



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

La radio

Services et écoute

Le Québec est desservi par une centaine de stations de radio privées à but lucratif. Ce nombre a peu varié ces dernières années, même si quelques stations diffusant sur la bande AM et établies dans leur milieu depuis longtemps ont dû fermer leurs portes depuis la décennie 1990. On pense notamment aux stations CJMS et CINW, à Montréal, ou CJRP et CHRC, à Québec. D'autres, sur la bande FM, les ont remplacées.

Le service public exploite deux réseaux dans chacune des deux langues officielles. La programmation de ces réseaux comporte des décrochages locaux (dix stations locales au Québec¹). On dénombre aussi 75 stations de radio communautaires ou autochtones, six stations étudiantes, deux stations touristiques et deux stations religieuses détentrices de licences non commerciales².

Le nombre d'heures consacrées en moyenne à la radio chaque semaine est en baisse depuis plusieurs années tant au Québec que dans l'ensemble du Canada. De 2008 à 2017, son écoute a fléchi en moyenne de 28 % chez les 25-34 ans et les 35-49 ans, de 20 % chez les 50 ans et plus, de 19 % chez les 18-24 ans et de 12 % chez les 12-17 ans (graphique 1). L'exposition à ce média croît avec l'âge. On le fréquente par ailleurs davantage en semaine que les fins de semaine. La majeure partie de l'écoute a lieu au foyer : 51 % pour les femmes et 40 % pour les hommes³. Celle qu'on réalise lors de transport en auto n'est pas non plus négligeable et représente 33 % de

1. En y incluant CBOF-FM, qui diffuse d'Ottawa mais dessert aussi l'Outaouais, où elle possède des réémetteurs.

2. Sont exclues du calcul une douzaine de stations religieuses qui ne diffusent que quelques heures chaque semaine et quelques stations éducatives diffusant par intermittence.

3. Ces données ainsi que celles qui suivent dans ce paragraphe proviennent de Numéris et sont rapportées dans Infopresse 2018.

l'écoute des hommes et 27 % de celle des femmes. Ces dernières réalisent 20 % de leur écoute au travail, contre 24 % chez la gent masculine.

Les données de la plus récente enquête du Ministère de la Culture et des Communications⁴ sur les pratiques culturelles au Québec indiquent que 87 % des Québécois écoutent la radio au moins une heure par semaine. Les femmes y passent un peu plus de temps que les hommes. De même, l'usage s'avère plus assidu dans les municipalités de moins de 100 000 habitants que dans celles qui sont plus peuplées.

Les stations de radio francophones les plus écoutées sont celles à prépondérance musicale, plus nombreuses. Lorsqu'il y en a plusieurs dans un même marché, celles-ci se distinguent les unes des autres en adoptant des styles différents : adulte contemporain, succès de l'heure, rock moderne, country, classique, jazz...

Le numérique

L'effritement de l'écoute des stations de radio diffusant en mode hertzien s'explique par la multiplication des contenus accessibles depuis l'avènement du Web. On peut dorénavant écouter un grand nombre de stations ou d'émissions en ligne, soit de manière continue, soit en sélectionnant des émissions proposées en fichier balado. De surcroît, une panoplie d'autres procédés font concurrence aux services conventionnels : radio par satellite, vidéos musicaux présentés sur YouTube et, plus récemment, les services musicaux personnalisés tels Spotify, Amazon Music, Apple Music et autres Google Play Music.

Tous ces services alternatifs à la radio hertzienne sont plus populaires au Canada anglais que chez les francophones (graphiques 2 à 6). La différence oscille entre 2 points de pourcentage pour l'écoute en continu des stations de radio en ligne et de vidéos musicaux sur YouTube, 6 points pour les services musicaux personnalisés et 10 points pour les abonnements à la radio par satellite ainsi que pour la baladodiffusion.

4. L'enquête a été menée en 2014. Source : https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx_lesecrits_pi1%5Btheme%5D=4&tx_lesecrits_pi1%5Btype%5D=4&tx_lesecrits_pi1%5Bposted%5D=1&tx_lesecrits_pi1%5Becrit%5D=770&cHash=c6e163176859c1516db9b4094913260d

Le visionnement de contenus musicaux sur YouTube est nettement plus en vogue que les autres formules. Un peu plus de 50 % des Canadiens francophones de 18 ans et plus en ont regardé au cours du dernier mois, comparativement à quelque 20 % pour l'écoute en continu de la radio en ligne, la baladodiffusion et les services musicaux personnalisés. Moins de 10 % sont abonnés à la radio par satellite. Alors que l'écoute de la radio en continu en ligne, la radio par satellite et le visionnement de vidéos musicaux sur YouTube stagnent, l'écoute de balados et l'utilisation de services musicaux personnalisés sont en pleine croissance.

Données financières

La publicité constitue presque l'unique source de revenus (97 %) des stations de radio commerciales québécoises. Elle leur a rapporté 298 millions de dollars en 2017. Les recettes publicitaires oscillent autour de 300 millions depuis 5 ans. La radio occupe le quatrième rang dans la faveur des annonceurs après Internet, la télévision et les quotidiens⁵. Elle obtient 12 % des budgets publicitaires, comparativement à 13 % pour ces derniers. Elle devance les hebdomadaires et les magazines par une bonne longueur. Environ 58 % de ses revenus proviennent d'annonceurs locaux. Les stations commerciales québécoises prises dans leur ensemble affichent ces quatre dernières années les marges bénéficiaires les plus élevées (à une exception près) depuis que nous compilons ces données, soit depuis plus d'une quinzaine d'années (graphique 7). Le taux de profit atteint 21 % en 2017 et dépasse ainsi, pour la seconde année, celui de l'ensemble des stations canadiennes. Au cours de l'année 2016, les stations commerciales du Québec ont dépensé un peu plus de 100 millions de dollars pour la production de leurs émissions.

Propriété

Le portrait de la propriété de cette industrie a beaucoup changé au Québec pendant la dernière décennie, alors que les deux principaux acteurs de 2008, Astral Média et Corus, n'y œuvrent plus. Un troisième groupe se prépare également à quitter ce domaine d'activités. En effet, Attraction Radio a annoncé en mars 2018 qu'elle cédait ses stations à Sylvain Chamberland qui occupe actuellement les fonctions de vice-président exécutif et directeur des opérations de l'entreprise.

5. À l'échelle canadienne, la radio a supplanté les quotidiens en 2015

La transaction doit être soumise au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). L'organisme de réglementation devra également se prononcer sur deux autres ventes de stations de radio : le groupe RNC a fait savoir le 24 avril qu'il se départissait de neuf de ses quatorze stations installées au Québec (celles situées ailleurs qu'à Gatineau, Montréal et Québec) ainsi que de sa station de Hawkesbury au profit du consortium Cogeco. Finalement, le 28 août, RNC a aussi annoncé avoir conclu une entente avec Leclerc Communication concernant la vente de CHOI à Québec et du 91,9 Sports à Montréal. Voyons tout cela plus en détail.

Corus, détenteur de 15 stations au début de 2008, commence par vendre la station CHRC (Québec) à un groupe d'hommes d'affaires local et ferme en janvier 2010 les portes de deux stations AM montréalaises, CINW et CINF (aussi appelée Info 690).

En avril 2010, le groupe annonce une entente avec Cogeco concernant la vente de 11 de ses 12 stations restantes dans la province. Cette transaction est approuvée par le CRTC en septembre 2010, à la condition que l'acquéreur se départisse de deux stations à Québec et d'une autre à Sherbrooke⁶. CJEC-FM et CFEL-FM de Québec seront achetées par un nouveau venu dans le milieu radiophonique, Leclerc Communication inc., alors que CJTS-FM de Sherbrooke fermera ses portes, faute d'offre jugée satisfaisante. Cogeco se retrouve maintenant avec 13 stations, dont trois FM francophones à Montréal. Bien que cela aille à l'encontre de sa politique empêchant une entreprise de posséder plus de deux stations commerciales de même langue et sur la même bande dans un marché où l'on en dénombre plus de huit, le CRTC accepte d'y faire exception, notamment pour faciliter la viabilité de CHMP-FM, seule station de radio commerciale francophone à prépondérance verbale et axée sur l'information et les affaires publiques dans le marché montréalais. L'organisme de réglementation a également tenu compte dans sa décision « du délaissement de la bande AM dans le marché de Montréal, et de la préférence marquée des auditeurs pour la bande FM »⁷.

6. *Décision de radiodiffusion CRTC 2010-942*, 17 décembre 2010.

7. *Idem*.

Finalement, le CRTC a entériné, en février 2011, la vente de la dernière station de Corus au Québec, CKRS au Saguenay, à un groupe d'hommes d'affaires de cette région⁸. Celle-ci passera éventuellement aux mains d'Attraction Radio.

En mars 2012 Astral Média est le plus important acteur de la radiodiffusion au Québec avec 24 stations, dont celles des réseaux NRJ et Rouge fm (anciennement RockDétente). L'entreprise annonce alors la cession de l'ensemble de ces actifs ainsi que de nombreux canaux spécialisés de télévision à BCE. Après un premier refus du CRTC, inquiet de l'envergure que prendrait celle-ci dans le milieu médiatique canadien à la suite d'une telle acquisition, la transaction sera finalement acceptée sous une forme modifiée en juin 2013. Les stations québécoises de radio ne seront pas touchées par les changements apportés et passeront intégralement dans le giron de la filiale Bell Média, qui ne détenait jusqu'ici qu'une station dans la province.

En parallèle, deux groupes ont étendu leurs activités. D'une part, le groupe RNC Média, autrefois nommé Radio-Nord, s'est installé un peu partout au Québec depuis que l'entreprise a acquis la station de radio CHOI-FM à Québec, station que Genex ne pouvait plus continuer d'opérer faute de licence, et qu'elle a pris une participation de 75 % dans le Groupe Radio Antenne 6, qui opère 5 stations au Lac-Saint-Jean. RNC Media est aussi présent en Abitibi, en Outaouais et à Montréal. Deux stations du groupe relaient une partie de la programmation de Rythme fm qui appartient à Cogeco. Les autres proposent des formules variées sous différentes appellations, dont Planète, Radio X et Capitale Rock. Les stations concernées par la vente évoquée plus haut sont situées au Lac-Saint-Jean, en Abitibi et à Lachute. L'acheteur, Cogeco, ne possède actuellement aucune station de radio dans ces marchés.

D'autre part, Attraction radio (filiale d'Attraction Média) qui a amorcé ses activités en 2012 acquiert progressivement 14 stations situées en Gaspésie, sur la Côte-Nord, au Saguenay, en Chaudière-Appalaches, au Centre-du-Québec, en Haute Mauricie et dans Lanaudière. Si le CRTC donne son accord, ces stations deviendront la propriété d'un dirigeant de l'entreprise, Sylvain Chamberland. Deux d'entre elles sont affiliées au réseau national Rythme fm de Cogeco. Les autres propriétaires de stations de radio sont plutôt des acteurs régionaux, à l'exception du

8. *Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011-63*, 1^{er} février 2011.

Groupe Radio Evanov qui possède une quinzaine de stations ciblant des minorités culturelles et sexuelles à travers le pays.

Comme le tableau 1 le montre, près des deux-tiers des stations de radio commerciales appartiennent à quatre groupes : BCE en possède 25, RNC Média et Attraction Radio en dirigent 14 chacun, alors que Cogeco en détient 13. Si la transaction entre RCN Média et Cogeco reçoit l'approbation du CRTC, ce dernier groupe contrôlera 22 stations de radio au Québec.

La présence de Bell Média et de Cogeco dans les principaux marchés leur apporte une très grande partie de l'écoute. Ensemble, les deux sociétés récoltent, en 2016, 57 % des parts d'écoute des stations de langue française, soit 31,8 % pour Cogeco et 25,2 pour BCE⁹. En 2017, dans le marché numéro 1, celui des stations de langue française de Montréal, Cogeco bénéficie d'une portion nettement plus élevée de l'écoute que BCE. Le premier en recueille 48,1 %, au regard de 25,5 % pour son principal rival. De leur côté, les deux stations des réseaux français de Radio-Canada sont créditées de 15,6 % des parts de marché¹⁰.

À l'échelle canadienne, les cinq propriétaires les plus importants accaparent 65 % des revenus de l'ensemble des stations de radio. Il s'agit, dans l'ordre, de Bell (26 %), de Rogers (14 %) de Newcap (10 %)¹¹, de Corus (8 %) et de Cogeco (7 %). En ce qui concerne uniquement les stations de langue française, Bell Média amasse 39 % des recettes. Le CRTC, qui publie ces données, ne rapporte pas la part des 12 stations francophones de Cogeco. On peut toutefois penser que cette part avoisine celle de BCE. En effet, le CRTC attribue aux 13 stations détenues par Cogeco des revenus de 116 millions. Or, douze d'entre elles sont de langue française et les recettes de toutes ces stations sont de 261 millions au Québec¹².

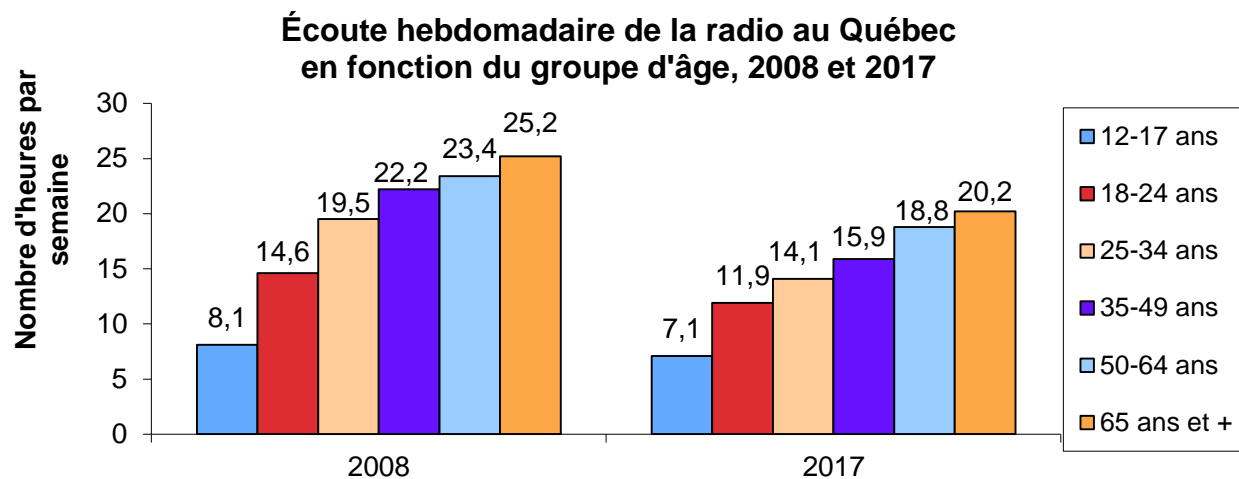
9. CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*.

10. Calculs du CEM à partir des données de Numeris pour les différentes stations des groupes rapportées par Infopresse 2018.

11. Stingray est en voie d'acquiescer les stations de Newcap, ce qui nécessitera l'approbation du CRTC.

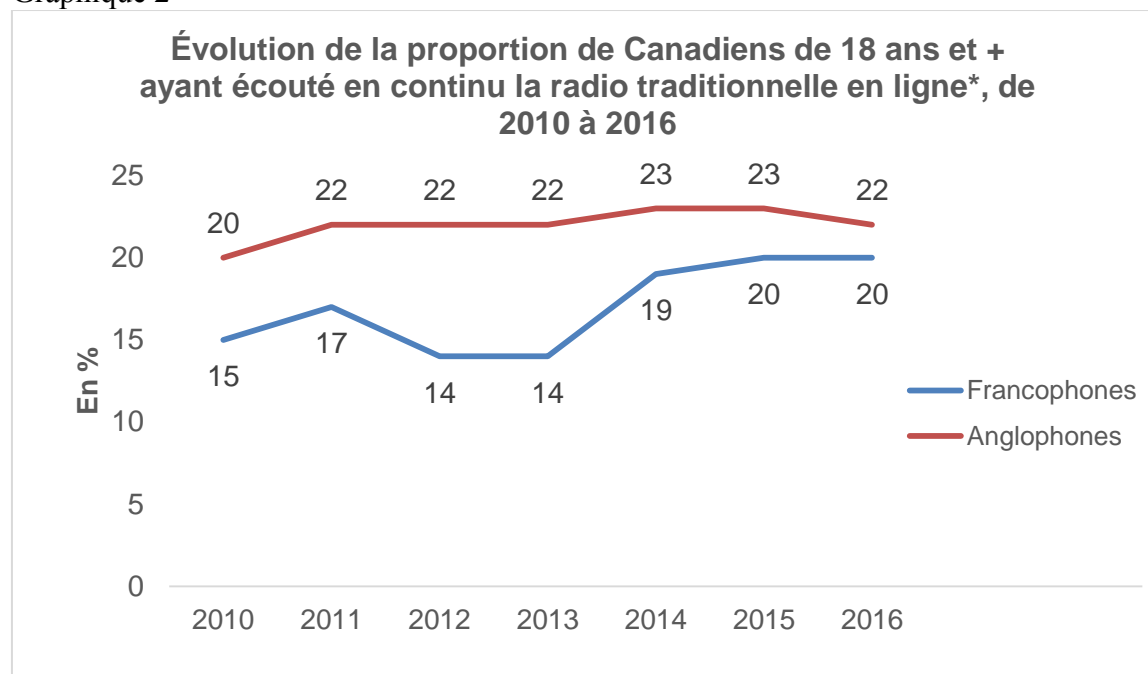
12. CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*.

Graphique 1



Source : Données BBM de l'automne 2008 extraites de l'édition 2010 du *Guide annuel des médias* publié par Infopresse, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

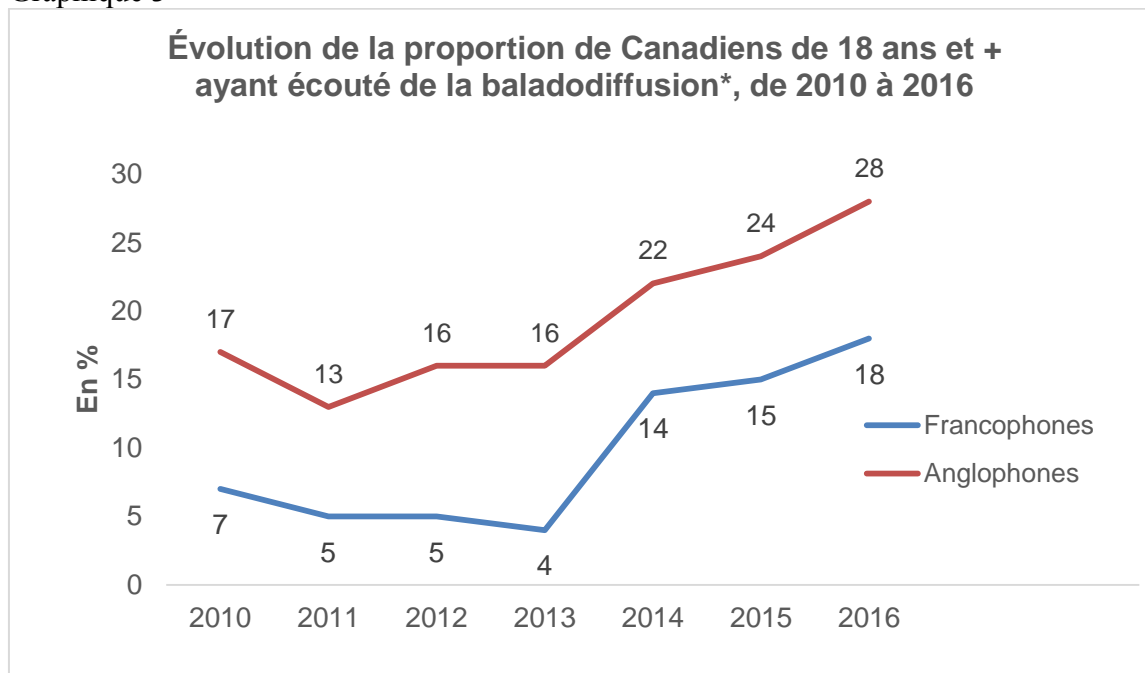
Graphique 2



* Au cours du dernier mois.

Source : Données de l'Observatoire des technologies médias, rapportées dans diverses éditions du Rapport de surveillance du CRTC.

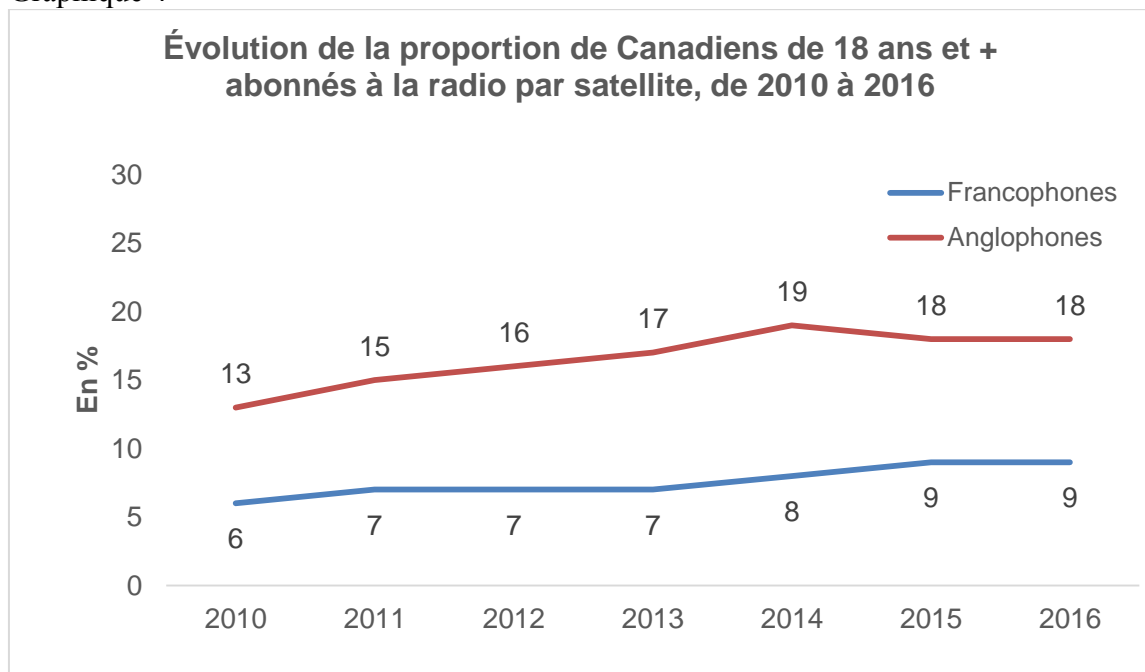
Graphique 3



* Au cours du dernier mois.

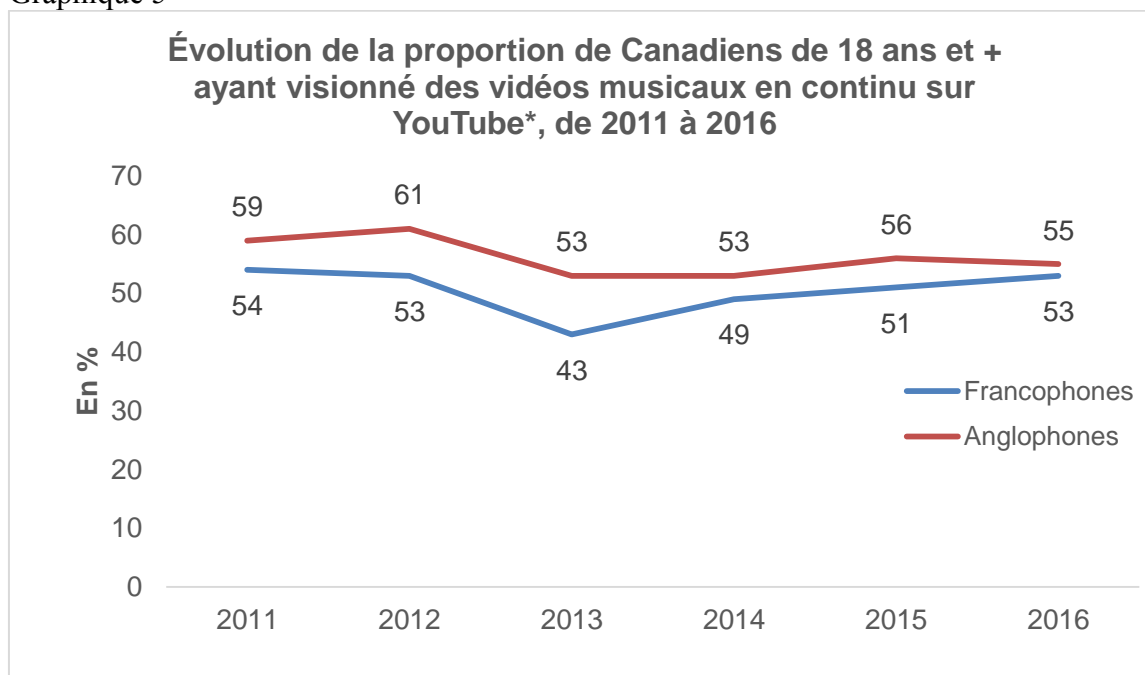
Source : Données de l'Observatoire des technologies médias, rapportées dans diverses éditions du Rapport de surveillance du CRTC.

Graphique 4



Source : Données de l'Observatoire des technologies médias, rapportées dans diverses éditions du Rapport de surveillance du CRTC.

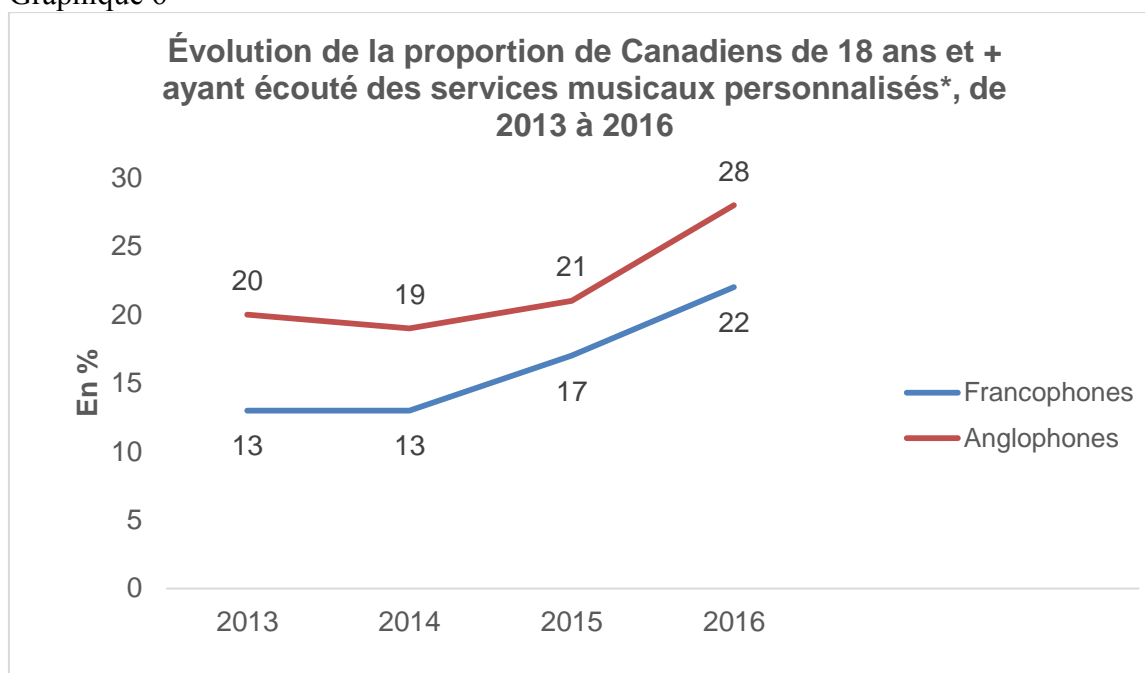
Graphique 5



* Au cours du dernier mois.

Source : Données de l'Observatoire des technologies médias, rapportées dans diverses éditions du Rapport de surveillance du CRTC.

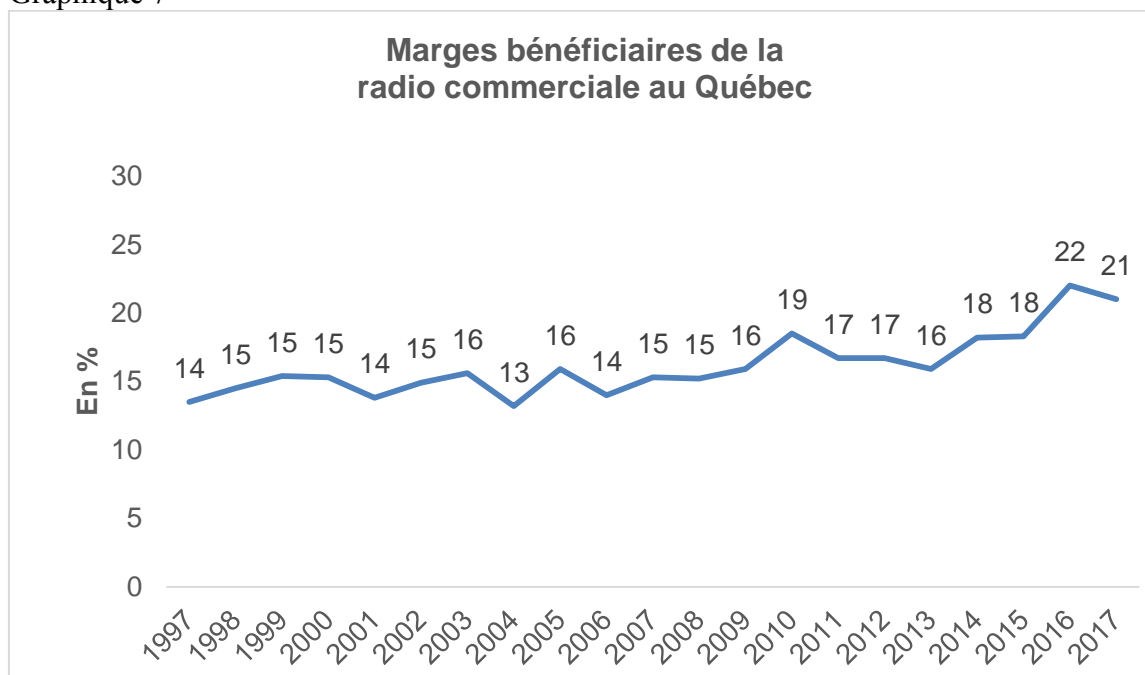
Graphique 6



* Au cours du dernier mois.

Source : Données de l'Observatoire des technologies médias, rapportées dans diverses éditions du Rapport de surveillance du CRTC.

Graphique 7



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*.

Tableau 1

Principaux groupes privés de radio et leurs actifs au Québec	
Groupes	Nombre de stations
Bell Média	25
RNC Média (Radio-Nord)	14* ¹³
Attraction Radio**	14
Cogeco	13
Groupe Radio Simard (Guy Simard)	7
Groupe Radio Evanov	3
Groupe Musique Greg	2
Radio du Golfe	2
Leclerc Communication inc.	2
Groupe Médias PAM	2
Autres	21
Ensemble des stations privées commerciales au Québec	105

* Neuf de ces stations pourraient passer dans le giron de Cogeco, et deux autres pourraient passer aux mains de Leclerc Communication.

** Sylvain Chamberland pourrait devenir le nouveau propriétaire de ces stations.

Source : Compilation du CEM à partir de données du CRTC et de décisions de l'organisme de réglementation.

(Mise à jour : août 2018)

13. RNC Média détient aussi une participation de 18 % dans Radio Témiscamingue, qui opère une station de radio à Ville-Marie.