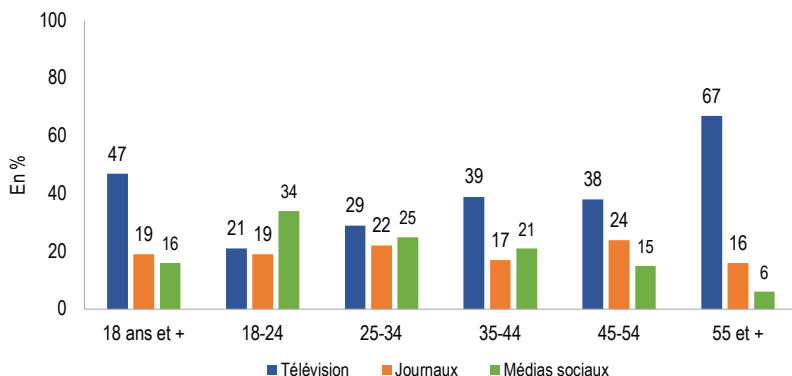
La figure qui suit présente les trois sources ayant obtenu le plus grand nombre de mentions comme source principale selon le groupe d'âge. La télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux sont très importants auprès des plus jeunes, tout particulièrement auprès des 18-24 ans. Par contre, la proportion de répondants ayant choisi les journaux est similaire pour toutes les catégories d'âge.

23. Cela exclut ceux qui utilisent les sites Web et les applications d'entreprises de télévision et de radio. Ce choix soumis aux participants ne distingue pas la télévision de la radio, car une telle différenciation s'avère impossible dans le cas du site et des applications de Radio-Canada. Leur proportion atteint 7 %.

24. L'échantillon de 1 000 Canadiens de langue française est composé de Québécois dans une proportion de 95 %. Enquête menée du 16 janvier au 25 février 2020 auprès d'internautes de 18 ans et plus ayant affirmé avoir eu accès aux nouvelles au cours du mois précédent.

25. Deux sur dix considèrent d'ailleurs ces chaînes spécialisées comme leur source principale d'information.

GRAPHIQUE 15

Source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2020

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Ces statistiques ne nous renseignent pas sur le temps consacré à s'informer à la télévision, ce que font par contre les suivantes. Soulignons d'abord que l'écoute de l'ensemble de la télévision distribuée selon les modes traditionnels a faibli de 8 heures par semaine entre 2011 et 2019 chez les Québécois francophones²⁶. Mais l'écoute de contenus similaires en ligne a vraisemblablement progressé de manière équivalente. En effet, celle-ci atteint 3,2 heures par semaine, pour les Canadiens dans leur ensemble en 2018, contre 0,7 heure en 2011²⁷.

Qu'en est-il plus précisément de l'écoute des nouvelles télévisées? Le nombre total d'heures consacrées, sur une base hebdomadaire, à de telles émissions par l'ensemble des Québécois de langue française a baissé, passant de 33 millions d'heures en 2011 à 26,9 millions en 2018²⁸. Ces heures représentaient

26. Données BBM puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps.

27. Source : Observateur des technologies médias (OTM), 18 ans et +, données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*. Le CRTC ne différencie pas les deux communautés linguistiques.

28. Source : Numeris, 2 ans et plus. Données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*.

14,6 % de l'ensemble des heures qu'ils consacraient à l'écoute de la télévision distribuée selon les modes traditionnels en 2018, alors qu'en 2011 elles en représentaient 15,6 %. Les résultats d'enquêtes menées auprès des Québécois francophones par le Centre d'études sur les médias vont dans le même sens. Premièrement, la proportion d'entre eux qui se sont informés à la télévision la veille de l'enquête a chuté, passant de 94 % en 2009 à 78 % en 2015. Deuxièmement, le nombre moyen de minutes qu'ils consacraient à s'informer par ce média est passé pendant la même période de 41,9 à 30,7 heures²⁹. Dans l'un et l'autre cas, ces statistiques ne prennent cependant pas en compte la consommation d'information en ligne qui s'est accrue³⁰, mais pour laquelle la séparation entre la télévision et d'autres médias se révèle impossible. Il n'empêche que 38 % des Canadiens francophones affirment avoir écouté des nouvelles ou des émissions de nouvelles en ligne au cours du mois précédant l'enquête de l'Observateur des technologies médias³¹.

1.5 La radio

Les stations de radio représentent la principale source d'information pour 4 % des Canadiens de langue française³². Sur une base hebdomadaire, ce médium est utilisé par 20 % d'entre eux à des fins d'information. On ne note pas de changement significatif d'une enquête à l'autre³³. Les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes à y avoir recours. De son côté, l'âge joue un rôle en ce qui concerne l'emploi de la radio pour s'informer au cours d'une semaine. En 2020, 15 % des moins de

29. Dernière année de l'enquête. Source: Sébastien Charlton, Daniel Giroux et Michel Lemieux, *Les Québécois et l'information à l'ère du numérique*. Centre d'études sur les médias. Avril 2016. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-quebecois-et-linformation-a-lere-du-numerique/>.

30. Celle-ci a grimpé, passant de 13,4 heures en 2009 à 37,1 heures en 2015. *Ibid.*

31. Source: Observateur des technologies médias (OTM), 18 ans et +, données rapportées par le CRTC dans le *Rapport de surveillance des communications 2019*.

32. Enquête 2020 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias. La proportion est sans doute un peu plus élevée, car une tranche de 7 % mentionne les sites Web et applications des entreprises de télévision et de radio comme source principale.

33. Soit 2016, 2017 et 2018.

35 ans écoutent la radio à cette fin, contre 22 % chez les 35 ans et plus³⁴. L'enquête offre d'autres données qui ne concernent toutefois que les stations de radio locales. Pendant une semaine donnée, 17 % des répondants y ont eu recours pour s'informer : 10 % uniquement en mode traditionnel, 4 % uniquement en ligne et 3 % selon les deux manières.

De façon plus générale, les heures que les Québécois consacrent à écouter les différentes stations de radio diminuent depuis plusieurs années. De 2008 à 2019, leur écoute a fléchi de 56 % chez les 12-17 ans et les 18-24 ans, de 41 % chez les 25-34 ans, de 33 % chez les 35-49 ans et de 22 % chez les 50 ans et plus. L'exposition à ce média croît avec l'âge³⁵. Mais, tout comme pour la télévision, on ne parle ici que de la radio diffusée en mode traditionnel. Or, l'écoute de services audio en diffusion continue par Internet a plus que contrebalancé les pertes du côté hertzien. Pour l'ensemble du Canada, l'écoute sur les anciens supports a baissé de 2,7 heures entre 2013 et 2018 pendant que celle sur le Web gagnait 4 heures³⁶. En 2018, trois Canadiens francophones sur dix avaient écouté un service sonore personnalisé en continu au cours d'un mois donné et deux sur dix avaient écouté une station de radio en continu sur Internet³⁷.

Que se passe-t-il de façon plus précise au regard de l'information ? Le CRTC fait état des parts de marché des stations privées de format « Nouvelles et causeries » et de celles du diffuseur public Ici Radio-Canada Première. On note une progression pour ces deux types de services, du moins en mode hertzien. Les parts de marché des stations « Nouvelles et causeries », telles que 98,5 FM à Montréal, CHOI-FM Radio X et FM 93 à Québec,

34. En ce qui concerne la radio comme source principale, les différences que nous remarquons entre les groupes fluctuent trop d'une année à l'autre pour permettre une vision claire.

35. Données BBM du *Guide média* d'Infopresse, édition 2009, puis Numeris de l'automne 2019. Méthode des cahiers d'écoute.

36. Sources : Sondages d'automne par cahier d'écoute de Numeris (18 ans et +) et sondages d'automne de l'OTM (18 ans et +). L'écoute des services audio en diffusion continue incluent celle des radios AM/FM sur Internet. Données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*.

37. Sondage d'automne 2018 de l'OTM (18 ans et +), dans CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2019*.

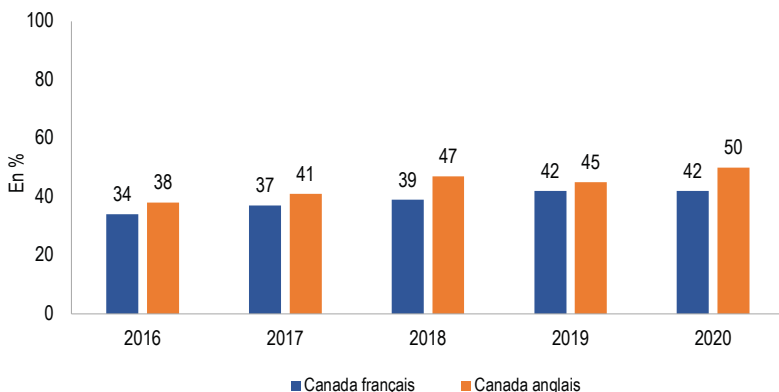
recueillent 18 % de l'écoute dans le marché québécois francophone en 2018 comparativement à 12 % en 2012. Les chiffres correspondants pour la Première chaîne sont de 19 % en 2018 et 12 % en 2012. Au total, il s'agit de 13 parts supplémentaires pour ces divers services qui font la part belle aux nouvelles, analyses et commentaires.

1.6 Internet

Quatre Canadiens de langue française sur dix mentionnent un des supports en ligne comme leur principale source d'information. Cette proportion est en croissance. Elle l'est également chez les anglophones où elle atteint encore des niveaux plus élevés. En 2020, l'écart entre les deux groupes représente 8 points de pourcentage.

GRAPHIQUE 16

Supports en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles (en % des répondants), 2016 à 2020



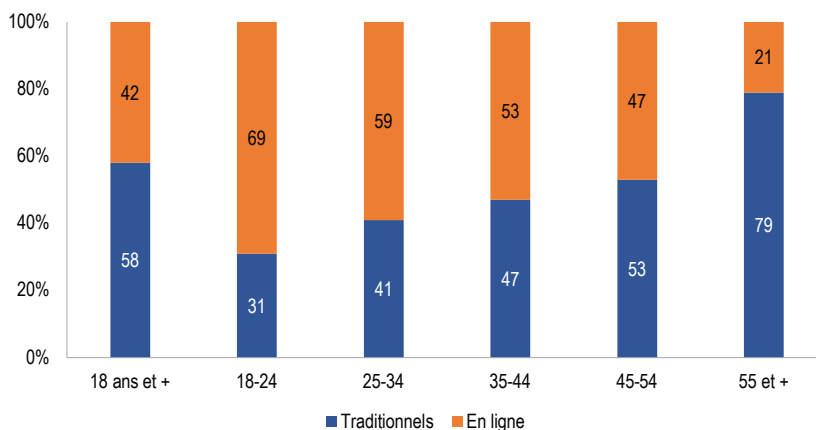
Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

À partir d'ici, nous ne nous intéresserons qu'aux francophones qui, dans ces enquêtes, rappelons-le, sont presque tous des Québécois. La désignation d'un support traditionnel comme principale source de nouvelles croît avec l'âge, alors que décroît

avec l'âge la désignation d'une plateforme en ligne. De fait, les premiers ne sont mentionnés que par 38 % des moins de 35 ans tandis qu'ils le sont par 66 % des 35 ans et plus. Et c'est très exactement le contraire pour le numérique, qui est retenu par 62 % des moins de 35 ans comparativement à 34 % par leurs aînés. Au fil des cinq dernières années, les modes plus récents d'accès aux nouvelles ont progressé comme source principale au sein des deux groupes : gain de 3 points de pourcentage pour les plus jeunes et de 8 points pour les plus vieux.

GRAPHIQUE 17

Type de supports utilisés comme source principale pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2020



Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

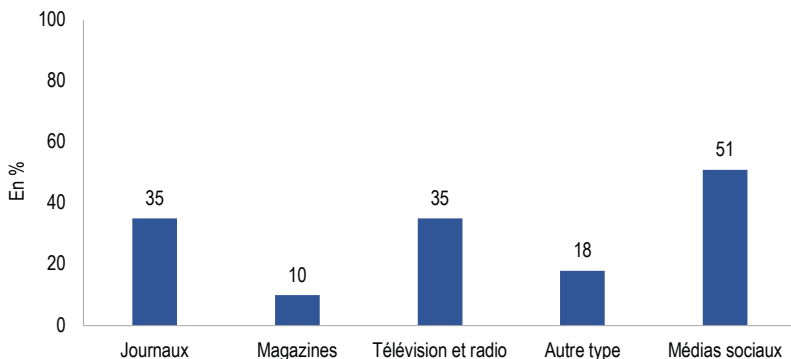
Par ailleurs, le genre n'est pas un facteur discriminant.

Plus largement, quelles sont, parmi toutes les sources du monde d'Internet utilisées pendant une semaine, celles qui sont les plus populaires ? La moitié des répondants mentionnent les médias sociaux contre 35 % qui indiquent soit les sites/applications des journaux, soit les sites/applications des stations de télévision ou de radio. Les magazines sont retenus par 10 %. De

manière globale, les sites/applications issus de médias traditionnels joignent 58 % des Canadiens de langue française.

GRAPHIQUE 18

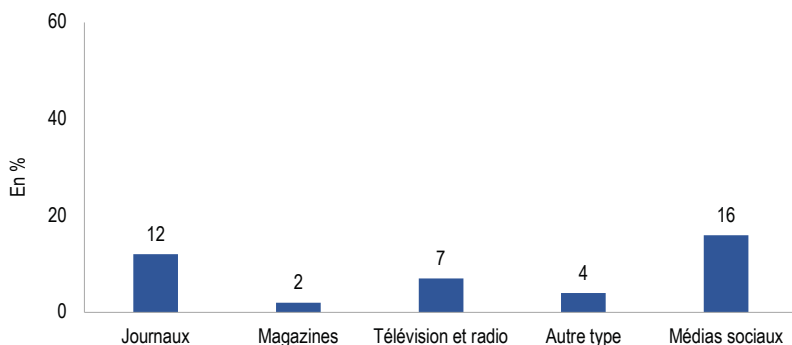
**Sources numériques utilisées pour les nouvelles
par les Canadiens de langue française (la semaine dernière,
en % des répondants), 2020**



Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Quelle source désigne-t-on le plus souvent comme « principale » ? En 2020, les médias sociaux devancent les sites Web/applications des journaux. Les sites/applications des stations de télévision et de radio arrivent au troisième rang. Notons que dans l'univers traditionnel, la télévision a nettement le dessus sur les journaux.

Les médias sociaux ont gagné du terrain de 2016 à 2020. Le portrait des autres modes n'a pas bougé.

GRAPHIQUE 19**Source numérique principale utilisée pour les nouvelles
par les Canadiens de langue française
(en % des répondants), 2020**

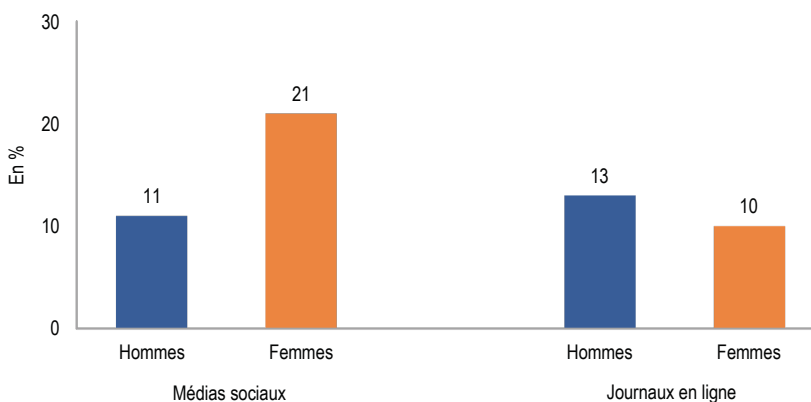
Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Contrairement à ce qu'on observe en ce qui concerne les journaux en ligne, les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à désigner les médias sociaux comme leur principale source d'information³⁸. Les gains enregistrés par les plateformes sociales pendant les cinq dernières années sont essentiellement attribuables aux femmes.

38. Les autres catégories n'étant retenues que par un petit nombre de personnes, il s'avère téméraire de proposer une analyse selon les variables *sexe* et *âge*.

GRAPHIQUE 20

Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon le sexe, 2020



Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

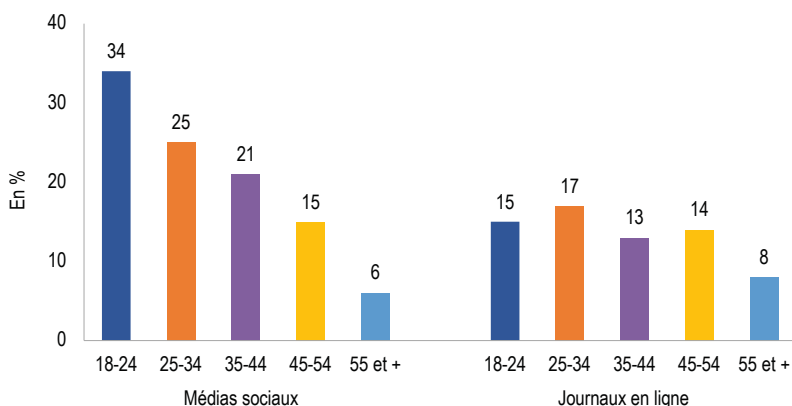
Il y a un véritable engouement pour les médias sociaux chez les 18-24 ans : en 2020, un sur trois en fait sa principale source d'information. Ils sont aussi privilégiés par le quart des 25-34. Cela donne un taux combiné de 29 % pour les moins de 35 ans, comparativement à 11 % pour leurs aînés. Les moins de 35 ans ne représentent toutefois que 23 % de la population.

On ne trouve pas d'aussi grands écarts en 2020 entre les groupes d'âge dans le cas des sites/applications des journaux. La différence entre les 35 ans et plus et les plus jeunes n'est que de six points de pourcentage : 16 % pour ces derniers par rapport à 10 % pour les plus vieux. C'est au sein du groupe des 25-34 ans que les sites et applications des journaux sont le plus prisés.

Pendant la période allant de 2016 à 2020, les médias sociaux ont régressé chez les 18-24 ans et les 25-34 ans. Ils ont fait des gains au sein de 35-44 et des 45-54. Pendant la même période, les journaux en ligne ont gagné en popularité chez les 18-24 et les 45-54, alors qu'ils se sont maintenus au sein des autres strates.

GRAPHIQUE 21

Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2020



Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Les participants étaient invités à indiquer à quelles marques ils avaient fait appel au cours de la dernière semaine pour accéder à des nouvelles sur le Net. Au total, en considérant toutes les réponses, 46 % des Canadiens francophones ont utilisé une marque appartenant historiquement au monde de l'imprimé (journaux ou magazines), 42 % à celui de la radiodiffusion (télévision ou radio), et 44 % à des services nés sur la Toile. Dans ce dernier cas, la plupart (33 % des répondants) n'ont indiqué qu'une seule marque.

Le tableau qui suit dresse la liste des dix-sept marques qui ont été mentionnées par au moins 5 % des personnes interrogées. Douze d'entre elles ont été créées hors ligne.

TABLEAU 1
Principales marques (au moins 5 % des mentions)
utilisées pour accéder à des nouvelles en ligne en 2020,
dernière semaine

Marques	Proportion des répondants
TVA Nouvelles en ligne	32 %
Radio-Canada/RDI en ligne	29 %
La Presse en ligne	23 %
Journal de Montréal ou de Québec en ligne	22 %
MSN News	21 %
Huffington Post	9 %
Le Devoir en ligne	9 %
Yahoo News	9 %
L'actualité en ligne	8 %
Canoe.ca	7 %
Une station de radio locale en ligne	7 %
Le Soleil ou un autre quotidien régional en ligne	6 %
Votre hebdomadaire local ou régional en ligne	6 %
TV5 en ligne	5 %
CNN en ligne	5 %
Métro en ligne	5 %
Sympatico.ca	5 %

Source: Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

La liste se réduit à cinq marques lorsque la question porte sur les trois derniers jours.

TABLEAU 2

**Principales marques (au moins 5 % des mentions)
utilisées pour accéder à des nouvelles en ligne en 2020,
trois derniers jours**

Marques	Proportion des répondants
TVA Nouvelles en ligne	23 %
Radio-Canada/RDI en ligne	20 %
La Presse en ligne	15 %
MSN News	13 %
Journal de Montréal ou de Québec en ligne	11 %

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Trois Canadiens francophones sur dix accèdent principalement aux nouvelles en ligne directement par le site ou l'application d'une marque. Deux sur dix le font soit en tapant le nom de celle-ci dans un moteur de recherche, soit en utilisant les médias sociaux. Un sur dix lance une question sur un moteur de recherche à propos d'un événement en particulier et une même proportion prend connaissance de la nouvelle par un bulletin électronique ou une alerte. Les femmes font plus volontiers usage des médias sociaux que les hommes (29 % versus 15 %). À contrario, les hommes s'en remettent davantage à l'accès direct au site ou à l'application. On ne remarque aucun écart pour les autres modes.

Facebook est, de loin, le média social le plus populaire pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles et en discuter. Près de la moitié (46 %) des participants s'en servent à cette fin. YouTube (26 %), Facebook Messenger (13 %) et Instagram (9 %) viennent ensuite. Les Twitter, LinkedIn et Pinterest sont utilisés par quelque 5 % des répondants chacun. WhatsApp (9 %) et Snapchat (8 %) s'ajoutent chez les moins de 35 ans.

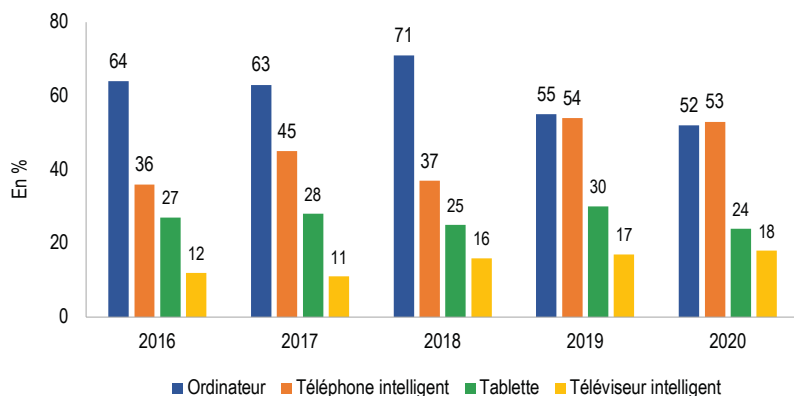
Quelque 60 % des Canadiens de langue française sont des consommateurs de nouvelles proactifs sur le Web, c'est-à-dire qu'ils adoptent l'un ou l'autre des comportements suivants pendant une semaine type : faire circuler de l'information (par courriels, réseaux sociaux, blogues, etc.), la commenter en ligne

ou soumettre des photos ou des histoires à des entreprises de presse. On ne note aucune différence selon le sexe, mais les moins de 35 ans sont plus actifs que leurs aînés (70 % contre 54 %). Le partage est la pratique la plus répandue. Un tiers des participants se sont livrés à un tel exercice la semaine précédant l'enquête, soit autant que ceux qui ont discuté en face à face d'actualité avec des collègues ou des amis. Dans le même temps, environ deux sur dix ont échangé en ligne à propos d'une question d'actualité avec un ami ou un collègue (par courriel, médias sociaux ou messages textes), ou ont commenté une nouvelle, soit sur les médias sociaux, soit sur un site d'information.

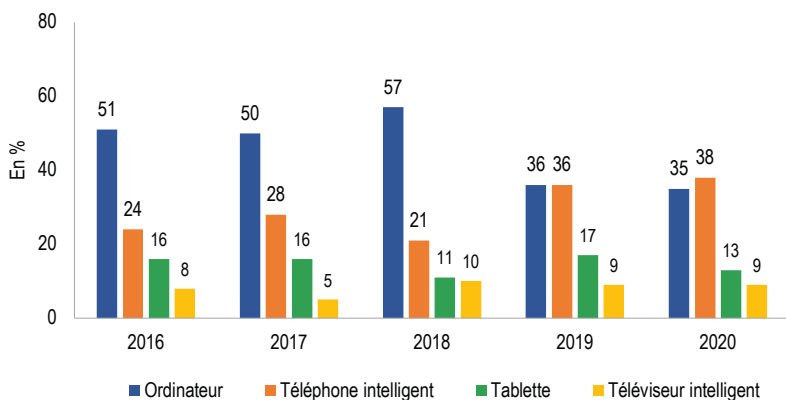
Les trois dernières figures de cette section ont trait aux appareils utilisés pour s'informer sur Internet, qu'il s'agisse de tous ceux que les répondants ont employés au cours de la semaine précédant l'enquête ou de celui dont ils se sont le plus servis. Dans l'un et l'autre cas, l'ordinateur a eu le haut du pavé jusqu'en 2018. Depuis 2020, il partage le premier rang avec le téléphone intelligent. Ils sont suivis, dans l'ordre, par la tablette et le téléviseur intelligent.

En 2020, environ le tiers des participants désignent soit l'ordinateur, soit le téléphone intelligent comme l'appareil prédominant. Un peu plus de 10 % optent pour la tablette et un peu moins de 10 % pour le téléviseur intelligent.

Des différences importantes apparaissent entre les groupes d'âge, particulièrement quant à l'ordinateur et au téléphone intelligent comme l'appareil qui a préséance. Les moins de 45 ans privilégient le téléphone. L'ordinateur vient en second lieu. Les 45-54 ans placent les deux outils sur le même pied pendant que chez les plus vieux l'ordinateur s'impose. Il est suivi de la tablette et non du téléphone.

GRAPHIQUE 22**Appareil utilisé par les Canadiens français pour consulter les nouvelles en ligne (la semaine dernière, en % des répondants), 2016 à 2020**

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

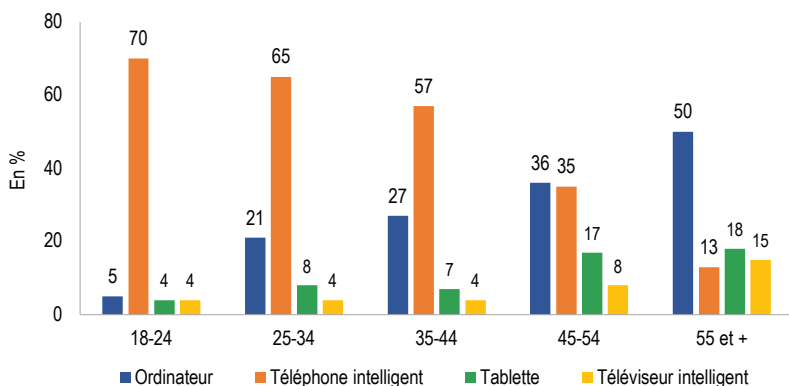
GRAPHIQUE 23**Principal appareil utilisé par les Canadiens français pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne*), 2016 à 2020**

* Ils représentent environ 90 % des répondants.

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 24

Principal appareil utilisé par les Canadiens français pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne*), selon l'âge, 2020



* Ils représentent environ 90 % des répondants.

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Internet offre bien d'autres usages que celui de lire ou de regarder des nouvelles : on peut communiquer par courriel, chercher des renseignements de nature diverse, effectuer des transactions, échanger sur les médias sociaux, consommer des contenus de divertissement, etc. Voilà pourquoi 85 % des adultes québécois l'utilisent tous les jours³⁹. Il s'agit d'une progression de 7 % par rapport à 2016. Le taux dépasse 90 % chez les moins de 45 ans. Il atteint 89 % chez les 45-54 ans, 80 % pour les 55-64 et 72 % parmi les 65-74 ans. Pour une semaine complète, il grimpe à 94 % pour l'ensemble des adultes.

39. CEFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances 2019. Personnes de 18 ans et plus.

1.7 En somme

Un peu plus de la moitié des Québécois de langue française fréquentent un quotidien en semaine (du lundi au vendredi). Selon la plus récente enquête de Vividata, les moins de 50 ans se situent en bas de la moyenne (par 14 points de pourcentage en ce qui concerne les 18-24 ans), et leurs aînés au-dessus (par 13 points en ce qui concerne les 65 ans et plus). Les éditions de fin de semaine ajoutent quelque 20 points.

Le taux de lectorat régulier, celui de la semaine, ne semble pas s'être détérioré au cours des deux dernières décennies. Même qu'il a sans doute un peu progressé depuis 2012. Les gains sont survenus chez les 50 ans et plus. Au sein des 25-49 ans, un groupe particulièrement recherché par les annonceurs, la proportion de lecteurs réguliers fait du surplace en dépit de la gratuité d'accès aux articles publiés sur les plateformes numériques de la plupart des journaux et de la propagation des applications pour mobiles. De fait, les 50 ans et plus représentent 57 % des lecteurs, ce qui est supérieur à leur poids démographique, qui est de 50 %.

À l'échelle du Québec, la consultation se fait principalement par les supports en ligne. À plus petite échelle, c'est le cas aussi dans la Métropole, à Ottawa-Gatineau et Granby, mais ailleurs, l'imprimé a toujours quelques points d'avance. En ce qui concerne l'effet de l'âge sur ces habitudes, on observe que les deux modes sont au coude à coude chez les 50 ans et plus, cependant que le numérique a pris le dessus parmi les plus jeunes.

Les deux autres secteurs de la presse écrite, les hebdomadaires régionaux et les magazines destinés au grand public ont perdu beaucoup de lecteurs. Il faut dire que le nombre d'hebdomadaires a décliné de 200 à 113 depuis 2011, au gré de fermetures, de fusions et de transformations en bimensuels ou mensuels. Chez les magazines, dix-sept titres ont disparu depuis 2003, dont sept depuis 2015. Par contre, sept nouveaux magazines ont été lancés depuis 2003. La baisse du nombre de lecteurs de magazines atteint 37 %. Au cours d'une semaine donnée, quelque deux Québécois de langue française sur dix s'informent auprès

d'un hebdomadaire local ou régional et environ un sur dix consulte le magazine *L'actualité*.

Un peu moins de la moitié des Québécois francophones désignent la télévision comme leur source principale d'information. Les journaux ne jouent ce rôle que pour 19 % de la population, les médias sociaux pour 16 % et la radio pour 4 %. La télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux tiennent le haut du pavé chez les 18-24 et que télévision et médias sociaux sont au coude à coude parmi les 25-34 ans. Sur la base d'une semaine entière, les deux tiers des gens écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision.

Les heures consacrées à l'écoute d'informations télévisées sont en baisse. Mais les outils de mesure ne peuvent tenir compte de la consommation d'information en ligne qui s'est accrue, pour laquelle la distinction entre la production d'une entreprise télévisuelle et celle d'une entreprise radio se révèle parfois impossible. On n'a qu'à penser ici au site et aux applications de Radio-Canada.

Sur une base hebdomadaire, la radio est utilisée pour s'informer par environ un cinquième de la population. La proportion est moindre parmi les moins de 35 ans et supérieure chez les plus vieux. De 2012 à 2017, les parts de marché des radios qui consacrent une bonne partie de leur programmation aux nouvelles, analyses et commentaires (par opposition à celles qui se consacrent à la musique), telles les stations de la première chaîne de Radio-Canada, le 98,5 (Montréal), le FM 93 ainsi que CHOI-FM Radio X (Québec) ont gagné 13 points de pourcentage. Elles cumulent maintenant 37 % des heures d'écoute.

De manière globale, quatre Québécois de langue française sur dix mentionnent un des supports en ligne comme leur principale source d'information. Cette proportion est en croissance et s'avère bien plus substantielle chez les moins de 35 ans (sept sur dix) que chez leurs aînés (quatre sur dix). Il y a eu des gains ces cinq dernières années au sein des deux groupes d'âge, mais ceux-ci sont plus importants parmi les 35 ans et plus. Pendant une semaine type, la moitié de la population accède aux médias sociaux pour s'informer, alors que près de 60 % rallie les sites et applications issus de médias traditionnels. De façon

détaillée, 40 % utilisent couramment les sites ou applications des journaux et autant se réfèrent aux sites ou applications des stations de télévision ou de radio. Les magazines numériques sont consultés par 10 % de la population sur une base régulière.

Les 18-24 ans vivent un véritable engouement pour les médias sociaux puisque le tiers en font leur source principale d'information. Ceux-ci sont également privilégiés par le quart des 25-34 ans. Le taux combiné pour les moins de 35 ans pointe à 29 %, ce qui est trois fois plus élevé que chez leurs aînés. Les femmes sont également plus nombreuses à considérer les médias sociaux comme leur source principale d'information.

On a accès aux nouvelles en ligne de plusieurs manières. Trois sur dix y arrivent directement par le site ou par l'application d'une marque. Deux sur dix le font en tapant le nom de celle-ci dans un moteur de recherche et la même proportion en utilisant les médias sociaux. Une personne sur dix lance une question sur un moteur de recherche à propos d'un événement en particulier, et une même proportion, après avoir reçu un bulletin électronique ou une alerte.

Plus de la moitié sont considérés comme des consommateurs de nouvelles proactifs en ligne, c'est-à-dire qu'ils pratiquent l'une ou l'autre des activités suivantes : partager une information, la commenter ou soumettre des photos ou des histoires à une entreprise de presse. Le partage de nouvelles est la pratique la plus répandue.

2

Le degré de confiance

Environ la moitié des Canadiens francophones (49 %) disent pouvoir se fier à la plupart des informations la plupart du temps (comparativement à 44 % des anglophones)⁴⁰. Il s'agit du résultat le plus faible obtenu depuis la première enquête, en 2016, alors que 55 % des francophones manifestaient leur confiance⁴¹. Ces résultats demeurent parmi les plus élevés au sein des 40 pays sondés par le Reuters Institute. Seuls trois pays développés recueillent 50 % ou plus, soit la Finlande, le Portugal et les Pays-Bas⁴². Dans le peloton des dix dont le niveau de confiance se situe entre 40 et 49 %, on remarque trois pays d'Europe du Nord – le Danemark, la Norvège et l'Allemagne – ainsi que la Belgique, la Suisse et l'Australie. Pour leur part, l'Espagne et le Japon affichent un niveau de confiance pointant autour de 35 %, suivis de l'Italie, des États-Unis et du Royaume-Uni dont les niveaux se situent un peu en dessous de 30 %, pendant que la France se classe à l'avant-dernier rang,

40. Enquête 2020 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias menée du 16 janvier au 25 février. Les Québécois forment 95 % de l'échantillon de Canadiens de langue française.

41. Résultats des années précédentes pour les francophones: 2016: 55 %; 2017: 54 %; 2018: 64 %; 2019: 52 %. Soulignons que la confiance est supérieure de 10 points de pourcentage à l'égard des informations que les répondants consomment. La question se libelle ainsi: «Je peux me fier à la plupart des informations que je consomme la plupart du temps.»

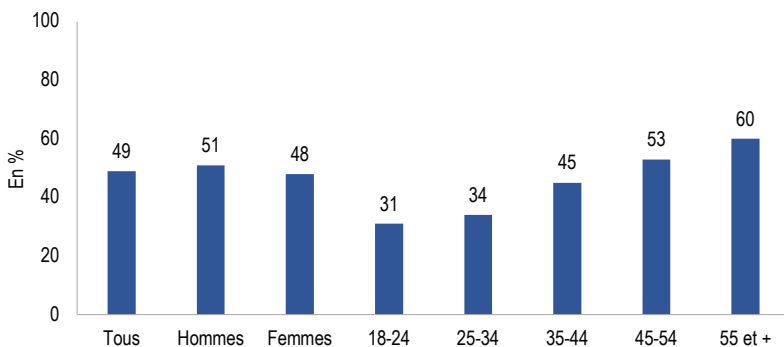
42. Les trois autres sont la Turquie, le Brésil et le Kenya.

avec seulement 23 %, et que la Corée du Sud ferme la marche, avec 21 %.

Chez nous, le niveau de confiance s'accroît avec l'âge. L'écart est supérieur à 20 points de pourcentage entre les 35 ans et plus et les plus jeunes (graphique 25). Les répondants se montrent plus circonspects à l'endroit des nouvelles trouvées à l'aide de moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux : seulement 34 % ont confiance dans le premier cas (graphique 26) et 20 % dans le second (graphique 27). Sur ce dernier point, on note des différences en raison de l'âge et du sexe, mais elles sont moins marquées que celles ressortant à la question générale. De manière générale les hommes ont moins de doutes que les femmes. Par ailleurs, la confiance envers l'information en ligne s'est quelque peu effritée depuis 2018⁴³ puisqu'elle atteignait alors 38 % à l'égard des moteurs de recherche et 24 % en ce qui a trait aux réseaux sociaux.

GRAPHIQUE 25

« Je peux me fier à la plupart des informations la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2020

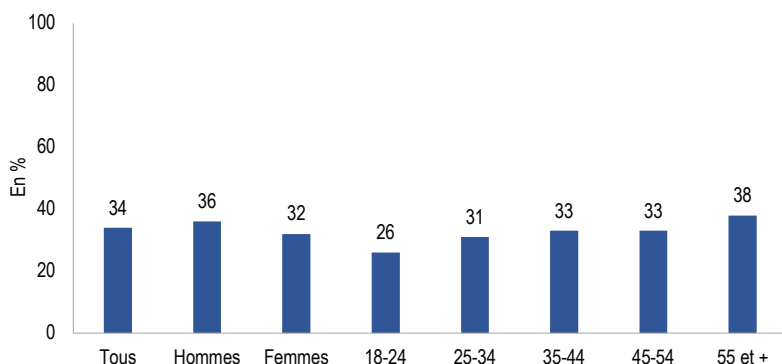


Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

43. La question n'était pas posée dans les enquêtes de 2017 et 2016.

GRAPHIQUE 26

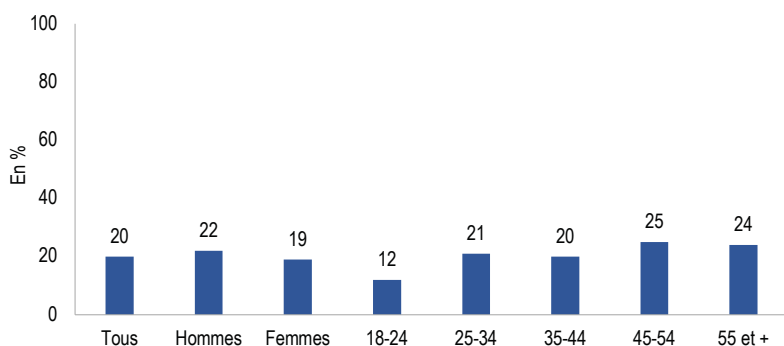
« Je peux me fier aux informations sur les moteurs de recherche la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2020



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 27

« Je peux me fier aux informations sur les réseaux sociaux la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2020



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

En fait, près de 60 % des Canadiens francophones se disent inquiets à propos des fausses nouvelles en ligne⁴⁴. Cette proportion est similaire à celles obtenues lors des enquêtes de 2018 et 2019. Quand on les a interrogés en 2020 pour savoir quelle plateforme ils redoutaient le plus à cet égard, la moitié ont indiqué un réseau social et, en premier lieu, Facebook (4 répondants sur 10). Les sites et applications de nouvelles sont choisis par 17 %, les moteurs de recherche par 9 % et les services de messagerie instantanée tels WhatsApp et Messenger par 8 %. Les politiciens seraient la principale source de ces fausses nouvelles (25 %). Ils sont suivis des gens ordinaires (22 %), des militants de diverses organisations (18 %), des gouvernements étrangers (12 %) et, finalement, des journalistes (10 %).

Lors de l'enquête de 2018, une vaste majorité de répondants avaient affirmé que la responsabilité de les aider à faire cette distinction entre le vrai et le faux devrait être partagée par plusieurs intervenants. Quatre répondants sur cinq (81 %) croyaient que médias et journalistes devraient en faire davantage à ce propos, la même proportion formulait ce souhait à l'égard des grandes entreprises du numérique, telles que Google et Facebook, et 68 % étaient favorables à un rôle accru des gouvernements. Une proportion sensiblement équivalente d'Européens considéraient que les gouvernements devraient en faire plus pour combattre les fausses nouvelles, mais beaucoup moins d'Américains (41 %).

44. La proportion atteint 67 % chez les anglophones, ce qui marque une augmentation par rapport au résultat obtenu en 2018 et 2019, soit 59 %.

3

Les revenus

3.1 La publicité

La publicité demeure une source primordiale de financement pour les médias privés du Québec. Les stations de radio y puisent 97 % de leurs revenus, les hebdomadaires régionaux 93 %, la télévision généraliste 85 %, les quotidiens 70 % et les magazines 44 %. Même les services spécialisés de télévision de langue française, d'une part, et le secteur de la télévision publique et non commerciale⁴⁵, d'autre part, leur sont redevables pour le quart de leurs recettes. À l'échelle mondiale, les annonces représentent 70 % des revenus de Google (incluant la filiale YouTube)⁴⁶, 99 % de ceux de Facebook (incluant les filiales Instagram et Messenger), et 86 % de ceux de Twitter.

En 2018, les publicitaires québécois ont dépensé 2 milliards 414 millions de dollars à la télévision, à la radio, dans les quotidiens, les magazines, les hebdomadaires, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux numériques et les autres plateformes

45. Dans ce dernier cas, il s'agit de la donnée canadienne.

46. Nous avons exclu les publicités que Google achète pour des annonceurs sur des sites tiers, par l'intermédiaire de son service AdSense.

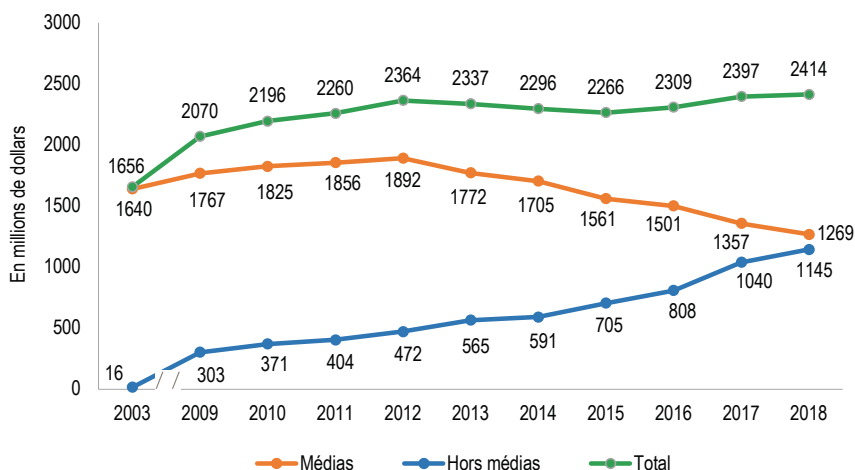
numériques⁴⁷. C'est seulement 50 millions ou 2,1 % de plus qu'en 2012. Soulignons que pendant la période allant de 2012 à 2018 l'indice des prix à la consommation (IPC) s'est accru de 6,8 % et le produit intérieur brut (PIB) de 11,2 % au Québec⁴⁸. Pris dans leur ensemble, ces véhicules de publicité ont donc perdu du terrain au cours des cinq dernières années.

Par ailleurs, en ventilant ces données, on observe que les annonceurs ont massivement déplacé des centaines de millions de dollars vers les Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. Depuis 2012, les médias ont vu leurs revenus publicitaires se réduire de 33 %. Leur part continue de s'effriter. C'est maintenant une part de plus de 47 % des budgets publicitaires qui va gonfler les goussets des plateformes numériques hors médias. C'était moins de 1 % en 2003, et 20 % en 2012.

47. Pour réaliser les différentes compilations de ce document, nous utilisons les sources suivantes : Publicité numérique : IAB; télévision et radio : CRTC ; quotidiens et hebdomadaires : Statistique Canada et Médias d'Info Canada ; magazines : Ad Dynamics, Numerator et Statistique Canada.

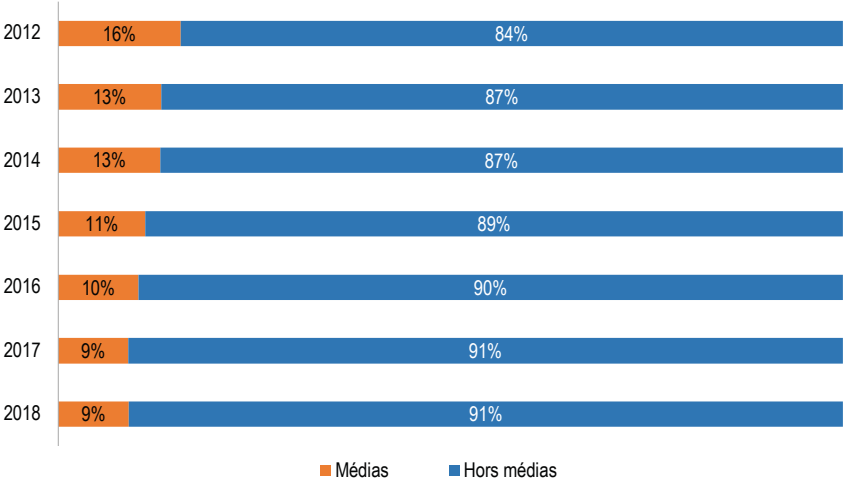
48. Bruno Verreault (2019). *Comptes économiques des revenus et dépenses*. Édition 2019, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/comptes-revenus-depenses/comptes-revenus-depenses-2019.pdf>. Indice des prix à la consommation : https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/ipc-mois-principaux.html#annee=2003&tri_region=15253

GRAPHIQUE 28
Évolution de la publicité au Québec



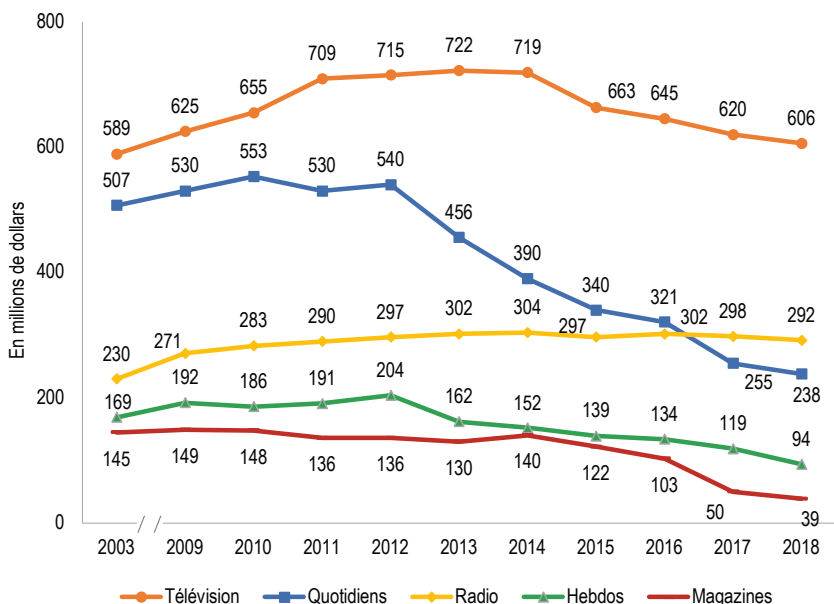
Même si les médias sont de plus en plus présents dans l'univers virtuel (sites Internet, applications pour mobiles) et que cela entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils ne récoltent que 9 % des dollars consacrés aux annonces numériques. Pire encore, leur part s'amenuise graduellement. Les publicitaires privilégient plutôt les moteurs de recherche, les réseaux socio-numériques et les autres plateformes non médiatiques. La proportion qui leur est affectée pourrait croître davantage, car elle s'élève à 93 % à l'échelle du Canada. En outre, IAB Canada prévoit une augmentation de 11 % de la publicité en ligne pour l'année 2019 au Canada et de 10 % pour le marché francophone considéré isolément. Ces projections s'appuient sur les réponses que l'organisme a obtenues auprès de personnes du milieu pendant les six premiers mois de 2018.

GRAPHIQUE 29
Répartition de la publicité numérique au Québec

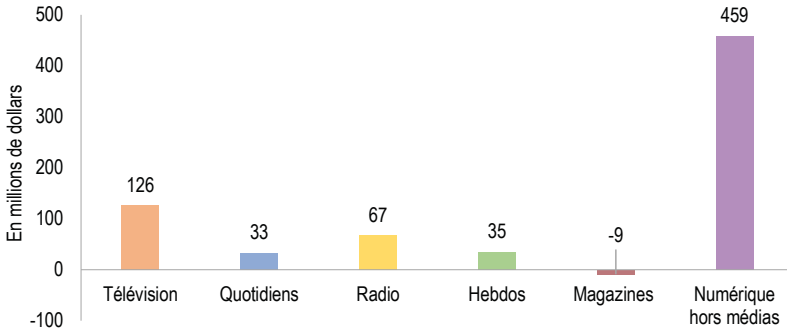


Tous les secteurs médiatiques ont réussi à maintenir, à quelques millions près, les revenus qu'ils tirent de la publicité pendant la période s'étendant de 2003 à 2012. Seule la radio les a conservés par la suite.

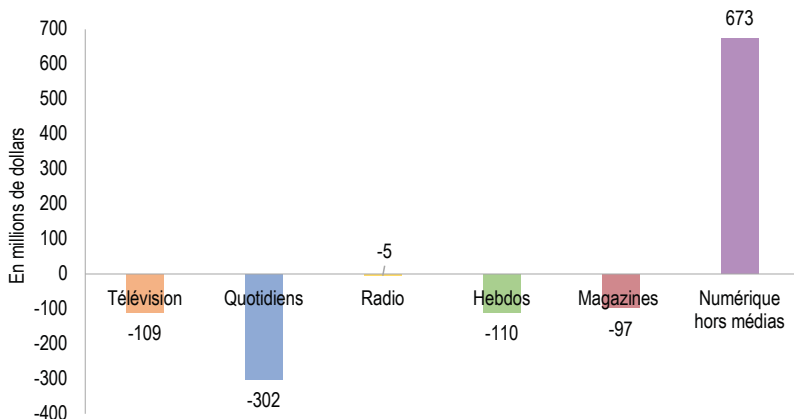
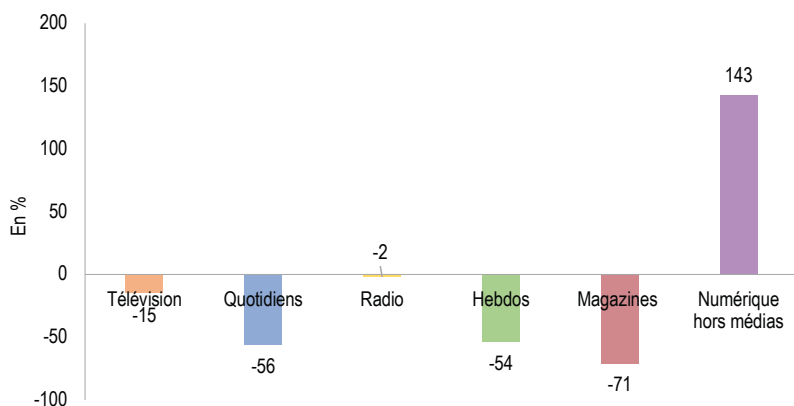
GRAPHIQUE 30
Évolution des investissements publicitaires
par secteur médiatique au Québec



Même si les pertes sont limitées pendant l'intervalle 2003-2012, il n'empêche que les trois secteurs de l'écrit commencent déjà à céder du terrain : les magazines connaissent une légère baisse, alors que les quotidiens et les hebdos progressent bien moins que la radio et la télévision. Au contraire, le non médiatique avance à vitesse grand V.

GRAPHIQUE 31**Variation des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2003 à 2012**

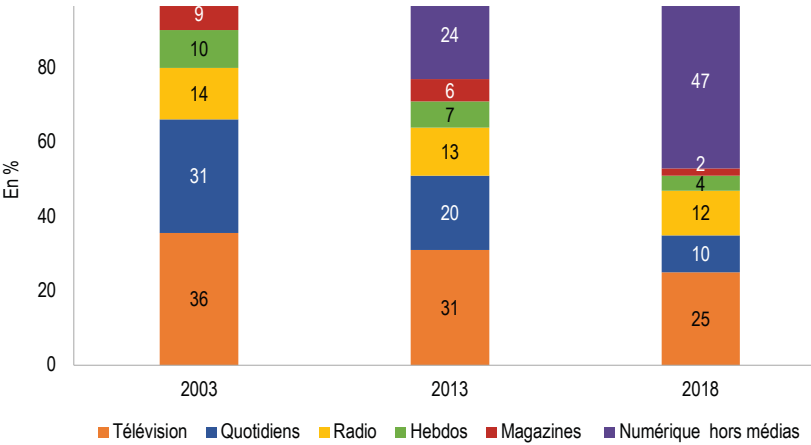
Pendant les six années qui suivent (de 2013 à 2018), le numérique hors-média poursuit sa fulgurante progression, la radio fait du surplace, pendant que les autres s'affaiblissent. Les revenus publicitaires des quotidiens chutent de plus de la moitié par rapport à ceux de 2012 (-56 %), ce qui représente une somme de 302 millions. La baisse atteint 109 millions pour la télévision (-15 %), 110 millions pour les hebdos (-54 %) et 97 millions du côté des magazines (-71 %).

GRAPHIQUE 32**Variation des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2012 à 2018****GRAPHIQUE 33****Variation procentuelle des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2012 à 2018**

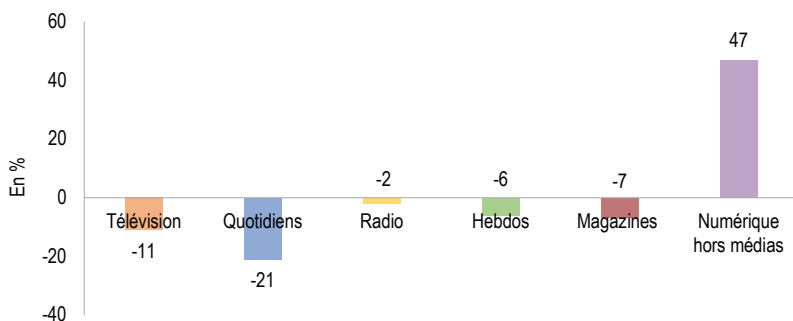
La publicité s'est profondément transformée en 15 ans. Support favori des annonceurs jusqu'en 2014, la télévision a été supplantée par les moteurs de recherche, réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Ceux-ci recueillent 47 % du marché. Ils la dominent par 22 points.

Les quotidiens qui occupaient la seconde place encore en 2012 ont glissé au quatrième rang en 2018. Leur déconfiture a permis à la radio de revenir en troisième position. Les hebdos régionaux et les magazines demeurent, respectivement, au cinquième et au sixième échelon.

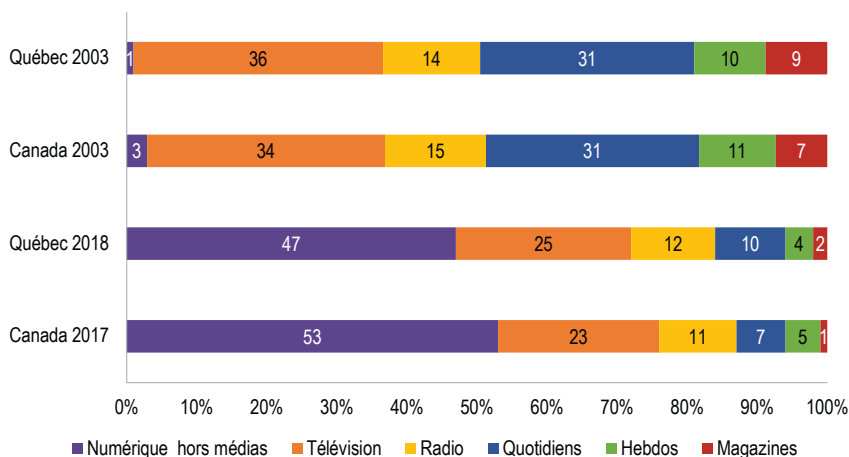
GRAPHIQUE 34
Répartition du marché publicitaire au Québec
en 2003, 2013 et 2018



Pendant l'ensemble de la période, le secteur numérique hors médias a ravi 47 parts de marché. Cela s'est fait principalement au détriment des journaux et magazines, qui en ont perdu globalement 34 (dont 21 pour ce qui est des quotidiens), et au détriment de la télévision, qui en a perdu 11.

GRAPHIQUE 35**Variation des parts du marché publicitaire
au Québec de 2003 à 2018**

En 2018, les supports non médiatiques dominent encore davantage le marché canadien que celui du Québec. Ils y recueillent 5 parts supplémentaires. Inversement, la situation des quotidiens y est moins enviable de 3 points de pourcentage, et celle de la télévision de 2. Pour les autres médias, l'écart se limite à 1 point. Les différences entre le Québec et le Canada étaient moins marquées en 2003. Le numérique hors-média bénéficiait tout de même au Canada de 2 parts de marché de plus qu'au Québec, tandis que les magazines y connaissaient déjà un accès plus restreint au marché de 2 points de pourcentage.

GRAPHIQUE 36**Répartition du marché publicitaire au Québec
et au Canada en 2003 et 2018**

Quelques données laissent croire que la situation ne s'est guère améliorée au cours des derniers mois. Ainsi, au Québec en 2019, la publicité autre que numérique a baissé de 4 % à la télévision et de 3 % à la radio. Un des plus importants acteurs dans les secteurs des quotidiens, des magazines et de la télévision, Québecor, rapporte que les revenus publicitaires de ses journaux, magazines et du réseau TVA ont baissé pendant l'année 2019. Si la diminution pour les premiers n'est pas précisée, elle atteint 25 % du côté des magazines et 0,9 % à TVA⁴⁹. Pour la période s'étendant du 1^{er} janvier au 31 mars 2020, marquée par le début du confinement en raison de la COVID-19, ces recettes ont fléchi de 7,3 % pour l'ensemble de l'entreprise par rapport au même trimestre de 2019. Les documents n'indiquent pas l'importance

49. *Rapport de gestion de Québecor inc., exercices terminés les 31 décembre 2019, mars 2020, et Rapport de gestion du Groupe TVA pour 2019, mars 2020.* Si les activités du groupe sont essentiellement québécoises pour ce qui est du réseau de télévision et des journaux, il en va autrement du côté des magazines dont plusieurs titres ciblent le marché canadien de langue anglaise.

de la baisse chez les quotidiens, mais la situent à 5,7 % pour le réseau TVA et à 37,7 % pour les magazines⁵⁰.

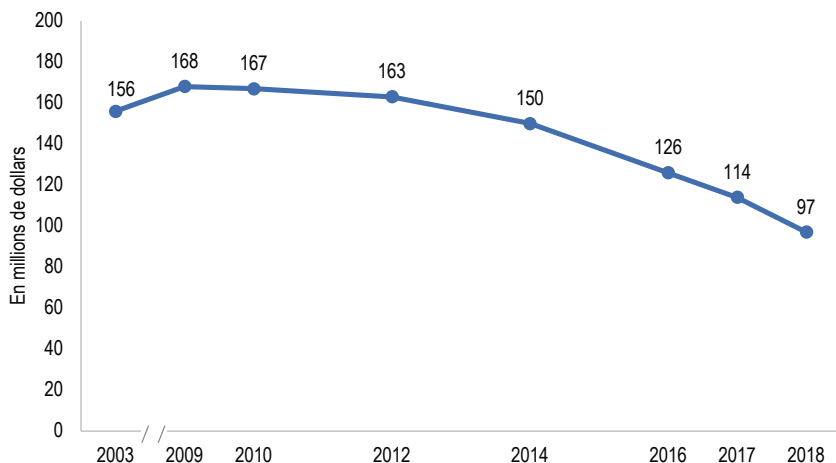
3.2 Les revenus provenant des usagers

La presse écrite

Une partie non négligeable des revenus des quotidiens et des magazines provient de leur diffusion (abonnements, ventes au numéro ou à l'article), soit quelque 30 % pour ces derniers et 28 % pour les journaux. Or, ces revenus ont chuté de 40 % entre 2012 et 2018 pour ce qui est des quotidiens (graphique 37) et de 31 % de 2013 à 2017 du côté des magazines (graphique 38).

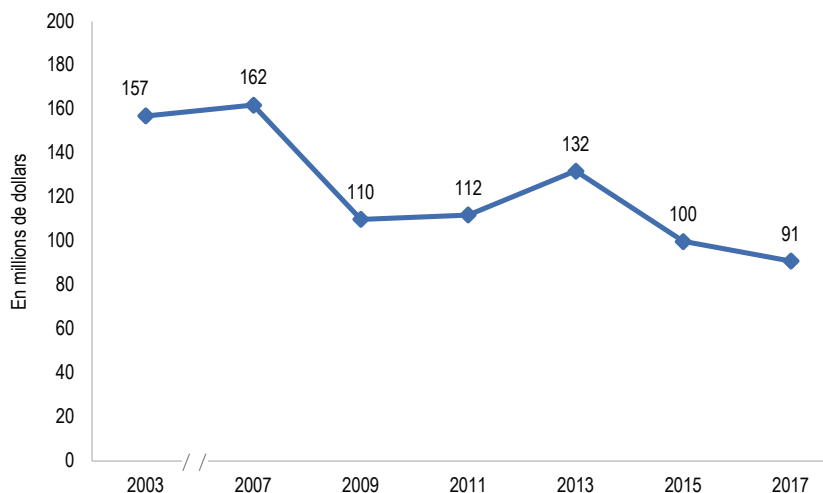
GRAPHIQUE 37

Revenus de diffusion des quotidiens au Québec



Source : Compilation réalisée par le CEM à partir de données de Statistique Canada et de Médias d'Info Canada. Nous n'avons pas les données pour les années 2011, 2013 et 2015.

50. *Rapport de gestion de Québecor Inc.*, premier trimestre 2020, et *Rapport de gestion du Groupe TVA*, premier trimestre 2020, mai 2020.

GRAPHIQUE 38**Revenus de diffusion des magazines au Québec**

Source : Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et *Tableau 21-10-0071-01, statistiques sommaires*. Depuis 2011, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années impaires et ne publie les données détaillant les revenus publicitaires et ceux de la diffusion que certaines années.

À l'échelle du Canada, le numérique compte pour 8 % des revenus de diffusion des quotidiens⁵¹. En ce qui concerne les magazines, la proportion est de 3 % au Québec et de 10 % pour l'ensemble du pays.

Plusieurs données de l'enquête conjointe 2020 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias jettent un éclairage supplémentaire sur les revenus qu'un média pourrait tirer de dons. Mentionnons d'abord que 13 % des Canadiens de langue française⁵² ont payé pour de l'information en ligne au cours de la dernière année. La proportion est moins élevée chez les femmes (9 %), mais bien supérieure chez les moins de 35 ans (22 %). Pour la majorité d'entre eux, l'accès est inclus dans un forfait comprenant d'autres

51. La donnée correspondante pour le Québec n'est pas publiée pour des motifs de confidentialité.

52. Rappelons que cet échantillon est composé à 95 % de Québécois.

services. Quelque 3 % l'ont fait par un achat à l'unité (pour un article ou une seule édition) et 2 % ont fait un don. Les résultats sont similaires chez les anglophones.

Par ailleurs, le quart des répondants de langue française se disent inquiets face à l'hypothèse de ne pouvoir consulter des nouvelles en ligne dont l'accès deviendrait payant. Ils sont cependant plus nombreux (38 %) à dire ne pas en être préoccupés. L'hypothèse selon laquelle ce problème d'accès aux nouvelles toucherait d'autres personnes n'est pas davantage source de souci pour eux.

La télévision spécialisée

Les services spécialisés de télévision de langue française tirent 74 % de leurs revenus de redevances, ces redevances étant prélevées par les entreprises de distribution auprès des clients qui ont inclus des services spécialisés dans leur bouquet de chaînes. Or, ces entreprises ont perdu 723 000 abonnés depuis le sommet de 2012. En fait, la proportion de foyers qui y souscrivent a diminué de 11 % au Canada depuis 2012⁵³. La baisse serait un peu moindre au Québec. Nous l'estimons à 9 %⁵⁴. Ces foyers mettent fin à leurs liens avec un distributeur ou ne sentent pas la nécessité de payer pour avoir accès à des services spécialisés parce qu'ils trouvent réponse à leurs besoins dans Internet, notamment avec les services de vidéo en ligne, tels Club Illico, Ici TOU.TV Extra, Netflix et YouTube.

Les revenus du secteur évoluent aussi en fonction du prix convenu entre les distributeurs et les propriétaires de ces RDS, TVA Sports, Séries+, Météomédia et autres Canal D, du nombre de chaînes retenues par chaque foyer ainsi que des achats auprès des services sur demande. Après avoir augmenté année après année (ils ont plus que doublé de 2006 à 2016), les recettes de l'ensemble de ces services ont diminué, mais le recul n'a été que de 4,5 % au cours des deux dernières années (2017 et 2018). Il

53. CRTC, diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*.

54. Calculs du CEM à partir de CEFRIO, NETendance 2019, *Portrait numérique des foyers québécois*, 2019, et de Statistique Canada. Tableau 11-10-0228-01 Caractéristiques du logement et équipement ménager au moment de l'entrevue, Canada, régions et provinces.

semble donc, pour l'instant du moins, que la diminution du nombre d'abonnés a été partiellement compensée par ces autres facteurs.

Les deux canaux francophones d'information continue font face à une perte d'abonnés. De 2012 à 2018, le nombre d'abonnés d'ICI RDI a régressé de 14 %, et celui de LCN, de 7 %. Les abonnés au service public demeurent toutefois quatre fois plus nombreux que ceux de la chaîne privée. L'écart est moindre en ce qui concerne les redevances. RDI touche deux fois plus de recettes à ce titre que LCN : 38,3 millions versus 18,1 millions. Depuis 2012, ces revenus ont augmenté de 36 % pour LCN pendant qu'ils diminuaient de 15 % chez RDI.

3.3 Auditoires et revenus publicitaires

Il existe un lien étroit entre l'auditoire d'une entreprise médiatique et les revenus qu'elle peut tirer de la publicité. Plus l'auditoire est grand et plus ce qui le caractérise est recherché par les acheteurs d'espaces publicitaires, et plus le prix demandé sera élevé.

Les annonceurs prennent également d'autres facteurs en compte, dont l'adéquation entre la clientèle qu'ils veulent joindre et la composition de l'auditoire d'un support donné. Un restaurant de Rivière-du-Loup opéra pour un véhicule qui permet le contact avec un public local. Un fabricant de produits pour la lessive cherchera particulièrement à atteindre les femmes d'un territoire plus large. Certains biens sont destinés aux personnes du troisième âge, d'autres aux jeunes hommes, aux sportifs, aux familles, etc. Certaines campagnes portant sur l'image d'un produit ou d'un service voudront utiliser la vidéo ou l'audio plus propices à susciter des émotions ; d'autres, axées sur leurs caractéristiques, tels le prix ou le nom des marchands qui le vendent, seront bien servies par du texte.

Or Internet joint maintenant une proportion aussi grande d'adultes québécois que la télévision. Sur une base hebdomadaire, 93 % des Québécois se livrent à l'une ou l'autre des activités

offertes sur le Web⁵⁵, et 97 % fréquentent la télévision⁵⁶. La radio en attire un peu moins avec une portée de 88 %⁵⁷, les quotidiens encore un peu moins avec 77 % et les hebdomadaires ferment la marche à 34 %⁵⁸.

On passe cependant un plus grand nombre d'heures devant l'écran de télévision traditionnel qu'on en passe sur l'ensemble des plateformes numériques : 24,5 heures par semaine comparativement à 23 heures pour Internet. L'écoute de la radio hertzienne totalise 14,5 heures et la lecture des journaux (tous modes confondus), 1,6 heure⁵⁹. On écoute toutefois moins qu'avant la télévision et la radio sur leurs supports traditionnels, particulièrement chez les moins de 50 ans, qui y sont aussi, globalement, moins assidus que leurs aînés. Les plus jeunes sont pareillement moins nombreux à consulter un quotidien⁶⁰. Internet suit une trajectoire différente : le temps qu'on y passe s'accroît et les plus jeunes y sont plus actifs que les plus vieux. Ainsi, en 2009, selon une analyse menée par PDH Canada pour le compte de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) du Canada, un Canadien consacrait en moyenne 654 minutes au Web chaque semaine. Ce nombre de minutes a doublé en 2019, atteignant 1 376⁶¹. C'est aussi quatre fois plus qu'en l'an 2000 (311 minutes). Les 25-34 ans y consacrent maintenant 1 529 minutes, les 35-54 ans, 1 401 minutes, et les 55 ans et plus, 1 202 minutes. Parce qu'ils sont des consommateurs plus assidus, les deux premiers groupes sont davantage convoités par les annonceurs. De surcroît, ils passent plus de temps à naviguer sur le Web qu'à regarder des émissions de manière traditionnelle : les 25-34 ans y consacrent 827 minutes de plus par semaine, et les 35-54 ans, 213 minutes de plus.

55. CEFRIQ, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances 2019.

56. ThinkTV dans *Spotlight on Québec 2019*. Personnes de 18 ans et plus.

57. Donnée de Numeris, automne 2018, rapportée par IAB Canada dans *2019 CMUST French Canada*. Personnes de 18 ans et plus.

58. Pour les quotidiens : Vividata Hiver 2020. Pour les hebdomadaires : Vividata Printemps 2020.

59. Données pour l'ensemble du Canada rapportées par ThinkTV dans *TV Basics 2020*. https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2017/10/TV-Basics-March_2020.pdf.

60. Toujours à l'échelle du Canada. Au Québec, on note plutôt une stabilité.

61. Données de comScore rapportées par IAB Canada dans *CMUST*, éditions 2010 et 2020.

Il y a donc une logique certaine au déplacement d'activités publicitaires vers Internet. D'autant que des entreprises comme Google, Facebook et d'autres permettent de cibler des auditoires plus restreints, comme les personnes qui songent à un voyage en Europe, celles qui cherchent un plombier à Trois-Rivières ou une automobile d'occasion en Montérégie. Cela permet de ne payer que pour ceux qui pourraient être intéressés par ce qu'on veut leur vendre. Une telle précision n'est pas encore à la portée des médias numériques qui ne possèdent pas de données sur nos activités en ligne. Mais annoncer sur le Web comporte quelques embûches : le quart des Canadiens bloquent ces publicités⁶², l'environnement dans lequel elles sont présentées s'insère parfois en contradiction avec l'image de la marque et elles ne sont pas toujours visibles pour l'internaute. Il y a également eu quelques fraudes quant au nombre de « vus » qu'on facturait.

Restent encore les débats sur l'attention portée aux messages selon le support utilisé, sur l'engagement qu'ils suscitent, sur leur crédibilité et sur bien d'autres aspects qualitatifs.

Autrement, la presse quotidienne a cédé la majeure partie du marché des petites annonces à des sites interactifs tels que Kijiji, LesPac.com et Craigslist ainsi qu'à des applications comme Tinder. Elles correspondaient au tiers des revenus publicitaires des quotidiens canadiens en 2003, contre seulement 8 % maintenant. La perte atteint 755 millions de dollars.

Actuellement, au Québec, les annonceurs consacrent un peu plus de la moitié (52 %) de leurs budgets au numérique si l'on tient compte des achats dans les médias. Ceux-ci représentent 9 % de la publicité numérique.

62. Enquête 2017 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias ; peu importe l'appareil. Une enquête de IAB Canada également menée en 2017 montre qu'un Québécois sur cinq a installé un tel logiciel sur son ordinateur. <https://iabcanada.com/research/iab-canada-releases-new-ad-blocking-study-2016/>

4

Les marges bénéficiaires avant intérêts et impôts

4.1 Quotidiens et hebdomadaires

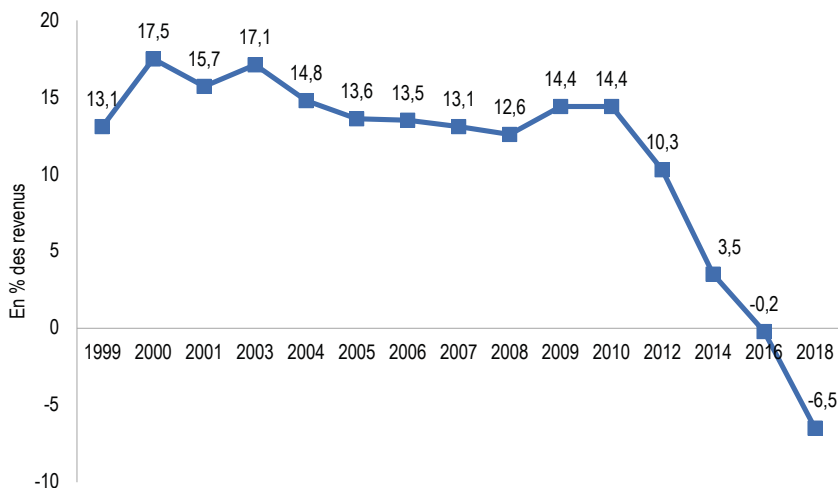
Depuis 2016, la marge bénéficiaire des quotidiens et des hebdomadaires⁶³ est négative : -6,5 % en 2018 et -0,2 % en 2016⁶⁴, alors qu'elle s'élevait à 3,5 % en 2014, à 14,4 % en 2010 et à 17,5 % en 2000. Les recettes de ces publications ont fléchi de 38 % de 2014 à 2018.

63. Ce groupe comprend les hebdomadaires régionaux, d'autres titres régionaux dont la fréquence est plus espacée ainsi que les journaux universitaires, ethniques et religieux.

64. Les revenus totaux ont atteint 505 millions de dollars, soit une somme inférieure aux dépenses de 537 millions.

GRAPHIQUE 39

**Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation
des journaux (quotidiens et hebdomadaires)
au Québec de 1999 à 2018**



Source : Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires. Depuis 2010, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années paires.

À l'échelle canadienne, cette industrie affichait un taux de rendement de 3,3 % en 2018. Il est à son plus bas depuis au moins le début des années 2000. Avant 2014, les marges bénéficiaires annuelles des journaux au Canada étaient toujours supérieures à 10 % et plutôt stables, variant à l'intérieur d'un intervalle de 4,4 points de pourcentage. Environ le quart des entreprises de ce secteur n'ont pas été rentables en 2018⁶⁵.

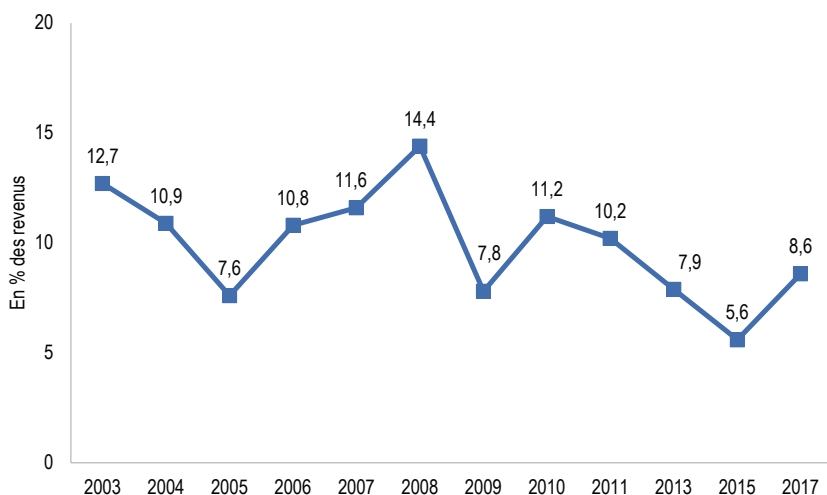
65. Innovation, Sciences et Développement économique Canada. <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/>

4.2 Magazines

La marge bénéficiaire des magazines au Québec, qui atteint 8,6 % en 2017, a gagné 3 points par rapport à celle de 2015. Mais cette hausse est un peu trompeuse, puisqu'elle masque une nette baisse des revenus. Exprimé en dollars, le profit n'a en effet augmenté que de 3 millions de dollars, passant de 18 à 21 millions. La marge bénéficiaire était presque toujours supérieure à 10 % entre 2006 et 2011, la seule exception étant l'année 2009 qui a été marquée par une récession⁶⁶.

GRAPHIQUE 40

**Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation
des magazines au Québec de 2003 à 2017**



Source : Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et *Tableau 21-10-0053-01, statistiques sommaires*. Depuis 2011, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années impaires. Les données de 2019 ne sont pas encore disponibles.

66. Statistique Canada recommande toutefois une certaine prudence au moment de comparer ces chiffres en raison de changements méthodologiques à sa collecte de données à partir de 2013.

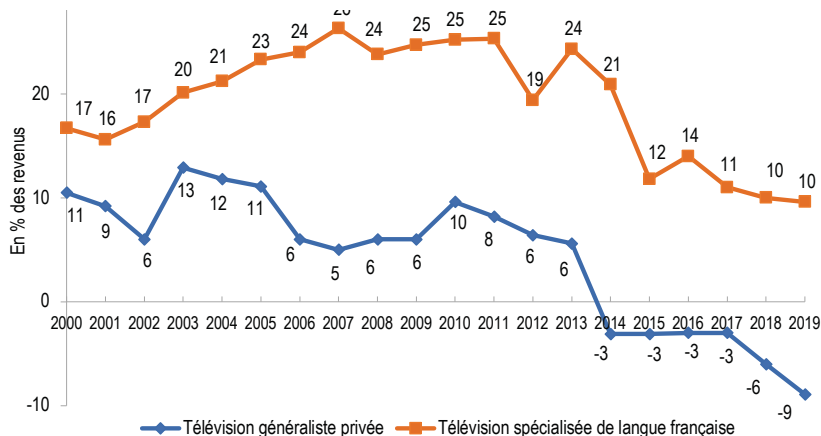
À l'échelle du Canada, le ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique évalue que 74,6 % des entreprises de ce secteur ont été rentables en 2018⁶⁷.

4.3 Télévision

Les stations québécoises de télévision généraliste sont déficitaires pour une sixième année consécutive en 2019 : le déficit est de 9 % cette fois, après quatre années où il atteignait 3 % et une année, 6 %. De leur côté, les services spécialisés de langue française dégagent des marges positives, mais celles-ci ont chuté, passant de 21 % en 2014 à 10 % en 2019. Le service ICI RDI déclare des pertes ces trois dernières années : 3,2 % en 2019, 5,1 % en 2018 et 5,3 % en 2017. Le Canal Nouvelles (LCN) affiche pour sa part un taux de rendement de 25,1 % en 2019. Celui-ci a constamment dépassé 20 % entre 2013 et 2019⁶⁸.

GRAPHIQUE 41

Marges bénéficiaires de la télévision privée au Québec



Sources : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion* (jusqu'en 2009), puis CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*. CRTC, *Services de télévision payante, à la carte, vsd et d'émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers*. Ces dernières données excluent les résultats de CPAC, Météomédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu !

67. <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/51112>

68. Source : CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

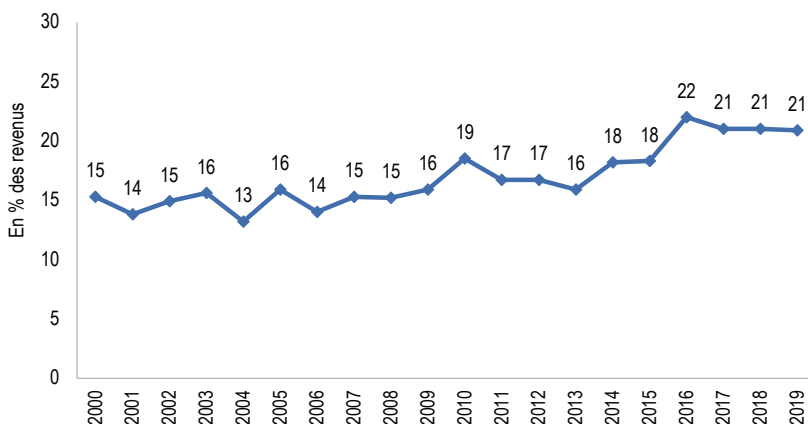
Pour l'ensemble du Canada, les taux de rendement des stations de télévision généraliste ont brutalement chuté depuis 2007, se retrouvant à peine dans le positif en 2008, 2010 et 2012, et reflétant ensuite des pertes pour 2009 (année de récession) et pour chacune des sept dernières années (2013 à 2019).

4.4 Radio

Les marges bénéficiaires de la radio commerciale ont toujours été supérieures à 13 % depuis 20 ans au Québec. Elles franchissent même la barre des 20 % depuis 2016⁶⁹. Un relevé des cinq dernières années (2015 à 2019) montre que celles des stations régionales (hors Montréal, Gatineau-Ottawa [marché de langue française] et Québec) sont inférieures à la moyenne de quelques points, sans descendre sous le seuil de 13 %.

GRAPHIQUE 42

Marges bénéficiaires de la radio commerciale au Québec



Source : Diverses éditions de la publication du CRTC *Radio privée commerciale, relevés statistiques et financiers* et de la publication annuelle de Statistique Canada *Industrie de la radiodiffusion*.

69. Elles baissent légèrement pour l'ensemble du Canada, passant de 19 % en 2015 à 17 % en 2019.

Les effectifs journalistiques et dépenses en information

Notre analyse portera sur trois périodes : celle de 2006 à 2016 pour laquelle nous bénéficions de données tirées des recensements de Statistique Canada quant au nombre de journalistes ; celle allant de 2016 au confinement dû à la COVID-19, en mars 2020 ; et celle des premiers mois de la pandémie.

5.1 De 2006 à 2016

Selon une compilation de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec tirée du dernier recensement mené par Statistique Canada, on comptait 3 840 journalistes actifs⁷⁰ au Québec en 2016. Cela représente une réduction de 10 % (420 personnes) par rapport au recensement de 2006⁷¹. La baisse est identique à celle qui a été observée pour l'ensemble canadien. Dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de

70. Appartenant à la population active.

71. Compilation faite par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, qui est rattaché à l'Institut de la statistique du Québec, à partir de Statistique Canada, recensement de 2006, 97-559-X2016295, et de Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295, et de données adaptées d'une compilation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

Montréal (où travaillent 65 % des membres de la profession), la baisse n'est que de 3 % comparativement à 33 % dans la RMR de Québec et à 30 % dans celle de Gatineau. L'effectif serait demeuré le même dans la RMR de Sherbrooke, alors qu'il aurait crû de 12 % dans celle de Trois-Rivières et de 15 % dans celle de Saguenay⁷². On note une baisse de 20 % dans les territoires qui n'appartiennent pas à ces six RMR.

Statistique Canada ne tient pas compte du domaine d'activités de ces journalistes. Les compressions ont-elles été plus importantes dans certains secteurs ? Il n'existe aucune donnée précise à ce sujet. Nous avons cependant réuni dans le tableau qui suit les sommes dépensées par diverses composantes de l'industrie : au titre de la masse salariale⁷³ pour toutes leurs opérations (journaux et magazines) ; pour les nouvelles⁷⁴ (télévision et radio) ; pour l'ensemble des émissions canadiennes d'information (télévision)⁷⁵.

72. Les données relatives à ces trois RMR doivent être interprétées avec prudence.

73. Il s'agit des salaires, traitements, commissions et avantages sociaux.

74. Cela comprend toutes les dépenses réalisées pour la collecte, la mise en forme et la diffusion de nouvelles.

75. Outre les nouvelles, la catégorie inclut les émissions d'analyse et interprétation de l'actualité (émissions d'interview-variétés ou de tribunes portant sur des sujets d'actualité, des émissions d'affaires publiques ou revues, des magazines d'actualité et des documentaires de moins de 22 minutes) ainsi que les documentaires de longue durée.

TABLEAU 3
Évolution (2006-2016) de certaines dépenses médiatiques
(en millions de dollars)

	2006	2016	Variation	Variation %
<i>Journaux au Québec</i>				
Masse salariale	379	201	-178	-47 %
<i>Magazines au Québec</i>				
Masse salariale	87	66	-21	-24 %
<i>Télé généraliste privée au Québec</i>				
Nouvelles	64	49	-15	-23 %
Autres émissions d'information	21	11	-10	-48 %
<i>Télévision généraliste de Radio-Canada français au Canada</i>				
Nouvelles	65	53	-8	-12 %
Autres émissions d'information	44	32	-12	-27 %
<i>Radio privée de langue française au Québec (grands groupes)</i>				
Nouvelles	7	6	-1	-14 %
<i>Radio de Radio-Canada français au Canada</i>				
Nouvelles	18	15	-3	-17

En l'absence de certaines données pour l'année 2006, nous avons utilisé celle de l'année la plus rapprochée, soit 2008 pour la télévision de Radio-Canada et la radio privée, et 2009 pour la radio de Radio-Canada. L'information relative aux magazines pour l'année 2016 étant elle aussi manquante, nous avons fait une moyenne des dépenses en 2015 et 2017. Pendant la période, Radio-Canada a imputé à la télévision ce qu'elle dépensait pour ses plateformes numériques. Les grands groupes de radio privée sont Astral, Corus, Cogeco et Bell Média. Sources : Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires ; Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et *Tableau 21-10-0053-01, statistiques sommaires* ; CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers* ; CRTC, « Rapports annuels cumulés », <http://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

Un premier constat s'impose : il y a eu des diminutions partout, qu'il s'agisse de presse écrite, de télévision généraliste ou de radio, ou qu'il s'agisse du service public ou des entreprises privées. Ces réductions sont suffisamment importantes pour nous permettre de conclure que le nombre de journalistes a décliné dans tous les secteurs. Les journaux (quotidiens et hebdomadaires) ont été les plus affectés. En 2016, il y avait 34 hebdomadaires locaux de moins qu'en 2006, où l'on en comptait 177. Les recettes des quotidiens ont fondu de près de 40 % entre 2006 et 2016. Plusieurs magazines ont disparu. En télévision, les compressions ont été plus fortes chez les diffuseurs

privés. Il convient de rappeler que le réseau TQS, devenu V, a aboli son service d’information en 2008. Quatre cents personnes ont alors perdu leur emploi⁷⁶. Radio-Canada a procédé à des compressions de personnel à trois reprises pendant la période, en raison de diminutions des revenus publicitaires et des crédits parlementaires. Des postes ont été supprimés dans les rédactions. En ce qui concerne la radio privée, des stations ont mis fin à leurs activités, dont des radios d’information continue à Montréal.

Du côté de l’information continue en télévision, le tableau suivant montre une augmentation des effectifs à RDI et une réduction chez le tandem LCN-Argent. Comme environ 80 % des dépenses de ces chaînes sont attribuables à des émissions canadiennes⁷⁷, et étant donné la nature de leur programmation, il est permis de penser qu’une grande partie de ces personnes œuvrent à la production et à la diffusion d’information.

TABLEAU 4
Évolution (2006-2016) des effectifs⁷⁸ des services d’information continue

	2006	2016	Variation	Variation %
<i>RDI</i>				
Effectifs	319	348	+29	+9 %
<i>LCN et Argent</i>				
Effectifs	94	86	-8	-9 %

Source : CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

76. « Il y a 10 ans, le mouton noir de la télé mettait la hache dans ses nouvelles », Radio-Canada, 24 août 2018, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1119401/tqs-television-fin-nouvelles-remstar-journalisme-information-quebec-archives>.
77. Les autres catégories de dépenses ont trait aux services techniques, aux ventes et à la promotion, ainsi qu’à l’administration et aux frais généraux.
78. Il s’agit d’une moyenne annuelle en équivalent temps complet.

5.2 De 2016 au confinement

Que s'est-il passé depuis le recensement de 2016? Ces grandes enquêtes de Statistique Canada qui nous renseignent sur le nombre de journalistes ont lieu tous les cinq ans et les résultats de celle de 2021 ne seront connus que quelques années plus tard. Il n'existe aucune autre donnée de même nature. Par contre, nous pouvons poursuivre l'examen des statistiques sur les dépenses selon les mêmes paramètres, soit la masse salariale pour l'écrit, les sommes consacrées aux nouvelles pour la radio et la télévision généraliste, celles allouées à l'ensemble des émissions d'information à la télévision, ainsi que les effectifs pour les deux canaux spécialisés encore en activité⁷⁹. À cela, nous ajoutons des informations plus précises mais parcellaires qui concernent les entreprises les plus importantes. Bien que nous ne disposons pas de l'ensemble des données, nous croyons tout de même que le portrait qui en ressort est assez révélateur de ce qui se passe au regard de l'évolution du nombre de journalistes depuis le dernier recensement.

Faisons d'abord écho à des données de Statistique Canada sur l'emploi selon les industries au Québec. Deux secteurs nous intéressent : celui des éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires, et celui de la radiotélévision (sauf par Internet). Parce que les médias interagissent abondamment avec le milieu de la publicité et celui des relations publiques, nous allons jeter un œil sur ce qui se passe de leur côté.

79. La chaîne Argent a cessé ses opérations en avril 2016.

TABLEAU 5

**Évolution de l'emploi selon les industries au Québec
de décembre 2016 à février 2020**

	Déc. 2016	Févr. 2020	Variation	Variation %
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires	7 782	6 482	-1 300	-17 %
Radiotélévision	11 488	8 405	-3 083	-27 %
Publicité, relations publiques et services connexes	10 643	12 296	+1 653	+16 %

Source : Statistique Canada, [Tableau 14-10-0201-01 Emploi selon l'industrie, données mensuelles non désaisonnalisées](#).

De décembre 2016 à février 2020, le nombre d'employés⁸⁰ a baissé de 17 % pour ce qui est de l'ensemble des éditeurs et de 27 % dans le cas de la radiotélévision. À titre de comparaison, soulignons que le domaine de la publicité, des relations publiques et des services connexes a plutôt connu une hausse de ses effectifs de 16 % pendant la même période. Ce secteur comptait 12 296 salariés en février 2020, relativement à 8 405 pour la radiotélévision et 6 473 pour le monde de l'édition. L'organisme ne ventile pas ces données en fonction des sous-secteurs, comme celui, par exemple, des éditeurs de journaux. Bien qu'on ne puisse avancer une quelconque répartition du nombre d'emplois perdus entre les sous-secteurs de l'édition, mentionnons que la masse salariale des éditeurs de journaux en représente environ la moitié et celle des éditeurs de périodiques quelque 15 %.

Ces chiffres concernent de grands ensembles; intéressons-nous à ce qui se dégage pour chacun des secteurs médiatiques,

80. Il s'agit, sur une base en équivalent temps complet, de toutes les personnes pour lesquelles l'employeur doit remplir un formulaire T4 de l'Agence du revenu du Canada, qu'elles soient à temps plein, à temps partiel, des travailleurs occasionnels ou temporaires.

en commençant par celui des journaux. Nous utiliserons ici : les données les plus récentes de Statistique Canada et du CRTC; les résultats de travaux conduits par le Centre d'études sur les médias; des rapports annuels d'entreprises dont le capital est ouvert; ainsi que des articles de journaux qui ont fait état de compressions de personnel⁸¹.

Quotidiens et hebdomadaires

Pour l'ensemble des journaux (quotidiens, hebdomadaires régionaux, journaux communautaires et spécialisés), Statistique Canada répertorie les sommes déboursées pour la rémunération de tout le personnel, ce qui inclut, bien sûr, celles consacrées à la collecte et au traitement de l'information. Ces salaires, traitements, commissions et avantages sociaux ont régressé de 25 % entre 2016 et 2018. Les quelque 200 millions de dollars qui y sont consacrés en 2018 ne représentent plus que 37 % de toutes les dépenses d'exploitation, comparativement à 42 % deux ans plus tôt.

TABLEAU 6
Évolution (2016-2018) des dépenses (en millions de dollars)
au titre des salaires des journaux au Québec

	2016	2018	Variation	Variation %
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	268,2	200,9	-67,3	-25 %
Proportion des dépenses d'exploitation consacrées aux salaires	42 %	37 %	-5 %	s. o.

Source : Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires. Il s'agit des années civiles.

81. La méthode a ses limites, puisque la presse ne rapporte pas systématiquement toutes les compressions et que ces informations ne sont pas toujours clairement rendues publiques par les entreprises. Les médias ne relèvent pas les nouveaux postes qui ont pu être ajoutés ni ceux laissés vacants par les directions.

Tous les quotidiens en activité au moment du recensement de 2016 le sont toujours, mais les rédactions de nombre d'entre eux ont réduit leur personnel.

La Presse a connu trois rondes de compression dans sa salle de rédaction : 17 emplois ont été abolis en 2017⁸², 19 en 2018⁸³ et 15 à la fin de 2019⁸⁴.

Moins tributaire de l'humeur des annonceurs, *Le Devoir* se tire mieux d'affaire puisque son effectif à temps complet est passé de 111 à 121 en 2019⁸⁵.

Nous n'avons pas trouvé d'information quant à des suppressions de postes au sein des quotidiens de Québecor ou de son agence QMI depuis 2017.

Le Soleil, qui figure parmi les six quotidiens qui appartenaient à Groupe Capitaux Médias (GCM), a perdu le quart du personnel de sa rédaction en 2018 : 14 des 50 emplois ont été supprimés⁸⁶. En 2017, deux postes de journalistes régionaux ont été abolis à *La Tribune*⁸⁷. Rappelons qu'au moment de la reprise de ces quotidiens en faillite par la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i), en 2019, les salariés ont convenu de verser 5 % de leur salaire pour capitaliser leur coopérative. Le régime de retraite des employés était le principal créancier de GCM, entreprise dirigée par Martin Cauchon. L'important déficit actuariel que le régime avait accumulé a entraîné une diminution des rentes des quelque 900 retraités de l'ordre de 25 à 30 %⁸⁸.

82. Presse canadienne, « Fin complète du papier pour *La Presse* », *Le Soleil*, 1^{er} juin 2017.

83. Papineau, Philippe, « *La Presse* ouvre une brèche dans la gratuité », *Le Devoir*, 9 novembre 2018.

84. « 15 postes abolis à la rédaction de *La Presse* », Radio-Canada, 19 novembre 2019.

85. *Rapport annuel 2019. Un Devoir rentable, grâce à vous*. <https://www.ledevoir.com/rapport-annuel-2019>.

86. Rousseau, Marie-Lise, « Vingt-cinq postes abolis au quotidien *Le Soleil* », *Le Devoir*, 5 juillet 2018.

87. Ruel, Hélène, « *La Tribune* coupe : une mauvaise nouvelle pour Victo », *La Nouvelle Union*, 2 mars 2017.

88. La Presse canadienne, « Quotidiens de GCM : le plan de relance approuvé », *Le Devoir*, 5 mars 2020.

Dans ses rapports annuels, Postmedia, qui est propriétaire de la *Montreal Gazette* ainsi que de 33 autres quotidiens et de 94 hebdomadaires régionaux et guides d'achat au Canada, déclare avoir mis en place des programmes de départs volontaires et avoir procédé à des mises à pied entre 2017 et 2019. Le nombre d'employés a littéralement fondu, passant de 4 233 en équivalent temps complet qu'il était le 31 août 2016 à 2 634 le 31 août 2019⁸⁹. L'entreprise ne précise pas les effets de ces compressions sur ses diverses publications ni la nature des postes qui ont ainsi été éliminés. On sait tout de même que neuf employés du titre montréalais ont été licenciés au début de 2017⁹⁰.

Les propriétaires du quotidien gratuit *Métro* ont aboli 5 emplois, dont 2 de journalistes à l'automne 2017⁹¹.

Le quotidien numérique *HuffPost Québec* a congédié son rédacteur en chef à l'automne 2018⁹².

Du côté des hebdomadaires, une compilation réalisée par le Centre d'études sur les médias montre qu'une trentaine de ces titres régionaux ou de quartier ayant recours aux imprimés ont cessé de paraître, ont fusionné avec un autre ou sont passés à une parution bimensuelle ou mensuelle entre l'hiver 2017 et l'hiver 2020. Nous ne connaissons pas le nombre exact de journalistes qui ont perdu leur emploi dans la foulée, mais on peut penser qu'il s'agit de quelques dizaines. De plus, cinq publications en ligne couvrant autant de quartiers à Montréal ont jeté l'éponge pendant la période.

À l'automne 2019, le nouveau propriétaire du journal spécialisé *Les Affaires* a choisi de diminuer la fréquence des parutions (de 26 à 16 par année), ce qui a entraîné la disparition d'une vingtaine d'emplois, dont trois de journalistes et chroniqueurs⁹³.

89. Postmedia Network, *Annual information form* pour les exercices financiers ayant pris fin le 31 août 2016 et le 31 août 2019.

90. Britneff, Beatrice, « Postmedia serves layoff notices at *Ottawa Citizen*, *Montreal Gazette*, *Windsor Star* », iPolitics.ca, 24 janvier 2017.

91. Papineau, Philippe, « Cinq postes abolis au journal *Métro* », *Le Devoir*, 22 novembre 2017.

92. Papineau, Philippe, « Plus de rédacteur en chef au *HuffPost Québec* », *Le Devoir*, 12 octobre 2018.

93. Halin, Francis, « *Les Affaires* change de mains et coupe des postes », *Journal de Montréal*, 19 septembre 2019.

Magazines

Les plus récentes données relatives aux magazines datent de 2017. En les comparant avec 2015, on constate que la somme consacrée aux salaires a régressé de 30 %. Elle représente le quart de toutes les dépenses d'exploitation⁹⁴.

TABLEAU 7

**Évolution (2015-2017) des dépenses (en millions de dollars)
au titre des salaires des périodiques au Québec**

	2015	2017	Variation	Variation %
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	78,1	54,6	-23,5	-30 %
Proportion des dépenses d'exploitation consacrées aux salaires et autres traitements	26 %	25 %	-1 %	s. o.

Source : Statistique Canada. Tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. Enquête menée aux années impaires.

Tout comme les hebdomadaires, les magazines ont connu quelques fermetures depuis 2016 : *Chez soi*, *Cuisine futée* et *Loulou*. D'autres ont espacé leurs parutions : *Châtelaine* est passé de 12 à 6 numéros par année, *Clin d'œil* de 12 à 8, *Coup de pouce* de 12 à 10, *L'actualité* de 18 à 12 et *Sélection du Reader's Digest* de 12 à 10. De nombreux journalistes pigistes ont ainsi perdu des contrats. Le plus important éditeur de magazines au Québec, Groupe TVA⁹⁵, note dans chacun de ses trois derniers rapports annuels de gestion⁹⁶ avoir procédé à une rationalisation des effectifs de ces publications.

Le magazine en ligne Vice a fermé son bureau montréalais à l'été 2019, ce qui a entraîné la mise à pied d'un peu moins de

94. Statistique Canada. Tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. Enquête menée aux années impaires.

95. Filiale de Québecor.

96. Rapports annuels de gestion du Groupe TVA pour les années 2017, 2018 et 2019. Exercices financiers se terminant le 31 décembre de chacune des années.

20 personnes. Depuis 2017, une dizaine d'autres postes avaient disparu au sein de l'antenne québécoise de Vice Media⁹⁷.

Télévision

De 2016 à 2019, les stations privées de télévision généraliste du Québec ont accru de 26 % les sommes qu'elles consacrent à l'information⁹⁸.

TABLEAU 8
Évolution (2016-2019) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste privée au Québec

	2016	2019	Variation	Variation %
Nouvelles	48,8	50,3	+1,5	+3 %
Autres émissions d'information	10,9	25,2	+14,3	+232 %
Total	59,7	75,5	+15,8	+26 %
Effectif	1 347	1 136	-211	-16 %

Source : CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*.

L'augmentation est presque entièrement attribuable aux émissions d'analyse et d'interprétation de l'actualité dont les budgets ont été multipliés par 10, passant de 1,6 à 17,2 millions de dollars. Du côté des nouvelles, la hausse est de 3 %. Mais les revenus de ces stations ont diminué de 13 % en dépit d'apports, la dernière année, de presque 10 millions du Fonds pour les

97. Paré, Étienne, « Vice Québec ferme ses portes », *Le Journal de Montréal*, 21 juin 2019 ; Papineau, Philippe, « Vice Québec ferme ses portes », *Le Devoir*, 22 juin 2019.

98. Quatre types d'émissions composent la catégorie : nouvelles, analyse et interprétation, documentaire de longue durée, et autres. Les nouvelles incluent la météo et les nouvelles du sport. La catégorie « analyse et interprétation » comprend des émissions d'interview-variétés ou des tribunes portant sur des sujets d'actualité, des émissions d'affaires publiques ou revues, des magazines d'actualité et des documentaires de moins de 22 minutes. Les autres documentaires sont considérés comme étant de longue durée.

nouvelles locales indépendantes⁹⁹ et d'entreprises sœurs de distribution de radiodiffusion¹⁰⁰. Le secteur encaisse des pertes pour chacune de ces années. Elles s'élèvent à 28 millions en 2019; 14 millions en 2016; 60 millions en 2017; et 40 millions en 2018¹⁰¹. Le total de ces pertes atteint 142 millions de dollars. Le nombre total d'employés a régressé de 16 %.

Les sommes consenties par les stations généralistes propriété de Québecor¹⁰² pour produire des nouvelles se sont resserrées de 5 % (1,5 million de dollars) en 2019 par rapport à l'année précédente. Cette même année, ces stations ont encaissé des pertes¹⁰³ de 7 millions. Entre 2016 et 2019, les budgets octroyés aux nouvelles ont diminué de 1 million à TVA, mais les sommes que l'entreprise consacre à d'autres types de contenus d'information ont gagné 14 millions. Au total, il s'agit d'un montant de 45 millions.

99. Le CRTC oblige les entreprises de distribution de radiodiffusion comme Vidéotron, Cogeco et Bell à contribuer à ce fonds qui soutient la production de nouvelles locales par les télédiffuseurs indépendants que sont, au Québec, V, RNC Media et Télé Inter-Rives.

100. Le CRTC permet aux groupes actifs à la fois en distribution, avec une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR), et en télédiffusion de puiser dans les sommes que leur EDR doit consacrer à l'expression locale (EDR terrestre) ou à la programmation canadienne (EDR par satellite) à leurs stations de télévision pour la production d'information locale.

101. CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*.

102. Réseau TVA et les six plus importantes du réseau. Les compilations relatives à une entreprise de radiodiffusion en particulier sont réalisées par le CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

103. Avant intérêts et impôts.

TABLEAU 9
Évolution (2016-2019) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste de Québecor (TVA)

	2016	2019	Variation	Variation %
Nouvelles	28,3	27,3	-1	-4 %
Autres émissions d'information	4,1	17,8	+13,7	+330 %
Total	32,4	45,1	+12,7	+40 %
Effectif	873	719	-154	-18 %

Source : Compilations du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

Pendant la période, l'effectif total¹⁰⁴ des stations généralistes de TVA est passé de 873 en équivalent temps complet à 719, soit une baisse de 18 % comparativement à une réduction des revenus de 8 %. La presse a fait écho à l'abolition de 68 postes à TVA à l'été 2019. Selon le président du syndicat, les salles de rédaction n'ont pas été touchées. Québecor invoque les « nombreuses iniquités qui fragilisent l'industrie télévisuelle depuis plusieurs années¹⁰⁵ ». Pour sa part, LCN compte 11 employés de moins¹⁰⁶ alors que les dépenses liées à des émissions canadiennes se sont accrues de 10 % et les revenus de 6 %. En 2019, la chaîne a dégagé un bénéfice de 8,4 millions de dollars, soit une marge de 25 %.

104. La donnée ne se limite pas à l'information, mais concerne toutes les activités de l'entreprise, y compris les ventes, les services techniques et l'administration.

105. La Presse canadienne, « 68 postes abolis à TVA », *Le Soleil*, 5 juin 2019.

106. Nombre d'employés : en 2017 : 74 ; en 2018 : 75 ; en 2019 : 62.

TABLEAU 10

**Évolution (2016-2019) des dépenses en émissions canadiennes
(en millions de dollars) et de l'effectif total
de LCN (Québecor)**

	2016	2019	Variation	Variation %
Émissions canadiennes	18,2	20	+1,8	+10 %
Effectif	73	62	-11	-15 %

Source : CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

Du côté des stations appartenant à Remstar¹⁰⁷, les dépenses pour les nouvelles sont demeurées au même niveau en 2019 que l'année précédente. Dans l'intervalle compris entre 2016 et 2019, le budget alloué aux nouvelles a augmenté de 64 000 dollars.

TABLEAU 11

**Évolution (2016-2019) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste de Remstar (V)**

	2016	2019	Variation	Variation %
Nouvelles	3,2	3,3	+0,1	+2 %
Autres émissions d'information	1,7	1,6	-0,1	-4 %
Total	4,9	4,9	0	0 %
Effectif	115	48	-67	-58 %

Source : Compilations du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

Le réseau ne produit pas lui-même de l'information. Il achète des émissions auprès d'Attraction Images et les diffuse surtout sur sa plateforme Noovo.ca¹⁰⁸. Il lui en a coûté 3,2 millions de dollars en 2019. Ces frais ont été en bonne partie compensés par une somme de 2,9 millions reçue du Fonds pour les nouvelles

107. Réseau V et les cinq plus importantes du réseau.

108. Les licences de ces stations ne les obligent pas à diffuser de l'information aux heures de grande écoute.

locales indépendantes¹⁰⁹. Cela n'a pas empêché ces composantes de V d'encaisser un déficit de 9,9 millions cette année-là. L'effectif est passé de 115 à 48 pendant la période. Bell Média est devenu propriétaire de ces stations et s'est engagé à les doter de salles de nouvelles.

Chez les anglophones, les dépenses de l'ensemble du réseau CTV de Bell Média pour des nouvelles se sont amenuisées, diminuant de 3 % entre 2016 et 2019. Ces 30 stations comptent 156 employés de moins (-8 %). On ne sait pas exactement dans quelle mesure la station montréalaise a été affectée sinon que six postes y ont été abolis en 2017¹¹⁰. En 2019, ce réseau a subi un déficit de 41 millions de dollars, en dépit d'un apport de 25,5 millions du secteur de la distribution de radiodiffusion de l'entreprise pour soutenir la production d'informations locales¹¹¹.

Chez Global qui est la propriété du groupe Corus-Shaw, les données pour 2016 et 2017 étant manquantes, nous comparerons l'année 2019 avec 2018. Le budget pour les nouvelles a diminué de 3,3 % et les effectifs totaux de 15 employés (-1,4 %). Les 15 stations de ce réseau, dont CKMI à Montréal, ont encaissé une perte de 52 millions de dollars en 2019, malgré une contribution de 13,6 millions de sa division de distribution de radiodiffusion.

Rogers est propriétaire de 12 stations de télévision à travers le Canada, 7 de langue anglaise (dont CJNT à Montréal) et 5 multilingues. Il a consacré 7,7 millions de dollars de plus (+41 %) aux nouvelles en 2019 comparativement à 2016. Il a cependant reçu de l'aide de la filiale de distribution de Rogers pour un montant de 6,8 millions. L'ensemble de l'effectif a été

109. Le fonds a été mis sur pied par le CRTC et est alimenté par les entreprises de distribution de radiodiffusion.

110. Blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy <https://blog.fagstein.com/2017/11/14/barry-wilson-fired/#more-18696>

111. Le CRTC autorise les entreprises combinant un secteur de distribution de radiodiffusion et des stations de télévision généraliste à puiser dans les sommes que le premier devrait consacrer à la production de contenus locaux ou d'émissions canadiennes et à les verser à ses stations locales pour soutenir la production de nouvelles. https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-224.htm?_ga=2.25869374.2043209821.1595367334-1596573047.1593721478

réduit de 11 %, soit de 62 en équivalent temps complet. À l'automne 2019, le diffuseur a mis fin à l'émission locale du matin « Breakfast Television Montreal » de la chaîne Citytv. Huit emplois ont ainsi été supprimés¹¹².

En ce qui a trait aux stations généralistes de CBC-Radio-Canada au Québec, nous ne pouvons comparer l'année 2019 à celle de 2016, car, jusqu'en 2016, la société imputait à la télévision ce qu'elle dépensait pour ses plateformes numériques¹¹³. Nous nous en tiendrons donc à la période 2017-2019.

TABLEAU 12

**Évolution (2017 à 2019) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste de CBC-Radio-Canada au Québec**

	2017	2019	Variation	Variation %
Nouvelles	27,8	46,1	+18,3	+66 %
Autres émissions d'information	25,7	30,9	+5,2	+20 %
Total	53,5	77,0	+23,4	+44 %
Stations locales				
Nouvelles	22,6	32,0	+9,4	+41 %
Analyse et interprétation	4,1	0,1	-4,0	-96 %
Total	26,7	32,1	+5,4	+20 %
Réseau				
Nouvelles	5,2	14,1	+8,9	+270 %
Analyse et interprétation	9,8	21,1	+11,3	+215 %
Total	15,0	35,2	+20,2	+234 %
Effectif	1 659	1 604	-55	-3 %

Source : Compilations du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

112. Faguy, Steve, « Citytv Cancels Breakfast Television Montreal, eliminating 8 jobs », *Montreal Gazette*, 5 septembre 2019.

113. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/salle-de-presse/modernisation-rapports-television-traditionnelle>.

La société a alloué 18 millions de dollars de plus aux nouvelles en 2019 qu'en 2017¹¹⁴, ce qui représente une augmentation de 66 %. Elle a aussi accru son budget pour les autres émissions d'information. Globalement, elle a investi 44 % de plus en information¹¹⁵. Cela a été possible grâce à une majoration substantielle, depuis l'année 2018, des crédits parlementaires qui lui sont versés. Comme toutes les nouvelles et la majeure partie des autres émissions sont des productions maison, nous concluons que la baisse générale de 3 % des effectifs¹¹⁶ n'a pas touché l'information. Il nous semble plutôt, à la lumière de ce que nous venons de voir à propos des budgets, que le nombre d'employés travaillant dans les rédactions a augmenté depuis 2017. C'est ailleurs que des postes ont disparu. De manière plus détaillée, les dépenses pour les productions locales d'information (nouvelles ainsi qu'analyse et interprétation) ont crû de 20 %, celles du réseau de 234 %. Si l'on ne considère que les nouvelles, la progression est plus marquée : 41 % au palier local et 270 % au central. On sait que la Société consacre d'importantes sommes à ses activités numériques. C'est l'une des trois priorités de son plan stratégique, mais elle ne précise pas le montant ni le nombre d'employés que cela implique¹¹⁷.

Du côté de RDI, on note une baisse de 27 postes depuis l'année 2016. Les dépenses pour des émissions canadiennes ont diminué de 14 %. Mentionnons que les revenus se sont resserrés, avec une baisse de 15 %. La chaîne, qui doit s'autofinancer, a encaissé des pertes au cours des trois dernières années¹¹⁸.

114. Soulignons tout de même que pour la période allant de 2014 à 2016, le budget « nouvelles » a décliné de 7,5 millions (-12,5 %) pour la télévision généraliste et le numérique au Québec.

115. Calculs du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés ».

116. Tous types d'emplois confondus. Années de radiodiffusion se terminant le 31 août. Effectif 2017 : 1 659 ; effectif 2018 : 1 656 ; effectif 2019 : 1 604. La baisse est donc survenue en 2019. Calculs du CEM à partir de CRTC, « Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers, 2014-2019 ».

117. <http://www.cbc.radio-canada.ca/site/annual-reports/2016-2017/accountability-plan/our-strategic-plan-fr.html>.

118. CRTC, *Services de télévision payante, à la carte, vsd et d'émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers 2015-2019*. Effectif 2017 : 358 ; effectif 2018 : 350 ; effectif 2019 : 322.

TABLEAU 13

**Évolution (de 2016 à 2019) des dépenses en émissions
canadiennes (en millions de dollars) et
de l'effectif total de RDI (Radio-Canada)**

	2016	2019	Variation	Variation %
Émissions canadiennes	39,2	33,9	-5,3	-14 %
Effectif	349	322	-27	-8 %

Source : CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

Radio

Le CRTC publie des données pour les deux principaux propriétaires de stations privées de radio de langue française au Québec¹¹⁹, Bell Média et Cogeco, qui, grâce à leur présence dans les grands marchés, récoltent environ la moitié de l'écoute francophone.

TABLEAU 14

**Évolution (2016-2019) des dépenses pour les nouvelles
(en millions de dollars) et de l'effectif total des principaux
propriétaires de radio privée de langue française au Québec**

	2016	2019	Variation	Variation %
Bell Média				
Nouvelles	2,0	1,6	-0,4	-18 %
Effectif	388	333	-55	-14 %
Cogeco				
Nouvelles	4,1	4,3	+0,2	+6 %
Effectif	468	496	+28	+6 %
Combiné				
Nouvelles	6,1	6,0	-0,1	-2 %
Effectif	856	829	-27	-3 %

Source : Compilations du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

119. CRTC, « Rapports annuels cumulés ».

Leurs budgets combinés pour les nouvelles ont baissé de 2 % entre 2016 et 2019, pour atteindre 6 millions de dollars. La diminution est attribuable à un désinvestissement de 18 % chez les stations de langue française de Bell Média ¹²⁰, puisque du côté de Cogeco il y a eu croissance de 6 % ¹²¹. Ce groupe a consacré un budget de 4,3 millions en 2019 pour les nouvelles, comparativement à 1,6 million chez Bell. Cogeco a globalement augmenté son personnel de 28 en équivalent temps complet, pendant que Bell Média l'a réduit de 55. On ne sait pas combien de journalistes ont été touchés au sein de ce diffuseur, sinon que le seul à l'emploi de la station du réseau Rouge FM à Amqui fait partie du lot ¹²². Pourtant, ces stations de radio ont dégagé des profits ¹²³ de 26,6 millions (marge de 19 %), ce qui est davantage que les 12,2 millions (marge de 13 %) chez Cogeco. Cette dernière entreprise alloue aux nouvelles 11 % de ses dépenses de programmation. Chez Bell Média, la part réservée aux nouvelles est plutôt de 6 %.

Bell Média possède également de nombreuses stations de radio de langue anglaise à travers le Canada dont 4 desservent le marché de Montréal. Pour cet ensemble canadien, le nombre total d'employés et le budget affecté aux nouvelles ont baissé, respectivement, de 6 % (62 employés) et de 27 %. Il y a eu des pertes d'emplois dans les stations montréalaises CHOM, TSN et CJAD ¹²⁴.

120. Elles sont toutes situées au Québec.

121. Une seule des stations de l'entreprise est localisée à l'extérieur du Québec, dans le petit marché ontarien d'Hawkesbury.

122. The Canadian Press, « Bell Media cutting jobs », CBC, 31 janvier 2017; Tremblay, Michel-Félix, « Station Rouge FM d'Amqui : le seul poste de journaliste est supprimé », Radio-Canada, 21 novembre 2017; The Canadian Press, « Bell Media confirms local radio and TV layoffs », CBC, 20 novembre 2017; blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy, <https://blog.fagstein.com/2017/11/14/barry-wilson-fired/#more-18696>.

123. Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII).

124. Blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy <https://blog.fagstein.com/2017/11/14/barry-wilson-fired/#more-18696>; Cohen, Mike, « Another sad day for radio as Moffat and Boquer are let go », *The Suburban*, 17 novembre 2019.

La somme impartie aux nouvelles par Radio-Canada pour ses 21 stations de radio de langue française au Canada¹²⁵ a gagné 9 % de 2016 à 2019 pour atteindre 15,7 millions de dollars pendant que l'effectif s'accroissait de 45. On y dénombre maintenant 813 employés en équivalent temps complet¹²⁶.

TABLEAU 15

**Évolution (2016-2019) des dépenses pour les nouvelles
(en millions de dollars) et de l'effectif total des stations
de radio de langue française de Radio-Canada au Canada**

	2016	2019	Variation	Variation %
Émissions canadiennes	14,5	15,7	+1,2	+9 %
Effectif	767	813	+46	+6 %

Source : Compilations du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

En 2019, la Presse canadienne a éliminé quatre postes à Montréal en mettant fin à la diffusion de bulletins de nouvelles radio en français¹²⁷.

Embauches

Parlons maintenant des journalistes qui se sont ajoutés en 2019 et 2020 grâce à un montant de 50 millions sur 5 ans que le gouvernement fédéral consacre à l'Initiative de journalisme local. Nous avons dénombré un total de 58 embauches, soit 2 à la Presse canadienne, 31 dans des journaux de langue française (12 pour des quotidiens et 19 pour des hebdomadaires), 2 dans des médias numériques régionaux, 14 dans des journaux de langue anglaise (2 dans des quotidiens et 12 dans des « *community newspapers* »), ainsi que 4 dans des radios et 5 dans des télévisions communautaires. Ces journalistes sont en poste pour une période maximale de 2 ans. Une quinzaine supplémentaire devrait s'ajouter pour des projets de courte durée en presse

125. Il s'agit des stations de la Première chaîne, dont dix sont situées au Québec alors que la station d'Ottawa couvre notamment l'Outaouais.

126. CRTC, « Rapports annuels cumulés ».

127. « Fin des bulletins radio de la Presse canadienne », *Le Devoir*, 9 janvier 2019.

écrite ou numérique¹²⁸. Les nouvelles produites par ces journalistes sont mises gratuitement à la disposition des autres médias, qu'ils soient de la même région ou de l'extérieur¹²⁹. Au chapitre des additions, notons que le *New York Times* a un correspondant à Montréal depuis l'automne 2017¹³⁰.

Mesures de soutien financier

D'autres politiques de nature fiscale visant à soutenir le journalisme de la presse écrite d'information générale ont été annoncées en 2019. Ainsi, le gouvernement du Québec a créé un crédit d'impôt remboursable pouvant représenter 35 % du salaire versé aux personnes impliquées dans la production de l'information. Cela s'applique à partir de l'année d'imposition 2019-2020¹³¹. Le fédéral a un programme similaire. L'abattement est de 25 % du salaire et débute le 1^{er} janvier 2019. Le comité consultatif externe mandaté pour aider le ministère canadien des Finances à déterminer quelles sont les entreprises qui satisfont aux critères de recevabilité n'a cependant été formé qu'en mars 2020. À l'échelon provincial, c'est Investissement Québec qui est chargé de délivrer aux entreprises une attestation d'admissibilité. Le crédit ne peut dépasser annuellement 26 250 dollars par employé au Québec et 13 750 dollars au fédéral.

Le gouvernement fédéral a aussi créé deux autres mesures : la première est un crédit d'impôt non remboursable de 15 % sur les frais payés par les abonnés numériques de ces médias d'information (à partir de 2020), alors que la seconde vise à permettre aux sociétés vouées exclusivement au journalisme et qui ne redistribuent pas leurs profits de remettre des reçus pour les dons qu'elles recevraient (à partir de janvier 2020).

128. Compilation du CEM, à partir de Média d'Info Canada, Quebec Community Newspapers Association (QCNA), La Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec et le Fonds canadien de la radio communautaire. Les stations de radio et de télévision commerciales ne sont pas admissibles.

129. Les textes de la presse écrite et numérique se trouvent au Centre des nouvelles à l'adresse <https://lji-ijl.ca>

130. Duchaine, Hugo, « Le *New York Times* aura son correspondant à Montréal », *Le Journal de Montréal*, 30 novembre 2017.

131. L'année financière, tant à Québec qu'à Ottawa, se termine le 31 mars.

Enfin, le gouvernement québécois a instauré un crédit d'impôt remboursable de 35 % pour appuyer la transformation numérique des entreprises de presse écrite. Le programme prend fin le 31 décembre 2023.

Il est manifeste que le nombre de journalistes a poursuivi son déclin depuis le recensement de 2016, principalement en presse écrite. C'est le cas du côté des hebdomadaires et des magazines aussi bien que du côté des quotidiens *La Presse*, *Montreal Gazette*, *Métro* et des six titres qui constituent maintenant la coopérative d'information CN2i. Les quelque 50 journalistes récemment embauchés dans les médias écrits grâce au programme fédéral ne compensent pas complètement la perte de l'effectif. Le bilan est plus mitigé en radiodiffusion. La télévision privée a perdu quelques plumes à V, CTV et Global, mais cela aurait été bien pire sans les mesures de soutien mises en place par le CRTC pour appuyer financièrement la production de nouvelles locales. Ce manque a également été plus que contrebalancé par des ajouts à TVA (principalement pour les émissions d'analyse et interprétation) et à CBC-Radio-Canada (à la suite d'une augmentation des crédits qui lui sont octroyés par le Parlement). En radio, Bell Média a effectué des coupes, alors que les services français de Radio-Canada, comme c'est le cas en télévision, ont dépensé davantage dans les nouvelles. La mise à l'arrêt de pans entiers de l'économie, et tout particulièrement du commerce de détail, pour lutter contre la propagation du coronavirus a fait très mal aux médias, même s'ils étaient considérés comme des services essentiels.

5.3 Effets de la COVID-19

Avant de procéder à la recension de ce que la presse a rapporté au sujet de compressions, faisons état de quelques données qui montrent l'ampleur de la crise pour les médias.

Selon les prévisions du réputé cabinet eMarketer, les sommes dépensées en publicité diminueraient de 7,8 % au Canada en

2020¹³². Comme la part destinée à des plateformes numériques tels Google et Facebook augmenterait¹³³, les supports traditionnels (télévision, radio, presse écrite et affichage) subiraient, d'après nos calculs, une dégringolade de 20 %. La télévision serait moins affectée que les autres.

Pour la période de trois mois terminée le 30 juin, Québecor rapporte une baisse de revenu de 30 % pour son secteur « médias » par rapport à la même période en 2019¹³⁴. Tous les domaines d'activités sont touchés : 36 % au chapitre de la publicité pour le Réseau TVA et 47 % pour les chaînes spécialisées ; du côté des magazines : 43 % en ce qui concerne la publicité, 28 % des recettes en kiosque et 37 % pour ceux tirés des abonnements. Les quotidiens connaissent pareillement une baisse dont l'ampleur n'est pas précisée, tant au regard de la publicité que des abonnements.

Également pour la période de trois mois qui a pris fin le 30 juin, les revenus de Bell Média ont chuté de 31 %, en raison tout particulièrement d'un important repli de la publicité sur toutes les plateformes de l'entreprise, soit télévision, radio, affichage et médias numériques¹³⁵.

Pour les trois mois se terminant le 31 mai, les stations de radio de Cogeco voient fondre leurs revenus du tiers comparativement au trimestre précédent¹³⁶.

Pour la même période, Corus qui est propriétaire du réseau de télévision Global et de plusieurs services spécialisés connaît une détérioration de 31 % de la publicité dans cette sphère d'activités¹³⁷.

Toujours pour les mois de mars, avril et mai, Postmedia qui est l'éditeur de la *Montreal Gazette*, déplore une chute de 36,6 % de la publicité dans ses imprimés, de 33 % de la publicité

132. eMarketer, Canada Digital Ad Spending, Update Q2 2020, <https://www.emarketer.com/content/canada-digital-ad-spending-update-q2-2020>.

133. Cette part passerait de 56,3 % en 2019 à 58,6 % cette année.

134. Rapports de gestion au 30 juin 2020 de TVA et Québecor.

135. Rapport aux actionnaires de BCE pour le deuxième trimestre de 2020.

136. L'essentiel des revenus de ces stations provient de la publicité. Cogeco, *Rapport aux actionnaires, Trimestre et période de neuf mois clos le 31 mai 2020*.

137. Corus, *Report to Shareholders, Third Quarter 2020*.

numérique et de 11 % des revenus provenant de la vente d'exemplaires¹³⁸.

Les commerces de détail sont les principaux acheteurs de publicité. Confrontés à d'énormes difficultés, ils ont grandement délaissé cet outil de marketing. Fort heureusement pour les médias, les deux niveaux de gouvernement ont orchestré des campagnes massives pour convaincre la population de respecter les consignes en temps de pandémie. Quelques dizaines de millions de dollars sont ainsi entrés dans leurs coffres. À lui seul, pendant les sept mois s'étendant de mars à septembre, le gouvernement du Québec a dépensé 10 millions de dollars par mois dans 540 médias traditionnels et numériques¹³⁹.

Selon des données de Statistique Canada, le nombre d'employés (en équivalent temps complet) a baissé de 14 % dans le secteur des éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires, et de 2 % dans celui de la radio et de la télévision généraliste au Québec entre février et mai 2020. L'industrie de la publicité, des relations publiques et services connexes a reculé de 21 %. La situation a peu varié d'avril à mai dans le secteur de la radio et de la télévision généraliste ainsi que dans celui de la publicité et des relations publiques. Elle a continué de se détériorer dans le domaine de l'édition. Comme nous l'avons indiqué précédemment, les sous-secteurs des journaux et des périodiques représentent près des deux tiers de la masse salariale de l'édition. Une certaine relance de l'emploi est survenue dans les trois secteurs en juin et juillet, mais on compte encore 461 emplois en moins dans l'édition et 1 309 en publicité et relations publiques. Quant au secteur de la radio et de la télévision généraliste, on y dénombre, en juillet 2020, 58 emplois de plus qu'en février¹⁴⁰. Cette embellie résulte vraisemblablement de la reprise

138. « Postmedia Reports Third Quarter Results », communiqué de presse, 9 juillet 2020.

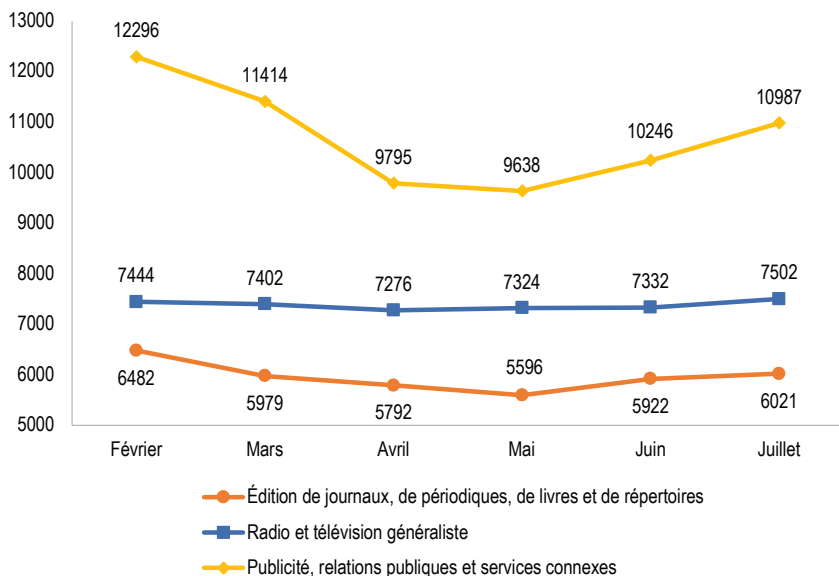
139. Gagnon, Marc-André, « COVID-19: davantage de publicité gouvernementale pour aider les médias », *Le Journal de Québec*, 26 mars 2020; Brousseau-Pouliot, Vincent, « Aide aux médias: Québec triple son budget publicitaire », *La Presse*, 14 avril 2020; Prince, Véronique, « Québec mise sur des publicités-chocs de survivants à la COVID-19 », Radio-Canada, 23 septembre 2020.

140. Statistique Canada, Tableau 14-10-0201-01 Emploi selon l'industrie, données mensuelles non désaisonnalisées.

de certains tournages. Mais l'industrie ne fonctionne toujours pas à plein régime puisqu'elle employait 600 équivalents temps complet de plus en juillet 2019.

GRAPHIQUE 43

Évolution de l'emploi dans les secteurs liés aux médias au Québec de février à juin 2020



Source : Statistique Canada, [Tableau 14-10-0201-01 Emploi selon l'industrie, données mensuelles non désaisonnalisées](#).

Voici maintenant ce que la presse a rapporté concernant bon nombre de médias québécois.

- **Québecor**

Mise à pied de 1 000 employés, dont bon nombre sont des artisans du milieu de la télé. Les salles de nouvelles ne sont pas touchées par ces licenciements¹⁴¹.

141. Brousseau-Pouliot, Vincent, « Covid-19, 1000 mises à pied chez Québecor », *La Presse*, 27 mars 2020.

Mais en septembre, 15 postes à la rédaction du *Journal de Québec* sont supprimés, dont ceux de trois journalistes, des photographes, des graphistes, des techniciens aux statistiques et aux archives¹⁴².

- **Quotidiens**

- Les salariés de *La Presse* connaissent depuis mars une baisse moyenne de leur rémunération de 14 %, et ce, jusqu'en 2021¹⁴³.
- La direction du *Devoir* remercie certains collaborateurs et chroniqueurs invités¹⁴⁴.
- Les journaux de la coopérative CN2i renvoient 150 personnes en mars, puis, en juin, 90 de ces postes sont supprimés en raison de l'abandon définitif des éditions papier en semaine et de la centralisation de certaines activités qui étaient auparavant du ressort de chacun des titres¹⁴⁵.
- Les salaires des employés de la *Montreal Gazette* sont abaissés d'au moins 4 %¹⁴⁶.

- **Hebdos**

- Icimédias qui est propriétaire de 20 des 113 hebdomadaires régionaux met à pied de 30 à 50 % de ses salariés selon les régions. Au total, l'entreprise en comptait 200 avant ces coupes¹⁴⁷.
- Le groupe Métro qui édite le quotidien gratuit du même nom ainsi que 16 hebdomadaires à Montréal et Québec licencie 23 employés et réduit le temps de travail des

142. Rémillard, David, « Vague de compressions au *Journal de Québec* », Radio-Canada, 10 septembre 2020.

143. Papineau, Philippe, « *La Presse* baisse les salaires, Cogeco met à pied 130 employés », *Le Devoir*, 20 mars 2020.

144. Myles, Brian, « Au *Devoir*, on lâche pas », mot du directeur, *Le Devoir*, 10 avril 2020.

145. Papineau, Philippe, « Six quotidiens régionaux abandonnent le papier en semaine », *Le Devoir*, 13 juin 2020.

146. Sagan, Aleksandra, « Postmedia ferme 15 journaux de façon permanente », *La Presse*, 28 avril 2020.

147. Papineau, Philippe, « La crise sanitaire amplifie les difficultés des journaux », *Le Devoir*, 20 mars 2020. Il y a certainement des journalistes dans le lot, mais l'article n'en fait pas état.

autres. À la salle de rédaction, 17 personnes sont touchées¹⁴⁸. Invoquant la baisse d'achalandage dans le métro de Montréal et le manque d'intérêt conséquent des annonceurs, la société suspend les parutions papier de son quotidien du 10 au 31 août¹⁴⁹. Ces éditions reprennent en septembre à raison de deux jours par semaine¹⁵⁰.

- Lexis Média qui possède 14 hebdos met à pied 9 journalistes, 6 en Abitibi et 3 en Gaspésie¹⁵¹.
- Gravit Médias qui en publie 4 procède à 32 licenciements¹⁵². Ses hebdos sont situés en Montérégie.
- DBC Communications qui en détient 5, également en Montérégie, remercie 12 personnes¹⁵³.
- Le groupe Éditions Nordiques qui est propriétaire de 4 hebdomadaires sur la Côte-Nord met à pied 25 de ses 80 employés¹⁵⁴.
- Plusieurs médias écrits communautaires cessent de publier, du moins temporairement. D'autres diminuent leur tirage¹⁵⁵.
- L'hebdomadaire spécialisé *Canadian Jewish News* dont une édition était réalisée à Montréal ferme ses portes¹⁵⁶.

148. La Presse canadienne, «Métro Média met à pied 40 % de ses employés», *La Presse*, 27 mars 2020.

149. Montpetit, Caroline, «Métro suspend son édition imprimée», *Le Devoir*, 7 août 2020.

150. Papineau, Philippe, «Métro revient à deux éditions par semaine», *Le Devoir*, 1 septembre 2020.

151. Parent Bouchard, Émilie, «Le journal *Le Citoyen* met à pied 60 % de ses journalistes», Radio-Canada, 16 mars 2020; Deschênes, Jean-François, «Mises à pied dans les hebdomadaires régionaux», Radio-Canada, 17 mars 2020.

152. Larocque, Sylvain, «Chute des revenus: Six quotidiens régionaux victimes de la crise», *Le Journal de Montréal*, 24 mars 2020.

153. *Ibid.*

154. Joseph-Blais, Marlène, «La COVID-19 est une embuche supplémentaire pour les journaux locaux», Radio-Canada, 20 mars 2020.

155. *L'AMECQdote*, juin 2020. <https://amecq.ca/wp-content/uploads/2020/06/amecqdot-juin-2020.pdf>.

156. Wolfe, Elisabeth, «To our readers: everything has its season. It is time», *Canadian Jewish News*, 13 avril 2020. <https://www.cjnews.com/home-featured/to-our-readers-everything-has-its-season-it-is-time?fbclid=IwARIGskYqK1EG-Jf2phDyXQKa2SfLWYxH5OfNgDD0BYbyQPbmErc7bY0Srrs>.

- **Magazines**

- *Voir* cesse ses activités: sept membres de la rédaction perdent leur emploi¹⁵⁷.
- À *L'actualité*, réduction de salaire de 30 % pendant un mois et annulation du numéro d'avril¹⁵⁸.
- Mise à pied de la moitié du personnel à KOMédia¹⁵⁹.
- *Urbania* licencie 7 employés et abaisse la paie des autres de 20 %¹⁶⁰.
- *Québec Science* diminue les salaires de 20 %¹⁶¹.

- **Télévision** (outre Québécois)

- RNC Média procède à neuf mises à pied en Outaouais et à quatre en Abitibi, dont deux chroniqueurs culturels et un caméraman. Les autres membres du personnel acceptent une baisse salariale¹⁶².
- Global (CKMI-Montréal) réalise de nombreux licenciement en juillet, en particulier parmi les employés qui alimentent son portail de nouvelles à Toronto¹⁶³.
- Fermeture temporaire de plusieurs télévisions communautaires pendant que d'autres fonctionnent avec un effectif réduit¹⁶⁴.

157. Papineau, Philippe, « *Voir* ne reprendra pas vie à l'automne », *Le Devoir*, 6 juin 2020.

158. Guilbault, Jean-Philippe, « "C'est l'hécatombe" : les médias peinent à survivre », *Radio-Canada*, 6 mai 2020.

159. « Louis Morissette : "Ça va bien aller, mais présentement, ça ne va pas très bien" », *Radio-Canada*, 20 avril 2020.

160. Bourgault-Côté, Guillaume, « Les médias encaissent le coup de la crise », *Le Devoir*, 24 mars 2020.

161. Papineau, Philippe, « La crise sanitaire amplifie les difficultés des journaux », *Le Devoir*, 20 mars 2020.

162. Léouzon, Roxanne, « COVID-19: mises à pied et réduction salariale à RNC Média Gatineau », *Radio-Canada*, 27 mars 2020; Parent Bouchard, Émilie, « Quatre mises à pied chez RNC Média en Abitibi-Témiscamingue », *Radio-Canada*, 25 mars 2020.

163. The Canadian Press, « Global News lays off in 'significant' restructuring », *The Star*, 23 juillet 2020.

164. Selon la Fédération des télévisions communautaires indépendantes du Québec, <https://fedetvc.qc.ca/actualites/2020/04/les-televisions-communautaires-du-quebec-continuent-dinformer-les-communautes?fbclid=IwAR3aBZDEDo-Ork98LdMfUoowdYTxF0TfnzRxkbAhGomvLisAfl6u35s>.

- **Radio**

- 130 mises à pied chez Cogeco, soit le quart de son effectif. Les journalistes et recherchistes seraient peu touchés¹⁶⁵.
- 81 licenciements au sein des radios communautaires du Québec¹⁶⁶.

- **En ligne**

- BuzzFeed, qui compte quelques journalistes à Montréal, a réduit le salaire de ses employés à travers le monde, de 5 % à 25 % selon le niveau de revenus¹⁶⁷.

Heureusement, les gouvernements ont haussé leurs budgets publicitaires et, comme l'avons évoqué précédemment, certaines des mesures de soutien à la presse écrite annoncées avant la pandémie sont entrées en vigueur. Le fédéral a posé d'autres gestes pour aider les entreprises affectées par la pandémie, notamment la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) qui s'adresse à toutes celles qui ont connu une baisse de revenu d'au moins 25 % ou 30 % selon les périodes, et d'autres propres aux médias.

Plusieurs entreprises médiatiques se sont prévaluées de la SSUC. À cela se sont ajoutées trois aides sectorielles et ponctuelles. Le Fonds du Canada des périodiques a été doté en juillet d'une enveloppe supplémentaire de 45 millions de dollars pour soutenir pendant l'actuelle année financière des périodiques et des hebdomadaires gratuits¹⁶⁸. Ces éditeurs sont exclus du volet habituel qui exige que les exemplaires soient payants. L'apport peut servir à « la création de contenu, la production, la distribution, les activités en ligne ou l'expansion commerciale¹⁶⁹ ». Le fédéral a pareillement fait savoir en juillet qu'il dépenserait

165. Boulanger, Luc, « Cogeco Média met temporairement à pied 130 employés », *La Presse*, 26 mars 2020.

166. Selon l'Association des radios communautaires du Québec, <https://www.facebook.com/arcq1/>.

167. AFP, « Crise dans les médias : les licenciements se poursuivent », *Le Journal de Montréal*, 7 août 2020.

168. Neuf hebdomas régionaux sur dix sont distribués gratuitement au Québec, tout comme plusieurs autres journaux publiés bimensuellement ou mensuellement.

169. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-periodiques/mesures-speciales-journalisme.html>.

25 millions pour « aider les radiodiffuseurs indépendants qui offrent des nouvelles et les radiodiffuseurs communautaires¹⁷⁰ ». Il a également dispensé les 107 télédiffuseurs et radiodiffuseurs des droits de licence qu'ils auraient dû acquitter à compter d'avril pour l'année 2020-2021. Le gouvernement versera lui-même au CRTC les 30 millions de dollars que cela représente¹⁷¹.

Par ailleurs, douze médias québécois reçoivent chacun 7000 dollars du géant des réseaux sociaux Facebook pour la production d'information en temps de pandémie¹⁷².

Depuis que la COVID-19 a atteint le Québec en mars, approximativement 2 000 employés des entreprises médiatiques ont été licenciés, pour une période plus ou moins longue, ou ont subi une réduction de salaire. Les données sur l'emploi de Statistique Canada pour le mois de juillet indiquent qu'on est loin d'un retour à la situation qui prévalait en février. La presse écrite (quotidiens, hebdomadaires et magazines) a été particulièrement frappée, elle qui devait déjà faire face à un effondrement de ses revenus. Ici, des journalistes, dont on ignore le nombre exact, ont été touchés. L'économie prendra du temps à s'en remettre, et, avec elle, le commerce de détail, source des campagnes publicitaires dont les médias privés tirent l'essentiel de leurs revenus. Si bien que certaines mises à pied intervenues depuis mars pourraient bien se prolonger.

170. Patrimoine canadien, « Annonce du dernier volet de la Phase 2 du Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport », communiqué de presse, 7 juillet 2020. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/annonce-du-dernier-volet-de-la-phase-2-du-fonds-d-urgence-relatif-a-la-covid-19-pour-soutenir-les-organismes-charges-de-la-culture-du-patrimoine-et-du-sport-899186195.html>.

171. AGENCE QMI, « Une aide de 30 M\$ du fédéral pour les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs », *Le Journal de Montréal*, 30 mars 2020.

172. Rémillard, David, « Facebook distribue des subventions aux médias locaux du Québec », *Radio-Canada*, 11 avril 2020.

Conclusion

Les données présentées dans ce document montrent clairement qu'en quelques années la principale source de revenus des médias s'est tarie. De 2012 à 2018, au Québec, les recettes publicitaires des quotidiens et des hebdomadaires régionaux ont littéralement fondu, représentant maintenant moins de la moitié de ce qu'elles étaient. Chez les magazines, c'est de l'ordre de 70 %. À la télévision, de 15 %. Seule la radio se maintient.

Rien n'indique que la descente est terminée. Québecor, qui jouit d'avantages certains relativement à ses concurrents en raison de ses actifs dans les quotidiens, les magazines, en télévision, sur le Web et, depuis quelque temps, en radio, rapporte que les revenus publicitaires de ses journaux, de ses magazines et du réseau TVA ont baissé pendant l'année 2019. Si la diminution pour les premiers n'est pas précisée, elle atteint 25 % du côté des magazines et 0,9 % à TVA. L'année 2020 marquée par la pandémie n'annonce rien de bon. Les résultats trimestriels les plus récents (au 31 mai ou au 30 juin) des entreprises médiatiques cotées en bourse (Québecor, Bell Média, Cogeco, Postmedia et Corus) se soldent par une contraction d'au moins 30 % de leurs recettes publicitaires par rapport à 2019.

Quelque 500 millions de dollars ont déserté les médias québécois pour Google/YouTube, Facebook, Kijiji, LesPac.com et d'autres plateformes en ligne. Cela s'explique par les facteurs suivants :

- Les nombreuses heures passées en ligne à d'autres activités que celles impliquant des médias; ces activités ont une valeur pour les publicitaires;
- L'interactivité des sites des petites annonces qui offre aux éventuels acheteurs de repérer rapidement les articles qui leur importent.

- Le vieillissement des auditoires des médias classiques, ce qui rend ces derniers moins attrayants pour ceux qui achètent de la publicité ;
- Les nouvelles habitudes des utilisateurs qui délaissent les outils traditionnels (papier, télévision et radio linéaires) pour le numérique et une consommation à la pièce ;
- L'avantage dont jouissent Google, Facebook, YouTube et autres Snapchat du fait qu'ils disposent d'informations sur les champs d'intérêt de leurs utilisateurs et de puissants algorithmes pour automatiser cette tâche, ce qui leur permet de proposer des cibles très précises aux annonceurs du Web ;
- L'amplification exponentielle de l'offre de fenêtres publicitaires à vendre, alors que la demande (les dépenses des annonceurs) n'évolue qu'en fonction de la croissance de l'économie. Cela fait en sorte que le coût pour joindre mille personnes (CPM) y est moins élevé que celui qu'on observe dans les plateformes traditionnelles. Un lecteur de contenus numériques représente bien moins sur le plan de la valeur marchande qu'un lecteur de journal papier, tout comme un internaute sur le site TVA Nouvelles représente moins qu'un téléspectateur qui regarde le téléjournal de 18 h.

Le nombre de journalistes a chuté de 10 % au Québec entre 2006 et 2016. Certaines régions sont particulièrement touchées. Tous les domaines d'activités sont frappés, et tant le secteur privé que le secteur public.

La baisse s'est poursuivie à coup sûr en presse écrite, même si on n'en connaît pas l'ampleur exacte. La masse salariale des quotidiens, hebdomadaires et autres publications a diminué du quart entre 2016 et 2018. Les salles de rédaction de *La Presse*, du *Soleil*, de *La Tribune*, de la *Montreal Gazette* et de *Métro* perdent de l'envergure. La reprise des six quotidiens du Groupe Capitales Médias en faillite par la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) n'a pas empêché la fin des éditions papier en semaine. Fermetures et parutions plus espacées ponctuent les univers des hebdomadaires et des magazines. La création de quelque 50 nouveaux postes de journalistes dans le cadre du

programme fédéral d'Initiative de journalisme local ne supplée pas entièrement à ces pertes.

Même si les stations privées de télévision généraliste prises dans leur ensemble cumulent des déficits de l'ordre de 140 millions de dollars en quatre années (2016 à 2019), elles accroissent leurs dépenses en information de 16 millions (26 %). Il faut dire qu'en vertu de politiques du CRTC, certaines d'entre elles peuvent compter sur des apports de 10 millions du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes et d'entreprises sœurs de distribution de radiodiffusion. Les budgets des nouvelles croissent de 3 %, alors que des émissions d'analyse et d'interprétation de l'actualité sont multipliées par 10, en majeure partie en raison d'investissements de TVA dans ce genre journalistique. Pour sa part, grâce à une appréciation substantielle des crédits parlementaires, CBC-Radio-Canada attribue 23 millions supplémentaires à l'information au Québec. Par contre, affectés par des baisses de revenus, LCN et RDI diminuent de 3,5 millions leurs dépenses en émissions canadiennes (essentiellement de l'information). Pour l'ensemble du secteur télévisuel québécois près de 43 millions supplémentaires sont donc consacrés à l'information.

Enfin, à la radio privée, Bell Média réduit la somme que ses stations de langue française consacrent à l'information pendant que Cogeco l'augmente, pour un solde négatif de 103 000 dollars. On note une hausse de 1,2 million pour les 21 stations de Radio-Canada desservant les francophones à travers le Canada. Dix d'entre elles sont situées au Québec.

La contraction de l'économie que l'on connaît depuis mars 2020 en raison de la pandémie a entraîné, selon Statistique Canada, entre février et mai, une diminution de près de 900 emplois dans le secteur de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires et d'un peu moins de 140 dans celui de la radio et de la télévision généraliste. Une certaine reprise a eu lieu en juin et juillet, mais il manque toujours 461 emplois dans l'édition.

Les activités d'information à la radio et à la télévision privées sont financées par les revenus publicitaires tirés de toutes leurs émissions. Cet interfinancement n'existe pas pour la presse écrite. Son seul produit, ou presque, se compose de nouvelles,

analyses et commentaires. Sa situation est singulière et, de ce fait, plus préoccupante. La transformation des habitudes des lecteurs vers le numérique est plus accentuée dans le cas des quotidiens que dans les autres secteurs, ce qui oblige les entreprises à y investir, alors que la publicité ne suit pas.

Les défis à surmonter pour la presse écrite d'information sont nombreux. En voici quelques-uns.

L'exode publicitaire vers le numérique non médiatique se poursuit. Il est improbable que ce que les médias y ont perdu leur revienne un jour. Ils peuvent juste freiner le mouvement et stabiliser leurs parts de marché.

L'auditoire des journaux est vieillissant. Le phénomène dure depuis plusieurs années.

Le marché québécois des quotidiens est de petite taille, au regard tant du nombre potentiel de lecteurs que des ressources publicitaires. Or, plusieurs titres sont en concurrence : six à Montréal, deux à Québec. C'est bien plus que dans la grande majorité des villes américaines et européennes de même ampleur.

Contrairement à ce qu'on observe généralement aux États-Unis et en Europe, les quotidiens les plus importants d'ici ont adopté la gratuité sur le Web. L'objectif est d'optimiser la consultation de ces contenus et, dans la foulée, celle des messages publicitaires et les recettes que cela peut apporter. Cependant, plus cet accès libre persiste dans le temps, plus il sera difficile d'y mettre fin. La gratuité des exemplaires papier est aussi la règle depuis plusieurs dizaines d'années pour 90 % des hebdomadaires locaux.

La télévision représente la principale source d'information pour près de la moitié des Canadiens de langue française, loin devant les journaux (19 %). Ce rapport n'est sans doute pas appelé à changer.

Le pari de *La Presse* de combler son manque à gagner par des dons de particuliers et d'entreprises semble ambitieux. *Le Devoir* occupe déjà ce marché, sans compter tous les organismes de bienfaisance œuvrant dans différents domaines.

La Presse veut lancer de nouveaux produits à valeur ajoutée qui, espère-t-elle, lui apporteront des revenus supplémentaires. Dans le même dessein, *Le Devoir* compte recruter de nouveaux abonnés. Cela n'est pas assuré.

Les six quotidiens de CN2i ont été contraints, pour réduire leurs dépenses, de mettre fin plus tôt que prévu aux parutions papier en semaine. Règle générale, les journaux n'arrivent pas à remplacer sur leurs plateformes numériques les recettes publicitaires qu'ils perdent à l'imprimé. Les annonceurs locaux de ces régions feront-ils exception ? Ces journaux veulent instaurer un mur payant pour leurs sites et applications à l'automne 2020. Ce faisant, perdront-ils beaucoup de lecteurs ?

Le retour au niveau de prospérité que l'on connaissait au début de l'année 2020 n'est pas pour demain. La COVID-19 circule toujours et on n'a pas encore de vaccin. Privés d'une bonne partie de leurs revenus, les commerces de détail, principaux acheteurs d'espaces publicitaires, ont grandement restreint leurs dépenses de marketing. Certes, quelques aides ponctuelles et spécifiques aux médias ont été mises en place par le gouvernement fédéral, en sus des programmes de soutien pour l'ensemble des secteurs de l'économie. Les deux ordres de gouvernement avaient déjà annoncé des mesures de nature fiscale destinées uniquement à la presse écrite. Celles d'Ottawa mettent toutefois du temps à se concrétiser. Tout cela suffira-t-il pour, au moins, stopper l'hémorragie ? Il est un peu tôt pour le savoir.

Il ne faut pas baisser les bras pour autant. La presse écrite est le principal producteur de nouvelles, analyses et commentaires sur ce qui se passe dans nos communautés. Elle permet et porte les débats sur les enjeux du moment, petits et grands. Elle oblige les dirigeants à rendre des comptes. Il importe de trouver des solutions pour que la presse écrite puisse continuer à jouer pleinement son rôle auprès des Québécois.



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte trois partenaires universitaires: le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

