

# Éditeurs de journaux, 2020

*Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans Le Quotidien, le mercredi 3 novembre 2021*

---

Les revenus d'exploitation des éditeurs de journaux canadiens ont diminué pour s'établir à 2,1 milliards de dollars en 2020, ce qui représente une baisse de 21,9 % par rapport à 2018, dernière année où l'enquête a été menée. Bien que les éditeurs de journaux subissent une diminution de leurs revenus depuis plusieurs années, la pandémie de COVID-19 a accéléré bon nombre de tendances qui transforment l'industrie.

De nombreuses entreprises ont fermé leurs portes ou ont réduit leurs activités dans le contexte de la pandémie, ce qui a mené à une baisse de la demande en publicité, en particulier les publicités pour les journaux imprimés. Si l'industrie des éditeurs de journaux a tiré un revenu de 1,5 milliard de dollars des ventes publicitaires en 2018, ce montant a reculé pour s'établir à 934,3 millions de dollars en 2020. En 2018, les revenus publicitaires représentaient 59,7 % des ventes totales de l'industrie, mais, en 2020, la part des ventes publicitaires avait diminué pour se chiffrer à 51,9 % des ventes totales.

Avant la pandémie, l'industrie avait déjà commencé à miser davantage sur les ventes de publicité numérique et les ventes de diffusion de journaux numériques. De 2016 à 2018, les éditeurs de journaux ont enregistré une baisse de 23,9 % des ventes publicitaires pour les journaux imprimés, mais, au cours de la période de 2018 à 2020, la diminution des ventes dans ce secteur a été plus prononcée (-45,2 %).

Les ventes de diffusion ont également affiché un recul en 2020, quoique dans une moindre mesure que les ventes publicitaires. De 2018 à 2020, les ventes de diffusion sont passées de 645,0 millions de dollars à 596,8 millions de dollars (-7,5 %). Même si les ventes de diffusion pour les journaux imprimés ont diminué de 12,0 % au cours de cette période, les ventes de diffusion pour les journaux numériques ont augmenté de 43,6 %. Malgré cette hausse, les ventes de diffusion de journaux numériques représentaient encore une petite part des ventes de diffusion globales (12,5 %).

L'Ontario a été à l'origine de 44,2 % des revenus d'exploitation à l'échelle nationale. De 2018 à 2020, les revenus d'exploitation dans la province ont diminué de 22,3 % pour s'établir à 942,0 millions de dollars. Dans les provinces des Prairies, en Colombie-Britannique et dans les territoires, ces revenus ont diminué de 27,2 % pour s'établir à 610,5 millions de dollars. Dans les provinces de l'Atlantique, ces revenus ont affiché une baisse de 17,0 % pour se situer à 144,4 millions de dollars. En ce qui concerne le Québec, ces revenus ont reculé de 13,9 % au cours de la même période pour se chiffrer à 435,3 millions de dollars.

Au Québec, la marge bénéficiaire d'exploitation a augmenté pour s'établir à 11,7 % en 2020, comparativement à 2018, année au cours de laquelle l'industrie a subi des pertes (-6,5 %). En 2020, les provinces des Prairies, la Colombie-Britannique et les territoires ont affiché la deuxième marge bénéficiaire d'exploitation en importance (10,5 %). À titre de comparaison, l'Ontario (0,3 %) et les provinces de l'Atlantique (-0,3 %) ont affiché des marges bénéficiaires d'exploitation plus faibles.

En plus des programmes d'aide du gouvernement liés à la pandémie de COVID-19, tels que la Subvention salariale d'urgence du Canada, l'industrie canadienne des éditeurs de journaux bénéficie du soutien obtenu dans le cadre de plusieurs autres initiatives. Parmi les nouvelles mesures mises en place en 2019 figure le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, qui rembourse une partie des dépenses liées au salaire des employés admissibles qui sont membres d'organisations journalistiques canadiennes qualifiées. En 2019, la province de Québec a instauré un crédit d'impôt pour la main-d'œuvre qui permet d'offrir un soutien supplémentaire au programme fédéral. Parmi les autres programmes existants figurent le Fonds du Canada pour les périodiques et l'Initiative de journalisme local.

En 2021, la demande en publicité devrait connaître une reprise marquée par rapport à 2020, ce dont l'industrie devrait tirer parti. Cependant, la demande en publicité pour les journaux imprimés ne devrait pas augmenter dans la même mesure que la demande en publicité pour d'autres médias, notamment la radio, la télévision et Internet. De plus, au chapitre des revenus publicitaires, l'industrie des éditeurs de journaux continue à faire face à une concurrence importante de la part d'autres sources de nouvelles (principalement des sources en ligne). Pour ces raisons, les éditeurs de journaux ne devraient pas connaître de hausses de revenus prononcées en 2021 par rapport à 2020, contrairement à beaucoup d'autres industries.



---

### **Note aux lecteurs**

Les données de 2018 ont été révisées.

Vous trouverez ces données et d'autres données liées aux secteurs des arts, de la culture, du patrimoine et du sport sur le portail de [Statistiques sur la culture](#).

**Tableaux disponibles :** [21-10-0191-01](#) à [21-10-0197-01](#) et [21-10-0228-01](#).

**Définitions, source de données et méthodes :** numéro d'enquête [4710](#).

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec nous au 514-283-8300 ou composez sans frais le 1-800-263-1136 ([STATCAN.infostats-infostats.STATCAN@canada.ca](mailto:STATCAN.infostats-infostats.STATCAN@canada.ca)), ou communiquez avec les Relations avec les médias au 613-951-4636 ([STATCAN.mediahotline-ligneinfomedias.STATCAN@canada.ca](mailto:STATCAN.mediahotline-ligneinfomedias.STATCAN@canada.ca)).