

## Télévision

# UN MÉDIA QUI NE MEURT PAS

*Nouvelles chaînes spécialisées, acquisitions; l'industrie de la télévision continue de bouger, en plus de connaître une augmentation des investissements publicitaires.*

La télévision se confirme de plus en plus comme le «supermédia», malgré la présence grandissante d'internet. Ainsi, d'août 2009 à septembre 2010, les recettes des télé spécialisées et généralistes ont augmenté de 11,1%, pour atteindre 3,46 milliards\$, selon un rapport du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Les télévisions conventionnelles privées ont enregistré une hausse de 9% de leurs recettes, atteignant 2,15 milliards\$ en 2010.

Au Québec, les grands groupes médias continuent de lancer des chaînes spécialisées le plus actif dans ce domaine étant Quebecor Média. Mlle, destinée aux femmes, et Sun News TV, une chaîne

d'information continue anglophone, ont ainsi vu le jour au printemps, alors que TVA Sports est en ondes depuis septembre. Radio-Canada lance également la chaîne spécialisée Explora, axée sur la santé, l'environnement, la nature et la science. RDS donne, aussi cet automne, le coup d'envoi à RDS2, qui compte diffuser plus de 1500 heures de contenu en direct.

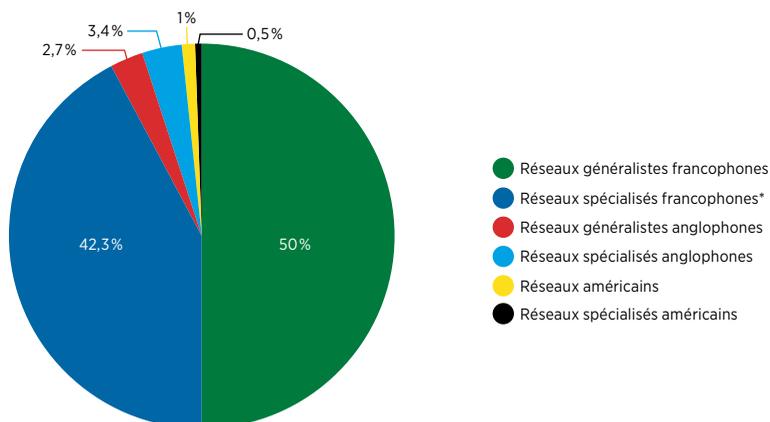
En mars 2011, le CRTC a également donné son accord à l'acquisition de CTVglobemedia, incluant notamment RDS, TSN, MTV et Discovery, par BCE. Cette dernière s'est entre autres engagée à distribuer un minimum de 43 services de télévision additionnels, y compris de télé conventionnelle locale et régionale,

et des stations communautaires; à soutenir le réseau A-Channel; et à commander des émissions d'intérêt national conçues par des producteurs indépendants. Toutes les anciennes propriétés de CTV, ainsi que les autres éléments d'actif de contenu de Bell, sont désormais regroupés sous l'unité d'affaires Bell Média, créée alors que l'acquisition a été officialisée. Shaw a, pour sa part, acquis l'actif de télévision de Canwest Global, dont Global, Food Network et Showcase.

Enfin, toutes les stations locales canadiennes de télévision en direct avaient jusqu'au 31 août 2011 pour se mettre au signal numérique, selon les exigences du CRTC. •

### 01 Répartition de l'écoute au Québec francophone

Parts des heures d'écoute

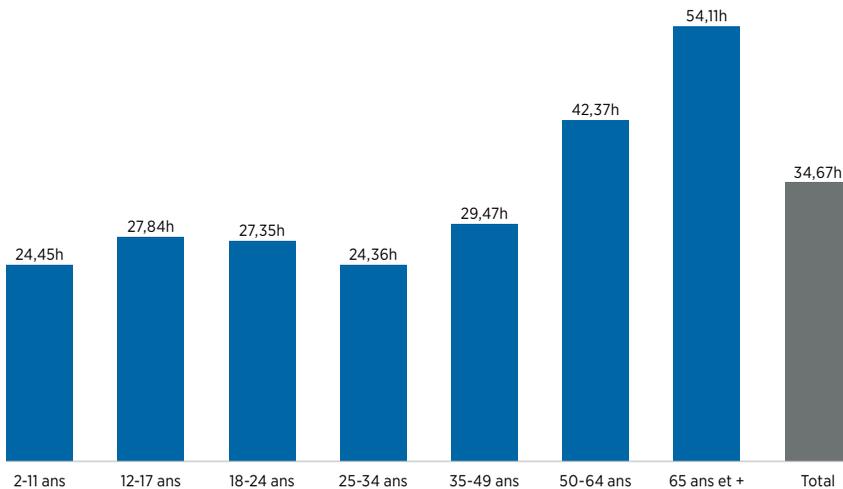


01 Les réseaux généralistes francophones demeurent les plus regardés, à 50 %, alors que les réseaux spécialisés francophones affichent une légère baisse de 0,1 %, pour s'établir à 42,3 %. Quant aux réseaux de langue anglaise, les généralistes (2,7 %) et les spécialisés (3,4 %) enregistrent chacun une hausse de 0,1 %.

Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus  
\*Comprend réseaux spécialisés, numériques et payants

## 02 Écoute selon le groupe d'âge

Moyenne des heures d'écoute par semaine au Québec francophone



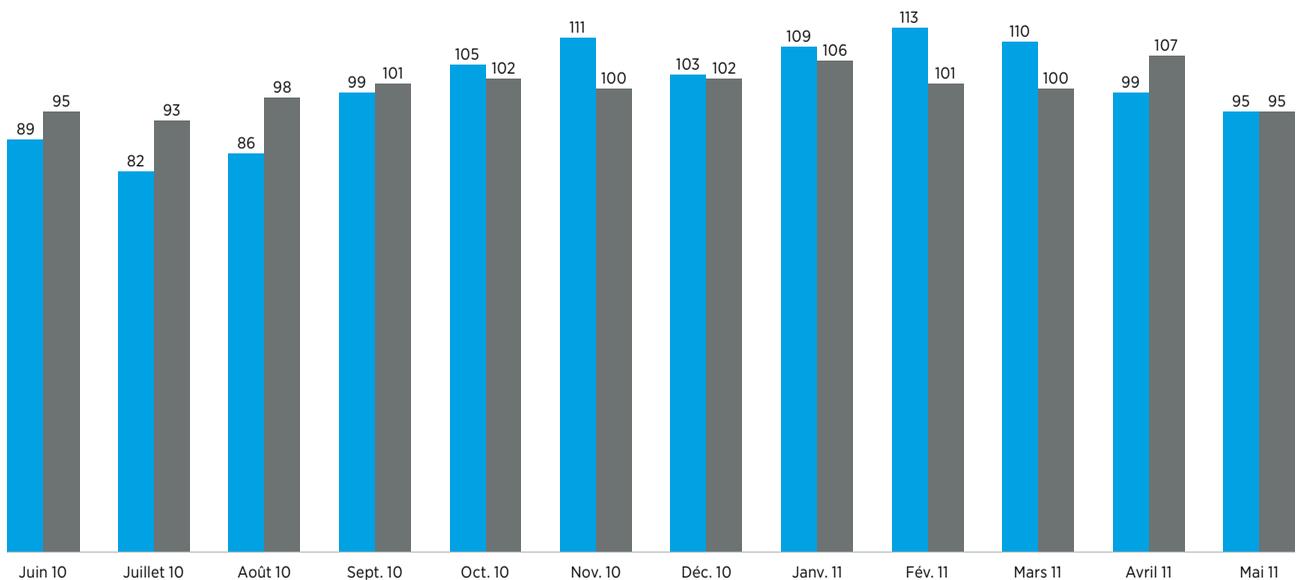
Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a

02 La moyenne des heures d'écoute par semaine a légèrement augmenté depuis 2010, passant de 34,4 heures à 34,7 heures. Chez les moins de 49 ans, l'écoute demeure sous la moyenne québécoise. Elle atteint un sommet de 54,1 heures chez les 65 ans+. C'est chez les 2-11 ans et les 25-34 ans que la moyenne est la plus basse, avec moins de 25 heures.

03 Le tableau nous démontre que les réseaux spécialisés ont un indice plus élevé du mois d'avril au mois de septembre. Ce qui s'explique par la fin des téléromans et grandes séries aux réseaux généralistes. Les Éliminatoires à RDS ont aussi un effet sur l'indice du printemps.

## 03 Écoute par mois des réseaux généralistes et spécialisés (canadiens)

Indice d'écoute au Québec francophone

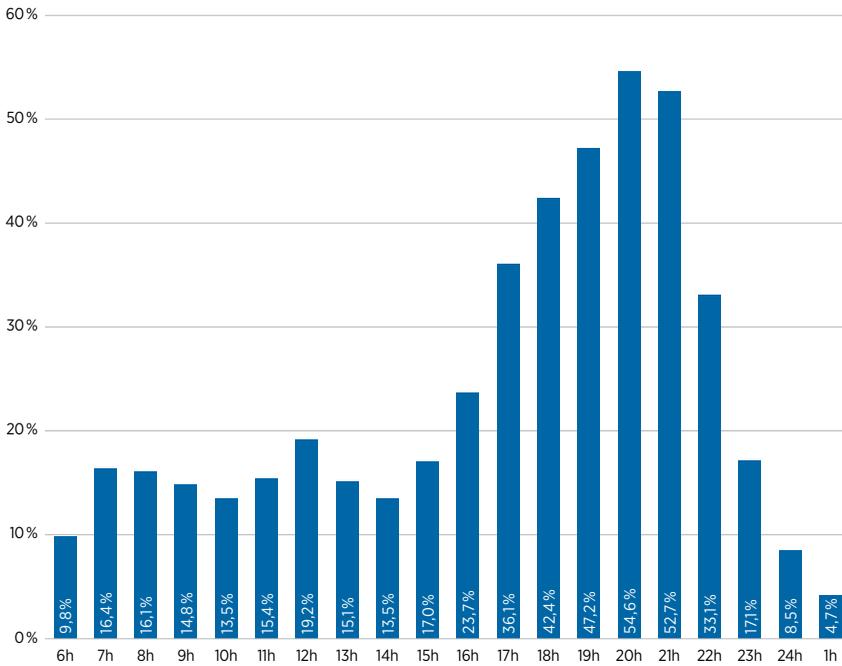


● Réseaux généralistes ● Réseaux spécialisés\*

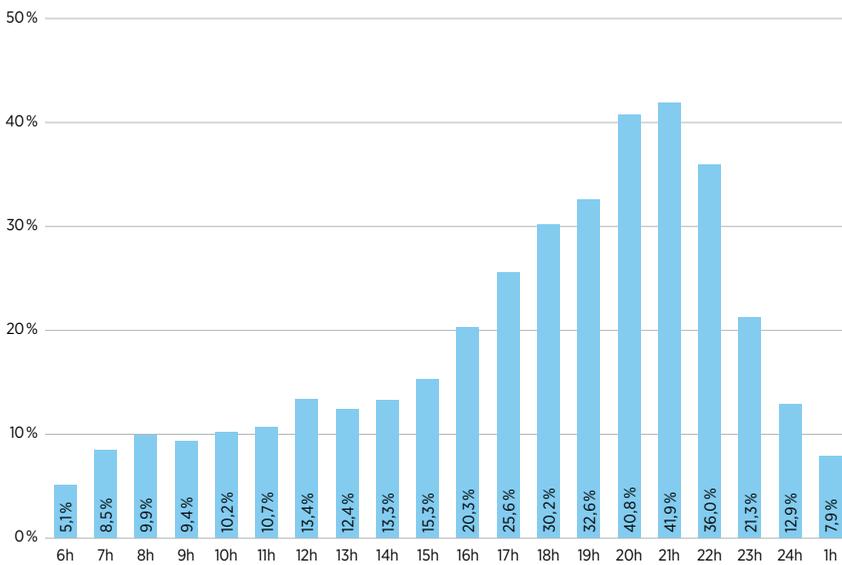
Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, Juin 2010 à mai 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus, Heures d'écoute par jour  
\* Ne comprend pas les réseaux numériques et payants

## 04 Pourcentage de la population à l'écoute de la télévision

Par tranche d'heure, du lundi au vendredi entre 6h am et 2h am



04 Au Québec, une moyenne de 46,9% de la population se trouve devant le petit écran entre 19h et 23h, avec un pic à 20h. Le Québec domine le Canada anglais de 6h à 21h. Le Canada anglais est bon premier pour les fins de soirée et obtient son pic à 21h00.



● Québec francophone    ● Reste du Canada

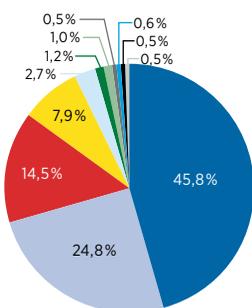
Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Ven 6a-2a, 2 ans et plus, Cotes d'écoute

# Écoute de la télévision au Québec : parts de marché

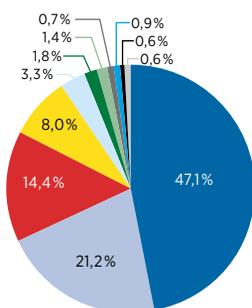
## 05 Parts d'écoute de la télévision au Québec

Dans les principaux marchés

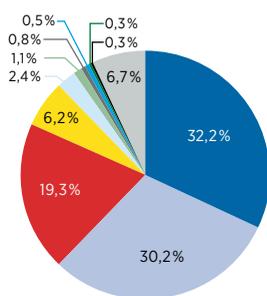
Province de Québec francophone<sup>1</sup>



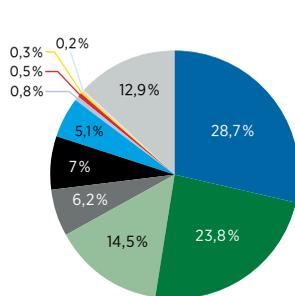
Montréal francophone<sup>1</sup>



Québec<sup>2</sup>



Montréal anglophone<sup>2</sup>



Source<sup>1</sup>: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus  
 Source<sup>2</sup>: Sondages BBM, Cahiers d'écoute, Printemps 2011, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans et plus  
 \* Comprend seulement les réseaux généralistes  
 \*\* Comprend les réseaux spécialisés, numériques, payants; français et anglais

05 Les chaînes spécialisées canadiennes démontrent une stabilité dans leurs parts d'écoute au Québec francophone. Elles ont toutefois perdu 1% de parts dans le Montréal francophone, alors qu'à Québec, elles ont enregistré une légère hausse de 2%. La perte la plus importante (12%) se retrouve dans le marché de Montréal anglophone.

TVA a connu une faible baisse pour le Québec francophone, ainsi qu'à Montréal. Québec est le marché où le réseau enregistre sa diminution principale, soit 14%. Radio-Canada affiche, pour sa part, des gains pour le Québec francophone. De son côté V poursuit sa progression, avec des gains à Québec.

06 TVA, qui reste le réseau le plus regardé, voit ses parts d'écoute diminuer partout au Québec, sauf à Rouyn. Ses meilleurs résultats demeurent à Rivière-du-Loup et à Rimouski/Matane/Sept-Îles. Radio-Canada, pour sa part, augmente ses parts partout au Québec, la plus forte hausse étant à Carleton. Même chose du côté de V, dont les parts grimpent partout sauf à Gatineau-Ottawa francophone. Enfin, la population du Saguenay est celle qui regarde le plus les réseaux spécialisés, suivie de près par celle de Rivière-du-Loup.

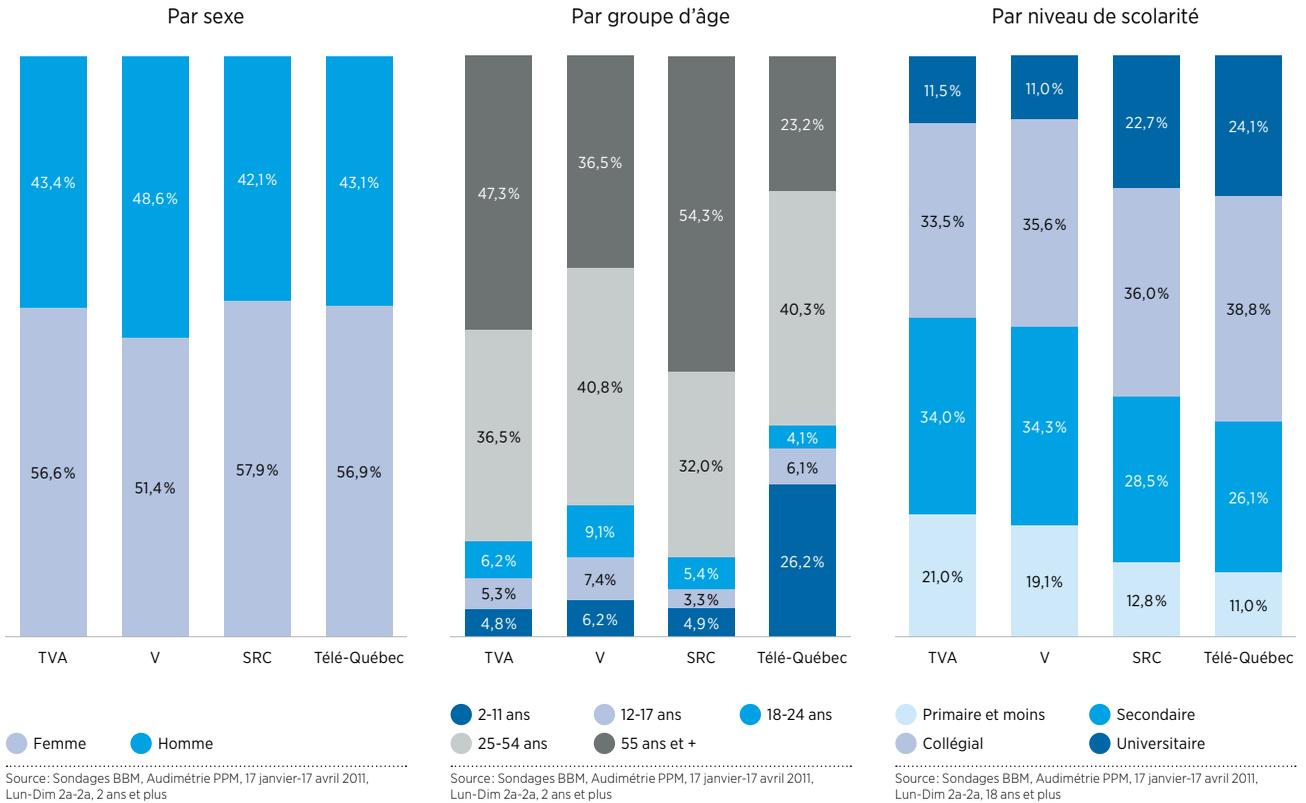
## 06 Parts d'écoute de la télévision pour les autres marchés du Québec

	RÉSEUX SPÉCIALISÉS CANADIENS**	TVA*	SRC*	V	TÉLÉ-QUÉBEC	CTV*	RÉSEUX GÉNÉRALISTES AMÉRICAINS	RÉSEUX SPÉCIALISÉS AMÉRICAINS	CBC*	GLOBAL*	AUTRES
Ottawa-Gatineau franco	30%	19,5%	19,7%	3,7%	1,7%	4,3%	2,2%	2,5%	2,1%	2,1%	12,2%
Sherbrooke	32,1%	31,8%	16,5%	6,3%	2,0%	1,2%	2,0%	0,5%	0,7%	0,6%	6,3%
Trois-Rivières	30,9%	33,1%	19,2%	7,8%	1,8%	0,5%	0,9%	0,5%	0,3%	0,2%	4,8%
Saguenay	35,1%	30,9%	18,7%	6,5%	2,0%	0,2%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	5,6%
Rouyn	32,3%	33,9%	14,8%	9,5%	2,0%	0,7%	0,9%	0,3%	0,2%	0,2%	5,2%
Rimouski/Matane/Sept-Îles	34,6%	34,5%	16,7%	6%	1,8%	0,2%	0,6%	0,2%	0,3%	0,2%	4,9%
Rivière-du-Loup	34,9%	34,7%	16,6%	6,9%	2,3%	0,2%	0,4%	0,3%	0,1%	0%	3,6%
Carleton	33,0%	23,8%	20,5%	5,7%	1,5%	2,8%	2,8%	1,7%	1,5%	0,9%	5,8%

Source: Sondages BBM, Cahiers d'écoute, Printemps 2011, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans et plus  
 \* Comprend seulement les réseaux généralistes  
 \*\* Comprend les réseaux spécialisés, numériques, payants; français et anglais

# Réseaux généralistes : profil des téléspectateurs

## 07 Répartition des auditoires des réseaux généralistes au Québec francophone



07 Encore cette année, l'auditoire des réseaux généralistes demeure majoritairement féminin mis à part V, qui est la seule station qui maintient un équilibre entre les hommes et les femmes. Contrairement à 2010, où TVA dominait à ce chapitre, Radio-Canada atteint, en 2011, la plus forte proportion de femmes, avec 57,9%. TVA, également devancé par Télé-Québec, qui arrive deuxième (56,9%), suit en troisième (56,6%). V demeure le réseau le plus regardé par les hommes, avec 48,6%.

La SRC a augmenté ses parts auprès des 55 ans et plus, passant de 50,7% à 54,3%. V perd des parts auprès des 25-54 ans (40,8%), au profit des 12-17 ans (7,4%) et des 18-24 ans (9,1%). Télé-Québec continue de se concentrer auprès des 25-54 ans (40,3%) et demeure le réseau qui attire la plus forte proportion des 2-11 ans, avec 26,2%. Les parts de TVA sont stables, alors que leur plus forte concentration est auprès des 55 ans et plus (47,3%).

L'auditoire de Télé-Québec compte toujours le plus haut taux d'universitaires, avec 24,1%. La SRC suit avec 22,7%.

# Réseaux généralistes : top des émissions

## O8-A Top 25 des émissions régulières

Les émissions régulières les plus regardées au Québec francophone

RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
01	TVA	Le Banquier	12	1735,5
02	TVA	Occupation double à Whistler - dim.	10	1713,1
03	TVA	Occupation double à Whistler - lundi	11	1509,1
04	TVA	Occupation double à Whistler - mardi	11	1472
05	SRC	Enfants de la télé	26	1454
06	SRC	19-2	10	1387
07	SRC	Tout le monde en parle	22	1329,9
08	TVA	Dieu merci!	4	1312,8
09	TVA	Yamaska	23	1296
10	TVA	LOL :-)	8	1256,2
11	TVA	Messmer: drôlement mystérieux	2	1247
12	TVA	Testé sur des humains	2	1245,6
13	SRC	Les Parent	20	1212,4
14	TVA	Fidèles au poste!	23	1160,6
15	TVA	Toute la vérité	20	1128,1
16	TVA	Les Parlementeries	2	1101,4
17	SRC	Les Chefs	1	1094,6
18	SRC	Le Verdict	2	1088,6
19	TVA	La Promesse	27	1084,7
20	SRC	Trauma	10	1081,1
21	TVA	La Série Montréal-Québec	5	1071,7
22	TVA	Rencontres paranormales	2	1066,4
23	SRC	Providence	22	1035,8
24	TVA	Destinées	27	1035,1
25	TVA	La Poule aux oeufs d'or	33	1034,7

Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 1<sup>er</sup> septembre 2010-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus

## O8-B Top 25 des émissions spéciales

Les émissions spéciales les plus regardées au Québec francophone

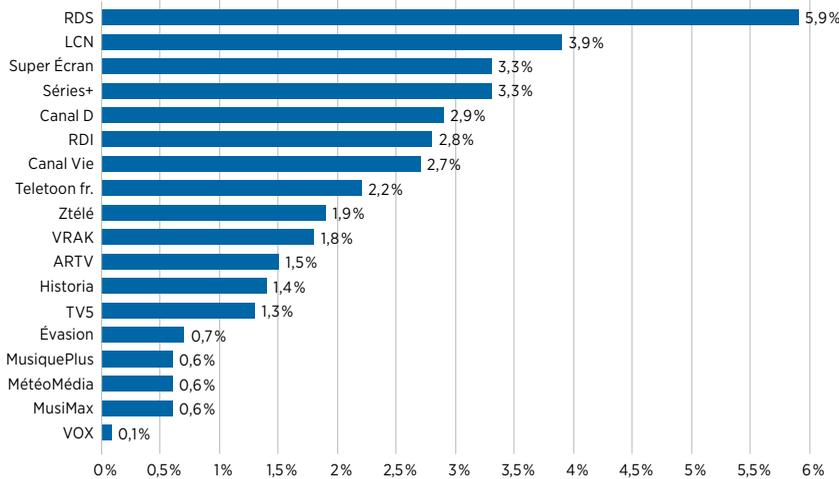
RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
01	SRC	Bye Bye 2010	1	2867,9
02	TVA	Le Banquier Lance et compte	1	2163,2
03	TVA	Des Nouvelles de Céline	1	2158,6
04	TVA	Le Banquier - Spéciale 50 ans TVA	1	2079,2
05	TVA	Célébration 2011	1	1608,5
06	TVA	Réal Giguère, l'homme derrière l'image	1	1486,3
07	TVA	Dieu merci, c'est la rentrée 2010	1	1464,4
08	SRC	Bye Bye 2010	1	1428,8
09	TVA	Dieu merci, l'année est finie!	1	1426,1
10	SRC	SP: Infoman	1	1352,3
11	SRC	Gala Prix Gémeaux	1	1276,5
12	TVA	La Poule aux oeufs d'or - Gala country 2010	1	1163,8
13	SRC	Gala de l'Adisq	1	1152,7
14	TVA	La Poule aux oeufs d'or - Spécial Gala 2011	1	1105,9
15	SRC	Comme par magie	1	1076,4
16	SRC	Rentrée Radio-Canada	1	1046,9
17	TVA	Taking Chances le spectacle	2	1002,9
18	SRC	SP: Studio 12	1	975,0
19	TVA	Dieu merci, l'année est finie!	1	934,8
20	TVA	Bloopers Juste pour rire	1	909,5
21	SRC	SP: Petite vie Noël	1	903,0
22	TVA	Laurent Paquin: Tout est relatif	1	887,7
23	SRC	Soirée des Jutra	1	881
24	SRC	Comme par magie	1	864,5
25	TVA	Céline autour du monde	2	821,2

Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 1<sup>er</sup> septembre 2010-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus

# Réseaux spécialisés : auditoire et parts de marché

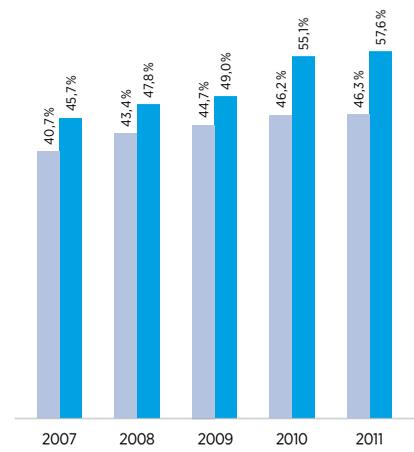
## 09 Parts de marché des réseaux spécialisés français\*

Québec francophone



Source : Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus  
\* Ne comprend pas les réseaux numériques

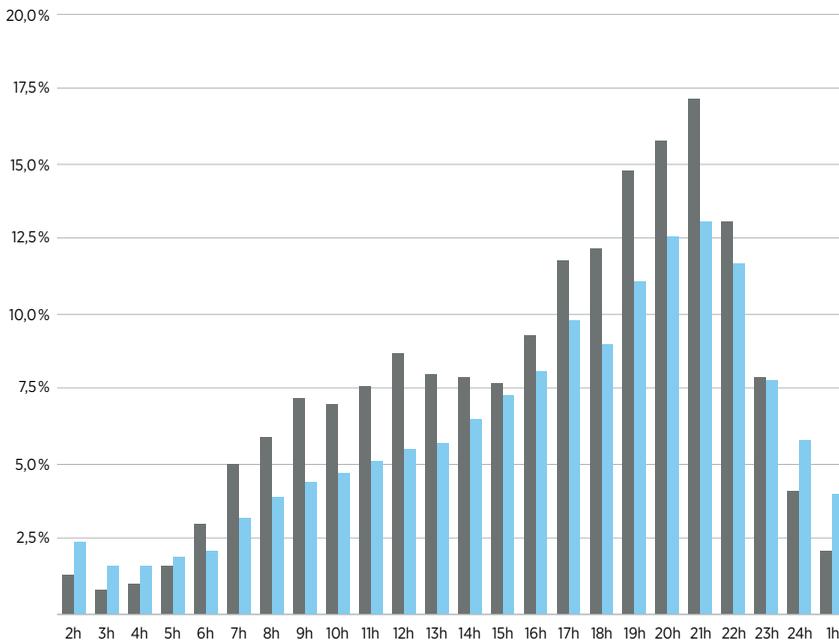
## 10 Évolution des parts des réseaux spécialisés, numériques et payants (canadiens et américains)



● Québec francophone  
● Canada (sans Québec francophone)

Source : Sondages BBM, Audimétrie PPM et BBM-NMR, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus

## 11 Écoute des réseaux spécialisés canadiens\* par tranche horaire



● Québec francophone ● Canada (sans Québec francophone)

Source : Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus, Cotes d'écoute  
\* Ne comprend pas les réseaux numériques et payants

09 RDS figure encore à la tête des parts de marché des réseaux spécialisés francophones, avec 5,9 %, malgré une baisse de 1,2%. LCN grimpe de la troisième à la deuxième position, avec 3,9 % des parts. Super Écran, qui perd 0,5 %, descend d'un échelon en troisième, avec 3,3 %, ex-aequo avec Séries+.

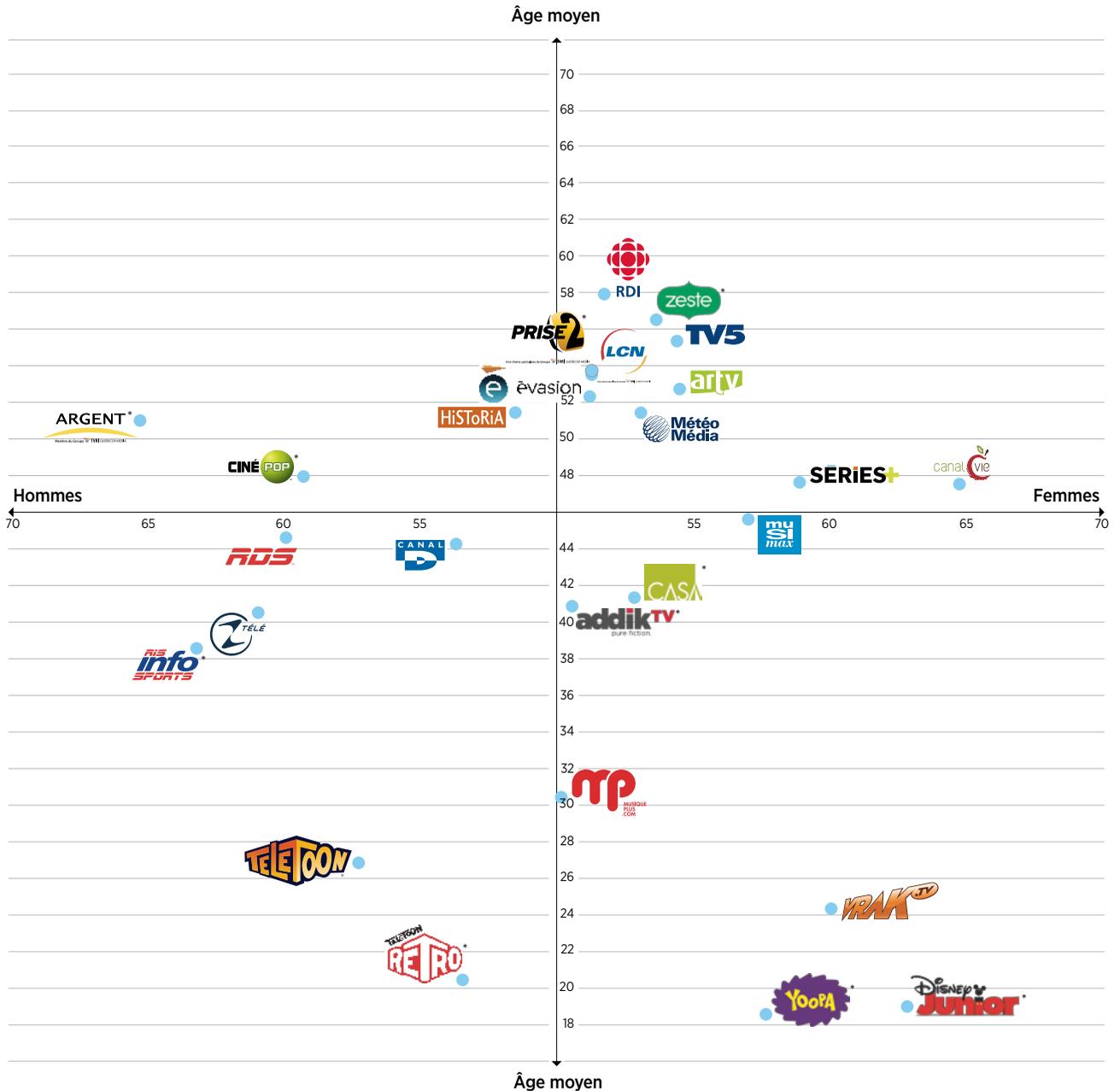
10 L'écoute des réseaux spécialisés, numériques et payants, a continué sa progression partout au Canada. Au Québec, elle a connu une légère augmentation de 0,1 % par rapport à 2010, pour atteindre 46,3 %. Dans le reste du pays, elle a enregistré une hausse de 2,5 %, en passant à 57,6 %.

11 Partout au pays, c'est de 21h à 22h que l'écoute des réseaux spécialisés est la plus forte, regroupant 17,2 % de la population québécoise francophone, comparativement à 17,3 % l'an dernier, et à 13,1 % pour le reste du Canada, une baisse de 0,3 %. Au Québec, les réseaux spécialisés sont plus regardés entre 16h et 22h, alors que pour le reste du pays, ils le sont davantage entre 19h et 23h.

# Profil des réseaux spécialisés et numériques

## 12 Profil des réseaux selon le sexe et l'âge

Québec francophone



Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus  
\*Réseaux numériques

12 Canal Vie est le réseau au profil le plus féminin, alors qu'Argent est celui à la plus forte concentration d'hommes, devant RIS et Z télé. Yoopa et Disney Jr présentent les profils les

plus jeunes, suivis de Télétoon Rétro, Vrak.tv et Télétoon. RDI présente, pour sa part, le profil le plus âgé, suivi de Zeste. MusiMax et Historia, qui avaient auparavant des profils plus masculins,

enregistrent maintenant une concentration de femmes plus importante.

## Réseaux spécialisés : top des émissions

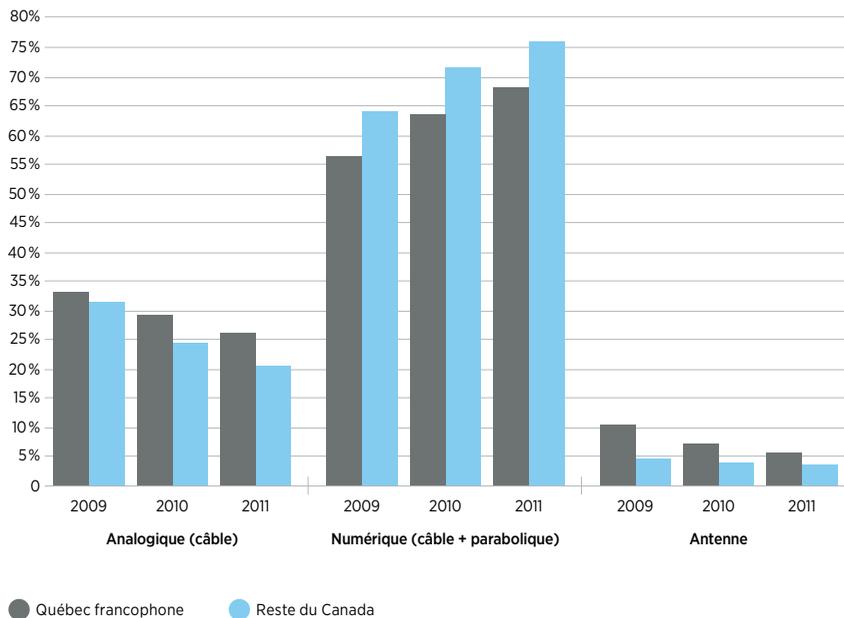
## 13 Top 50 des émissions les plus regardées au Québec francophone

RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIER)	RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIER)
01	RDS	Hockey Can élim. rd1	2	1531,5	26	RDS	Football CFL	10	233,0
02	RDS	Football CFL coupe Grey	1	1071,6	27	Series+	C.S.I. Miami	24	230,9
03	RDS	NHL All Star Skills	1	912,8	28	RDI	Opérat sauv min chil	8	226,6
04	RDS	Hockey Canadiens – samedi	21	845,5	29	Series+	C.S.I.: les experts	23	222,8
05	RDS	NHL All Star Game	1	809,4	30	RDS	Avant-match Football CFL	6	219,9
06	RDS	Hockey Canadiens – semaine	43	782,8	31	RDS	Hockey avant-match présaison	3	211,2
07	RDS	Hockey Canadiens – mardi	18	772,1	32	RDS	Hockey NHL élim. rd1	9	208,9
08	RDS	Football Super Bowl	1	745,6	33	RDI	Élect Can 11 Débat-f	4	207,2
09	RDS	Avant-match Super Bowl	1	597,9	34	Series+	Malenfant	4	202,2
10	RDS	Hockey Canadiens – présaison	4	556,5	35	RDS	Football CFL Mtl	1	202,0
11	RDS	Coupe Grey célébration	1	534,0	36	Series+	Bones	21	199,5
12	RDS	Lafleur match adieu	1	375,3	37	RDS	Football NFL (élim.)	6	195,7
13	Series+	SP: C.S.I.: Les experts	1	350,8	38	ARTV	SP: Juste tv Gala Gémeaux	1	187,8
14	Series+	SP: C.S.I.: Miami	1	349,2	39	Series+	L.A. enquêtes prioritaires	15	185,9
15	RDS	NHL All Star Draft	1	339,3	40	Series+	Victimes du passé	23	185,3
16	RDS	Après-match Super Bowl	1	313,6	41	RDS	L'Antichambre	154	179,8
17	RDS	Après-match Football CFL	1	304,0	42	Series+	Sans laisser de trace	24	178,2
18	LCN	SP: Marche bleue	2	279,2	43	Series+	La Loi et l'ordre: crimes sexuels	15	173,5
19	RDS	Football CFL (élim.)	4	268,9	44	Series+	Les Oubliés	17	173,3
20	RDS	Auto: Formule 1 (R)	1	262,0	45	Canal D	Mayday	2	166,5
21	Series+	Castle	16	261,3	46	RDS	Hockey LHJMQ	1	165,9
22	RDS	Hockey champ. mondial jr	11	255,9	47	Canal D	Grand Rire de Québec 2009: Gala 1	1	162,9
23	RDS	Clas Héritage Ancien	1	251,8	48	Series+	Washington Police	26	162,7
24	RDS	En route coupe Grey	1	250,1	49	RDI	Élect Cn Déb-a Analy	1	161,4
25	RDS	NHL All Star Skills	1	248,4	50	Series+	C.S.I.: les experts	23	160,8

Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 1<sup>er</sup> septembre 2010-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus

# Modes de réception de la télévision au Québec vs Canada

## 14 Pourcentage de l'auditoire selon le type de réception



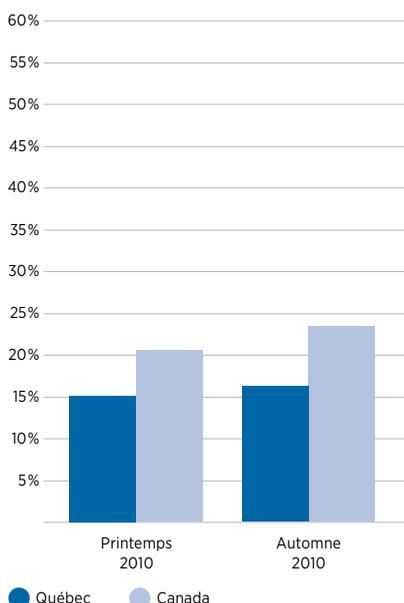
14 Dans l'ensemble du pays, le pourcentage de gens abonnés au signal numérique ne cesse de croître depuis 2009. Au Québec francophone, ce pourcentage a grimpé de 8,1% de 2010 à 2011, pour atteindre 71,6%, et de 7,7% dans le reste du Canada, pour se chiffrer à 75,9%. Sachant que tous les Canadiens doivent passer au signal numérique cette année, l'on observe l'effet contraire du côté du signal analogique et des antennes.

15 Partout au pays, l'enregistreur numérique est de plus en plus populaire, avec une hausse de 2,9% du printemps à l'automne 2010, pour se chiffrer à 23,4%. Le taux canadien demeure d'ailleurs plus élevé que celui du Québec, qui a connu une augmentation de 1,1% pour se chiffrer à 16,2%. Pour cette même période, l'on observe également, dans l'ensemble du Canada, une hausse du nombre de personnes qui possèdent des téléviseurs prêts pour la haute définition (55,9%) et des téléviseurs reliés à un récepteur de signaux HD (36,1%).

Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM et BBM-NMR, 19 janvier-19 avril 2009, 18 janvier-18 avril 2010, 17 janvier-17 avril 2011, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus \* Changement de méthodologie de sondage en septembre 2009; Audimétrie PPM au lieu de Audimétrie BBM-NMR

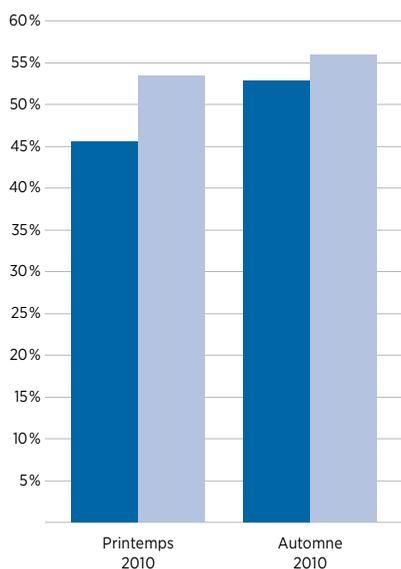
## 15-A Enregistreurs numériques

Taux de pénétration des enregistreurs numériques personnels (PVR)



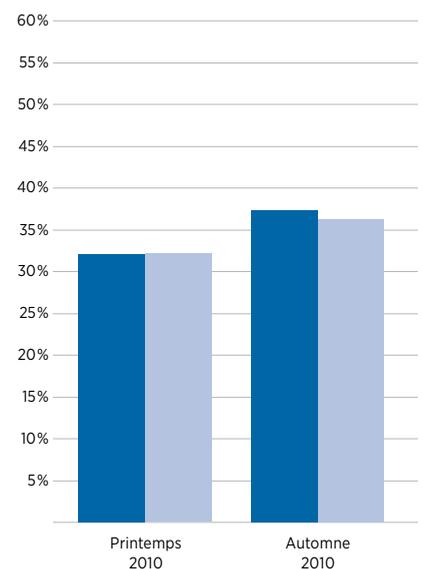
## 15-B Téléviseurs HD

Taux de pénétration des téléviseurs prêts pour la haute définition



## 15-C Réception HD

Taux de pénétration des téléviseurs reliés à un récepteur de signaux HD



Source: Sondages BBM, Cahiers d'écoute, Printemps et automne 2010, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans et plus, pourcentage de portée