

Télévision

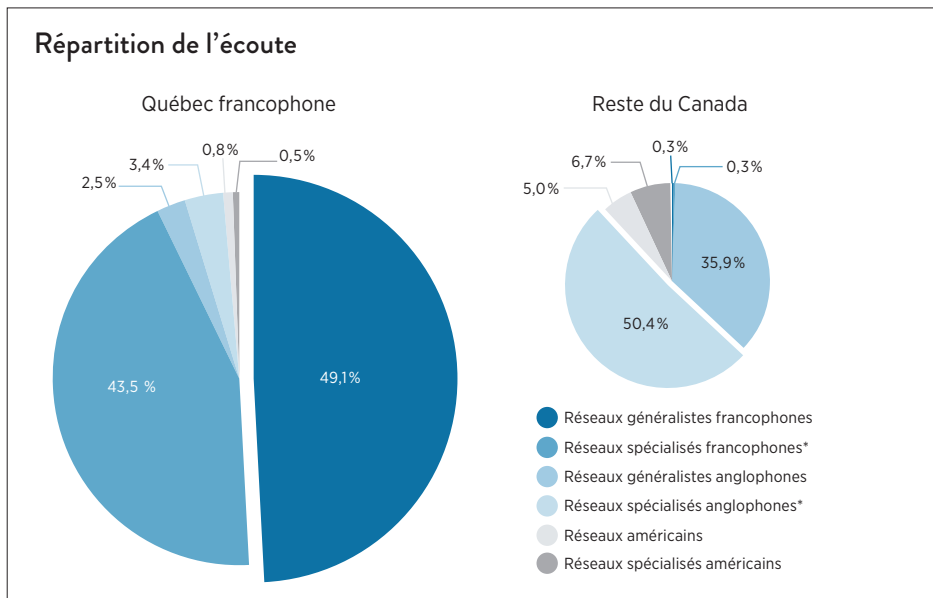
UNE RELATION STABLE

Le petit écran conserve une place importante dans le quotidien des Québécois. Le multiécran semble toutefois prendre de l'ampleur, puisque les interactions sociales autour des émissions de télévisions ont augmenté en 2014 et en 2015.

Répartition de l'écoute	70		
Écoute selon le groupe d'âge	70		
Écoute par mois des chaînes généralistes, spécialisées et numériques	71	Évolution des parts des réseaux spécialisés, numériques et payants	77
Pourcentage de la population à l'écoute de la télévision	71	Cote d'écoute en pourcentage des réseaux spécialisés canadiens par tranche horaire	77
Parts d'écoute de la télévision au Québec	72	Profil des réseaux spécialisés et numériques selon le sexe et l'âge	78
Parts d'écoute de la télévision pour les autres marchés du Québec	72	Écoute différée	80
Répartition des auditoires des réseaux généralistes au Québec francophone	73	Taux de pénétration des technologies télévisuelles	82
Réseaux généralistes – Top 20 des émissions	74	Utilisation d'internet pour regarder la télévision	82
Parts de marché des réseaux spécialisés et numériques francophones	76	Les émissions les plus sociales au Québec	83
		Télé sociale: part de marché des chaînes	83

01 Les généralistes francophones les plus populaires au Québec

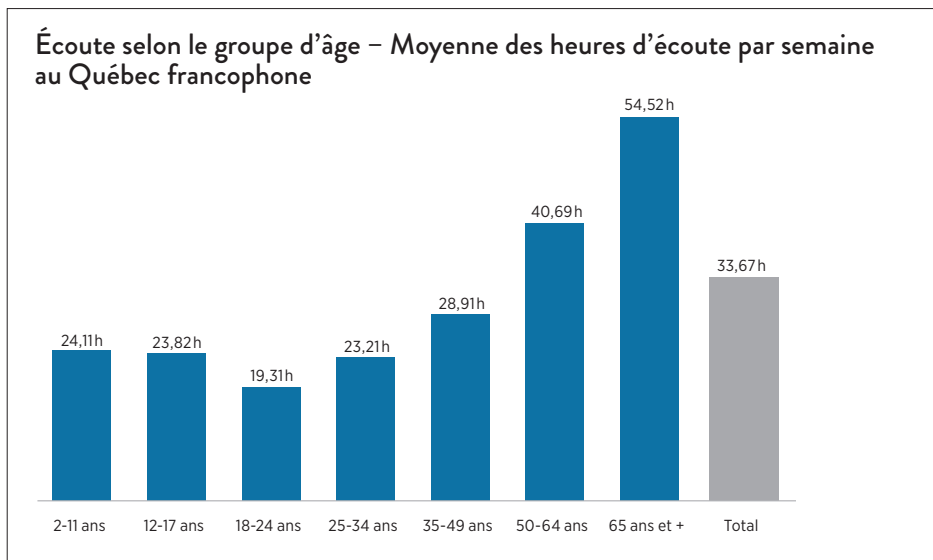
L'écart se rétrécit entre les réseaux généralistes francophones et les spécialisés francophones au Québec. Les premiers sont passés de 51,5 % des parts d'écoute en 2014 à 49,1 % en 2015. Les seconds connaissent une légère hausse : de 41,5 % en 2014 à 43,5 % en 2015. Dans le reste du Canada, les réseaux spécialisés anglophones mènent, avec 50,4 %.



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
*Comprend chaînes spécialisées, numériques et payantes

02 Le petit écran occupe une place importante dans la vie des Québécois

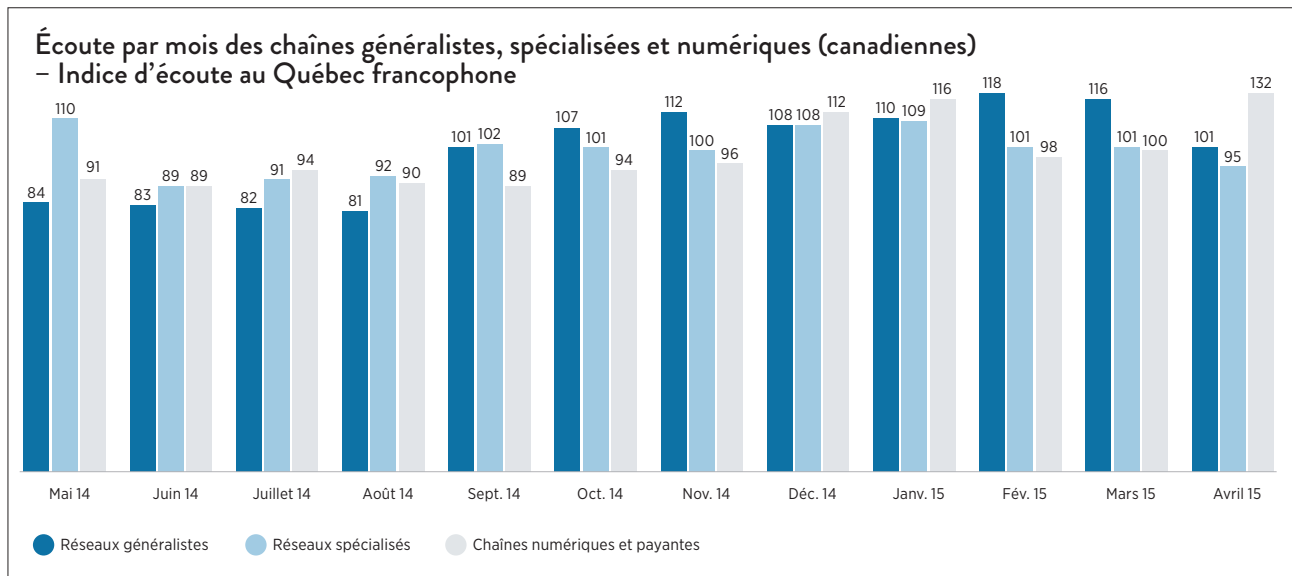
Peu de changements sont observés quant au nombre d'heures passées devant la télévision par les Québécois. On note que la moyenne totale a légèrement baissé, de 33,91 heures par semaine en 2014 à 33,67 en 2015. Les chutes les plus importantes se situent chez les 18-24 ans (de 22,01 heures en 2014 à 19,31 en 2015) et les 25-34 ans (de 26,70 heures en 2014 à 23,21 en 2015).



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a

03 Un auditoire constant

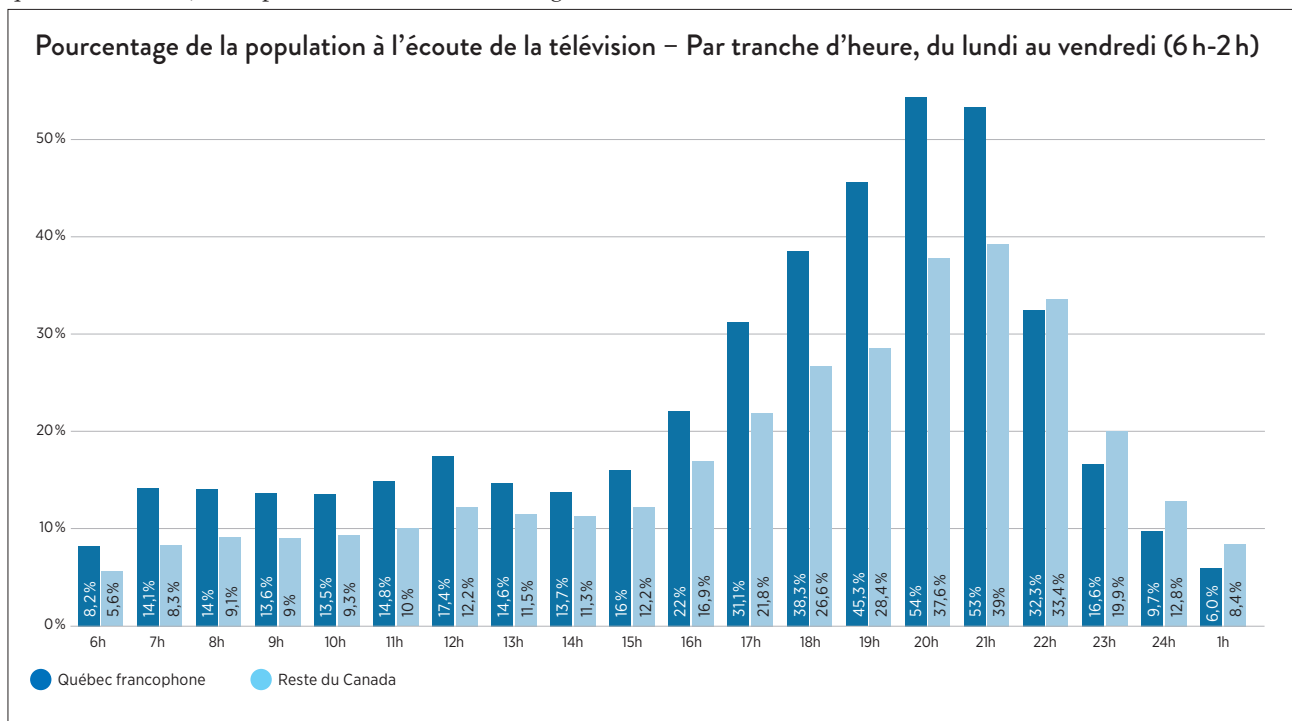
En moyenne, les Québécois sont plutôt stables quant à l'écoute des chaînes généralistes, des réseaux spécialisés et des chaînes numériques.



Source: Numeris, Audimétrie PPM, Mai 2014 à avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +, Heures d'écoute par jour

04 Les Québécois forment un auditoire télévisuel bien présent

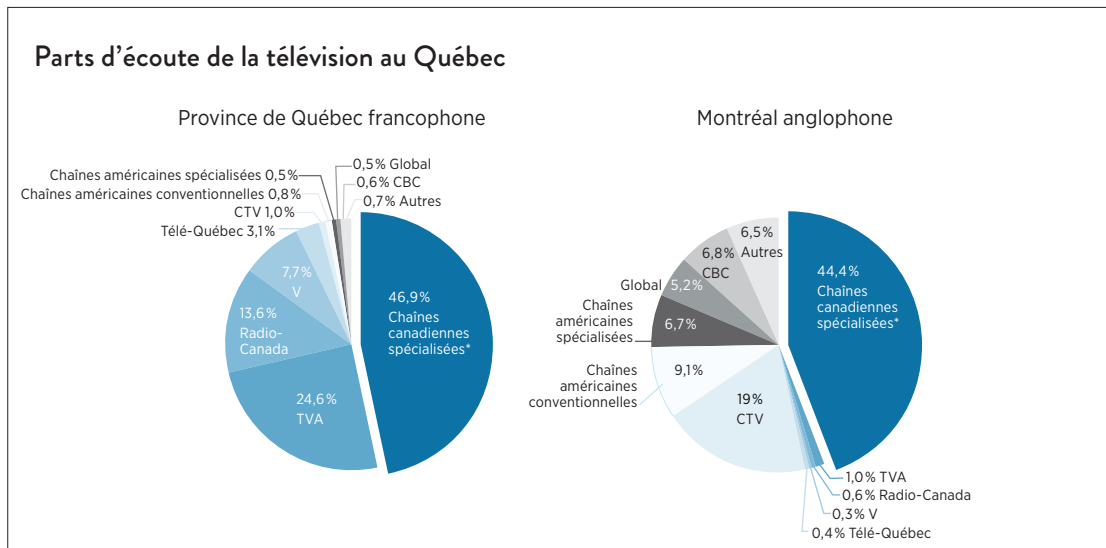
Les chiffres de 2015 ressemblent beaucoup à ceux de 2014. Une fois de plus, les Québécois regardent nettement plus la télévision que les Canadiens, sauf à partir de 22h. Les heures de grande écoute se situent de 17h à 22h.



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Ven 6a-2a, 2 ans +, Cotes d'écoute

05 Parts d'écoute : TVA encore au sommet des réseaux généralistes pour l'auditoire francophone

Avec 24,6% des parts, TVA devance Radio-Canada (13,6%), V (7,7%) et Télé-Québec (3,1%). Les réseaux spécialisés occupent 46,9% des parts de marché. Dans le Montréal anglophone, CTV mène parmi les généralistes avec 19% des parts, devant CBC (6,8%) et Global (5,2%).



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans + / * Comprend chaînes spécialisées, numériques, payantes; françaises et anglaises.

06 Des hausses dans plusieurs marchés pour Radio-Canada, qui demeure tout de même derrière TVA

Même avec des pertes dans sept marchés (Québec, Ottawa-Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Rimouski/Matane/Sept-Îles et Carleton), TVA demeure le réseau le plus regardé au Québec, surtout en région. Pour sa part, Radio-Canada connaît des hausses dans tous les marchés sauf Montréal, Sherbrooke et

Rivière-du-Loup. Quant à V, ses parts n'ont augmenté qu'à Sherbrooke et Carleton. Télé-Québec a vécu une année plutôt stable, tout en augmentant légèrement ses parts à Montréal, Québec, Sherbrooke et Rivière-du-Loup. Il est à noter que les réseaux spécialisés canadiens ont particulièrement la cote à Montréal.

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

	RÉSEAUX SPÉCIALISÉS CANADIENS*	TVA	RADIO-CANADA	V	TÉLÉ-QUÉBEC	CTV	CHAÎNES AMÉRICAINES CONVENTIONNELLES	CHAÎNES AMÉRICAINES SPÉCIALISÉES	CBC	GLOBAL	AUTRES
Montréal franco ¹	47,6%	22,5%	14,1%	7,4%	3,3%	1,3%	1,0%	0,6%	0,6%	0,6%	1,0%
Québec ²	31,3%	34,0%	19,3%	5,9%	2,7%	0,5%	1,0%	0,3%	0,3%	0,5%	4,2%
Ottawa-Gatineau franco ²	37,9%	21,2%	15,5%	4,4%	1,7%	3,3%	2,0%	2,0%	1,7%	1,7%	8,6%
Sherbrooke ²	33,2%	33,6%	15,7%	6,9%	2,1%	0,9%	1,5%	0,6%	0,7%	0,5%	4,3%
Trois-Rivières ²	34,7%	35,8%	17,1%	6,4%	1,7%	0,1%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	3,4%
Saguenay ²	36,1%	31,6%	18,2%	7,2%	1,9%	0,1%	0,5%	0,3%	0,1%	0%	4,0%
Rouyn ²	35,4%	34,9%	17%	6,1%	2%	0,2%	0,6%	0,2%	0,1%	0,3%	3,2%
Rimouski/Matane/Sept-Îles ²	35,3%	35,8%	15,1%	6,5%	1,6%	0,2%	1,5%	0,3%	0,2%	0,3%	3,2%
Rivière-du-Loup ²	33,1%	37,9%	17,0%	6,5%	2,3%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	2,4%
Carleton ²	36,3%	23,5%	16,6%	5,5%	1,2%	3,4%	4,0%	2,4%	1,2%	0,8%	5,1%

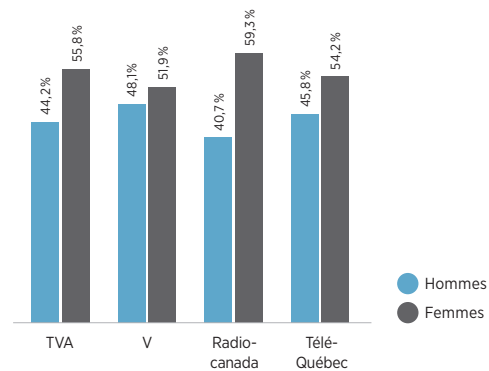
Source¹: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
 Source²: Numeris, Cahiers d'écoute personnels, Printemps 2015, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans +
 * Comprend les chaînes spécialisées, numériques, payantes; françaises et anglaises.

07 Le profil de l'auditoire des chaînes généralistes change peu

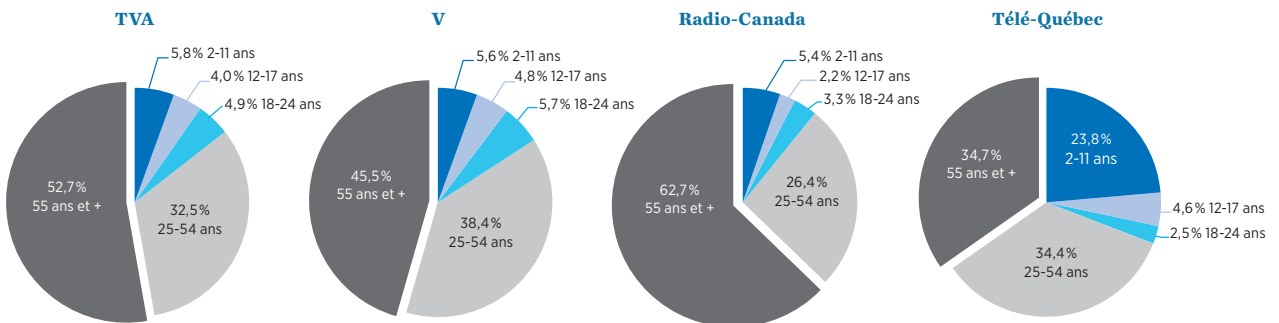
La répartition de l'auditoire demeure stable. Les réseaux généralistes restent davantage regardés par les femmes que les hommes. La proportion de l'auditoire de 55 ans+ augmente un peu pour tous les réseaux généralistes francophones, alors qu'elle baisse pour les 25-54 ans.

Répartition des auditoires des réseaux généralistes au Québec francophone

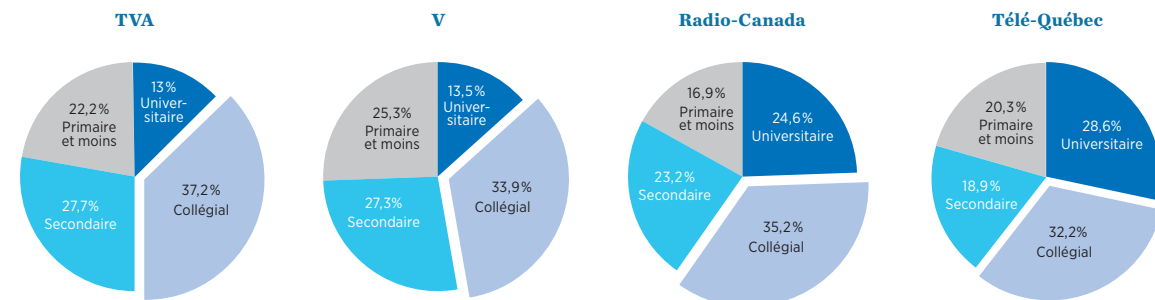
Par sexe



Par groupe d'âge



Par niveau de scolarité



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

08 **Palmarès des émissions : Bye Bye, La Voix et Unité 9 au sommet**

À l'automne 2014, le top trois des émissions les plus regardées était occupé par Radio-Canada (*Bye Bye 2014*, *Unité 9* et une édition spéciale de l'émission *Infoman*). Pour le printemps 2015, le réseau partage ce palmarès avec TVA, qui prend la première et la troisième position (*La Voix* et *Les Beaux Malaises*).

Réseaux généralistes – Top 20 des émissions – Automne 2014 (Québec francophone)					Réseaux généralistes – Top 20 des émissions – Printemps 2015 (Québec francophone)				
RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)	RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	NOMBRE DE DIFFUSIONS	AUDITOIRE (EN MILLIERS)
01	SRC	Bye Bye 2014	1	3941,4	01	TVA	Voix, La	13	2773,8
02	SRC	Unité 9	12	2110,0	02	SRC	Unité 9	12	2113,1
03	SRC	SP: Infoman	1	2086,5	03	TVA	Beaux malaises, Les	11	1996,8
04	TVA	Été indien, L'	1	2083,4	04	TVA	400 coups!, Les	4	1657,0
05	SRC	Coulisses Bye Bye 14	1	1919,3	05	TVA	Beaux bloopers, Les	1	1560,1
06	TVA	Banquier, Le	6	1843,6	06	TVA	30e Gala Artis	1	1468,0
07	TVA	Été indien, L'	3	1793,7	07	SRC	Unité 9 - documentaire	1	1405,0
08	TVA	Beaux Noël, Les	1	1739,0	08	TVA	Célébration 2015	1	1396,7
09	TVA	Banquier, Le	2	1731,7	09	SRC	19-2	10	1375,8
10	TVA	Vive la rentrée... TVA	1	1470,9	10	TVA	Yamaska	12	1367,5
11	TVA	Yamaska	12	1418,5	11	TVA	LOL :-)	13	1300,9
12	SRC	Enfants de télé - Spéciale téléroman	1	1385,7	12	TVA	Lance et compte	10	1285,3
13	SRC	Tout le monde en...	11	1370,9	13	TVA	Poule aux oeufs d'or - Spécial bal masqué, La	1	1240,8
14	SRC	Gala de l'Adisq	1	1339,7	14	TVA	O'	12	1234,3
15	TVA	Toute la vérité	12	1312,1	15	TVA	Au secours de Béatrice	12	1230,7
16	SRC	Unité 9	1	1273,4	16	TVA	Accès illimité	10	1152,9
17	V	Ce soir tout est permis	4	1271,2	17	SRC	Mémoires vives	12	1133,6
18	TVA	Vlog	2	1216,9	18	SRC	Enfants de la télé	10	1131,0
19	SRC	Enfants de la télé	12	1168,5	19	TVA	Voix, La	13	1105,5
20	SRC	Mémoires vives	12	1146,3	20	SRC	Enfants de télé-Best	1	1105,1

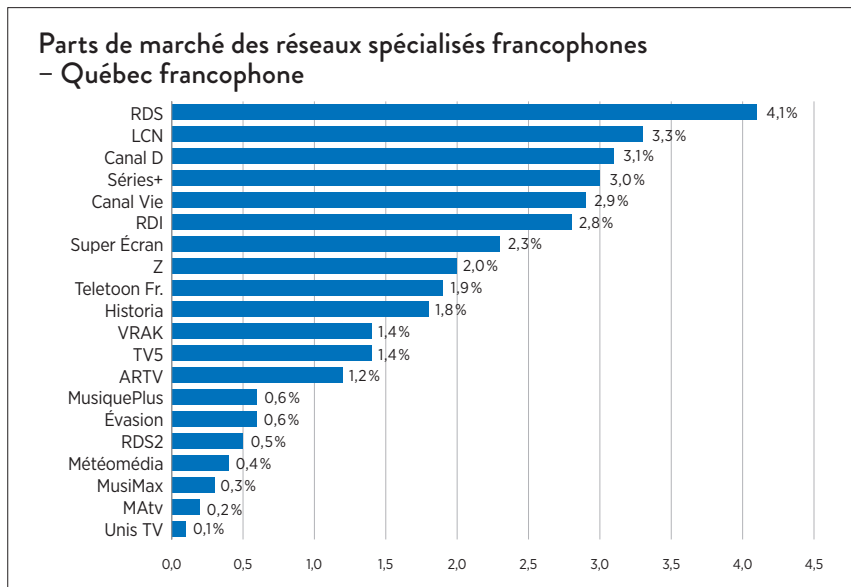
Source: Numeris, Audimétrie PPM, 1 septembre-31 décembre 2014, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

Source: Numeris (Sondages BBM), Audimétrie PPM, 1 janvier-30 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

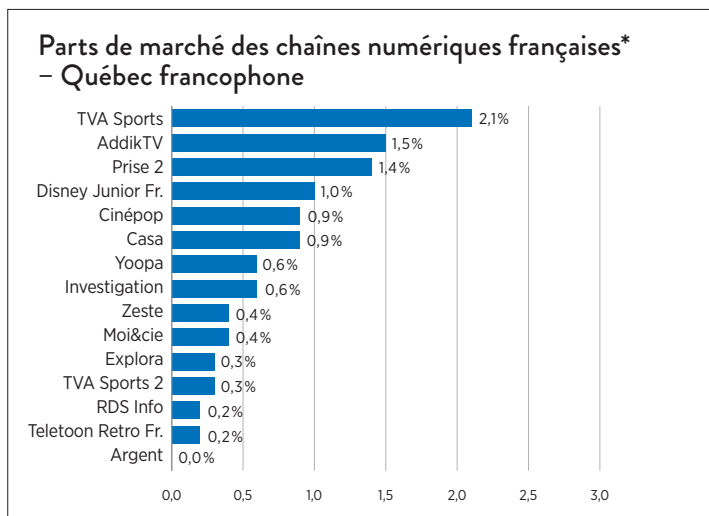
09 Les chaînes sportives en tête des chaînes spécialisées et numériques

Parmi les réseaux spécialisés francophones, RDS demeure en tête (4,1%). Quelques mouvements sont à noter au top 5 par rapport à 2014: LCN était en troisième place et se retrouve deuxième (de 3,1% à 3,3%), Canal D, autrefois quatrième,

grimpe au troisième rang, et Séries+ tombe de la seconde à la quatrième position. Pour ce qui est des chaînes numériques, TVA Sports prend la tête (2,1%) devant AddikTV (1,5%), Prise 2 (1,4%), Disney Junior francophone (1%) et Cinépop (0,9%).

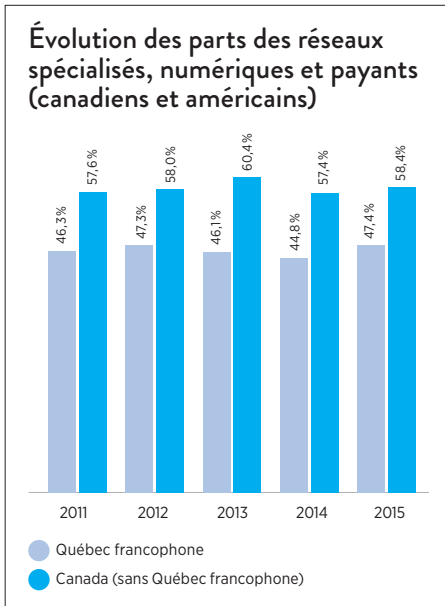


Source: Numeris, Audimétrie PPM, 1 septembre 2014 - 30 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
* Ne comprend pas les chaînes numériques



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 1 septembre 2014 - 30 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
* Ne comprend pas les chaînes numériques

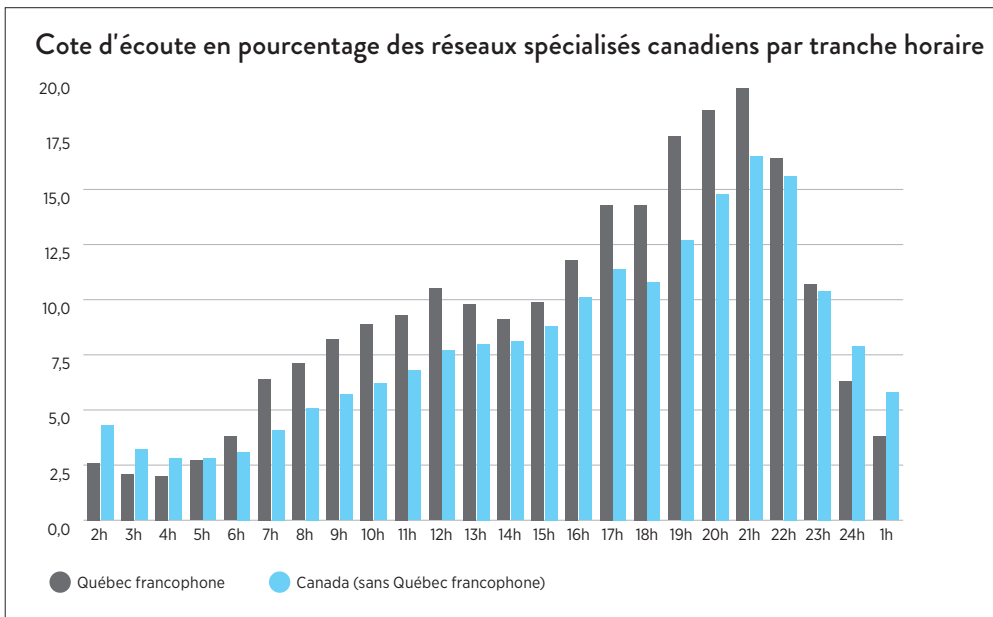
10 Légère hausse de l'écoute des réseaux spécialisés, numériques et payants



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +

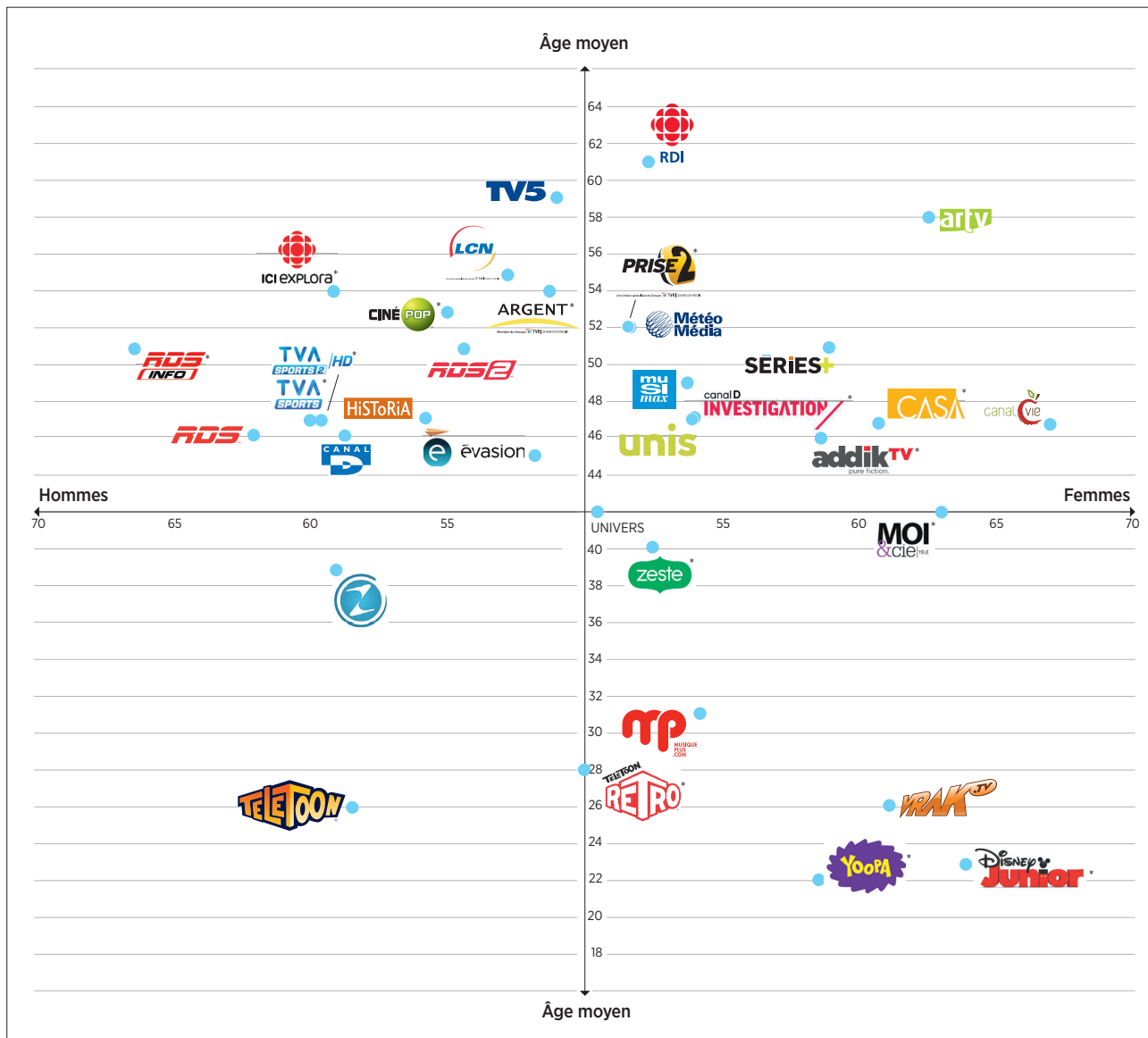
11 Les Québécois regardent les réseaux spécialisés en soirée

Tout comme les Canadiens, les Québécois regardent les réseaux spécialisés surtout de 17 h à 23 h.



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +, Cotes d'écoute

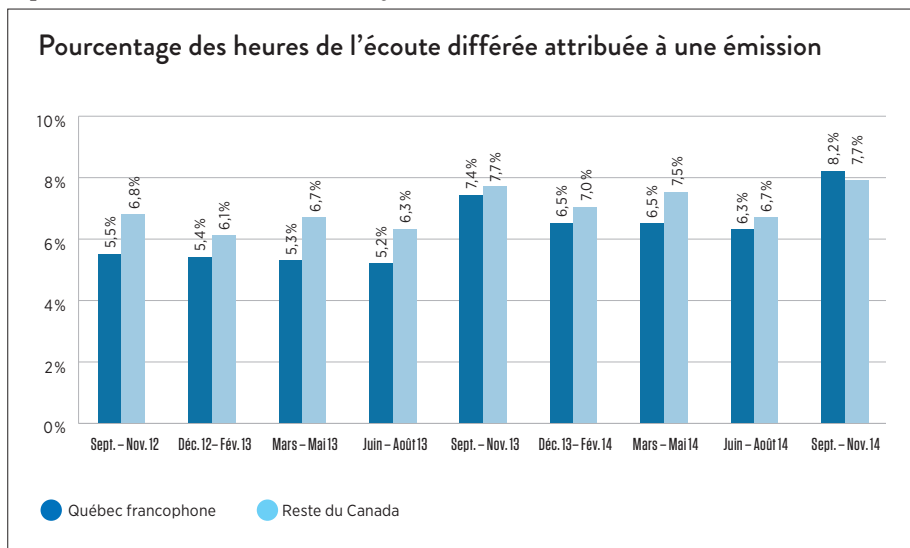
12 Profil des réseaux spécialisés et numériques selon le sexe et l'âge – Québec francophone



Source: Numeris, Audimétrie PPM, 19 janvier-19 avril 2015, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans +
 *Chânes numériques

13-A Pour une troisième année consécutive, l'écoute différée attribuée à une émission est en hausse partout au pays

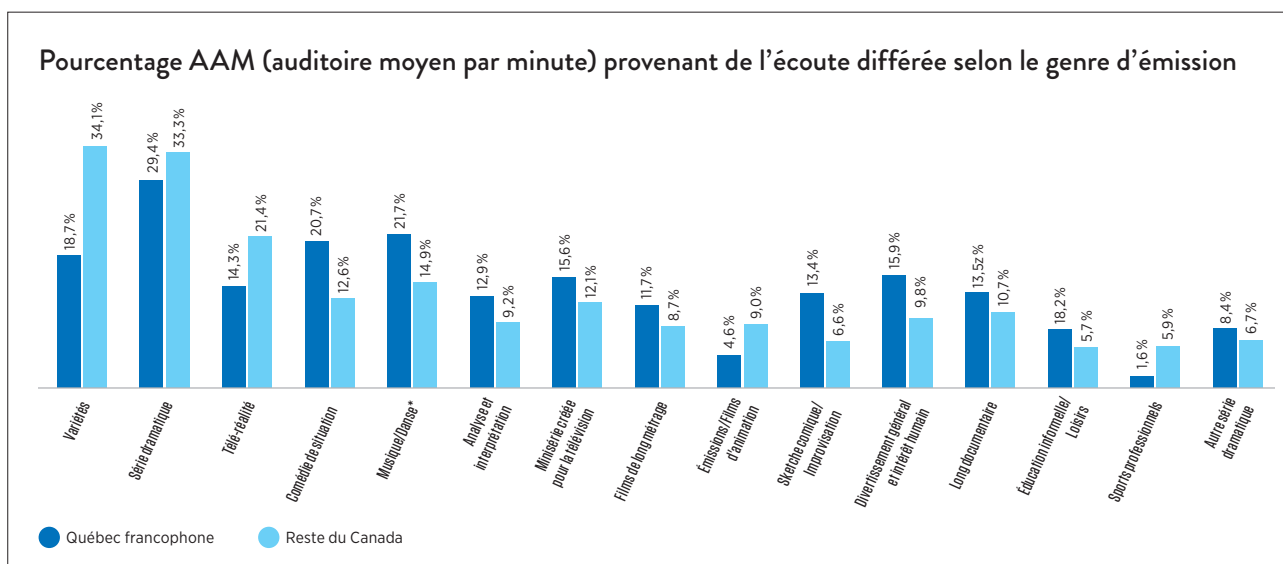
Les émissions en différé demeurent plus populaires dans le reste du Canada qu'au Québec durant presque toute l'année. Cependant, cet écart diminue de plus en plus, au point où, en septembre et en novembre 2014, les Québécois ont devancé les autres Canadiens.



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

13-B Écoute différée : les Québécois ont un penchant pour les séries dramatiques

Comme en 2013, les séries dramatiques constituent le type d'émissions le plus regardé en différé par les Québécois (29,4%). Ce pourcentage a augmenté de plus de 3% depuis 2013. Dans le reste du Canada, les émissions de variétés attirent le plus d'écoute (34,1%). Ce résultat diminue cependant par rapport à 2013 (35,3%).

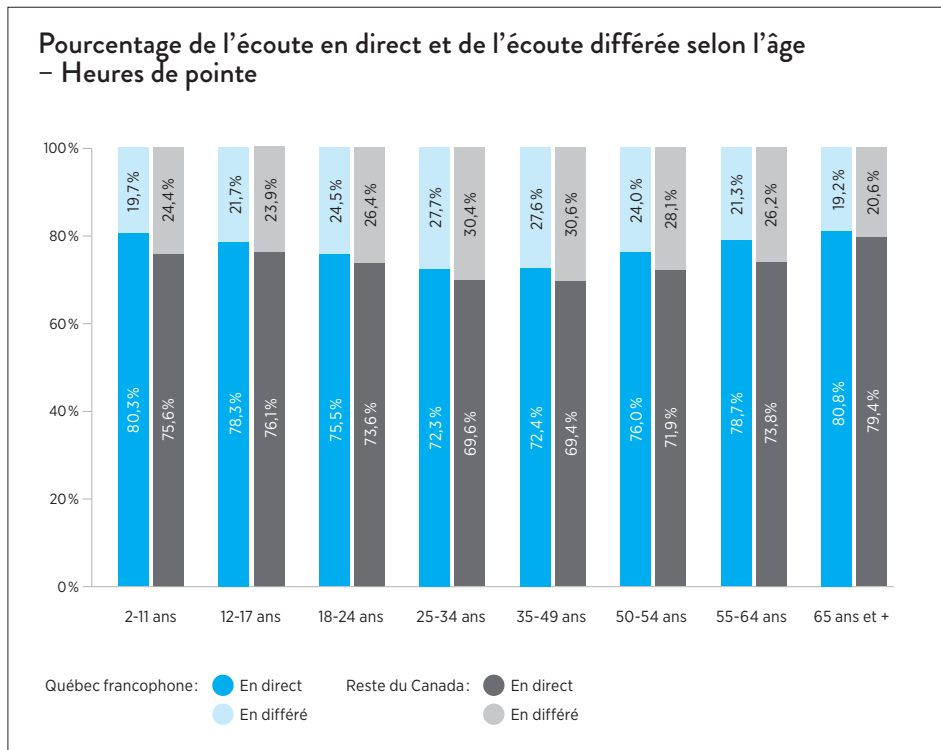


Source : Panel PPM de Numeris; 1 septembre au 30 novembre 2014; % AAM; A25-54; Lun-Dim 18h-23h / * Autre que les émissions de vidéos de musique

13-C L'écoute en différé augmente tranquillement

Les Québécois et les Canadiens préfèrent encore largement l'écoute de la télévision en direct. Cependant, celle en différé gagne du terrain depuis mai 2014. En effet, les seules diminutions de l'écoute en différé se trouvent chez les Québécois de 2-11 ans et de 50-54 ans ainsi que les Canadiens de 25-34 ans. Seuls ces derniers affichent une baisse de plus de 1%.

La hausse la plus importante se situe chez les 18-24 ans du Québec, dont le taux est passé de 19,6% au printemps à 24,5% à l'automne 2014.

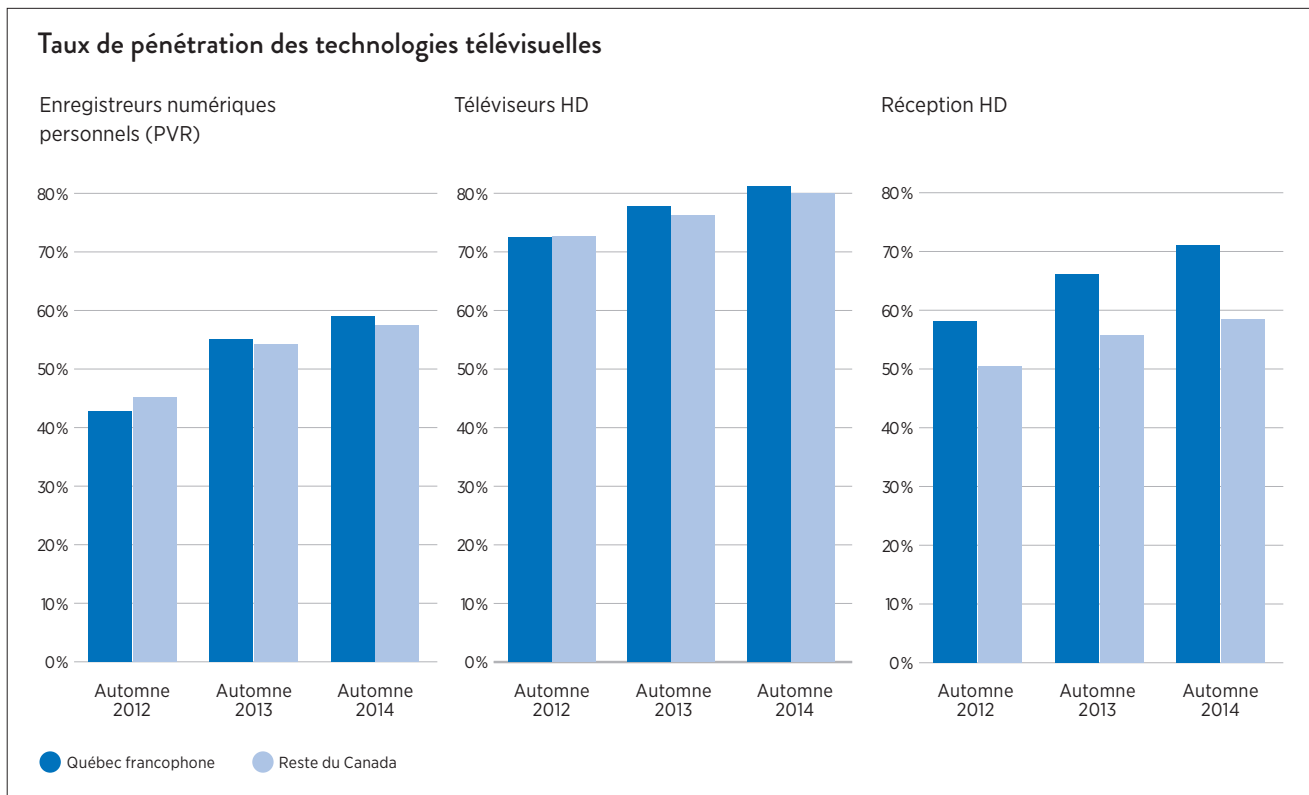


Source: Panel PPM de Numeris; 1 septembre au 30 novembre 2014; % AMM: Lun-Dim 20h-23h Heure de la station; Ménages munis d'une ENP

APERÇU NUMÉRIQUE

14 Écoute différée et modes de réception

Les enregistreurs numériques personnels, les téléviseurs HD et la réception HD connaissent tous une croissance constante quant à leur taux de pénétration depuis l'automne 2012.



15 Télévision sur internet : une lente progression

Alors que les chiffres n'avaient presque pas changé de 2012 à 2013, on note une augmentation de l'écoute de la télévision sur internet de 2013 à 2014.

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

	2013	2014
Québec total	14,2	16,3
Canada	18,2	22,6

Source: Numeris, Cahiers d'écoute personnels, Automnes 2013 et 2014, Lun-Dim 6a-2a, 2 ans +, % de portée

16 Les émissions suscitent de plus en 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'auditoire social d'une émission de télé en tenant compte de la part de marché sociale, des impressions sociales, du niveau de fidélisation, de réaction et de réponse, et de la fréquence. À partir de l'analyse du contenu et de l'auditoire, le Score Seevibes permet de positionner rapidement une émission de télévision dans son marché. Seevibes est une entreprise spécialisée en mesure de l'auditoire social de la télévision.

TVA nouvelles trône sur les réseaux sociaux autant à l'automne 2014 qu'à l'hiver 2015. L'émission prend ainsi la place de *La victoire de l'amour*, qui tombe en seconde position. À l'automne 2014, *En mode Salvail* fait son apparition au troisième rang. À l'hiver 2015, *La Voix* était troisième, comme à l'hiver 2014.

Les émissions les plus sociales au Québec – Automne 2014

RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	INTERACTIONS	SCORE SEEVIBES
01	LCN/TVA	TVA Nouvelles	2 711 092	95
02	TVA	La victoire de l'amour	1 070 178	84
03	Musimax V Télé	En mode Salvail	396 973	83
04	Radio-Canada	Unité 9	248 944	73
05	Radio-Canada	30 vies	187 124	80
06	Vrak TV	Les menteuses	178 465	73
07	TVA	Yamaska	158 250	77
08	TVA	Le Banquier	149 809	76
09	Radio-Canada	Ricardo	148 370	81
10	TVA	Salut, Bonjour!	132 514	77

Les émissions les plus sociales au Québec – Hiver 2015

RANG	RÉSEAU	ÉMISSIONS	INTERACTIONS	SCORE SEEVIBES
01	TVA / LCN	TVA nouvelles	4 571 558	75
02	TVA	La victoire de l'amour	3 954 421	79
03	TVA	La Voix	1 271 345	74
04	Musimax/V Télé	En mode Salvail	1 216 638	78
05	Radio-Canada	Ricardo	622 339	72
06	TVA	Salut, Bonjour!	524 576	67
07	RDS	Le 5 à 7	498 912	74
08	Radio-Canada	30 vies	441 937	79
09	RDS	L'Antichambre	401 173	75
10	Radio-Canada	Unité 9	392 242	73

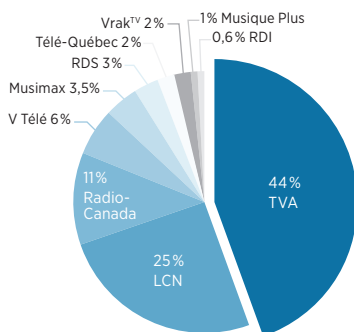
Source: Seevibes. Interactions provenant de Facebook et Twitter, le jour de la diffusion de l'émission

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

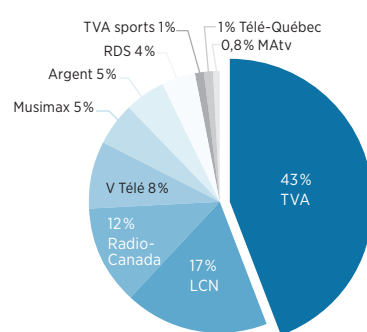
17 TVA encore au sommet des parts de marché de la télé sociale

Cependant, cette part a diminué: elle a chuté de 49% à 44% de l'automne 2013 à l'automne 2014, puis de 58% à 43% du printemps 2014 au printemps 2015. Radio-Canada a perdu la seconde position à l'automne 2014 au profit de LCN, encore deuxième durant l'hiver 2015.

Part de marché des chaînes – Automne 2014



Part de marché des chaînes – Printemps 2015



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

40 chaînes dont :

- Canal D
- Canal Vie
- VRAK
- Z
- Investigation
- CTV News Channel
- RDS
- RDS Info
- RDS2
- Cinépop

CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC)

solutionsmedia.cbcc.ca

- Cbc News Network
- Documentary

CANAL SAVOIR

canalsavoir.tv

- Canal Savoir

CORUS ENTERTAINMENT

corusent.com

25 chaînes dont :

- Historia
- Séries+
- Télétoon
- La chaîne Disney

GAY GLOBE MAGAZINE - LE POINT

gglobetv.com

- Gay Globe TV
- Réseaux spécialisés

GROUPE V MÉDIAS

vtele.ca

- Musique Plus
- Musimax

PELMOREX COMMUNICATIONS

pelmorex.com

- Météomédia
- The Weather Network

QUÉBÉCOR MÉDIA

quebecormediaventes.ca

- AddikTV
- Argent
- CASA
- LCN
- MATv
- Moi&Cie
- Prise2
- TVA Sports 1,2 et 3
- YOOPA

RADIO-CANADA

solutionsmedia.cbcc.ca

- ICI RDI
- ICI EXPLORA
- ICI ARTV

SERDY MÉDIA

groupeserdy.com

- Évasion
- Zeste

TV5

tv5.ca

- TV5
- UNIS

BELL MÉDIA

bellmedia.ca
514 939-5000

- CTV
- CT
- V Two

CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC)

solutionsmedia.cbcc.ca

- CBC Television (Réseau national)

QUÉBÉCOR MÉDIA

quebecormediaventes.ca

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

RNC MEDIA INC.

rncmedia.ca

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

RADIO-CANADA

solutionsmedia.cbcc.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)

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 (Rivière-du-Loup)
- CFVS (Rouyn-Noranda/Val d'Or)

Index des réseaux généralistes