

Le triomphe des spécialisées

En marge des difficultés de TQS, on note l'ascension, plus marquée que jamais, des chaînes spécialisées. On remarque aussi un ralentissement des investissements publicitaires en télévision.

La saga de TQS, finalement acquise par Remstar après avoir frôlé la faillite, a sans contredit été l'un des dossiers les plus suivis et commentés dans le secteur de la télévision québécoise cette année. D'une part, la perspective de voir disparaître une antenne, lancée il y a plus de 20 ans, a évidemment créé un certain émoi. Mais le sort de TQS a aussi alimenté le débat sur la place et l'avenir des télévisions généralistes, que la fragmentation de la consommation médias continue d'affecter.

De fait, les chaînes spécialisées ont continué leur progression au détriment des généralistes : selon les plus récentes données de 2008, l'écoute des chaînes spécialisées canadiennes atteint maintenant 42,7 % au Québec francophone.

En 2006, elle était de 32,5 % : c'est donc un gain de plus de 10 % de parts en seulement deux ans.

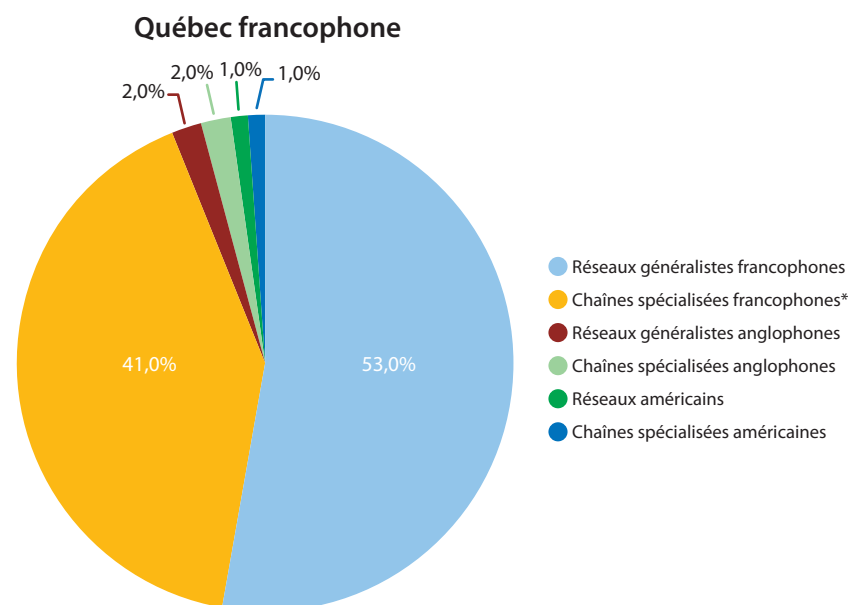
On ne peut, à cet égard, passer sous silence la performance de RDS, qui a grandement bénéficié de la présence du Canadien de Montréal dans les séries éliminatoires : non seulement RDS, essentiellement avec le hockey, domine les émissions les plus regardées sur les chaînes spécialisées, mais plusieurs des *matches* pourraient figurer dans le palmarès des émissions, toutes chaînes confondues.

TVA demeure la chaîne la plus populaire, avec 26,7 % des parts d'écoute, suivie de Radio-Canada qui, à 14,3 %, a même enregistré une légère hausse, de TQS (8,9 %) et de Télé-Québec (3,3 %). TVA continue aussi de dominer le palmarès des émissions les plus populaires. *Le Banquier*,

tant avec ses éditions courantes que les émissions spéciales, y est pour beaucoup. *Dieu merci!*, *Occupation Double*, de même que diverses émissions spéciales (*Céline à Las Vegas*, *Célébration 2008*, etc.) font le reste. Si le *Bye Bye 2007* et *Les Lavigreur* assurent à Radio-Canada deux places dans le top 5, on peut toutefois noter que *Tout le monde en parle*, au 5^e rang l'an dernier, glisse au 21^e cette année.

En ce qui concerne les investissements publicitaires à la télévision au Québec, ils baissent, de façon légère il est vrai, mais pour la première fois depuis des années : de 758,3 millions \$ en 2006, ils passent à 749,9 millions \$ en 2007, ce qui représente une chute de 1 %.

1. Répartition de l'écoute au Québec



1.

Malgré une baisse de 2 % par rapport à 2007, les réseaux généralistes francophones obtiennent la plus importante part d'écoute, avec 53 %. Quant à elles, les chaînes spécialisées francophones (41 %) continuent de gagner du terrain, avec une augmentation de 4 % comparativement à l'année précédente. Les diffuseurs francophones comptent pour 94 % de l'écoute totale au Québec.

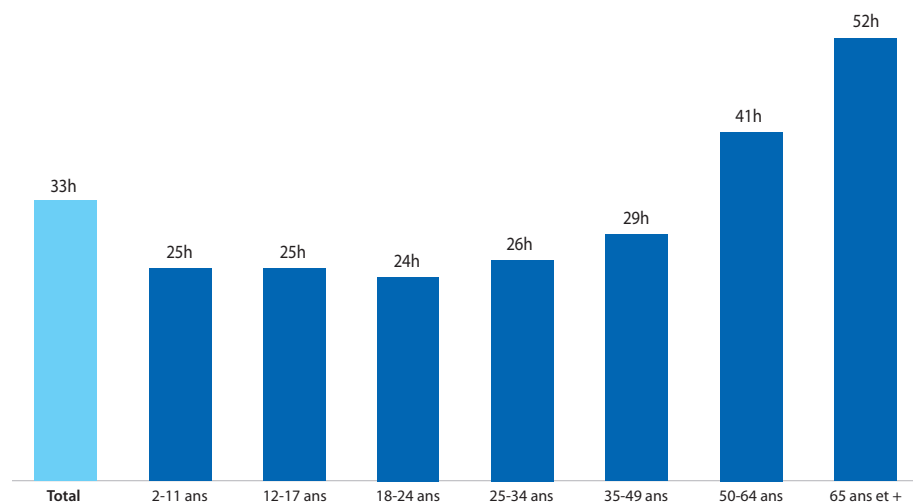
Source : Sondages BBM, Service audiométrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus
*Comprend chaînes spécialisées, numériques et payantes.

Télévision

Données générales d'auditoire

2. Écoute selon le groupe d'âge

MOYENNE DES HEURES D'ÉCOUTE PAR SEMAINE AU QUÉBEC



Source: Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus

2.

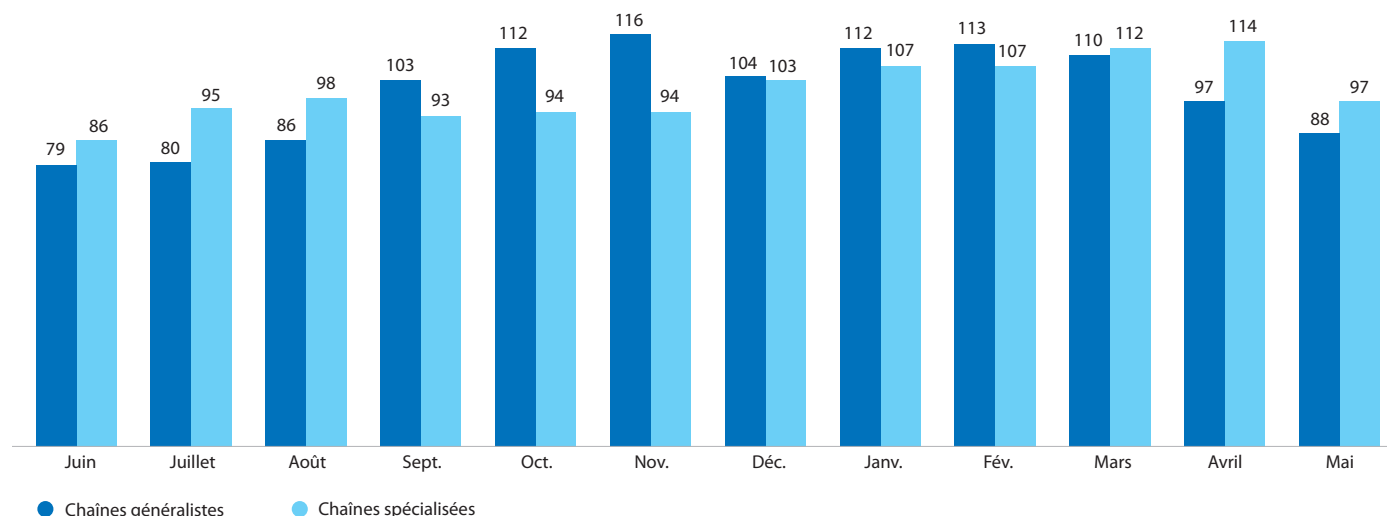
Les Québécois ont passé en moyenne 33 heures par semaine devant leur petit écran en 2008, une hausse de deux heures comparativement à 2007. Jusqu'à 49 ans, l'écoute demeure sous la moyenne québécoise, à la suite de quoi elle augmente de façon significative pour atteindre un sommet chez les 65 ans et plus (52 h). Malgré une augmentation de deux heures par rapport à 2007, les 18-24 ans sont ceux qui regardent le moins la télévision (24 h). À l'exception de la tranche des 2-11 ans, stable par rapport à 2007, les heures d'écoute ont augmenté dans l'ensemble des groupes d'âge. C'est chez les 25-34 ans et les 50-64 ans qu'on remarque la plus forte hausse, soit 3 heures.

3.

Les chaînes généralistes dominent l'écoute au Québec pendant la diffusion de leur programmation régulière, de septembre à février. L'écoute des chaînes spécialisées est surreprésentée quant à elle de mars à août.

3. Écoute par mois des chaînes généralistes et spécialisées (canadiennes)

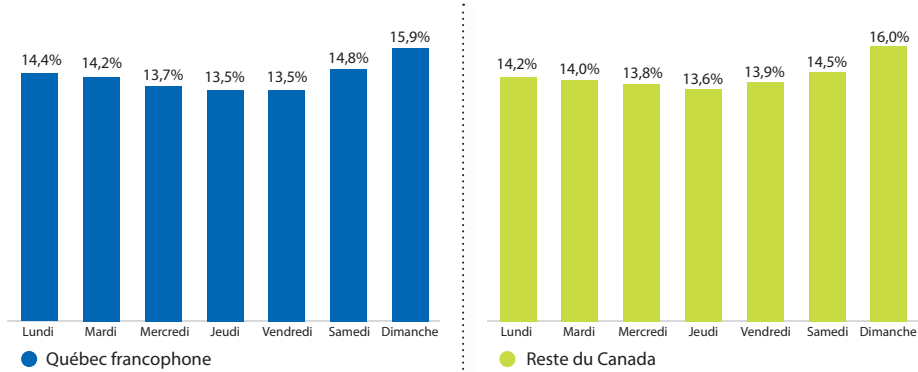
INDICE D'ÉCOUTE AU QUÉBEC



Source: Sondages BBM, Service audimétrique PPM, juin 2007 à mai 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus

4. Répartition des heures d'écoute par jour

ENTRE 2 H ET 2 H



Source: Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2 h-2 h, 2 ans et plus

4.

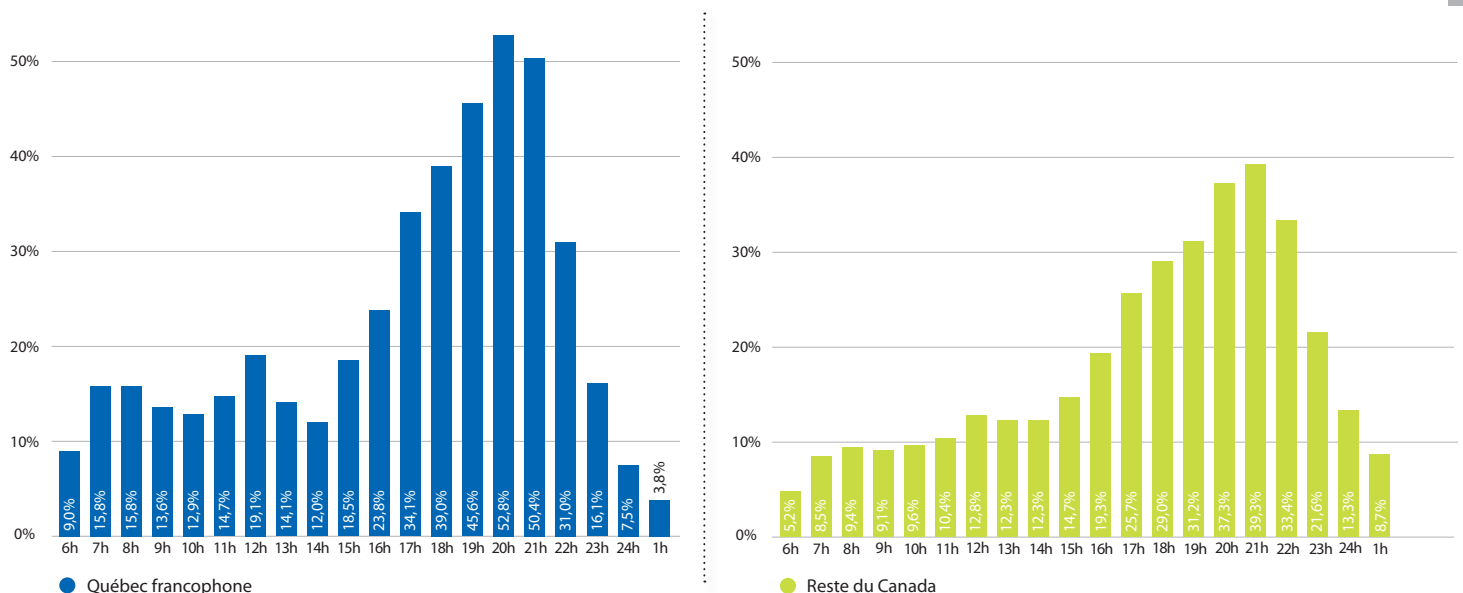
Dans le reste du Canada, l'écoute de la télévision suit une courbe descendante à partir du lundi jusqu'au jeudi pour ensuite remonter jusqu'au dimanche. On remarque la même tendance au Québec, à l'exception du jeudi et du vendredi, qui sont à égalité (13,5%). Partout au pays, le dimanche demeure la journée où l'écoute télévisuelle est la plus élevée, avec 15,9% au Québec et 16% dans le reste du Canada, suivi du samedi, avec respectivement 14,8% et 14,5%.

5.

Partout au pays, l'écoute augmente graduellement à partir de 15 h avant d'atteindre son point culminant. Au Québec, plus de 45% de la population se trouve devant le petit écran de 19 h à 22 h, avec une pointe de 20 h à 21 h (52,8%). Dans le reste du Canada, durant la même période de trois heures, plus de 30% de la population écoute la télévision, avec un sommet de 39,3% de 21 h à 22 h.

5. Pourcentage de la population à l'écoute de la télévision

PAR TRANCHE D'HEURE, DU LUNDI AU VENDREDI



Source: (Québec francophone) Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-ven 6 h-2 h, 2 ans et plus
 Source: (Reste du Canada) Sondages BBM, Service audimétrique BBM-NMR, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-ven 6 h-2 h, 2 ans et plus

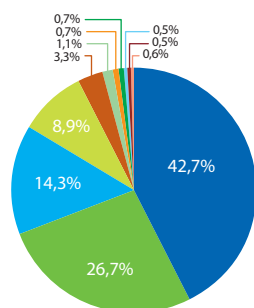
Télévision

Réseaux généralistes : parts de marché

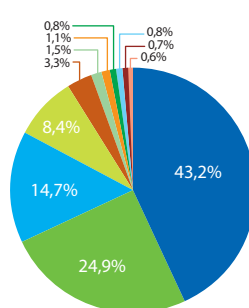
6. Parts d'écoute de la télévision au Québec

DANS LES PRINCIPAUX MARCHÉS

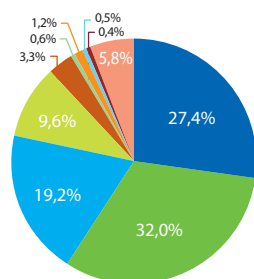
Province de Québec francophone



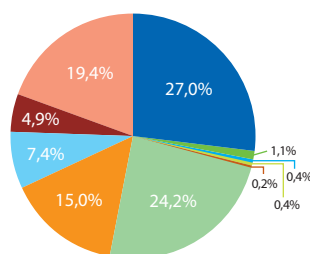
Montréal francophone



Québec



Montréal anglophone



● Chaînes spécialisées canadiennes* ● TVA ● Radio-Canada ● TQS
 ● Télé-Québec ● CTV ● Chaînes américaines ● Chaînes spécialisées américaines
 ● CBC ● Global ● Autres

Source: (Province de Québec et Montréal francophone) Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus
 Source: (Montréal anglophone et Québec) Sondages BBM, printemps 2008, lun-dim 6h-2h, 2 ans et plus

*Comprend chaînes spécialisées, numériques, payantes; françaises et anglaises.

6.

La progression de l'écoute des chaînes spécialisées canadiennes s'est poursuivie partout au Québec, avec une hausse moyenne de 3,6%. Elles occupent plus de 42% des parts d'écoute au Québec francophone ainsi que dans le marché de Montréal francophone et 27,4% dans celui de Québec. TVA enregistre ses meilleurs résultats à Québec, avec 32%, une baisse de 1,6% comparativement à l'année précédente.

7.

TVA est la station la plus écoutée partout au Québec. Radio-Canada affiche les meilleurs résultats (17,8%) dans le marché d'Ottawa-Gatineau francophone et de Rivière-du-Loup. Cette année encore, TQS enregistre sa plus haute part d'écoute au Saguenay, avec 11,1%. La population de Rouyn est celle qui écoute le plus, pour une troisième année de suite, les chaînes spécialisées (31,2%). Alors que Télé-Québec augmente ses parts d'écoute dans l'ensemble des régions, TQS connaît la situation inverse.

7. Parts d'écoute de la télévision pour les autres marchés du Québec

	Chaînes spécialisées*	TVA	Radio-Canada	TQS	Télé-Québec	CTV	Chaînes américaines	CBC	Global	Autres
Ottawa-Gatineau franco	27,4%	20,6%	17,8%	7,1%	3,0%	3,8%	2,9%	1,8%	1,7%	13,9%
Sherbrooke	24,7%	36,9%	14,7%	10,1%	2,8%	1,1%	1,9%	0,7%	0,6%	6,5%
Trois-Rivières	25,2%	38,5%	17,2%	10,5%	3,0%	0,4%	1,1%	0,3%	0,2%	3,6%
Saguenay	29,1%	34,8%	16,5%	11,1%	2,8%	0,1%	0,8%	0,5%	0,1%	4,2%
Rouyn	31,2%	32,4%	14,5%	10,6%	3,2%	0,4%	1,5%	0,3%	0,2%	5,7%
Rimouski/Matane/Sept-Îles	26,9%	40,5%	16,8%	7,0%	3,2%	0,2%	0,8%	0,5%	0,1%	4,0%
Rivière-du-Loup	23,7%	43,2%	17,8%	8,3%	2,3%	0,1%	0,6%	0,0%	0,1%	3,9%
Carleton	25,3%	29,9%	16,4%	6,6%	2,6%	4,1%	4,3%	1,3%	1,0%	8,5%

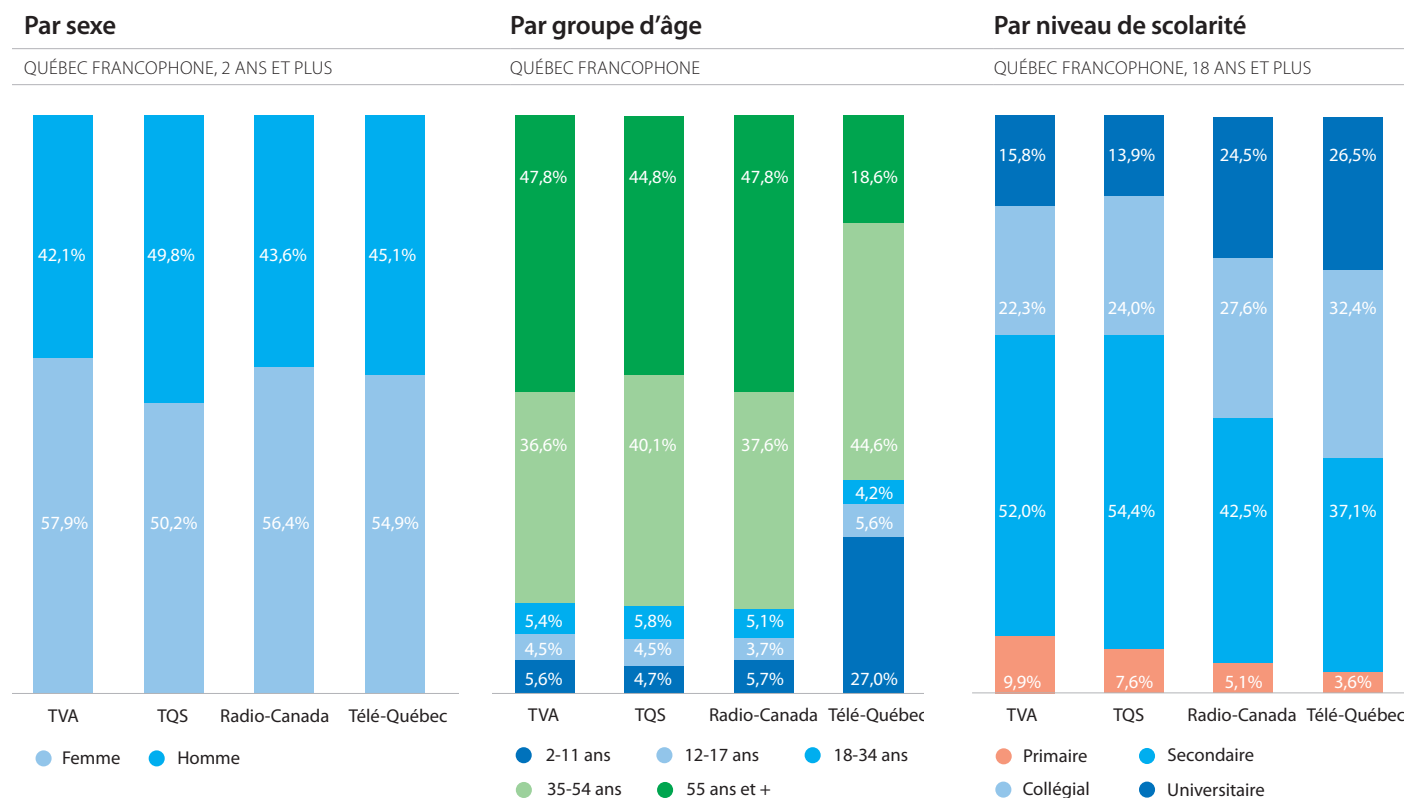
Source: Sondages BBM, printemps 2008, lun-dim 6 h-2 h, 2 ans et plus

*Comprend chaînes spécialisées, numériques, payantes; françaises et anglaises.

Télévision

Réseaux généralistes : profil des téléspectateurs

8. Répartition des auditoires des réseaux généralistes



Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus

Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h

Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 18 ans et plus

8.

Cette année encore, l'auditoire des chaînes généralistes est majoritairement féminin. TVA rejoint la plus forte proportion de femmes, avec 57,9%, une hausse de 0,3% par rapport à 2007. Suivent Radio-Canada (56,4%) et Télé-Québec (54,9%). TQS demeure la station la plus écoutée par les hommes, avec 49,8%, une augmentation de 1,1%.

Près de 50% de l'auditoire de TVA, TQS et Radio-Canada est âgé de 55 ans et plus. Télé-Québec attire la plus grande proportion des 35-54 ans, avec 44,6%, une hausse de 2,4% comparativement à 2007. TQS arrive second, avec 40,1%, une baisse de 0,4%. Télé-Québec rejoint dans une plus forte proportion les 2-11 ans et les 12-17 ans, avec respectivement 27% et 5,6%.

L'auditoire de Télé-Québec compte le plus haut taux d'universitaires, soit 26,5%, une hausse de 0,7% par rapport à 2007. La station prend ainsi la place de Radio-Canada, qui, cette année, affiche la seconde proportion d'universitaires en importance, avec 24,5%, une diminution de 1,7%. Plus de 50% des téléspectateurs des deux chaînes détiennent un diplôme collégial ou universitaire.

Réseaux généralistes : top des émissions

9. Les émissions les plus regardées au Québec

RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
1	SRC	Bye Bye 2007	1	3 022
2	TVA	Le Banquier saisit Julie	1	2 945
3	TVA	Le Banquier (dimanche)	19	2 250
4	TVA	Les adieux de Céline à Las Vegas	1	2 113
5	SRC	Les Lavigueur	6	2 058
6	TVA	Dieu merci l'année est finie!	1	1 891
7	TVA	Le Banquier (jeudi)	17	1 848
8	TVA	Célébration 2008	1	1 790
9	TVA	Occupation Double (dimanche)	11	1 748
10	TVA	Dieu merci! (jeudi)	11	1 716
11	TVA	Céline - Les secrets du spectacle à Las Vegas	1	1 678
12	TVA	Le Banquier Loto-Québec	2	1 665
13	TVA	Dieu merci! (dimanche)	12	1 664
14	TVA	Le Gala des Bloopers TVA	1	1 624
15	SRC	Infoman Spécial	1	1 620
16	TVA	A New Day... Céline live à Las Vegas	1	1 584
17	SRC	Bye Bye 2007	1	1 528
18	TVA	Céline - Hommage aux fans	1	1 503
19	TVA	Salut, bonjour! C'est la rentrée	1	1 477
20	TVA	Occupation Double (mercredi)	10	1 426
21	SRC	Tout le monde en parle	22	1 414
22	TVA	La poule aux œufs d'or (dimanche)	1	1 365
23	TVA	La poule aux œufs d'or - Gala country	1	1 355
24	TVA	Occupation Double (jeudi)	9	1 353
25	SRC	Les Boys	20	1 352
26	TVA	Joyeux Noël Shrek!	2	1 251
27	TVA	Les Gags	1	1 247
28	TVA	Juste pour rire	1	1 235
29	TVA	Que feriez-vous pour 100\$ - La finale	1	1 234
30	SRC	Ici Louis-José Houde	2	1 224
31	TVA	Red Bull Crashed Ice / Québec 2008	1	1 221
32	TVA	SP: Bloopers TVA (lundi)	1	1 203
33	TVA	Annie et ses hommes	21	1 199
34	TVA	Ma maison Rona	2	1 189
35	TVA	Juste pour rire	9	1 183
36	TVA	La grande fête du centenaire de Sainte-Justine	2	1 175
37	TVA	Lise Dion en spectacle	1	1 171
38	SRC	Tout le monde en parle (meilleurs moments)	1	1 169
39	TVA	Deux filles au jour de l'an	1	1 155
40	TVA	Les sœurs Elliot	10	1 155
41	TVA	Laurent Paquin : première impression	1	1 143
42	TVA	Le match de la vie	1	1 141
43	SRC	Gala de l'ADISQ 2007	1	1 138
44	TVA	Les étés d'Anaïs	1	1 122
45	TVA	Lise Dion en spectacle	1	1 113
46	TVA	SP: Bloopers TVA (mercredi)	1	1 088
47	TVA	Taxi 0-22	11	1 081
48	TVA	Noir et blanc	1	1 074
49	SRC	L'Auberge du chien noir	26	1 069
50	TVA	La poule aux œufs d'or (mercredi)	34	1 063

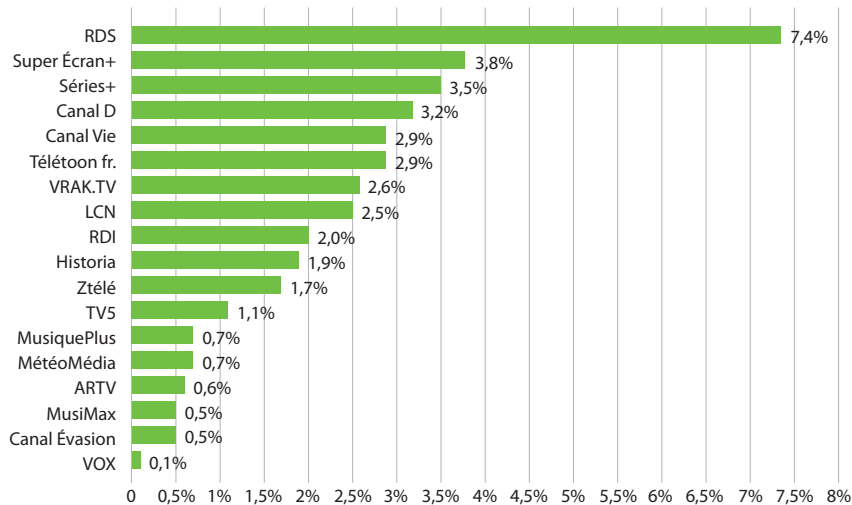
Source: Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 27 août 2007 au 20 avril 2008, Québec francophone, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus

Télévision

Chaînes spécialisées : audience et parts de marché

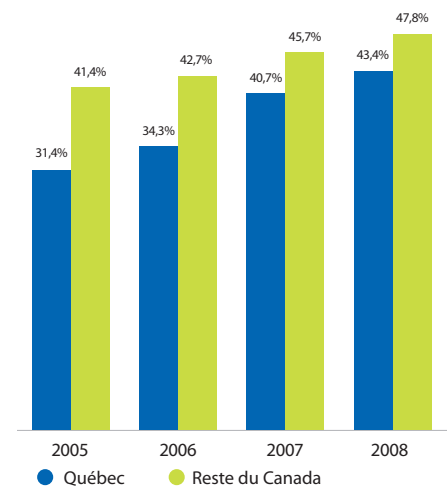
10. Parts de marché des chaînes spécialisées

QUÉBEC FRANCOPHONE



Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus

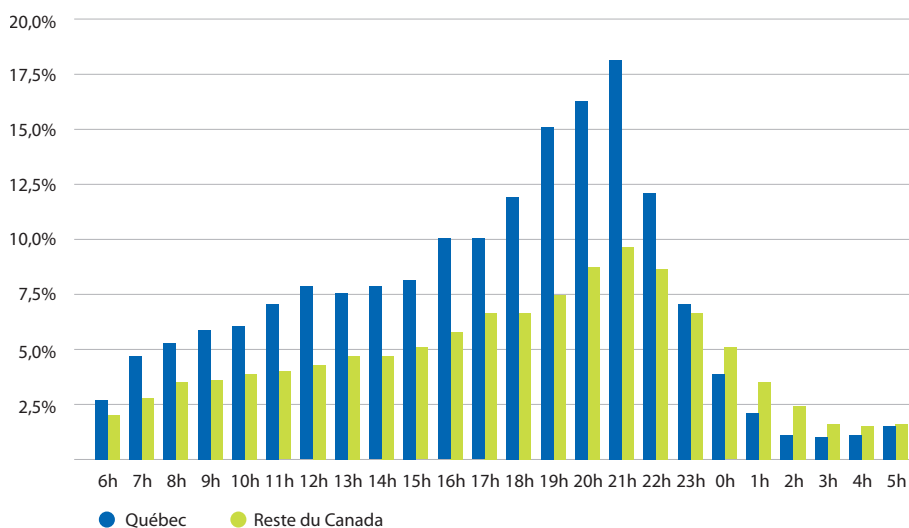
11. Évolution des parts des chaînes spécialisées, numériques et payantes (canadiennes et américaines)



Source : Sondages BBM, Services audimétriques PPM et BBM-NMR, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus

12. Écoute des chaînes spécialisées canadiennes* par tranche horaire

POURCENTAGE DE LA POPULATION À L'ÉCOUTE



Source : Sondages BBM, Services audimétriques PPM et BBM-NMR, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus
*Ne comprend pas les chaînes numériques et payantes.

10.

Le Réseau des Sports (RDS) occupe encore la tête du peloton, avec 7,4% des parts de marché, un bond de 1,4% par rapport à l'année précédente. Super Écran+ lui succède, avec un résultat stable de 3,8%. Séries+ grimpe d'un échelon et se classe troisième, à 3,5%. Canal D passe de la sixième à la quatrième position, avec 3,2%.

11.

L'écoute des chaînes spécialisées, numériques et payantes a poursuivi son ascension partout au pays. Au Québec, elle augmente de 2,7% de 2007 à 2008, et atteint 43,4%. On note une hausse de 2,1% dans le reste du Canada, où les chaînes spécialisées, numériques et payantes occupent 47,8% des parts de marché.

12.

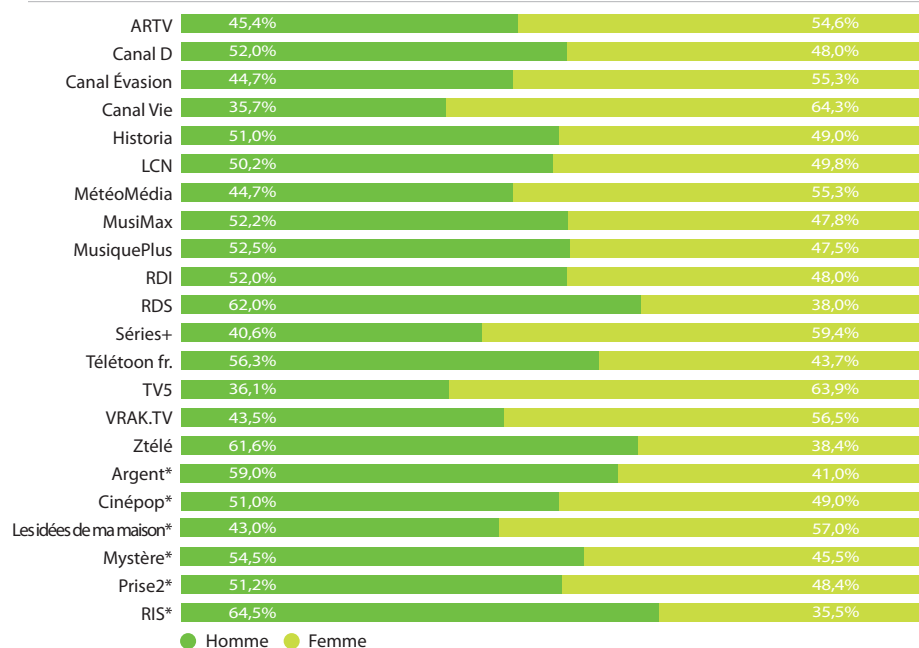
Partout au pays, c'est de 21 h à 22 h que l'écoute des chaînes spécialisées est à son plus fort, rejoignant 18,2% de la population au Québec et 9,6% dans le reste du Canada. L'écoute des spécialisées est plus élevée au Québec de 6 h à 24 h, alors que le reste du Canada est davantage à l'écoute pendant la nuit.

Télévision

Chaînes spécialisées et numériques : profil des téléspectateurs

13. Profil de l'auditoire par sexe

QUÉBEC FRANCOPHONE



Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2 ans et plus
*Chaînes numériques

13.

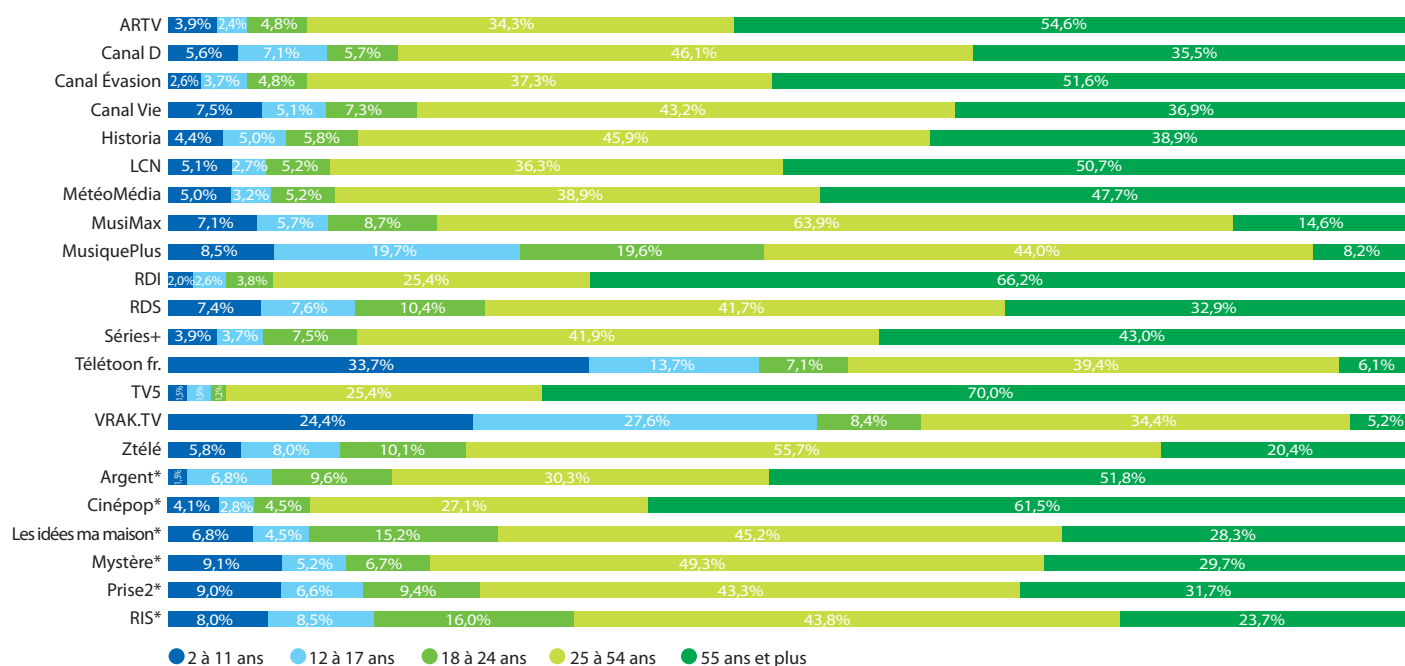
Près du tiers des chaînes spécialisées et numériques rejoignent davantage les femmes. Malgré une baisse de 2,3% par rapport à 2007, Canal Vie arrive de nouveau première avec 64,3% d'auditeurs féminins. TV5 et Séries+ garde le second et le troisième rang, avec des résultats stables, soit respectivement 63,9% et 59,4%. Du côté des hommes, les sports ont la cote, avec en tête RIS (64,5%) suivie de RDS (62%), qui baisse de 1,6% comparativement à l'année précédente. Ztélé passe de la première à la troisième position, avec 61,6%, une diminution de 2,6%.

14.

Télétoon fr. et VRAK.TV rejoignent le plus haut taux des 2-11 ans, avec respectivement 33,7% et 24,4%. Cette année encore, VRAK.TV attire la plus forte proportion des 12-17 ans (27,6%), toujours suivie par MusiquePlus (19,7%), qui enregistre une baisse de 3,1% par rapport à 2007. La chaîne musicale atteint la plus importante proportion des 18-24 ans avec 19,6%, suivie par RIS, avec 16%. Quant aux 25-54 ans, ils sont de nouveau proportionnellement plus nombreux à regarder MusiMax, qui augmente ses parts de 7,2% pour terminer à 63,9%. Ztélé garde le second rang de cette tranche d'âges, avec 55,7%. TV5 récolte encore la faveur des 55 ans et plus avec 70%, une hausse de 1,8% en regard à l'année précédente. Lui succèdent RDI (66,2%) et Cinépop (61,5%). ARTV enregistre une baisse de 9,1% et passe de la deuxième à la quatrième position.

14. Profil de l'auditoire par groupe d'âge

QUÉBEC FRANCOPHONE



Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h
*Chaînes numériques

Télévision

Chaînes spécialisées : top des émissions

15. Les émissions les plus regardées au Québec

RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
1	RDS	Hockey des Canadiens - Éliminatoires 06	1	1 881
2	RDS	Hockey des Canadiens - Éliminatoires 02	1	1 776
3	RDS	Hockey des Canadiens - Éliminatoires 05	1	1 744
4	RDS	Hockey des Canadiens - Éliminatoires 03	1	1 553
5	RDS	Hockey des Canadiens - Éliminatoires 01	1	1 513
6	RDS	Hockey des Canadiens - Éliminatoires 04	1	1 478
7	RDS	Super Bowl	1	906
8	RDS	Hockey des Canadiens (samedi)	25	766
9	RDS	Hockey des Canadiens (mardi)	18	751
10	RDS	Hockey des Canadiens (semaine)	39	667
11	RDS	Hockey des Canadiens (présaison)	2	572
12	RDS	Super Bowl : après-match	1	470
13	RDS	Match des étoiles LNH	2	445
14	RDS	Hockey avant-match (semaine)	2	437
15	RDS	Grande semaine de hockey : Coupe Stanley 1993	1	419
16	RDS	Super Bowl : avant-match	1	372
17	Canal Vie	SP : Le voyage d'une vie	1	347
18	RDS	Hockey avant-match (samedi)	22	339
19	RDS	Pratique du Canadien	1	331
20	RDS	Hockey après-match (semaine)	11	322
21	RDS	Hockey avant-match (mardi)	16	300
22	RDS	Hockey après-match (mardi)	4	291
23	RDS	Débat des Grands Chefs	17	265
24	Canal Vie	SP : Le voyage se poursuit... Briser le silence	1	255
25	RDS	Hockey éliminatoires de la LNH	17	236

RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
26	VRAK.TV	Les Frères Scott	21	225
27	RDS	Grande semaine hockey : 1993, 15 ans	1	219
28	RDS	Football Éliminatoires LNF	6	216
29	Séries+	Les Experts	31	214
30	VRAK.TV	SP : KARV anti-gala 2007	1	210
31	RDS	Hockey LNH (autres)	22	208
32	RDS	Sports 30 Spécial	4	207
33	RDS	Hockey Championnat mondial jr	10	201
34	RDS	Football LCF Coupe Grey	1	200
35	RDS	Football LCF Mtl	8	197
36	VRAK.TV	SP : High School Musical 2	1	186
37	RDI	Funérailles - Andrée Boucher	1	185
38	VRAK.TV	SP : High School Musical : Premiers pas sur scène	1	182
39	RDS	Formule 1 (R)	1	181
39	RDS	Hockey LNH Sénateurs	14	181
41	Séries+	C.S.I. Miami	32	178
41	VRAK.TV	SP : High School Musical 2	2	178
43	Séries+	Témoins silencieux	9	176
44	RDS	Grande semaine hockey : 1993, 15 ans	1	175
44	RDS	Formule 1	3	175
46	Séries+	C.S.I. Miami	3	173
46	VRAK.TV	SP : High School Musical 2	1	173
48	RDS	Formule 1	10	171
49	RDS	Baseball - Séries mondiales	4	168
49	Canal D	Premier spectacle de Mario Jean : 2 ^e partie	1	168

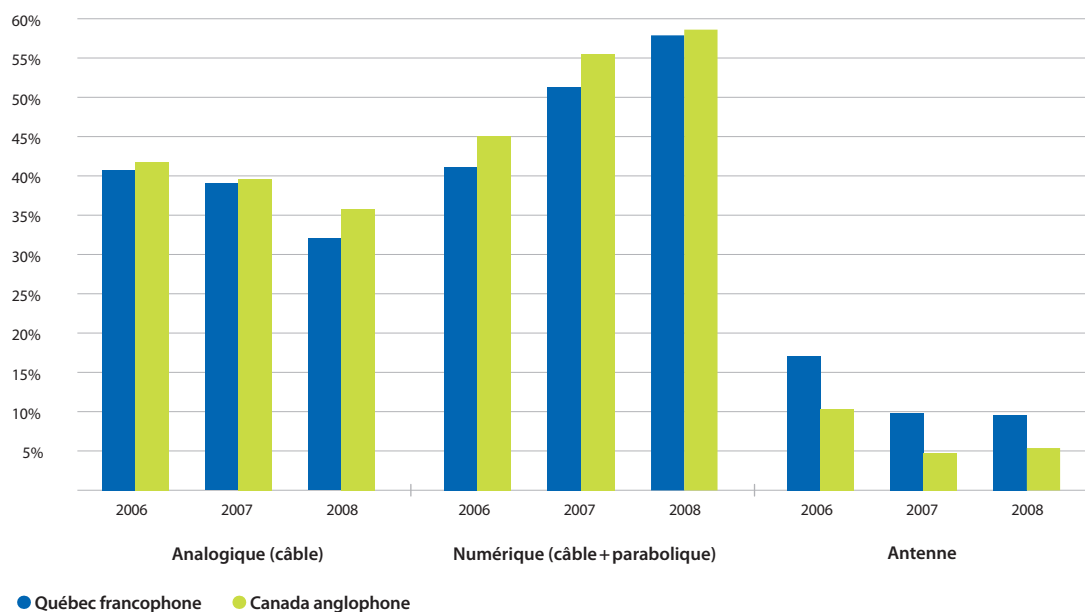
Source : Sondages BBM, Service audimétrique PPM, 27 août 2007 au 20 avril 2008, Québec francophone, lun-dim-2 h-2 h, 2 ans et plus

Télévision

Modes de réception de la télévision au Québec vs Canada

16. Pourcentage de la population selon le type de réception

ÉVOLUTION AU COURS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES



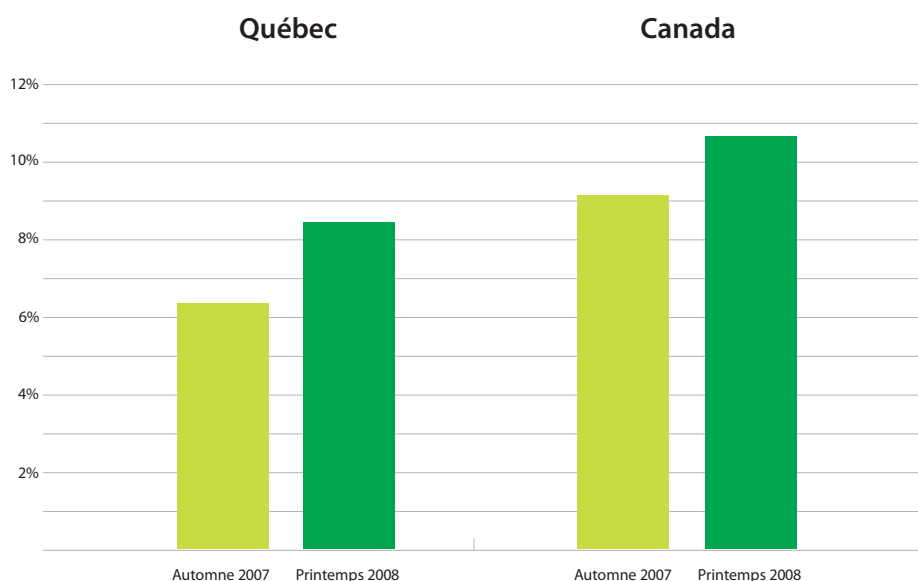
16.

Partout au pays, le pourcentage de gens abonnés au signal numérique ne cesse d'augmenter, aux dépens de l'analogique et de l'antenne (hors d'ondes). Près de 60% de la population canadienne dispose du signal numérique.

Source: Sondages BBM, Services audimétriques PPM et BBM-NMR, 21 janvier au 20 avril 2008, lun-dim 2h-2h, 2ans et plus

17. Enregistreurs numériques

TAUX DE PÉNÉTRATION DES ENREGISTREURS NUMÉRIQUES PERSONNELS (PVR) PAR LA MÉTHODE DES CAHIERS D'ÉCOUTE



17.

Le taux de pénétration des enregistreurs numériques continue de progresser partout au Canada. Il est plus élevé dans l'ensemble du pays, avec 10,6%, comparativement à 8,4% au Québec.

Source: Sondages BBM, sondage télévision automne 2007 et printemps 2008, toutes stations, lun-dim 6h-2h, 2 ans et plus