



# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

**AU :** Conseil d'administration

**RÉUNION :** 19 novembre 2014

**DE :** Steven Guiton, vice-président Technologies  
et chef des Affaires réglementaires

**OBJET :** Ce document décrit de manière détaillée l'industrie au sein de laquelle nous exerçons nos activités. Il est élaboré régulièrement en appui aux activités de planification de CBC/Radio-Canada et à titre informatif pour le Conseil. Le document est mis à jour chaque année.

**DATE :** En date du 22 octobre 2014

# 2014 ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE

Information destinée au  
Conseil d'administration  
19 novembre 2014  
Montréal (Québec)





# 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 de la dernière année.**



# PRINCIPALES MISES À JOUR SUR L'ENVIRONNEMENT DEPUIS L'AN DERNIER

- Le choix télévisuel offert aux consommateurs et les possibilités du numérique sont les deux principaux éléments qui influent sur les modifications réglementaires au Canada. Toutefois, ces changements ne concerneront probablement pas les revenus d'abonnement ou un nouveau fonds des nouvelles locales pour la télévision traditionnelle (p. 13 et 15).
- La télévision sur Internet sera l'une des plus importantes plateformes télévisuelles du futur sinon la plus importante (p. 18). Les télédiffuseurs réglementés devront développer leur offre en ligne (p. 72).
- On a constaté une réduction légère, mais notable de l'écoute télévisuelle dans le marché de langue anglaise, qui a correspondu à la croissance de l'écoute télévisuelle en ligne (p. 56). Les niveaux d'abonnement continuent de connaître une érosion modeste (p. 49).



# PRINCIPALES MISES À JOUR SUR L'ENVIRONNEMENT DEPUIS L'AN DERNIER

*... suite*

- Les revenus publicitaires sur Internet ont dépassé ceux de la télévision (p. 45), et ceux des plateformes mobiles ont vu leur part passer à 12 % (p. 46).
- L'utilisation des plateformes mobiles est mesurée par comScore maintenant; elle représente d'ailleurs un élément de croissance important (p. 83).
- Google lance Chromecast, une solution à 39 \$ pour télécharger du contenu vidéo sur votre écran le plus important (votre téléviseur) à partir de votre appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette) (p. 71).
- Spotify, le leader mondial de la radio sur Internet, arrive enfin au Canada et entre sur un marché déjà très concurrentiel (p. 78).



## ORDRE DU JOUR

<b>1. Introduction</b>	<b>2</b>
<b>2. Cadre de la politique publique</b>	<b>5</b>
<b>3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada</b>	<b>20</b>
<b>4. Entourée de géants</b>	<b>30</b>
<b>5. Variations des revenus de l'industrie</b>	<b>39</b>
<b>6. Comportement de l'auditoire</b>	<b>53</b>



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

La politique de radiodiffusion est habituellement fondée sur l'une ou l'autre des 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).

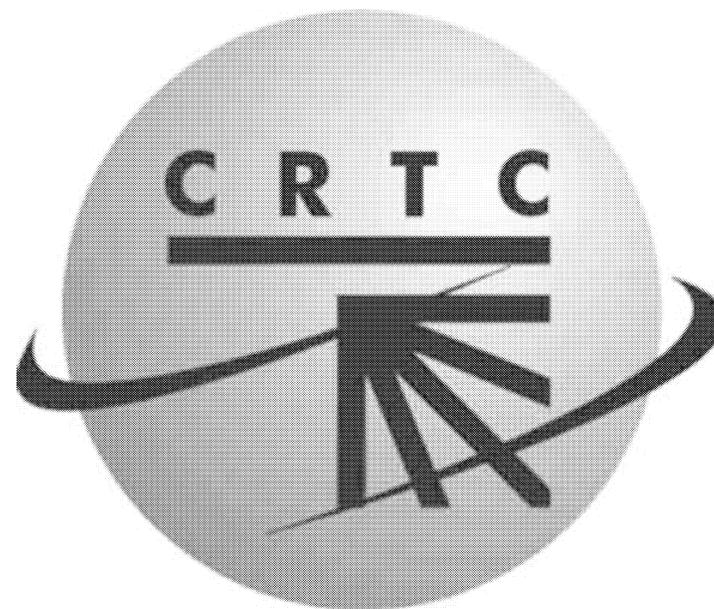


## L'IMPORTANCE ACCORDÉE À LA RADIODIFFUSION EST ÉVIDENTE DANS LA *LOI SUR LA RADIODIFFUSION*

- 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*



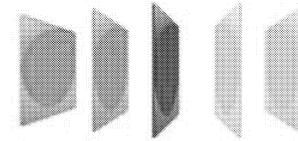
# LA *LOI* PRÉVOIT LA CRÉATION DE DEUX PRINCIPAUX ORGANES DANS LE SECTEUR DE LA RADIODIFFUSION



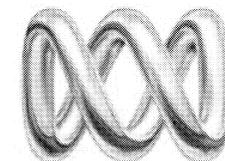


## OUTIL N° 1 : UN RADIODIFFUSEUR PUBLIC

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



francetélévisions



ABC



Rai



rtve

RTÉ

प्रसार भारती  
PRASAR BHARATI  
आकाश आवाज का  
Broadcasting Corporation of India



arte

الأولى  
ابوظبي



ARD



ARTU  
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,



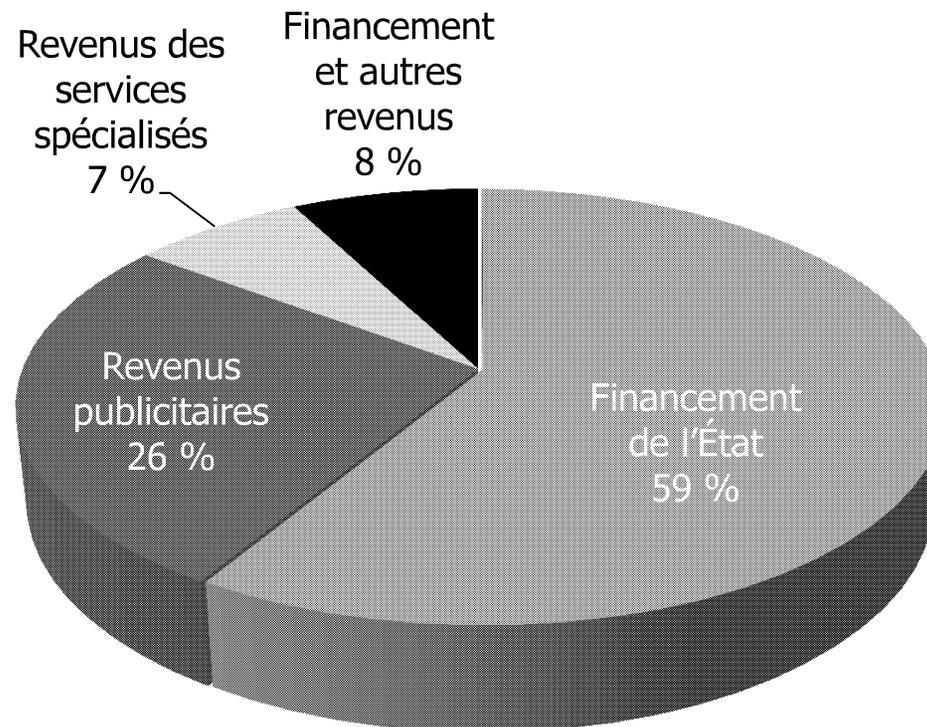
## EN VERTU DE LA *LOI*, CBC/RADIO-CANADA A UN MANDAT TRÈS LARGE

- (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 **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 (1 858,8 M\$)





## ... TOUT COMME LES RADIODIFFUSEURS PRIVÉS

<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>	<b>INESTIMABLE</b>
	<i>Politiques de licence du CRTC</i>	
<i>Protection des revenus</i>	<i>Règles sur la publicité Par. 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu</i>	<i>91 - 130 millions de \$ <sup>(1)</sup></i>
	<i>Substitution simultanée</i>	<i>242 - 262 millions de \$ <sup>(2)</sup></i>
<i>Allègement des dépenses</i>	<i>Crédits d'impôt à la production</i>	<i>520 millions de \$ <sup>(1)</sup></i>
	<i>Fonds des médias du Canada (FMC)</i>	<i>177 millions de \$ <sup>(3)</sup></i>
<b>TOTAL</b>		<b>1,0 – 1,1 milliard de \$</b>

**NOUVEAU**

Le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) a été éliminé.

Sources : 1) Évaluations du Groupe Nordicité 2011; (2) Armstrong Consulting 2014; et 3) Enveloppes à la performance du FMC 2014-2015



## 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 **d'une manière souple** qui, entre autres choses, tient compte de la **dualité linguistique du pays** et des **préoccupations régionales**, et qui autorise une **adaptation aux développements technologiques.**



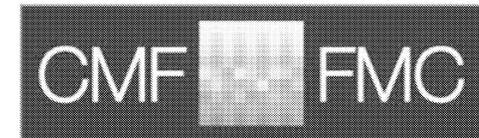
# UN UNIVERS RÉGLEMENTAIRE EN ÉVOLUTION

- **L'univers actuel** peut se caractériser comme suit :
  - 1) Les interventions réglementaires sont **de plus en plus sélectives**.
  - 2) Dans l'avenir, le CRTC devra intervenir plus souvent dans le **règlement de litiges** entre radiodiffuseurs et distributeurs de signaux de télévision.
  - 3) De nouvelles plateformes émergent, ce qui **fragmente davantage les auditoires**.
  - 4) Ces 15 dernières années, le CRTC a **exempté de la réglementation** les entreprises qui offrent des services de radiodiffusion sur **Internet**. Cette question sera abordée de nouveau sous peu dans l'instance du CRTC « Parlons télé ».  
**NOUVEAU**
  - 5) La **télévision généraliste** est au centre de la politique de radiodiffusion, mais elle est en difficulté financière. Le recours à des revenus d'abonnement ou la création d'un nouveau fonds de nouvelles locales semble improbable.  
**NOUVEAU**
  - 6) On a beaucoup mis l'accent sur **l'accroissement du choix du consommateur** dans la télévision par abonnement (p. ex., services à la carte).  
**NOUVEAU**



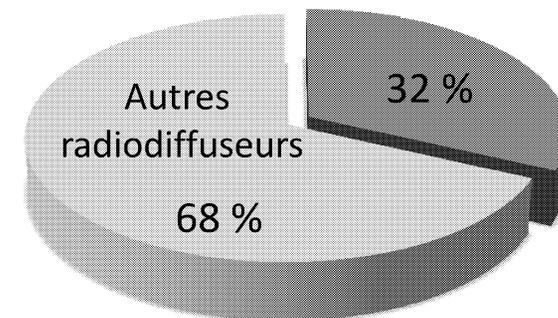
## LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (FMC) EST AUSSI UN OUTIL IMPORTANT DE POLITIQUE PUBLIQUE

- Le FMC existe sous différentes formes depuis 1998.
- 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.
- Notre programmation aux heures de grande écoute est tributaire de l'aide du FMC.



Allocation d'enveloppes de rendement  
2014-2015

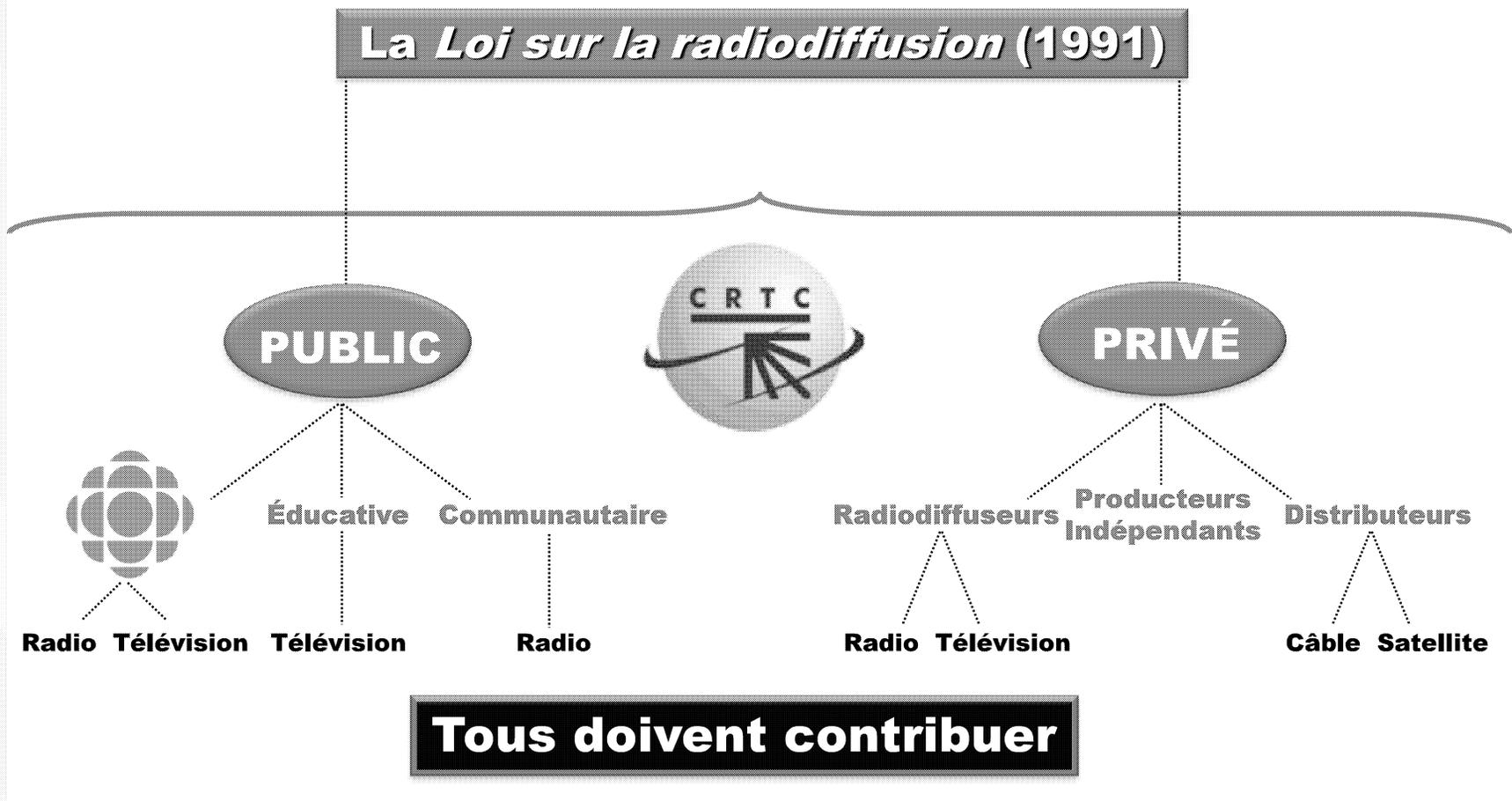
CBC  Radio-Canada





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

## La Loi sur la radiodiffusion (1991)



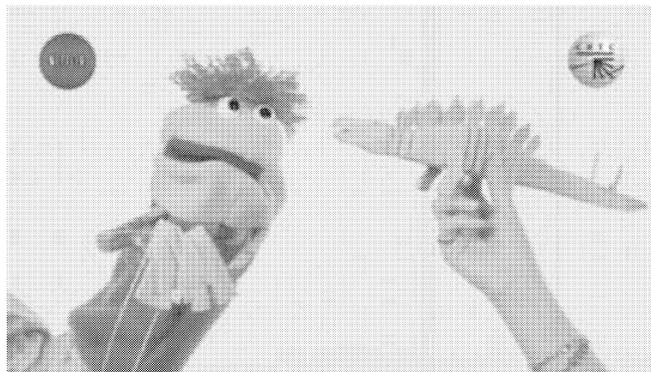


## ... MAIS IL DEVIENT DIFFICILE DE DÉFINIR ET DE PROMOUVOIR LA POLITIQUE PUBLIQUE



**NOUVEAU**

La politique de radiodiffusion doit de plus en plus mettre les consommateurs au premier plan, plutôt que de simplement faire la promotion du contenu canadien.



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

### L'approche réglementaire doit changer



## 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 : un radiodiffuseur public (**CBC/Radio-Canada**) et la réglementation (**CRTC**).
- Aussi bien CBC/Radio-Canada que le secteur privé doivent contribuer à **l'atteinte des objectifs énoncés dans la Loi**.
- La **priorité** donnée aux consommateurs et les possibilités qu'offre Internet exercent des **pressions sur les outils de réglementation actuels**.



## ORDRE DU JOUR

- 1. Introduction 2**
- 2. Cadre de la politique publique 5**
- 3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada 20**
- 4. Entourée de géants 30**
- 5. Variations des revenus de l'industrie 39**
- 6. Comportement de l'auditoire 53**



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

## Télé



## Radio



## Numérique et autres services





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





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

Portrait éclair de CBC/Radio-Canada 3

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

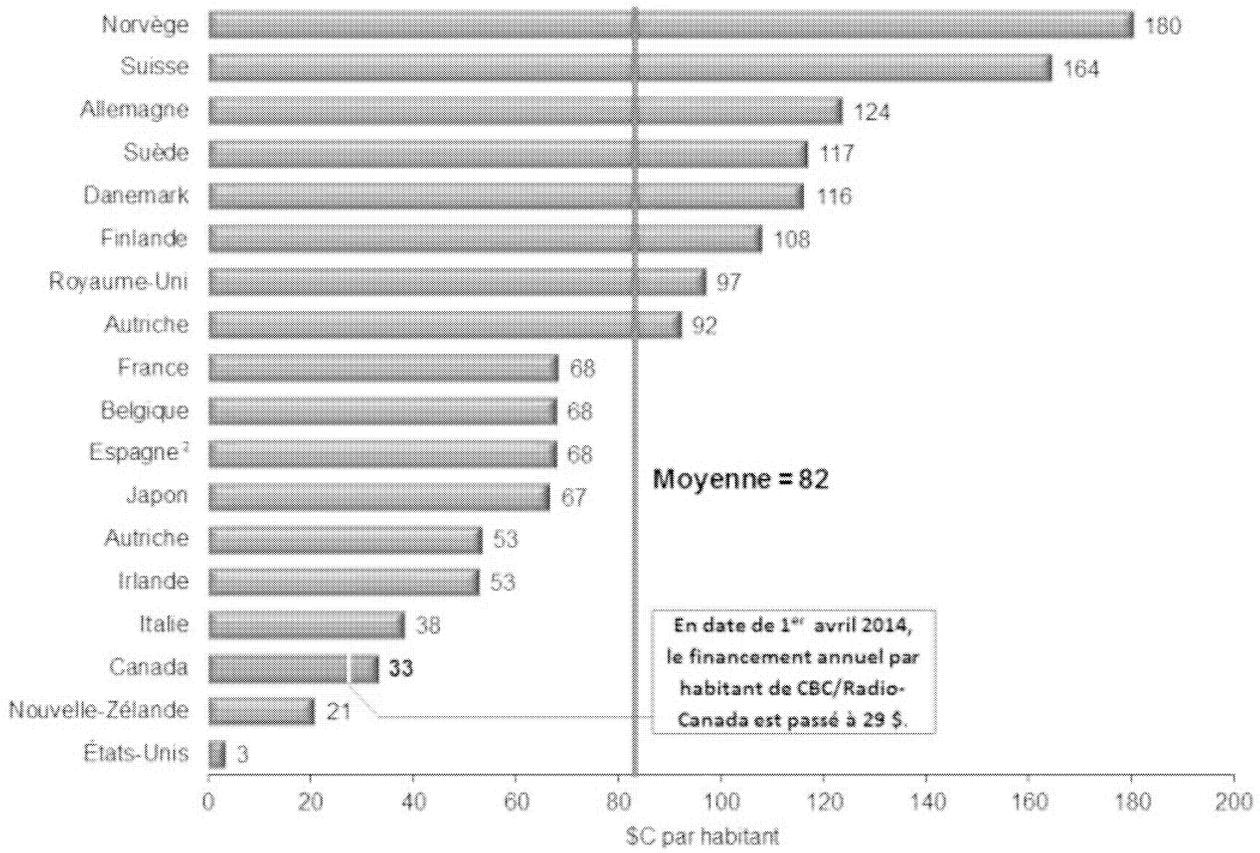
Voici quelques-unes des retombées mesurables cernées :

- **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 les regroupements créatifs dans de nombreuses villes canadiennes.
- Elle crée de la profondeur dans le **secteur de la production**, en commandant des émissions d'un large éventail de styles.
- **Les dépenses en programmation**, que ce soit pour la programmation commandée de producteurs indépendants, acquise ou maison, représentent 63 % des dépenses totales de CBC/Radio-Canada (1 014 millions de \$ en 2013).
- Elle met en œuvre 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 au radiodiffuseur public - 2011**



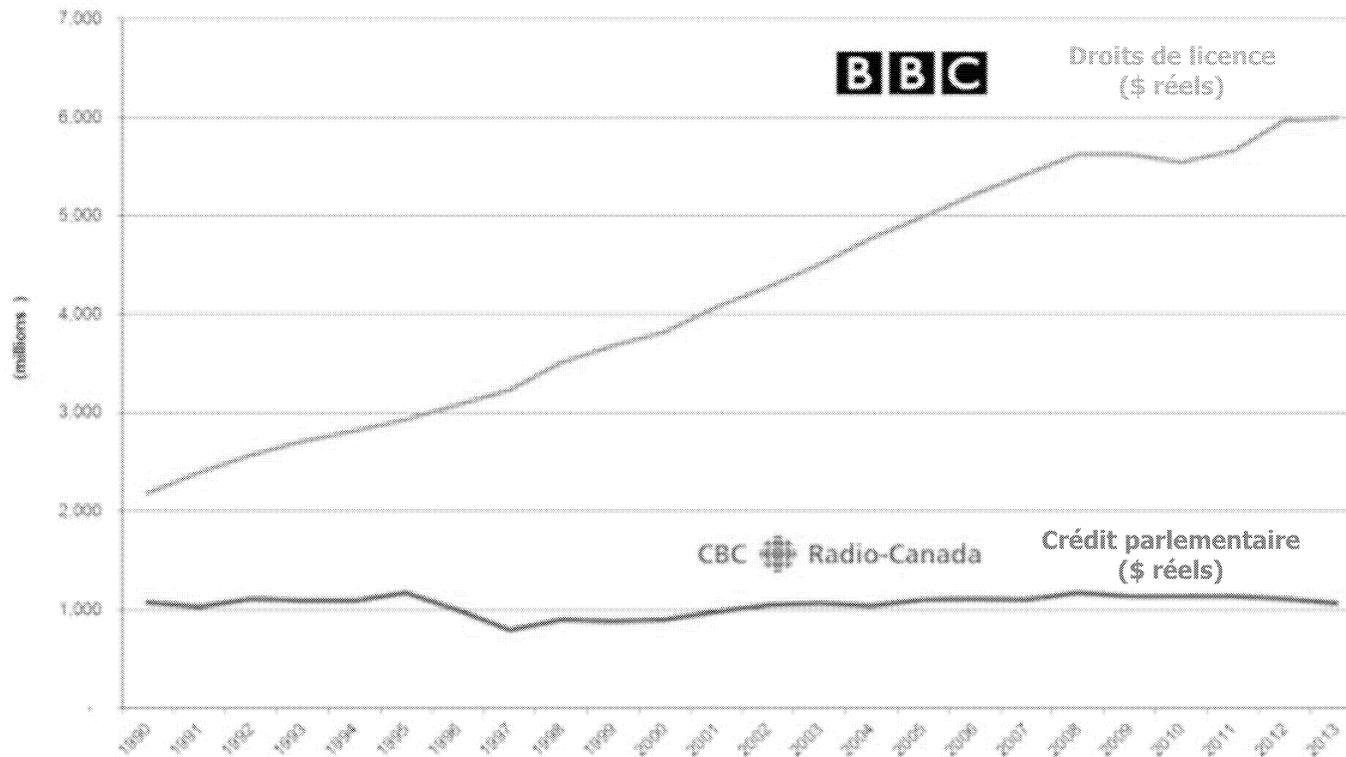
Source : Nordicité, « Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada » (octobre 2013)  
 2. Les chiffres indiqués pour l'Espagne comprennent une estimation du financement octroyé aux radiodiffuseurs des régions autonomes.



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

Financement gouvernemental de la BBC par rapport à celui de  
CBC/Radio-Canada, indexé à la croissance de l'IPC

**NOUVEAU**

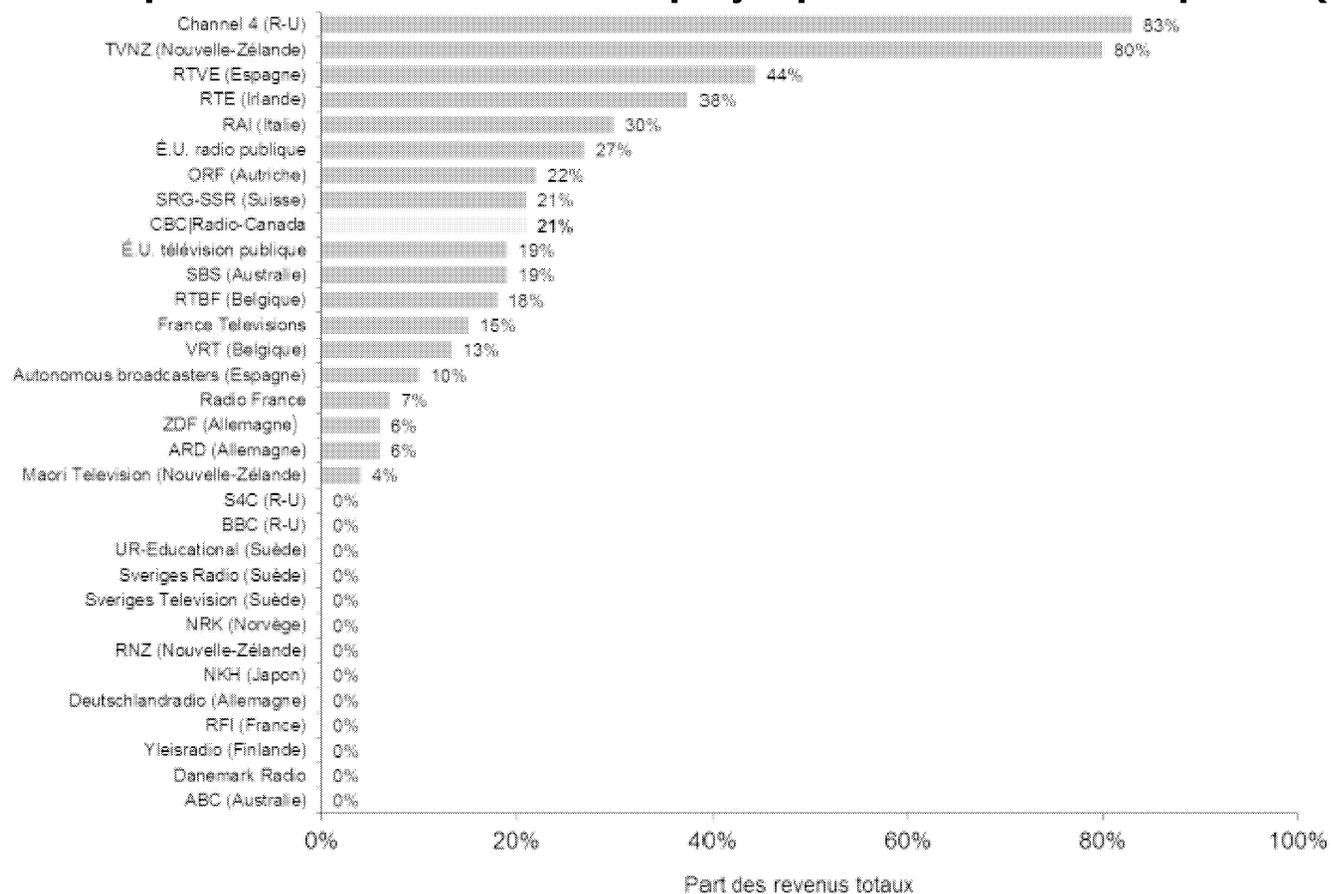


Sources : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada et de la BBC  
\* Taux de change de 2013 1 \$ CAN = 1,6 livre sterling pour toutes les années.



# COMME LA PLUPART DES RADIODIFFUSEURS PUBLICS, CBC/RADIO-CANADA COMPTE SUR LES REVENUS PUBLICITAIRES

## Revenus de la publicité et des commandites perçus par les télédiffuseurs publics (2011)

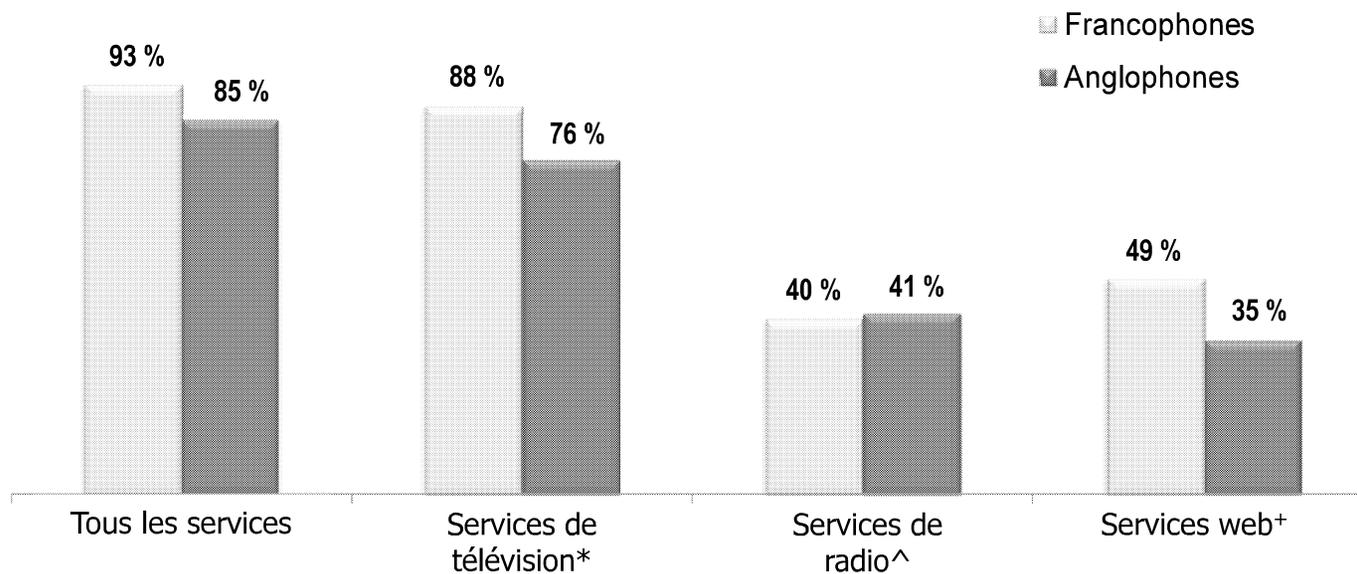


Source : Nordicité, « Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada » (octobre 2013)



# NOUS REJOIGNONS PRATIQUEMENT TOUS LES CANADIENS. LA TÉLÉVISION DEMEURE LA PLATEFORME LA PLUS POPULAIRE. LA RADIO ET INTERNET OCCUPENT AUSSI UNE PLACE IMPORTANTE.

Portée mensuelle non dupliquée francophones et anglophones



\* Les services de télévision comprennent : CBC TV, CBC News Network, *documentary*, ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV et ICI EXPLORA.  
^ Les services de radio comprennent : CBC Radio One, CBC Radio 2, ICI Radio-Canada Première et ICI Musique.  
+ Services web : CBC.ca, music.cbc.ca, ICI Radio-Canada.ca, ICI Musique.ca et ICI Tou.tv.  
Sources : Sondage Mission Metrics 2013-2014, TNS Canadian Facts (n = 4 800 Canadiens 18 ans et + – 2 400 anglophones et 2 400 francophones).



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

NOUVEAU

**64 %** des Canadiens ont une opinion **très favorable**<sup>1</sup> de CBC/Radio-Canada.

**71 %** des Canadiens **sont tout à fait d'accord**<sup>1</sup> sur le fait qu'il existe un besoin et un rôle clairs pour CBC/Radio-Canada dans l'avenir.

Source : Sondage Mission Metrics 2013-2014

1. Notes de 8, 9 ou 10 points sur une échelle de 10 : 6-10/10 correspond à 83 % de gens favorables et à 84 % de gens qui sont tout à fait d'accord.



## PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- CBC/Radio-Canada s'acquitte **d'un large mandat malgré des crédits modestes**, comme en témoignent de nombreux indicateurs.
- CBC/Radio-Canada compte plus de **100 stations** (88 de radio et 27 de télévision) et propose une **offre croissante de services importante sur les nouvelles plateformes et dans toutes les régions**.
- CBC/Radio-Canada contribue de manière positive à **l'industrie et à l'économie**.
- **La télévision** demeure la plateforme par excellence pour rejoindre le plus de Canadiens.
- Les Canadiens **appuient fortement** CBC/Radio-Canada.



## ORDRE DU JOUR

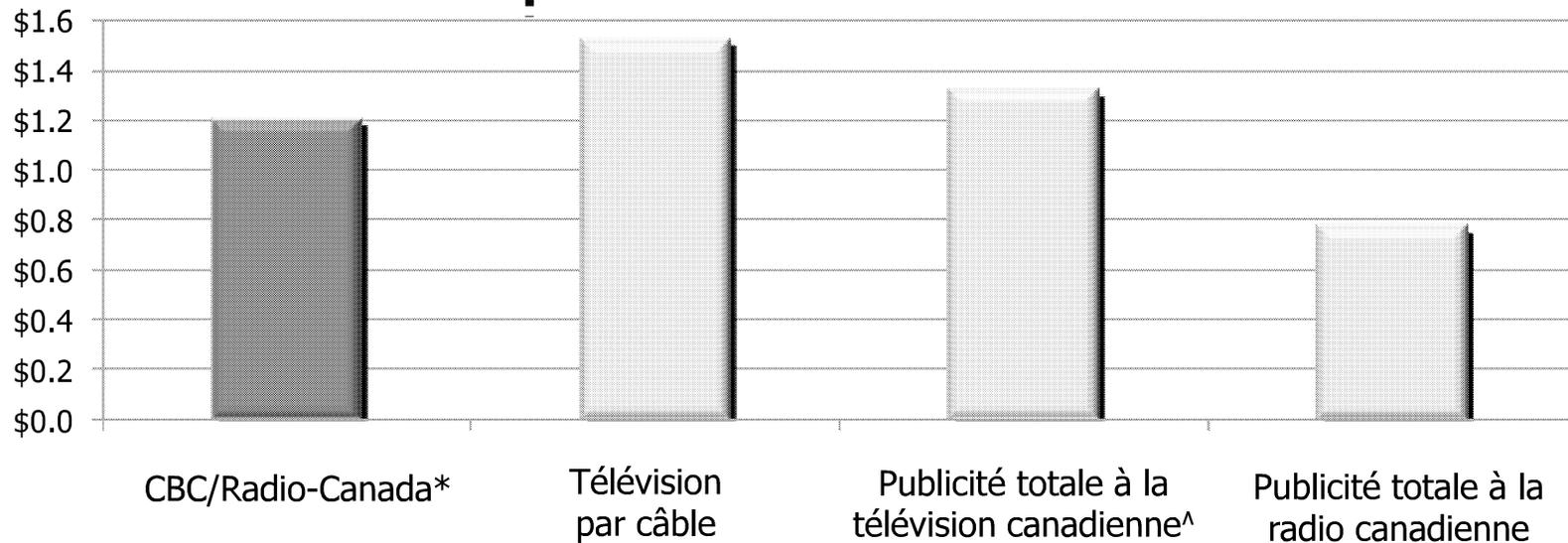
- |   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introduction</b>                          | <b>2</b>  |
| <b>2. Cadre de la politique publique</b>        | <b>5</b>  |
| <b>3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada</b>   | <b>20</b> |
| <b>4. Entourée de géants</b>                    | <b>30</b> |
| <b>5. Variations des revenus de l'industrie</b> | <b>39</b> |
| <b>6. Comportement de l'auditoire</b>           | <b>53</b> |



# 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

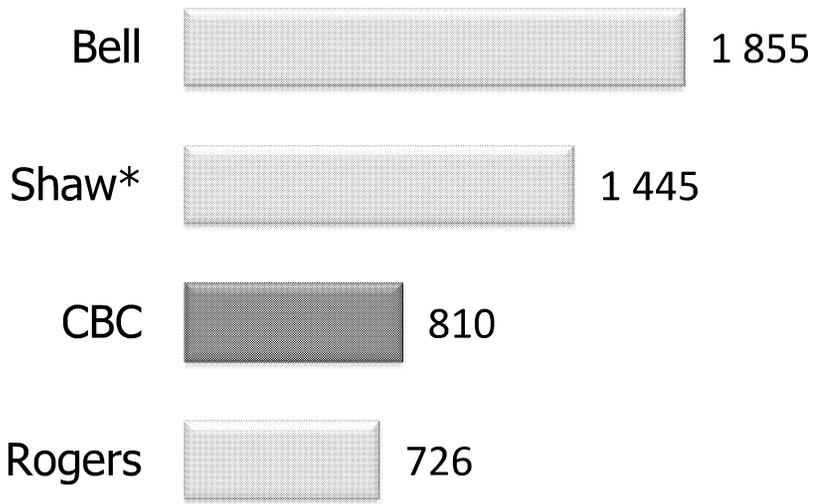
\* Total des revenus et des crédits.

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

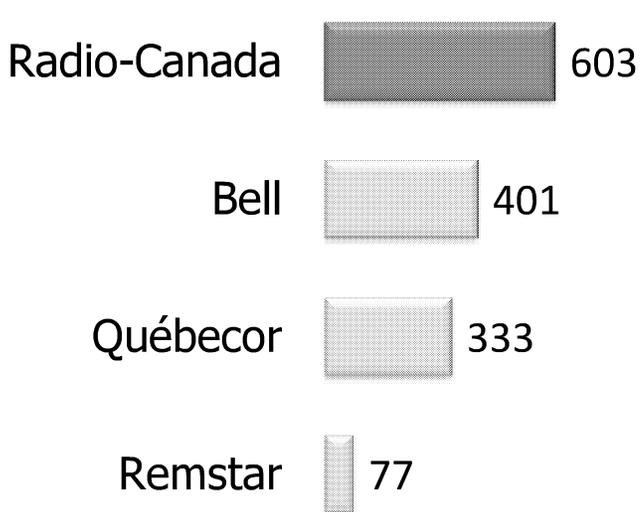


# AUJOURD'HUI, LA TAILLE DE CBC EST RÉDUITE À LA MOITIÉ DE CELLE DES CHEFS DE FILE DE L'INDUSTRIE. RADIO-CANADA DEMEURE QUANT À ELLE LE PLUS IMPORTANT DIFFUSEUR SUR SON MARCHÉ.

### Revenus du marché de la télévision anglaise En millions de \$



### Revenus du marché de la télévision française En millions de \$

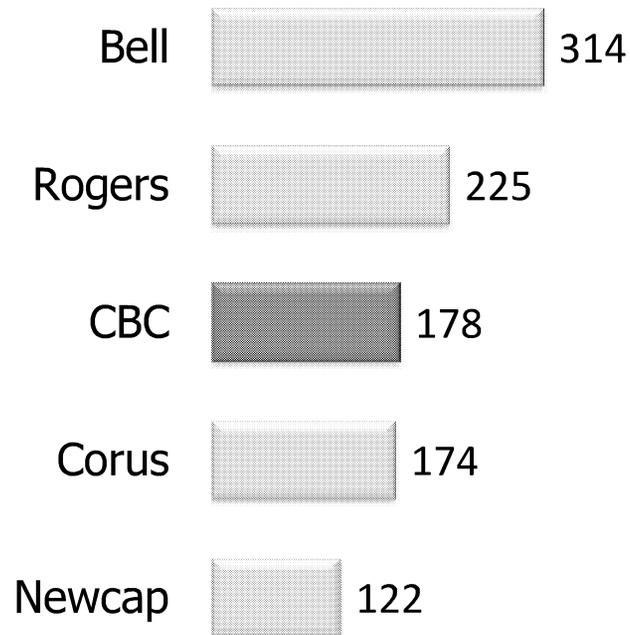


Source : CRTC 2013 Rapports annuels cumulés et sommaires financiers  
• Comprend Corus

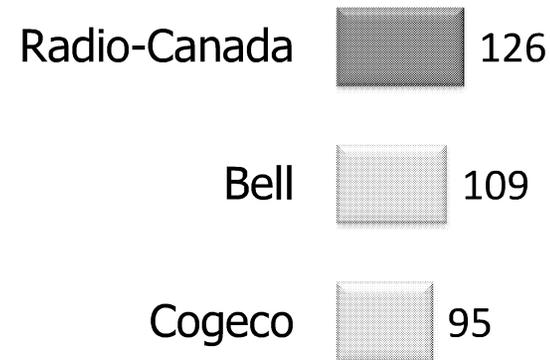


**DANS LE SECTEUR DE LA RADIO,  
RADIO-CANADA DEMEURE LE JOUEUR LE PLUS IMPORTANT.  
CBC EST QUANT À ELLE BONNE TROISIÈME.**

**Revenus du marché de  
la radio anglaise  
En millions de \$**



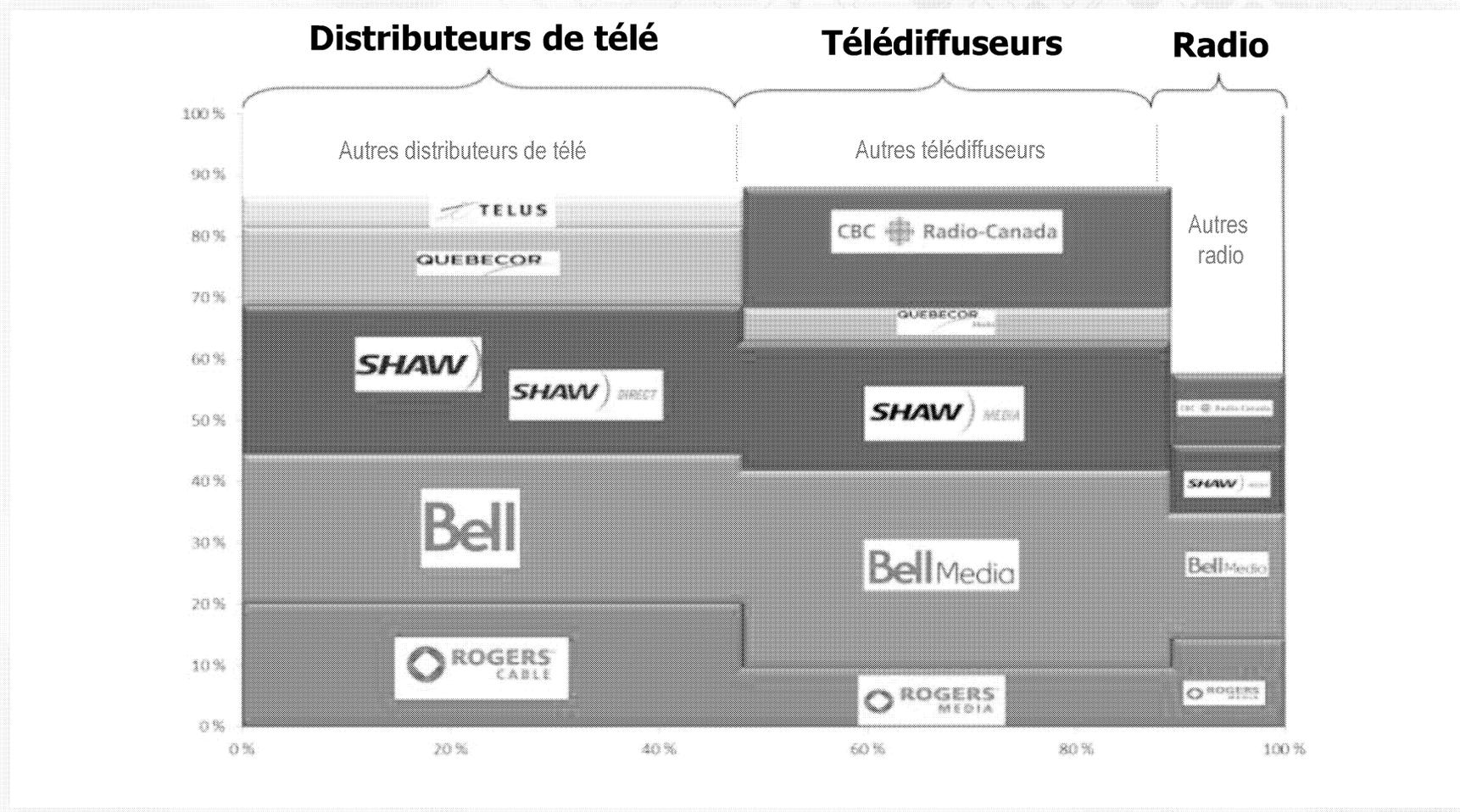
**Revenus du marché de  
la radio française  
En millions de \$**



Source : CRTC 2013 Rapports annuels cumulés



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



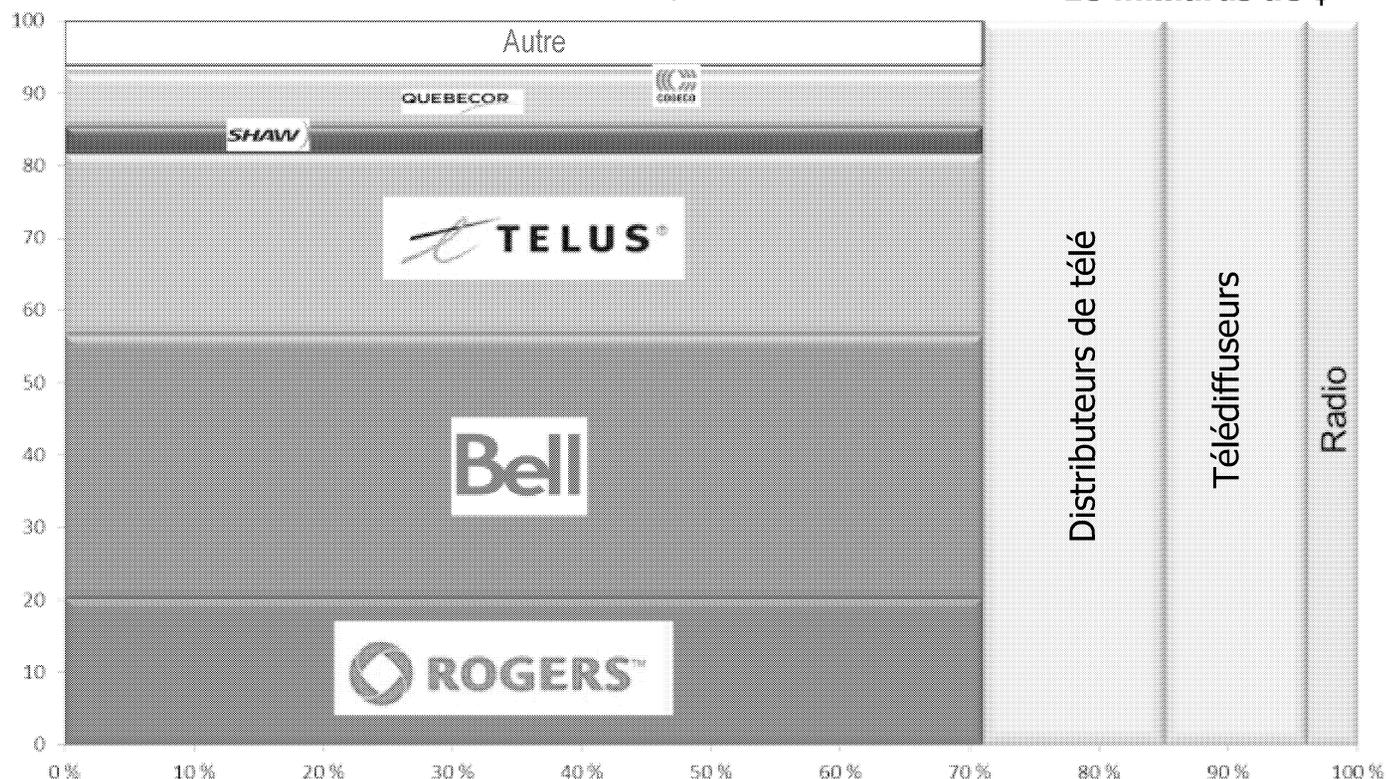
Source : CRTC 2013



# ... QUI SOUVENT SONT AUSSI DES GÉANTS DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

**Revenus de l'industrie des télécommunications**  
44 milliards de \$

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



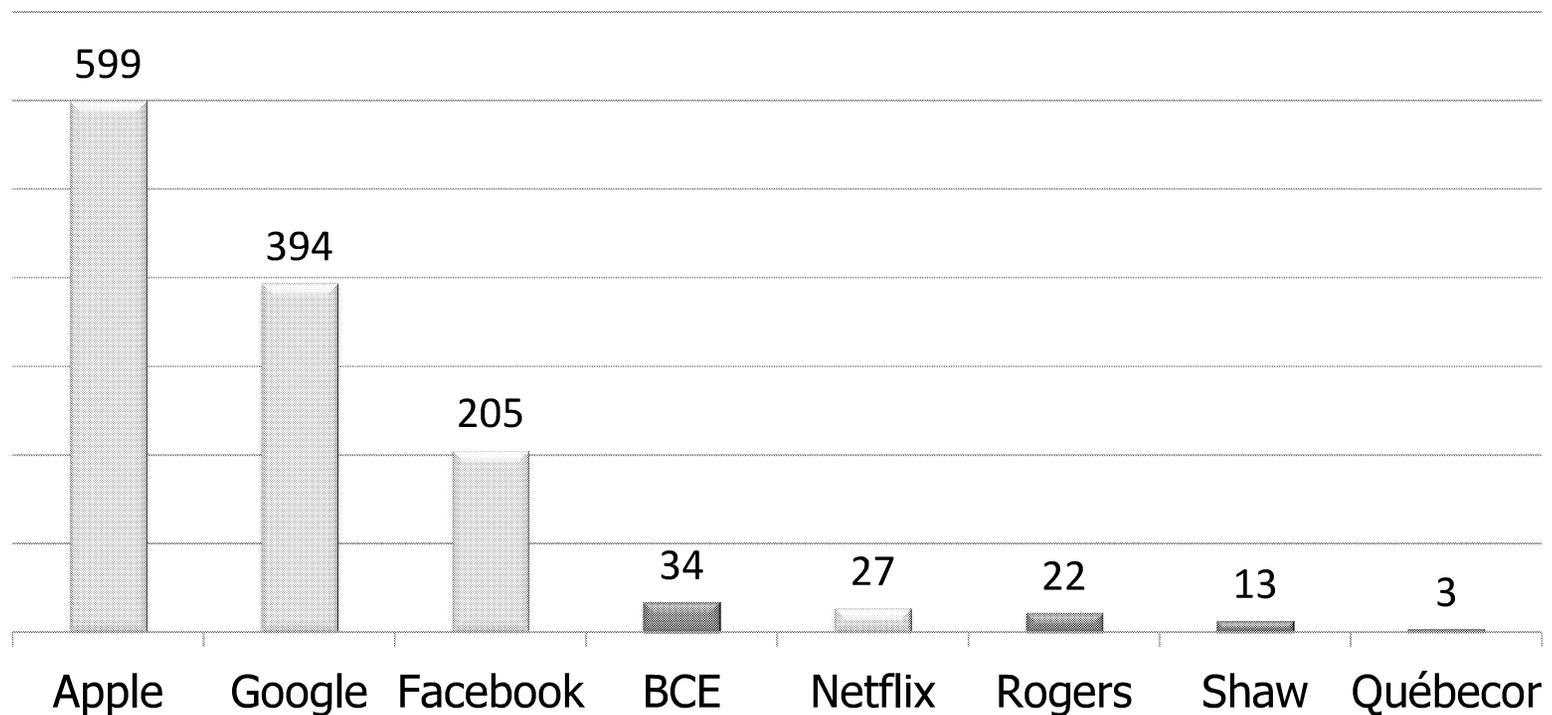
Sources : CRTC 2013 et rapports des entreprises.

\* Après déduction des 3 G\$ de paiements connexes que les distributeurs de télévision versent aux radiodiffuseurs (c.-à-d. droits d'abonnement en gros pour les chaînes spécialisées et la télévision payante).



# INTERNET OUVRE NOS FRONTIÈRES À DES CONCURRENTS NOUVEAUX ET PUISSANTS...

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



Source : Marketwatch.com, Accéder : 30 septembre 2014



**... DONT UN BON NOMBRE S'EFFORCENT DE  
MODIFIER LES RÈGLES DU JEU AU CANADA.**



**Cependant, Apple, Google et Netflix sont  
également des partenaires commerciaux.**



## PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Il y a une génération à peine, CBC/Radio-Canada était un **joueur important** dans l'industrie de la radiodiffusion.
- Aujourd'hui, Radio-Canada demeure la société **ayant les plus importantes ressources financières pour la télévision et la radio sur le marché francophone**. CBC TV est le **troisième acteur en importance sur le marché anglophone**.
- Les actifs privés de radiodiffusion sont maintenant largement **intégrés à de plus importants secteurs de distribution/télécommunication**.
- De plus, Internet a ouvert les frontières du Canada à des **concurrents mondiaux** (et à des **partenaires éventuels**).



## ORDRE DU JOUR

- |   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introduction</b>                          | <b>2</b>  |
| <b>2. Cadre de la politique publique</b>        | <b>5</b>  |
| <b>3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada</b>   | <b>20</b> |
| <b>4. Entourée de géants</b>                    | <b>30</b> |
| <b>5. Variations des revenus de l'industrie</b> | <b>39</b> |
| <b>6. Comportement de l'auditoire</b>           | <b>53</b> |



## 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**



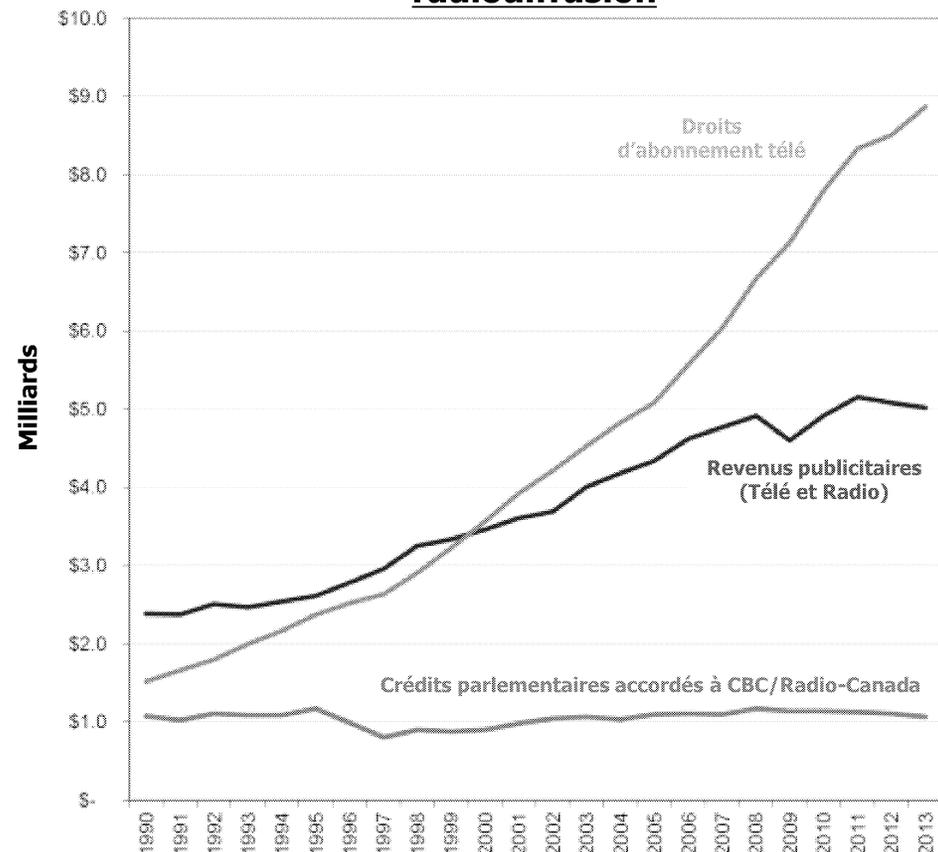
# D'IMPORTANTES TRANSFERTS DE REVENUS ENTRAÎNENT ACTUELLEMENT UN RÉALIGNEMENT DE L'INDUSTRIE

Variation des revenus de l'industrie

5

- Il y a une génération, les revenus tirés des **abonnements** étaient peu élevés. Aujourd'hui, ils sont devenus **la source principale de revenus** de l'industrie.
- **Les revenus publicitaires** sont en **croissance**, mais ces dernières années, ils ont été **instables**.
- **Le financement public** a connu **une croissance neutre en comparaison**.

Revenus de l'industrie canadienne de la radiodiffusion



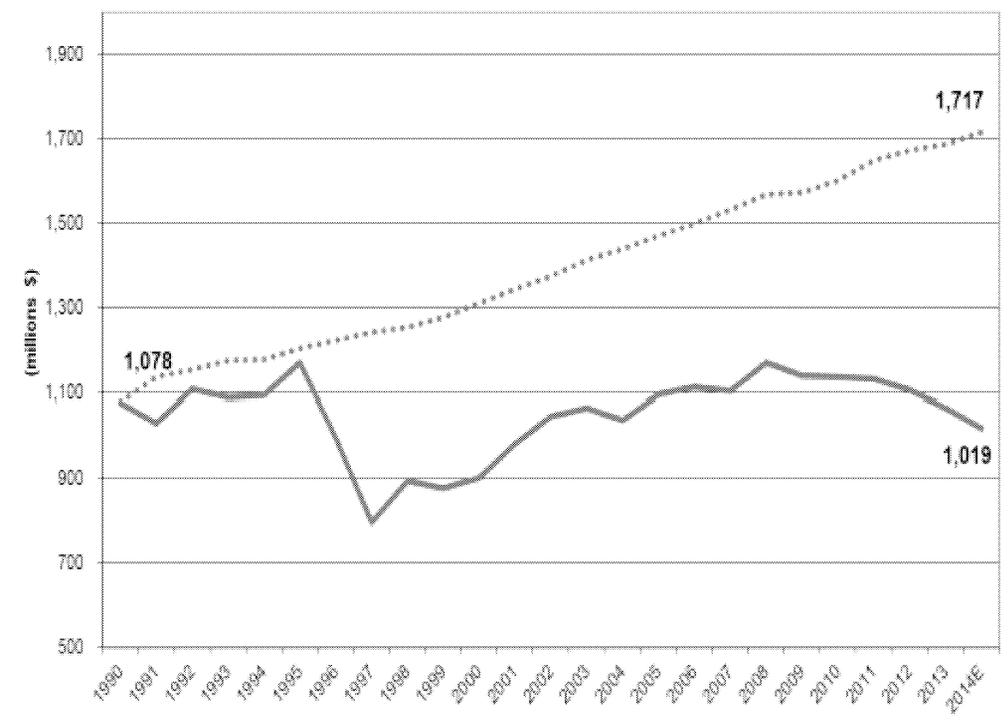
Sources : Statistique Canada, CRTC et estimations de Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada



# DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, LE FINANCEMENT PUBLIC DE LA RADIODIFFUSION STAGNE

- Le **crédit parlementaire** de CBC/Radio-Canada est environ le même qu'il y a 20 ans

Crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada indexés à la croissance de l'IPC

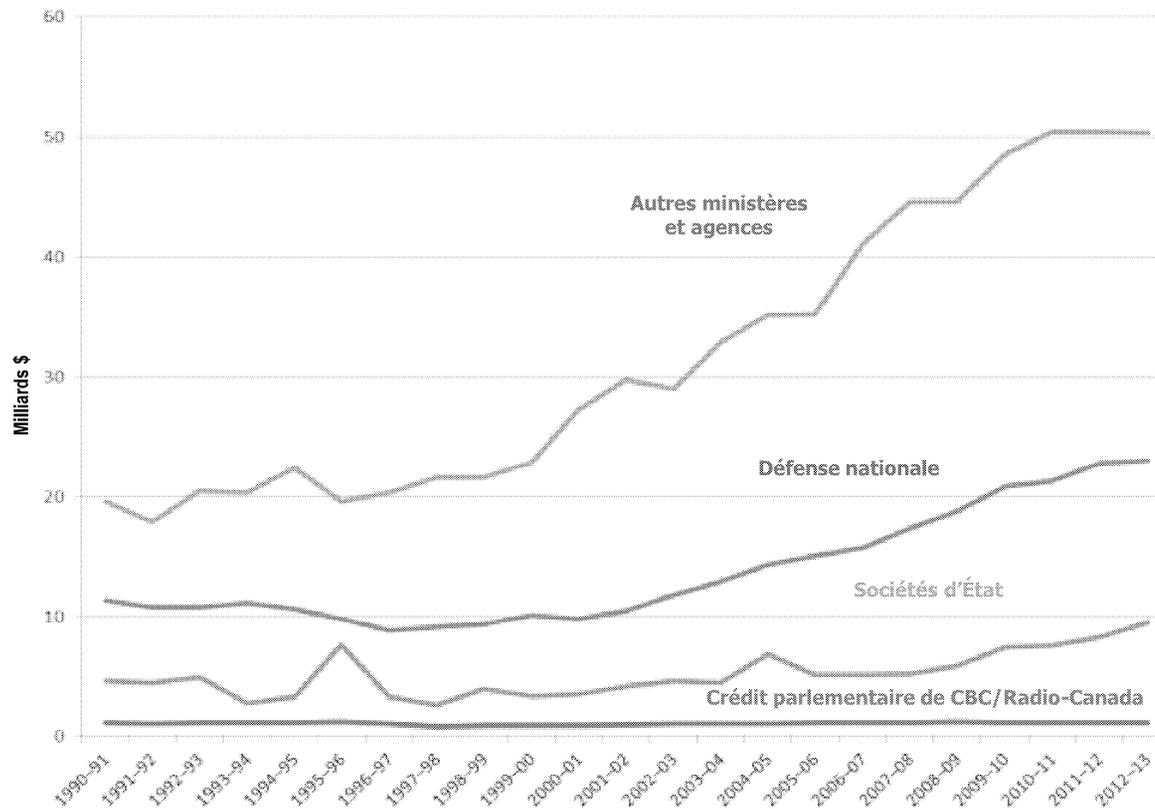


Sources : Statistique Canada, Nordicité et rapports annuels de CBC/Radio-Canada.



# CBC/RADIO-CANADA EST À LA TRAÎNE DES AUTRES PRIORITÉS DE DÉPENSES PUBLIQUES DU GOUVERNEMENT

### Dépenses du gouvernement fédéral\*



Source : Ministère des Finances du Canada

\* Exclut les paiements de transferts et les variations de la dette publique.



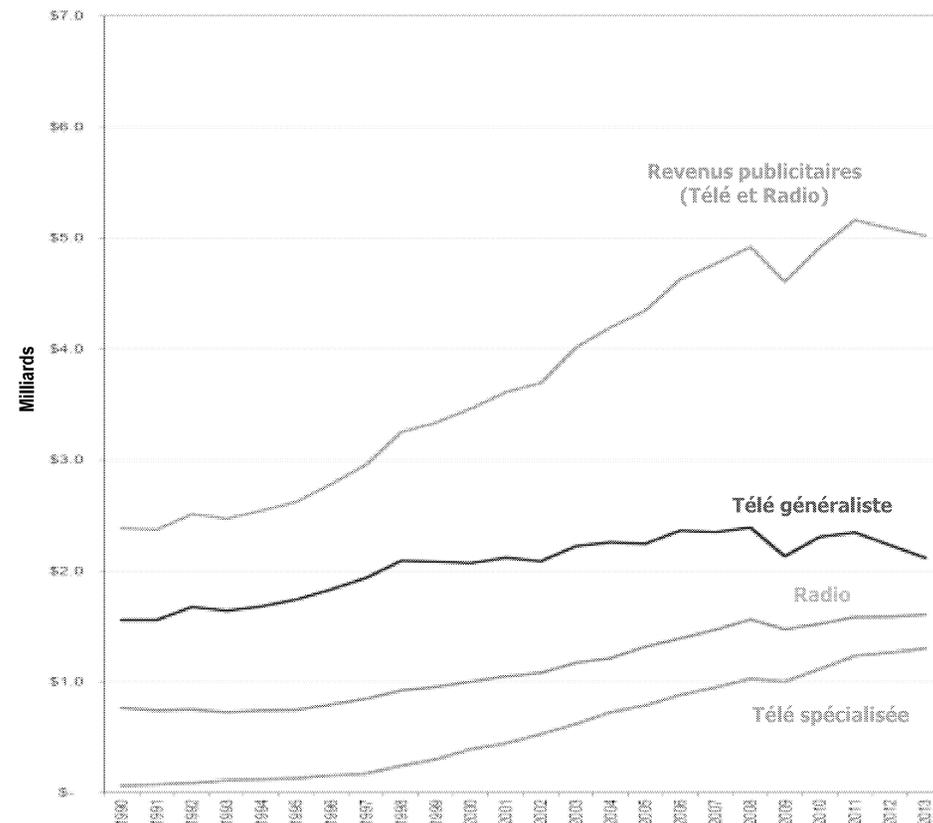
# ENTRE-TEMPS, LES REVENUS PUBLICITAIRES SONT EN BAISSÉ DEPUIS LA RÉCESSION DE 2008

Variation des revenus de l'industrie

5

- Les revenus publicitaires des **chaînes spécialisées** sont ceux qui connaissent la plus forte croissance dans le secteur de la radiodiffusion.
- Les revenus publicitaires de la **télévision généraliste** sont remis en question depuis la récession et connaissent un déclin aujourd'hui.
- Les revenus publicitaires de la **radio** poursuivent leur lente croissance.

Revenus de l'industrie canadienne de la radiodiffusion :  
Publicité



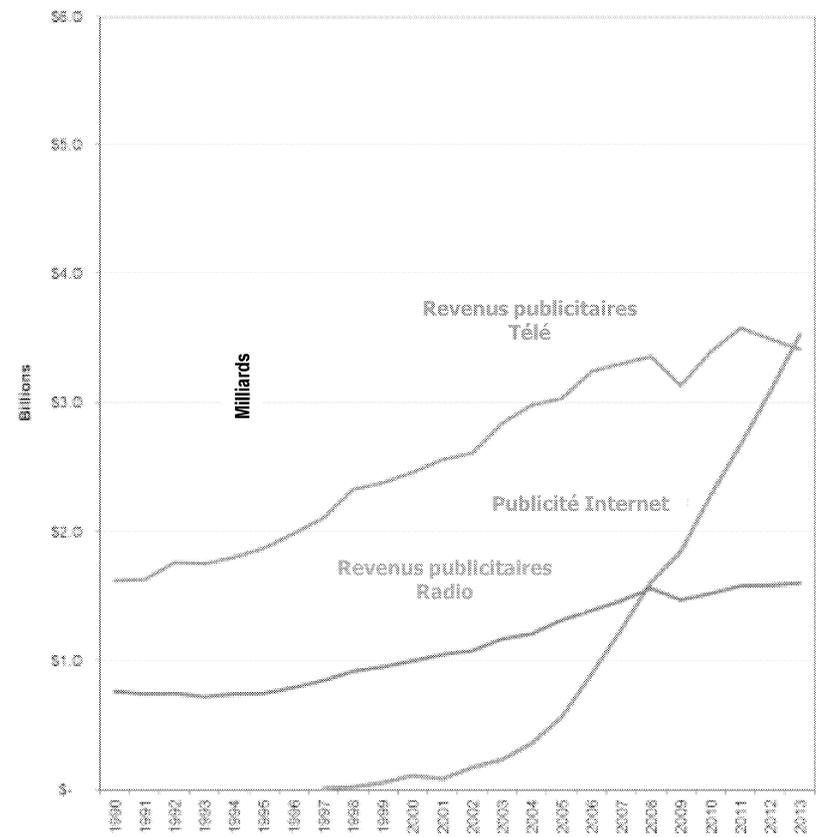
Sources : Statistique Canada, CRTC



# LES REVENUS PUBLICITAIRES SUR INTERNET ONT MAINTENANT DÉPASSÉ CEUX DE LA TÉLÉVISION (GÉNÉRALISTE ET SPÉCIALISÉE COMBINÉE)

- Le **temps non médiatique** passé sur Internet à des fins multiples de communication (par exemple, Facebook) et de recherche (par exemple, Google) **peut être mesuré et vendu à des annonceurs.**

**Revenus de l'industrie canadienne : Publicité radiodiffusée et publicité Internet**



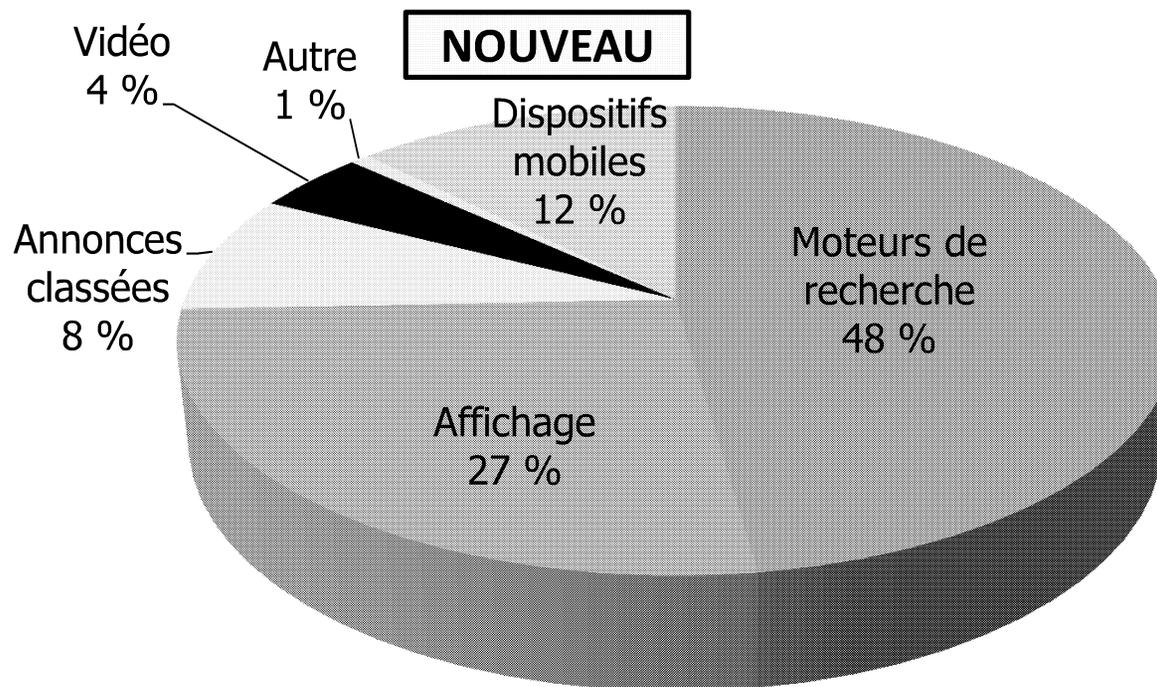
**NOUVEAU**

Sources : Statistique Canada et Bureau canadien de la publicité Internet



# LA PUBLICITÉ INTERNET VIENT SURTOUT DE SOCIÉTÉS DE LOGICIELS

## Revenus publicitaires en ligne, par catégorie



Source : Bureau canadien de la publicité Internet (septembre 2014)



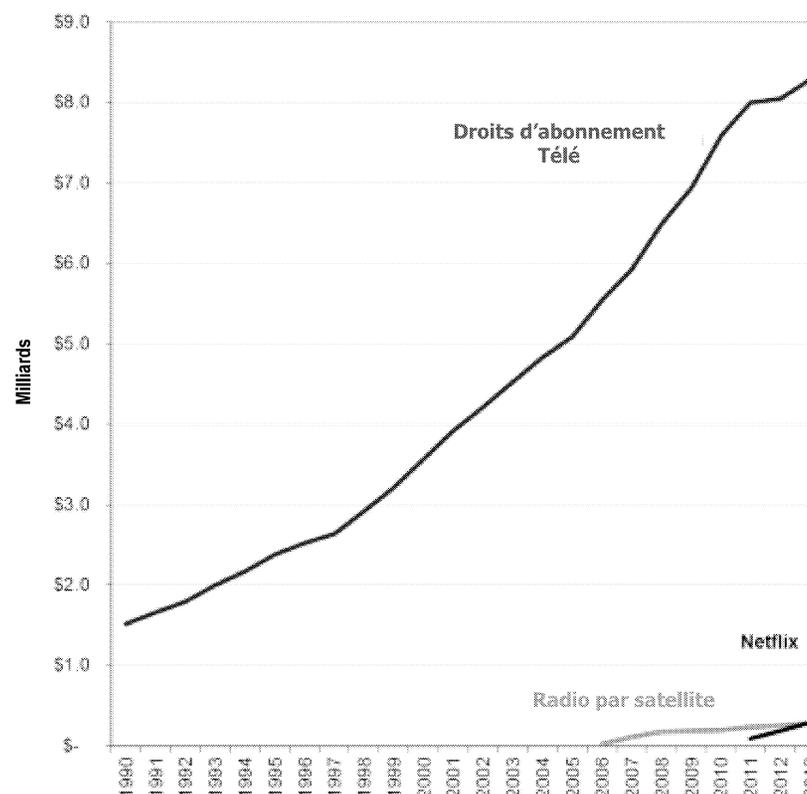
# LES CONSOMMATEURS EXIGENT DAVANTAGE DE CHOIX ET DE COMMODITÉ, ET ILS N'HÉSITENT PAS À PAYER POUR L'OBTENIR

Variation des revenus de l'industrie

5

## Revenus de l'industrie canadienne de radiodiffusion : Abonnements

- **Les abonnements à la télévision généraliste (p. ex., télévision par câble)** continuent de se tailler la part du lion, mais leur croissance a récemment ralenti.
- **Netflix** a connu une émergence fulgurante au sein de l'industrie.
- Les Canadiens peuvent également s'abonner à des services audio par la **radio satellitaire**.

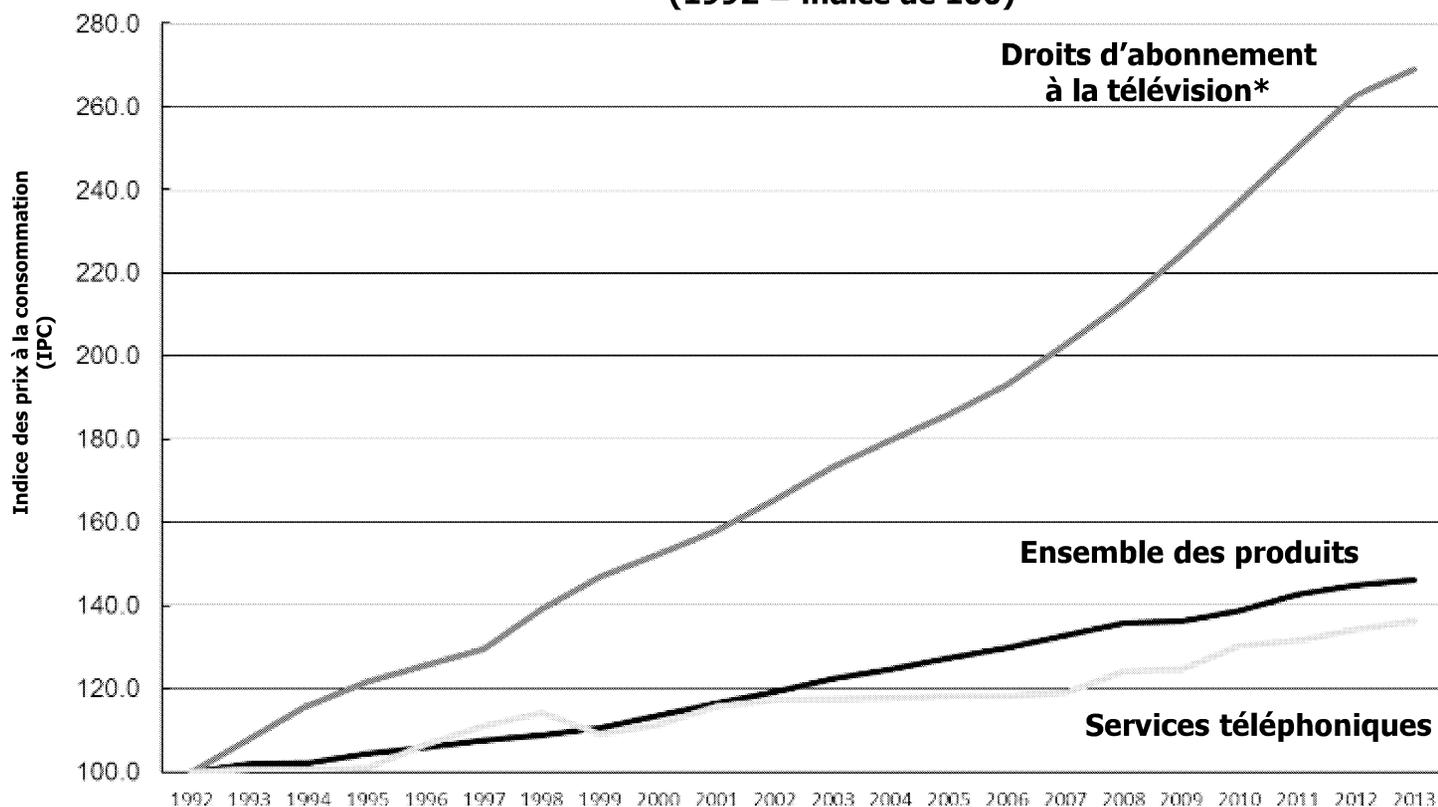


Sources: Statistique Canada, PwC (Radio satellite) et Service de recherche et d'Analyse de CBC/Radio-Canada



# L'AUGMENTATION DES PRIX DE LA DISTRIBUTION DE LA TÉLÉVISION DÉPASSE, ET DE LOIN, L'AUGMENTATION DU COÛT DE LA VIE

Taux d'inflation mesuré par l'Indice des prix à la consommation  
(1992 = indice de 100)



\* Inclus câble, satellite et autres types d'abonnements à la télévision.

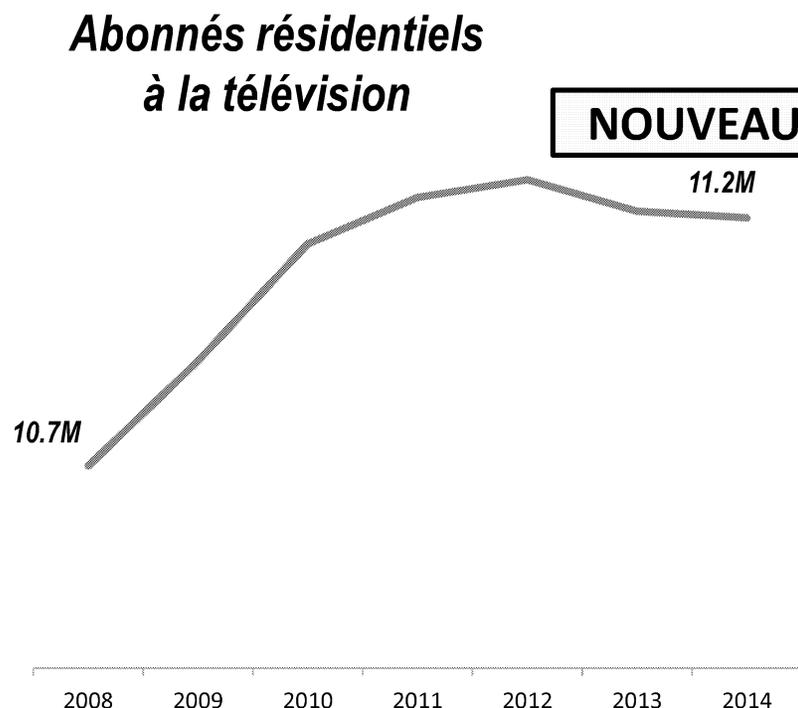
Source : Statistique Canada (tableau 326-0021).



# LES PRESSIONS SONT DE PLUS EN PLUS FORTES SUR LE MODÈLE D'AFFAIRES DES ABONNEMENTS À LA TÉLÉVISION

Variation des revenus de l'industrie

5



Source : MediaSTATS

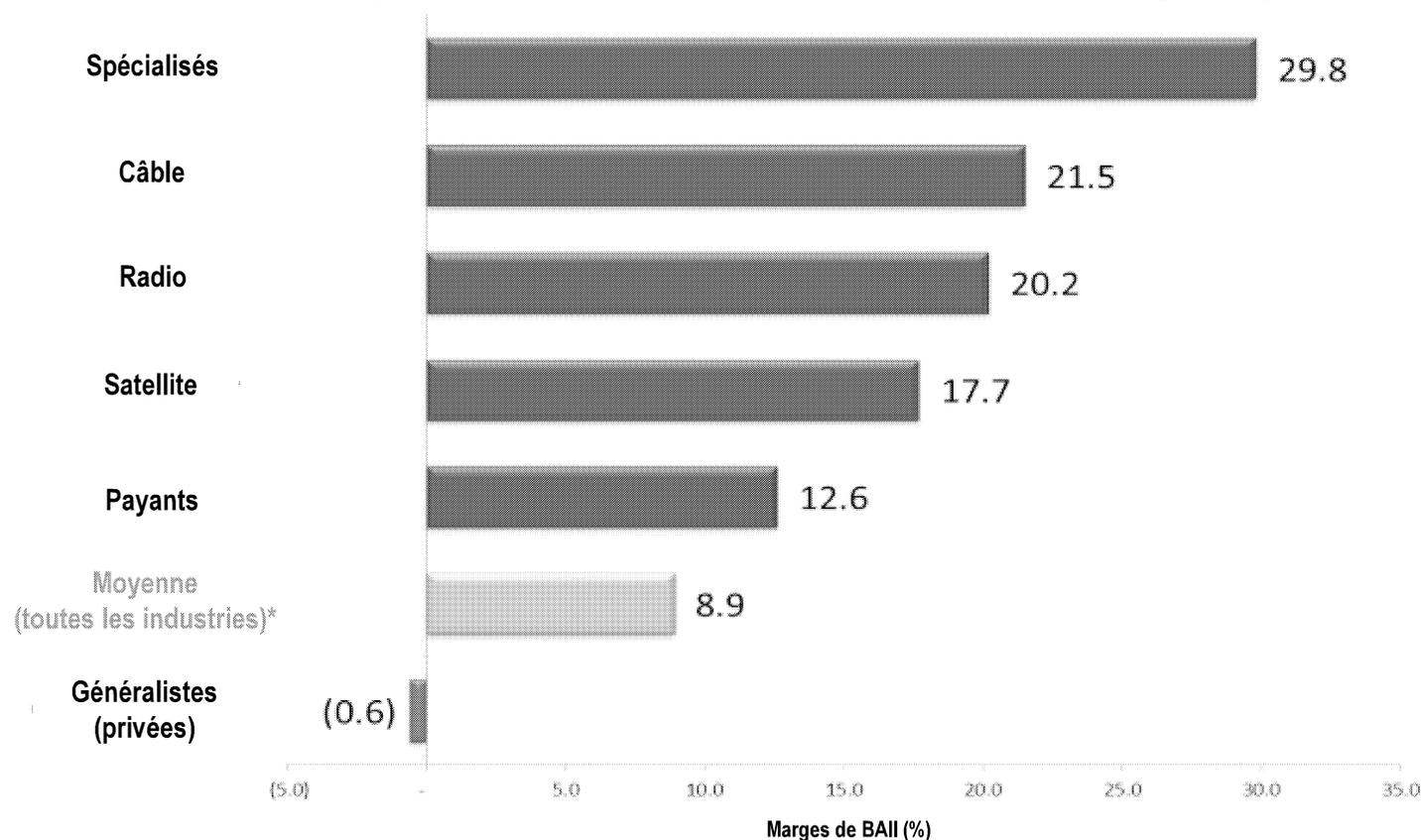
**Les abonnements aux services de télévision ont ralenti depuis 2010, et on observe aujourd'hui pour la première fois des signes de recul.**

On soupçonne que la concurrence venant de la TV en ligne gratuite ou à faibles coûts en est la raison.



# LA TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE EST DE LOIN LA MOINS RENTABLE DANS LE SECTEUR DE LA RADIODIFFUSION

### Marge bénéficiaire d'industries sélectionnées (2013)



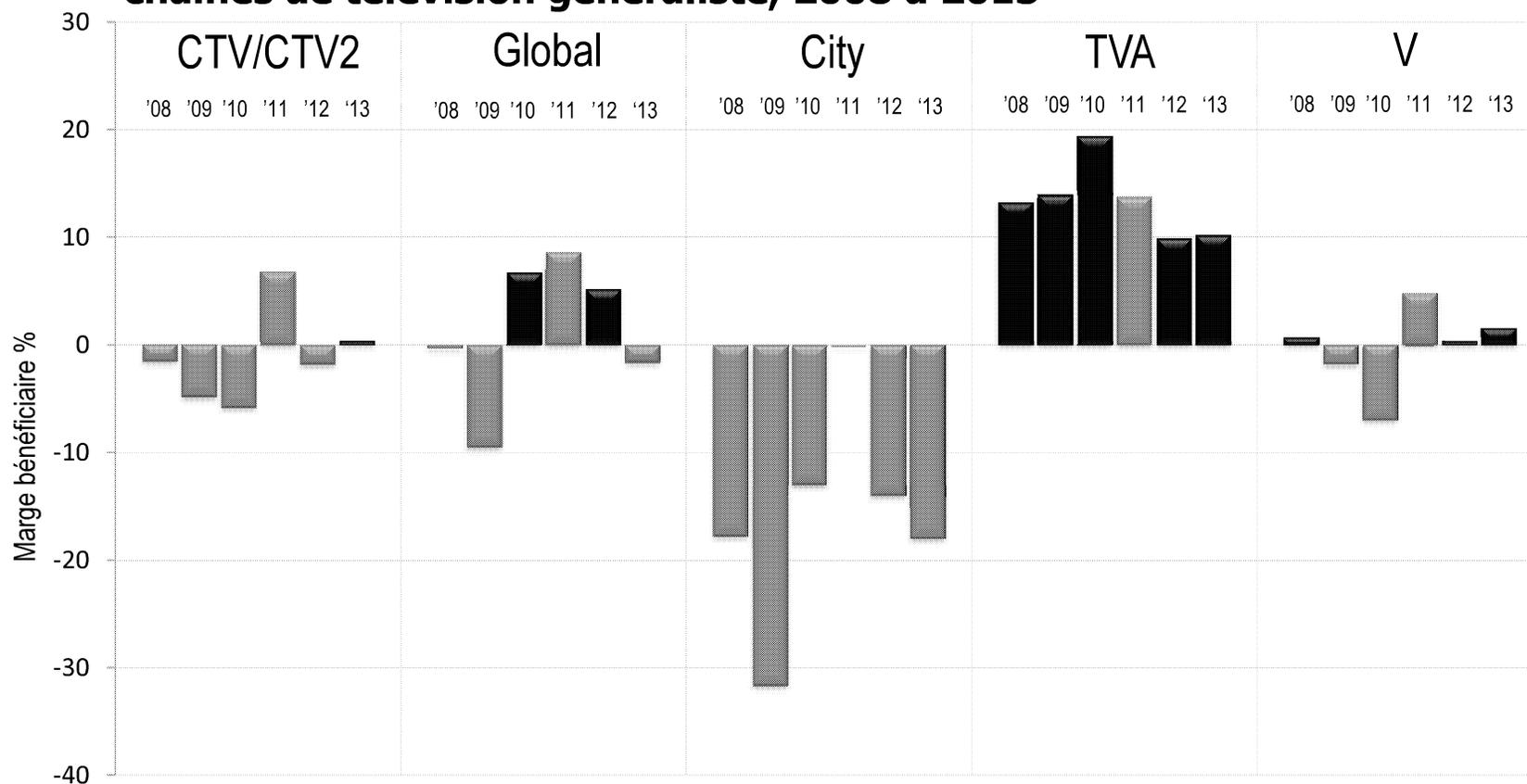
Sources : Statistique Canada et CRTC

\* Basé sur le troisième trimestre 2013 (Statistique Canada - statistiques financières trimestrielles des entreprises n° 61-0008-x)



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

**Marge bénéficiaire (BAII %) des principaux groupes propriétaires des chaînes de télévision généraliste, 2008 à 2013**





## PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Il y a une génération, la **publicité était la plus importante source** de revenus de l'industrie de la radiodiffusion et **l'Etat accordait un financement appréciable.**
- Aujourd'hui, **les abonnements sont de loin la plus importante source de revenus,** mais **ce modèle commence aussi à subir des pressions.**
- Comme les consommateurs consacrent de plus en plus de temps à Internet, **les annonceurs augmentent leurs dépenses en ligne,** là où les sociétés de logiciels dominant.
- Le modèle d'affaires de la télévision généraliste subit **actuellement des pressions.**
- **La radiodiffusion publique bénéficie de moins d'attention que les autres priorités publiques.**



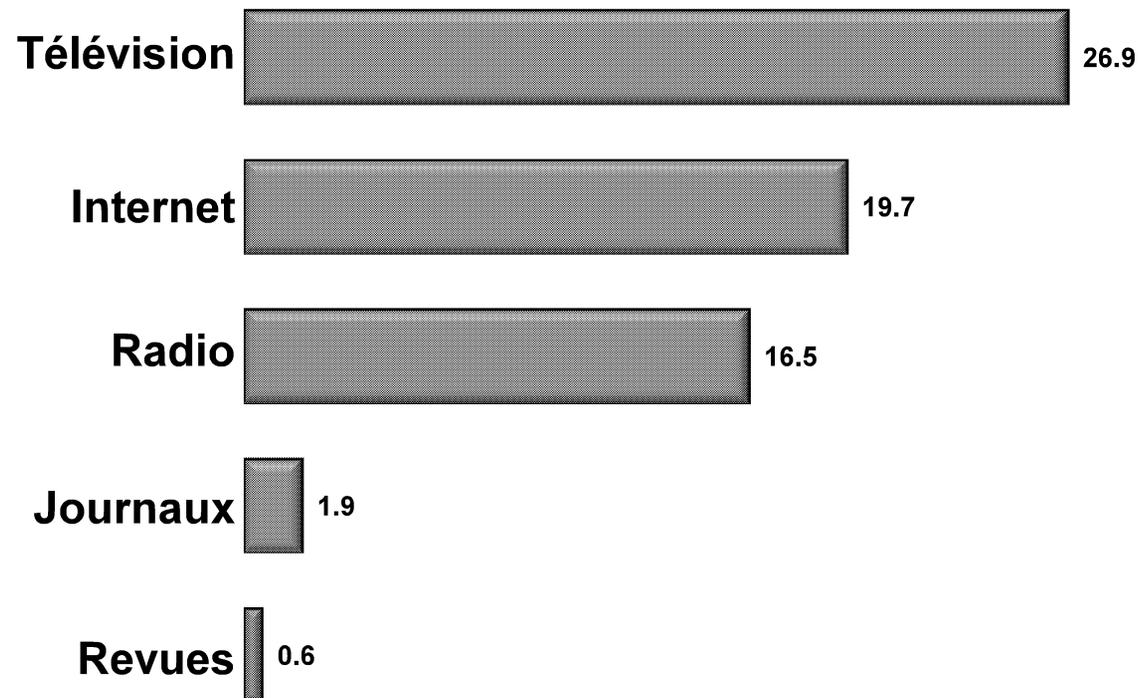
## ORDRE DU JOUR

<b>1. Introduction</b>	<b>2</b>
<b>2. Cadre de la politique publique</b>	<b>5</b>
<b>3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada</b>	<b>20</b>
<b>4. Entourée de géants</b>	<b>30</b>
<b>5. Variations des revenus de l'industrie</b>	<b>39</b>
<b>6. Comportement de l'auditoire</b>	<b>53</b>



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

Heures consacrées par semaine et par habitant  
2013-2014

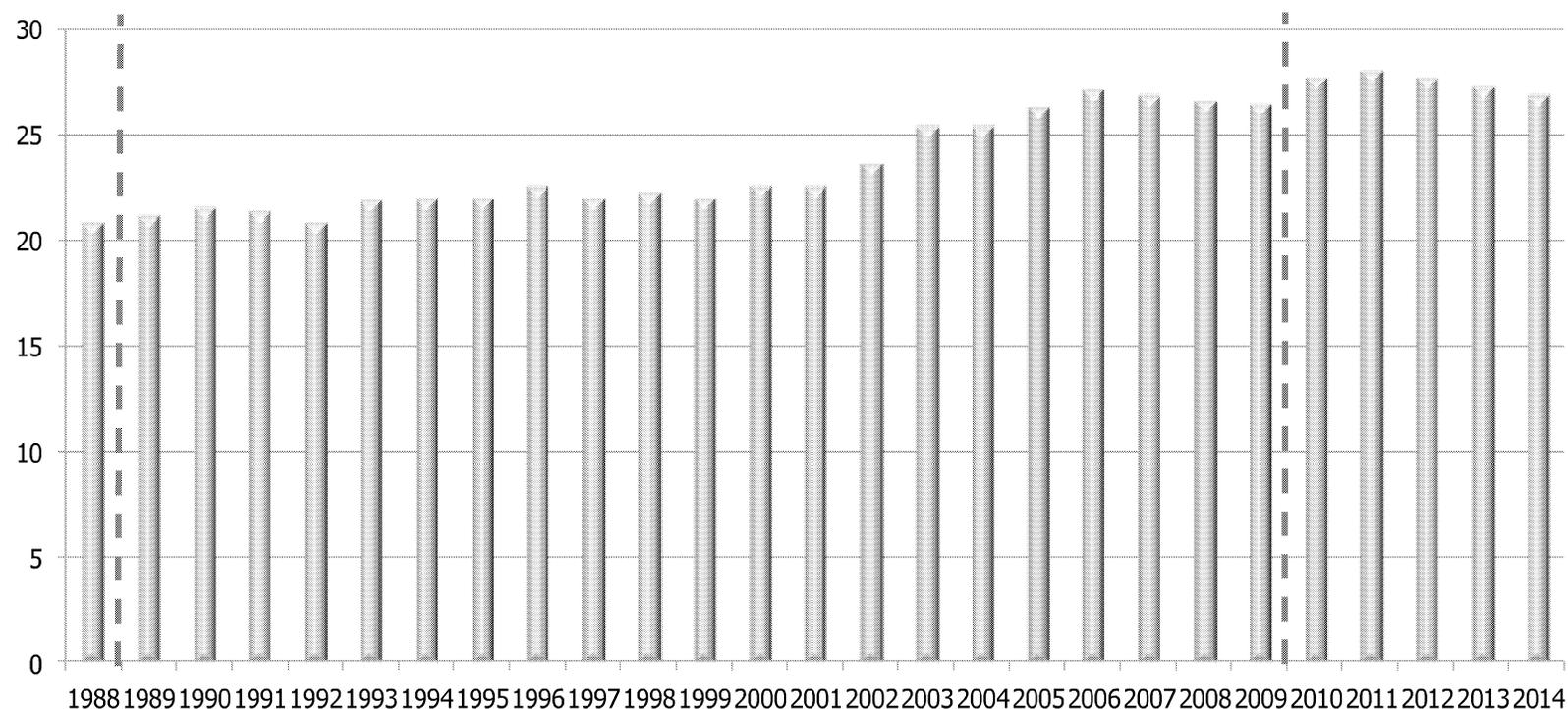


Sources : BBM Analytics, RTS (automne 2013), Canada, personnes de 18 ans et + [Internet, journaux, revues]  
Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2013-2014, Canada, 2 ans et + [télévision]  
Numeris (BBM Canada), automne 2013, Canada, 12 ans et + [radio]



# LA PART DE LA TÉLÉVISION RESTE SOLIDE, MALGRÉ UN LÉGER RECUL CES DERNIÈRES ANNÉES

**Heures d'écoute de la télévision par habitant, 1988 to 2014**  
Personnes âgées de 2 ans et plus, heures par semaine



Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, année de radiodiffusion 2013-2014 (BBM Nielsen, Numeris (BBM Canada))

Nota : Les lignes indiquent des changements de méthodologies.

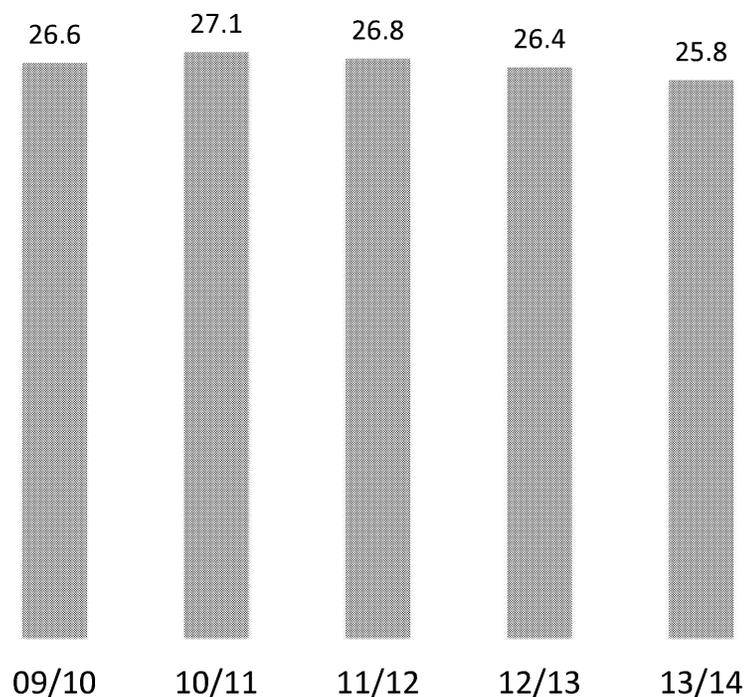


# ... ET C'EST PARTICULIÈREMENT VRAI DANS LE MARCHÉ ANGLOPHONE, OÙ L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EN LIGNE A AUGMENTÉ

## Heures d'écoute par habitant dans le marché anglophone

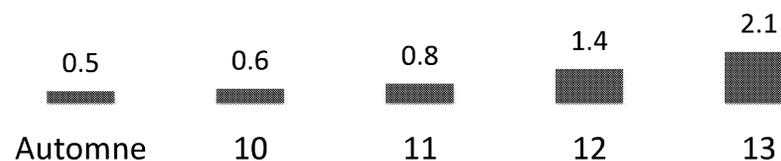
**NOUVEAU**

TV ordinaire



Source : Numeris (anciennement BBM Canada), Canadiens anglophones, 2 ans et +

TV sur Internet

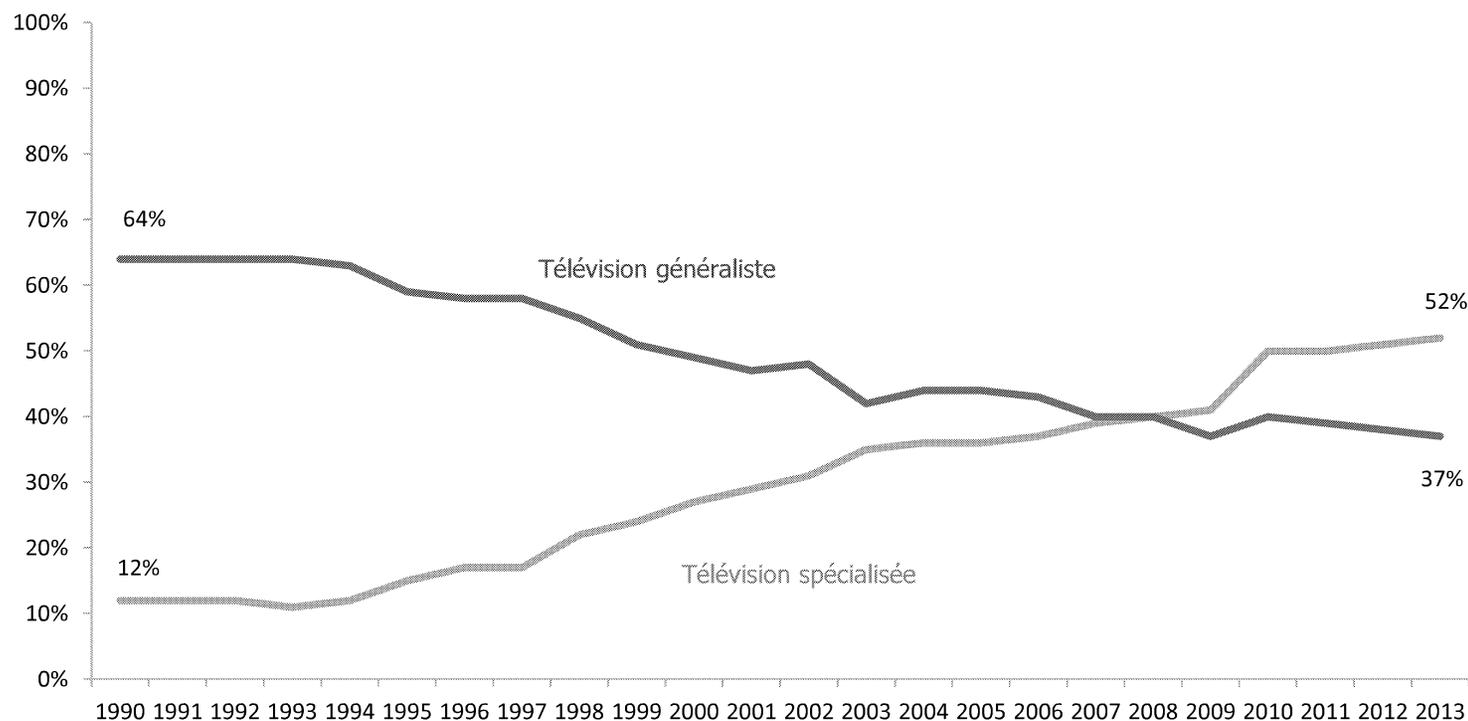


Source : OTM, Canadiens anglophones, 18 ans et +



# L'ÉCOUTE MIGRE DE LA TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE À LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE...

1990 à 2013  
Canadiens âgés de 25 à 54 ans

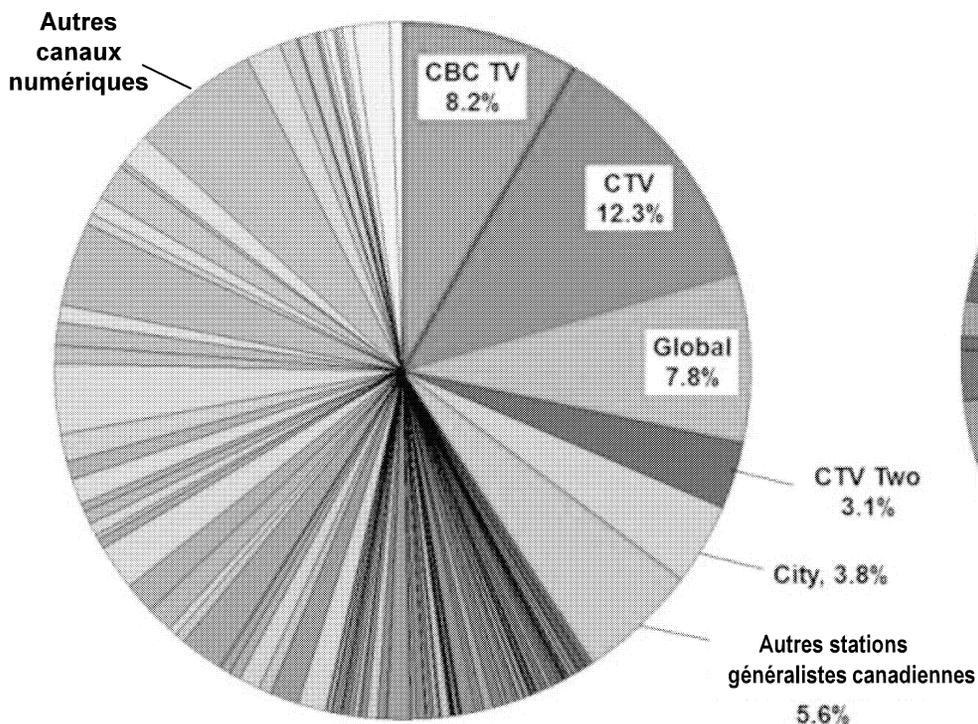


Source : Numeris (BBM Canada)

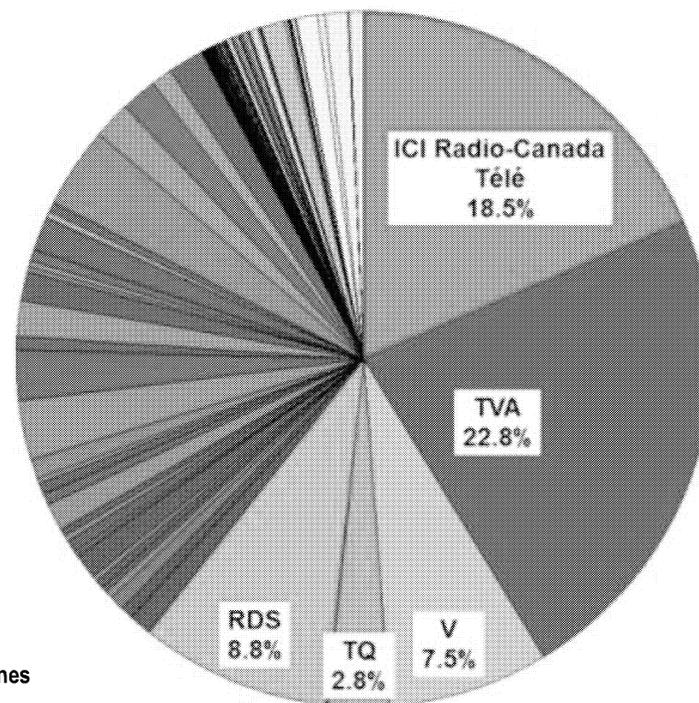


# CE QUI A ENTRAÎNÉ UNE FRAGMENTATION DE L'AUDITOIRE

**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 des francophones du Québec par canal**  
**Total pour la télévision, Heures de grande écoute (19 h à 23 h)**  
 %

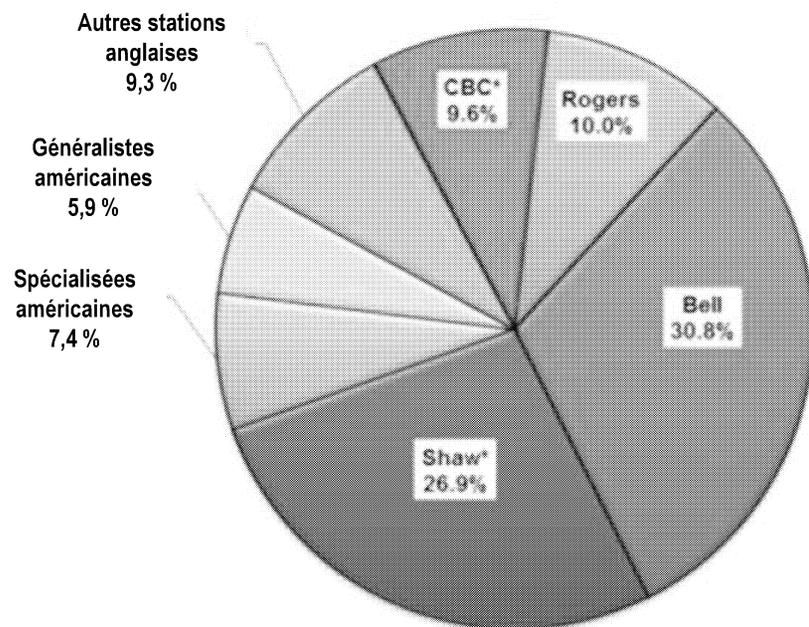


Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada), 2 ans et +, année de radiodiffusion 2013-2014, excluant les semaines olympiques (PPM).

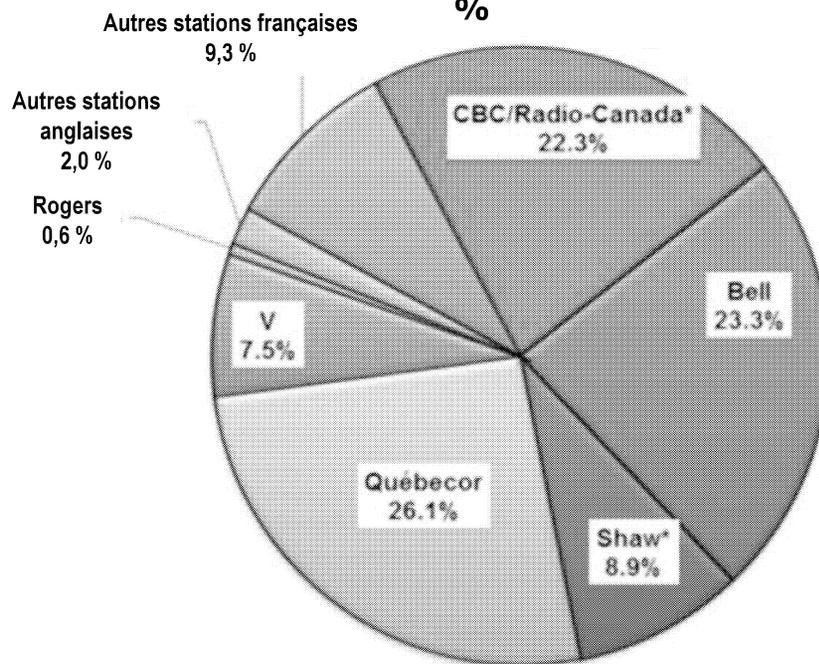


# CEPENDANT, LA PROPRIÉTÉ DES SERVICES DE TÉLÉVISION EST CONCENTRÉE

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



**Parts d'écoute des francophones au Québec**  
**Total pour la télévision, Heures de grande écoute**  
**(19 h à 23 h)**  
 %



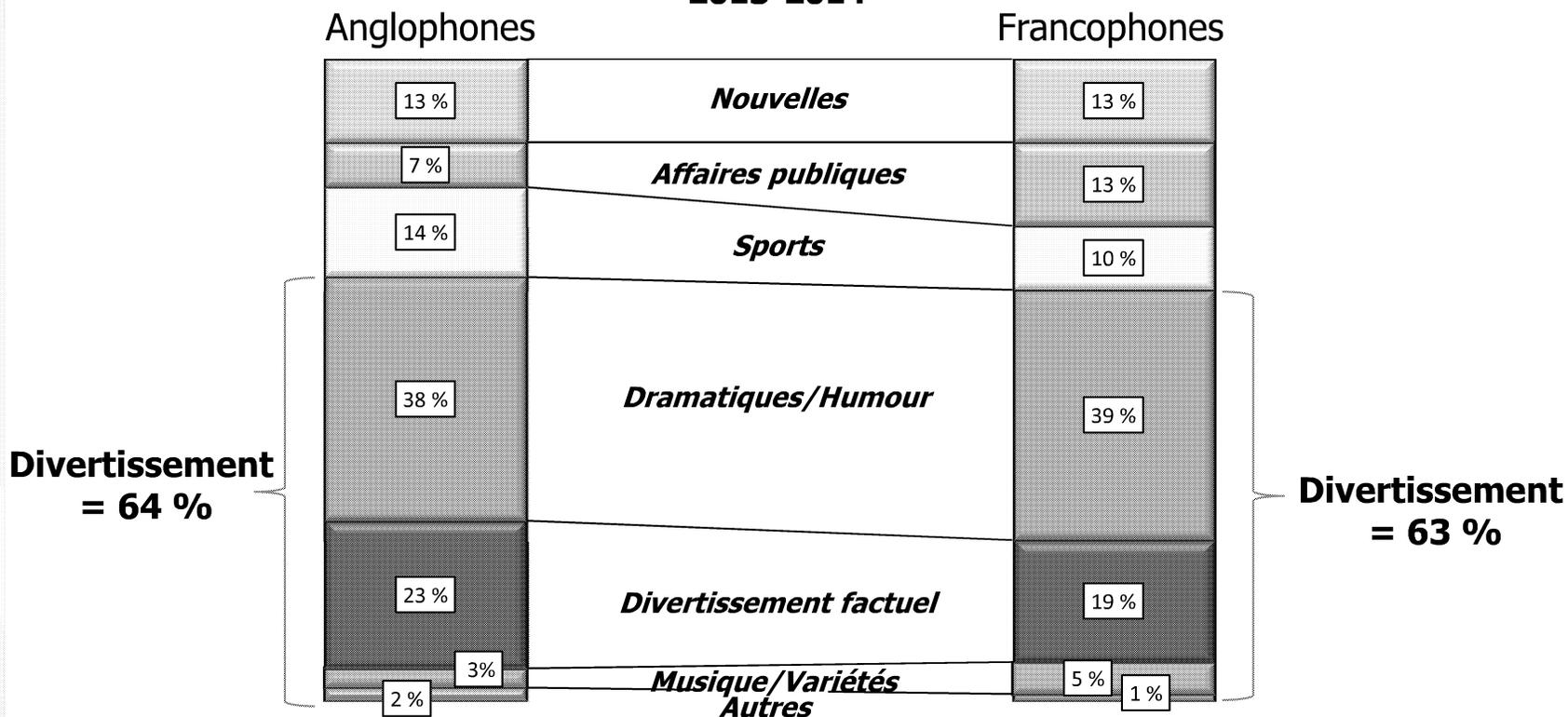
Nota : CBC (Télévision anglaise) comprend CBC TV, CBC News Network et *documentary*. L'écoute de Shaw comprend l'écoute des stations de Corus. Propriété au 31 août 2014. CBC/Radio-Canada (francophone - Québec) comprend ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA, CBC TV, CBC News Network et *documentary*.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada), 2 ans et +, année de radiodiffusion 2013-2014, excluant les semaines olympiques (PPM).



# LA PLUPART DES CANADIENS REGARDENT LA TÉLÉVISION POUR SE DIVERTIR

**Distribution des heures d'écoute de la télévision par genre 2013-2014**



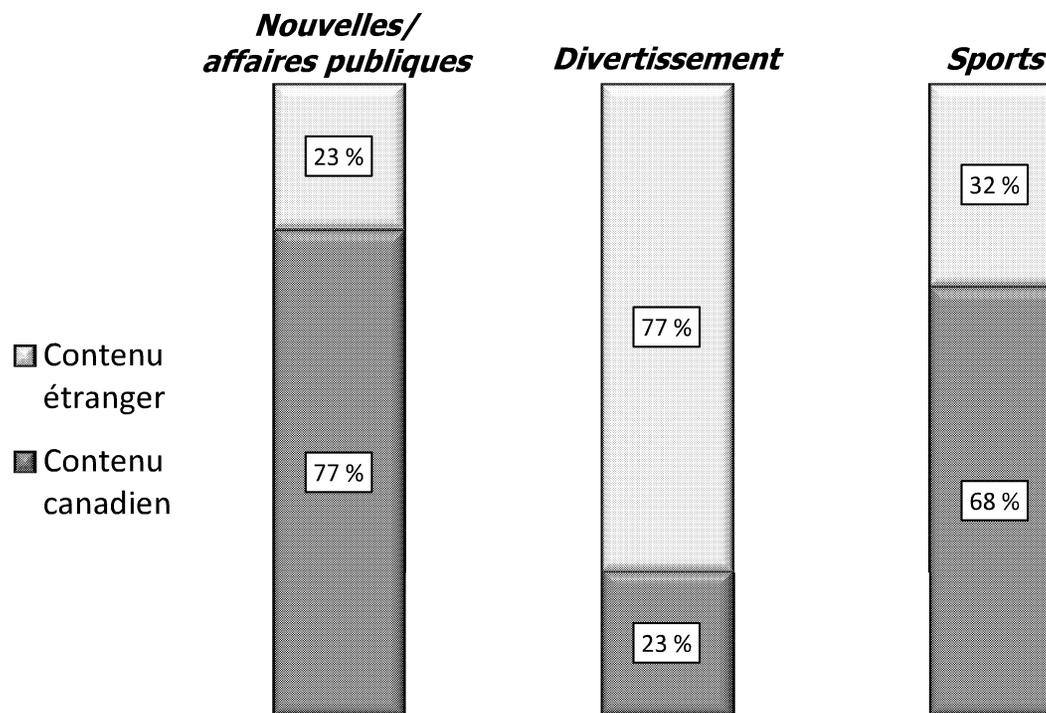
Nota : La Télévision française présente de nombreuses émissions d'affaires publiques populaires comme *Découverte*, *Denis Lévesque*, *Enquête*, *J.E.*, *La facture*, *La semaine verte*, *Salut Bonjour*, *L'épicerie*, etc.  
La catégorie « Autres » renvoie surtout aux émissions pour enfants.

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 2013-2014. Excluant les semaines olympiques. Numeris (BBM Canada) (PPM).



# LES CANADIENS ANGLAIS PRÉFÈRENT LES ÉMISSIONS DE DIVERTISSEMENT ÉTRANGÈRES

**Distribution de l'écoute par pays d'origine  
Canada moins les francophones du Québec, 2 ans et +  
2013-2014**



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 2013-2014  
Excluant les semaines olympiques. Numeris (BBM Canada) (PPM).



## PHÉNOMÈNE UNIQUE DANS LE MONDE...

Le Canada anglais est le seul pays du monde où le palmarès des 10 émissions les plus regardées est dominé par des émissions étrangères.

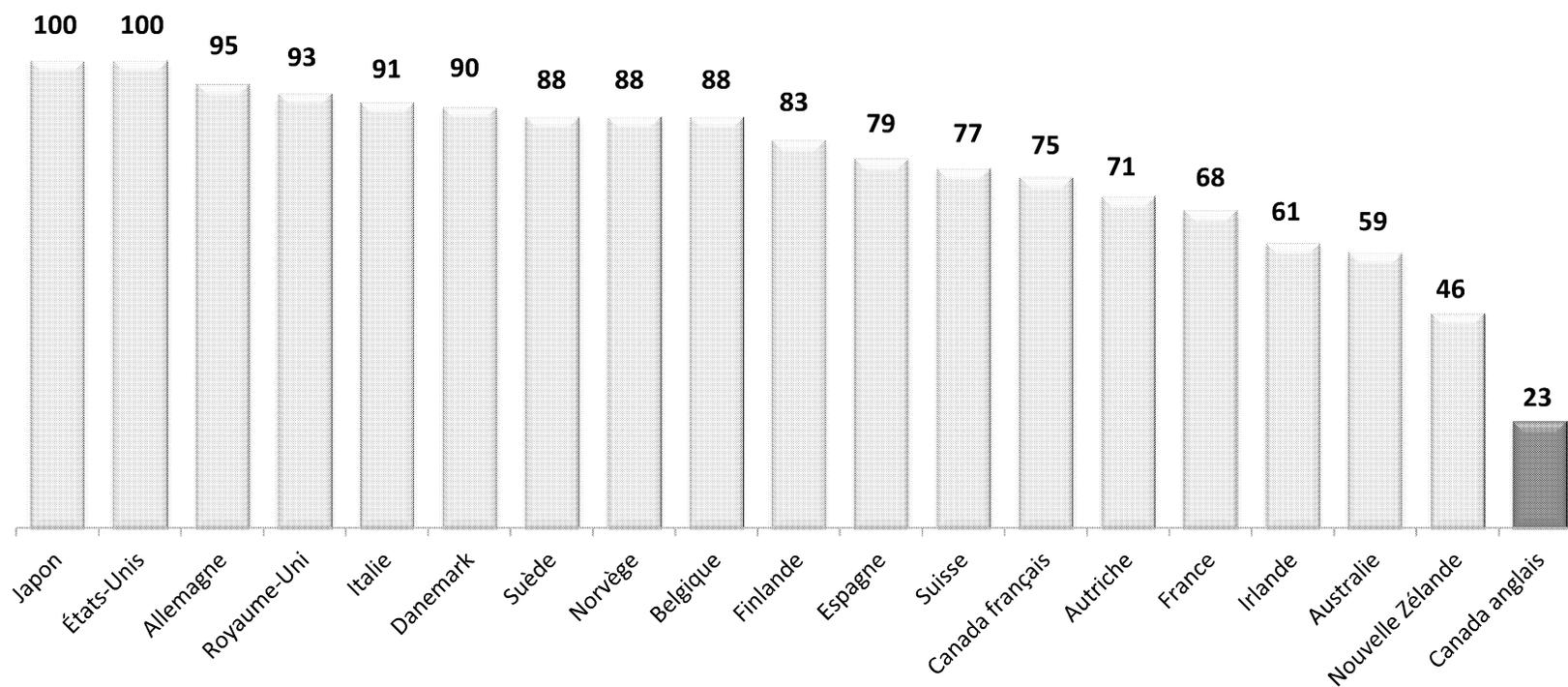
Le Bélarus constitue l'exception...  
Les Bélarusses adorent les émissions russes.





## ... QUI A DE PROFONDES RACINES

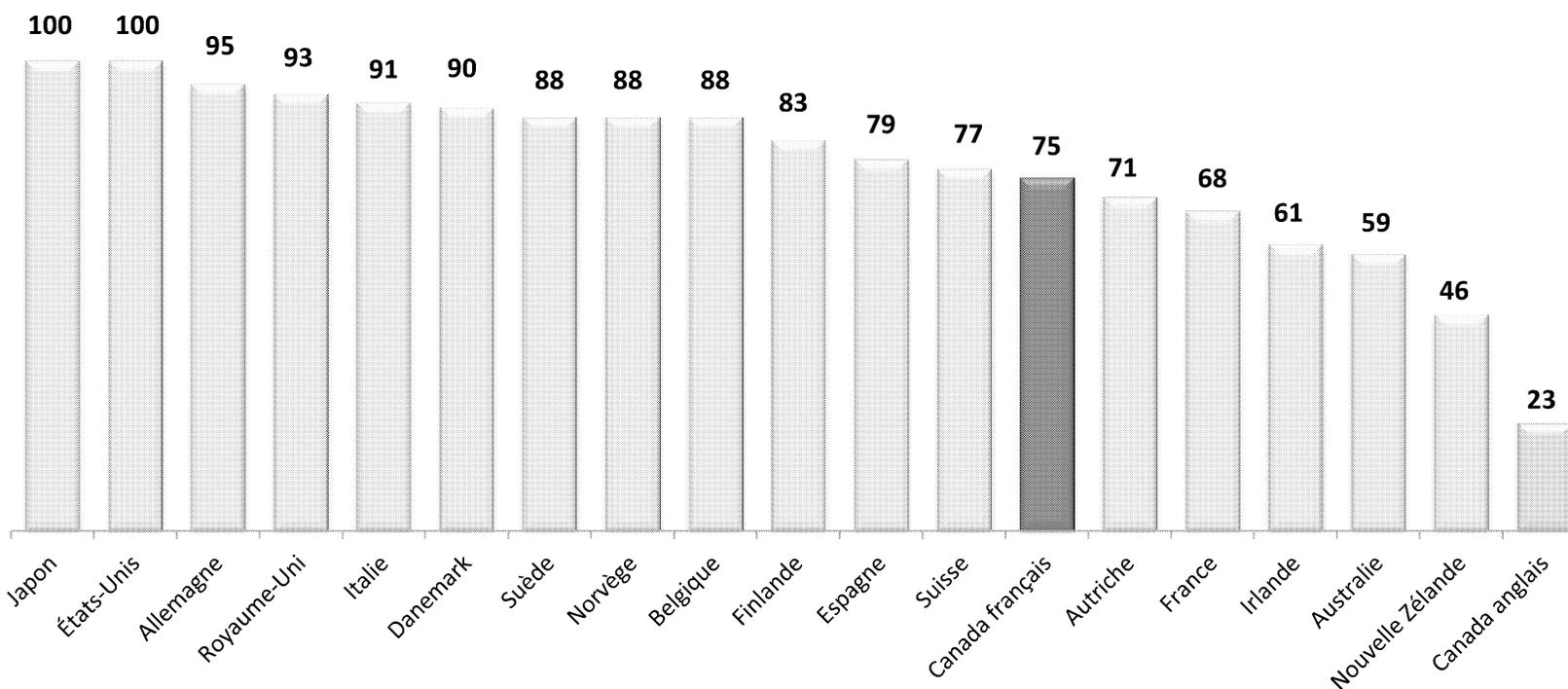
Nombre de productions nationales qui figurent parmi les 100 émissions les plus regardées par pays





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

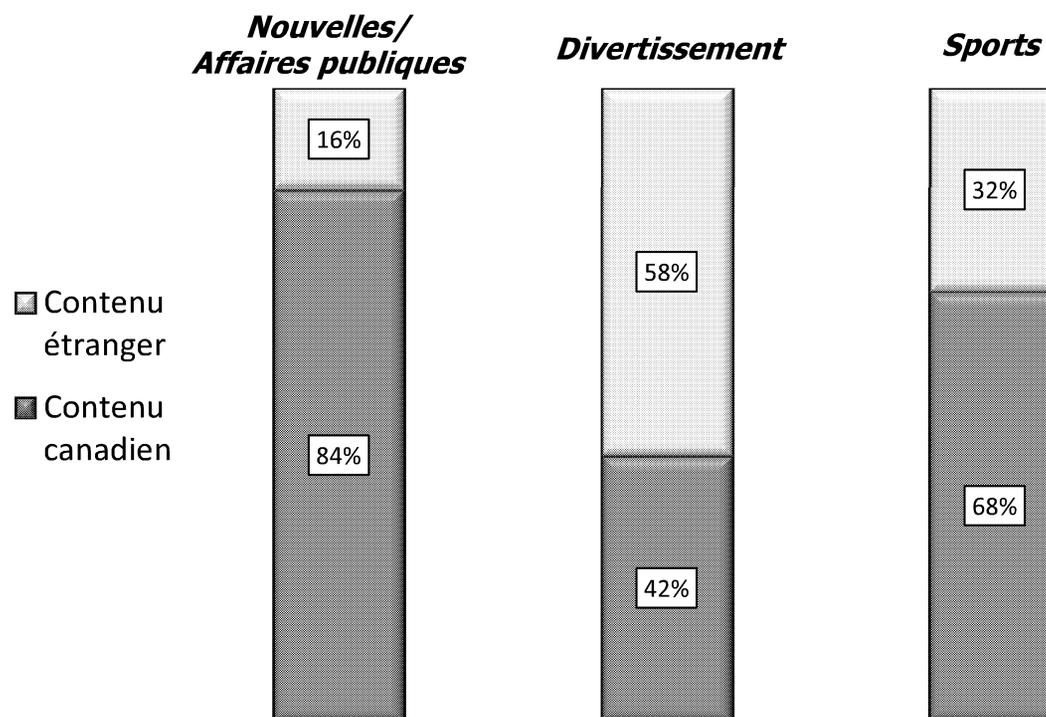
Nombre de productions nationales qui figurent parmi les 100 émissions les plus regardées par pays





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

Distribution de l'écoute par pays d'origine  
Francophones québécois de 2 ans et +  
2013-2014

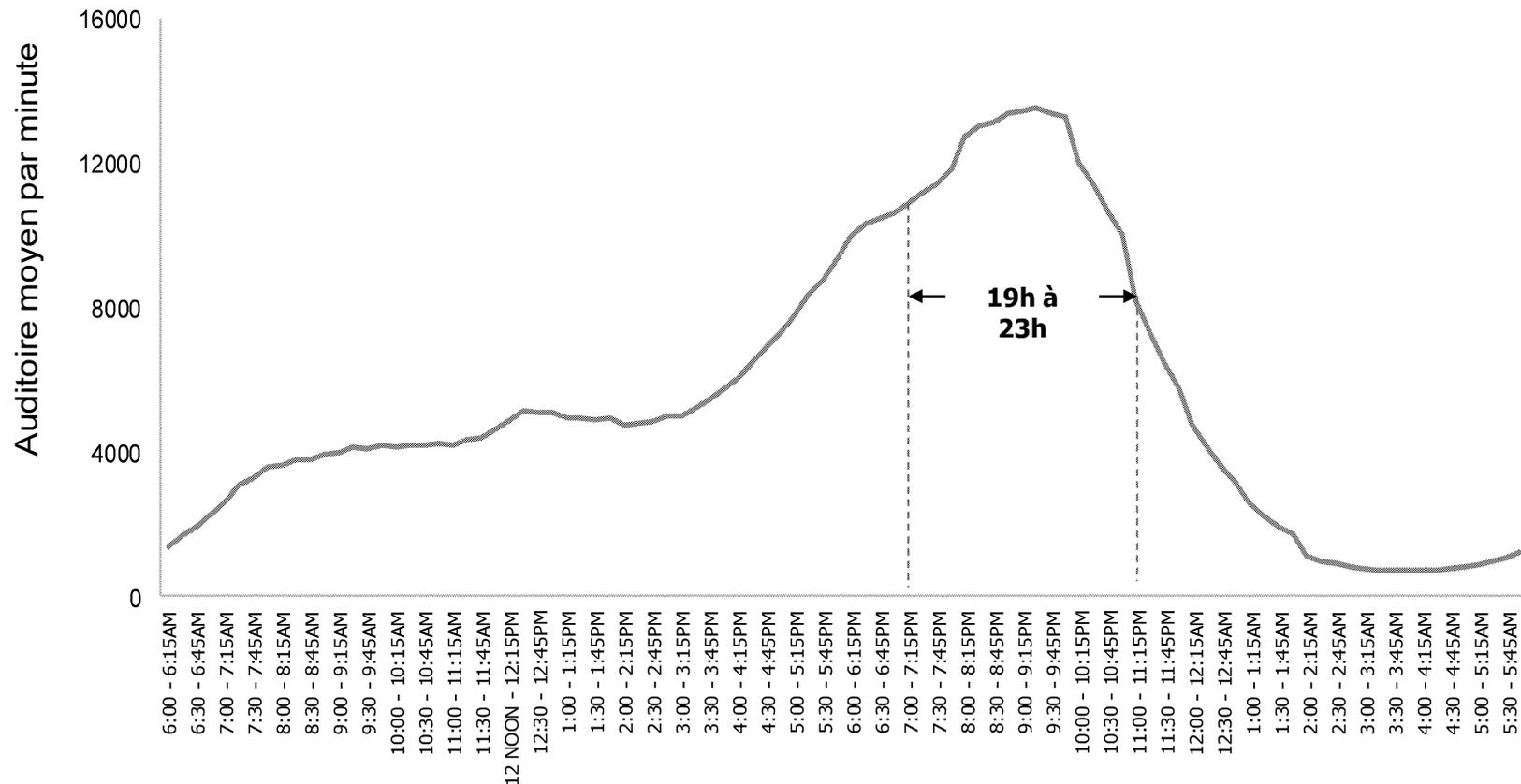


Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Québécois francophones de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2013-2014  
Excluant les semaines olympiques. Numeris (BBM Canada) (PPM).



# LES HEURES DE GRANDE ÉCOUTE ONT ENCORE LEUR IMPORTANCE : L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EST CONCENTRÉE LE SOIR ENTRE 19 H ET 23 H

**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 2013-2014, excluant les semaines olympiques (Numeris (BBM Canada)).



# CERTAINS CANADIENS PASSENT ACTUELLEMENT DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION À L'ÉCOUTE NON LINÉAIRE

## *Pénétration ou portée de technologies sélectionnées de vidéo non linéaire*

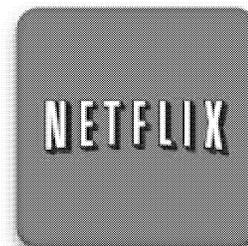
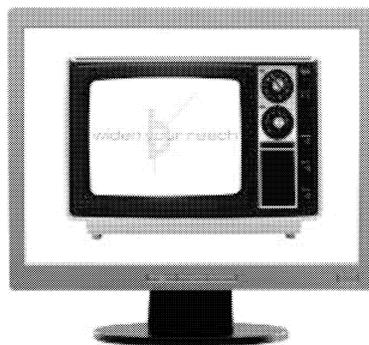
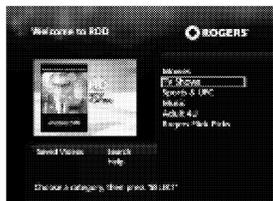
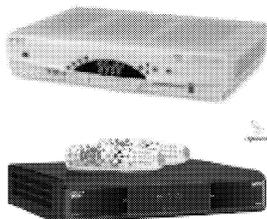
ENP

VSD par câble

TV Internet

Netflix

ICI Tou.tv



45 %

18 %

43 %

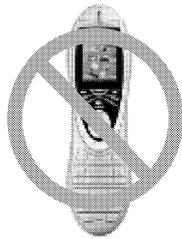
28 %

26 %

Source : OTM, Canadiens de 18 ans et + qui acceptent Netflix et ICI Tou.tv, qui sont respectivement anglophone et francophone.  
Nota : Pénétration (ENP, Netflix), portée du dernier mois (VSD, TV Internet, ICI Tou.tv)



## NOUS CONSTATONS LE VIRAGE EN COURS : ENVIRON 10 % DE L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EST ACTUELLEMENT DE L'ÉCOUTE NON LINÉAIRE



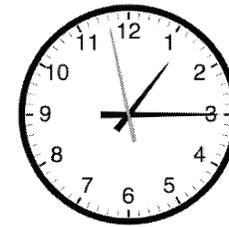
Nombre limité de canaux

**4%** de toute l'écoute de la télévision se fait directement à partir du signal émis sur les ondes hertziennes.\*



Canaux multiples

**84%** 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.\*



Pas de canal : Personnalisation

**7%** de toute l'écoute de la télévision se fait en reprise au moyen d'un dispositif d'enregistrement (RVP ou magnétoscope).\*

**5%** de l'écoute de la télévision se fait sur Internet, y compris Netflix.^

Source : Estimations de CBC/Radio-Canada (Numeris (BBM Canada), OTM)

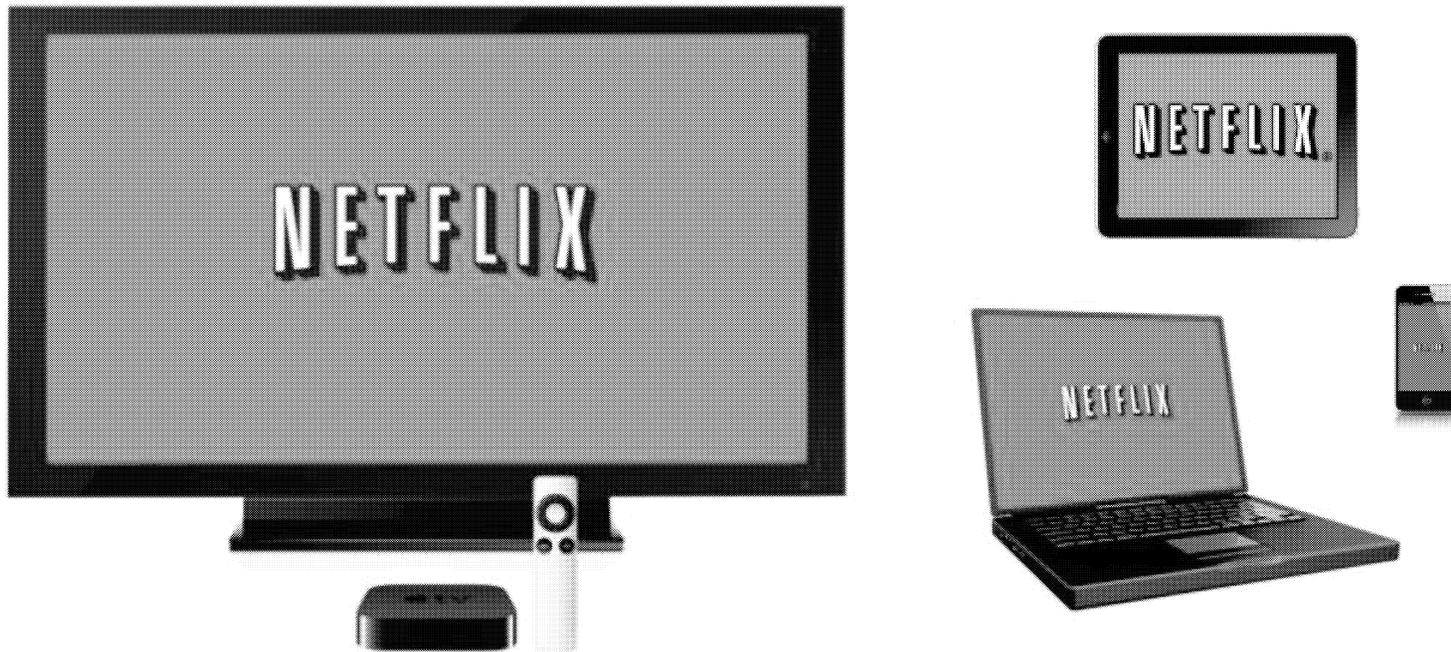
\* Numeris (BBM Canada) : Toutes les personnes de 18 ans et +, total pour le Canada, écoute totale de la télévision, 24/7, du 7 octobre au 1<sup>er</sup> décembre 2013

^ OTM : Toutes les personnes de 18 ans et +, total pour le Canada, automne 2013, temps total consacré à l'écoute de la télévision sur Internet, y compris Netflix



## NETFLIX A CLAIREMENT DÉMONTRÉ L'EXISTENCE D'UNE DEMANDE DES CONSOMMATEURS POUR LA TÉLÉVISION NON LINÉAIRE ET LA TÉLÉVISION MULTI-ÉCRANS...

**Un tiers des Canadiens anglophones** ont adopté Netflix en seulement trois ans. Les téléspectateurs réguliers\* consacrent en moyenne **8 heures par semaine** à regarder Netflix.



Source : OTM (printemps 2014)

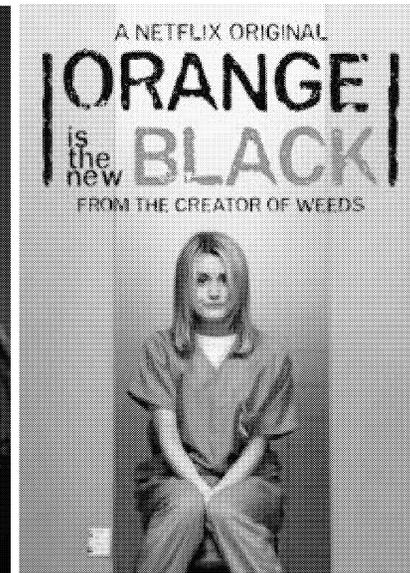
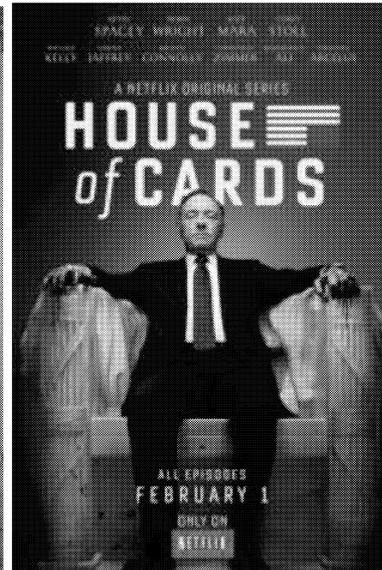
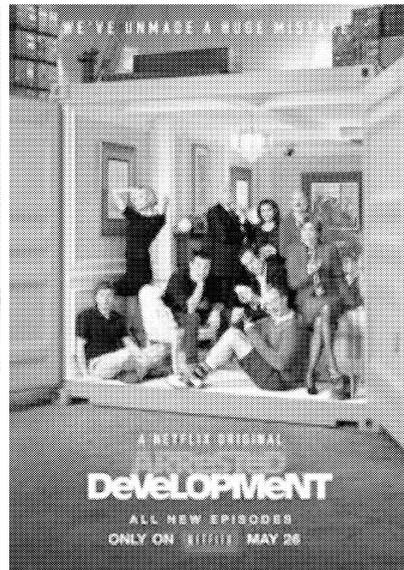
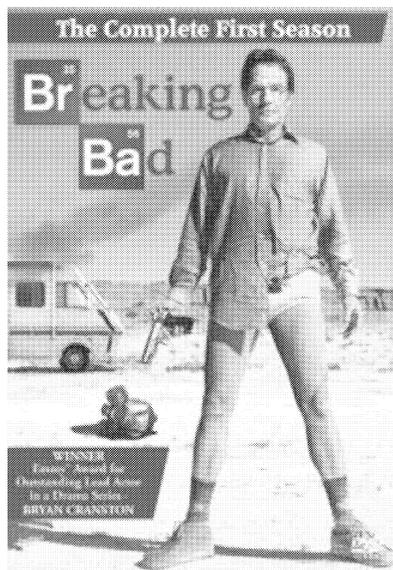
\* Téléspectateurs hebdomadaires de Netflix.



## ... ET D'UNE DEMANDE POUR L'ÉCOUTE EN RAFALE DE SÉRIES DES FONDS DE CATALOGUE

Netflix offre les **épisodes de saisons antérieures de plusieurs émissions de télévision** ainsi que l'intégralité des nouvelles saisons du contenu original qu'elle produit (tous les épisodes sont mis en ligne simultanément).

Près de la moitié des Canadiens sont maintenant des adeptes du **visionnement en rafale**<sup>1</sup>.





## GOOGLE PRÉSENTE UNE NOUVELLE TÉLÉCOMMANDE PEU COÛTEUSE, MAIS NOVATRICE : VOTRE TÉLÉPHONE

**NOUVEAU**

Insérez Chromecast dans une prise HDMI sur votre téléviseur. Trouvez ce que vous voulez regarder sur votre téléphone intelligent ou votre tablette, puis envoyez-le à votre télévision en appuyant simplement sur un bouton.

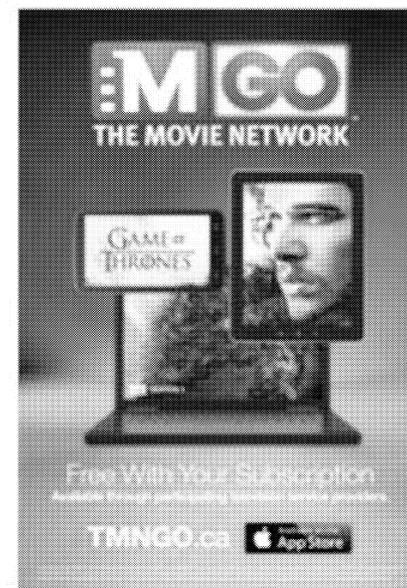
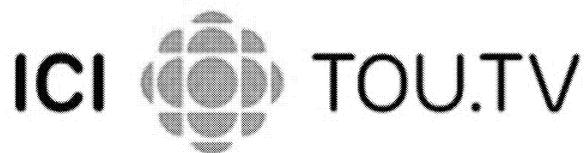
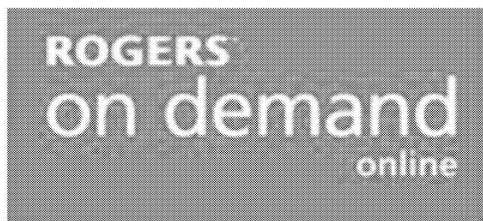


39 \$





# LES TÉLÉDIFFUSEURS ET LES DISTRIBUTEURS TENTENT DE RÉPONDRE AUX NOUVELLES DEMANDES DES CONSOMMATEURS



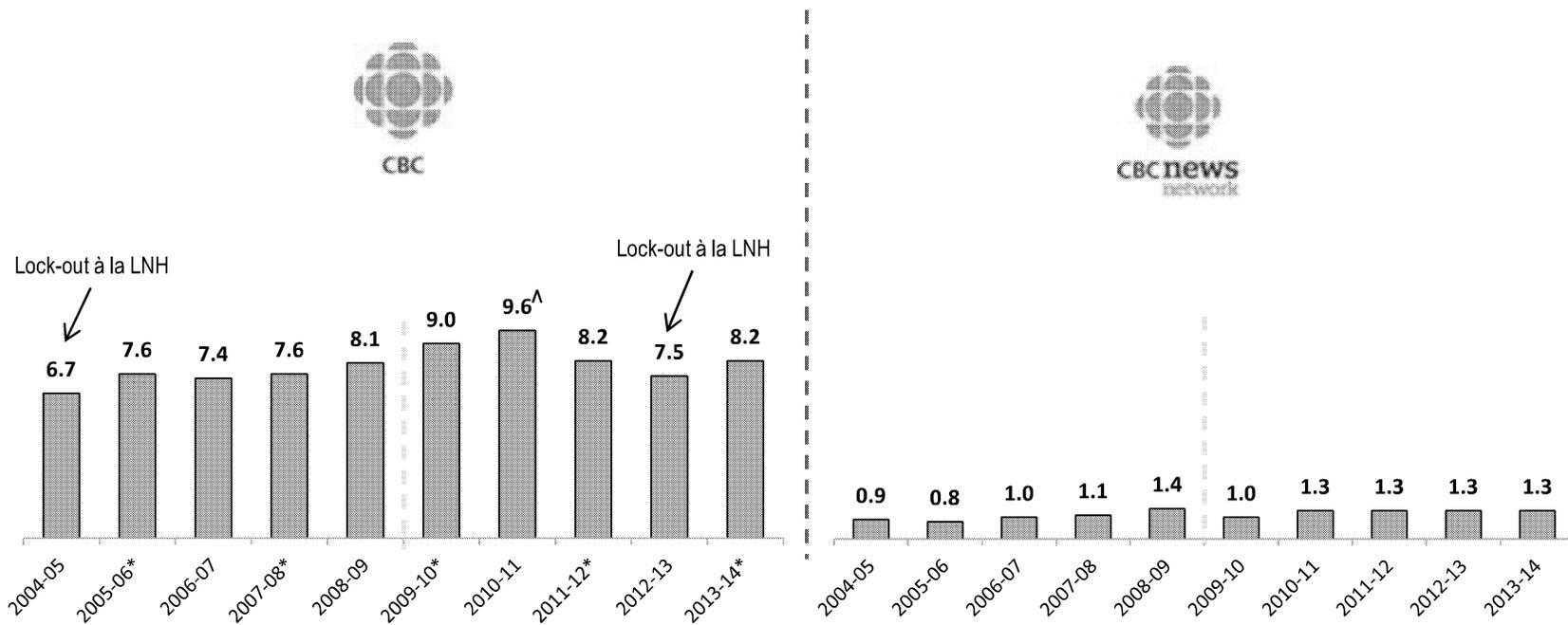
NOUVEAU





# NOS SERVICES ANGLAIS DE TÉLÉVISION ONT OBTENU DE BONS RÉSULTATS DANS CET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL...

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



<sup>^</sup> Présence des Canucks de Vancouver à la finale de la Coupe Stanley.

Nota : Les lignes indiquent des changements de méthodologies.

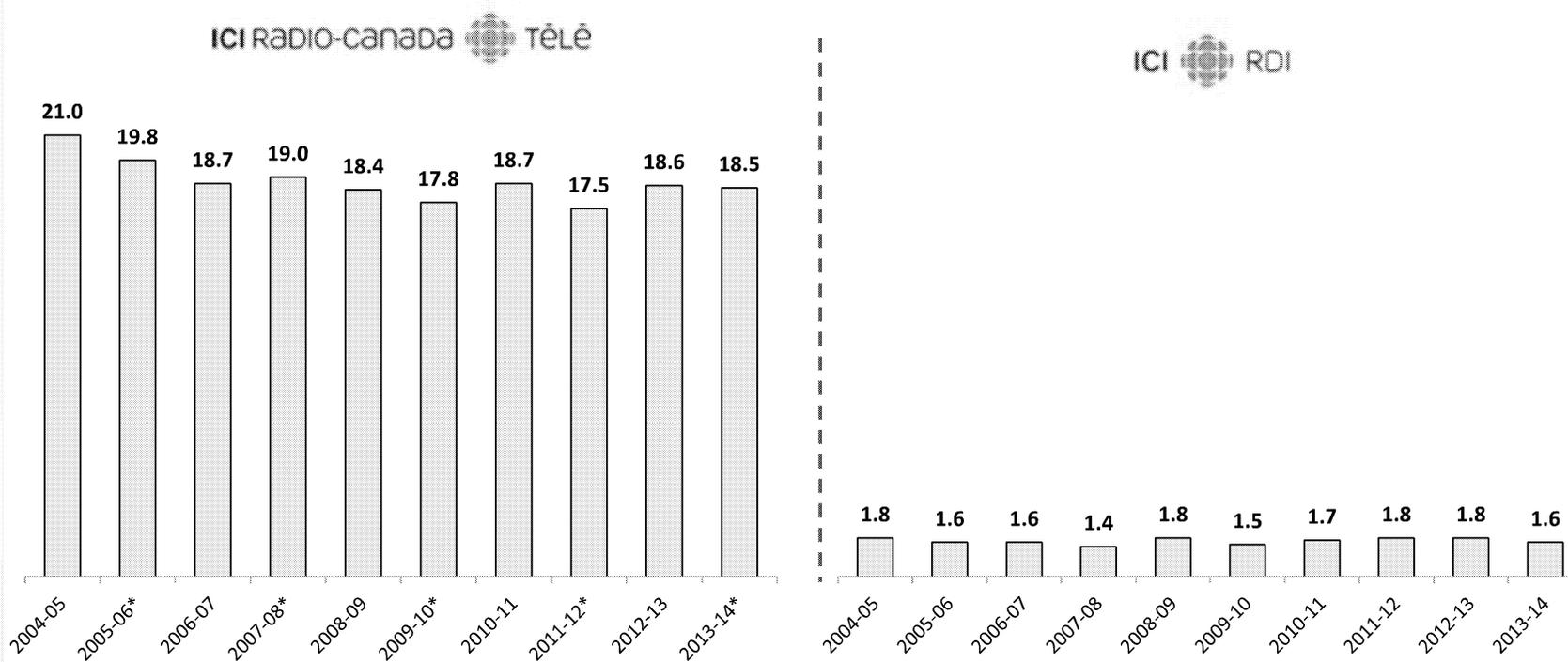
Source : Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2004-2005 à 2013-2014 (total pour la télévision anglophone - total pour le Canada, 2 ans et +) (PPM).

\* Excluant les semaines olympiques.



## ... TOUT COMME NOS SERVICES FRANÇAIS DE TÉLÉVISION

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



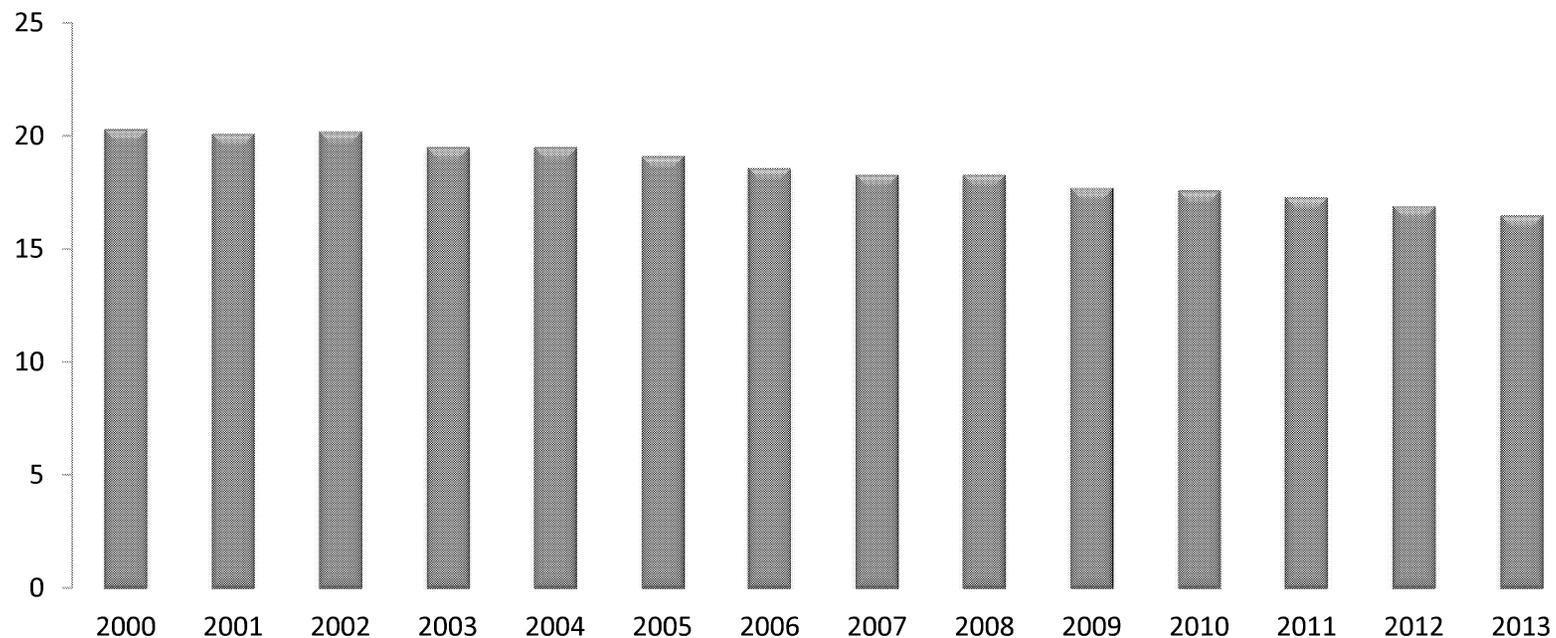
Source : Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2004-2005 à 2013-2014 (total pour la télévision – francophones du Québec, 2 ans et +) (PPM).

\* Excluant les semaines olympiques.



# L'ÉCOUTE DE LA RADIO AM/FM EST CONFRONTÉE À UN EFFRITEMENT GRADUEL

**Heures d'écoute de la radio AM/FM, par semaine et par habitant, 2000 à 2013,**  
Ensemble du Canada, 2 ans et +, heures par semaine par habitant



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.

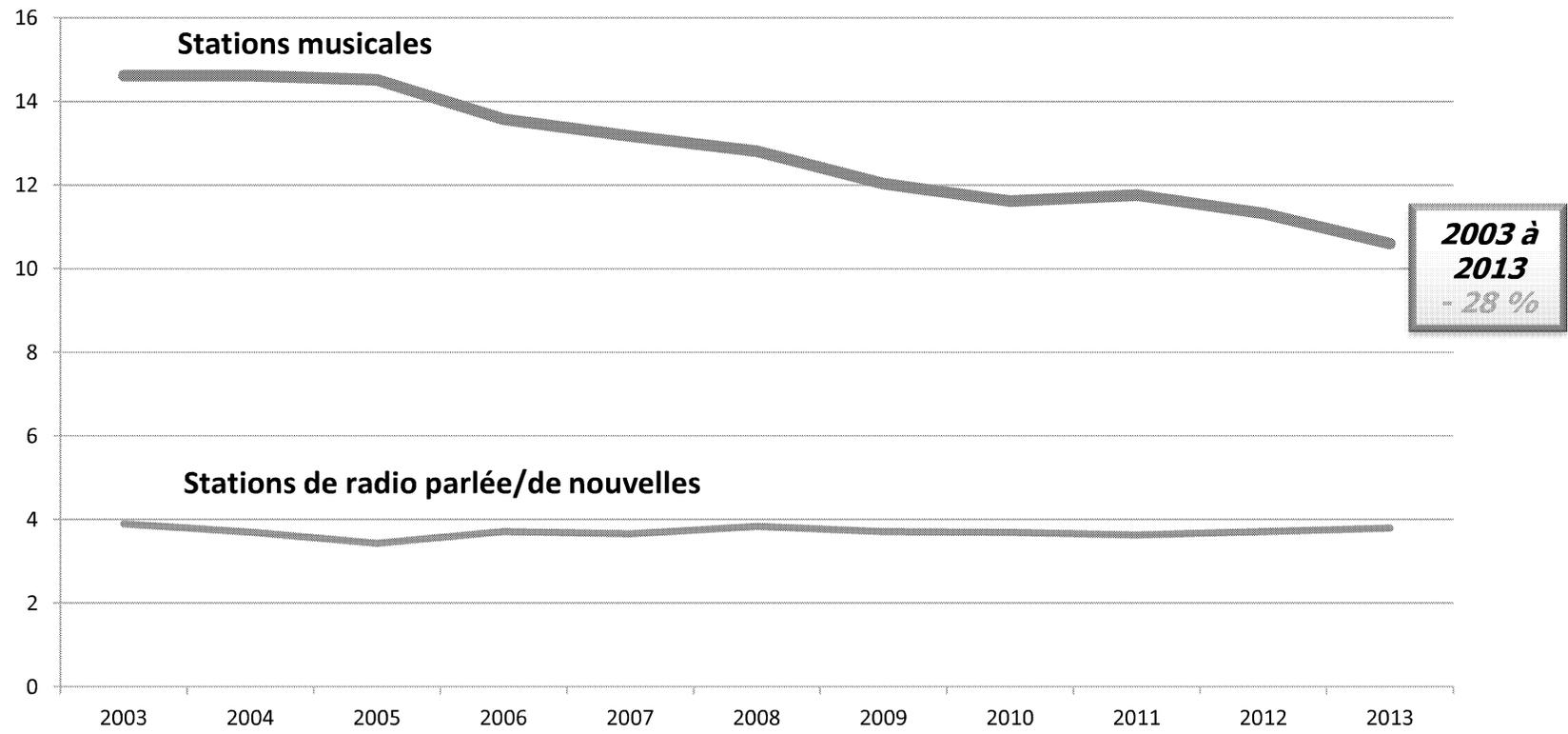
L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.



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

## Heures consacrées à l'écoute de la radio AM/FM par catégorie, 2003-2013

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.

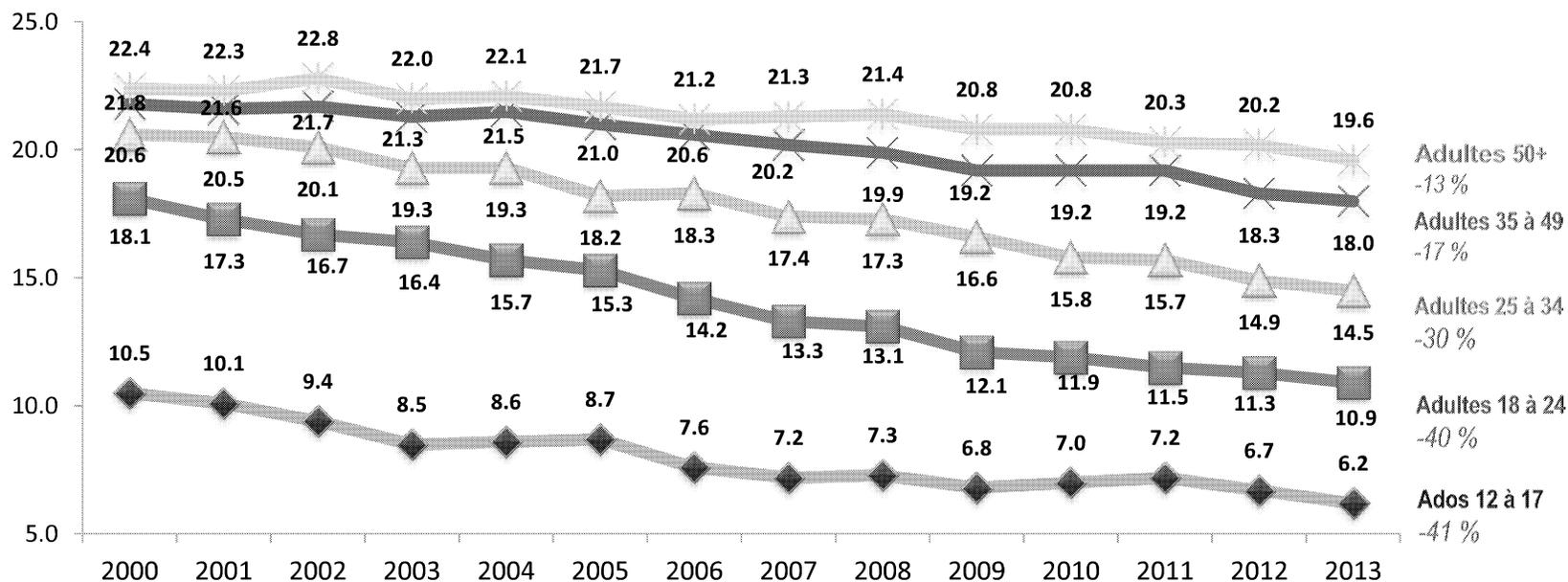
L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.



# ... SURTOUT 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 2013)

\* 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.



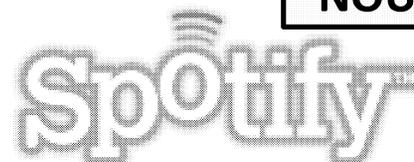
# LA DIVERSITÉ DES CHOIX – LÉGAUX OU NON – OFFERTS AUX AMATEURS DE MUSIQUE EST ÉNORME

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

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



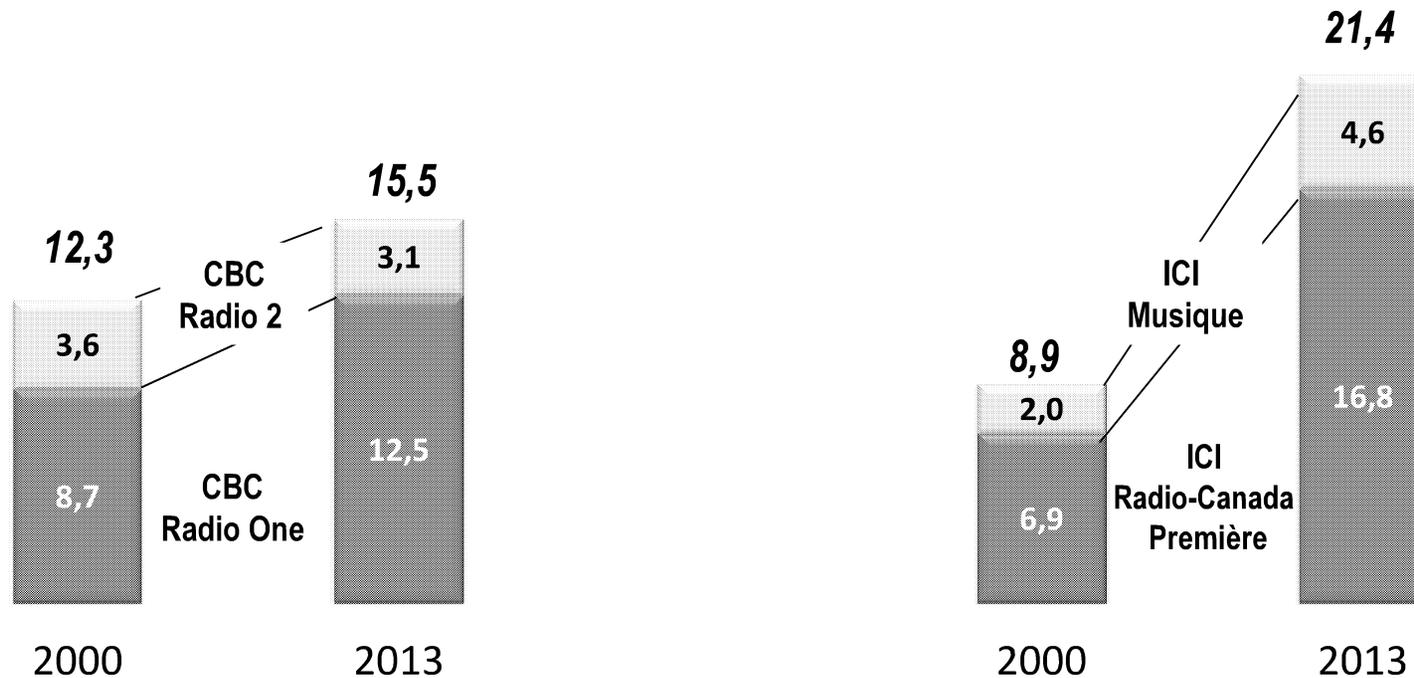
NOUVEAU





# MALGRÉ LA BAISSÉ DE L'ÉCOUTÉ DE LA RADIO TRADITIONNELLE, LES AUDITOIRES DE NOS SERVICES ATTEIGNENT DES NIVEAUX RECORD

Rendement de nos réseaux de radio anglaise et française  
Parts (%)



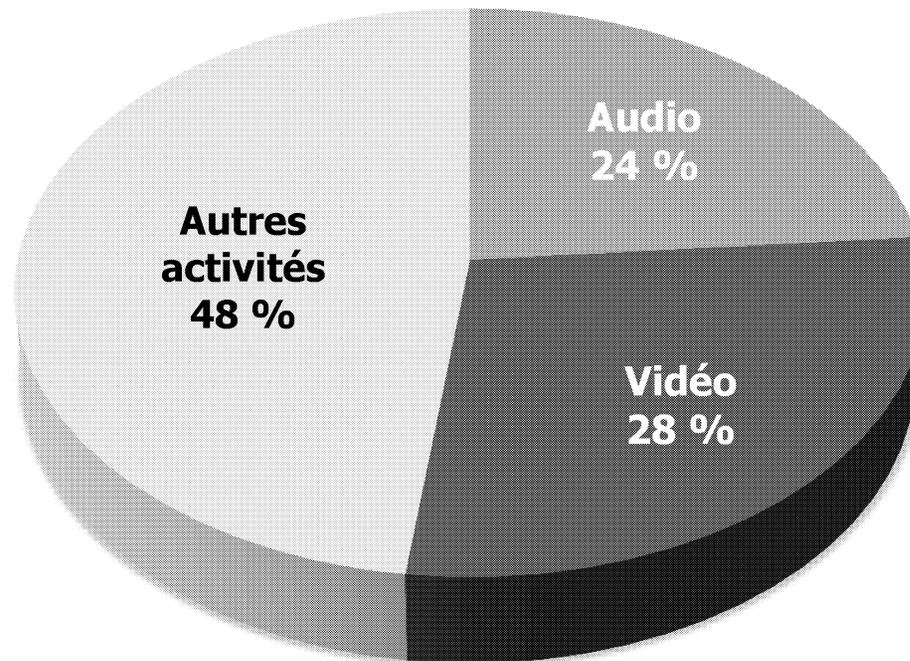
Nota : Les chiffres additionnés peuvent ne pas faire un total en raison de l'arrondissement.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada) (cahier d'écoute – automne 2000 et 2013)



# LE CONTENU AUDIO ET VIDÉO REPRÉSENTE MAINTENANT UNE PARTIE APPRÉCIABLE DU TEMPS CONSACRÉ À INTERNET

## Distribution du temps consacré à Internet par activité Canadiens de 18 ans et plus



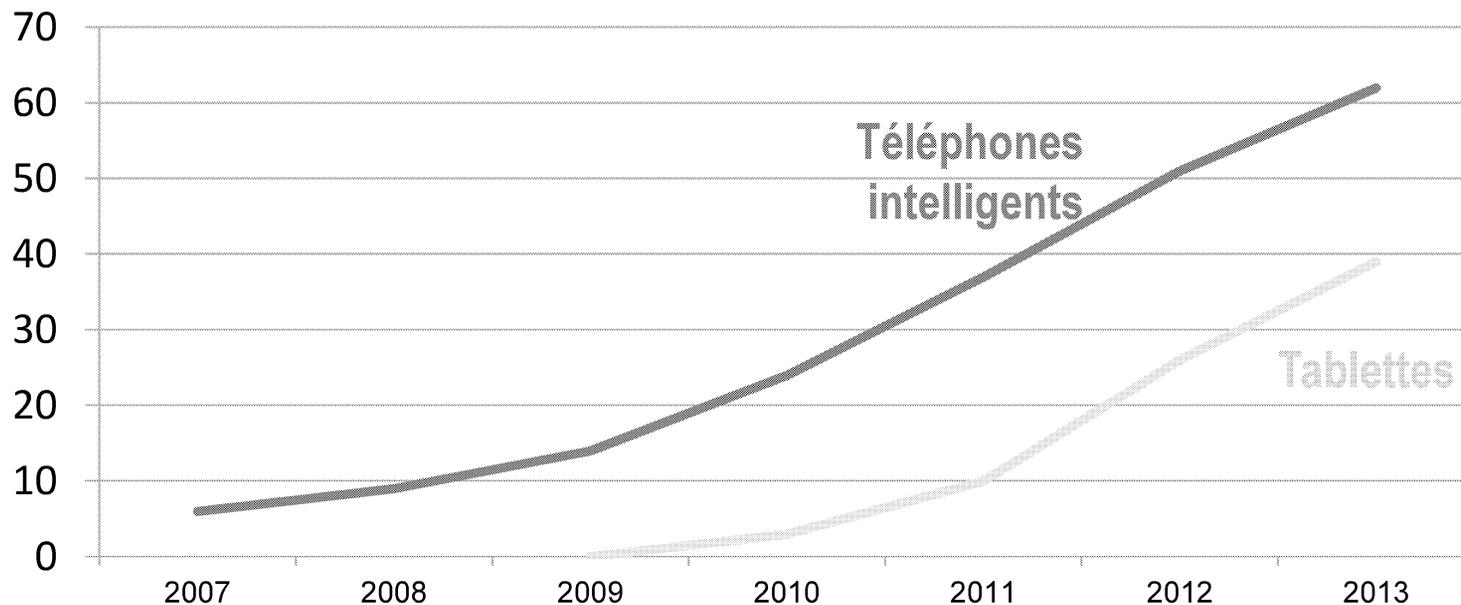
Source : OTM, printemps 2014



# LA VITESSE À LAQUELLE LES DISPOSITIFS MOBILES D'ACCÈS À INTERNET SONT ADOPTÉS EST STUPÉFIANTE

## Les consommateurs adoptent rapidement les téléphones intelligents et les tablettes

*Pénétration des téléphones intelligents et des tablettes au Canada, Canadiens de 18 ans et plus*



Source : OTM



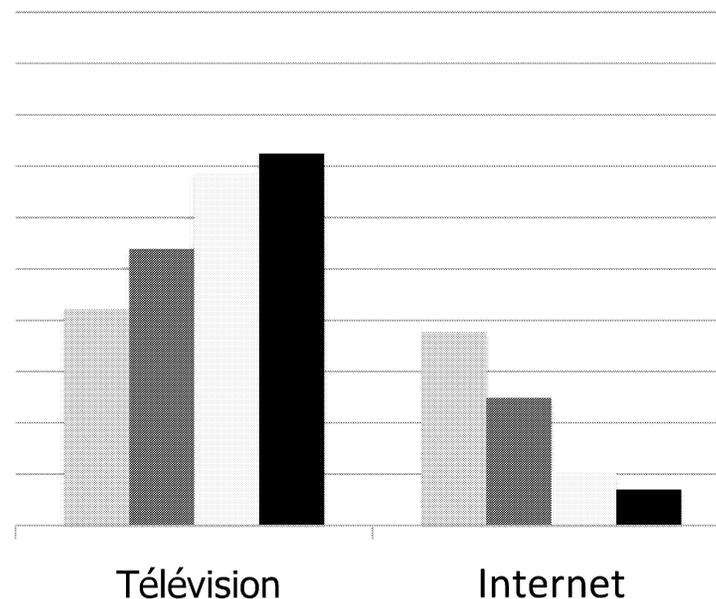
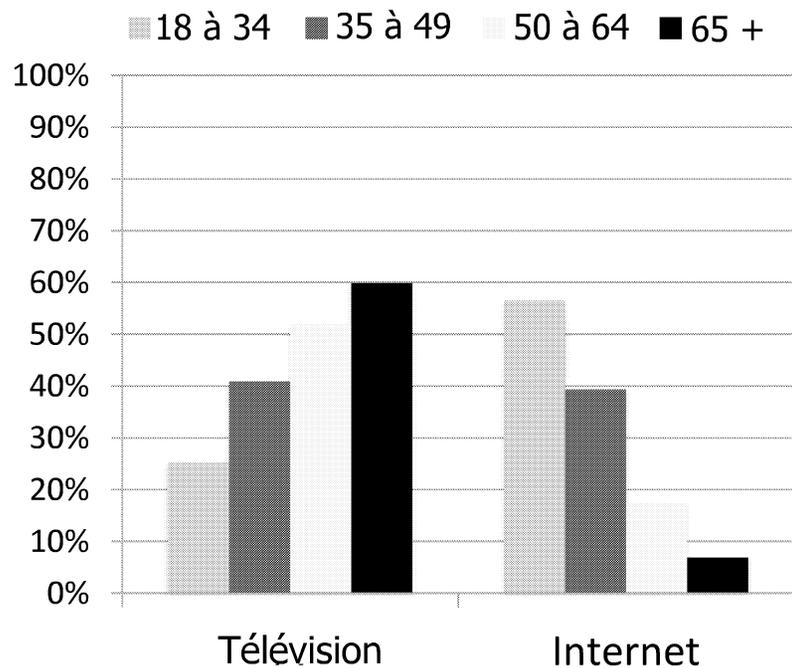
# INTERNET INFLUE SUR LA MANIÈRE DONT NOUS CONSOMMONS LES NOUVELLES

## Principale plateforme pour les nouvelles par âge

**NOUVEAU**

### Anglophones

### Francophones

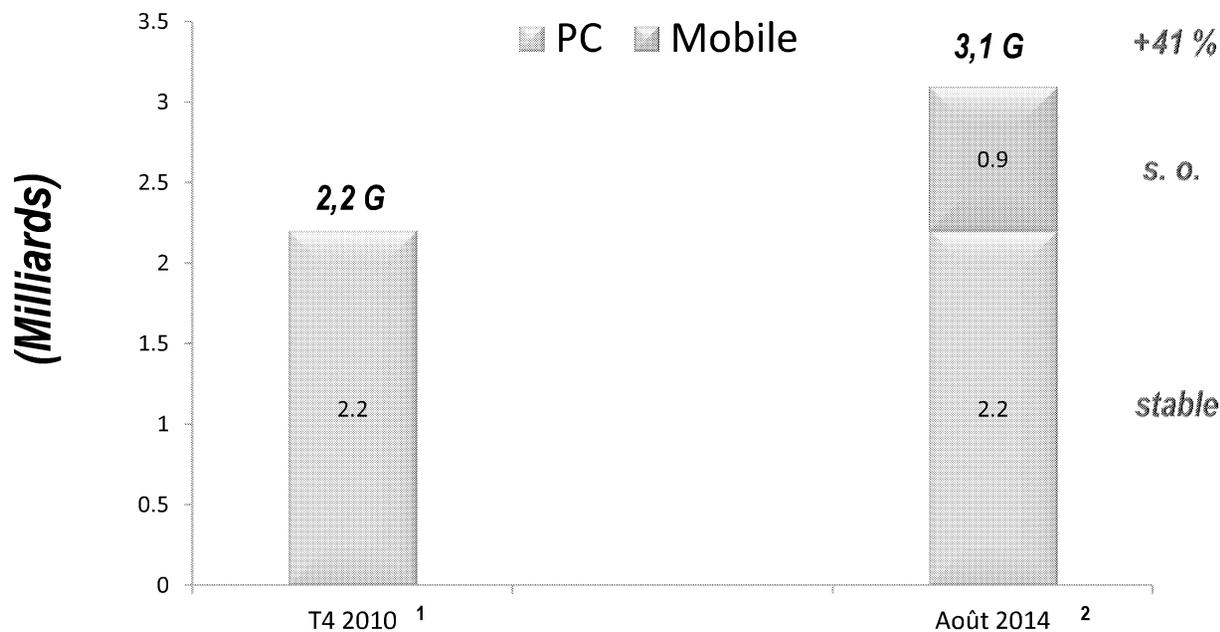




# MAINTENANT QU'ON SAIT MESURER L'UTILISATION D'INTERNET SUR UNE PLATEFORME MOBILE, LA FRÉQUENTATION D'INTERNET A AUGMENTÉ DE 41 %

**NOUVEAU**

*Visites totales par plateforme*

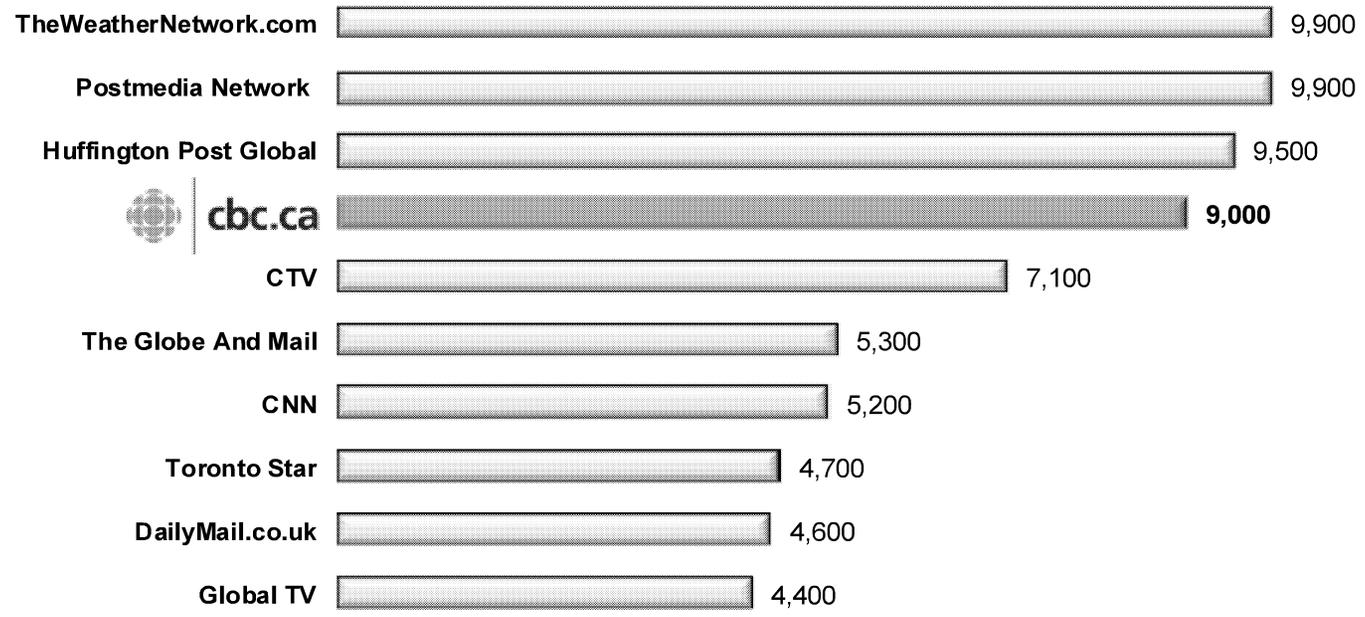


Nota : comScore vient de lancer son service Multi-Platform, qui mesure l'utilisation à partir des téléphones intelligents et des tablettes.  
 Veuillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.  
 Source : comScore, <sup>1</sup>Media Metrix, tous endroits, Personnes 15 ans et +, moyenne sur 3 mois T4 2010  
<sup>2</sup>Multi-Platform, août 2014, Personnes 15 ans et +



# 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 de 2 ans et +, PC et appareils mobiles  
août 2014 (en milliers)**



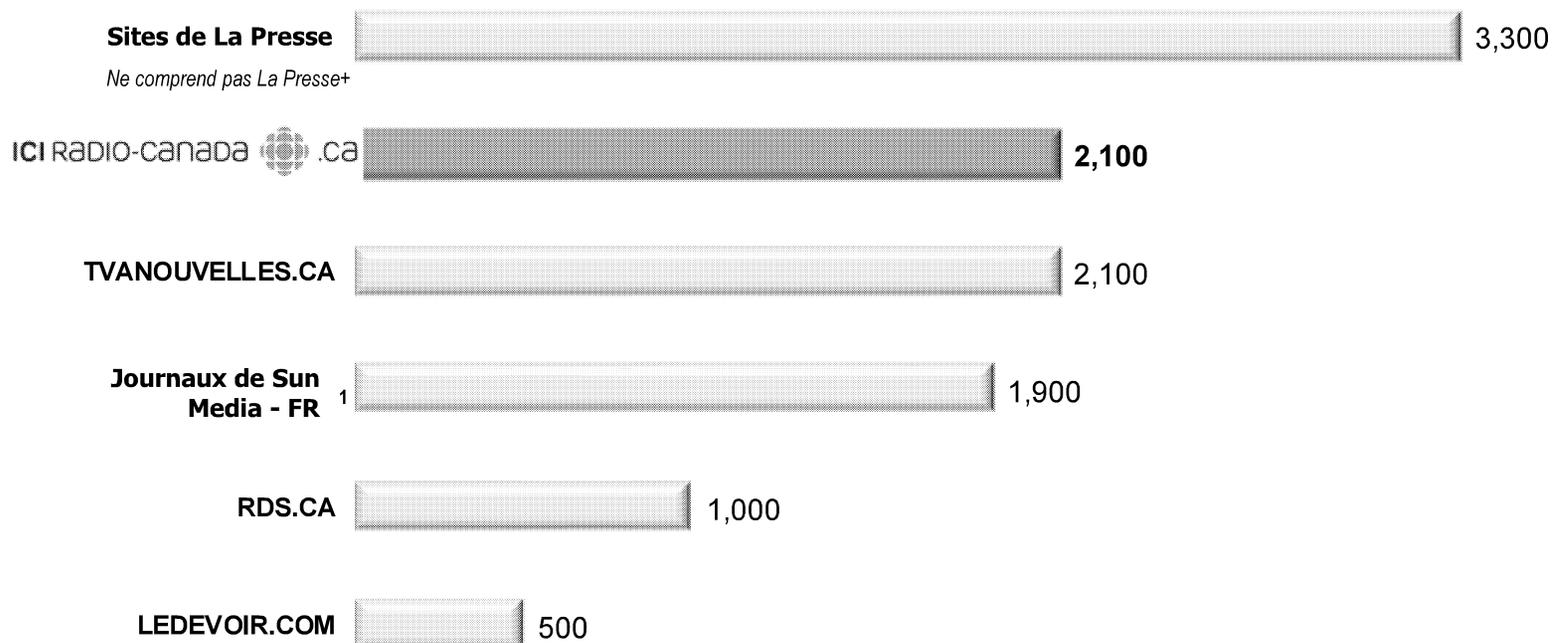
Nota : comScore vient de lancer son service Multi-Platform, qui mesure l'utilisation à partir des téléphones intelligents et des tablettes. Veuillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, comScore (Multi-Platform)



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

**Total des visiteurs uniques/télespectateurs des services en ligne d'information  
Total pour le Canada, personnes de 2 ans et +, PC et appareils mobiles  
août 2014 (000)**



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

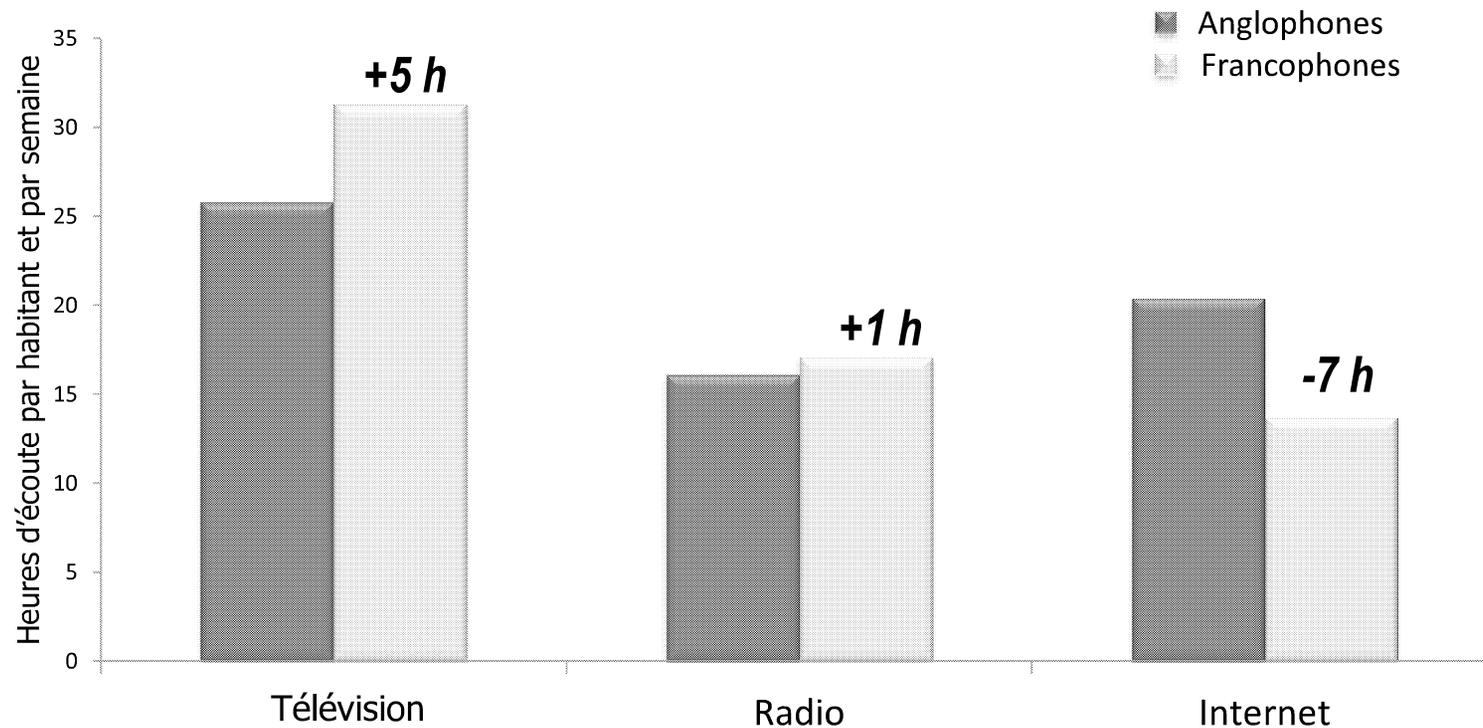
Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, comScore (Multi-platform)

<sup>1</sup> Inclut le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec* et *24 heures Montréal*.



# AU CANADA, 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

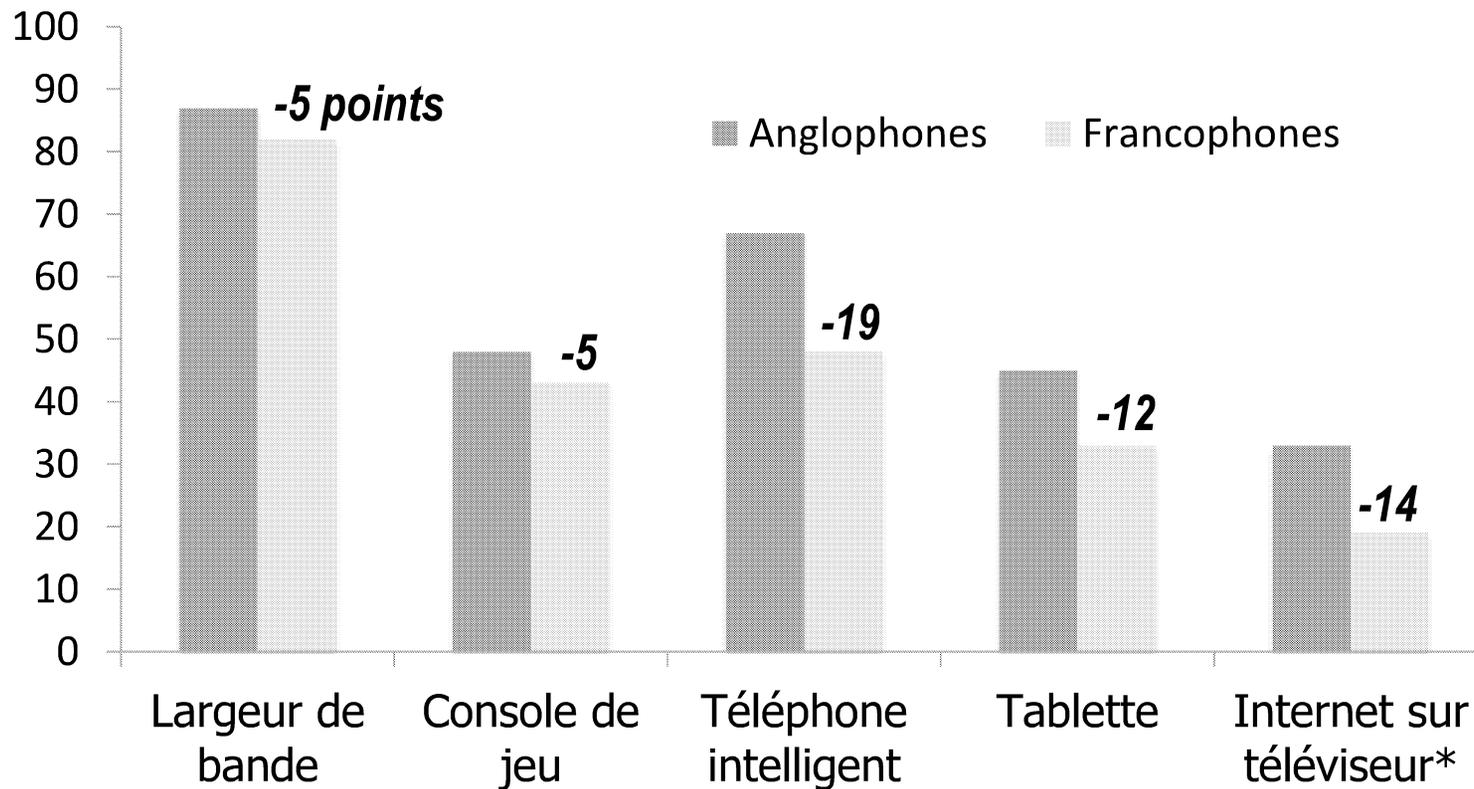


Source : Télévision (Numeris (BBM Canada)), année de radiodiffusion 2013-2014); Radio (Numeris (BBM Canada) cahiers d'écoute de l'automne 2013 Diary), Internet (OTM, printemps 2014)



## ... ET TENDENT À ADOPTER PLUS LENTEMENT LA TECHNOLOGIE

Taux de pénétration (%) de différentes technologies au Canada, selon le groupe linguistique  
Personnes de 18 ans et plus



Source : OTM, printemps 2014

\* Répondants ayant navigué sur Internet sur un téléviseur au cours du dernier mois.



## PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- **Les chaînes de radio et de télévision généralistes continuent de dominer.**
- Cependant, les consommateurs adoptent avec enthousiasme les appareils et les services qui leur permettent de **mieux contrôler à quel moment** ils accèdent au contenu et **sur quel écran.**
- **Les francophones ont tendance à utiliser davantage les médias traditionnels** que les anglophones et à adopter plus lentement les nouvelles technologies.
- **CBC/Radio-Canada a obtenu de bons résultats** tant dans l'univers traditionnel que dans l'univers numérique.

# 2014 ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE

Information destinée au  
Conseil d'administration  
19 novembre 2014  
Montréal (Québec)

