

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE



AU : Conseil d'administration

RÉUNION : 24 et 25 novembre 2015

DE : Marco Dubé

OBJET : Ce document décrit de manière détaillée l'industrie au sein de laquelle nous exerçons nos activités. Il est présenté à titre informatif au Conseil pour appuyer les activités de planification de CBC/Radio-Canada. Mis à jour chaque année, ce document en est à sa troisième édition.

DATE : En date du 16 novembre 2015

2015 ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE

Information destinée au
Conseil d'administration
24 et 25 novembre 2015
Toronto (Ontario)





INTRODUCTION

- **Ce document donne aux membres du Conseil d'administration :**
 - un aperçu général du fonctionnement du secteur canadien de la radiodiffusion;
 - une description du rôle de CBC/Radio-Canada au sein de ce système;
 - une description des principaux défis auxquels la Société et l'ensemble du secteur sont confrontés; et
 - une mise à jour sur certains développements importants pour notre avenir.



FAITS SAILLANTS

- **Les pressions sont de plus en plus fortes pour repenser la politique de radiodiffusion à l'ère du numérique.**
 - L'instance *Parlons télé* a éliminé encore davantage les protections réglementaires pour favoriser le choix des consommateurs (p. 15, 18 et 22).
 - Le modèle d'affaires de la radiodiffusion publique ne fonctionne plus (p. 40 et 41).
 - Le rôle des fonds publics sur les marchés est surveillé de près partout dans monde, même dans l'industrie des médias (p. 23).
- **La soif de contenu est plus forte que jamais, mais l'auditoire passe par d'autres plateformes, surtout dans le marché anglophone.**
 - Le débranchement est maintenant un phénomène bien concret (p. 60), qui a des répercussions sur les revenus d'abonnement (p. 61).
 - La télévision diffusée a toujours sa place, mais elle recule (p. 82) au profit de la télévision en ligne qui est en croissance (p. 83).
 - La télévision en ligne a entraîné de nouveaux comportements chez les téléspectateurs (p. 84 et 85).
 - Les jeunes Canadiens sont à l'origine de ces nouvelles tendances (p. 81).



FAITS SAILLANTS

- **Le marché de la publicité traverse une période de changements structurels.**
 - La télévision est encore le principal support publicitaire, mais les revenus vont diminuer très légèrement (p. 58).
 - Les revenus publicitaires migrent vers le numérique : la croissance devrait être solide du côté du contenu vidéo et des appareils mobiles, tandis que l'affichage devrait reculer (p. 65).
 - La publicité à la radio se maintient avec une légère croissance (p. 62).
- **Le partenariat est la clé du succès dans ce marché fortement concurrentiel.**
 - CBC/Radio-Canada est une petite entreprise comparée aux joueurs canadiens intégrés verticalement et aux géants du web à l'échelle mondiale (p. 45, 46 et 47).
 - Les technologies sont en train de transformer l'industrie (p. 49, 86 et 90).
 - Les grands médias entreprennent des restructurations pour s'adapter à la baisse des revenus (p. 56, 57 et 58).
 - CBC/Radio-Canada peut être un partenaire intéressant (p. 50).



ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	6
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	26
4. Entourée de géants	44
5. Variations des revenus de l'industrie	53
6. Comportement de l'auditoire	69



QUEL EST LE BUT DES POLITIQUES PUBLIQUES EN MATIÈRE DE RADIODIFFUSION?

La politique de radiodiffusion est habituellement fondée sur l'une ou l'autre de ces trois hypothèses :

1. Les aspects financiers de la **distribution** sont complexes dans un pays de la taille du Canada (p. ex., portée de la diffusion par ondes hertziennes, large bande universelle).
2. Le financement de la création de **contenu original** au Canada est difficile dans un contexte où il est moins coûteux d'acquérir du contenu venant de marchés plus importants (p. ex., États-Unis et Canada, national et local).
3. La radiodiffusion est un moyen efficace d'informer et d'éclairer la société, et le contenu de **qualité supérieure** serait sous-représenté (p. ex., affaires publiques, drames et comédies, émissions pour enfants, arts de la scène).

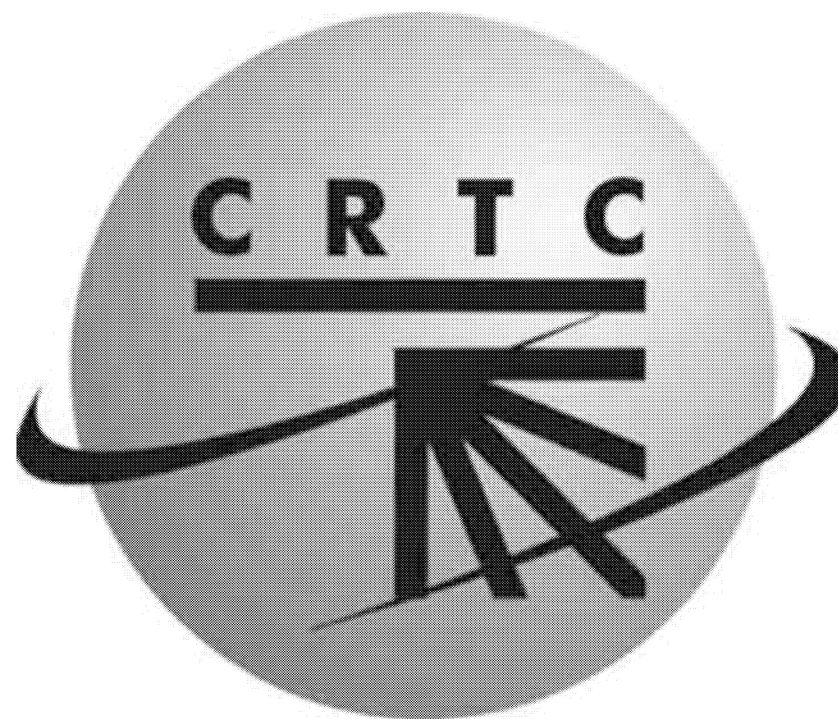


L'IMPORTANCE ACCORDÉE À LA RADIODIFFUSION EST ÉVIDENTE DANS LA *LOI SUR LA RADIODIFFUSION*

- La ***Loi sur la radiodiffusion*** a été promulguée en 1991 et demeure en vigueur aujourd'hui.
- La *Loi* stipule explicitement que le système canadien de radiodiffusion « offre, **par sa programmation** essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de **l'identité nationale et de la souveraineté culturelle** » (alinéa 3.(1)*b*)).
- Compte tenu de ce rôle important, le secteur canadien de la radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer **la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada** » (sous-alinéa 3.(1)*d*(i)).
- Toutes les activités de radiodiffusion sont assujetties à la *Loi*.



LA LOI PRÉVOIT LA CRÉATION DE DEUX PRINCIPAUX ORGANES DANS LE SECTEUR DE LA RADIODIFFUSION



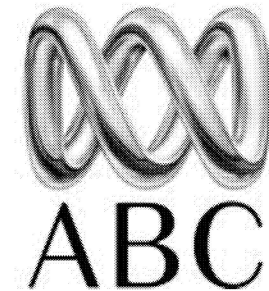


OUTIL N° 1 : UN RADIODIFFUSEUR PUBLIC

- Des pays de partout dans le monde ont créé des radiodiffuseurs publics afin de promouvoir leur politique publique en la matière.



francetélévisions



rtve

RTÉ

प्रसार भारती
PRASAR BHARATI
भारत विद्युत् प्रसारण
Broadcasting Corporation of India



arte

الأولى



ARD 1



EARTU
اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري



iba
רשות השידור



sverigesradio



EN VERTU DE LA *LOI*, CBC/RADIO-CANADA A UN MANDAT TRÈS LARGE

3. (1) l) la **Société Radio-Canada**, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des **services de radio et de télévision** qui comportent une très large programmation qui **renseigne, éclaire et divertit**;
- m) la **programmation** de la Société devrait à la fois :
- (i) être principalement et typiquement **canadienne**;
 - (ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux **besoins particuliers des régions**;
 - (iii) contribuer activement à **l'expression culturelle** et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;



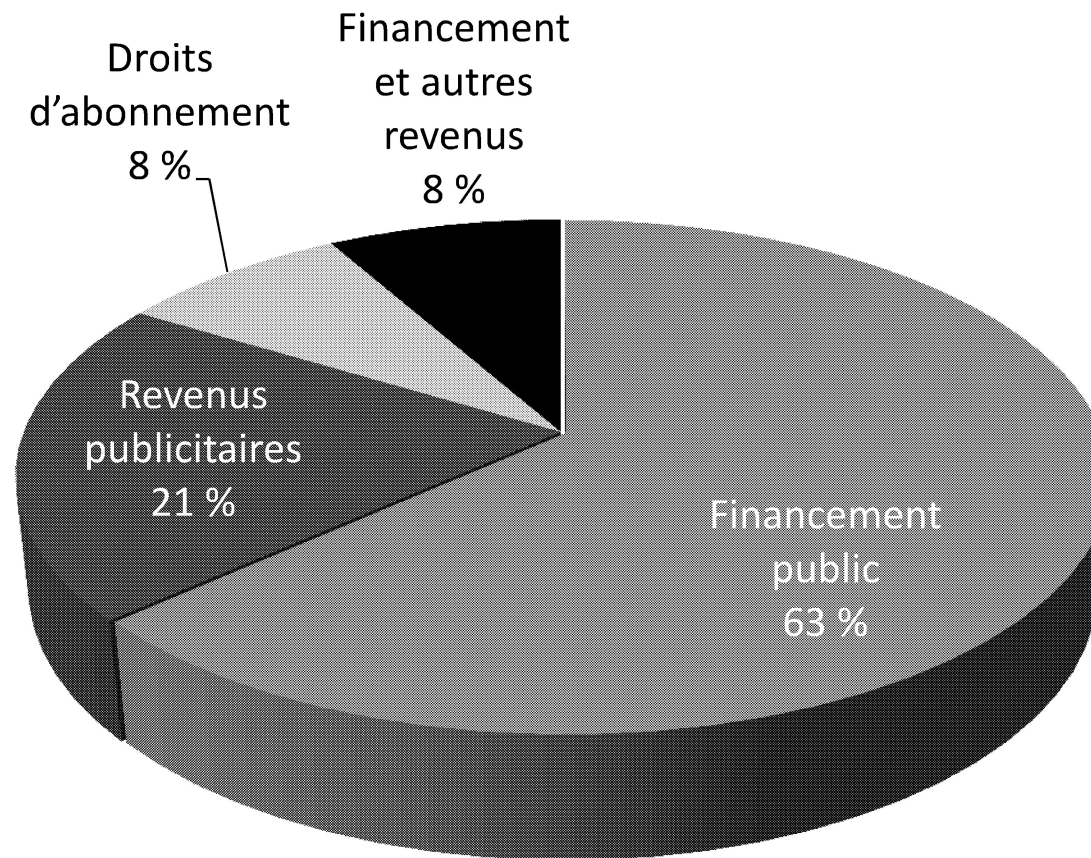
EN VERTU DE LA *LOI*, CBC/RADIO-CANADA A UN MANDAT TRÈS LARGE

- (iv) **être offerte en français et en anglais**, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des **minorités de l'une ou l'autre langue**;
- (v) chercher à être de **qualité équivalente** en français et en anglais;
- (vi) contribuer au partage **d'une conscience et d'une identité nationales**;
- (vii) **être offerte** partout au Canada **de la manière la plus adéquate et efficace**, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- (viii) refléter le caractère **multiculturel et multiracial** du Canada.



CBC/RADIO-CANADA COMPTE LARGEMENT SUR LE FINANCEMENT PUBLIC

Revenus de CBC/Radio-Canada et provenance des fonds (1 636 M\$)





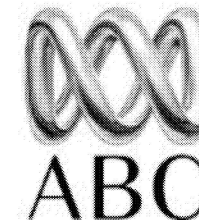
IL EXISTE D'AUTRES MODÈLES DE FINANCEMENT DES RADIODIFFUSEURS PUBLICS DANS LE MONDE

- De nombreux radiodiffuseurs publics perçoivent leur redevance directement de leurs citoyens. Historiquement, dans certains pays comme le Royaume-Uni, tous les foyers équipés d'un téléviseur devaient payer une redevance. L'Allemagne est le premier pays à avoir adopté une redevance par foyer. Au fur et à mesure que les téléspectateurs se tournent vers les services en ligne, certains abandonnent leur téléviseur, et il devient nécessaire de revoir le modèle.
- De nombreux radiodiffuseurs publics reçoivent un financement direct de l'État. C'est le cas du Canada, de la Belgique et de l'Australie, notamment.
- La plupart des radiodiffuseurs publics diffusent de la publicité. Ce type de revenus vient s'ajouter à la redevance ou au financement public.
- Certains pays expérimentent de nouveaux modèles
 - Les Finlandais paient pour la radiodiffusion publique dans leur déclaration de revenus.
 - En France, les fournisseurs de télécommunications contribuent au financement du radiodiffuseur public en lui reversant une partie de leurs revenus.



... ET LES SOURCES DE FINANCEMENT DE CES RADIODIFFUSEURS SONT TOUTES SOUS LA LOUPE

- Consultation publique sur la charte de la BBC
 - Le modèle est-il viable?
- Australie
 - Les ministres ont réclamé d'autres compressions pour le radiodiffuseur de service public et ont directement critiqué les décisions éditoriales.
- France
 - Le ministre des Finances a lancé l'idée selon laquelle, pour régler la question des déficits de financement, la publicité devrait être réintégrée aux grilles en heure de grande écoute de France Télévisions.



francetélévisions



... LE SECTEUR PRIVÉ REÇOIT AUSSI DES FONDS PUBLICS

<i>Catégorie</i>	<i>Type de soutien public</i>	<i>Valeur pour les radiodiffuseurs privés</i>
<i>Barrières à l'accès au marché</i>	<i>Restrictions à la propriété étrangère</i>	INESTIMABLE? Le CRTC réduit les obstacles à l'accès au marché
	<i>Politiques de licence du CRTC</i>	
<i>Protection des revenus</i>	<i>Règles sur la publicité</i> <i>Par. 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu</i>	<i>91 à 130 millions de \$⁽¹⁾</i>
	<i>Substitution simultanée</i>	<i>242 à 262 millions de \$⁽²⁾</i>
<i>Allègement des dépenses</i>	<i>Crédits d'impôt à la production</i>	<i>520 millions de \$⁽¹⁾</i>
	<i>Fonds des médias du Canada (FMC)</i>	<i>177 millions de \$⁽³⁾</i>
TOTAL		<i>1,0 à 1,1 milliard de \$</i>

Sources : 1) Évaluations du Groupe Nordicité 2011; (2) Armstrong Consulting 2014; et 3) Enveloppes de rendement du FMC 2015-2016



OUTIL N° 2 : LE CRTC

- Le CRTC est un organisme public indépendant qui **supervise tous les aspects** de la radiodiffusion au Canada, **y compris CBC/Radio-Canada.**
- **La promotion de l'accès au contenu canadien** est l'un des principes sous-jacents clés des objectifs du CRTC.
- Les **pouvoirs et compétences du CRTC sont énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion***, et le CRTC est guidé par les objectifs qui y sont énoncés.
- Le CRTC est tenu de **réglementer** le système de radiodiffusion **de manière souple** et, notamment, en tenant compte de la **dualité linguistique du pays** et des **préoccupations régionales**, et en **s'adaptant aux développements technologiques.**



UN UNIVERS RÉGLEMENTAIRE EN ÉVOLUTION

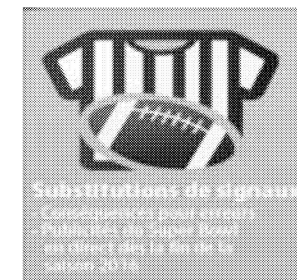
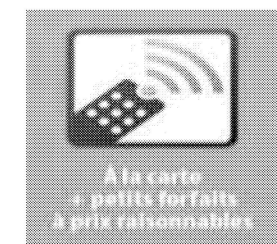
L'univers actuel peut se caractériser comme suit :

- 1) Les interventions réglementaires sont **de plus en plus sélectives**.
- 2) On a beaucoup mis l'accent sur **l'accroissement du choix du consommateur** (p. ex., service de base minimaliste, services à la carte).
- 3) Le CRTC a **exempté de la réglementation** les entreprises qui offrent des services de radiodiffusion **sur Internet et sur les appareils mobiles**.
- 4) Dans l'avenir, le CRTC devra intervenir plus souvent dans le **règlement des litiges** entre radiodiffuseurs et distributeurs de signaux de télévision.



L'INSTANCE PARLONS TÉLÉ A INSTAURÉ DES RÈGLES VISANT À DONNER PLUS DE CHOIX AUX CONSOMMATEURS

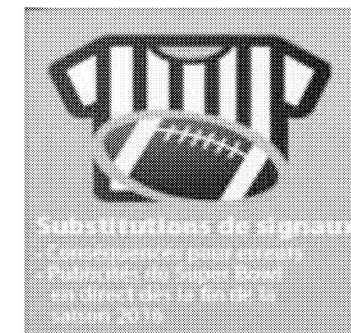
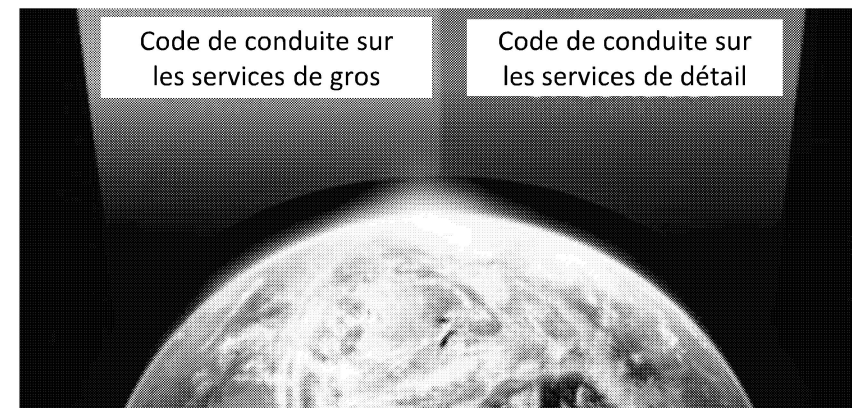
- Plus grand choix pour les consommateurs (p. ex. service de base minimaliste, services à la carte).
- Les services de télévision spécialisés peuvent se transformer en d'autres catégories de programmation, mais ils perdront leurs droits d'accès au moment du renouvellement de leur licence.
- Les télédiffuseurs généralistes doivent continuer à diffuser gratuitement par voie hertzienne pour conserver leurs privilèges en matière de distribution obligatoire et de substitution simultanée.
- Élimination de la substitution simultanée pour la diffusion du Super Bowl.





ET CERTAINS JOUEURS DE L'INDUSTRIE RIPOSTENT

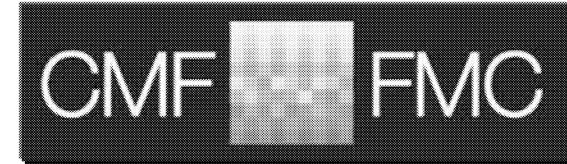
- Les joueurs de l'industrie remettent en question les décisions du CRTC prises dans le cadre de *Parlons Télé* :
 - Code sur les services de gros
 - Code sur les services de détail
 - Et limites imposées à la substitution simultanée



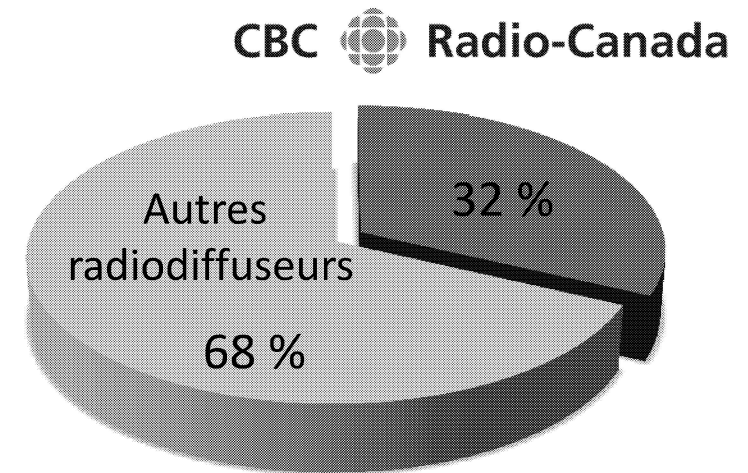


LE FMC : UN AUTRE OUTIL IMPORTANT DE POLITIQUE PUBLIQUE, PRESCRIT PAR PATRIMOINE CANADIEN ET FINANÇÉ PAR LES EDR ET LE GOUVERNEMENT

- CBC/Radio-Canada bénéficie indirectement d'environ 85 M\$ par année des fonds alloués par le FMC.
 - Notre part est intimement liée à nos cotes d'écoute.
- Le FMC fait actuellement l'objet d'un examen et tout changement pourrait avoir des répercussions négatives sur l'accès de CBC/Radio-Canada au FMC.



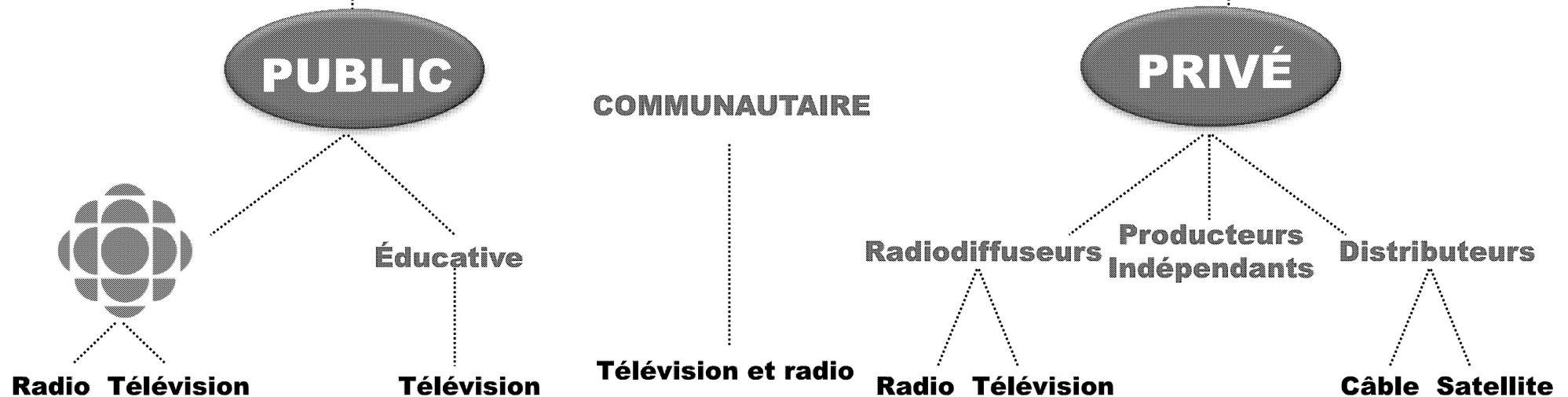
Allocation d'enveloppes
de rendement
2015-2016





PORTRAIT GLOBAL : LES POLITIQUES PUBLIQUES SONT UNE COMPOSANTE IMPORTANTE DE L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

La Loi sur la radiodiffusion (1991)



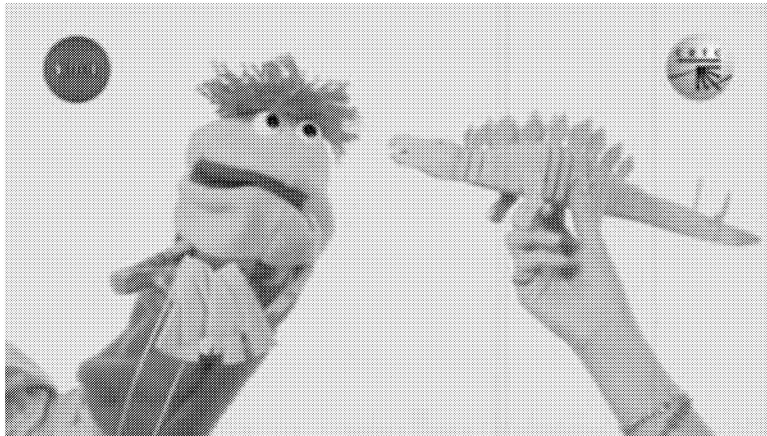
Tous doivent contribuer



... MAIS IL DEVIENT DIFFICILE DE DÉFINIR ET DE PROMOUVOIR LA POLITIQUE PUBLIQUE



La politique de radiodiffusion donne de plus en plus la **priorité aux consommateurs**, avec des options de services abordables et **l'élimination des protections** pour les fournisseurs de contenus qui soutenaient l'industrie.

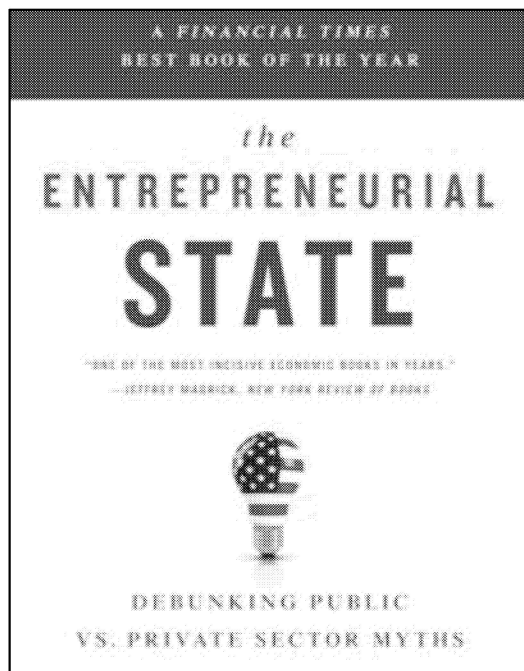


Internet représente l'avenir de la radiodiffusion, pourtant **l'idée que le CRTC réglemente Internet est irréaliste.**



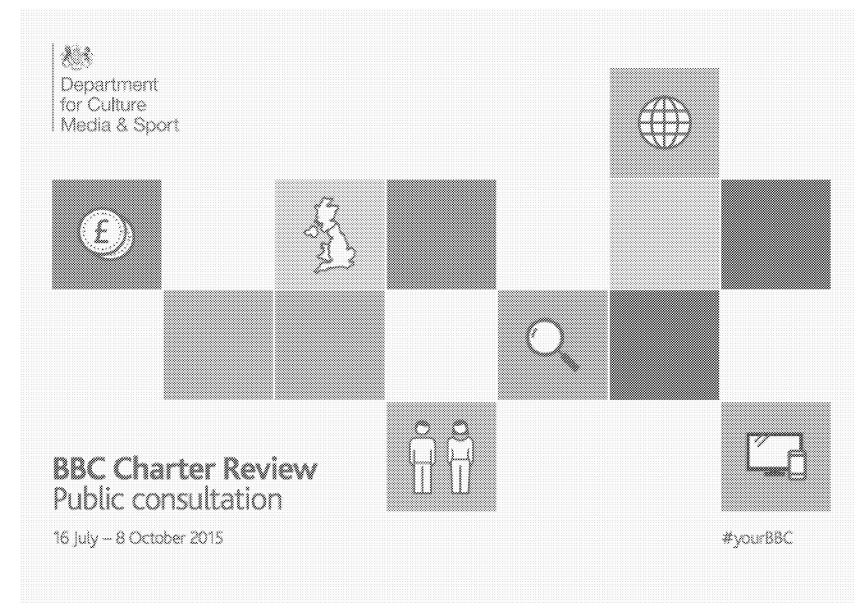
QUEL SERA LE RÔLE DE LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE DANS LE FUTUR?

Débat mondial sur le rôle du secteur public : ce secteur fait-il la promotion de **la concurrence dans un objectif de qualité**, qui par voie d'entraînement aide à façonner les marchés, ou les fonds publics ont-ils plutôt pour effet **d'évincer l'investissement privé**.



B
B
C

PUBLIC AND PRIVATE BROADCASTERS ACROSS THE WORLD - THE RACE TO THE TOP
December 2013





PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- **Un système de radiodiffusion est jugé essentiel** au bien-être de notre culture, de notre société, de notre économie et de notre démocratie.
- Comme dans d'autres pays, l'État canadien utilise **deux outils clés** pour atteindre ses objectifs : la radiodiffusion publique (**CBC/Radio-Canada**) et la réglementation (**CRTC**).
- La **priorité** donnée aux consommateurs et les possibilités créées par les **technologies numériques** exercent des **pressions sur les marchés tels qu'ils sont réglementés actuellement** et sur les organes qui les régissent.
- **Compte tenu de la déréglementation continue du secteur privé** décidée par le CRTC, la radiodiffusion publique devient un **élément encore plus important** pour atteindre les objectifs de politique publique dans l'avenir.



ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	6
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	26
4. Entourée de géants	44
5. Variations des revenus de l'industrie	53
6. Comportement de l'auditoire	69



CBC/RADIO-CANADA SE PRÉSENTE AUX CANADIENS SOUS DE NOMBREUX VISAGES

Télé

CBC
 CBC news NETWORK
 ICI RADIO-CANADA TÉLÉ
 ICI artv
 CBC Radio-Canada
 CBC News Express / RDI Express

documentary
 ICI RDI
 ICI EXPLORA
TV5MONDE

Radio

radio one
 ICI RADIO-CANADA PREMIÈRE
 ((SiriusXM))
SATELLITE RADIO

radio 2
 ICI musique Franco COUNTRY

ICI musique
 ICI musique CHANSONS
 cbc music SONICa
 radio 3

Numérique et autres services

cbc.ca
 ICI RADIO-CANADA .ca
RCI RADIO CANADA INTERNATIONAL

cbcnews.ca
 ICI TOU.TV
 kids'CBC

cbc sports.ca
 ICI musique
 CBCnorth
 YOUR OLYMPIC NETWORK
 VOTRE DIFFUSEUR OLYMPIQUE

cbc books.ca
 cbc music.ca
 curio.ca



NOUS SERVONS LES CANADIENS D'UN OcéAN À L'AUTRE

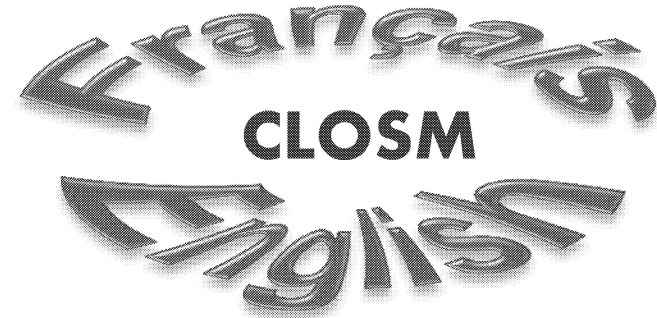


- Radio / Télévision
- Radio
- Télévision
- Station numérique seulement

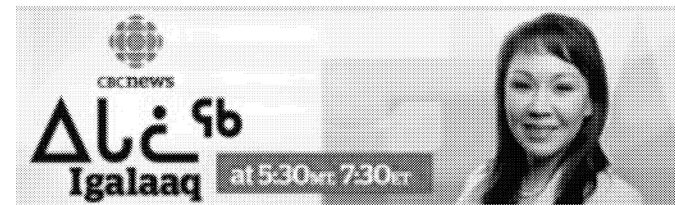


NOUS OFFRONS NOS SERVICES À TOUS LES CANADIENS, CONTRAIREMENT À NOS CONCURRENTS

- Rejoindre les Canadiens est inscrit dans notre mandat qui consiste à offrir des services à tous les Canadiens.
- Et certains de nos auditoires sont délaissés par nos concurrents.
 - Marchés des CLOSM* de langues française et anglaise
 - Services en huit langues autochtones offerts dans le Nord



DOGRIB Gwich'in Cri
 Inuvialuktun Chipewyan
 Langue des Inuktitut Langue des
 Esclaves du sud Esclaves du nord

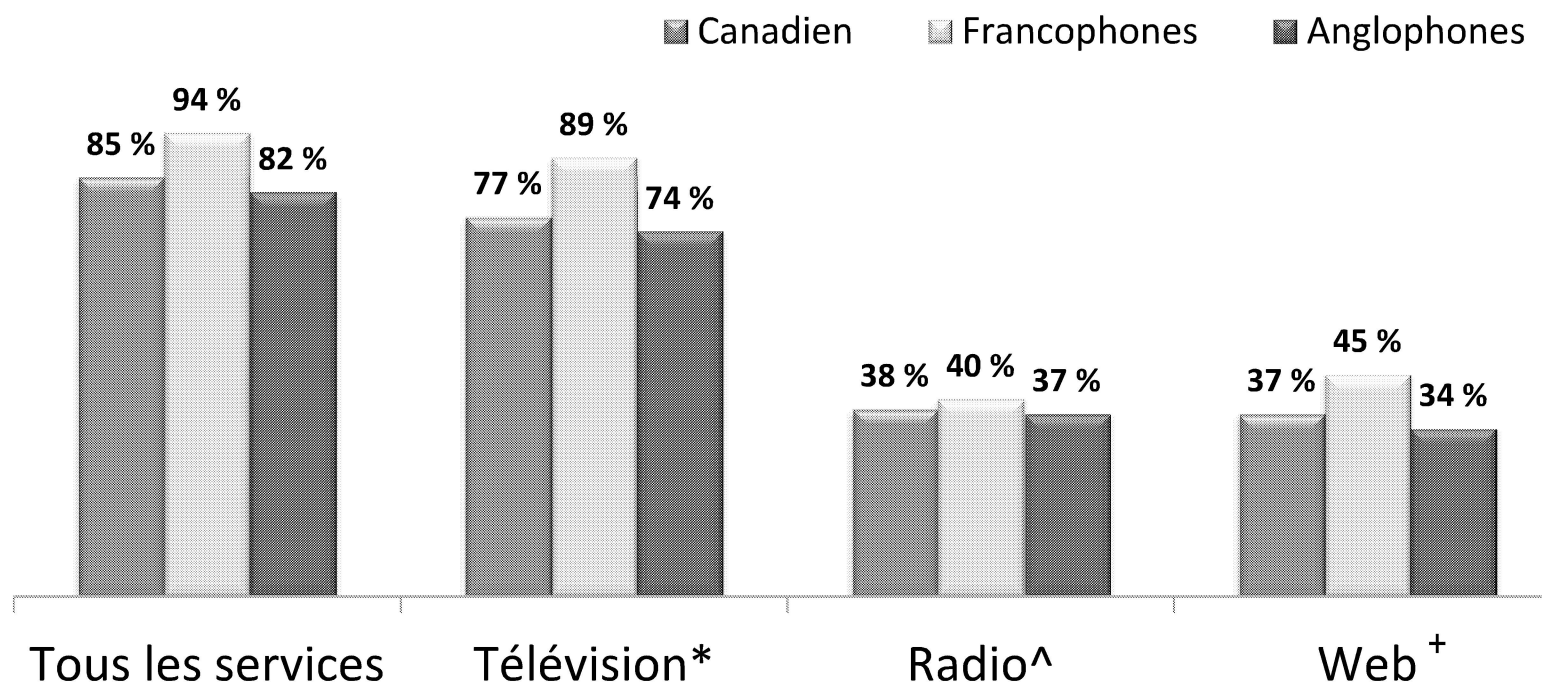


* Communauté de langue officielle en situation minoritaire



CBC/RADIO-CANADA REJOINT PRATIQUEMENT TOUS LES CANADIENS. LA TÉLÉVISION DEMEURE LA PLATEFORME LA PLUS POPULAIRE. LA RADIO ET INTERNET SONT IMPORTANTES.

Portée mensuelle non dupliquée de CBC/Radio-Canada Canadiens



* Services de télévision : CBC Television, CBC News Network, *documentary*, ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV et ICI EXPLORA.

^ Services de radio : CBC Radio One, CBC Radio 2, ICI Radio-Canada Première et ICI Musique.

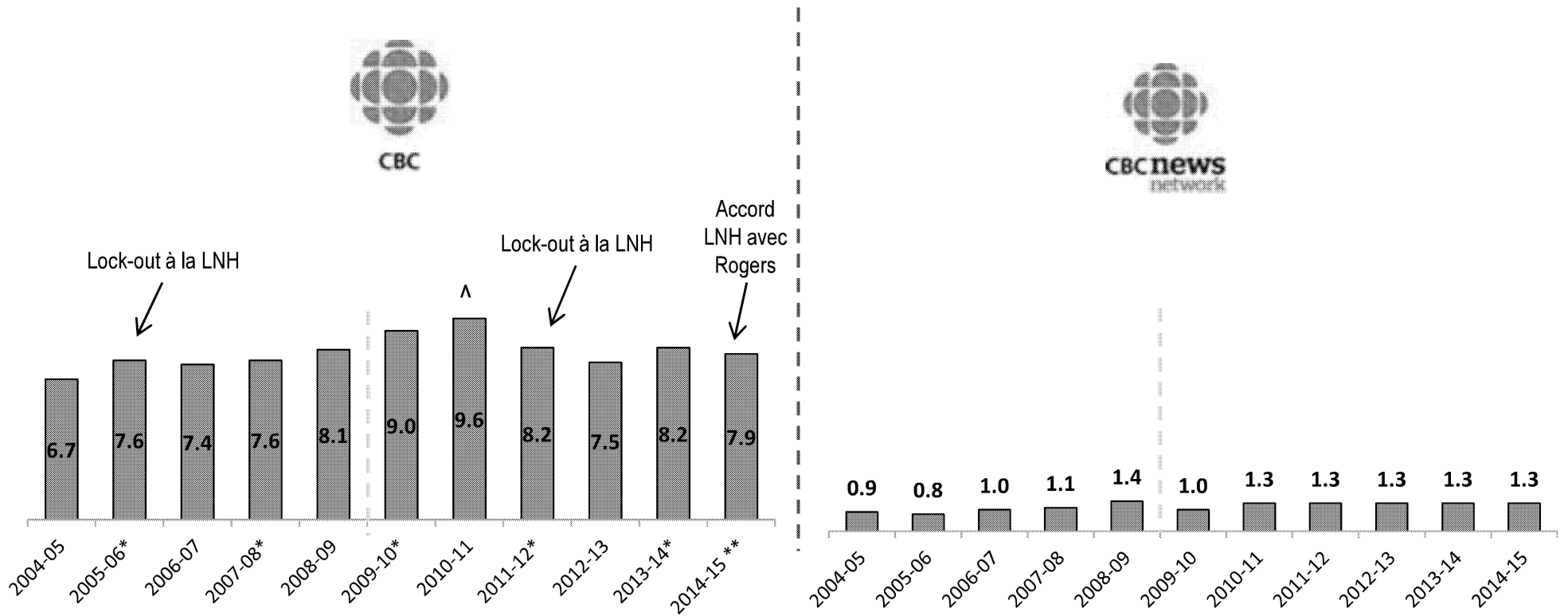
+ Services web : CBC.ca, CBC Music, ICI Radio-Canada.ca, ICI Musique.ca et ICI Tou.tv.

Sources : Sondage Mission Metrics 2014-2015, TNS Canadian Facts (n = 4 800 Canadiens 18 ans et + – 2 400 anglophones et 2 400 francophones).



NOS SERVICES ANGLAIS DE TÉLÉVISION ONT OBTENU DE BONS RÉSULTATS À LONG TERME...

Rendement de CBC Television et de CBC News Network aux heures de grande écoute (part en %)



[^] Présence des Canucks de Vancouver à la finale de la Coupe Stanley.

Nota : Les lignes indiquent des changements de méthodologies.

Source : Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2004-2005 à 2014-2015 (total pour la télévision anglaise - total pour le Canada, 2 ans et +) (PPM).

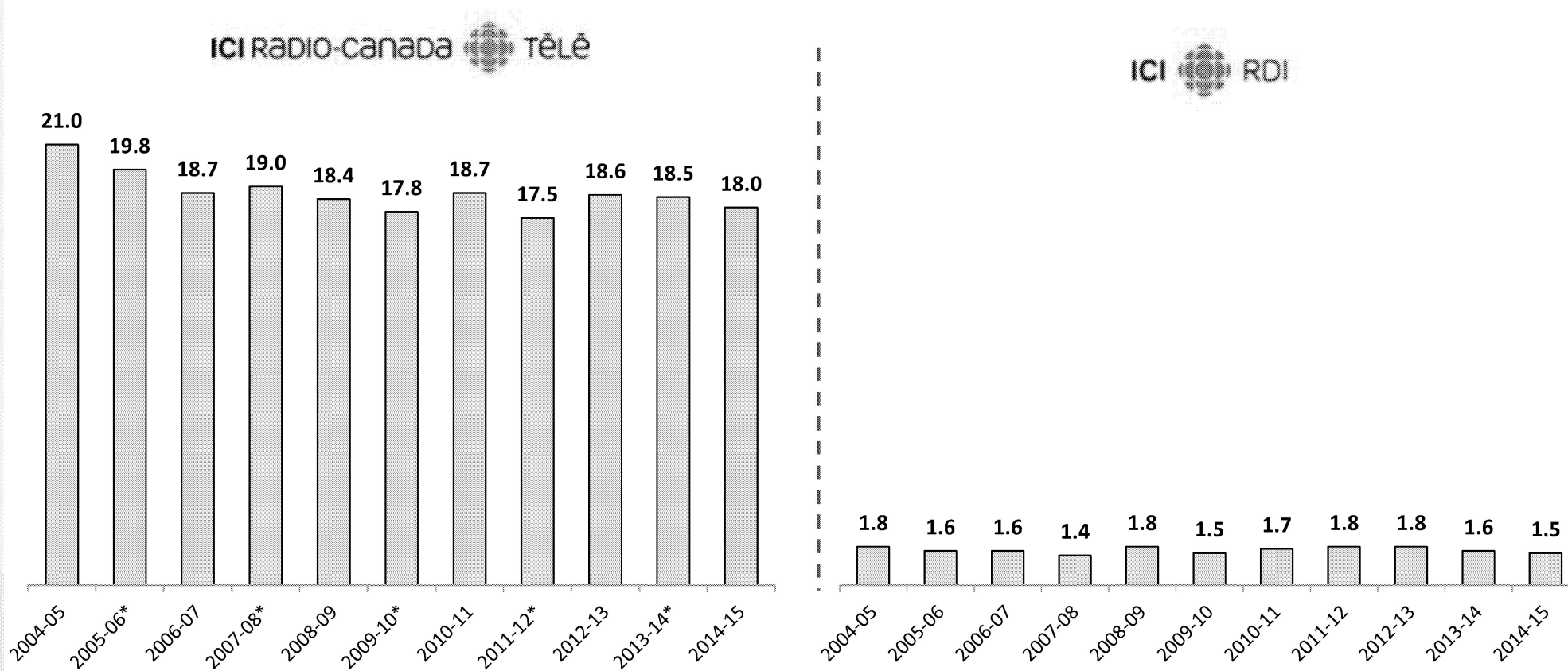
* En excluant les semaines olympiques.

** En incluant *HNIC* pour pouvoir comparer avec les années précédentes (part d'auditoire de 6,0 aux heures de grande écoute sur 6 jours et en saison régulière).



... TOUT COMME NOS SERVICES FRANÇAIS DE TÉLÉVISION

Rendement d'ICI Radio-Canada Télé et d'ICI RDI aux heures de grande écoute (part en %)



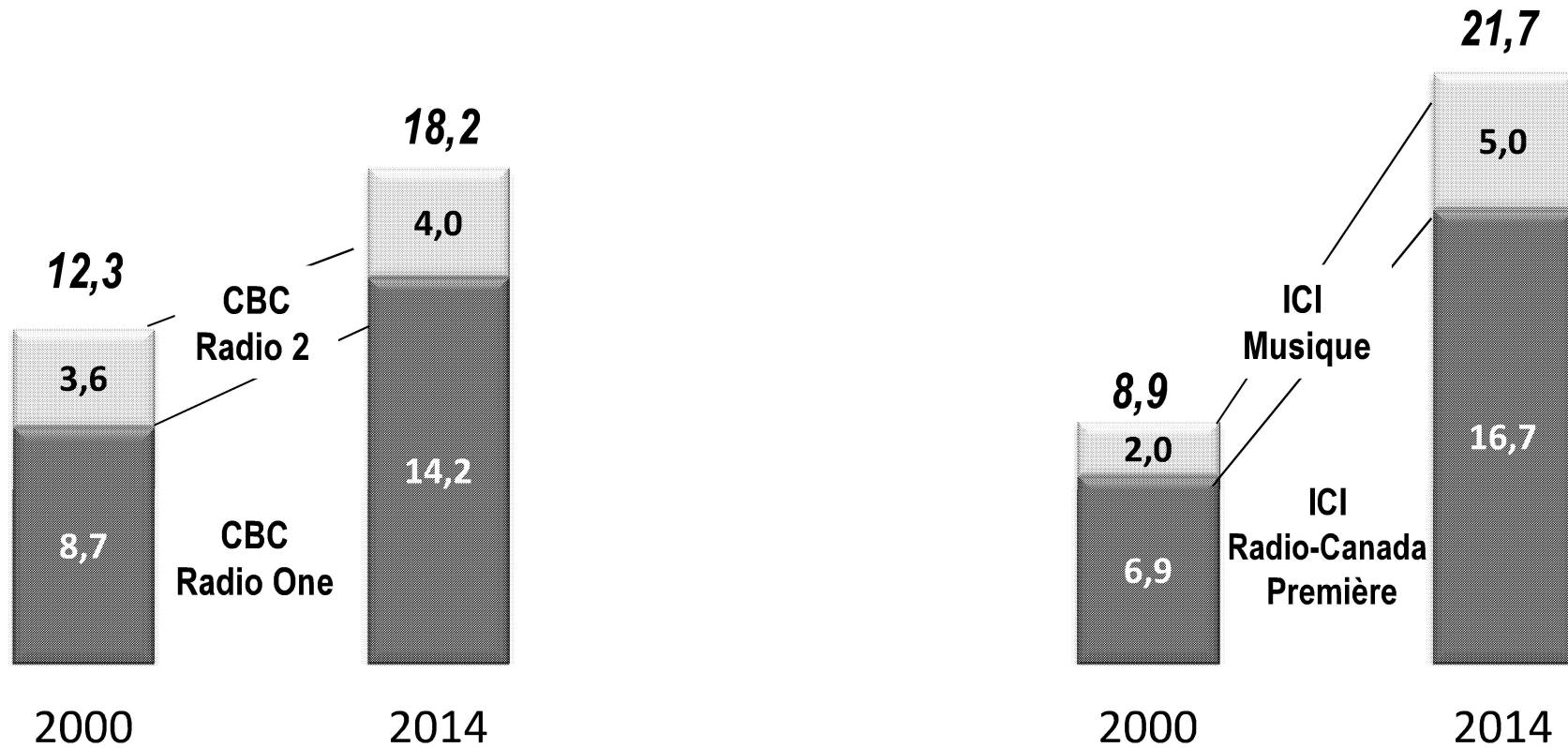
Source : Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2004-2005 à 2014-2015 (total pour la télévision – francophones du Québec, 2 ans et +) (PPM).

* Excluant les semaines olympiques.



LES AUDITOIRES DE NOS SERVICES DE RADIO ATTEIGNENT DES NIVEAUX RECORD

Rendement de nos réseaux de radio anglaise et française (part en %)



Nota : Les chiffres ayant été arrondis, il est possible que leur somme ne corresponde pas au total.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada) (cahier d'écoute – automne 2000 et 2014)



CBC.CA EST UN CHEF DE FILE DES NOUVELLES ET DE L'INFORMATION EN LIGNE

**Total des visiteurs uniques/télespectateurs des services en ligne d'information
Total pour le Canada, personnes 2 ans et +, PC et appareils mobiles
Septembre 2014 à août 2015 (en milliers)**

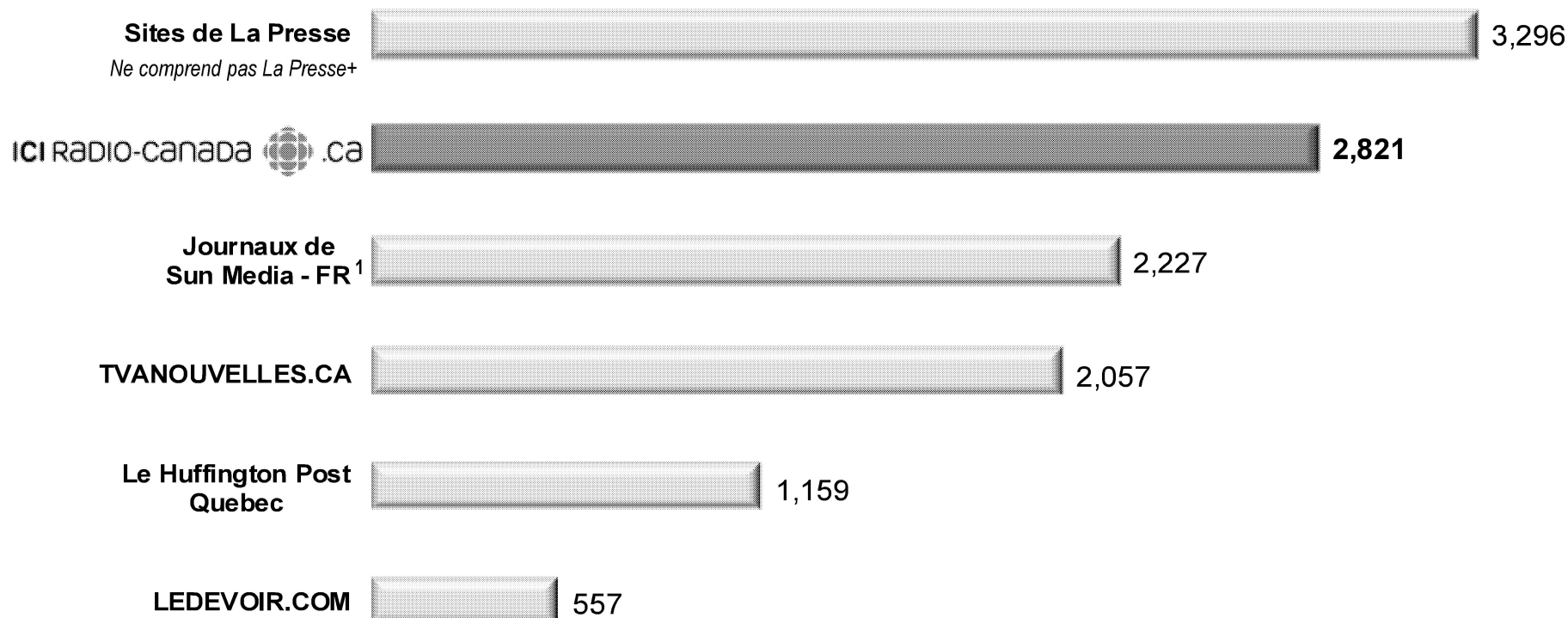


Veillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.
Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, comScore (mesure multiplateforme)



RADIO-CANADA.CA EST AUSSI UN LEADER DES SERVICES DE NOUVELLES ET D'INFORMATION EN LIGNE EN LANGUE FRANÇAISE

**Total des visiteurs uniques/télespectateurs des services en ligne d'information
Total pour le Canada, personnes de 2 ans et +, PC et appareils mobiles
Septembre 2014 to août 2015 (en milliers)**



Veuillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, comScore (mesure multiplateforme)

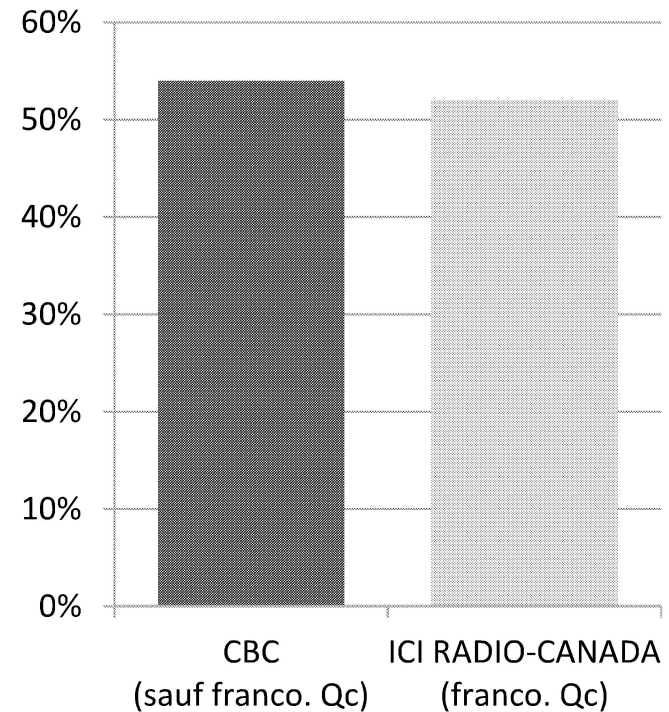
¹ Inclut le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec* et *24 heures Montréal*.



NOS SERVICES NUMÉRIQUES REJOIGNENT PLUS DE LA MOITIÉ DES ENFANTS DU MILLÉNAIRE AU CANADA

- La portée mensuelle moyenne dans la tranche des 18 à 34 ans est forte, tant pour CBC que pour Radio-Canada.

Portée mensuelle moyenne auprès des 18-34 ans
Septembre 2014 à août 2015



Source : mesure multiplateforme de comScore, 18-34 ans. La portée des sites de CBC et de Radio-Canada est calculée d'après les estimations de Numeris pour les 18-34 ans en 2014-2015, sans les francophones du Québec et pour les francophones du Québec respectivement.. Les sites de Radio-Canada comprennent TOU.TV, RCINET.CA, ARTV.CA, EXPLORATV.CA et ICIMUSIQUE.CA.



CBC/RADIO-CANADA BÉNÉFICIE D'UN FORT APPUI DU PUBLIC

74 % des Canadiens **sont fortement d'accord**¹ sur le fait qu'il existe un besoin et un rôle clairs pour CBC/Radio-Canada dans l'avenir.

59 % des Canadiens affirment que CBC/Radio-Canada **est très importante pour eux personnellement**¹.

Source : Sondage Mission Metrics 2014-2015

1. Notes de 8, 9 ou 10 points sur une échelle de 10. Notes entre 6 et 10 : 85 % des répondants sont d'accord, et 77 % des répondants affirment que CBC/Radio-Canada est importante pour eux personnellement.



CBC/RADIO-CANADA CONTRIBUE DE MANIÈRE POSITIVE À L'INDUSTRIE ET À L'ÉCONOMIE CANADIENNES

Deloitte. CBC/Radio-Canada a **un impact positif sur l'économie,** qui dépasse nettement son pouvoir de dépenser.

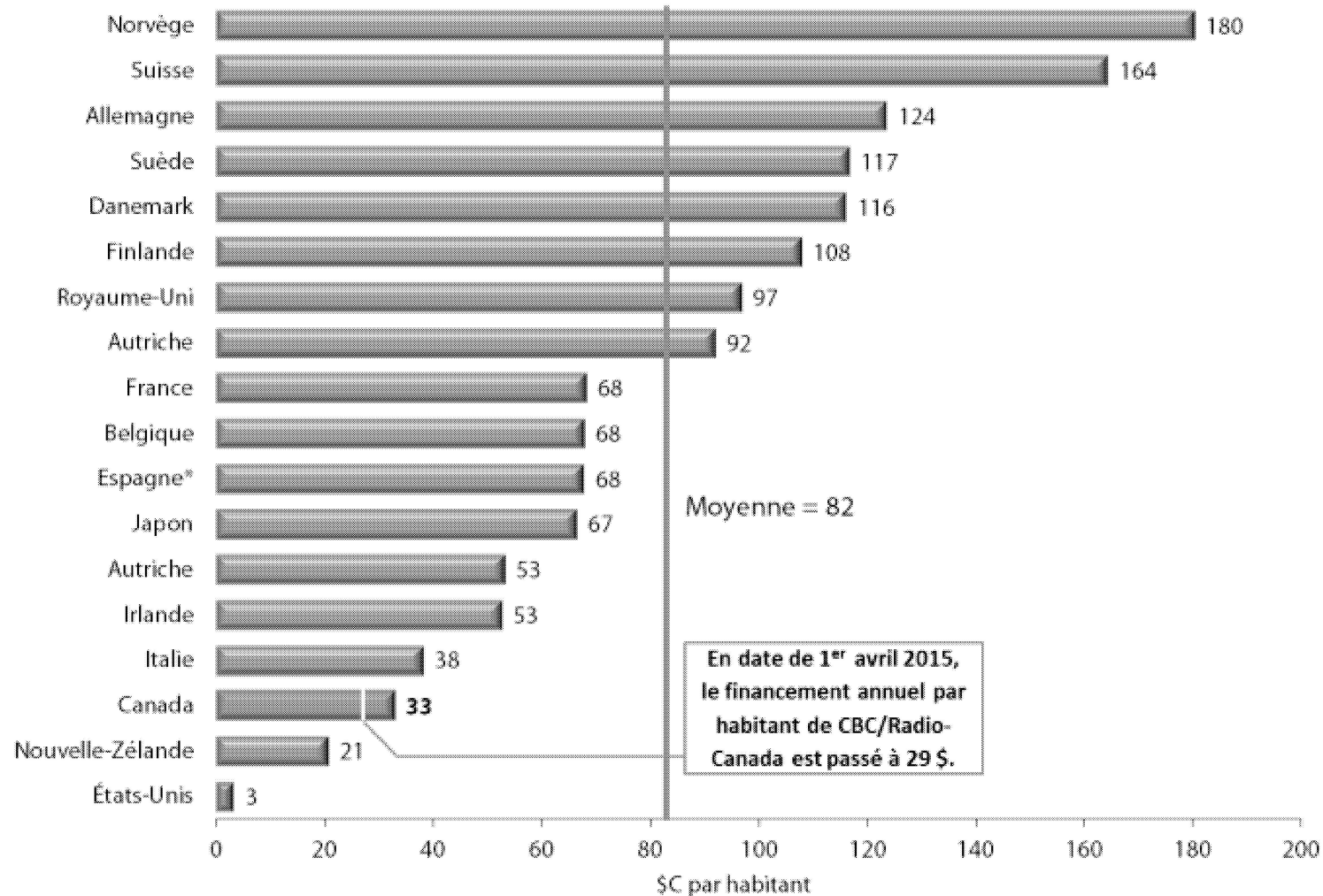
Voici quelques-unes des retombées mesurables cernées :

- **Pour chaque dollar** que nous recevons des Canadiens, **nous générons presque quatre dollars** pour l'économie canadienne.
- Les activités **régionales et locales** de CBC/Radio-Canada contribuent aux économies locales et soutiennent la création dans de nombreuses villes canadiennes.
- Elle crée de la profondeur dans le **secteur de la production**, en commandant des émissions dans un large éventail de genres.
- **Les dépenses en programmation**, que ce soit pour la programmation commandée auprès des producteurs indépendants, acquise ou maison, représentent 72 % des dépenses totales de CBC/Radio-Canada (1 104 millions de \$ en 2014¹).
- Elle implante de **nouvelles technologies** qui sont ensuite adoptées par d'autres radiodiffuseurs et par l'ensemble du secteur de la création.



LE CANADA EST AU NOMBRE DES PAYS LES MOINS GÉNÉREUX AVEC LEUR RADIODIFFUSEUR PUBLIC

Fonds publics par habitant accordés aux radiodiffuseurs publics - 2011



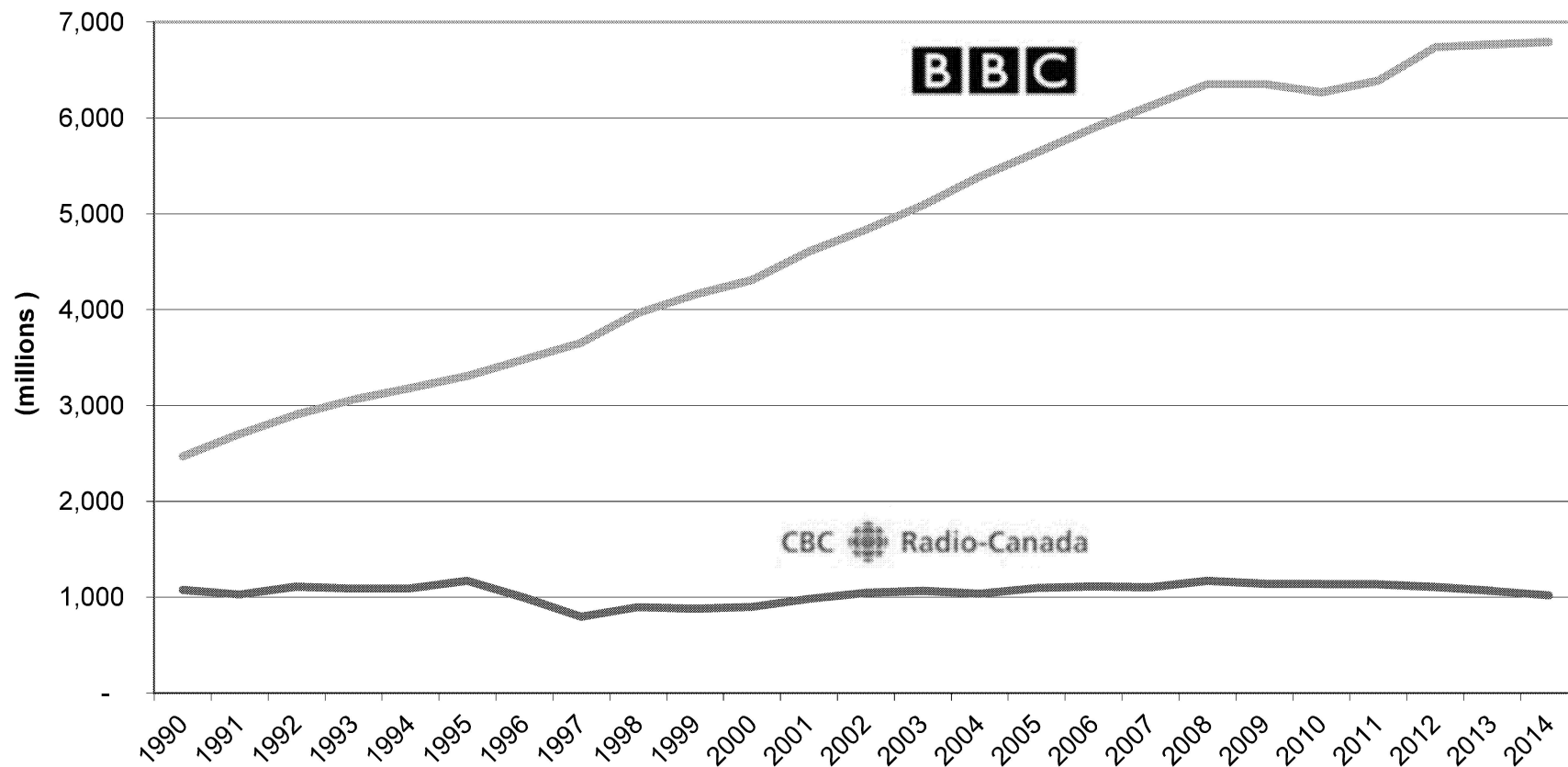
Source : Nordicité, « Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada » (octobre 2013)

* Les chiffres indiqués pour l'Espagne comprennent une estimation du financement octroyé aux radiodiffuseurs des régions autonomes.



... ET LE FINANCEMENT DE CBC/RADIO-CANADA NE SE COMPARE PAS À CELUI D'AUTRES RADIODIFFUSEURS PUBLICS COMME LA BBC

Financement public de la BBC par rapport à celui de CBC/Radio-Canada



Sources : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada et de la BBC

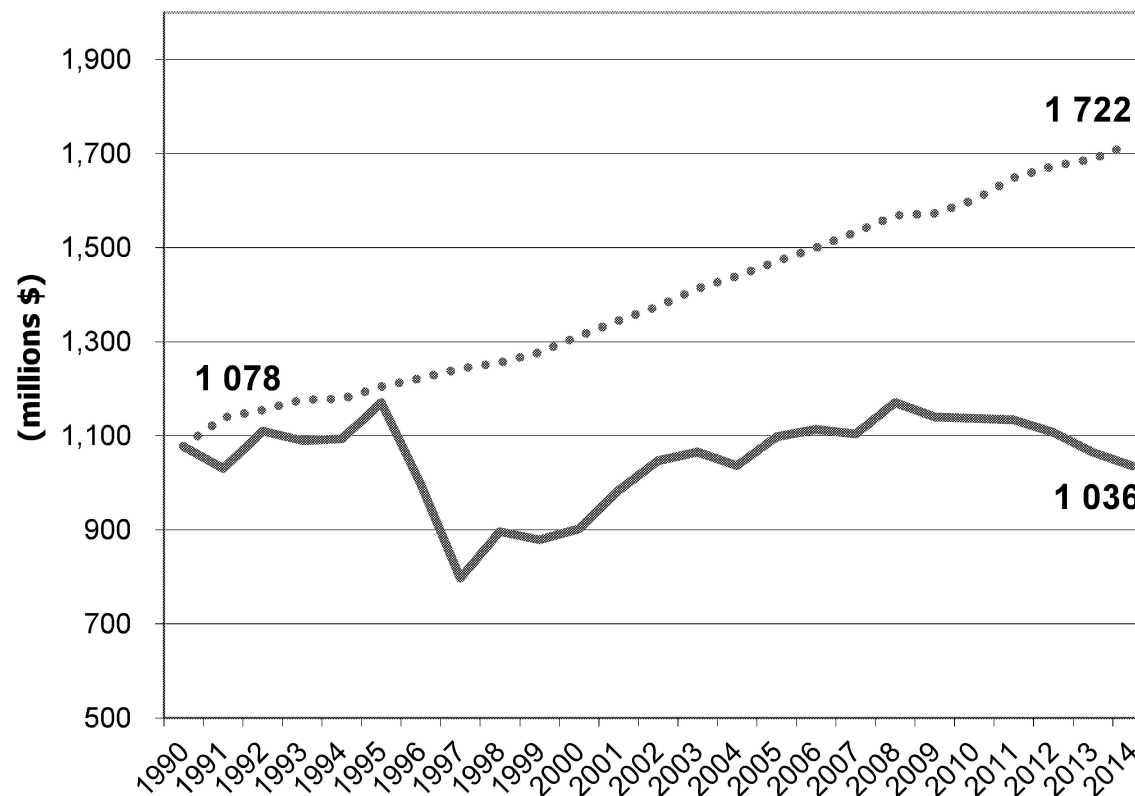
* Taux de change de 2014 utilisé pour toutes les années représentées : 1 \$ CAN = 1,82 livre sterling



LE FINANCEMENT PUBLIC ACCORDÉ À CBC/RADIO-CANADA NE SUIT MÊME PAS L'INFLATION

- En dollars non indexés, le **crédit parlementaire** de CBC/Radio-Canada est inférieur à ce qu'il était il y a 20 ans.
- Si le crédit parlementaire **avait augmenté avec l'inflation** (indice des prix à la consommation), **il serait aujourd'hui à 1,7 G\$.**

**Crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada
Indexés en fonction de la croissance de l'IPC**



Sources : Statistique Canada, Nordicité et rapports annuels de CBC/Radio-Canada.



... ET NOS REVENUS COMMERCIAUX RECULENT

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)





PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- CBC/Radio-Canada s'acquitte **d'un large mandat.**
- CBC/Radio-Canada compte plus d'une **centaine de stations** (88 stations de radio et 27 stations de télévision) et propose une **offre croissante de services importante sur les nouvelles plateformes et dans toutes les régions.**
- CBC/Radio-Canada **attire une partie importante de la population canadienne**, y compris de nouveaux auditoires plus jeunes provenant des services Internet.
- Les Canadiens continuent d'**appuyer fortement** CBC/Radio-Canada.
- CBC/Radio-Canada contribue de manière positive à **l'industrie et à l'économie.**
- Le **modèle d'affaires** de CBC/Radio-Canada **ne fonctionne plus** en raison des pressions exercées sur son financement.



ORDRE DU JOUR

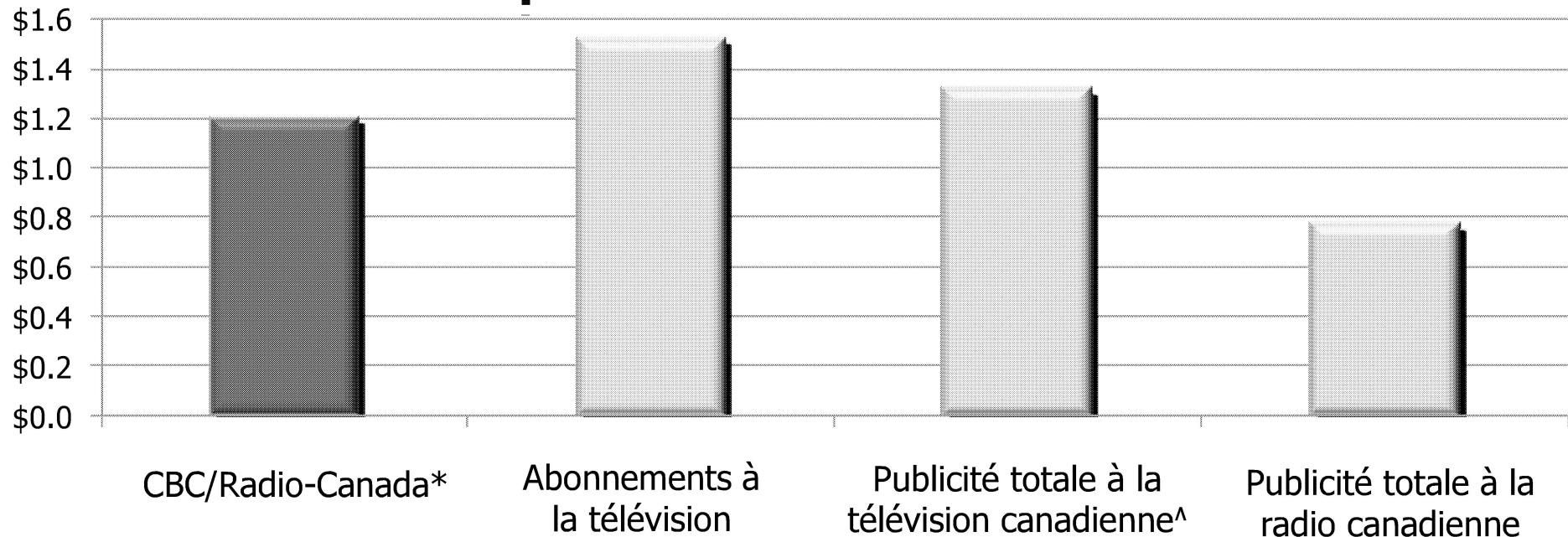
1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	6
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	26
4. Entourée de géants	44
5. Variations des revenus de l'industrie	53
6. Comportement de l'auditoire	69



IL Y A UNE GÉNÉRATION À PEINE, CBC/RADIO-CANADA ÉTAIT UN JOUEUR IMPORTANT DANS L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

Les ressources financières dont disposait CBC/Radio-Canada étaient comparables à celles de pans entiers de l'industrie (télévision, radio et câblodistribution)

Revenus totaux par secteur en 1990



Source : Rapport annuel de CBC/Radio-Canada

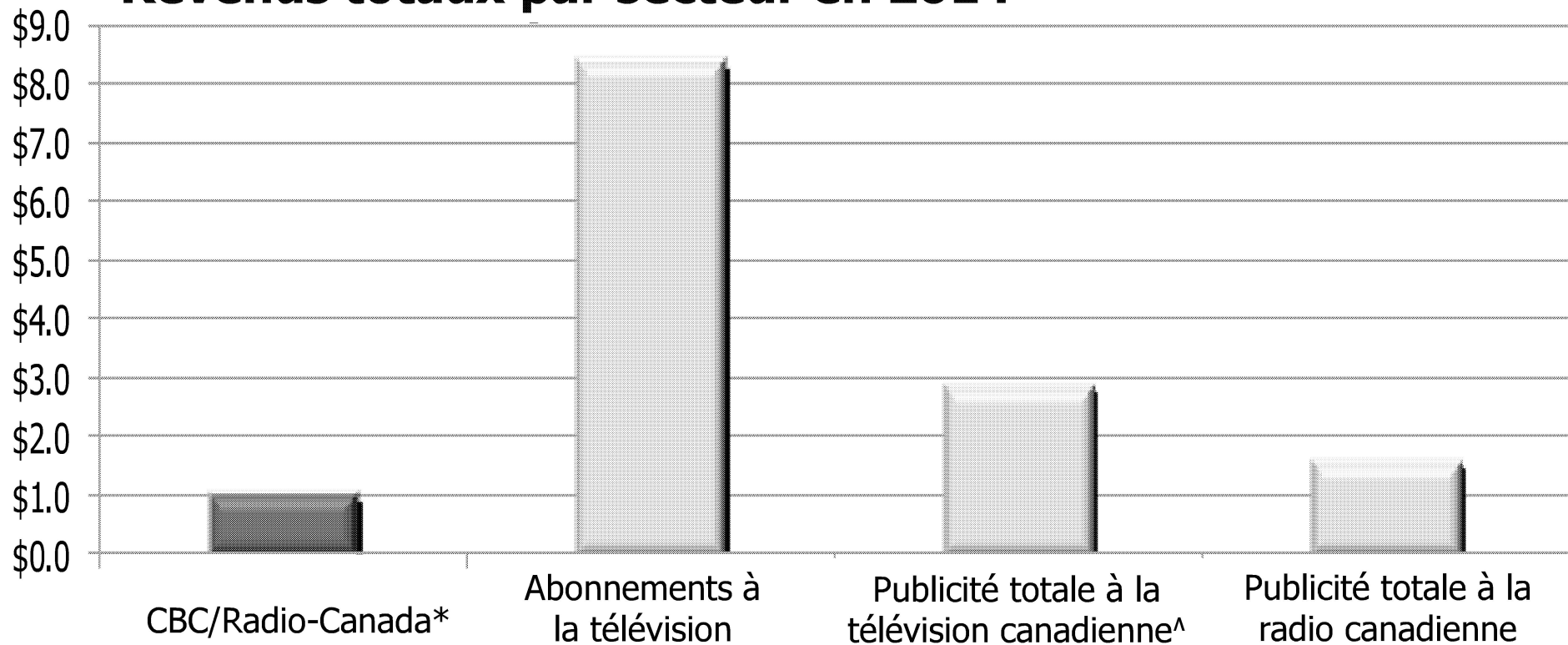
* Total des revenus et des crédits.

^ À l'exclusion des revenus publicitaires des services de télévision de CBC/Radio-Canada.



AUJOURD'HUI, CBC/RADIO-CANADA EST UN PETIT JOUEUR

Revenus totaux par secteur en 2014



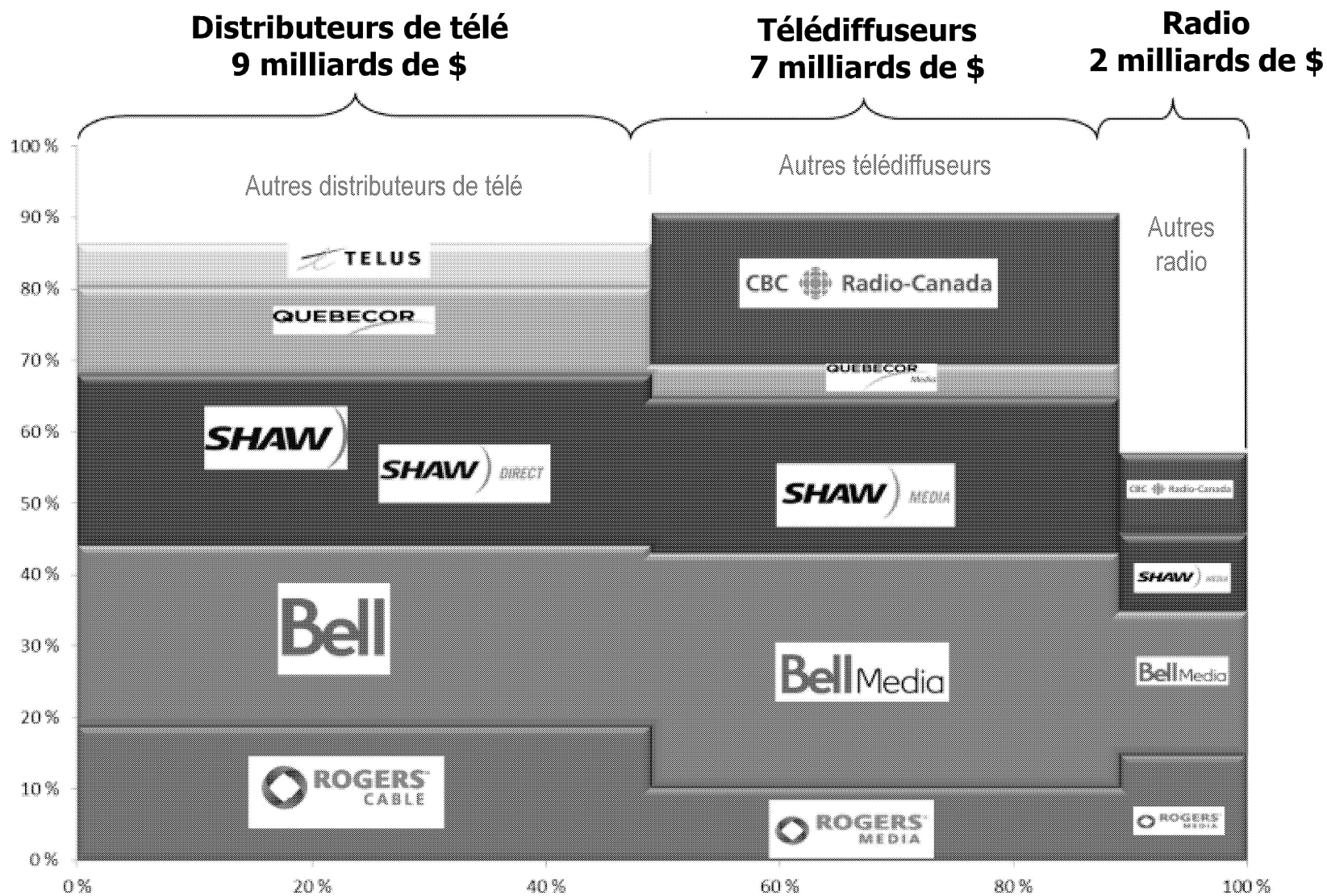
Source : Rapport annuel de CBC/Radio-Canada

* Total des revenus et des crédits.

^ À l'exclusion des revenus publicitaires des services de télévision de CBC/Radio-Canada.



LES RADIODIFFUSEURS ONT EN GRANDE PARTIE ÉTÉ ABSORBÉS PAR LES GÉANTS DE LA DISTRIBUTION DE TÉLÉVISION



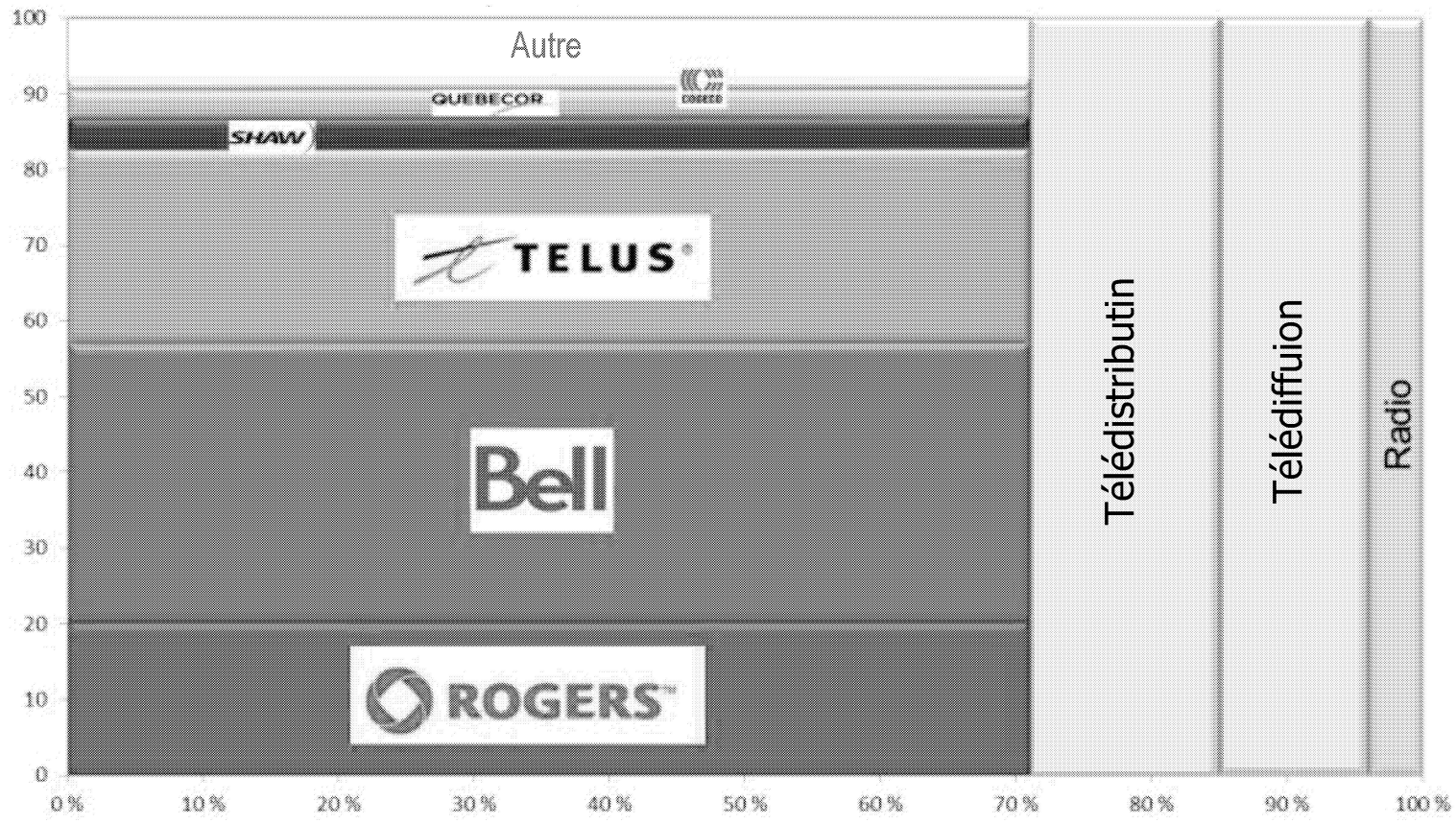
Source : CRTC 2014



... QUI SOUVENT SONT AUSSI DES GÉANTS DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Revenus de l'industrie des télécommunications
45 milliards de \$

Revenus de l'industrie de la radiodiffusion
18 milliards de \$

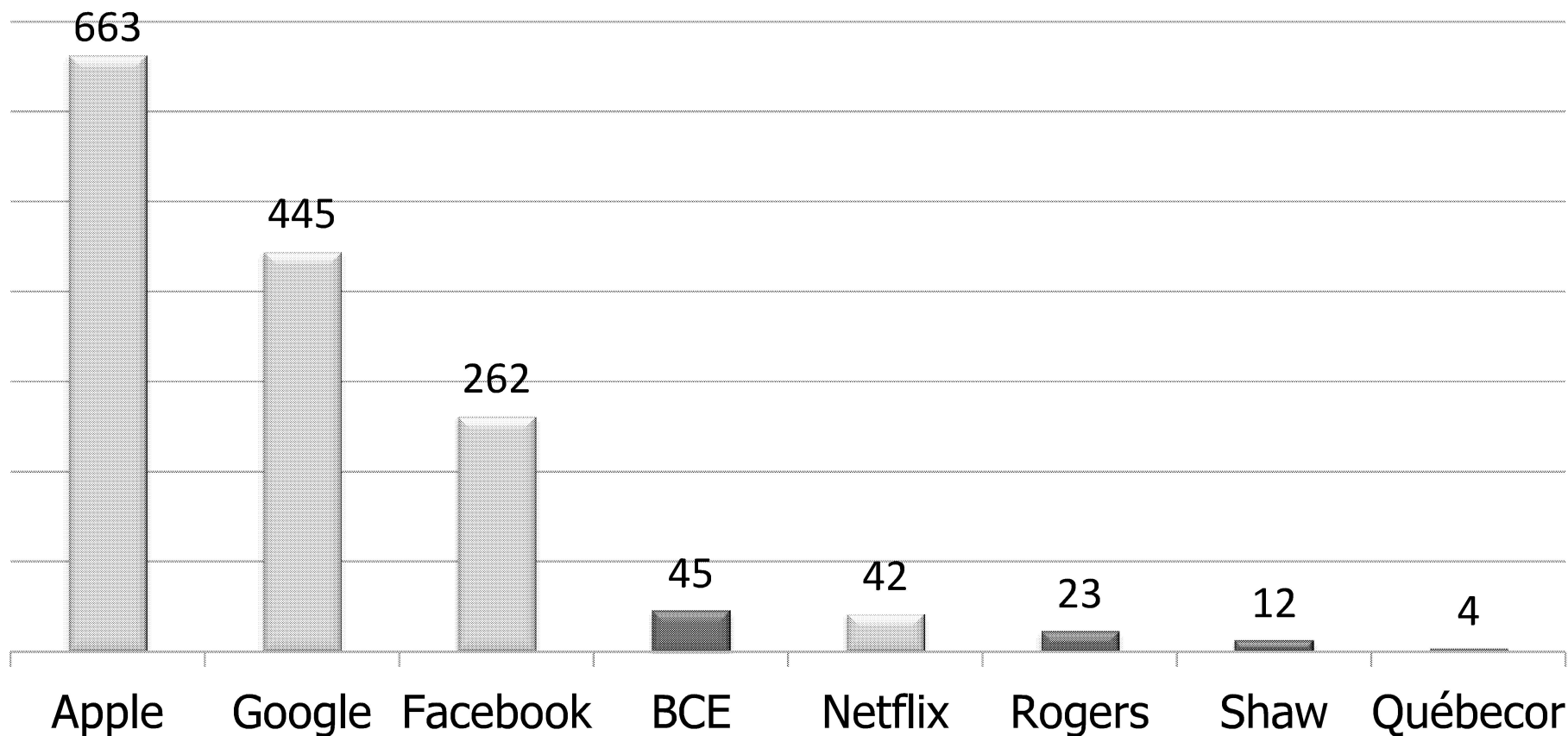


Sources : CRTC 2014 et rapports des entreprises.



INTERNET OUVRE NOS FRONTIÈRES À DE NOUVEAUX ET PUISSANTS CONCURRENTS...

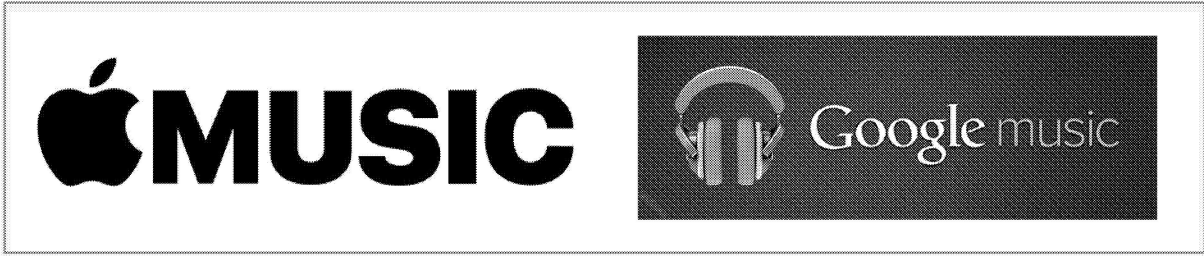
Capitalisation boursière de certaines entreprises, étrangères et canadiennes (en milliards)



Source : Marketwatch.com, en date du 7 octobre 2015



... DONT UN BON NOMBRE CHERCHENT À CHANGER LES RÈGLES DU JEU ET À MONDIALISER LE MARCHÉ





AVEC NOTRE STATUT INDÉPENDANT, NOUS SOMMES UN PARTENAIRE INTÉRESSANT

Pour CBC/Radio-Canada, l'avenir dépend des partenariats qu'elle pourra établir avec de nouveaux joueurs ou avec des joueurs existants (ses « frères ennemis »).

YOUR OLYMPIC NETWORK
VOTRE DIFFUSEUR OLYMPIQUE

ROGERS™ Bell

Fullscreen

ICI CBC TOU.TV

ROGERS™ TELUS

NETFLIX CBC

iTunes

NHL ROGERS™ CBC



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Il y a une génération à peine, CBC/Radio-Canada était un **joueur important** dans l'industrie de la radiodiffusion. **Elle est maintenant un petit joueur.**
- Les actifs privés de radiodiffusion sont maintenant largement **intégrés à de plus importants secteurs de distribution/télécommunication.**
- Internet a ouvert les frontières du Canada à des **concurrents mondiaux.**
- **Nous devons conclure des partenariats** avec de nouveaux joueurs et des joueurs existants (nos « **frères ennemis** ») pour assurer notre avenir.



ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	6
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	26
4. Entourée de géants	44
5. Variations des revenus de l'industrie	53
6. Comportement de l'auditoire	69



IL EXISTE TROIS GRANDES SOURCES DE REVENUS DANS L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

1. Publicité

On aide l'annonceur à rejoindre les consommateurs

2. Abonnement

On aide les consommateurs à combler leurs besoins

3. Financement public

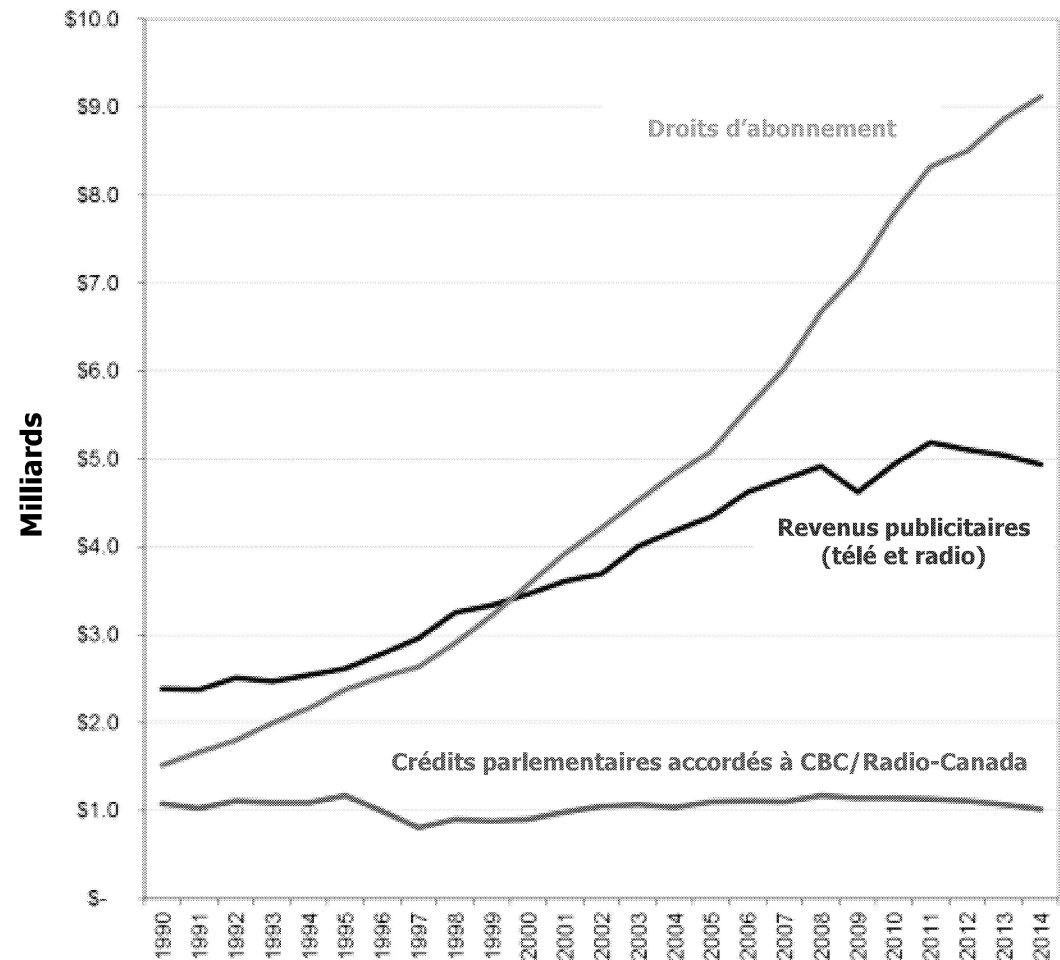
Aide l'État à atteindre ses objectifs de politique publique



D'IMPORTANTES TRANSFERTS DE REVENUS ENTRAÎNENT ACTUELLEMENT UN RÉALIGNEMENT DE L'INDUSTRIE

- Il y a une génération, les revenus tirés des **abonnements** étaient peu élevés. Avec le temps, ils sont devenus une **source importante de revenus** dans l'industrie.
- **Les revenus publicitaires** sont en **croissance**, mais ces dernières années, ils ont été **instables**.
- **Le financement public** est resté relativement **au même niveau en comparaison**.

Revenus de l'industrie canadienne de la radiodiffusion



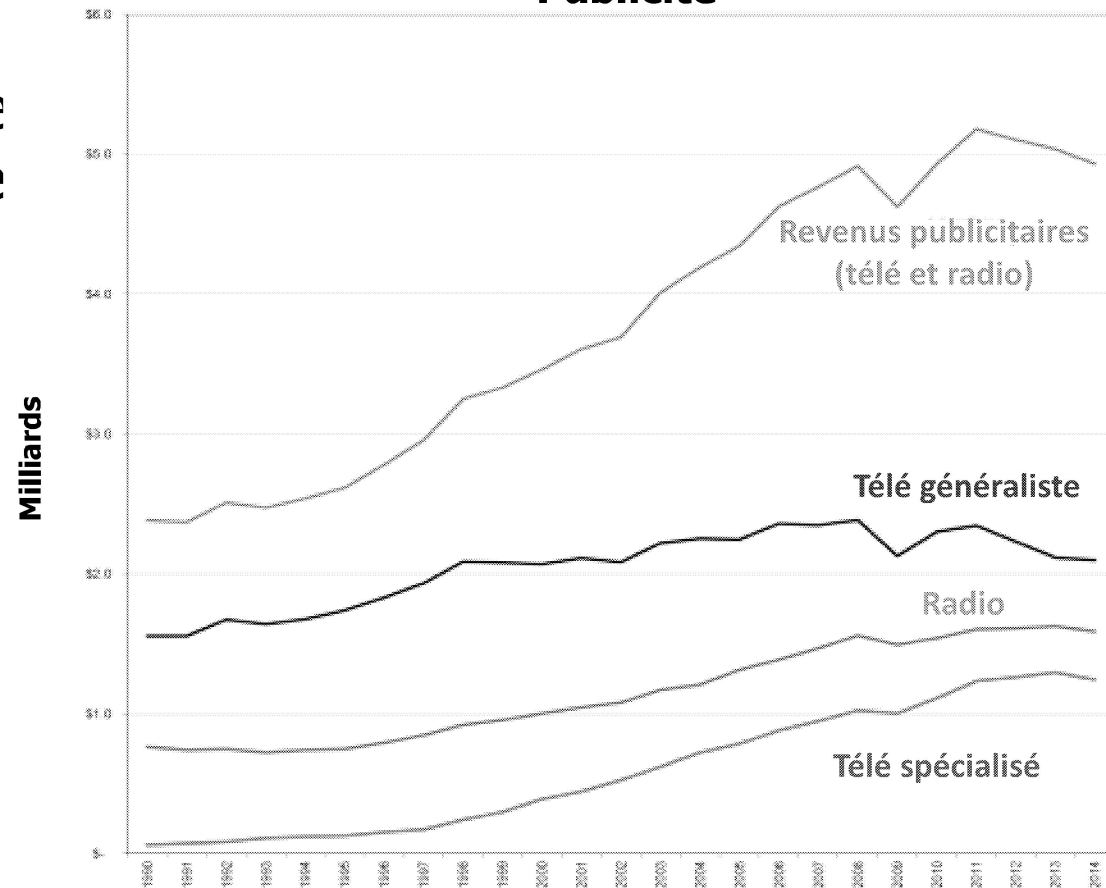
Sources : Statistique Canada, CRTC et estimations de Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada



AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES, LA PUBLICITÉ RADIODIFFUSÉE A ÉPROUVÉ DES DIFFICULTÉS

- Cette tendance s'applique à toutes les catégories de publicité radiodiffusée :
 - **Télévision spécialisée**
 - **Télévision généraliste**
et
 - **Radio**

Revenus de l'industrie canadienne de la radiodiffusion : Publicité

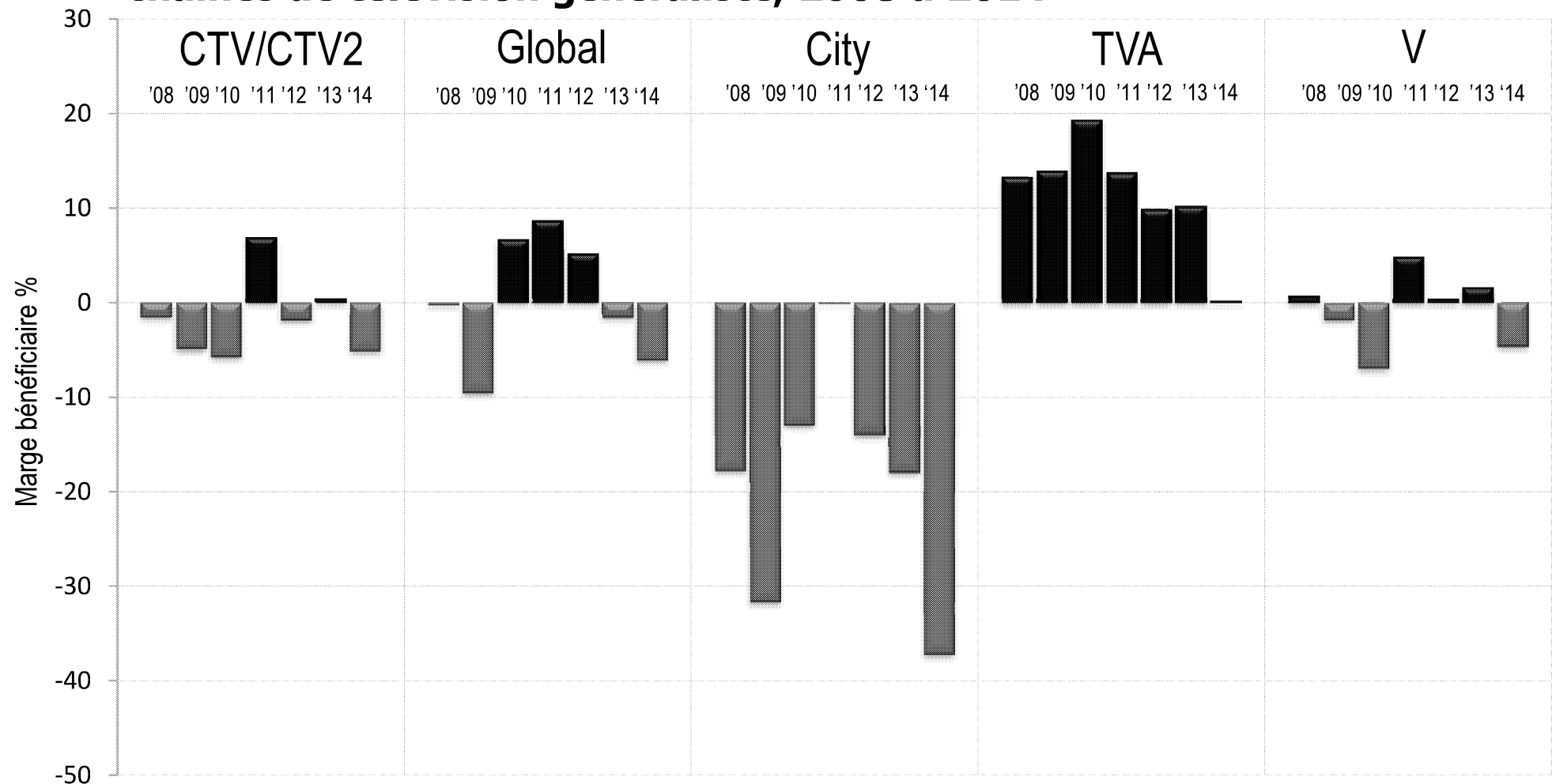


Source : Statistique Canada, CRTC



... CERTAINS TÉLÉDIFFUSEURS ONT MIEUX TENU LA ROUTE QUE D'AUTRES

Marge bénéficiaire (BAII %) des principaux groupes propriétaires des chaînes de télévision généraliste, 2008 à 2014





MAIS TOUS SE PRÉPARENT À DES PERTES DE REVENUS EN 2015-2016

Bell

 **ROGERS™**

Restructuration

Rationalisation

Licenciements

Acquisitions

Consolidation des
nouvelles/
ressources

QUÉBECOR
Média

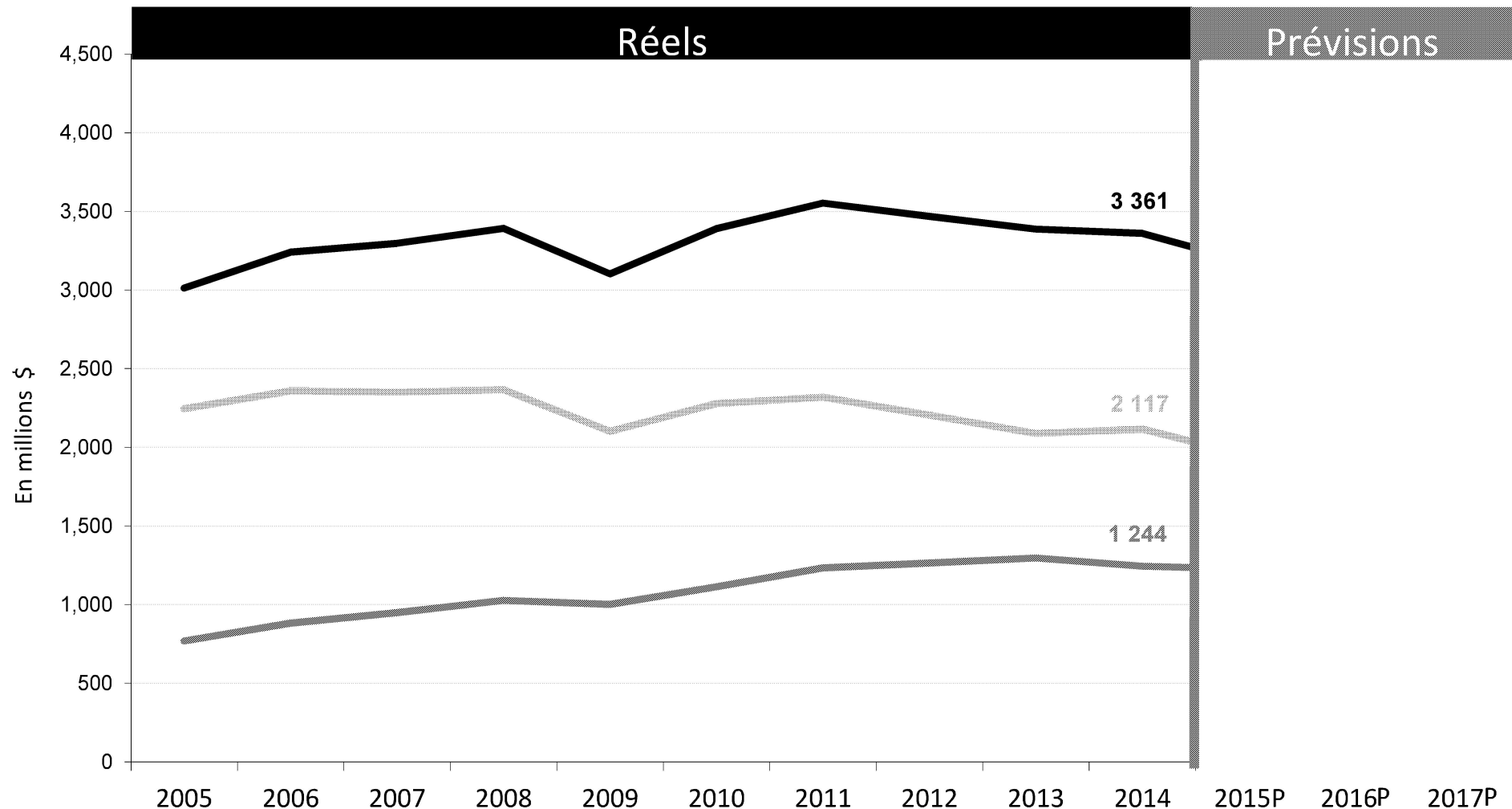
Shaw)



LES REVENUS PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION DIMINUENT

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Revenus publicitaires de la télévision canadienne



Sources : Données historiques tirées des rapports financiers du CRTC. Prévisions établies à partir des taux de croissance annuelle de ZenithOptimedia, « Advertising Expenditure Forecasts », septembre 2015.



LES ABONNÉS ONT MAINTENANT D'AUTRES OPTIONS À LEUR DISPOSITION POUR REGARDER LA TÉLÉVISION

NETFLIX

ICI  **TOU.TV**

shomi

CLUB ILLICO FILMS ET SÉRIES EN FRANÇAIS À VOLONTÉ
9.99\$ /MOIS*
ABONNEZ-VOUS

CraveTV™

UNLEASHING THE Free Tv Revolt

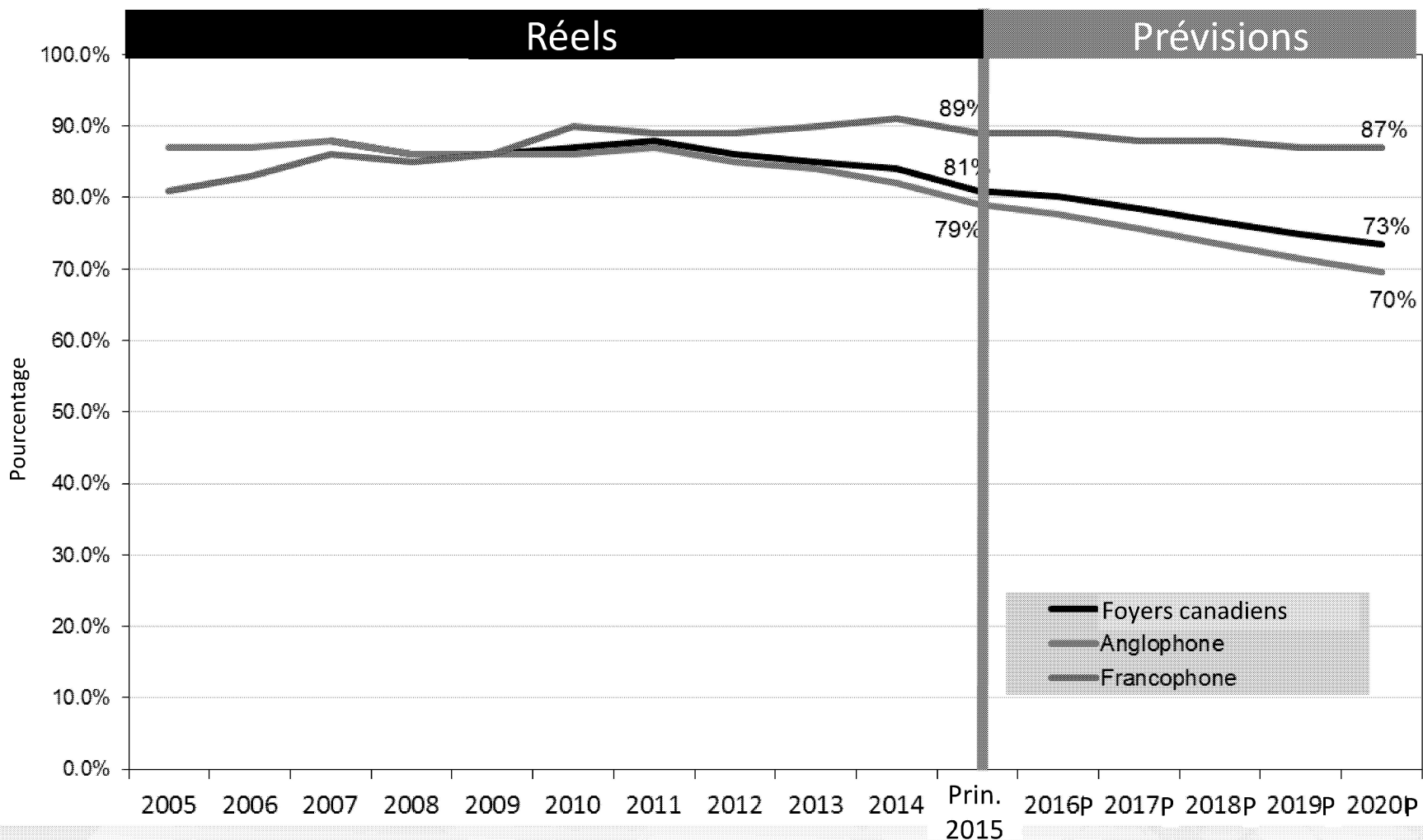
Tell everyone you know about this site
Spread the word -- Spread the Revolution!

Project - Free TV
Watch all your favorite tv-shows & movies online 4 FREE



RÉSULTAT : LES ABONNEMENTS SONT EN BAISSÉ, SURTOUT DANS LE MARCHÉ ANGLOPHONE...

Foyers canadiens abonnés à la télévision



Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (MTM/OTM)



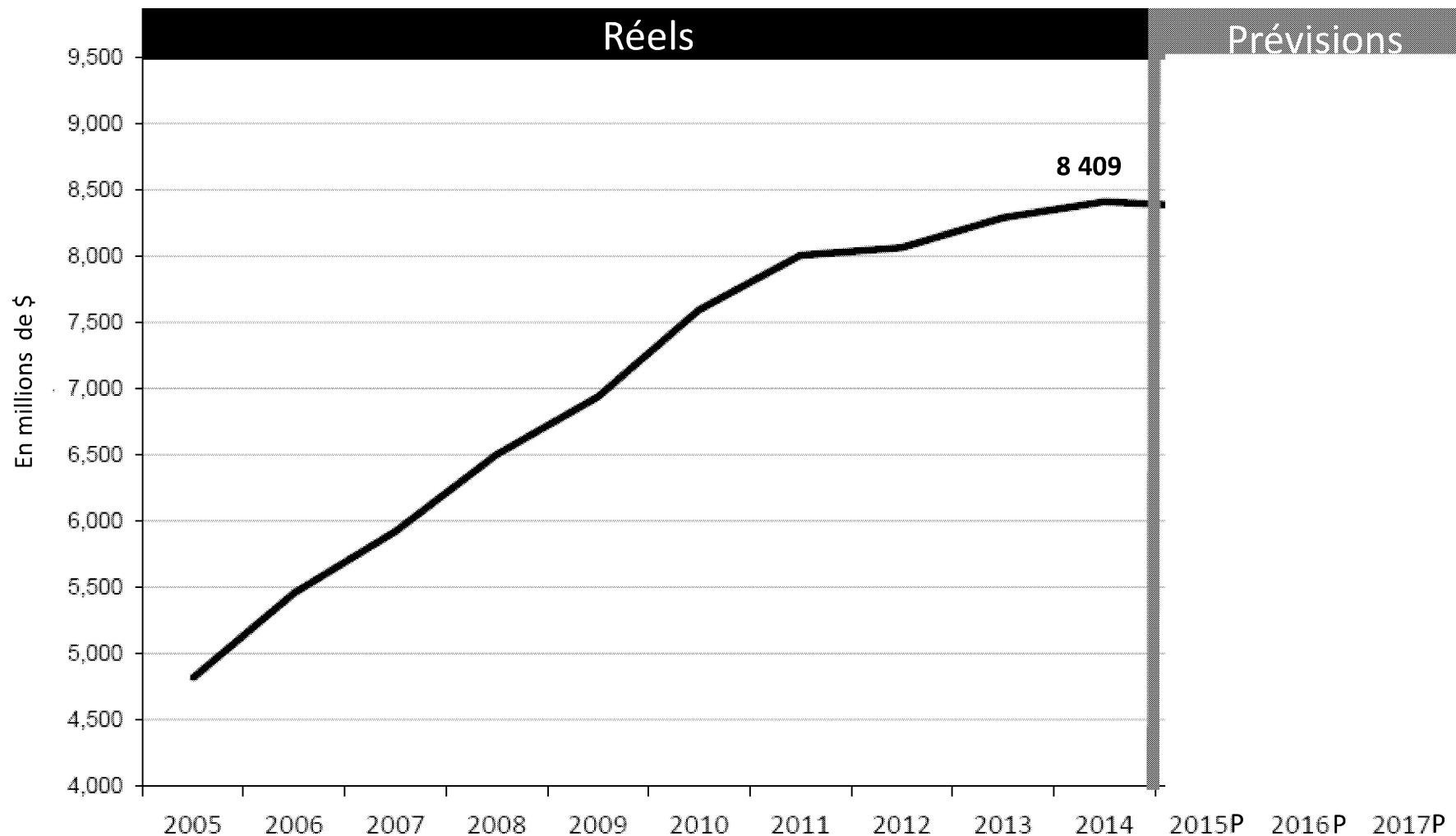
... ET ON OBSERVE UN RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE DES REVENUS D'ABONNEMENT

s.18(a)

s.18(b)

s.21(1)(b)

Revenus d'abonnement de la télévision canadienne



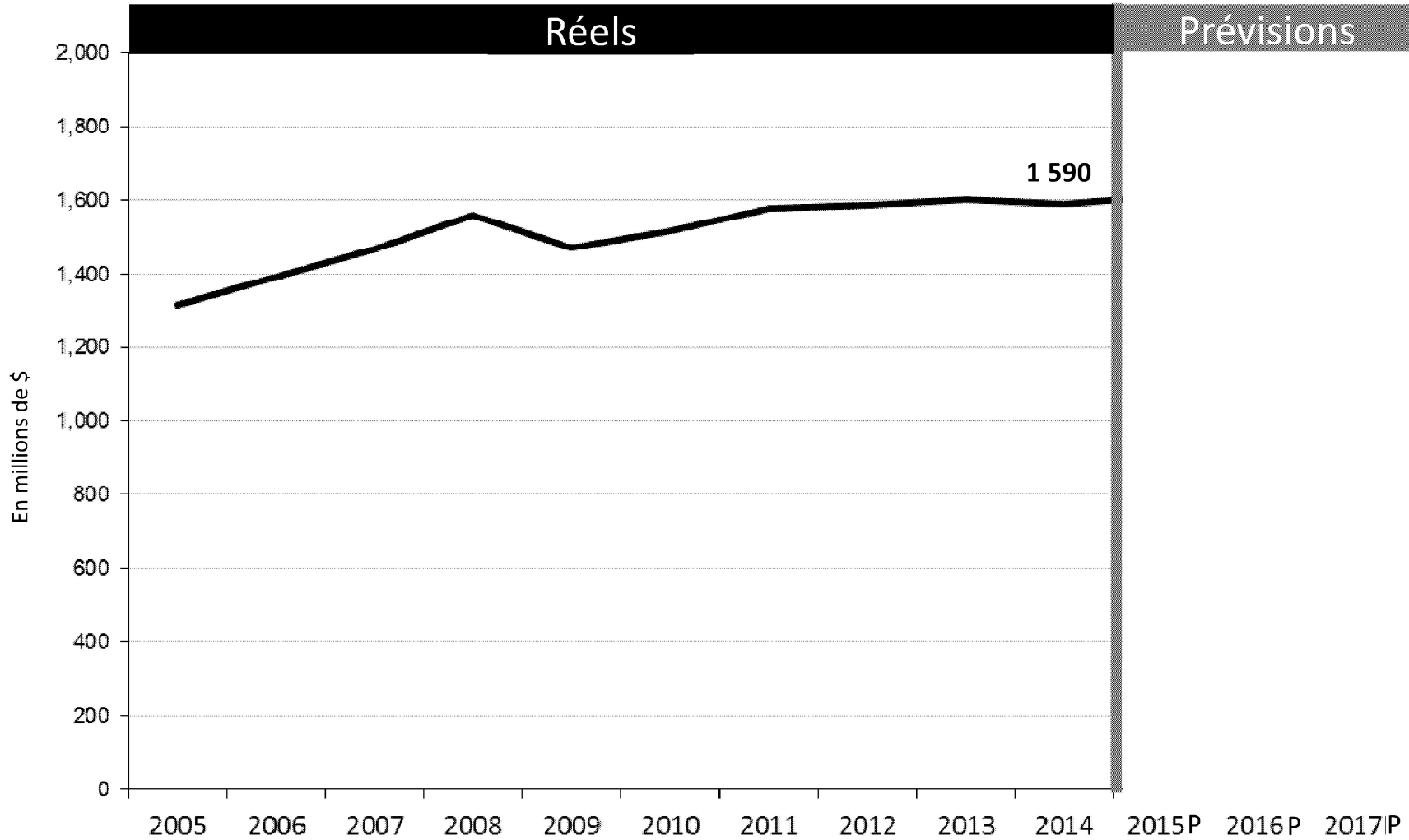
Sources : Données historiques tirées des rapport financiers du CRTC. Prévisions établies à partir des taux de croissance annuelle de PriceWaterhouseCoopers, rapport « Global Entertainment and Media Outlook », 2015.



LES REVENUS DE LA RADIO DEVRAIENT AUGMENTER LÉGÈREMENT

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Revenus publicitaires de la radio canadienne



Sources : CRTC et ZenithOptimedia (septembre 2015)

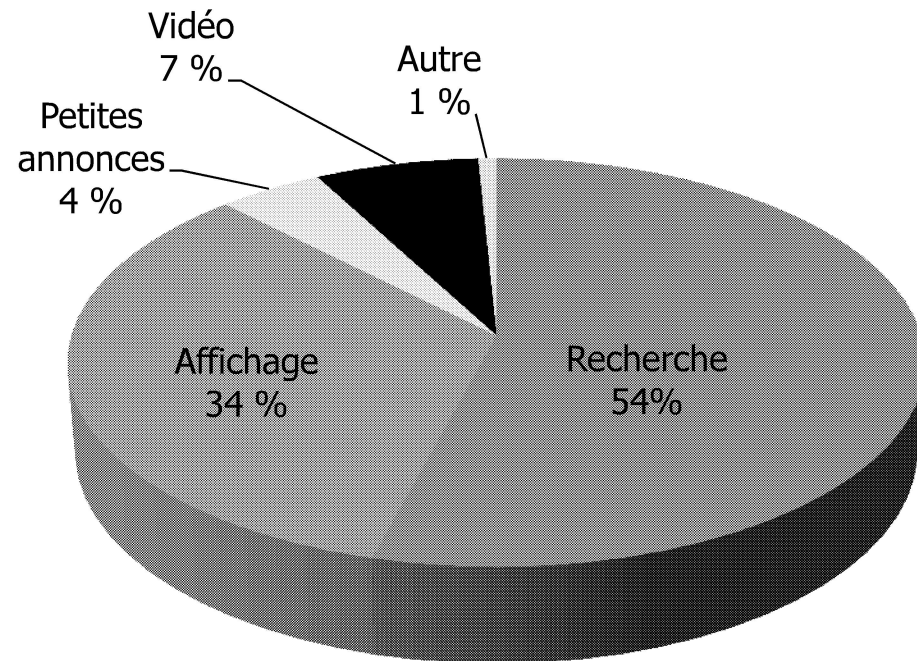


LA PUBLICITÉ SUR INTERNET EST DOMINÉE PAR LES ENTREPRISES DU NUMÉRIQUE...

Revenus publicitaires sur Internet par catégorie (3,8 G\$)

CBC/Radio-Canada n'est présente que dans les catégories affichage (34 %) et vidéo (7 %), soit moins de la moitié du marché.

Le marché de la publicité sur Internet est dominé par Google, Facebook et Pages Jaunes et représente environ les trois quarts des revenus sur Internet.

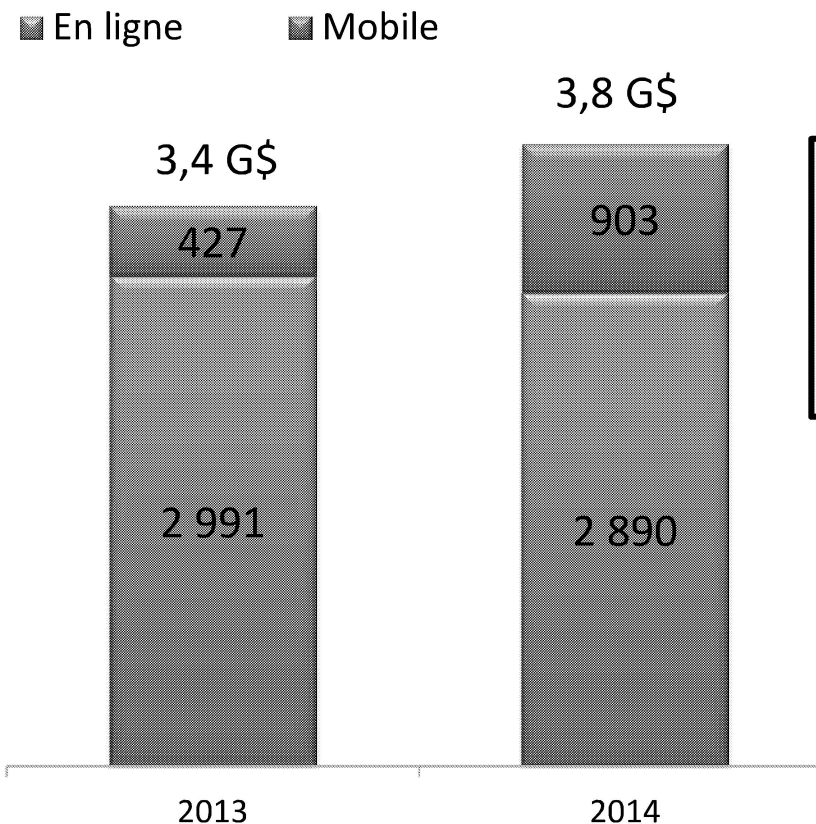


Source : Bureau canadien de la publicité Internet (juin 2015)



... ET LA CROISSANCE EST ATTRIBUABLE AUX PLATEFORMES MOBILES

Revenus publicitaires sur Internet par plateforme (000s)



Les revenus des plateformes mobiles ont plus que doublé d'une année à l'autre

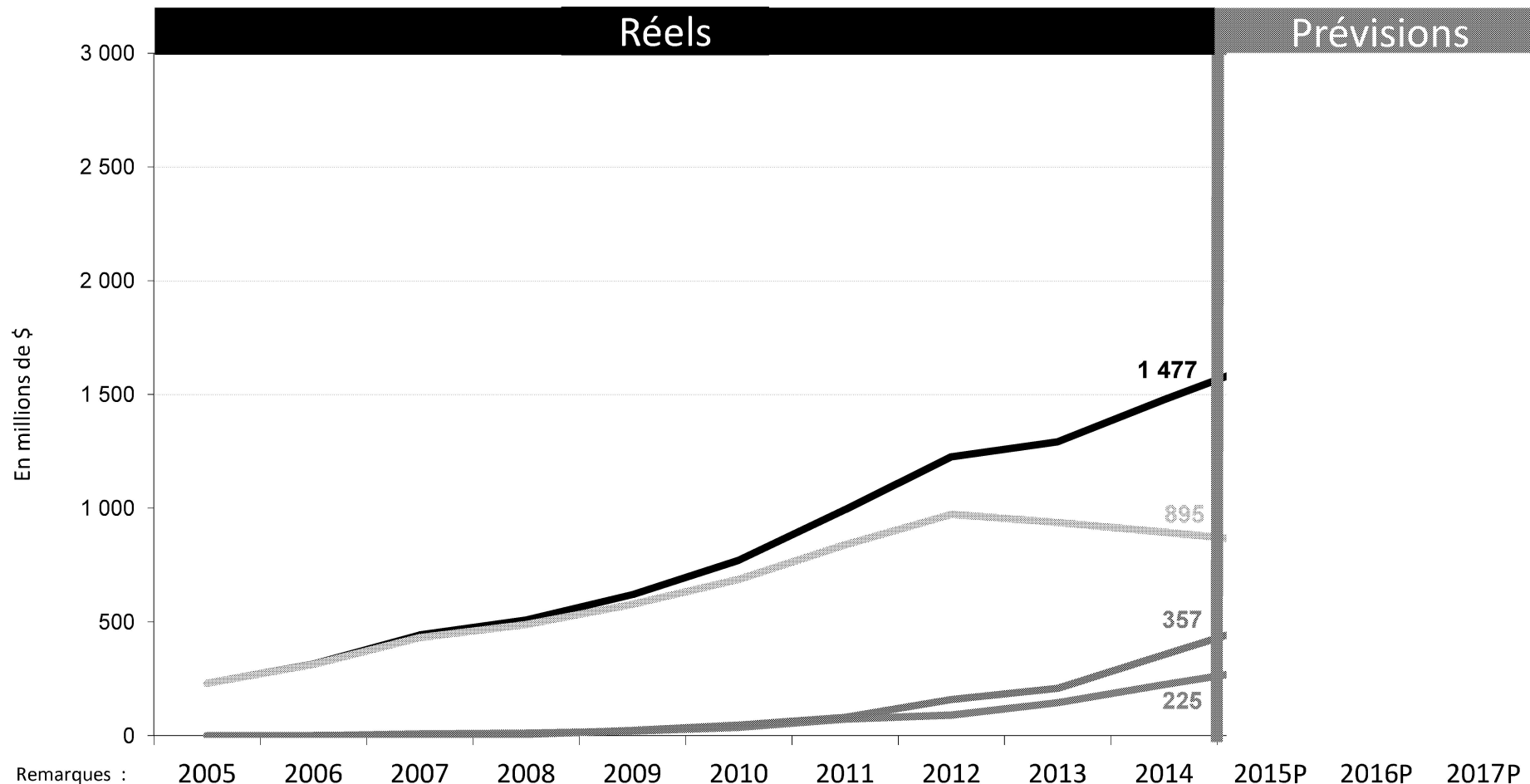
Source : Bureau canadien de la publicité Internet (juin 2015)



LES REVENUS PUBLICITAIRES SUR INTERNET⁽¹⁾ VONT AUGMENTER GRÂCE AUX APPAREILS MOBILES ET AU CONTENU VIDÉO, MALGRÉ UN RECUJL DANS L’AFFICHAGE

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Revenus sur Internet⁽¹⁾ au Canada : Publicité



Remarques : 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015P 2016P 2017P

(1) Aux fins de cet exposé seulement, on entend par revenus publicitaires sur Internet, les revenus dans les catégories « affichage, contenu vidéo et appareils mobiles », puisque ce sont les seules catégories où Radio-Canada et CBC sont en concurrence avec d'autres organisations sur le web. Par conséquent, les revenus sur Internet dans les catégories « petites annonces, recherche et courrier électronique » sont exclus de cette analyse.

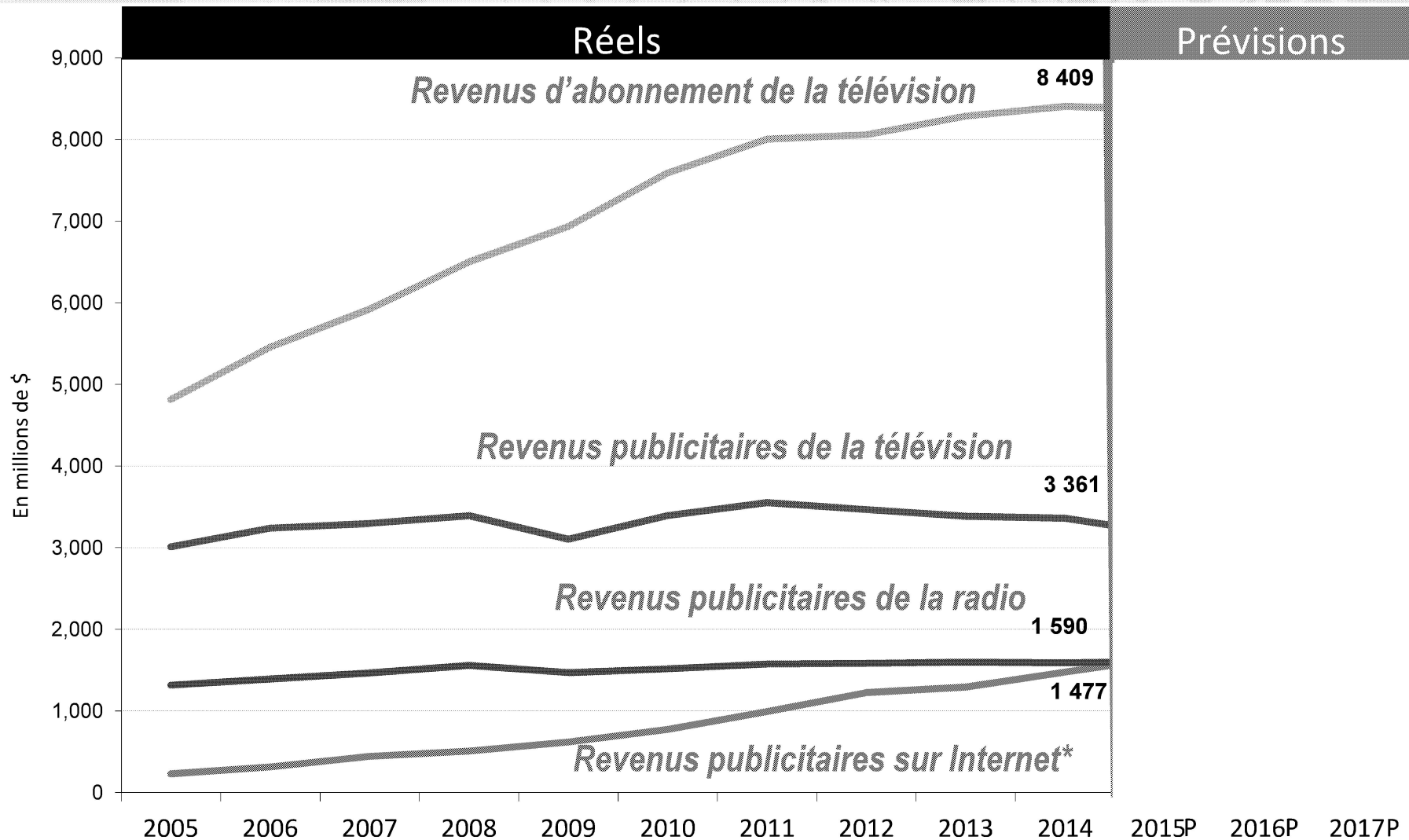
(2) Catégorie « appareils mobiles » : données de 2005-2012 prises directement de ZenithOptimedia; les données pour 2013-2017 ont été rajustées à l'aide d'eMarketer pour exclure les dépenses estimées en publicité mobile dans les catégories « petites annonces, recherche et courrier électronique ».

Sources : ZenithOptimedia, « Advertising Expenditure Forecasts », septembre 2015. eMarketer « Mobile Ad Spending in Canada, by Format », mars et septembre 2015.



DANS L'ENSEMBLE, LES REVENUS TRADITIONNELS SONT ENCORE IMPORTANTS, MAIS ILS COMMENCENT À RALENTIR. C'EST SUR INTERNET QU'ILS AUGMENTENT.

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)



Sources : Données historiques tirées du CRTC/IAB. Prévisions établies à partir des taux de croissance annuelle de ZenithOptimedia , « Advertising Expenditure Forecasts », septembre 2015 et de PriceWaterhouseCoopers, « Global Entertainment and Media Outlook », 2015.

* Aux fins de cet exposé seulement, on entend par revenus publicitaires sur Internet, les revenus dans les catégories « affichage, contenu vidéo et appareils mobiles », puisque ce sont les seules catégories où Radio-Canada et CBC sont en concurrence avec d'autres organisations sur le web. Par conséquent, les revenus sur Internet dans les catégories « petites annonces, recherche et courrier électronique » sont exclus de cette analyse.



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Il y a une génération, la **publicité était la plus importante source** de revenus de l'industrie de la radiodiffusion. Or, **la situation a changé.**
- Aujourd'hui, les abonnements sont de loin la plus importante source de revenus, mais **le modèle d'abonnement traditionnel subit des pressions de plus en plus fortes. Les abonnements aux services de programmation par contournement augmentent.**
- Comme les consommateurs passent de plus en plus de temps sur Internet, **les annonceurs augmentent leurs dépenses en ligne**, là où dominent les entreprises numériques.
- Certains **modèles des médias traditionnels** subissent des **pressions financières importantes.**



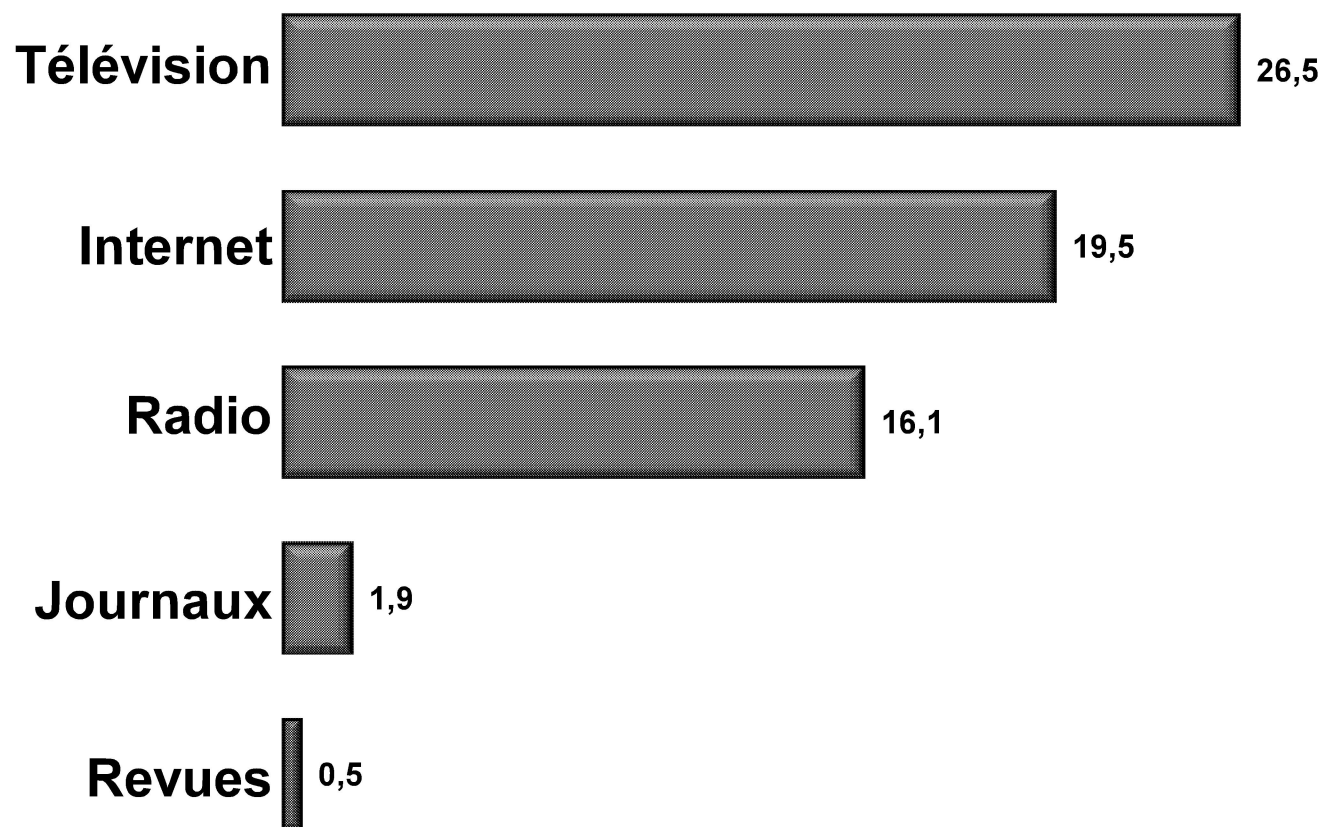
ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	6
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	26
4. Entourée de géants	44
5. Variations des revenus de l'industrie	53
6. Comportement de l'auditoire	69



LES ÉTUDES DÉMONTRENT QUE LA TÉLÉVISION EST DE LOIN LE MÉDIA LE PLUS POPULAIRE

Nombre d'heures par semaine et par habitant
2014-2015

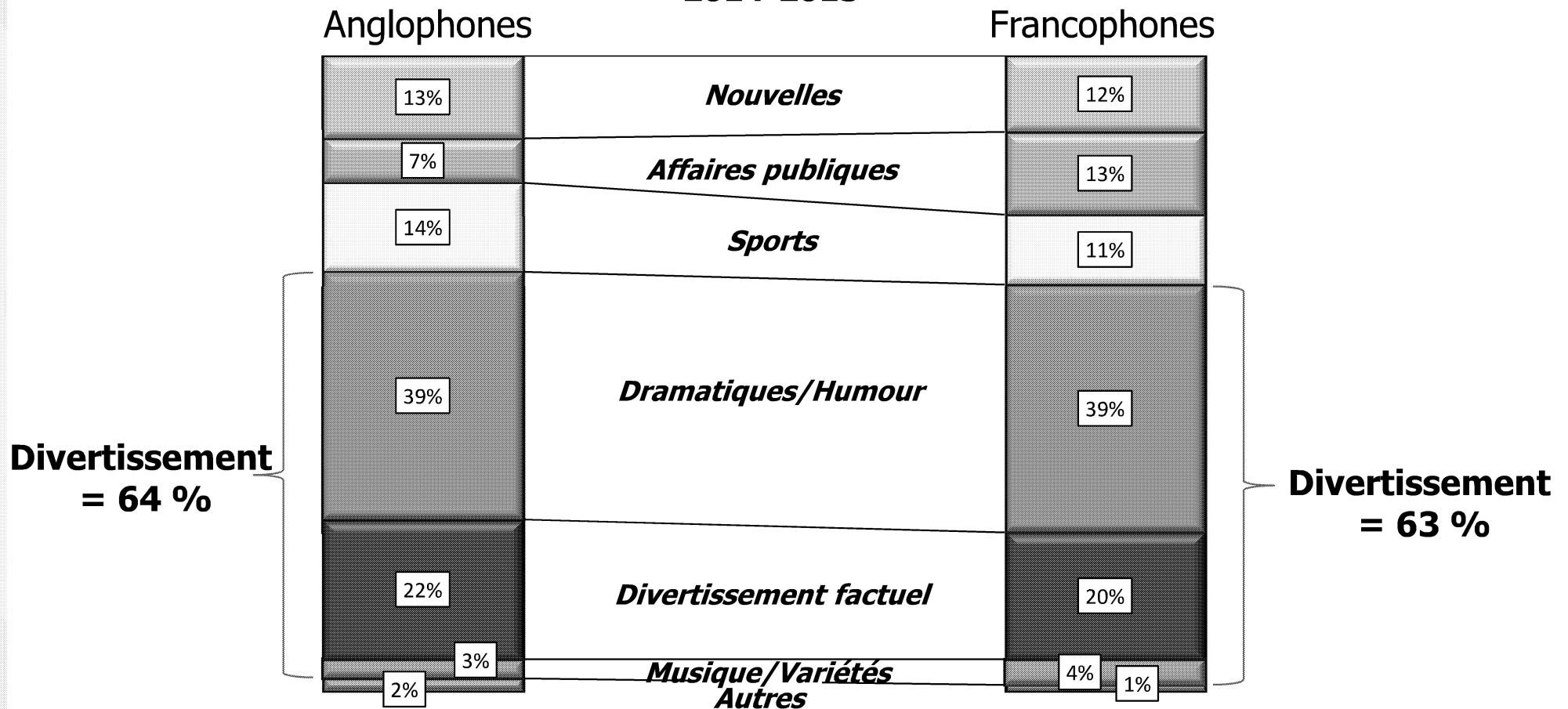


Sources : BBM Analytics, sondage avec échantillon récurrent (automne 2014), Canada, personnes de 18 ans et + [Internet, journaux, revues]; OTM, printemps 2015 (Internet)
Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2014-2015, Canada, 2 ans et + [télévision] (Note : changements apportés par Numeris à ses règles de contrôle pour 2014-2015)
Numeris (BBM Canada), automne 2014, Canada, 12 ans et + [radio]



LA PLUPART DES CANADIENS REGARDENT LA TÉLÉVISION POUR SE DIVERTIR

Répartition des heures d'écoute de la télévision par genre 2014-2015



Nota : Les différents réseaux de télévision de langue française présentent de nombreuses émissions d'affaires publiques populaires comme *Découverte*, *Denis Lévesque*, *Enquête*, *J.E.*, *La facture*, *La semaine verte*, *Salut Bonjour*, *L'épicerie*, etc.

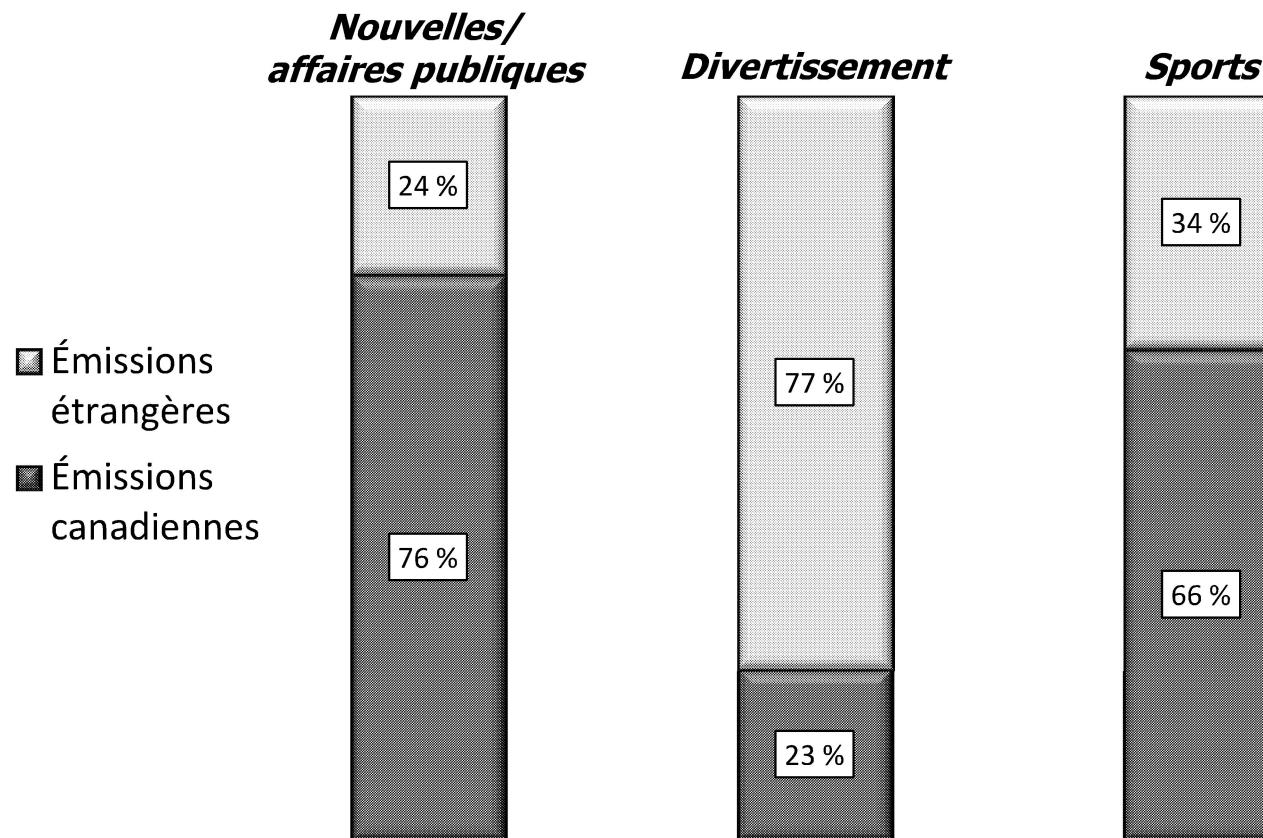
La catégorie « Autres » renvoie surtout aux émissions pour enfants.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Canada moins les francophones du Québec de 2 ans et + et les francophones du Québec de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2014-2015. Numeris (BBM Canada) (PPM).



LES CANADIENS ANGLAIS PRÉFÈRENT LES ÉMISSIONS DE DIVERTISSEMENT ÉTRANGÈRES

Répartition de l'écoute par pays d'origine
Canada moins les francophones du Québec, 2 ans et +
2014-2015



Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Canada moins les francophones du Québec de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2014-2015; Numeris (BBM Canada) (PPM).



UNE SITUATION TOUT À FAIT UNIQUE DANS LE MONDE

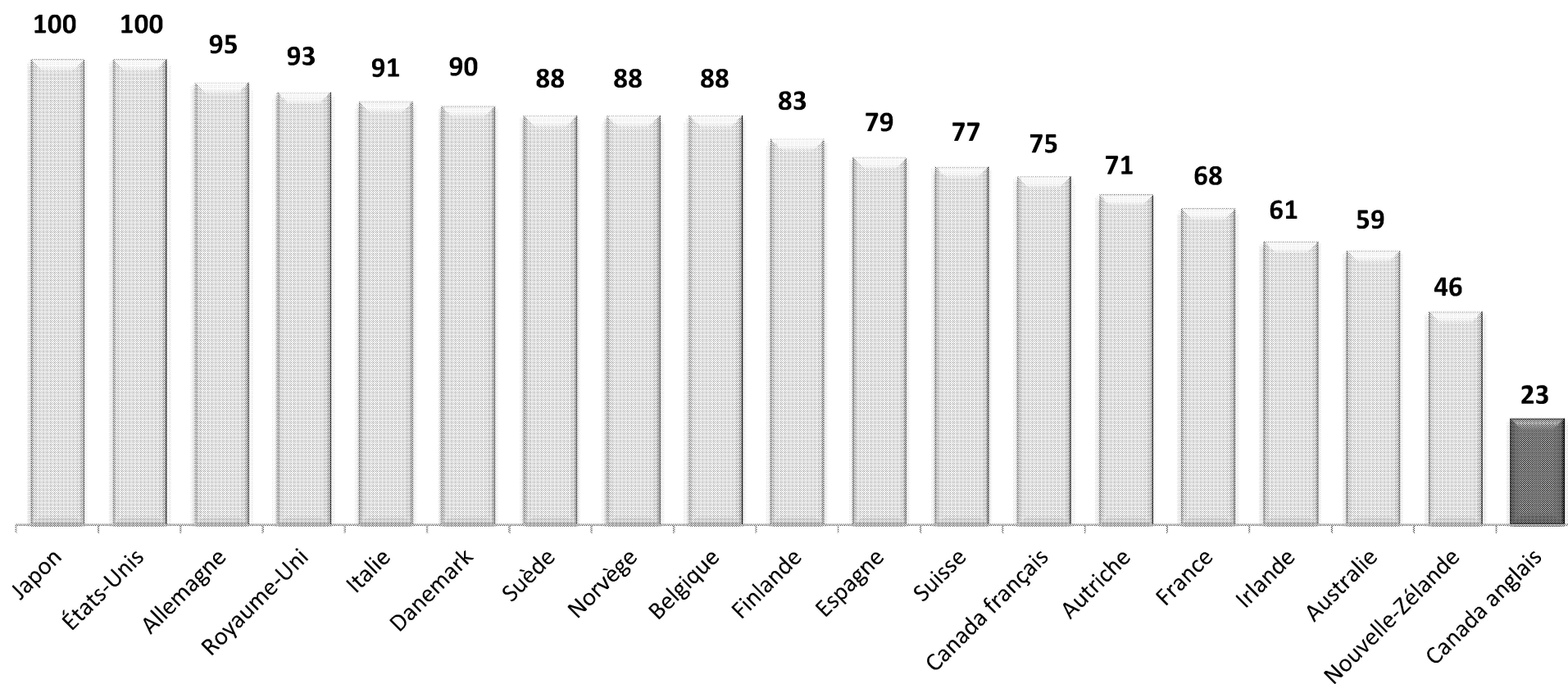
Le Canada anglais est l'un des seuls pays où le palmarès des 10 émissions les plus regardées est dominé par des émissions étrangères.





... QUI A DE PROFONDES RACINES

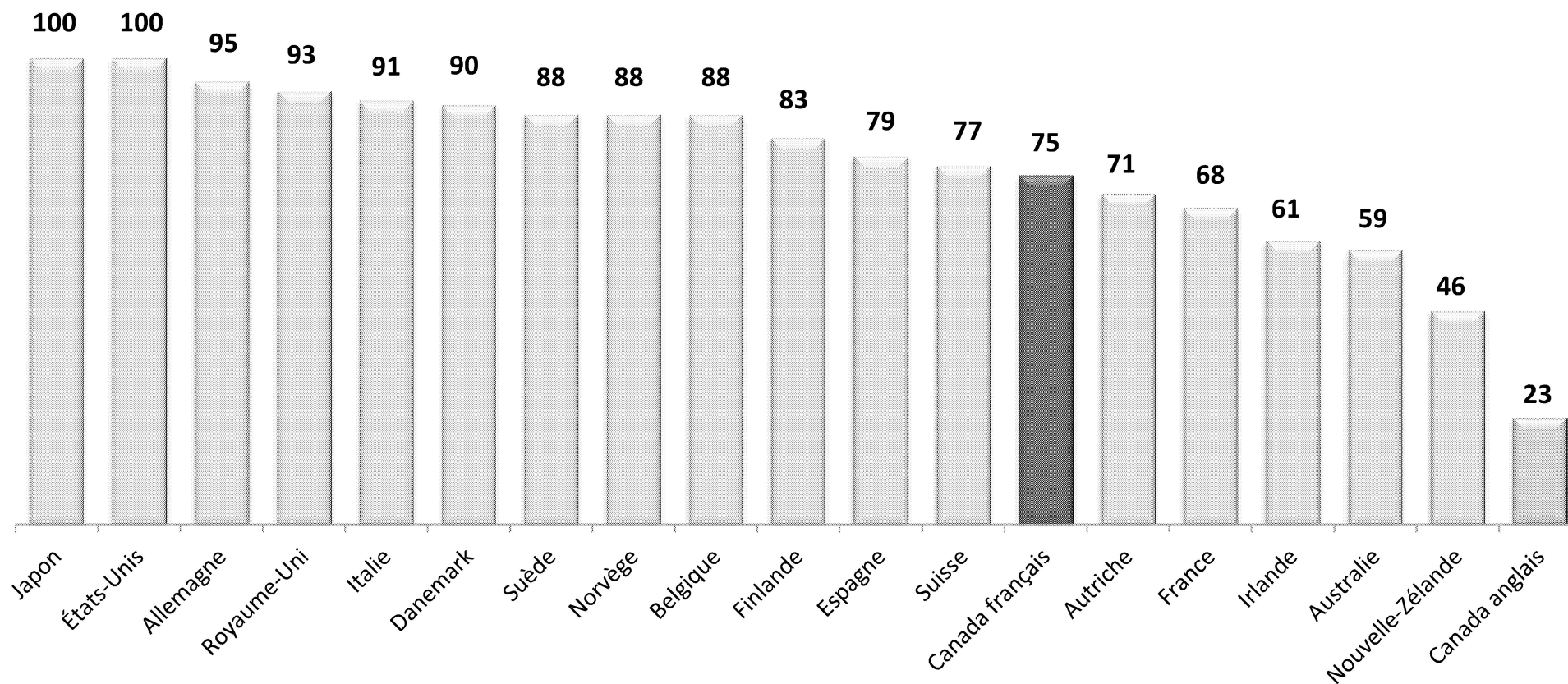
Nombre de productions nationales qui figurent parmi les 100 émissions les plus regardées par pays





LE CANADA FRANÇAIS, EN REVANCHE, PRÉFÈRE DE MANIÈRE ÉCRASANTE SES PROPRES ÉMISSIONS

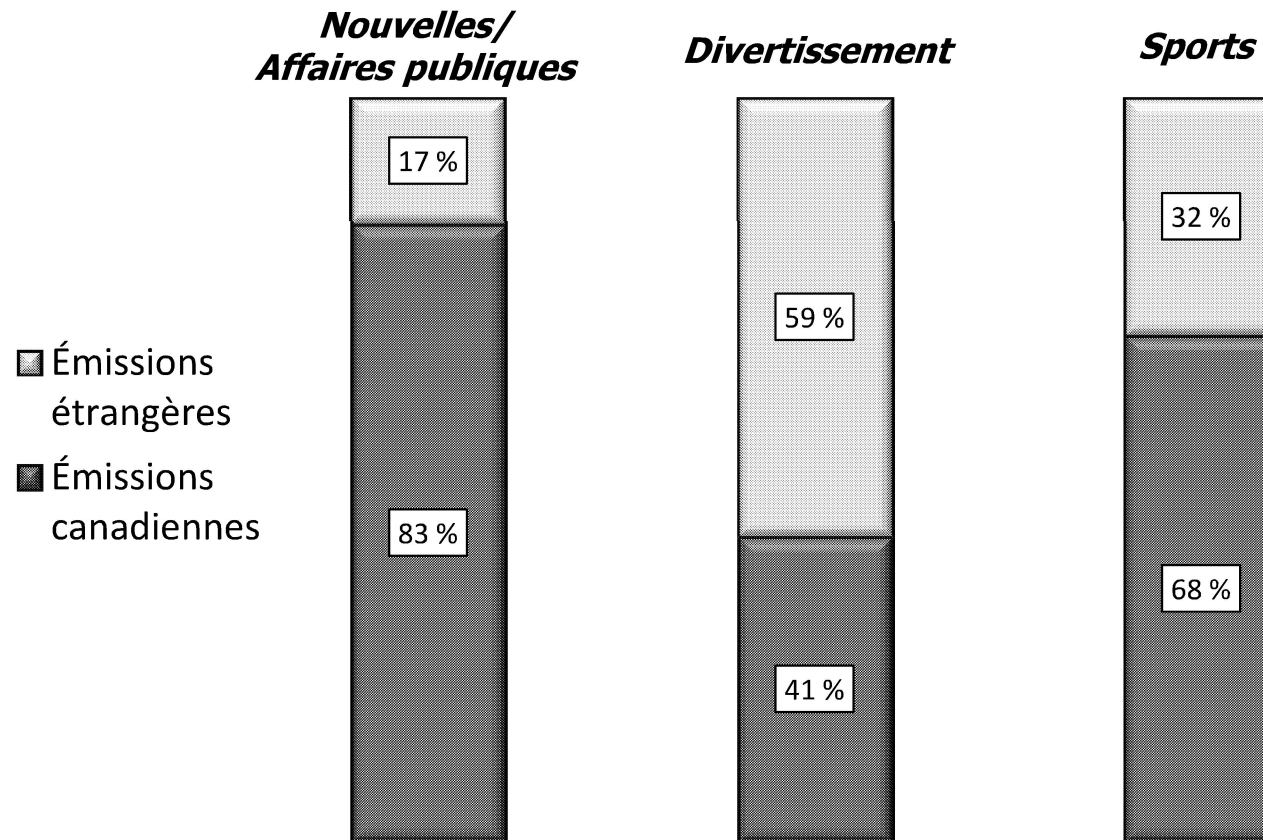
Nombre de productions nationales qui figurent parmi les 100 émissions les plus regardées par pays





CEPENDANT, LES FRANCOPHONES REGARDENT ÉGALEMENT UNE QUANTITÉ APPRÉCIABLE D'ÉMISSIONS DE DIVERTISSEMENT ÉTRANGÈRES

Répartition de l'écoute par pays d'origine
Francophones québécois de 2 ans et +
2014-2015

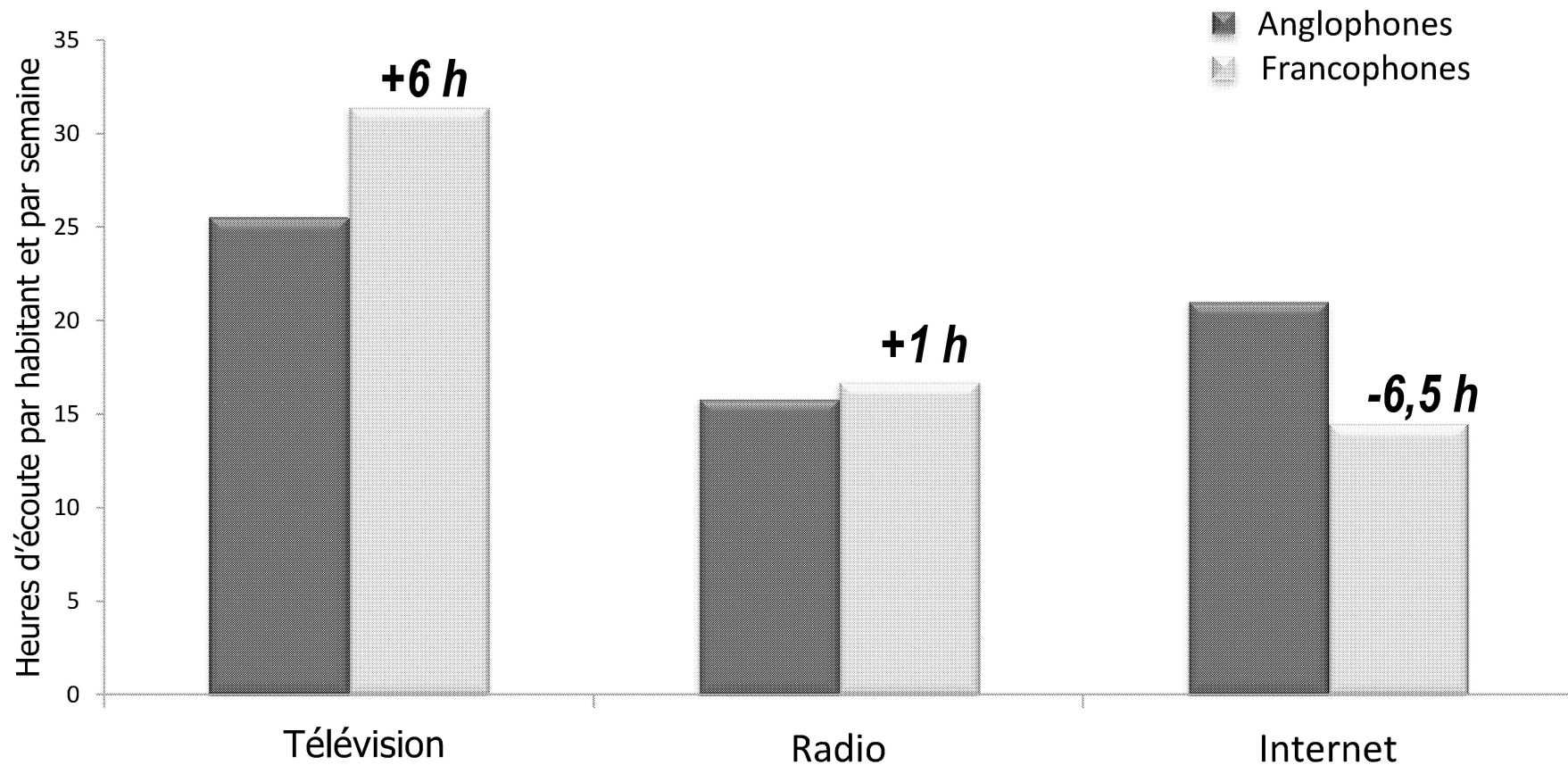


Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Québécois francophones de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2014-2015
Numeris (BBM Canada) (PPM).



LES FRANCOPHONES FRÉQUENTENT PLUS LES MÉDIAS TRADITIONNELS QUE LES ANGLOPHONES

Temps consacré à la télévision, à la radio et à Internet au Canada, par groupe linguistique
Heures d'écoute par semaine par habitant



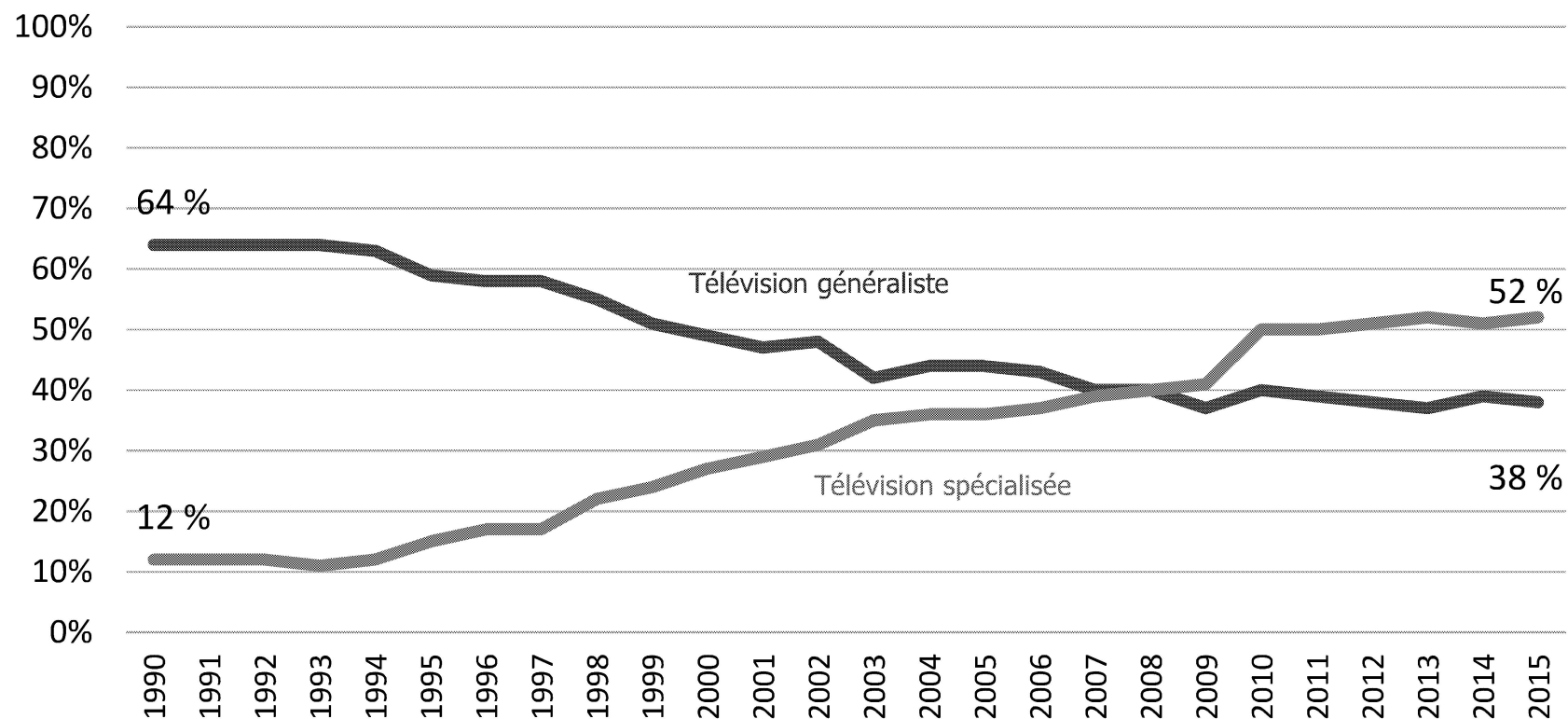
Source : Télévision (Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2014-2015); Radio (Numeris (BBM Canada) cahiers d'écoute de l'automne 2014), Internet (Observateur des technologies médias (OTM), printemps 2015)



LES CANADIENS REGARDENT DE PLUS EN PLUS LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE...

1990 à 2015

Canadiens âgés de 2 ans et +



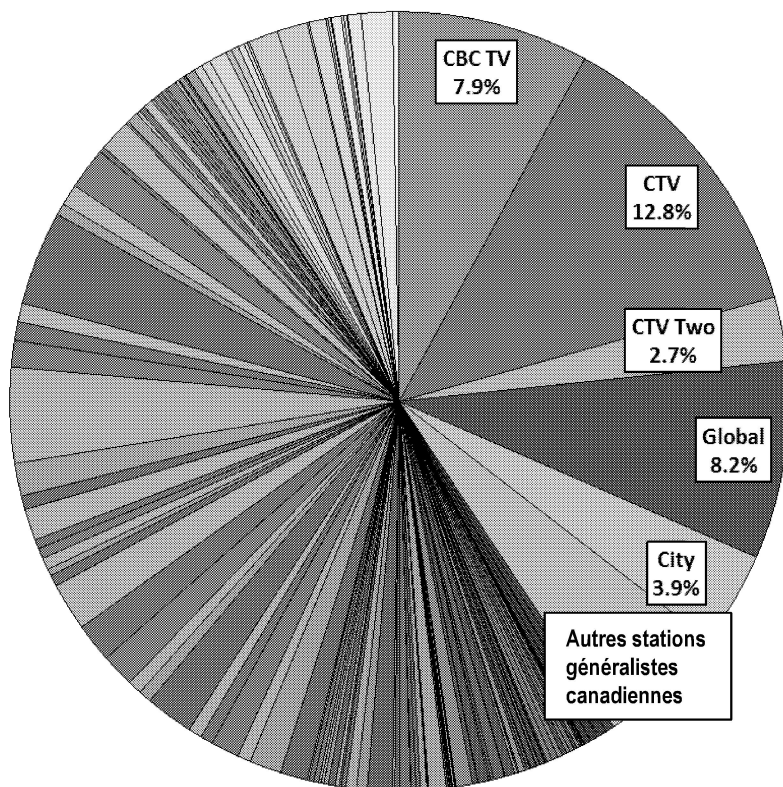
Source : Numeris (BBM Canada)

Nota : Le pourcentage restant représente les stations américaines

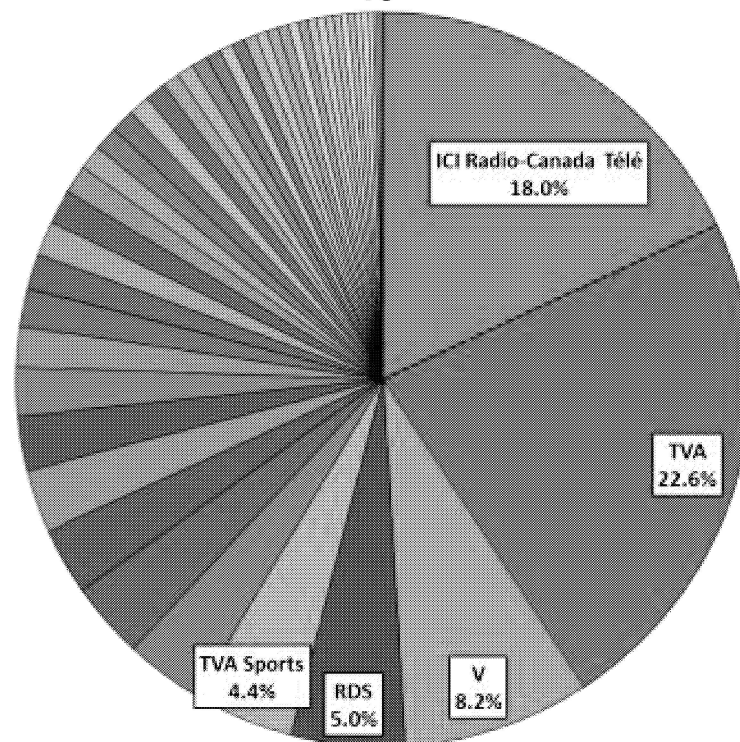


CE QUI A ENTRAÎNÉ UNE FRAGMENTATION DE L'AUDITOIRE

Parts d'écoute de la télévision anglaise par canal
Total pour le Canada, heures de grande écoute
(19 h à 23 h)
 %



Parts d'écoute de toute la télévision
au Québec francophone par canal
Francophones du Québec, heures de grande écoute
(19 h à 23 h)
 %

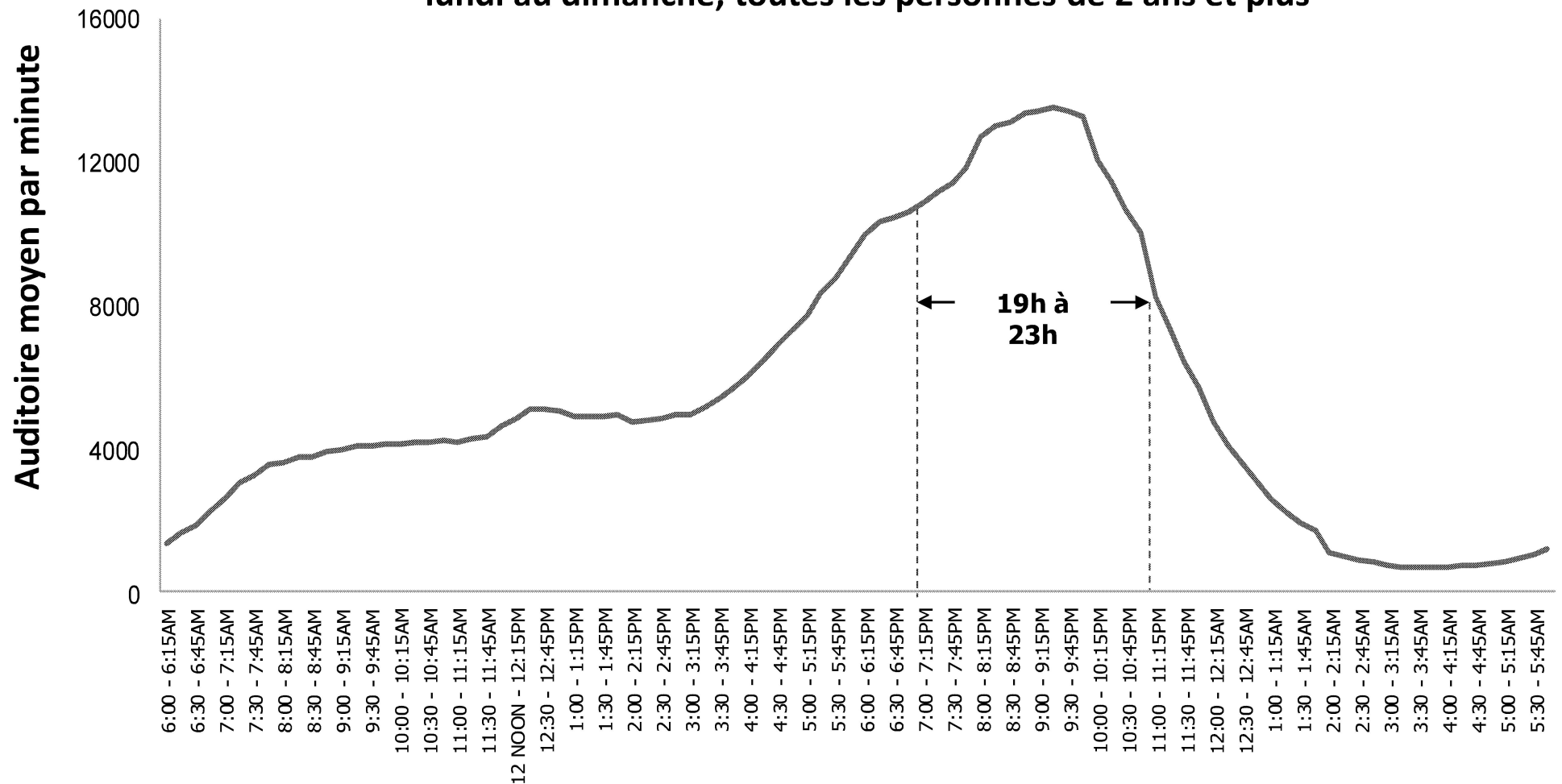


Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada), 2 ans et +, année de radiodiffusion 2014-2015 (PPM).



LES HEURES DE GRANDE ÉCOUTE ONT ENCORE LEUR IMPORTANCE ...

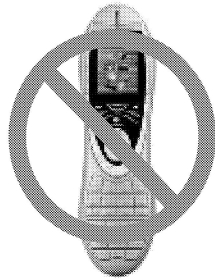
**Courbe d'écoute, par heure, de toutes les stations de télévision
lundi au dimanche, toutes les personnes de 2 ans et plus**



Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, année de radiodiffusion 2014-2015 (Numeris (BBM Canada)).



... ET MAINTENANT, LES CANADIENS COMMENCENT À SE TOURNER VERS LES PLATEFORMES EN LIGNE



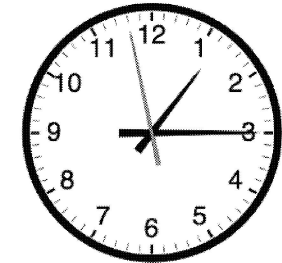
Choix limité de canaux

5% de toute l'écoute de la télévision se fait directement à partir du signal émis sur les ondes hertziennes*.



Choix de canaux multiples

79% de toute l'écoute de la télévision se fait sur une plateforme de télévision à canaux multiples, la plupart du temps, la câblodistribution ou la distribution par satellite*.



Choix non linéaires

8% de toute l'écoute de la télévision se fait en reprise au moyen d'un dispositif d'enregistrement (ENP ou magnétoscope)*.

9% de l'écoute de la télévision se fait sur Internet, y compris Netflix^.

Source : Estimations de CBC/Radio-Canada [Numeris (BBM Canada), Observateur des technologies médias (OTM)]

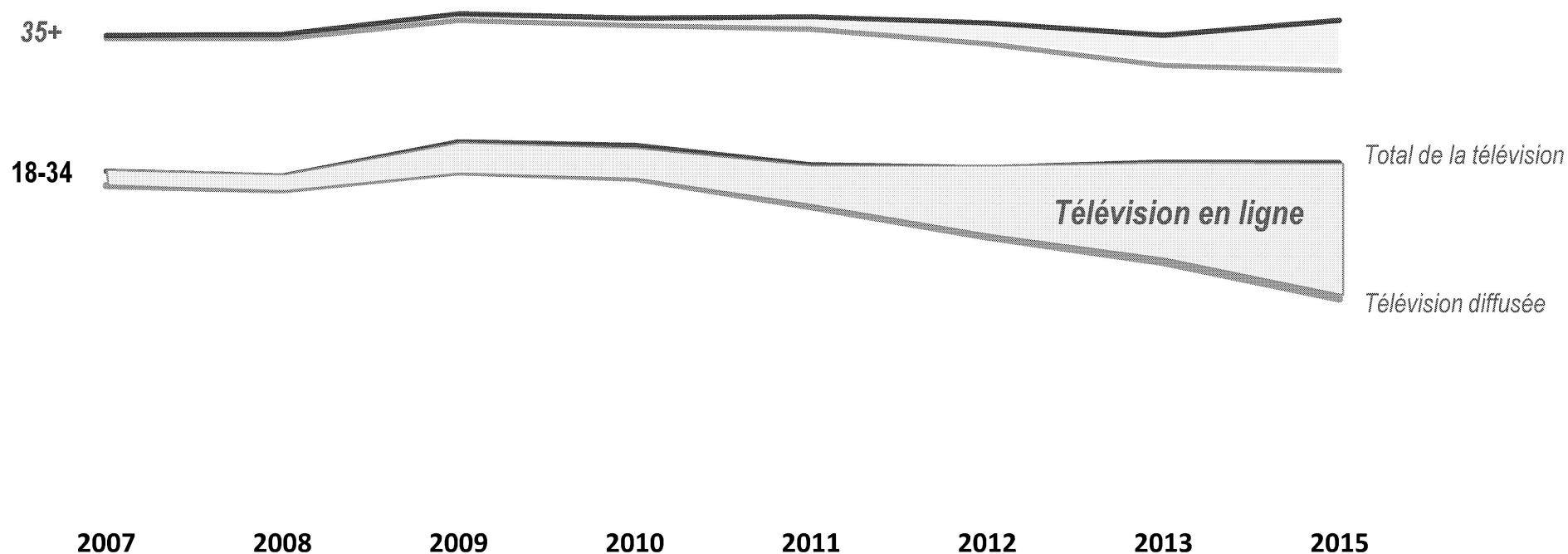
* Numeris (BBM Canada) : Toutes les personnes de 18 ans et +, total pour le Canada, écoute totale de la télévision, 24/7, du 16 mars au 10 mai 2015

^ Observateur des technologies médias (OTM) : Toutes les personnes de 18 ans et +, total pour le Canada, printemps 2015, temps total consacré à l'écoute de la télévision sur Internet, y compris Netflix



LA TÉLÉVISION EN LIGNE FAIT LE PLUS D'ADEPTES PARMI LES JEUNES CANADIENS

**Total de l'écoute de la télévision par plateforme :
Enfants du millénaire (18 à 34 ans) et Canadiens plus âgés (35+)**



Source : MTM/OTM

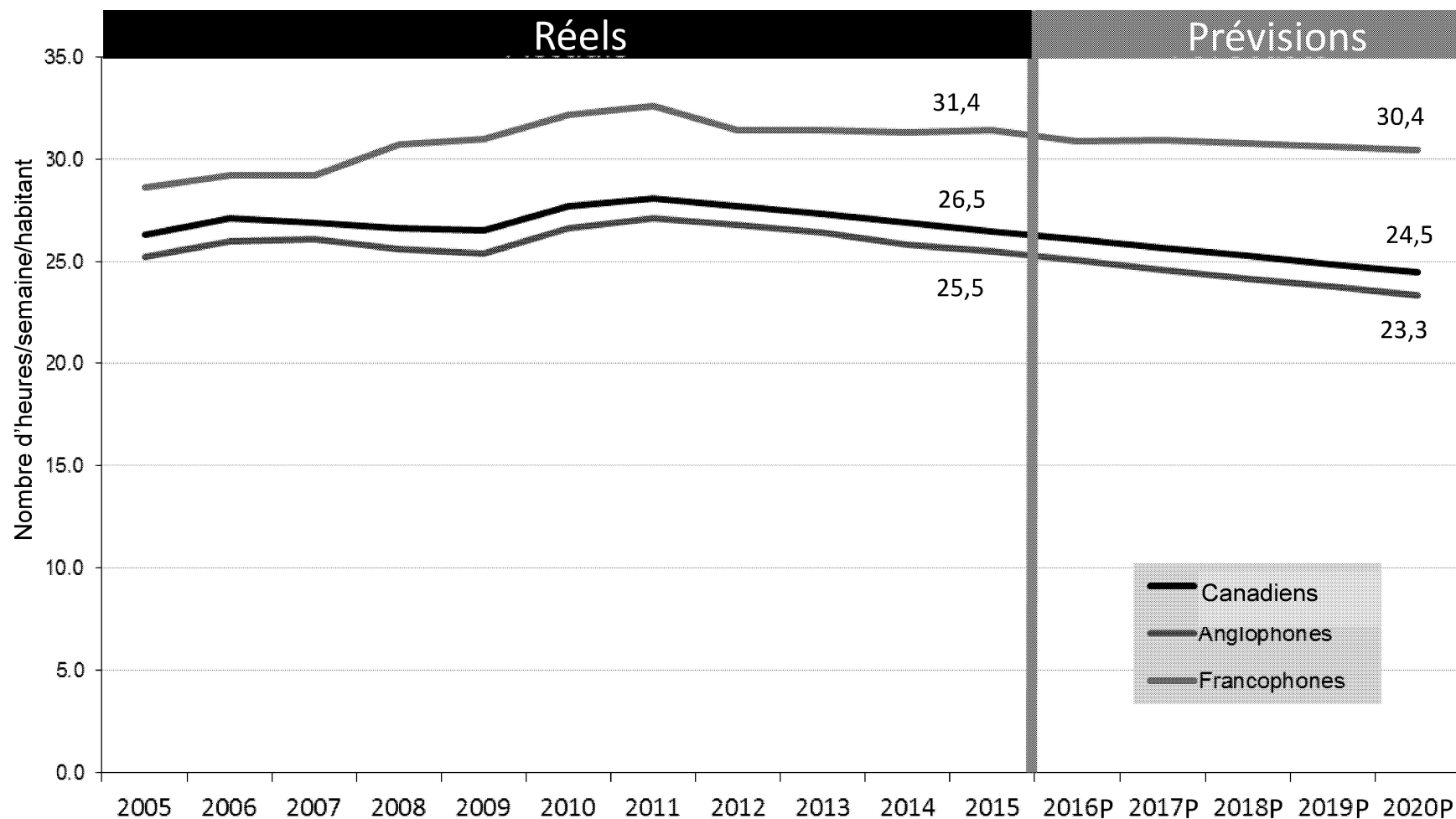
Note : Les répondants ont tendance à sous-évaluer le nombre d'heures d'écoute. Ces résultats ne remplacent d'aucune façon les résultats obtenus par audimètres portables de Numeris.



UN CONSTAT QUI SE RÉPERCUTE SUR L'ÉCOUTE TRADITIONNELLE...

Écoute de la télévision diffusée par habitant

Nombre d'heures/semaine, personnes de 2 ans+



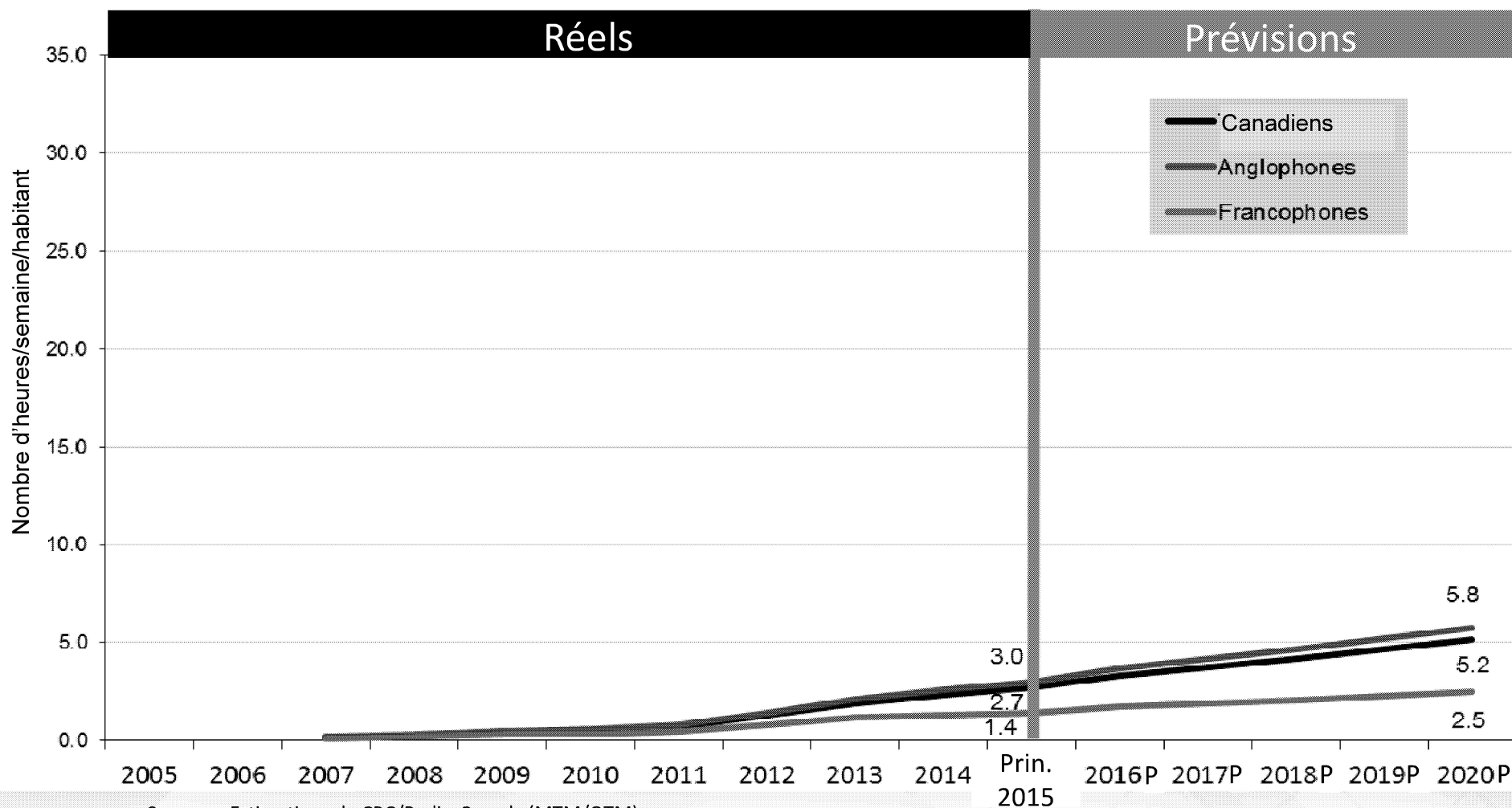
Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (Numeris)



... ALORS QUE L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EN LIGNE AUGMENTE

Écoute de la télévision en ligne par habitant

Nombre d'heures/semaine

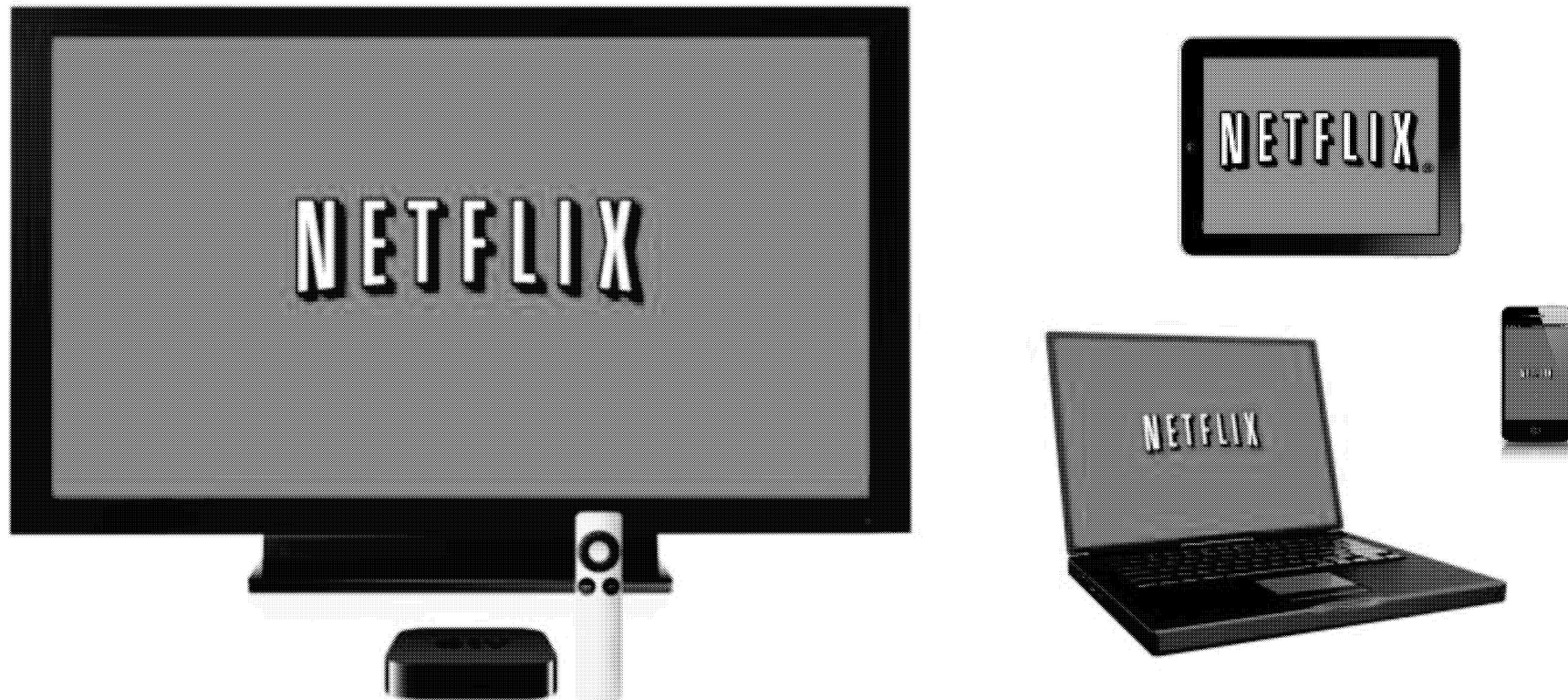


Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (MTM/OTM)



NETFLIX : LE PRÉCURSEUR DE LA TÉLÉVISION EN LIGNE SUR LES APPAREILS PERSONNELS

44 % des Canadiens anglophones ont adopté Netflix depuis son lancement au Canada en 2010. Les téléspectateurs réguliers* consacrent plus de **7 heures par semaine** à regarder Netflix.



Source : Observateur des technologies médias (OTM), printemps 2015

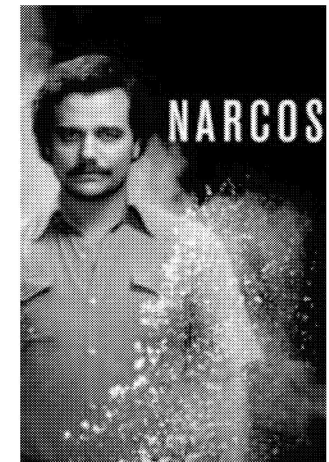
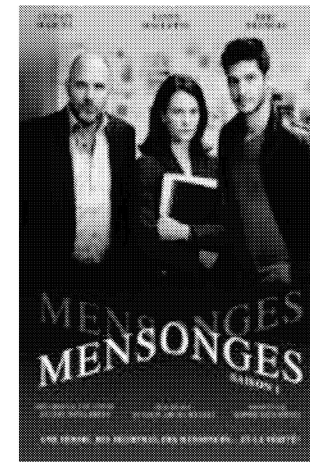
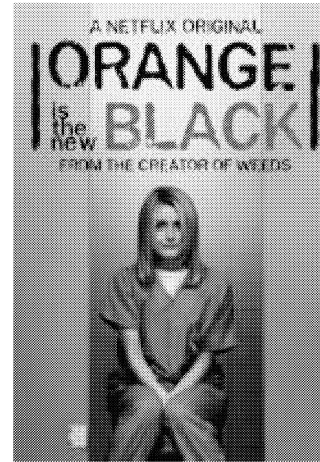
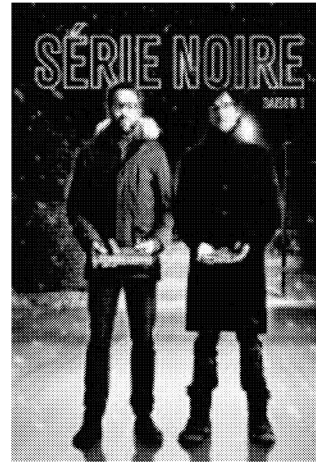
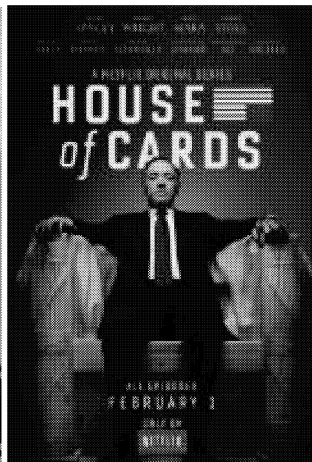
* Téléspectateurs qui regardent Netflix chaque semaine.



AUJOURD'HUI, REGARDER UNE SÉRIE TÉLÉ, C'EST COMME SE PLONGER DANS UN BON LIVRE

Plus de la moitié des Canadiens regardent la télévision de manière compulsive : plutôt que de zapper d'une chaîne à l'autre, ils préfèrent passer au prochain chapitre (épisode) de leur série préférée, et souvent sur un appareil personnel (ordinateur portable, téléphone intelligent, tablette, etc.).

Ce phénomène se répercute sur la fenêtre de diffusion du contenu, puisqu'il est plus difficile d'acquérir les droits régionaux d'une série comparativement à d'autres joueurs qui acquièrent les droits internationaux.





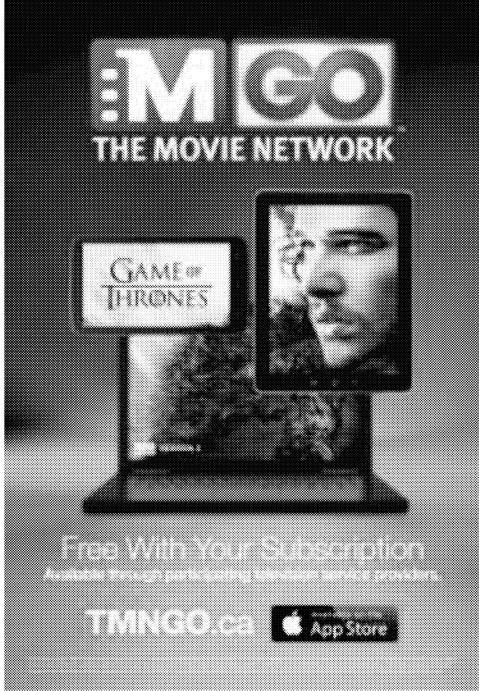
LA TÉLÉVISION TRADITIONNELLE S'ADAPTE À CETTE NOUVELLE RÉALITÉ

CraveTV™

shomi

ICI  TOU.TV

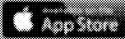
 CBC player



MGO
THE MOVIE NETWORK

GAME OF THRONES

Free With Your Subscription
Available through participating television service providers.

TMNGO.ca 



COGECO
On Demand

Watch Online | What's played On Your TV

Shows | Movies | Music | W

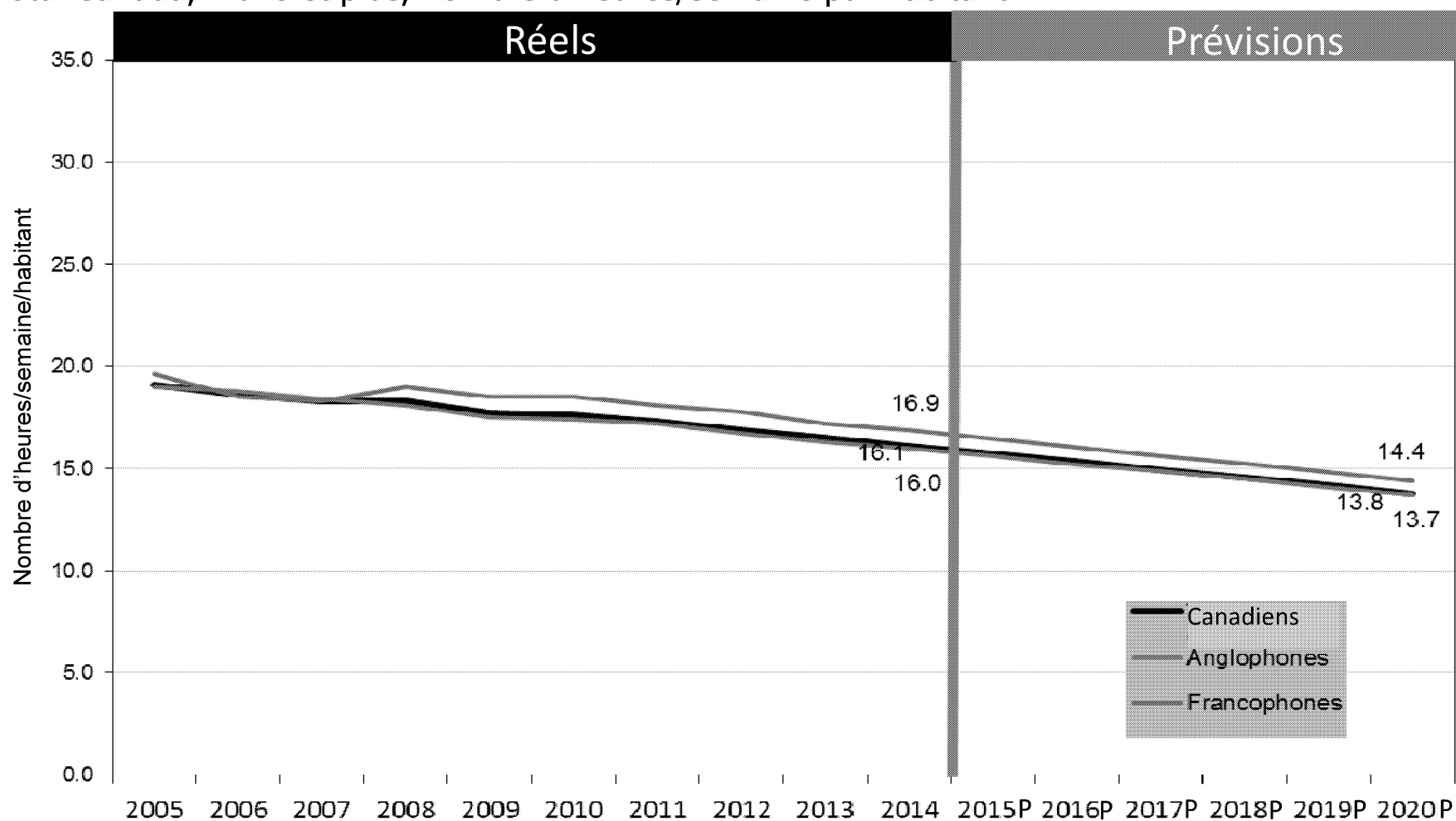


illico



L'ÉCOUTE DE LA RADIO TRADITIONNELLE DIMINUE LENTEMENT

Écoute de la radio AM/FM par habitant, 2005 à 2020,
Total Canada, 2 ans et plus, nombre d'heures/semaine par habitant



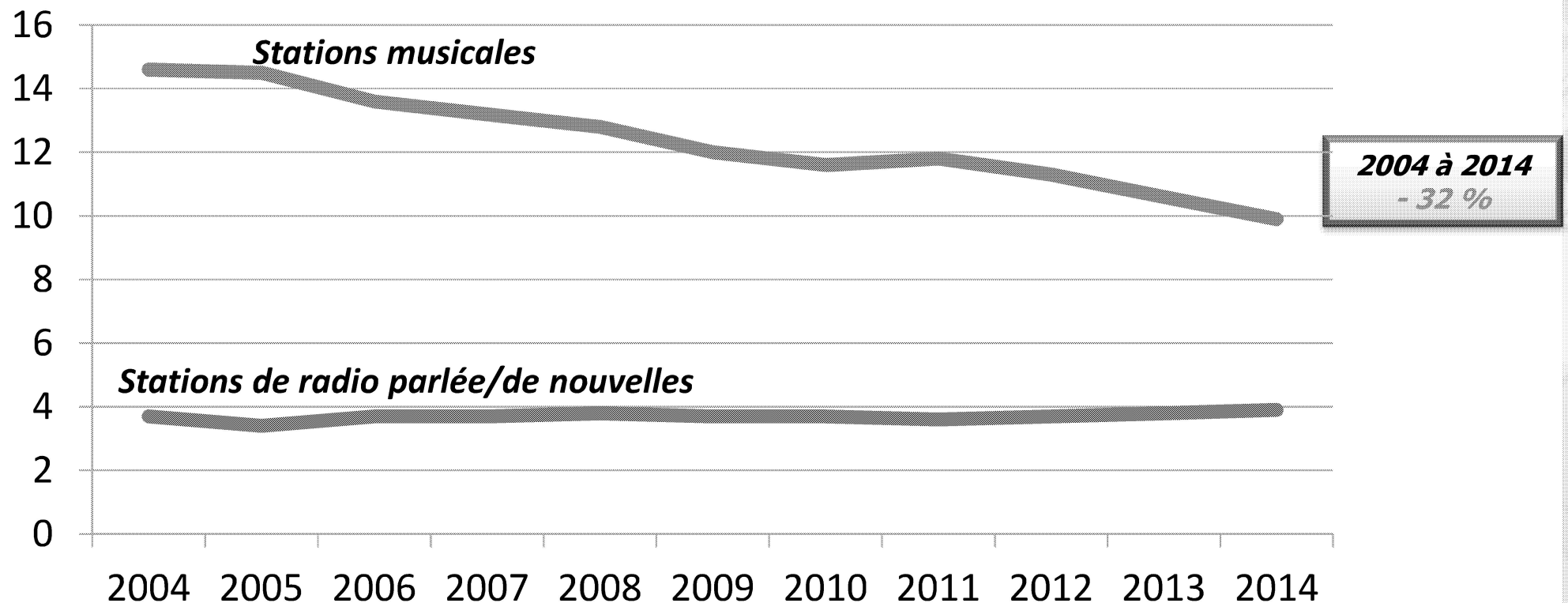
Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (Numeris, cahiers d'écoute de l'automne)



... SURTOUT PARCE QUE MAINTENANT, LES GENS ÉCOUTENT DE LA MUSIQUE AILLEURS QU'À LA RADIO...

Heures consacrées à l'écoute de la radio AM/FM par catégorie, 2004-2014

Heures d'écoute hebdomadaires par habitant, toute la journée, auditeurs de 12 ans et +



Source : Numeris (BBM Canada), automne (cahiers d'écoute)

* Ce graphique doit uniquement servir à illustrer la tendance longitudinale de l'écoute de la radio, puisque les sondages Numeris réalisés à l'aide de cahiers d'écoute font essentiellement appel à la mémoire des auditeurs.

L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.

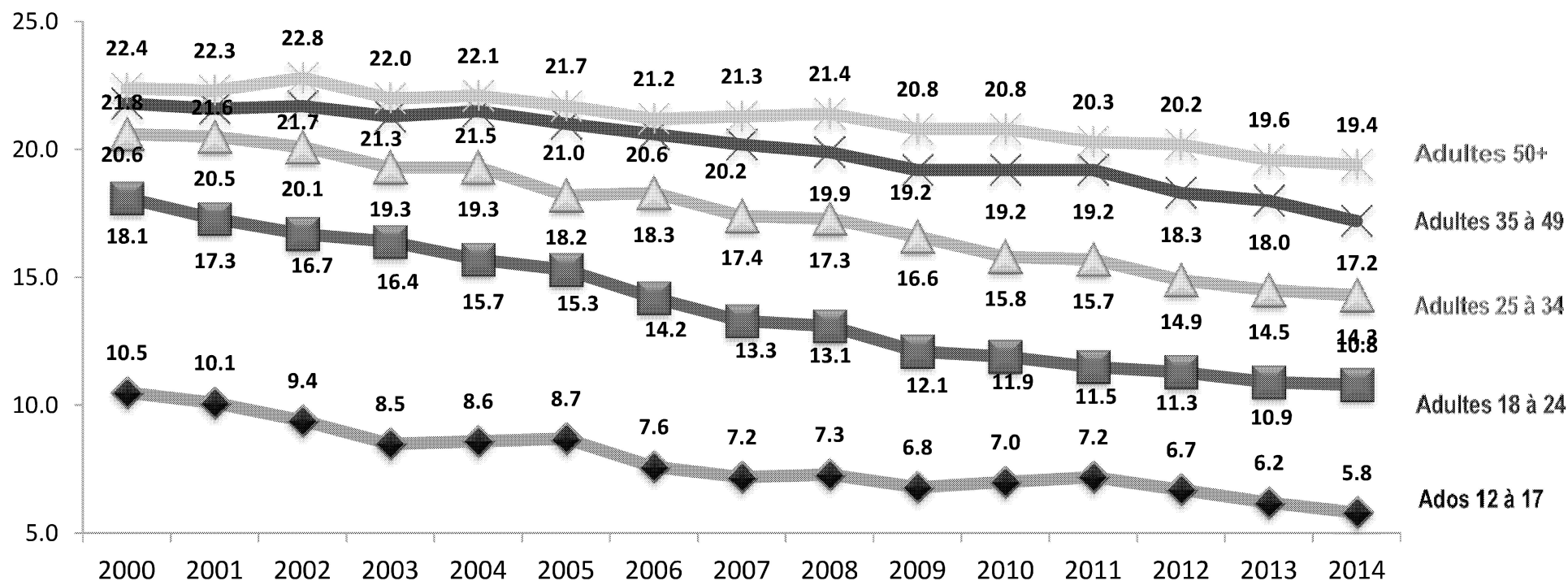


... ESSENTIELLEMENT DE LA PART DES CANADIENS PLUS JEUNES

Nombre moyen d'heures par semaine, par groupe d'âge

Du lundi au dimanche, entre 5 h et 1 h

Ensemble du Canada, personnes de 12 ans et plus



Source: Numeris (BBM Canada) (cahiers d'écoute – automne 2000 à automne 2014)

* Ce graphique doit uniquement servir à illustrer la tendance longitudinale de l'écoute de la radio, puisque les sondages Numeris réalisés à l'aide de cahiers d'écoute font essentiellement appel à la mémoire des auditeurs.

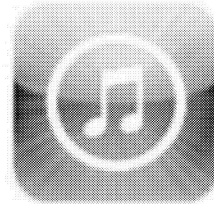
L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.



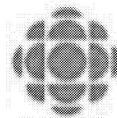
LA DIVERSITÉ DES CHOIX – LÉGAUX OU NON – OFFERTS AUX AMATEURS DE MUSIQUE EST ÉNORME

« *Les consommateurs
sont paralysés par
l'abondance du choix* »

Anthony Mullen de 
à propos de l'industrie de la
musique en ligne



Spotify®



CBC MUSIC

rdio

YouTube

Slacker
RADIO

Apple MUSIC

iTunes Radio

ICI  musique

AccuRadio



Songza



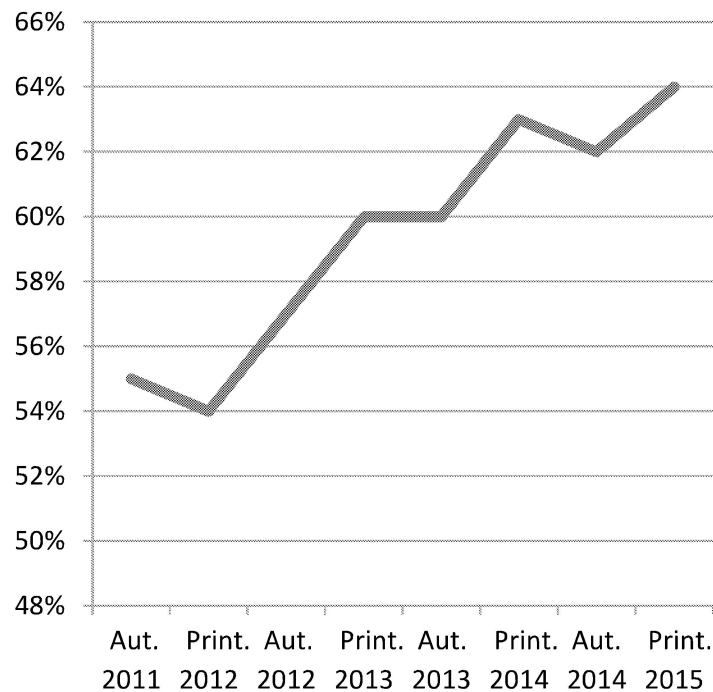
Google music



LES CANADIENS ÉCOUTENT DU CONTENU AUDIO PROVENANT DE SOURCES VARIÉES

L'écoute en ligne augmente ...

Auditeurs sur Internet*

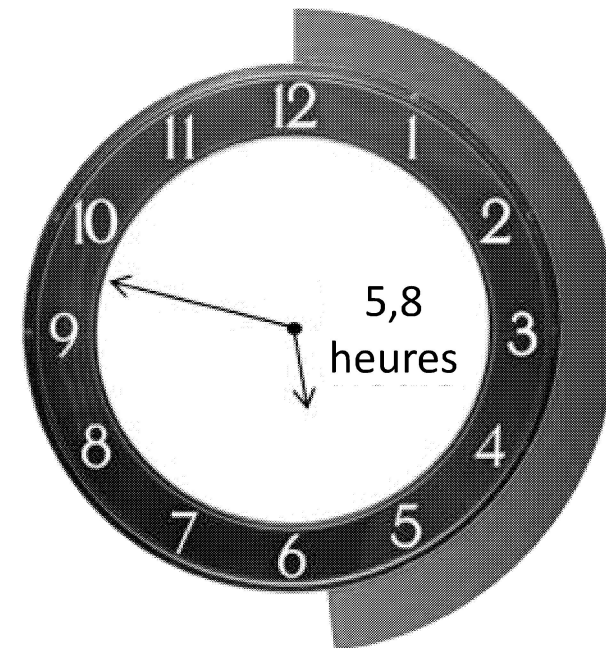


Source : MTM/OTM

* Utilisation au cours du dernier mois

... à des niveaux importants.

Temps passé à écouter du contenu audio en continu*
 Canadiens écoutant du contenu audio en continu 18 ans et plus
 Heures/semaine type



Source : MTM/OTM, Automne 2014

* Utilisation au cours du dernier mois

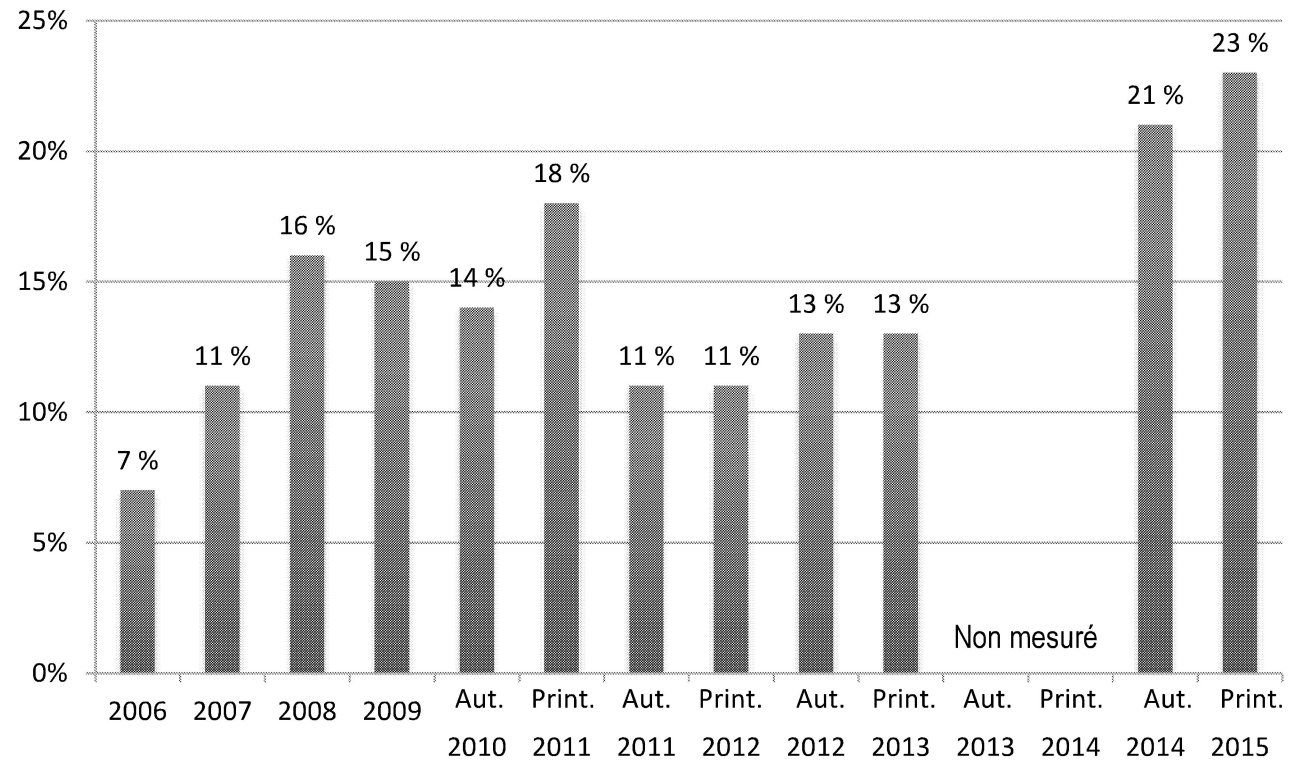
+ Sondage en ligne



LA BALADODIFFUSION SEMBLE FAIRE UN RETOUR

- Beaucoup attribuent cette hausse récente de l'intérêt pour les balados à *Serial*, *This American Life* et *Ted Radio Hour*.

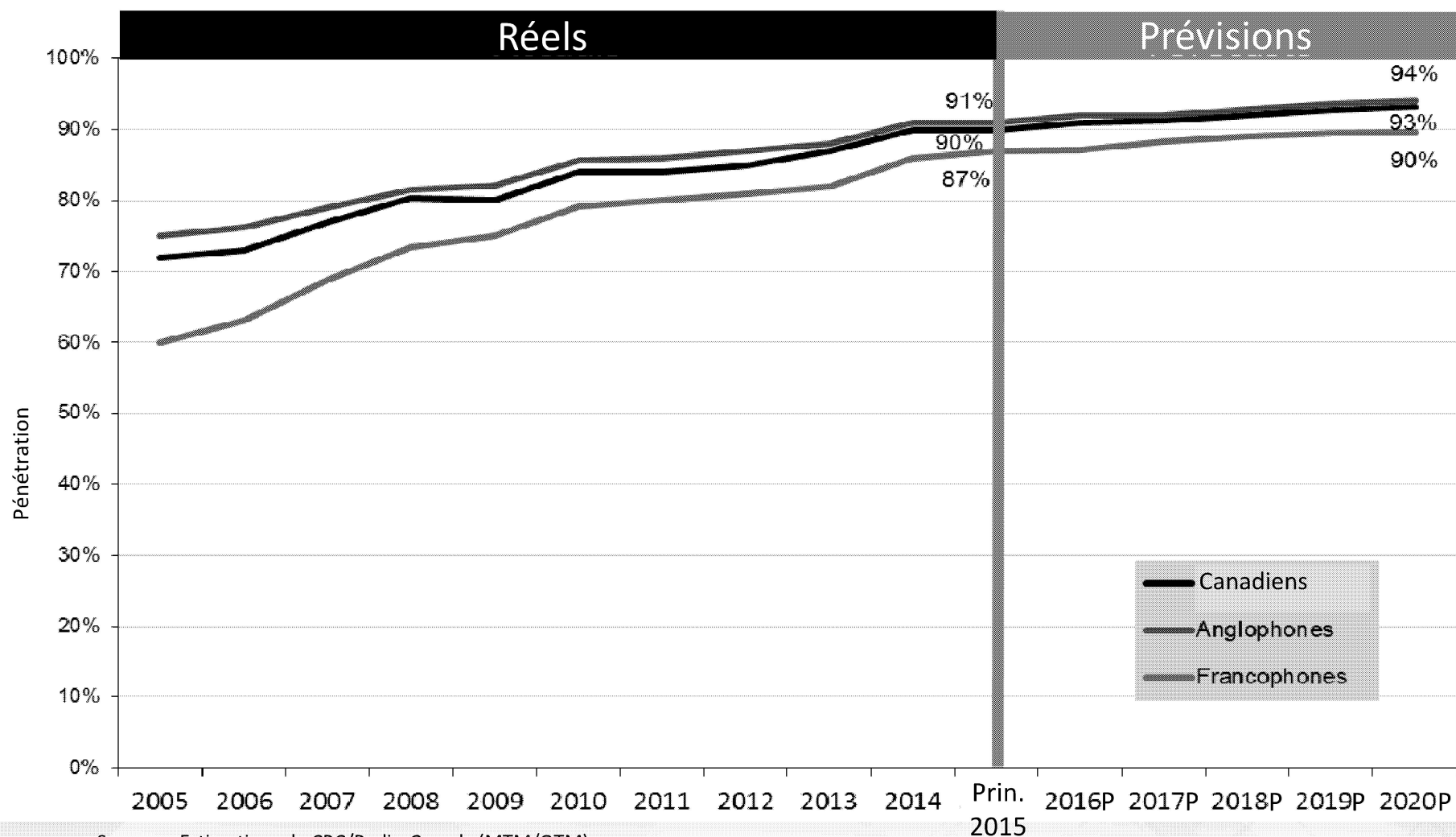
Ont écouté un balado au cours du dernier mois Canadiens de 18 ans et plus





LES CANADIENS ONT ADOPTÉ MASSIVEMENT INTERNET À LA MAISON...

Connexion Internet à la maison



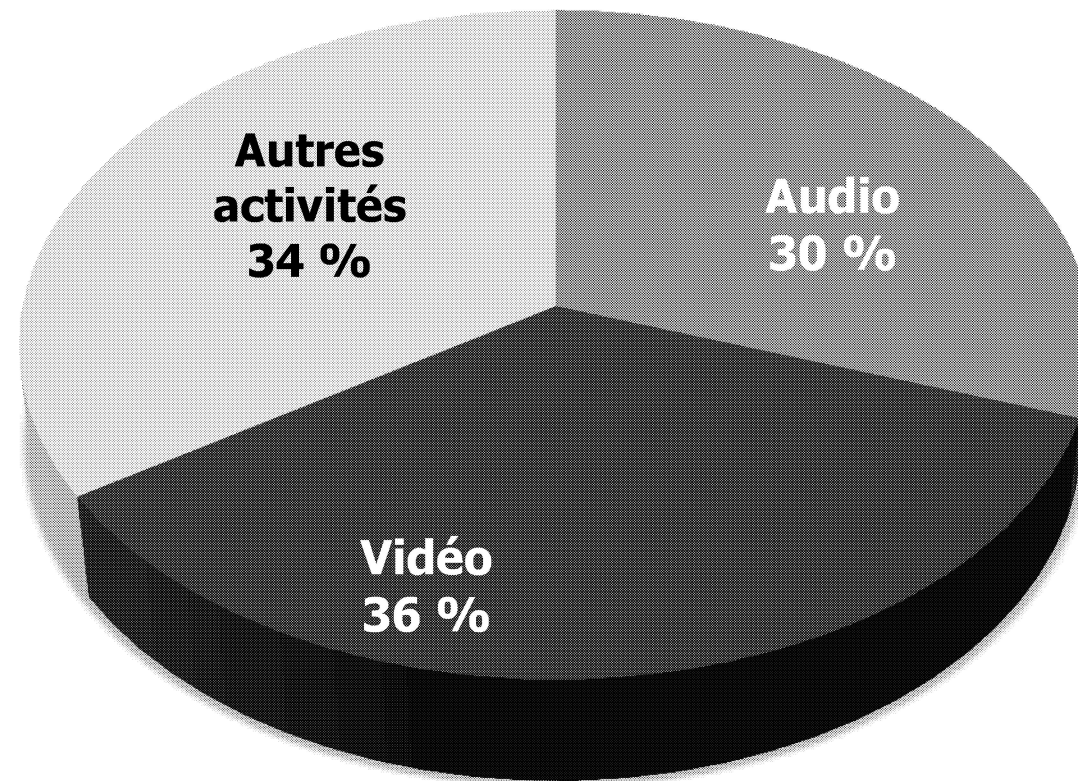
Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (MTM/OTM)



... POUR EFFECTUER DE NOMBREUSES ACTIVITÉS LIÉES OU NON AUX MÉDIAS

Répartition du temps consacré à Internet par activité

Canadiens de 18 ans et plus

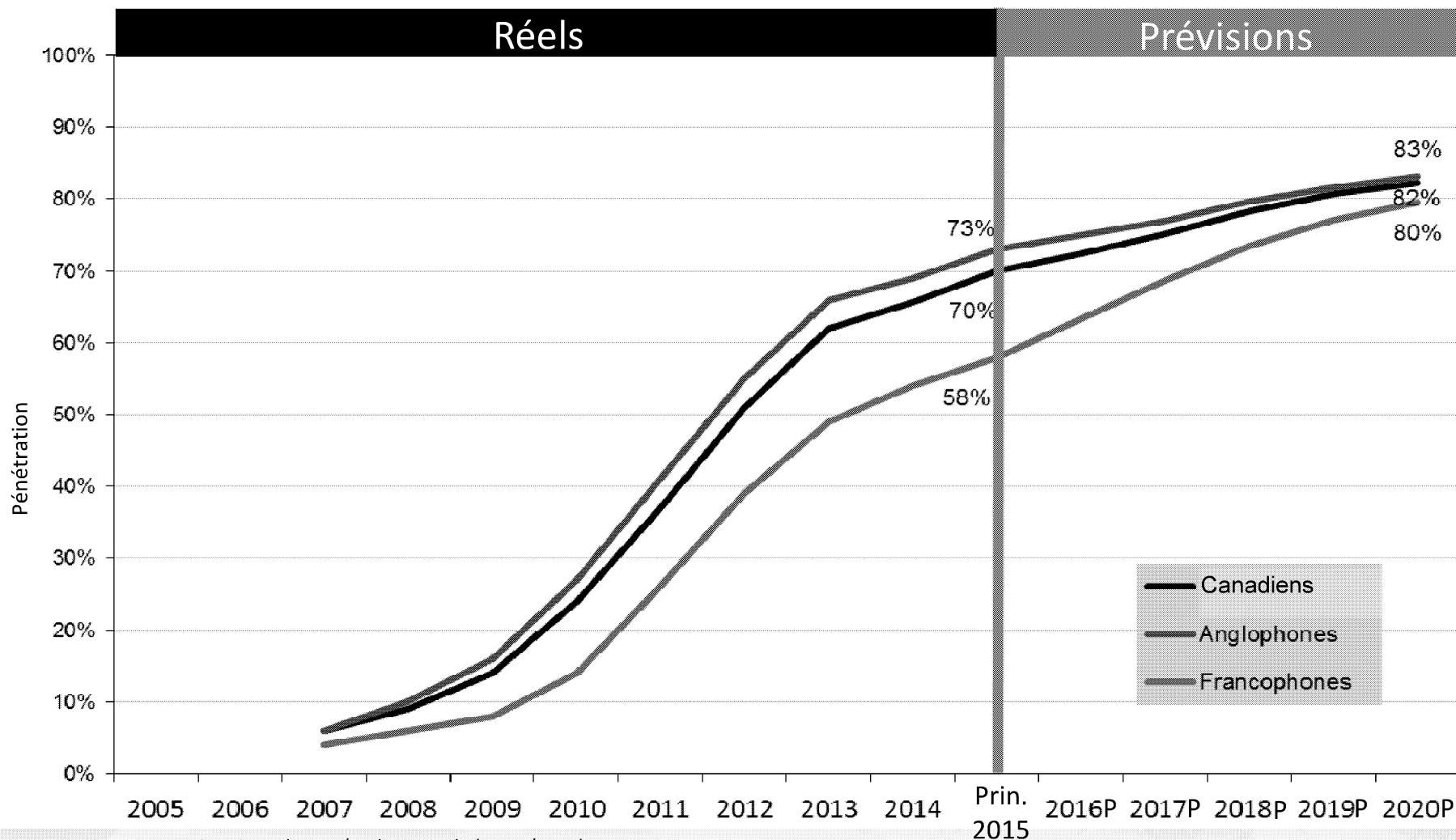


Source : Observateur des technologies médias (OTM), printemps 2015



LES CANADIENS ADOPTENT RAPIDEMENT LES APPAREILS MOBILES, COMME LES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS...

Téléphones intelligents

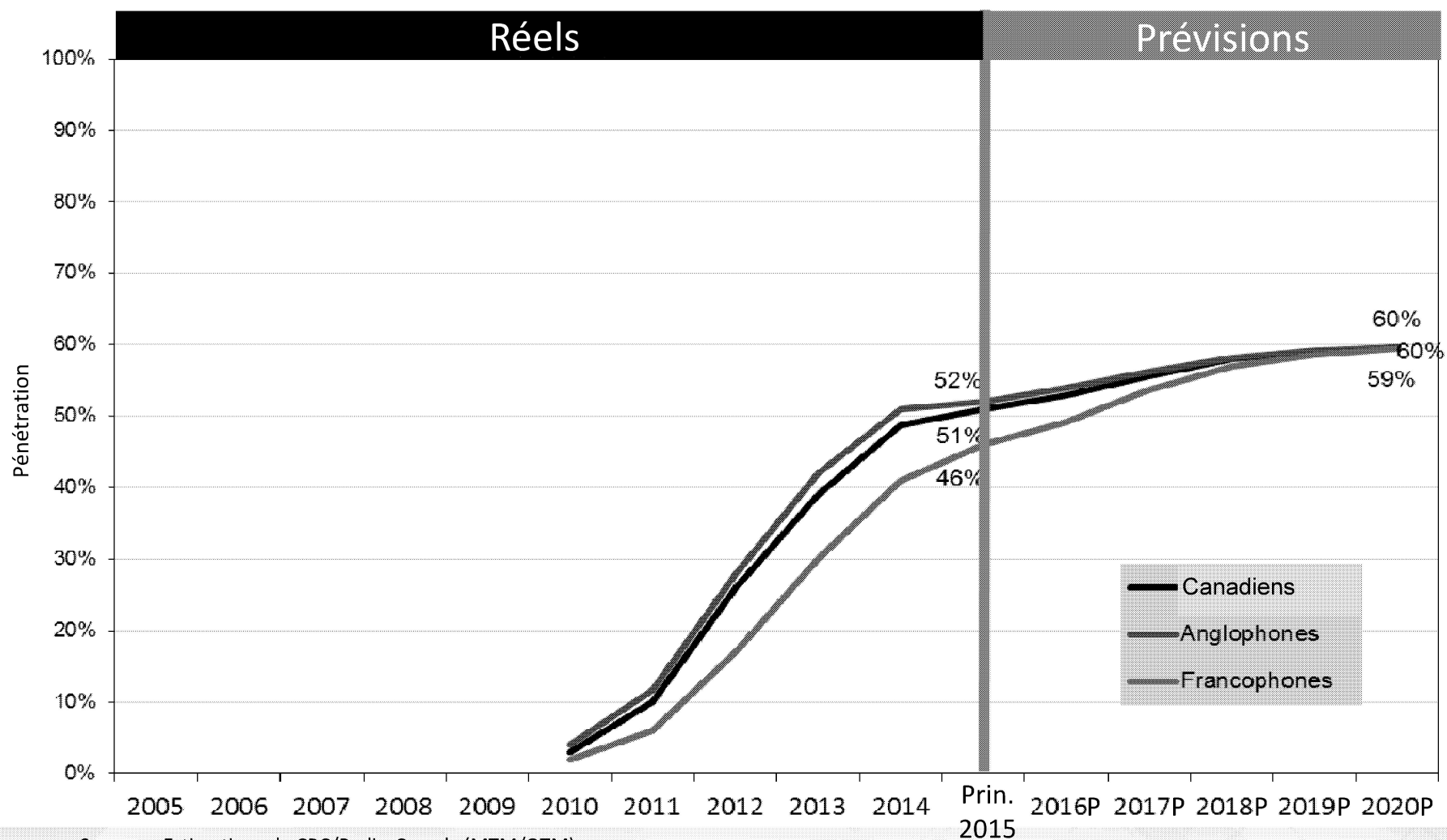


Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (MTM/OTM)



... ET LES TABLETTES

Tablettes

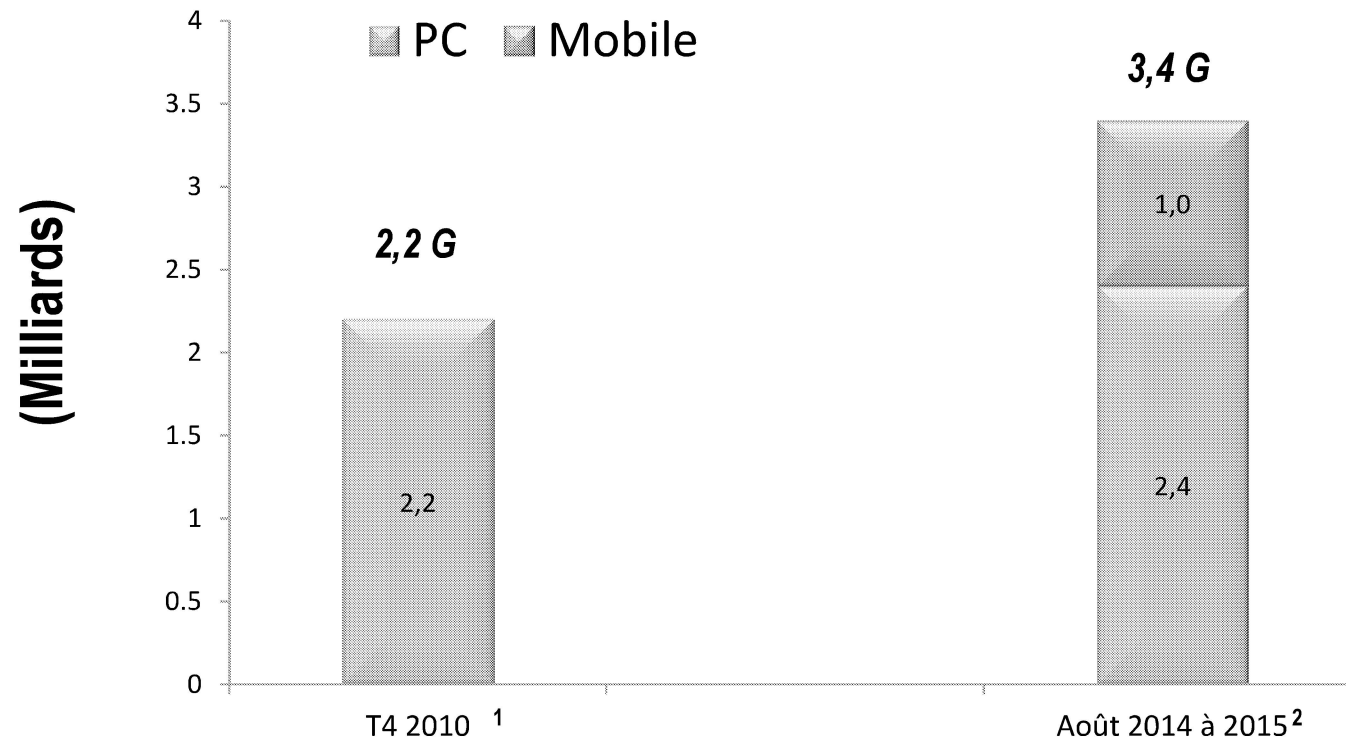


Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (MTM/OTM)



UN PHÉNOMÈNE QUI TRANSFORME LA RÉPARTITION DU TRAFIC SUR INTERNET

Visites totales par plateforme



Nota : comScore vient de lancer son service multiplateforme, qui mesure l'utilisation à partir des téléphones intelligents et des tablettes.

Veillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.

Source : comScore, ¹Media Metrix, tous endroits, personnes de 15 ans et +, moyenne sur 3 mois, T4 2010

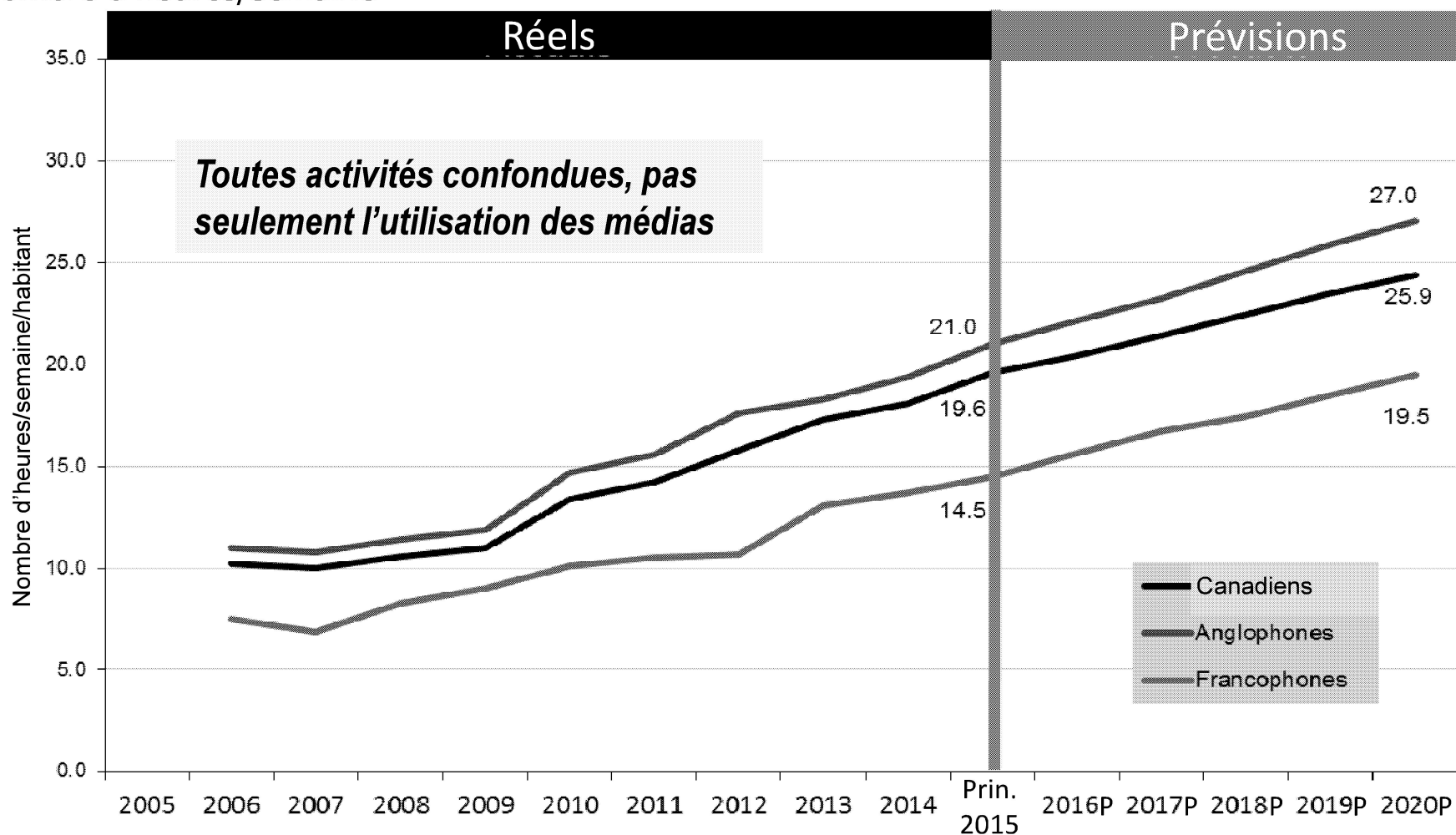
²Mesure multiplateforme, personnes de 15 ans et +, moyenne sur 12 mois, août 2014 à août 2015



LE TEMPS PASSÉ SUR INTERNET DEVRAIT CONTINUER À AUGMENTER AU MÊME RYTHME

Utilisation d'Internet par habitant

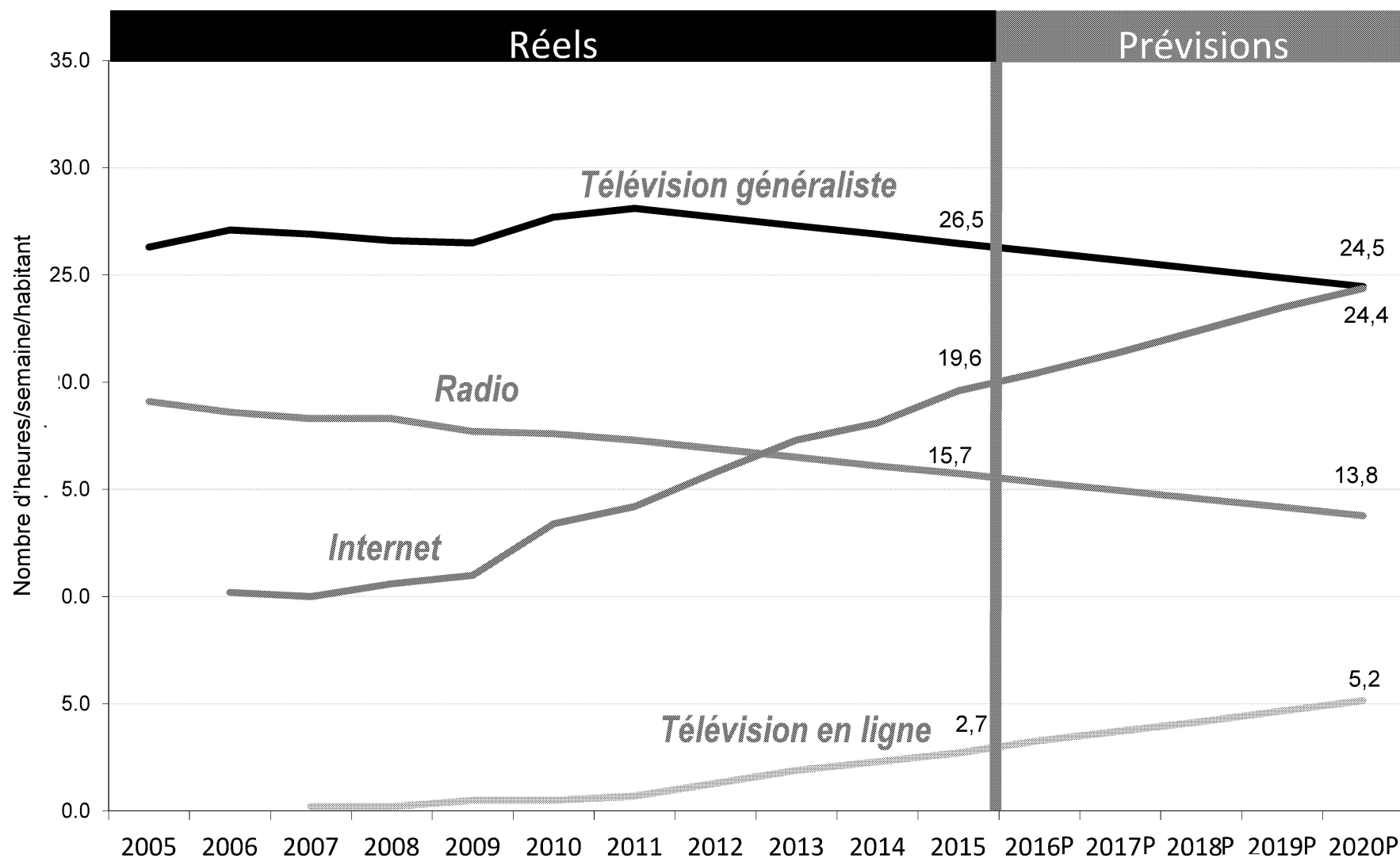
Nombre d'heures/semaine



Sources : Estimations de CBC/Radio-Canada (MTM/OTM)



LA TÉLÉVISION ET LA RADIO DEMEURERONT IMPORTANTES, MAIS ELLES DIMINUERONT AU PROFIT DES PLATEFORMES EN LIGNE, QUI SERONT EN CROISSANCE



Sources : CBC/Radio-Canada Recherche et Analyse, MTM/OTM, BBM Nielsen, Numeris (BBM Canada)



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- La **radio** et la **télévision** traditionnelles **continuent de dominer**, mais elles **perdent de leur influence**.
- Le **comportement** des auditoires **évolue**.
 - Plus **particulièrement dans le marché anglophone**.
 - **Les francophones ont tendance à utiliser davantage les médias traditionnels** que les anglophones.
- Toutefois, les consommateurs adoptent des appareils et des services qui leur donnent **un plus grand contrôle sur le moment choisi** pour accéder au contenu, et **sur l'écran** utilisé pour le faire.
- Les Canadiens vont **passer plus de temps sur Internet**.