

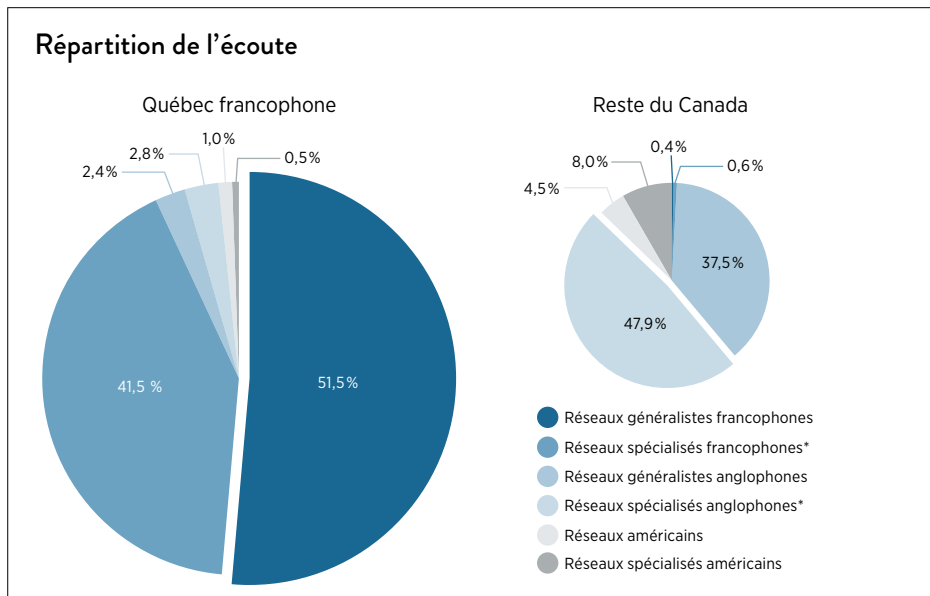
Télévision

UN PETIT ÉCRAN ENCORE FORT

La télévision occupe toujours une place de choix dans les foyers québécois, où on la regarde en moyenne 34 heures par semaine. Si les enregistreurs numériques et internet continuent de faire progresser l'écoute différée, les grands rendez-vous en direct restent privilégiés.

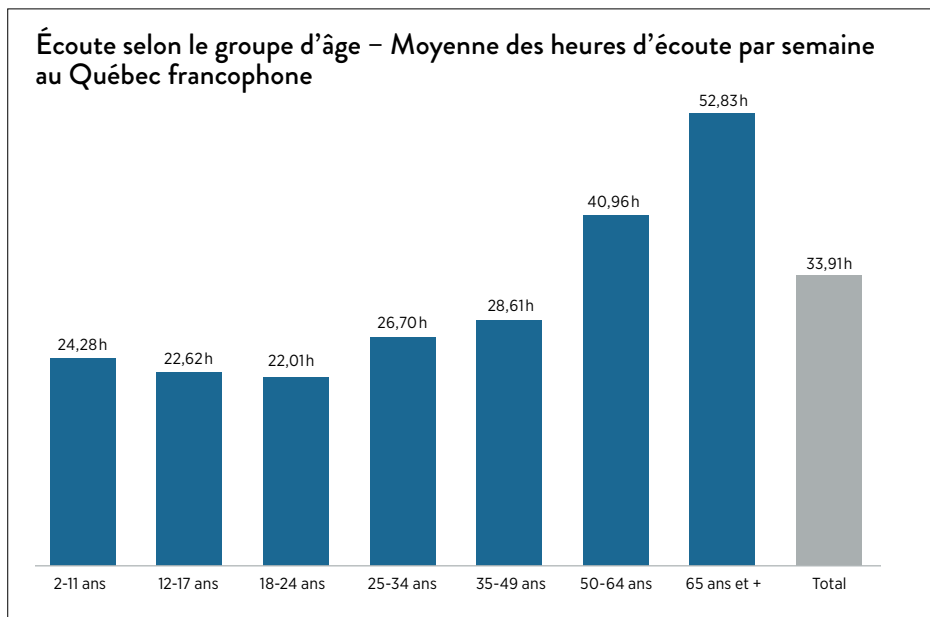
Répartition de l'écoute	58		
Écoute selon le groupe d'âge	58		
Écoute par mois des chaînes généralistes, spécialisées et numériques	59	Évolution des parts des réseaux spécialisés, numériques et payants	64
Pourcentage de la population à l'écoute de la télévision	59	Cote d'écoute en pourcentage des réseaux spécialisés canadiens par tranche horaire	64
Parts d'écoute de la télévision au Québec	60	Profil des réseaux spécialisés et numériques selon le sexe et l'âge	65
Parts d'écoute de la télévision pour les autres marchés du Québec	60	Taux de pénétration des technologies télévisuelles	66
Répartition des auditoires des réseaux généralistes au Québec francophone	61	Utilisation d'internet pour regarder la télévision	66
Réseaux généralistes – Top 20 des émissions	62	Écoute différée	68
Parts de marché des réseaux spécialisés francophones	64	Les émissions les plus sociales au Québec	70
		Télé sociale: part de marché des chaînes	70

01 Les généralistes francophones demeurent premières au Québec

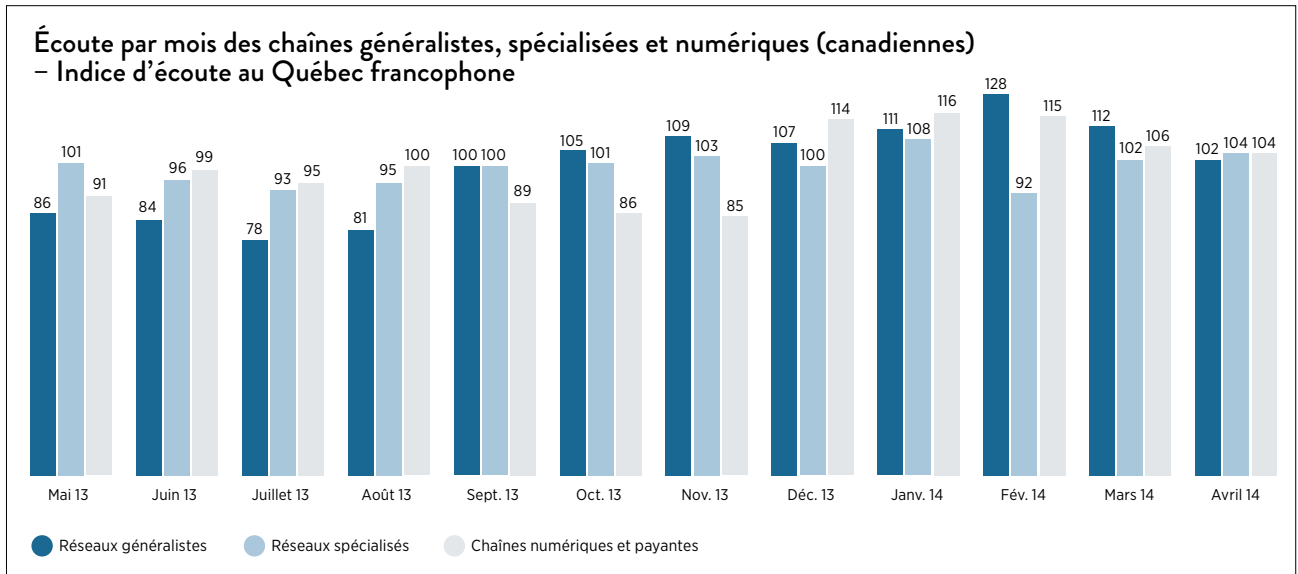


02 Le petit écran occupe une place de choix auprès des Québécois

L'écoute selon le groupe d'âge est demeurée stable de 2013 à 2014. Au total, on ne note qu'une légère baisse de 0,73 %, la moyenne se situant désormais à 33,91 h (contre 34,16 h en 2013).

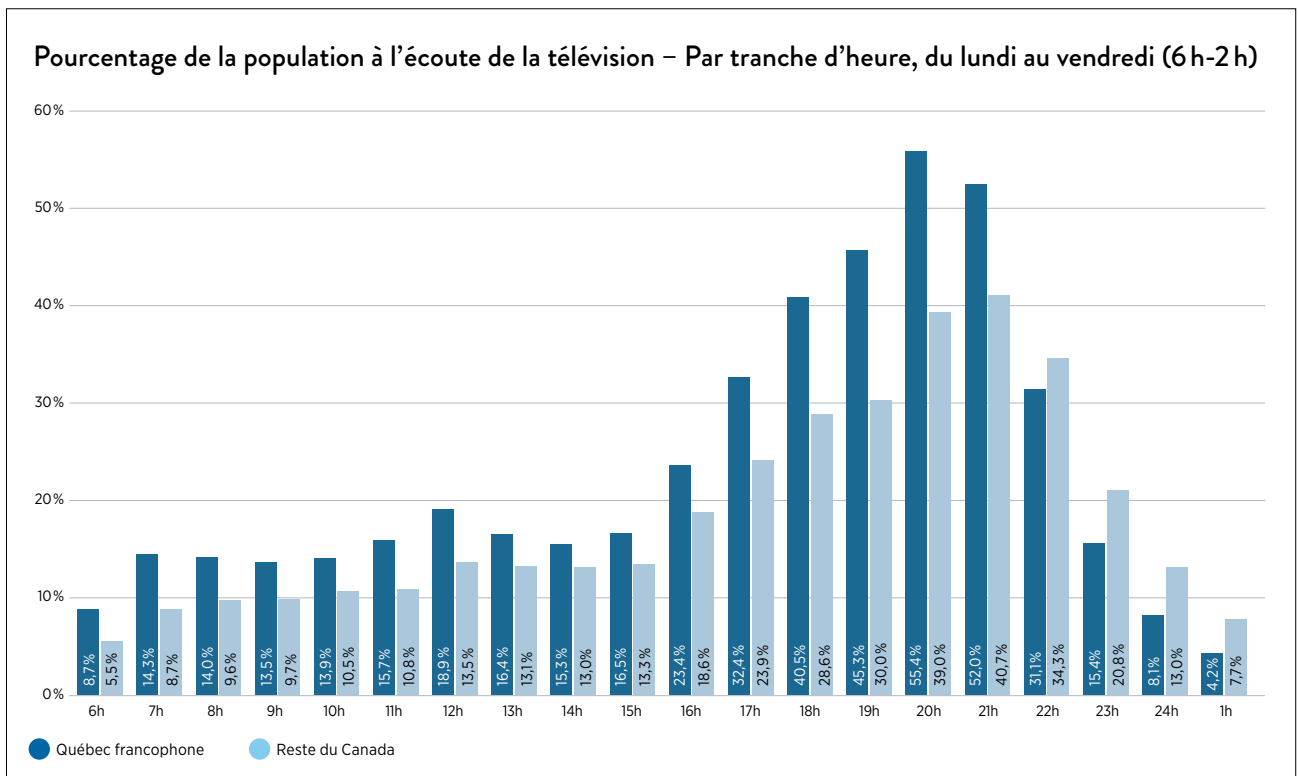


03 Un auditoire stable



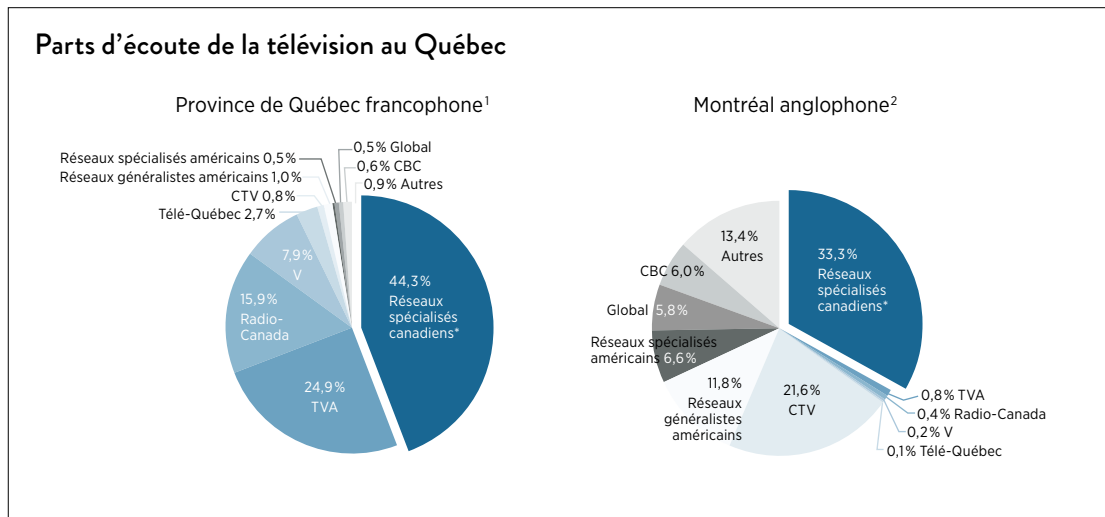
Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, Mai 2013 à avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +, Heures d'écoute par jour

04 L'écoute de la télé nettement supérieure au Québec qu'au Canada



Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Ven 6a-2a, 2 ans +, Cotes d'écoute

05 Parts d'écoute : les réseaux spécialisés canadiens encore au sommet



Source¹: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
 Source²: Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute personnels, Printemps 2014, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans +
 * Comprend chaînes spécialisées, numériques, payantes; françaises et anglaises.

06 TVA toujours la plus regardée

À Montréal les réseaux spécialisés canadiens ont la cote, mais TVA reste le réseau le plus regardé en région. Si cette propriété de Québecor a subi en 2013 des pertes dans tous les marchés, elle a connu une hausse dans six d'entre eux en 2014 (Gatineau-Ottawa francophone, Sherbrooke, Saguenay, Rouyn, Rivière-du-Loup et

Carleton). Ses meilleures parts d'écoute demeurent à Rivière-du-Loup. Quant à Radio-Canada, elle encaisse des pertes dans tous les marchés sauf dans le Montréal francophone et à Sherbrooke. Enfin, V a connu une année stable, alors que ses parts ont légèrement augmenté dans la moitié des marchés.

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

	RÉSEAUX SPÉCIALISÉS CANADIENS*	TVA	RADIO-CANADA	V	TÉLÉ-QUÉBEC	CTV	RÉSEAUX GÉNÉRALISTES AMÉRICAINS	RÉSEAUX SPÉCIALISÉS AMÉRICAINS	GLOBAL	CBC	AUTRES
Montréal franco ¹	45,5%	22,2%	16,3%	7,5%	2,6%	1,2%	1,4%	0,7%	0,6%	0,7%	1,3%
Québec ²	34,2%	34,5%	16,4%	6,7%	2,0%	0,6%	1,2%	0,4%	0,4%	0,2%	3,4%
Ottawa - Gatineau franco ²	36,7%	22,0%	14,5%	4,9%	1,7%	4,4%	1,8%	1,7%	2,3%	1,4%	8,6%
Sherbrooke ²	31,8%	36,8%	16,9%	6,3%	1,9%	0,7%	1,0%	0,4%	0,5%	0,2%	3,5%
Trois-Rivières ²	34,3%	36,1%	15,8%	6,8%	1,9%	0,3%	0,7%	0,2%	0,3%	0,3%	3,3%
Saguenay ²	36,1%	36,3%	15,1%	7,3%	2,0%	0,2%	0,5%	0,1%	0%	0%	2,4%
Rouyn ²	38,3%	34,5%	13,8%	6,2%	1,7%	0,3%	0,9%	0,3%	0,3%	0,2%	3,5%
Rimouski/Matane/Sept-Îles ²	36,3%	36,0%	14,5%	6,5%	1,9%	0,3%	0,8%	0,1%	0,2%	0,3%	3,1%
Rivière-du-Loup ²	31,8%	37,5%	17,8%	6,9%	2,2%	0,2%	0,6%	0,2%	0,1%	0,1%	2,6%
Carleton ²	35,6%	26,3%	15,9%	4,7%	1,3%	3,4%	4,2%	2,0%	1,0%	1,4%	4,2%

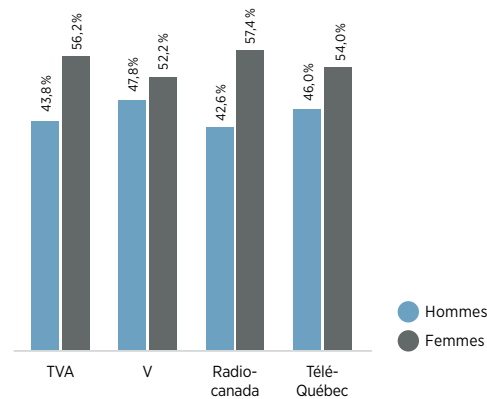
Source¹: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
 Source²: Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute personnels, Printemps 2014, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans +
 Note: Changement de méthodologie de sondage à l'Automne 2012: cahiers d'écoute personnels au lieu de par téléviseur
 * Comprend les chaînes spécialisées, numériques, payantes; françaises et anglaises.

07 Réseaux généralistes : un auditoire stable

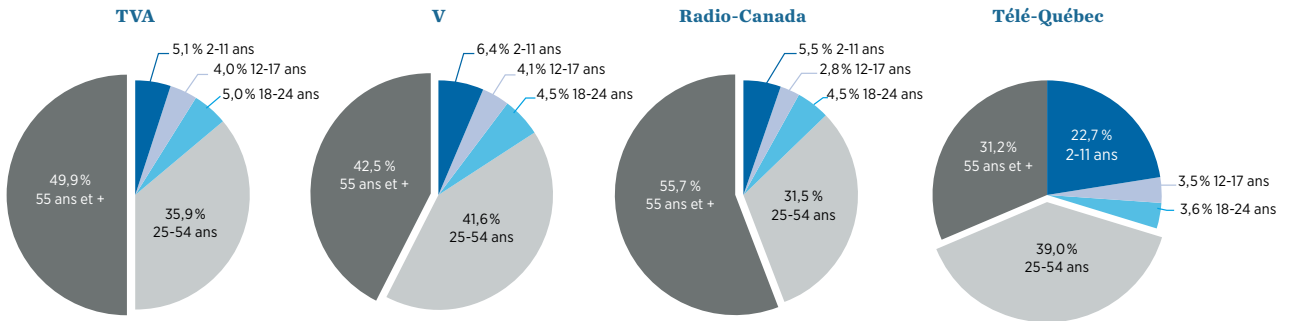
Peu de changements à signaler dans la répartition des auditoires, si ce n'est que celui de Télé-Québec est un peu plus masculin que par rapport à 2013 (composé de 46 % d'hommes contre 42,7 % en 2013). La chaîne est encore celle qui attire le plus grand nombre de 2-11 ans et l'auditoire le plus scolarisé.

Répartition des auditoires des réseaux généralistes au Québec francophone

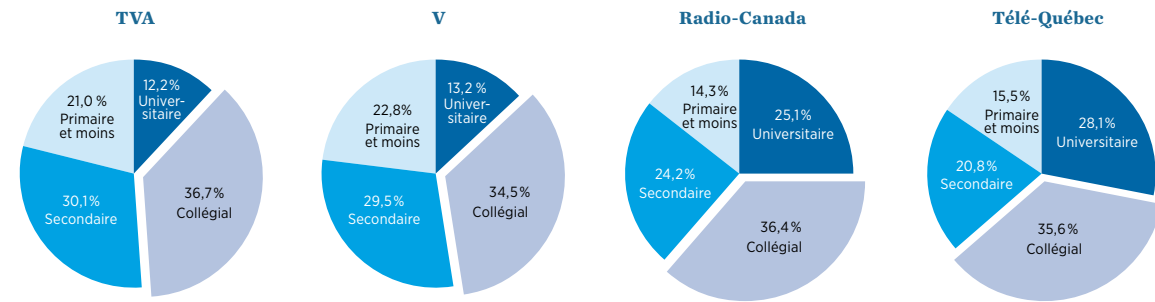
Par sexe



Par groupe d'âge



Par niveau de scolarité



Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 18 ans +

08 **Palmarès des émissions : Bye Bye, La Voix et Le Banquier toujours au sommet****Réseaux généralistes – Top 20 des émissions
– Automne 2013 (Québec francophone)**

RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
01	SRC	Bye Bye 2013	1	3897,5
02	TVA	Banquier, Le - Céline Dion	1	2242,8
03	SRC	Unité 9	14	2068,6
04	SRC	SP: Infoman	1	2000,2
05	SRC	Coulisses Bye Bye 13	1	1937,8
06	TVA	Banquier, Le (90 minutes)	3	1922,7
07	SRC	SP: Enfants de la télé	1	1772,9
08	TVA	Banquier, Le (60 minutes)	7	1681,1
09	TVA	Bloopers TVA Salut, Bonjour!	1	1601,7
10	TVA	Grande rentrée TVA, La	1	1520,8
11	TVA	Occupation double en Espagne - Grande première	1	1519,0
12	SRC	Tout le monde en parle	11	1471,7
13	SRC	Enfants de la télé	13	1404,3
14	TVA	Toute la vérité	10	1307,9
15	TVA	Yamaska	12	1307,5
16	TVA	On connaît la chanson	4	1208,5
17	TVA	Occupation double en Espagne - Finale	1	1198,4
18	SRC	Pêcheurs, Les	13	1197,7
19	SRC	Parent, Les	10	1182,7
20	SRC	Mémoires vives	13	1157,0

**Réseaux généralistes – Top 20 des émissions
– Printemps 2014 (Québec francophone)**

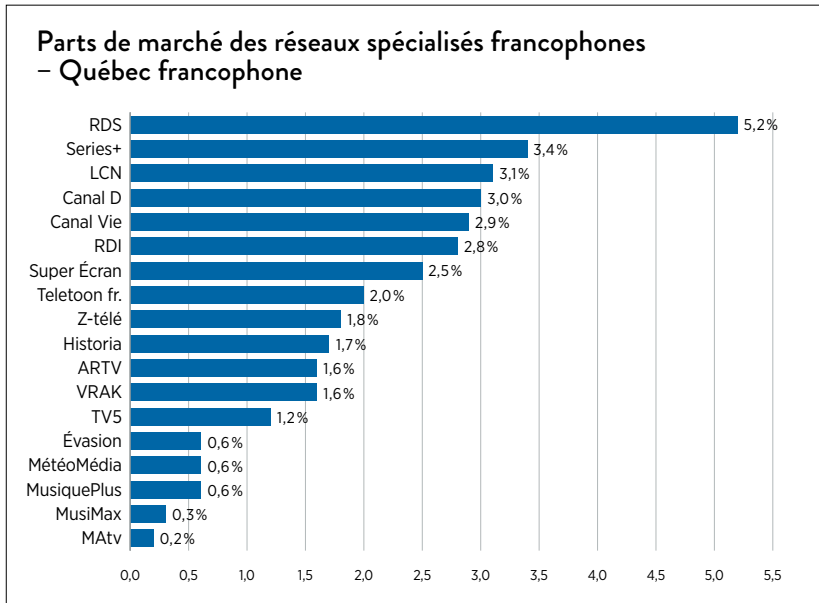
RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
01	TVA	Voix, La	13	2641,5
02	SRC	Unité 9	10	1974,6
03	TVA	Destination Fort Boyard	1	1961,6
04	TVA	Gala Artis 2014	1	1926,4
05	TVA	Beaux malaises, Les	10	1863,1
06	SRC	SP: Enfants de télé	1	1825,8
07	TVA	Jeunes loups, Les	10	1586,7
08	TVA	Tapis rouge, Le	1	1570,9
09	TVA	Célébration 2014 - 25 ^e anniversaire	1	1558,2
10	SRC	Bye Bye 2013	1	1440,1
11	TVA	Fort Boyard	11	1436,1
12	TVA	Yamaska	12	1389,7
13	TVA	LOL :-)	13	1374,6
14	SRC	Enfants de la télé	9	1374,1
15	SRC	SP: Enfants de télé	1	1257,0
16	SRC	Pénélope McQuade	1	1219,8
17	SRC	Enfants de télé - Best of	1	1205,0
18	TVA	Juste pour rire 30 ans	1	1181,9
19	SRC	Tout le monde en parle	13	1156,7
20	TVA	Poule aux oeufs d'or - Spécial Gala 2014, La	1	1136,0

Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 1 septembre-31 décembre 2013, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 1 janvier-30 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

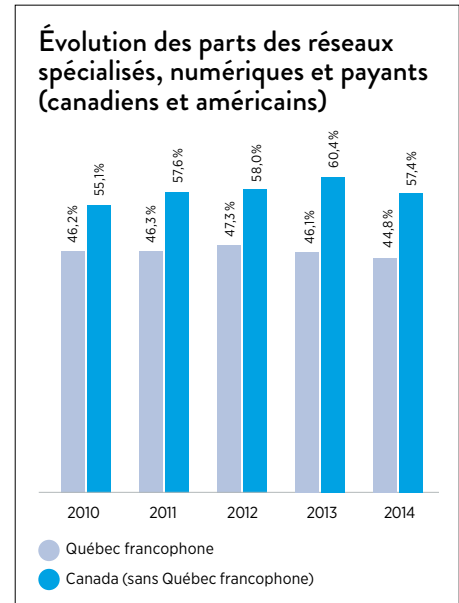
09 Chaînes spécialisées : RDS toujours en tête

Du côté des chaînes spécialisées, les parts de marché sont restées stables depuis 2013. RDS domine toujours avec 5,2% (-0,5 point). Seul mouvement au top 5: quatrième l'année précédente, LCN accède au troisième rang, reléguant Canal D à la quatrième position.



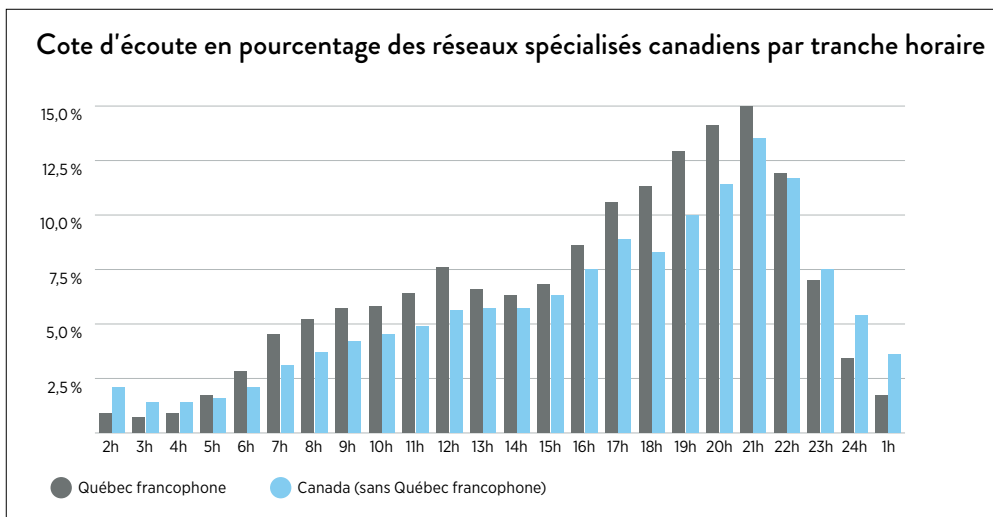
Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 1^{er} septembre 2013-30 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
* Ne comprend pas les chaînes numériques

10 Légère baisse de l'écoute des réseaux spécialisés, numériques et payants



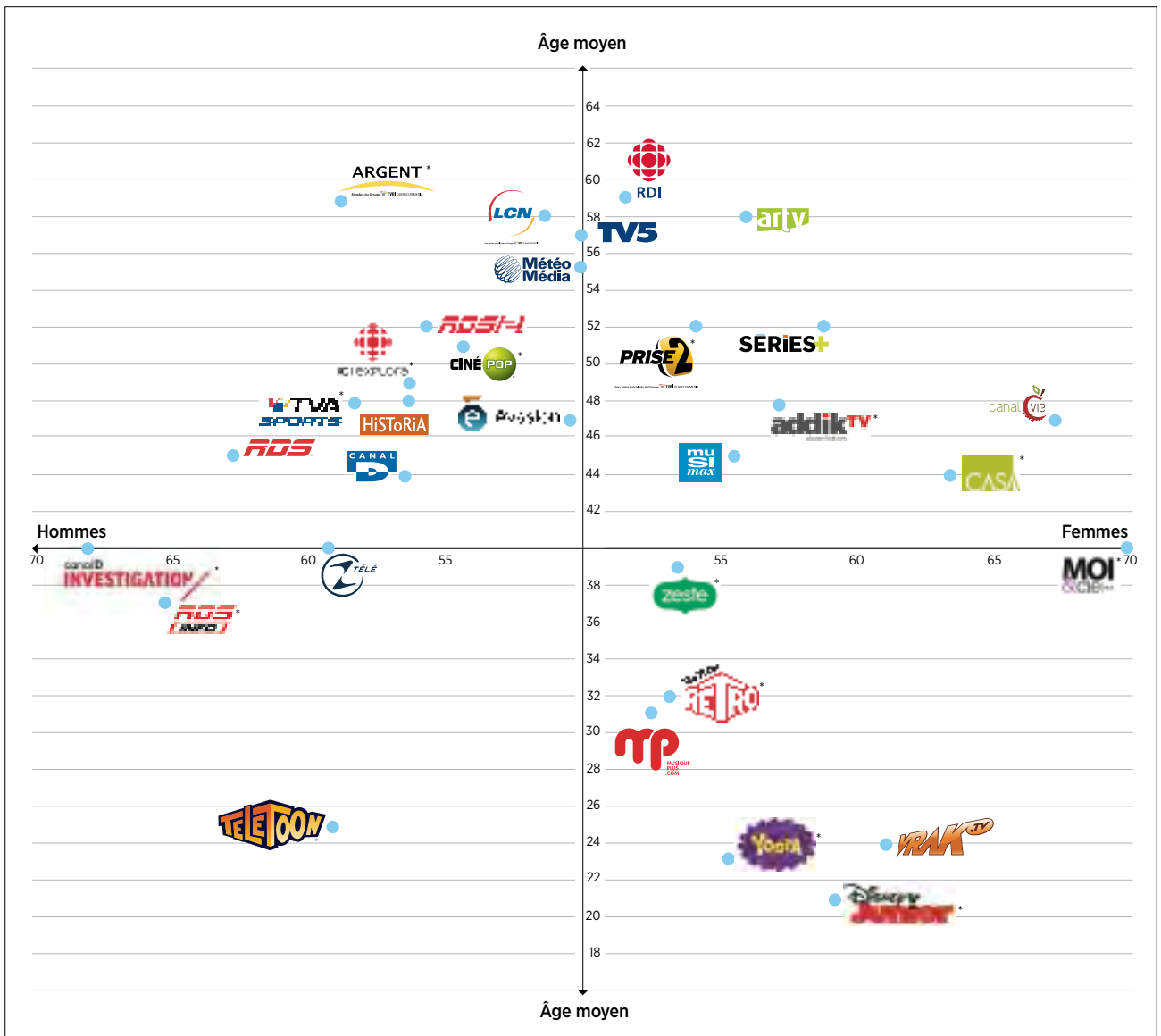
Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM et BBM-NMR, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

11 Réseaux spécialisés : un volume d'écoute plus élevé en soirée



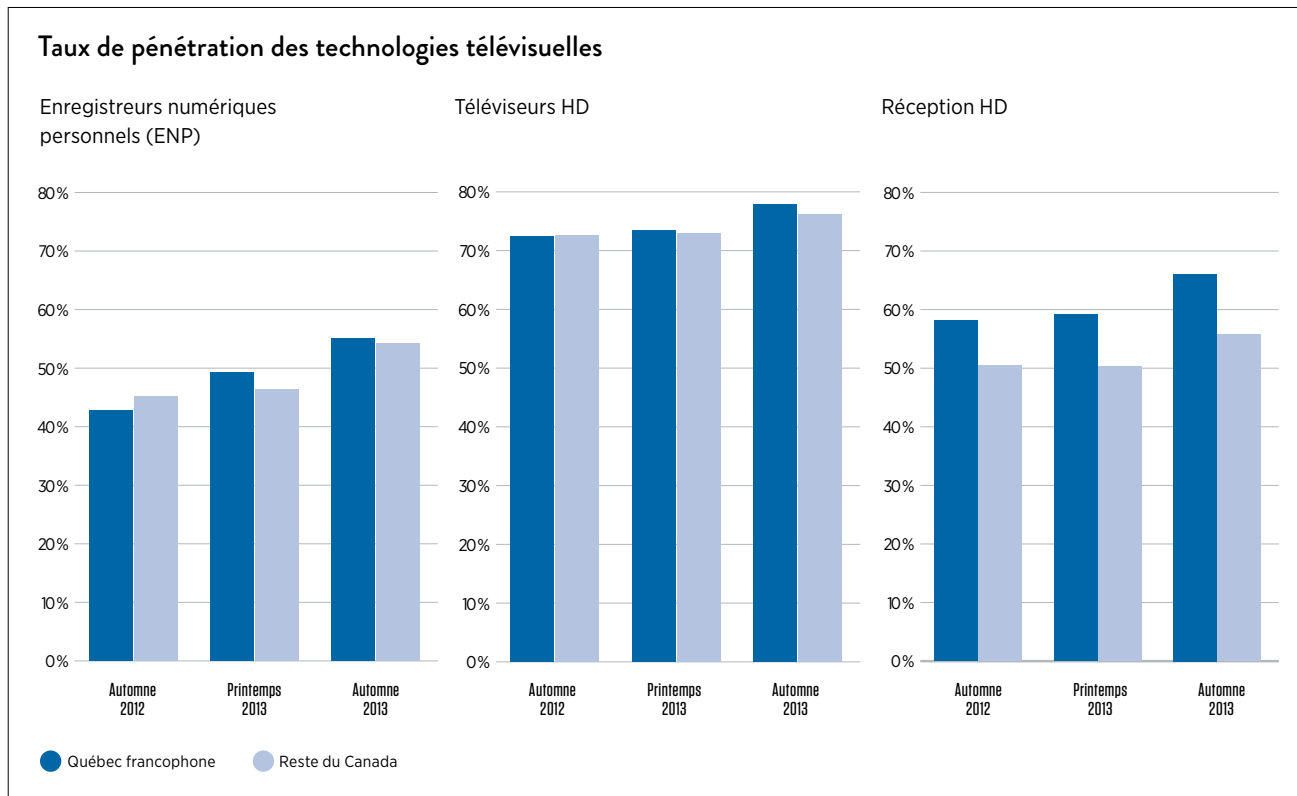
Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +, Cotes d'écoute / * Ne comprend pas les chaînes numériques et payantes

12 Profil des réseaux spécialisés et numériques selon le sexe et l'âge – Québec francophone



Source : Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 13 janvier-13 avril 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
 *Chânes numériques

13 Écoute différée et modes de réception



Source: Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute, Automne 2012 à Automne 2013, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans +, % de portée
 Note: Changement de méthodologie de sondage à l'Automne 2012: cahiers d'écoute personnels au lieu de par téléviseur

14 Télévision sur internet : une écoute stable

Utilisation d'internet pour regarder la télévision (Ordinateur, mobile, 7 derniers jours)

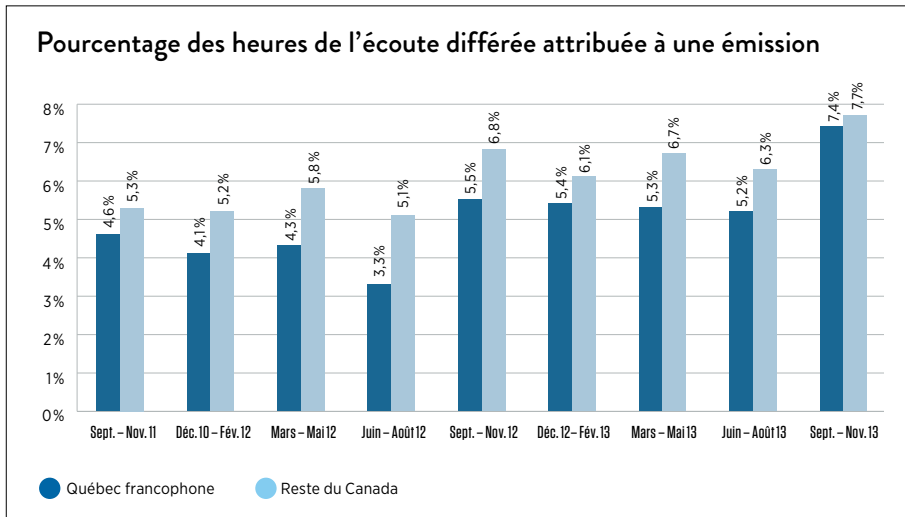
	2012	2013
Québec total	14,3%	14,2%
Canada	18,7%	18,2%

Source: Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute, Automnes 2012 et 2013, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans +, % de portée
 Note: Changement de méthodologie de sondage à l'Automne 2012: cahiers d'écoute personnels au lieu de par téléviseur

15-A Pourcentage de l'écoute différée attribuée à une émission en hausse

À l'instar de 2013, l'écoute différée attribuée à une émission est en hausse partout au pays. Le reste du Canada regarde encore plus les émissions en différé que le Québec, mais l'écart se rétrécit.

En effet, les données pour l'automne 2013 (de septembre à novembre) n'indiquent plus que 0,3 point de pourcentage de différence.

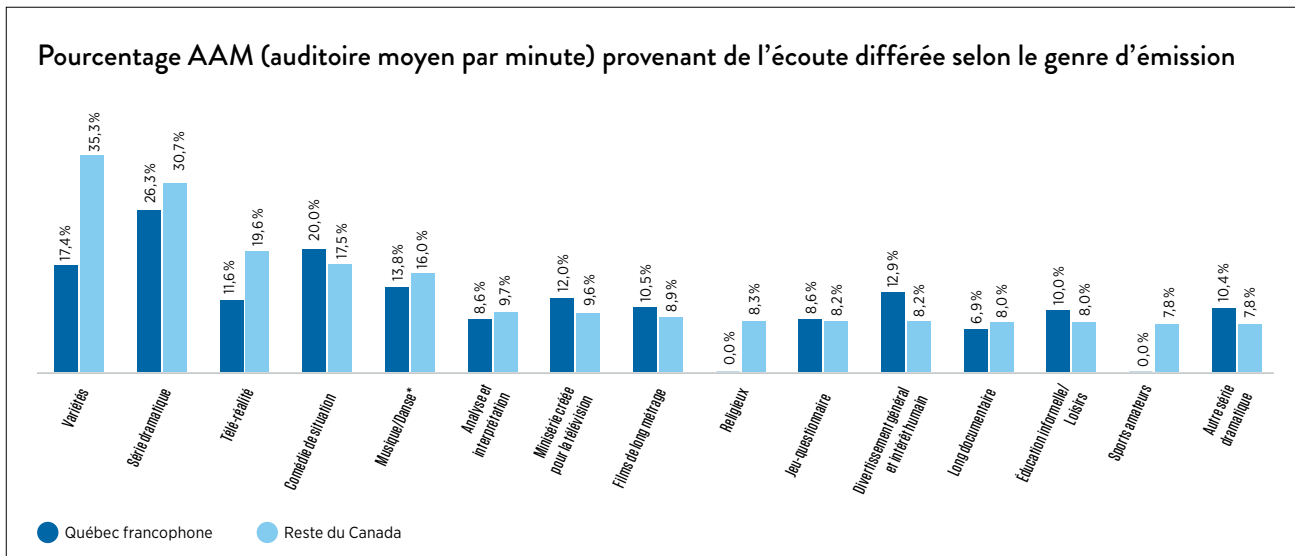


Source : Panel PPM de Numeris; % Moyenne des heures/capita; Individus 2+; Lun-Dim; 2h-2h Heure de la station

15-B Écoute différée : les séries dramatiques toujours fortes

Au Québec, les séries dramatiques continuent d'être le genre d'émission où l'écoute différée est la plus forte. Au Canada, elles sont toutefois détrônées par les émissions de variétés, passant de 28,3% à 35,3% depuis 2012. C'est néanmoins dans cette catégorie que le pourcentage québécois connaît son bond le plus important, avec une hausse de 9,2 points de pourcentage.

Mentionnons que les pourcentages sont en hausse dans chaque catégorie, au Québec comme dans le reste du Canada, à l'exception de Minisérie créée pour la télévision (-0,6 point au Canada anglophone), Divertissement général et intérêt humain (-0,3 point au Canada anglophone) et Sports amateurs (-3,3 points au Québec francophone).



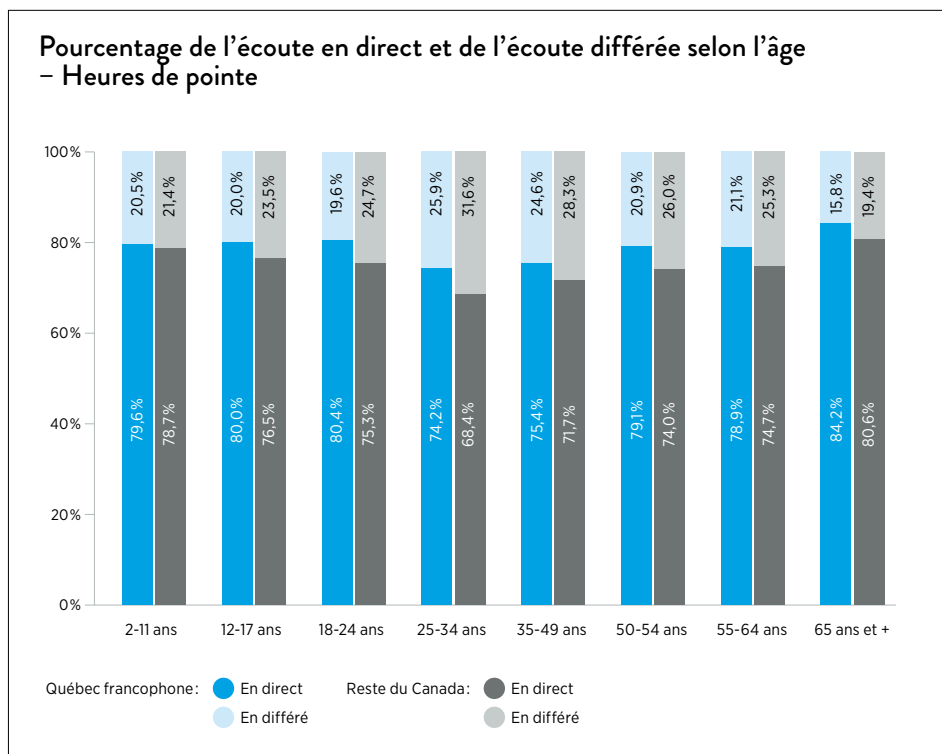
Source : Panel PPM de Numeris; 26 août au 24 novembre 2013; % AMM; A25-54; Lun-Dim; 18h-23h / * Autre que les émissions de vidéos musicales

15-C L'écoute différée : de plus en plus populaire, mais loin encore derrière le direct

Les Canadiens, tout comme les Québécois, préfèrent encore largement l'écoute de la télévision en direct. En effet, l'écoute différée ne dépasse jamais 16,6% (taux atteint par les 25-34 ans au Canada, excluant le Québec franco).

Toutefois, si l'on observe les pourcentages aux heures de pointe (20h-23h), l'écoute différée peut atteindre jusqu'à 31,6%. Les Canadiens de 25-34 ans arrivent encore au sommet du palmarès à cet égard.

D'ailleurs, l'écoute différée en heures de pointe hausse légèrement partout au pays. Notons que les 12-17 ans et les 25-34 ans au Québec francophone connaissent une augmentation plus marquée. Chez les 12-17 ans, ils sont désormais 20% à regarder la télévision en différé aux heures de grande écoute (contre 14% l'année précédente). Chez les 25-34, ce taux se situe aujourd'hui à 25,9% (contre 20% l'année d'avant).



Source: BBM Analytics - Kantar Media, 8/26/2013 to 5/25/2014, % AMM, Lun-dim 20h à 23h, Heure de la station, ménages munis d'un ENP

16 Les émissions de TVA suscitent le plus d'interactions sur les réseaux sociaux

Le Score Seevibes est un indice composite qui fournit une vue d'ensemble de la valeur de l'audience sociale d'une émission de télévision en tenant compte de la part de marché sociale, des impressions sociales, du niveau de fidélisation, du niveau de réaction, de la fréquence et du niveau de réponse. À partir de

l'analyse du contenu et de l'audience, le Score Seevibes permet de positionner rapidement une émission de télévision dans son marché. Report sur une échelle de 1 à 100. Rappelons que Seevibes est une entreprise spécialisée en mesure de l'auditoire social de la télévision.

Les émissions les plus sociales au Québec – Automne 2013

RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	INTERACTIONS	SCORE SEEVIBES
01	TVA	La victoire de l'amour	693 200	83
02	TVA	Salut, Bonjour!	446 400	89
03	TVA	Occupation double en Espagne	322 200	82
04	Radio-Canada	Unité 9	296 200	80
05	Radio-Canada	La Galère	290 600	75
06	TVA	TVA Nouvelles	276 000	83
07	TVA	Yamaska	141 600	76
08	Radio-Canada	30 vies	121 000	82
09	Radio-Canada	Ricardo	92 200	81
10	TVA	O'	87 000	79

Les émissions les plus sociales au Québec – Hiver 2014

RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	INTERACTIONS	SCORE SEEVIBES
01	TVA	La victoire de l'amour	3 832 900	84
02	LCN/TVA	TVA Nouvelles	1 524 300	91
03	TVA	La Voix	807 300	83
04	TVA	Salut, Bonjour!	336 900	84
05	Radio-Canada/RDI/RDS/TVA Sports	Les Jeux Olympiques d'hiver 2014	401 000	75
06	V Télé	En mode Sauvail	298 300	81
07	TVA	Destinées	258 200	75
08	Radio-Canada	Unité 9	170 900	68
09	TVA	Yamaska	137 600	65
10	Radio-Canada	30 vies	136 900	77

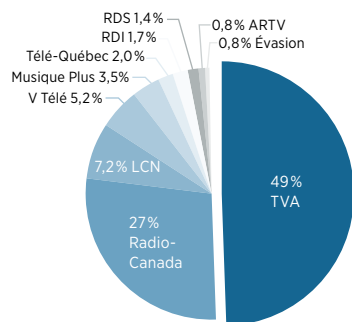
Source: Seevibes. Interactions provenant de Facebook et Twitter, le jour de la diffusion de l'émission.

Source: Seevibes. Interactions provenant de Facebook et Twitter, le jour de la diffusion de l'émission.

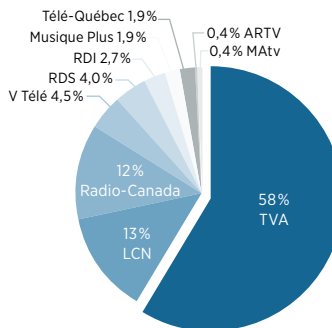
17 TVA au sommet des parts de marché de la télé sociale

Parmi les émissions ayant suscité le plus d'interactions sur les réseaux sociaux, celles de TVA arrivent en tête, ce qui confère à la chaîne les plus grandes parts de marché en matière de télé sociale. Radio-Canada et LCN font également bonne figure.

Part de marché des chaînes – Automne 2013



Part de marché des chaînes – Printemps 2014



Source: Seevibes. La part de marché prend en considération le nombre des interactions Facebook et Twitter autour de l'ensemble des émissions d'une chaîne de télé par rapport au nombre total des interactions du marché de la télévision sociale pendant la période étudiée.

Index des réseaux spécialisés

BELL MÉDIA

bellmedia.ca

- Canal D
- Canal D - Investigation
- Canal Vie
- Ciné-pop
- RDS
- RDS Info
- RDS2
- Super Écran
- Vrak TV
- Zitélé

CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC)

cbc.ca

- CBC News Network
- Documentary

* En attente de l'approbation du CRTC

CANAL SAVOIR

canalsavoir.tv

- Canal Savoir

CORUS ENTERTAINMENT

corusent.com

- Historia*
- Séries+*
- Télétoon
- Télétoon Rétro

GAY GLOBE MAGAZINE - LE POINT

gayglobe.us

- GGTV - Gay Globe TV

GROUPE V MÉDIAS

vtele.ca

- Musique Plus*
- Musimax*

PELMOREX COMMUNICATIONS

pelmorex.com

- MétéoMédia

QUÉBECOR MÉDIA

quebecormediaventes.ca

- AddikTV
- Argent
- CASA
- LCN
- MATv
- Moi&cie
- Prise2
- TVA Sports
- YOOP

RADIO-CANADA

radio-canada.ca

- Ici ARTV
- Ici Explora
- Ici RDI

SERDY MÉDIA

groupeserdy.com

- Évasion
- Zeste

TV5

tv5.ca

- TV5
- UNIS

Index des réseaux généralistes

BELL MÉDIA

bellmedia.ca

CTV Montréal

CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC)

cbc.ca

CBC Television
(Réseau National)

QUÉBECOR MÉDIA

quebecormediaventes.ca

TVA
TVA Est du Québec
TVA Québec
TVA Saguenay -
Lac-Saint-Jean
TVA Sherbrooke
TVA Trois-Rivières

RADIO-CANADA

radio-canada.ca

CBAFT (Moncton)
CBFT (Montréal)
CBOFT - CBLFT
(Ottawa - Toronto)
CKRN (Rouyn-Noranda)
CKRT (Rivière-du-Loup)
CKSH (Sherbrooke)
CKTM (Trois-Rivières)
CKTV (Jonquière)
CVTB - CJBRT
(Québec - Est du Québec)

RNC MEDIA

rncmedia.ca

CFEM-TV (TVA)
CFGS-TV (V)
CFVS-TV (V)
CHOT-TV (TVA)
CKRN-TV (SRC)

TÉLÉ-QUÉBEC

telequebec.tv

CIVA-TV (Val-d'Or)
CIVB-TV (Rimouski)
CIVC-TV (Trois-Rivières)
CIVG-TV (Sept-Îles)
CIVK-TV (Carleton)
CIVM-TV (Montréal)
CIVO-TV (Gatineau)
CIVQ-TV (Québec)
CIVS-TV (Sherbrooke)
CIVV-TV (Saguenay)

V INTERACTIONS

vtele.ca

CFAP-TV (Québec)
CFGS-TV (Gatineau)
CFJP-TV (Montréal)
CFKM-TV (Trois-Rivières)
CFKS (Sherbrooke)
CFRS-TV (Jonquière)
CFTF-TV (Rivière-du-Loup)
CFVS (Rouyn-Noranda /
Val D'or)