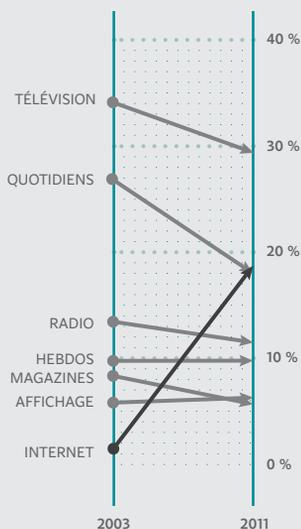
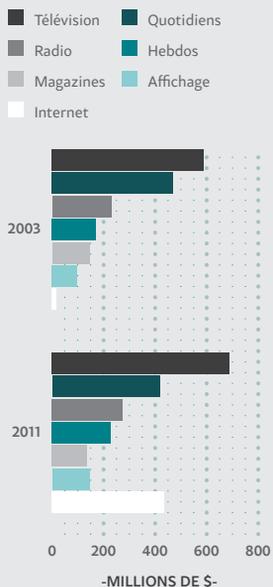


PARTS DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA, 2003 ET 2011



INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA, 2003 ET 2011



Sources : calculs du Centre d'études sur les médias à partir des données du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (télévision, radio), du Television Bureau (*Net Advertising Volume*, éditions 2006 et 2011 ; quotidiens et hebdos), du *Guide annuel Médias d'Infopresse*, éditions 2004 et 2013 (magazines et affichage) et de l'Interactive Advertising Bureau (Internet). Les données des quotidiens et celles des hebdomadaires incluent leurs activités Internet, qui sont soustraites de la catégorie Internet.

Les médias en quelques statistiques

Daniel Giroux

Secrétaire général, Centre d'études sur les médias, Université Laval

Avec la collaboration de Sébastien Charlton

Le fait que les Québécois passent de plus en plus de temps sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux en ligne remet en cause les modèles d'affaires des médias traditionnels. La publicité demeure leur source principale de revenus, mais les précieux dollars des annonceurs leur échappent de plus en plus. Les publicitaires choisissent des moyens qui leur permettent d'atteindre leur clientèle cible et uniquement celle-ci. Pourquoi payer pour tous les auditeurs de l'émission de télévision *Toute la vérité* (TVA) ou pour tous les lecteurs de *La Presse* du mercredi quand vous voulez vendre des couches aux jeunes mamans ? Les pages spécialisées de Google et les communautés virtuelles de Facebook et de Twitter représentent de meilleurs intermédiaires pour les Pampers et Huggies de ce monde. Deux événements récents illustrent ce phénomène de manière éloquente.

D'une part, les revenus publicitaires des stations de télévision généralistes (celles dont les émissions visent auditoires les plus larges possible) ont diminué de quelque 50 millions de dollars au Québec entre 2006 et 2012. En conséquence, ces stations ont consacré moins d'argent à la production et à l'acquisition d'émissions.

D'autre part, les deux principaux propriétaires de quotidiens au Québec, Quebecor et Gesca (filiale de Power Corporation), cherchent de nouvelles avenues pour pallier la baisse de leurs revenus. Le groupe Quebecor a choisi la voie retenue par bon nombre de quotidiens en Amérique du Nord, celle de ne plus offrir gratuitement aux internautes

le contenu de ses quotidiens. Il faut maintenant payer un abonnement mensuel pour y accéder. Gesca a rejeté cette avenue. L'entreprise préfère miser sur une augmentation de la fréquentation de son site Internet et offre des exclusivités aux lecteurs utilisant une tablette pour lire *La Presse*, dont le contenu a été adapté à cette nouvelle plateforme. Les

**Seulement 38 % des
18-24 ans lisent le journal
en semaine, tous supports
confondus.**

annonceurs y trouveront aussi de nouvelles façons de présenter leurs publicités. La direction du journal espère ainsi accroître son lectorat et ses revenus publicitaires.

C'est que, de façon générale, les annonceurs diminuent les budgets publicitaires alloués aux quotidiens payants. Ils se tournent de plus en plus volontiers vers les nouveaux médias... mais pas nécessairement vers les sites d'information.

La publicité

L'Association canadienne des journaux estime que les revenus publicitaires des éditions papier des quotidiens payants ont fléchi de 24 % au Canada entre 2000 et 2011. Cette baisse n'est pas compensée par l'augmentation des recettes tirées de la vente de publicité en ligne, de sorte que, au total, les revenus publicitaires de

ces journaux ont décliné de 14 % pendant la même période. La publicité en ligne représentait environ 8 % de l'ensemble des revenus publicitaires des quotidiens payants au Canada en 2011.

Au Québec, entre 2003 et 2011, les revenus publicitaires des quotidiens ont chuté de 11 %, pendant que les dépenses des annonceurs dans les principaux véhicules publicitaires – quotidiens, hebdomadaires, magazines, télévision, radio, Internet et affichage – augmentaient de 36 %. Selon cette estimation du Centre d'études sur les médias, c'est Internet qui gagne la palme de la croissance. De fait, on y dépense aujourd'hui plus d'argent que pour l'achat de minutes publicitaires dans les quotidiens et à la radio. Internet se situe maintenant au deuxième rang des médias les plus utilisés par les annonceurs, après la télévision.

Le Web rafle quelque 19 % du marché de la publicité au Québec – contre moins de 1 % en 2003. Ce sont les journaux qui encaissent la perte la plus importante : la baisse de 10 points de leur part depuis 2003 est supérieure aux pertes combinées de la télévision, de la radio, des hebdomadaires et des magazines, qui atteignent 9 points de pourcentage.

La presse quotidienne

Deux facteurs jouent contre les quotidiens. En premier lieu, alors que de plus en plus de lecteurs consultent les journaux par l'intermédiaire d'un ordina-

teur, d'une tablette ou d'un téléphone intelligent, les annonceurs paient beaucoup moins pour chaque millier de ces adeptes des versions numériques que pour un nombre équivalent d'adeptes des versions imprimées.

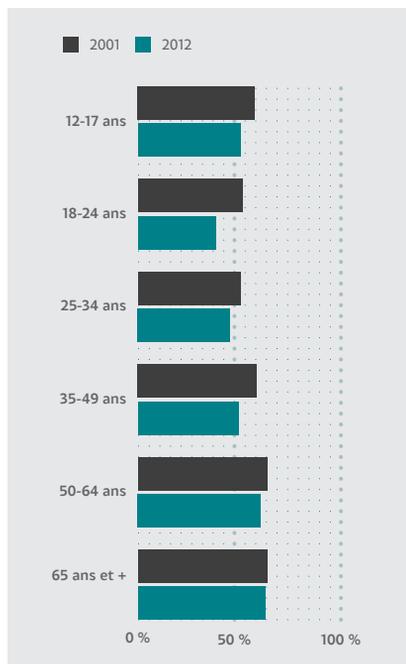
En second lieu, en dépit de l'augmentation de la population et de la popularité des quotidiens gratuits à Montréal, le nombre de lecteurs de quotidiens peine à se maintenir. Entre 2004 et 2012, les quotidiens ont gagné quelque 185 000 lecteurs adultes en semaine (tous supports confondus) pendant que la population des 18 ans et plus croissait de 550 000 personnes. La part de la population québécoise qui consulte un quotidien de façon régulière du lundi au vendredi est donc passée de 53 % à 51 % pendant la même période. La portée totale des journaux québécois, c'est-à-dire la part de la population qui a lu ou feuilleté au moins une édition papier ou en ligne pendant la semaine (sept jours), s'est elle aussi contractée. Elle est descendue de 80 % en 2004 à 77 % en 2012.

Autre signe inquiétant pour la presse quotidienne: cette perte de popularité se fait particulièrement sentir chez les plus jeunes. Comme en témoigne le graphique 1, qui rapporte des données pour l'ensemble du Canada, l'habitude de lire régulièrement un quotidien est bien moins présente chez les 18-24 ans et les 25-34 ans que chez leurs aînés. Depuis 2001, la part des 18-24 ans qui ont feuilleté un journal ou lu un article

la veille a baissé de 13 points, et ce, peu importe sur quelle plateforme ils l'ont fait et si cela leur a été suggéré par un ami sur des réseaux sociaux en ligne, tels Facebook ou Twitter. Il s'agit évidemment de la diminution la plus marquée.

Les personnes qui sont aujourd'hui âgées entre 18 et 24 ans sont donc moins portées à consulter les actualités par

GRAPHIQUE 1
Proportion des Canadiens qui sont des lecteurs réguliers des quotidiens en semaine selon l'âge



Source : Graphique du Centre d'études sur les médias à partir des données de NADbank.

l'intermédiaire d'un quotidien que celles qui avaient leur âge en 2001. Qui plus est, ces jeunes adultes de 2001 qui appartiennent, 10 ans plus tard, au groupe des 25-34 ans font maintenant moins appel aux quotidiens qu'avant. La proportion est passée de 51 % à 45 %. En gagnant encore en âge, ces personnes reprendront-elles leurs habitudes de jeunes adultes? Les données du graphique 1 permettent d'en douter. En effet, l'intérêt pour la presse quotidienne ne s'est pas accru au fil du temps chez les autres cohortes de 2001. Ainsi, la

Les réseaux généralistes de télévision perdent toujours du terrain.

proportion des 35-49 ans d'aujourd'hui qui font appel à un quotidien pour s'informer atteint 49 % en 2012, comparativement à 50 % lorsque leur âge variait entre 25 et 34 ans (en 2001).

Les magazines

À l'instar des quotidiens, les magazines – du moins ceux destinés au grand public et dont le lectorat est mesuré par la firme Print Measurement Bureau (PMB) – perdent des lecteurs. La quarantaine de magazines dont il est question ont vu leur lectorat décroître de 27 % entre 2003 et 2012. Cela représente une baisse de près de 5,6 millions de lecteurs par période de publication (la plupart de ces titres sont des mensuels).

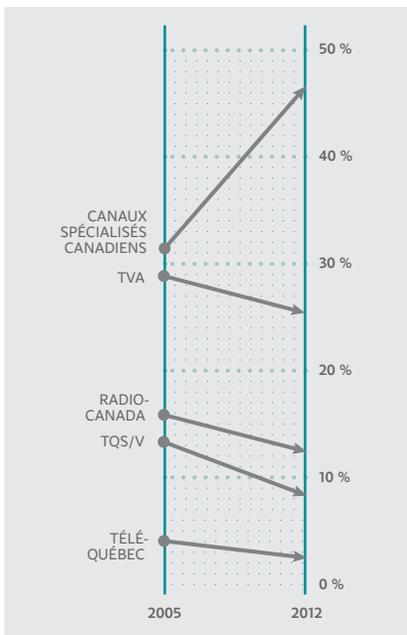
Ces données de l'industrie font écho au désintérêt dépeint par le ministère de la Culture et des Communications dans la dernière édition de son enquête sur les pratiques culturelles des Québécois (2009). Selon cette enquête reconduite tous les cinq ans depuis 1979, c'est en 1994 que les magazines attiraient le plus grand nombre de lecteurs : 63 % des Québécois en lisaient au moins un par mois. Cette proportion atteint 56 % en 2009.

Entre 1994 et 2009, le taux de lectorat a perdu six points chez les femmes et neuf points chez les hommes. En ce qui concerne les habitudes de lecture selon les différents groupes d'âge, les 15-24 ans sont passés, en 15 ans, du statut de plus grands lecteurs de magazines à celui de groupe présentant le taux de lectorat le plus faible. En 1994, trois sur quatre lisaient un magazine chaque mois. Quinze ans plus tard, ils n'étaient plus qu'un sur deux. L'enquête révèle également que les magazines ont perdu des lecteurs de tous les niveaux de scolarité. Les baisses les plus importantes sont toutefois survenues chez ceux qui ont fréquenté le cégep ou l'université, c'est-à-dire qui ont 12 années de scolarité et plus.

La télévision

Contrairement à la presse écrite, la télévision gagne en popularité auprès des Québécois. Ils y consacrent maintenant (en 2012) environ deux heures de plus qu'en 2005, soit 33,3 heures par

GRAPHIQUE 2
Évolution des parts d'écoute
de la télévision chez les francophones
du Québec



Source : données BBM selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. Compilation à partir du *Guide annuel des médias d'Infopresse*, éditions 2006 à 2013.

semaine. On peut attribuer cette hausse au choix plus grand qui leur est offert.

Si cette augmentation est visible chez tous les groupes d'âge, à l'exception des 35-49 ans, elle est surtout marquée chez les 50 à 64 ans, avec une moyenne d'écoute télévisuelle hebdomadaire supérieure par plus de quatre heures à celle de 2005. De façon générale, l'écoute de la télévision augmente avec l'âge. Les

femmes sont également des téléspectatrices plus assidues que les hommes.

Toutefois, cet intérêt plus grand pour la télévision ne profite pas également à toutes les chaînes. Comme le montre le graphique 2, les canaux spécialisés sont les grands gagnants. Les heures d'écoute que les Québécois francophones leur accordent ont crû de moitié depuis 2004, année qui marque l'introduction du système de mesure par audimétrie. Ensemble, les RDS, Super Écran, Séries+, Vrak.TV, Télétoon, Canal D et autres RDI (au total 36 canaux différents) totalisent 46,7 % de l'écoute.

Cette augmentation de l'audience des canaux spécialisés au détriment des réseaux généralistes entraîne un déséquilibre dans l'évolution des revenus des uns et des autres, et se reflète dans leurs marges bénéficiaires. Depuis le milieu des années 2000, les services spécialisés et payants, pris dans leur ensemble, transforment environ le quart de leurs recettes en profits. Cette proportion n'a jamais dépassé 7 % pour les généralistes depuis 2006. Pendant ces sept années, les réseaux généralistes ont eu peine à dégager des profits à trois reprises, en plus d'encaisser des pertes une fois. Les premiers sont donc en mesure d'investir davantage dans leurs diverses programmations, ce qui devrait permettre d'attirer de nouveaux téléspectateurs et, à la fin du cycle, d'attirer de nouveaux annonceurs. Les généralistes, au contraire, doivent réduire leurs dépenses.

La radio

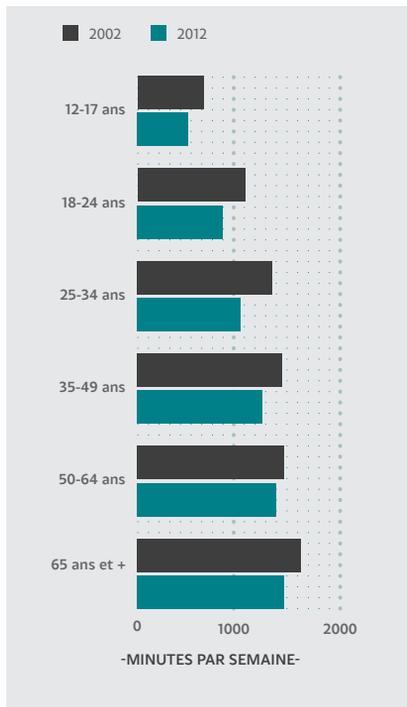
Les Québécois de 18 ans et plus passent en moyenne 18,8 heures par semaine à écouter la radio traditionnelle (contre 18,3 heures dans l'ensemble du Canada), mais ils le font avec moins d'assiduité qu'en 2002. La baisse a touché tous les groupes d'âge (graphique 3). Elle est cependant plus marquée chez les moins de 24 ans.

Les 18-24 ans de 2011 consacrent 199 minutes de moins par semaine à l'écoute de la radio que ceux qui avaient le même âge en 2002. Ces derniers appartiennent maintenant au groupe des 25-34 ans, et leur consommation d'émissions de radio est inférieure de 209 minutes à celle des auditeurs qui, neuf ans plus tôt, composaient ce groupe. Maintenant qu'ils font partie du groupe des 35 à 44 ans, ces jeunes adultes de 2002 continueront-ils à être de moins grands adeptes de la radio que ceux qui les ont précédés ?

L'écoute de la radio est en baisse.

C'est qu'il est de plus en plus facile d'écouter sa propre musique, y compris en déplacement, grâce aux lecteurs MP3, aux iPod, aux tablettes électroniques, aux ordinateurs portables, etc. Les plus jeunes maîtrisent particulièrement bien ces nouveaux outils. Malgré cette baisse de l'écoute, les stations de radio québécoises parviennent, globalement, à

GRAPHIQUE 3
Évolution de l'écoute hebdomadaire de la radio selon l'âge



Source : Données BBM rapportées dans le *Guide annuel des médias* d'Infopresse, éditions 2003, 2011, 2012 et 2013.

maintenir leurs marges bénéficiaires au-dessus de 15 %, année après année.

Les nombreuses stations de langue française qui proposent surtout de la musique recueillent plus de 70 % des heures d'écoute. La Première Chaîne de Radio-Canada, qui mise sur l'information et les interviews, est créditée, en

2011, de 10 % des heures d'écoute, alors que les stations privées à prépondérance verbale (information, opinion, magazines) en obtiennent 9 %. Ces deux types de services attirent très peu les jeunes. La popularité de ces radios est surtout attribuable aux auditeurs plus âgés.

Les nouveaux médias

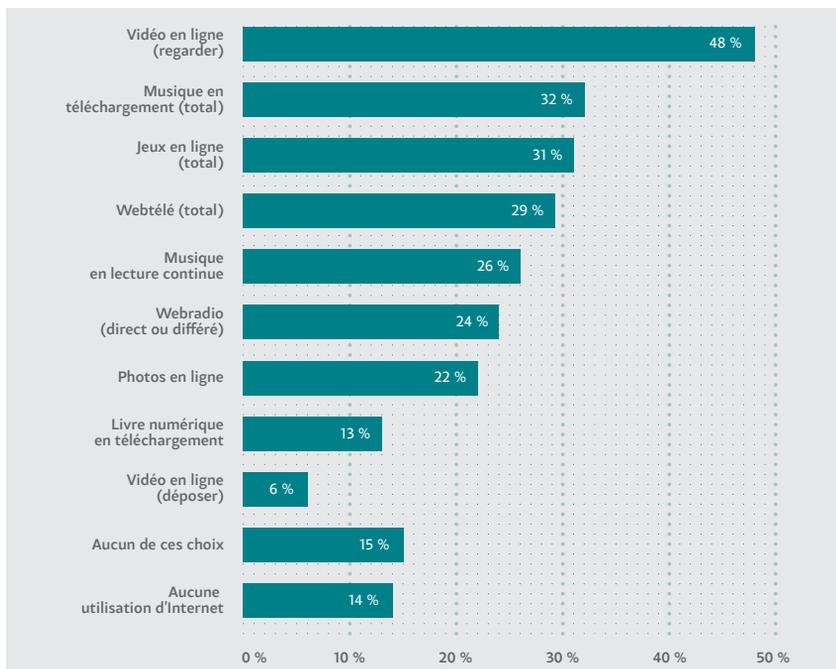
Le développement des modes numériques de distribution a diversifié les

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

Selon le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations), 78 % des adultes québécois

GRAPHIQUE 4

Parts des Québécois qui pratiquent certaines activités de divertissement sur Internet, 2012



Source : CEFRIO, « Divertissement en ligne : webtélé et téléviseur branché s'imposent », dans *NETendances*, vol. 4, n° 4, 2013.

sont des utilisateurs réguliers (au moins une fois par semaine) d'Internet. Leur nombre diminue avec l'âge. Plus de 90 % des 18-44 ans utilisent Internet au moins une fois par semaine, alors que seulement 56 % des personnes âgées de 65 à

Le tiers des Québécois fréquentent la webtélé.

74 ans et 24 % de celles ayant 75 ans et plus déclarent une telle pratique. En moyenne, les internautes québécois passent 17 heures et 24 minutes sur Internet par semaine, dont 3 heures à partir d'un appareil mobile (téléphone intelligent, tablette, baladeur numérique et liseuse électronique).

Le graphique 4 met en évidence le degré d'adoption de nouveaux usages (vidéo ou audio sur Internet, téléchargement de musique, jeux). Les francophones sont généralement moins nombreux que les anglophones à intégrer de telles activités à leurs habitudes.

Les dépenses des annonceurs sur Internet totalisent 490 millions de dollars pour les sites canadiens de langue française en 2011, soit une croissance de 14 % par rapport à 2010. Les médias traditionnels qui ont une présence en ligne y sont en concurrence avec une pléthore d'autres entreprises, dont les moteurs de recherche, qui récoltent une bonne partie des dollars des publicitaires.