



Déclin structurel de la télévision linéaire au Canada et transition vers les plateformes vidéo en ligne

Produit par le service Recherche institutionnelle
Avril 2024

CONFIDENTIEL - NE PAS DISTRIBUER



Sommaire – Faits saillants et principaux points à retenir

Au Canada, l'écoute de la télévision linéaire a reculé de 41 % au cours des dix dernières années (diapos 3 à 9).

- Aujourd'hui, les Canadiens regardent 17 heures de télévision linéaire chaque semaine (contre 28 h/sem. pour l'AR 2010-2011).
- L'écoute de la télévision linéaire décline dans tous les groupes d'âge, mais plus rapidement chez les anglophones.
- Les comparaisons entre les saisons montrent que la pandémie de COVID-19 n'a ni inversé ni ralenti ce déclin structurel. Par contre, ce déclin a été moins marqué à l'automne 2022.
- L'observation des quintiles d'écoute montre que le temps d'écoute de la plupart des téléspectateurs diminue depuis 2010.

Les téléspectateurs occasionnels :

- Sont plus jeunes et ont un revenu du ménage plus élevé;
- Sont moins susceptibles d'être abonnés à un service de télévision payant;
- Sont plus susceptibles d'être abonnés à un ou plusieurs services de VSDA.

Les téléspectateurs assidus :

- Sont plus âgés et ont un revenu du ménage moins élevé;
- Sont plus susceptibles d'être abonnés à un service de télévision payant;
- Sont moins susceptibles d'être abonnés à un ou plusieurs services de VSDA.

La pénétration des services de télévision payants poursuit son déclin (diapo 10)

Les Canadiens se tournent vers les plateformes en ligne pour consommer du contenu vidéo et délaissent la télévision linéaire (diapos 11 à 18).

- L'écoute de la télévision linéaire représente moins de la moitié du temps que les Canadiens passent à regarder du contenu vidéo (44 %).
- Près de huit Canadiens sur dix sont désormais abonnés à un service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA).
- Netflix domine toujours le marché de la VSDA. Amazon Prime a connu une croissance fulgurante ces trois dernières années.
- La proportion de Canadiens abonnés à au moins trois services de VSDA a plus que triplé par rapport aux taux enregistrés avant la pandémie de COVID-19.
- Les services de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) comme YouTube sont en croissance depuis 2017-2018 malgré un léger ralentissement en 2022-2023.

Tendances à venir

- Avec le vieillissement de la population et la normalisation de l'utilisation des plateformes en ligne, on peut s'attendre à ce que la télévision linéaire poursuive son déclin en tant que part de l'écoute totale.
- On observera probablement ce phénomène quand les téléspectateurs moyens commenceront à adopter les services en ligne pour les contenus télévisuel et en ligne.
- Jusqu'à présent, le marché francophone de la télévision linéaire est moins touché, mais l'érosion a commencé, en particulier chez les adolescents, ce qui laisse entrevoir un déclin accéléré dans un futur proche.
- Chez les jeunes et les jeunes adultes, l'envergure du virage numérique est telle que ces groupes démographiques abandonneront peut-être complètement la télévision linéaire dans un avenir proche.

Avec la mesure des
auditoires vidéo
multiplateformes, Numeris
nous permettra de mieux
comprendre comment les
Canadiens consomment la
télévision traditionnelle et le
contenu vidéo en ligne. 2

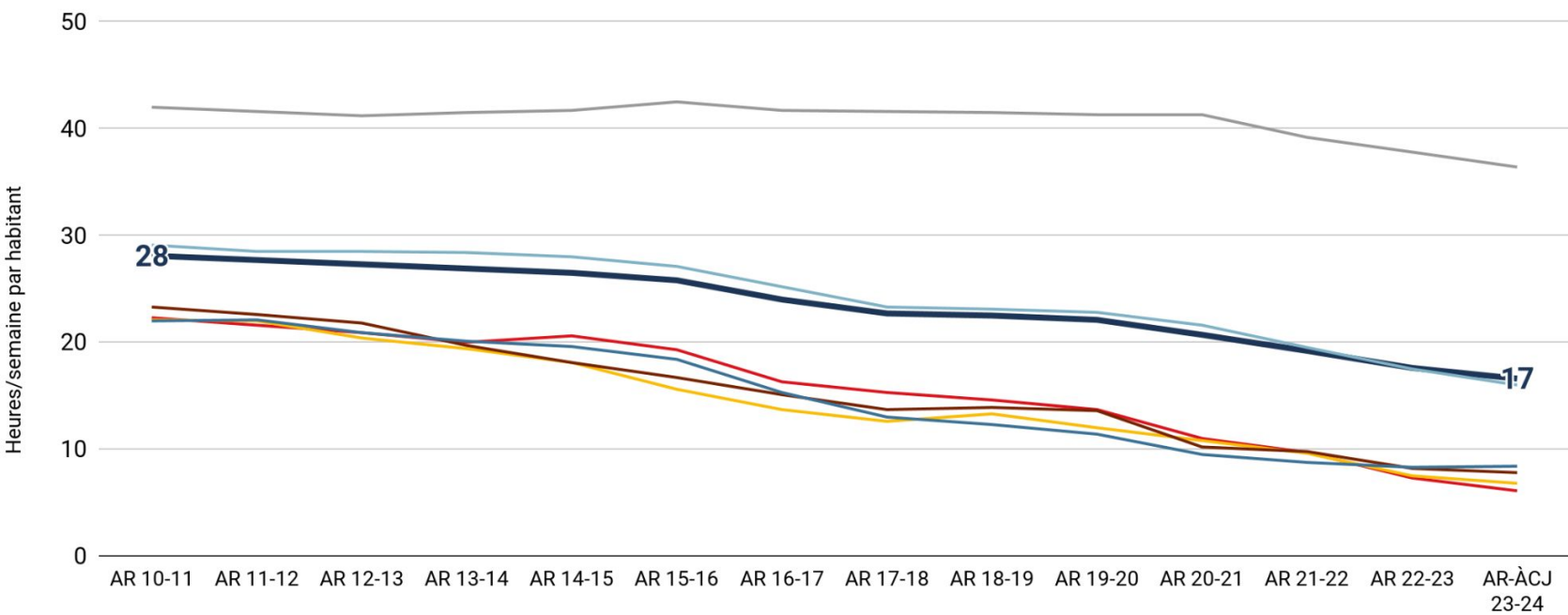
CONFIDENTIEL - NE PAS DISTRIBUER



Au Canada, l'écoute de la télévision linéaire a reculé de 41 % au cours des dix dernières années.

Aujourd'hui, les Canadiens regardent 17 heures de télévision linéaire chaque semaine, contre 28 h/sem. il y a 10 ans (AR 2010-2011). Les baisses d'écoute sont plus marquées chez les jeunes auditeurs. L'écoute de la télévision linéaire a chuté de plus de 60 % chez les Canadiens de moins de 35 ans.

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, total des Canadiens



	Diminution (%) actuelle pour 2022-2023 comparée à 2010-2011	Diminution (%) actuelle pour 2023-2024 ÀCJ comparée à 2010-2011
Total 2 ans+	-37 %	-41 %
Enfants 2-11 ans	-67 %	-73 %
Adolescents 12-17 ans	-66 %	-69 %
18-24 ans	-65 %	-67 %
25-34 ans	-62 %	-62 %
35-64 ans	-40 %	-45 %
65 ans et +	-10 %	-13 %

Source : Numeris audimètres portables télévision, total pour le Canada, du lundi au dimanche, toute la journée. AR = année de radiodiffusion. L'AR (année de radiodiffusion) 2023-2024 couvre la période du 28 août 2023 au 3 décembre 2023.

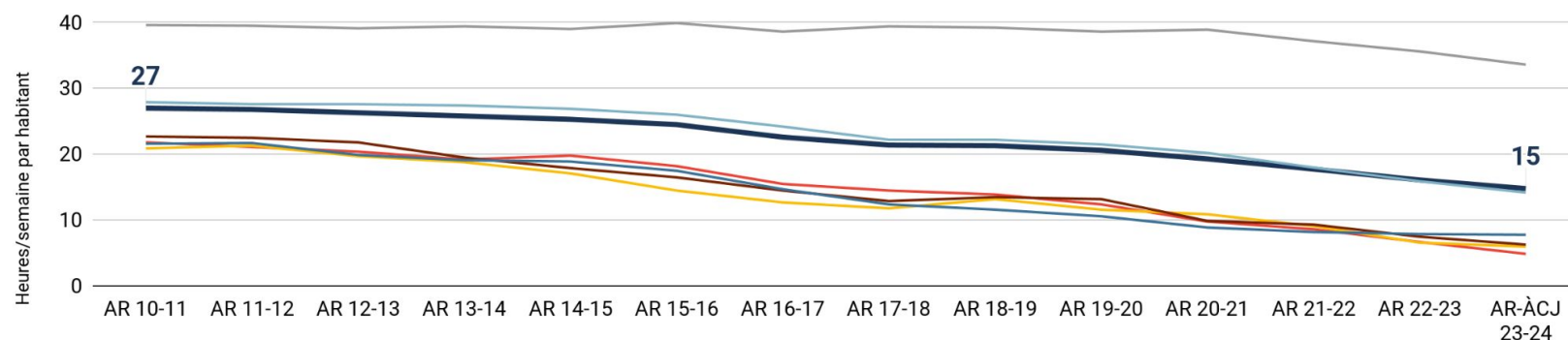


Le déclin de l'écoute de la télévision linéaire est plus rapide chez les anglophones.

(-45 % contre -26 % chez les francophones)

Les francophones regardent quand même 24 heures de télévision chaque semaine (contre 15 h/sem. pour les anglophones). Cela dit, l'écoute de la télévision décline chez tous les groupes démographiques, aussi bien francophones qu'anglophones. Si ces tendances se maintiennent, les groupes démographiques clés pourraient abandonner complètement la télévision linéaire.

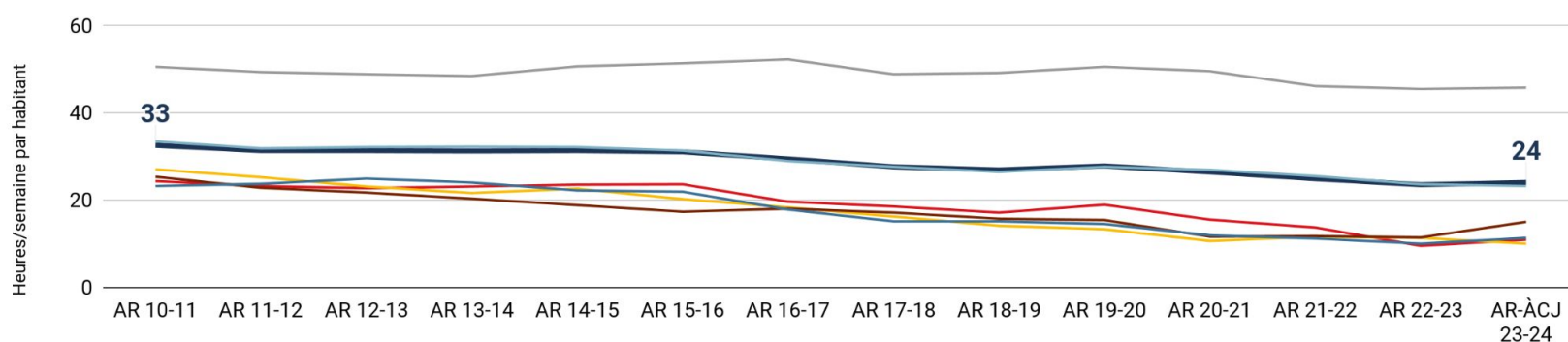
Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, total des anglophones



Diminution (%) actuelle pour 2023-2024-ÀCJ comparée à 2010-2011

Total 2 ans+	-45%
Enfants 2-11 ans	-78%
Adolescents 12-17 ans	-71%
18-24 ans	-72%
25-34 ans	-64%
35-64 ans	-49%
65 ans et +	-15%

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, total des francophones



Diminution (%) actuelle pour 2023-2024-ÀCJ comparée à 2010-2011

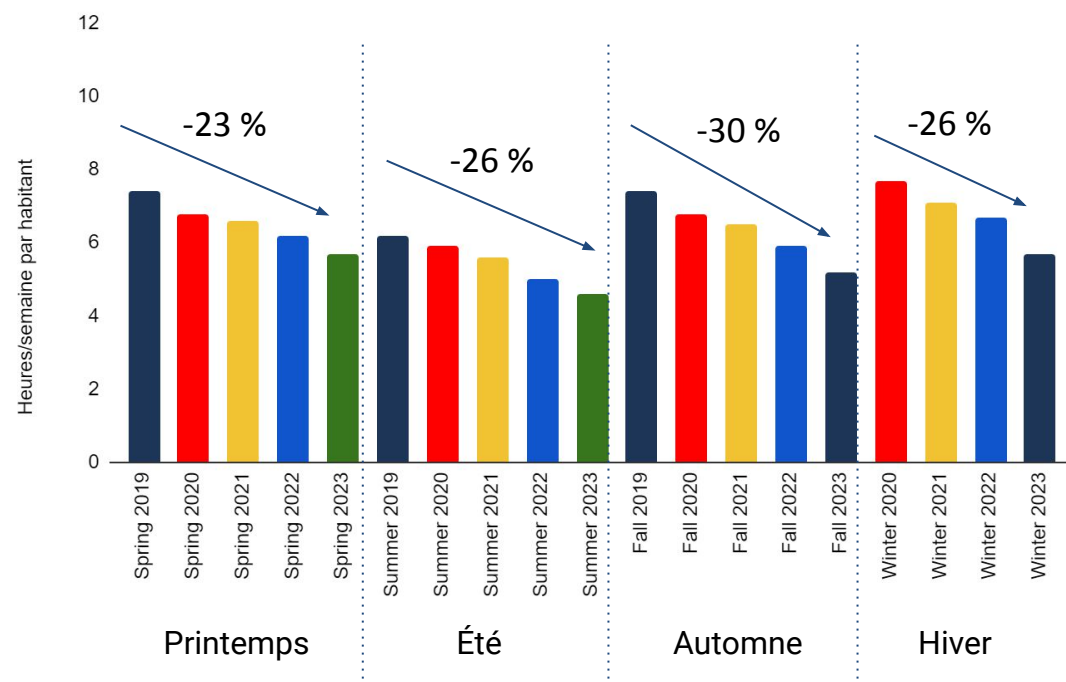
Total 2 ans+	-26%
Enfants 2-11 ans	-55%
Adolescents 12-17 ans	-63%
18-24 ans	-41%
25-34 ans	-51%
35-64 ans	-30%
65 ans et +	-9%



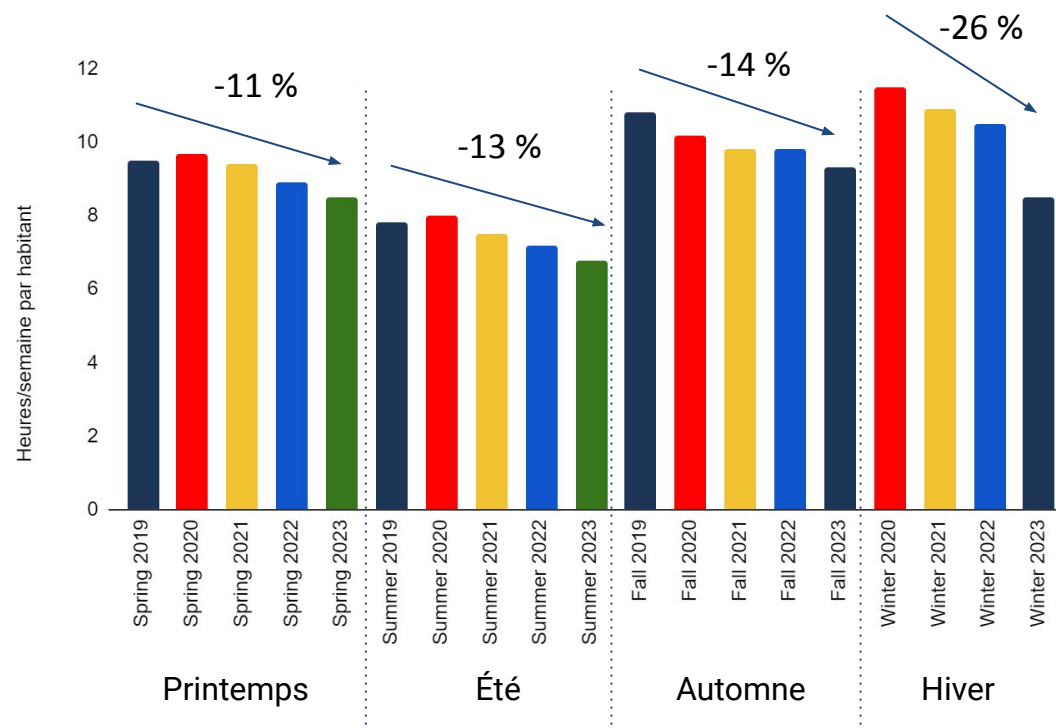
Même si l'écoute de la télévision linéaire a atteint des sommets au tout début du confinement lié à la COVID-19, cela n'a pas inversé le déclin structurel.

Les comparaisons entre les saisons montrent que la pandémie de COVID-19 n'a ni inversé ni ralenti ce déclin structurel.

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, anglophones 2+



Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, francophones 2+



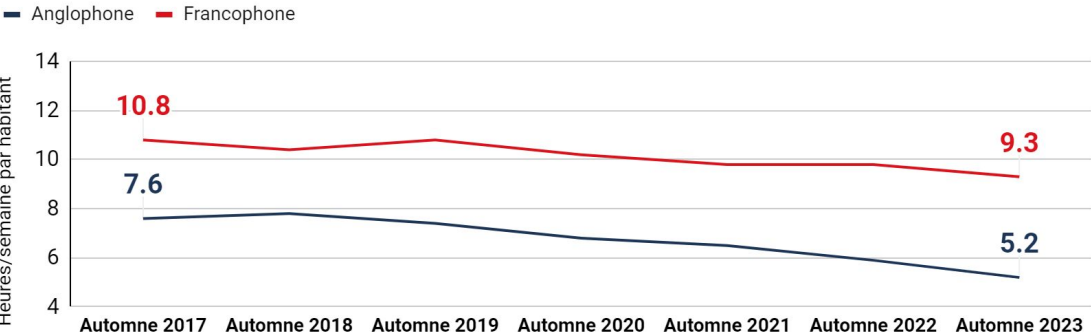
Source : Numeris audimètres portables télévision, du lundi au dimanche, heures de grande écoute (19 h-23 h). Anglophones : Canada excepté francophones du Québec. Francophones : Québec francophone.

Printemps 2019 : du 18 mars au 23 juin (14 semaines); Printemps 2020 : du 16 mars au 21 juin (14 semaines); Printemps 2021 : du 22 mars au 27 juin (14 semaines); Printemps 2022 : du 21 mars au 26 juin (14 semaines); Printemps 2023 : du 20 mars au 25 juin (14 semaines). Été 2019 : du 24 juin au 25 août (9 semaines); Été 2020 : du 22 juin au 30 août (10 semaines); Été 2021 : du 28 juin au 29 août (9 semaines); Été 2022 : du 27 juin au 28 août (9 semaines); Été 2023 : du 26 juin au 27 août (9 semaines). Automne 2019 : du 26 août au 15 décembre (16 semaines); Automne 2020 : du 31 août au 20 décembre (16 semaines); Automne 2021 : du 30 août au 19 décembre (16 semaines); Automne 2022 : du 29 août au 18 décembre (16 semaines); Automne 2023 : du 28 août au 17 décembre (16 semaines). Hiver 2020 : du 30 décembre 2019 au 15 mars 2020 (11 semaines); Hiver 2021 : du 4 janvier au 21 mars (11 semaines); Hiver 2022 : du 3 janvier au 20 mars (11 semaines); Hiver 2023 : du 2 janvier au 19 mars (11 semaines).

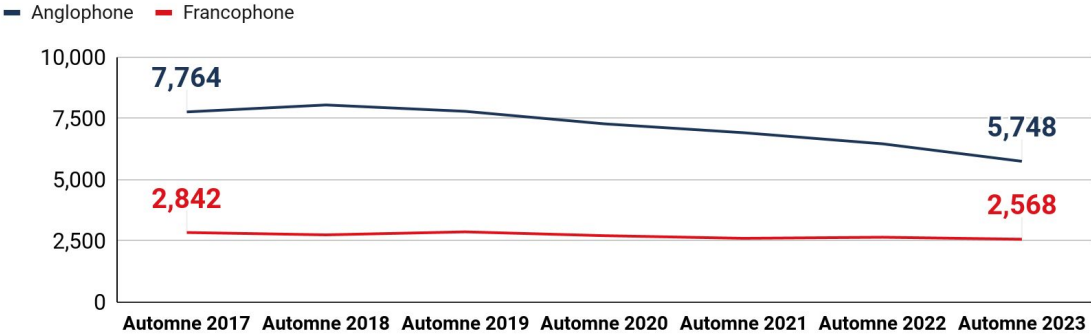


La pandémie de COVID-19, combinée à une offre de contenu restreinte*, a accéléré le déclin structurel à l'automne 2020. À l'automne 2021, les baisses se sont ralenties dans les deux marchés linguistiques. Depuis l'automne 2022, l'écoute de la télévision linéaire diminue davantage chez les anglophones que les francophones, où elle est stable.

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, 2+



Auditoire moyen par minute (AMM), heures de grande écoute, 2+ (en milliers)



Temps d'écoute de la télévision par semaine – Changement (%)

	Automne 2018 vs 2017	Automne 2019 vs 2018	Automne 2020 vs 2019	Automne 2021 vs 2020	Automne 2022 vs 2021	Automne 2023 vs 2022
Anglophones	+3 %	-5 %	-8 %	-4 %	-9 %	-12 %
Francophones	-4 %	+4 %	-6 %	-4 %	Stable	-5 %

Auditoire moyen par minute (AMM) – Changement (%)

	Automne 2018 vs 2017	Automne 2019 vs 2018	Automne 2020 vs 2019	Automne 2021 vs 2020	Automne 2022 vs 2021	Automne 2023 vs 2022
Anglophones	+4 %	-3 %	-7 %	-5 %	-7 %	-11 %
Francophones	-3 %	+4 %	-5 %	-4 %	+2 %	-3 %

* Note : Au tout début de la pandémie de COVID-19, l'offre de contenu était plus restreinte : annulation des événements sportifs professionnels en direct, retards et annulations d'émissions de divertissement phare, etc. Source : Numeris audimètres portables télévision, du lundi au dimanche, heures de grande écoute (19 h-23 h). Anglophones : Canada excepté francophones du Québec. Francophones : Québec francophone.
Automne 2017 : du 28 août au 17 décembre (16 semaines); Automne 2018 : du 27 août au 16 décembre (16 semaines). Automne 2019 : du 26 août au 15 décembre (16 semaines); Automne 2020 : du 31 août au 20 décembre (16 semaines); Automne 2021 : du 30 août au 19 décembre (16 semaines); Automne 2022 : du 29 août au 18 décembre (16 semaines); Automne 2023 : du 28 août au 17 décembre (16 semaines).



L'automne 2023 a montré des baisses pour tous les groupes d'âge, sauf pour les francophones 2-11 & 18-24 et les anglophones 25-34.

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, anglophones

	Groupes d'âge	Automne 2019	Automne 2020	Automne 2021	Automne 2022	Automne 2023	Automne 2023 vs 2019	Automne 2023 vs 2022
AUTOMNE	2+	7.4	6.8	6.5	5.9	5.2	-30 %	-12 %
	2-11	4.6	4.0	3.2	2.8	1.9	-59 %	-32 %
	12-17	4.8	4.1	3.6	3.0	2.2	-54 %	-27 %
	18-24	4.8	3.7	3.4	3.0	2.5	-48 %	-17 %
	25-34	4.3	3.2	3.0	2.8	3.0	-30 %	+7 %
	35-64	7.9	7.2	6.7	6.0	5.0	-37 %	-17 %
	65+	13.0	12.9	12.9	12.3	11.2	-14 %	-9 %

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, anglophones

	Groupes d'âge	Printemps 2019	Printemps 2020	Printemps 2021	Printemps 2022	Printemps 2023	Printemps 2023 vs 2019	Printemps 2023 vs 2022
PRINTEMPS	2+	7.4	6.8	6.6	6.2	5.7	-23 %	-8 %
	2-11	4.7	3.9	3.4	3.4	2.6	-45 %	-24 %
	12-17	4.9	3.7	3.8	3.2	2.4	-51 %	-25 %
	18-24	4.6	4.2	3.4	3.5	3.0	-35 %	-14 %
	25-34	4.2	3.4	3.2	3.0	3.1	-26 %	+3 %
	35-64	7.9	7.2	6.9	6.3	5.6	-29 %	-11 %
	65+	12.8	12.8	13.0	12.4	12.0	-6 %	-3 %

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, francophones

	Groupes d'âge	Automne 2019	Automne 2020	Automne 2021	Automne 2022	Automne 2023	Automne 2023 vs 2019	Automne 2023 vs 2022
	2+	10.8	10.2	9.8	9.8	9.3	-14 %	-5 %
	2-11	7.4	6.7	6.3	4.9	5.1	-31 %	+4 %
	12-17	6.1	4.5	5.0	5.4	4.6	-25 %	-15 %
	18-24	6.9	5.6	4.7	5.6	5.6	-19 %	Stable
	25-34	6.8	5.6	4.7	4.7	4.3	-37 %	-9 %
	35-64	11.2	10.8	10.5	10.3	9.4	-16 %	-9 %
	65+	16.9	16.9	16.2	16.8	16.5	-2 %	-2 %

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, heures de grande écoute, francophones

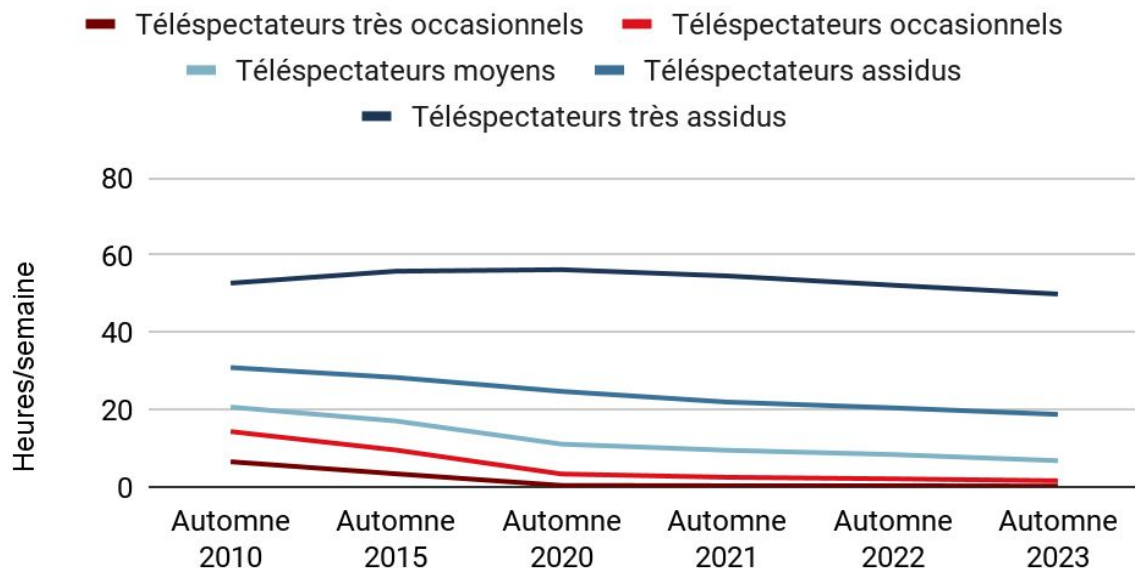
	Groupes d'âge	Printemps 2019	Printemps 2020	Printemps 2021	Printemps 2022	Printemps 2023	Printemps 2023 vs 2019	Printemps 2023 vs 2022
	2+	9.5	9.7	9.4	8.9	8.5	-11 %	-4 %
	2-11	5.8	6.3	5.6	4.6	3.7	-36 %	-20 %
	12-17	5.7	4.6	4.2	4.3	4.4	-23 %	+2 %
	18-24	5.4	5.6	5.0	4.6	4.3	-20 %	-7 %
	25-34	5.6	5.0	4.5	4.3	4.0	-29 %	-7 %
	35-64	10	10.1	10.2	9.3	8.7	-13 %	-6 %
	65+	15.8	16.7	15.9	15.9	15.7	-1 %	-1 %



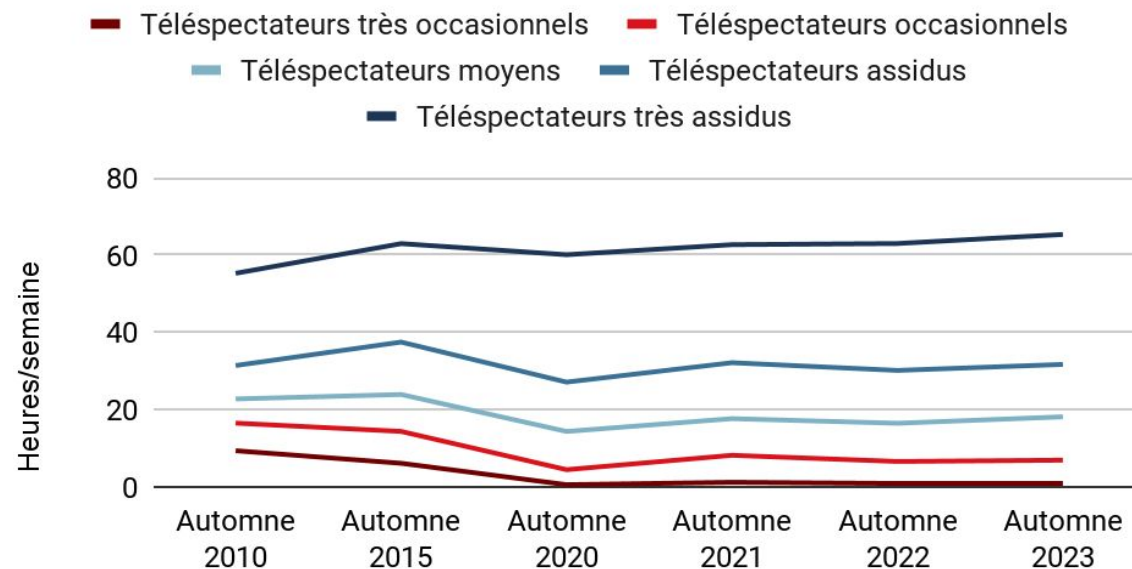
L'observation des quintiles d'écoute montre que le temps d'écoute de la plupart des téléspectateurs diminue depuis 2010.

Le déclin est plus prononcé chez les anglophones. Même les téléspectateurs moyens ou occasionnels passent désormais neuf heures ou moins à regarder la télévision (7 heures et 2 heures respectivement, contre 18 heures et 7 heures chez les francophones).

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, anglophones 2+



Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, francophones 2+



Source : Numeris audimètres portables télévision, total pour le Canada, du lundi au dimanche, toute la journée. Les quintiles sont définis sur la base du temps hebdomadaire passé à regarder la télévision linéaire.

Automne 2010 : du 30 août au 19 décembre (16 semaines); Automne 2015 : du 31 août au 20 décembre (16 semaines); Automne 2020 : du 31 août au 20 décembre (16 semaines); Automne 2021 : du 30 août au 19 décembre (16 semaines); Automne 2022 : du 29 août au 18 décembre (16 semaines); Automne 2023 : du 28 août au 17 décembre (16 semaines).



Le profil des téléspectateurs occasionnels et celui des assidus sont très différents.

Ceux qui regardent très peu la télévision sont plus susceptibles d’être des téléspectateurs sans contraintes (42 %) et d’être abonnés à au moins trois services de VSDA (50 %).

Près de 2 téléspectateurs sur 5 (39 %) sont abonnés à au moins trois services de VSDA; leur adoption de nouveaux moyens pour accéder à du contenu télévisuel entraînera probablement une diminution de leur consommation de télévision linéaire.

Types de téléspectateurs selon l’écoute de la télévision traditionnelle, Canadiens 18+

	Âge moyen	Abonnement télévision payante	Téléspec- tateurs sans contraintes*	Télévi- sion hertzien- ne	Abonnement VSDA	3+ VSDA	A regardé YouTube (mois précédent)	Comparaison hommes/femmes **	Comparaison anglophones/ francophones	Université (études/ diplôme)	Adoles- cents à la maison	100 k \$+
Téléspecta- teurs très occasionnels (<4 hres/ sem.)	41	45 %	42 %	9 %	88 %	50 %	85 %	48 % / 50 %	plus nombreux chez les anglophones	47 %	18 %	36 %
Téléspecta- teurs moyens (4-16 hres/ sem.)	53	87 %	8 %	5 %	80 %	39 %	73 %	50 % / 49 %	reflète l'ensemble de la population	45 %	15 %	33 %
Téléspecta- teurs très assidus (16+ hres/ sem.)	63	93 %	3 %	3 %	66 %	25 %	56 %	43 % / 57 %	plus nombreux chez les francophones	37 %	7 %	19 %

* Renvoie aux personnes qui n'ont pas d'accès à la télévision en direct à la maison, et qui choisissent de regarder exclusivement la télévision en ligne par l'entremise de différents sites et services de diffusion en continu. Ces personnes n'ont pas d'abonnement à la télévision traditionnelle payante et ne reçoivent pas de signal par voie hertzienne.

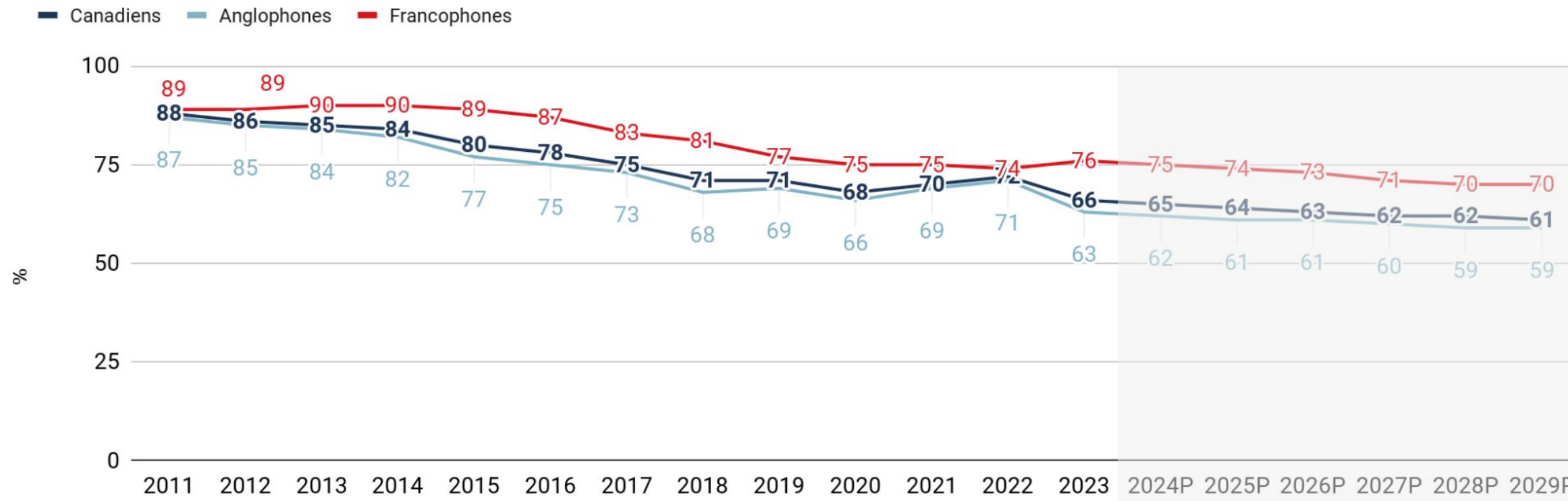
** Les données ont été collectées pour les personnes qui s'identifient comme non-binaires ou qui préfèrent s'auto-identifier, c'est pourquoi la somme des hommes et des femmes n'est pas égale à 100 %.

Source : Observateur des technologies médias, automne 2023. Les types de téléspectateurs sont définis sur la base du temps hebdomadaire autodéclaré passé à regarder la télévision linéaire.



La pénétration des services de télévision payants est en déclin : nos projections indiquent une chute lente et continue.

Abonnements payants à des services de télévision linéaire, 18+



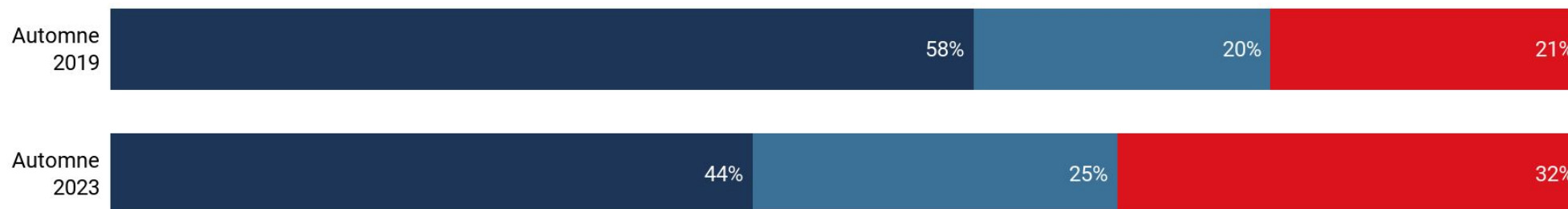


Aujourd'hui, les Canadiens déclarent que l'écoute de la télévision linéaire représente moins de la moitié de tout leur temps d'écoute de contenu vidéo : ils se tournent vers les plateformes vidéo en ligne.

Les services de VSDA et les plateformes de vidéos en ligne représentent désormais, respectivement, plus d'un quart du temps total passé à regarder du contenu vidéo.

Heures d'écoute de contenu vidéo autodéclarées par plateforme, Canadiens 18+

■ Télévision linéaire ■ VSDA (n'importe quel contenu) ■ Autres vidéos en ligne



Source : Observateur des technologies médias.

Vidéo sur demande par abonnement : les services de VSDA offrent aux abonnés des contenus vidéo et télévisuels accessibles sur Internet plutôt que par l'intermédiaire du réseau attitré d'un fournisseur (p. ex. Netflix, Amazon Prime Video et Disney+).

Le total peut ne pas correspondre à 100 %, car les chiffres ont été arrondis.

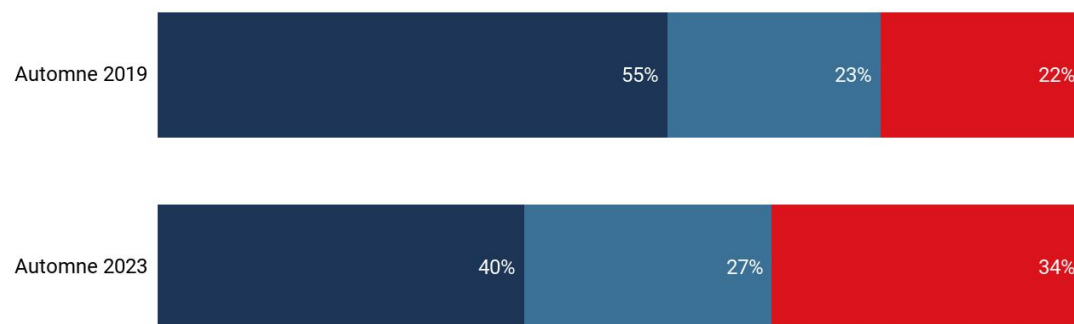


Dans l'ensemble, les anglophones passent plus de temps (60%) que les francophones (43 %) à consommer des services par contournement et d'autres services en ligne.

Les francophones déclarent que l'écoute de la télévision linéaire représente encore 57 % de la totalité de leur temps d'écoute de contenu vidéo. Ils déclarent également passer plus de temps à regarder des contenus en ligne comme YouTube plutôt que des services de VSDA.

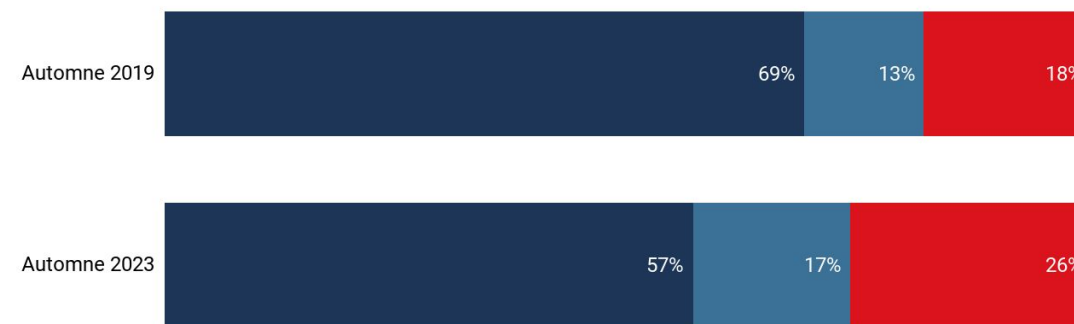
Heures d'écoute de contenu vidéo autodéclarées par plateforme, anglophones 18+

■ Télévision linéaire ■ VSDA (n'importe quel contenu) ■ Autres vidéos en ligne



Heures d'écoute de contenu vidéo autodéclarées par plateforme, francophones 18+

■ Télévision linéaire ■ VSDA (n'importe quel contenu) ■ Autres vidéos en ligne

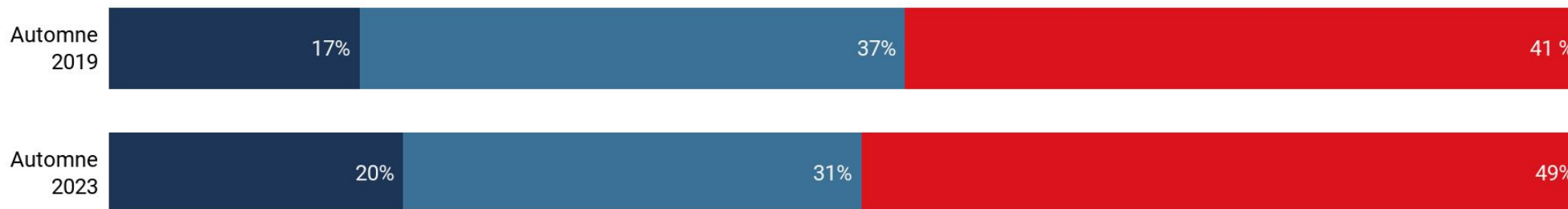




Les 18-34 ans sont encore plus susceptibles de s'être tournés vers les sources de contenu en ligne, en particulier vers les services de VSDA.

Heures d'écoute de contenu vidéo autodéclarées par plateforme, Canadiens 18-34

■ Télévision linéaire ■ VSDA (n'importe quel contenu) ■ Autres vidéos en ligne

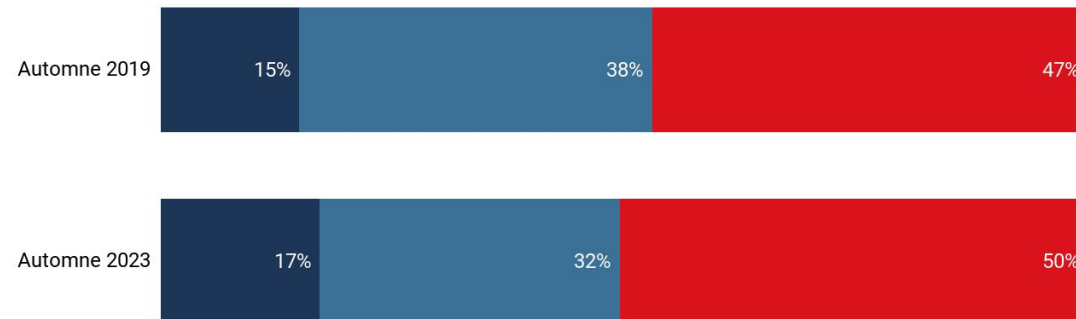




Le taux de déclin est similaire dans les deux groupes linguistiques, mais les anglophones sont en tête pour ce qui est de la transition vers l'écoute numérique.

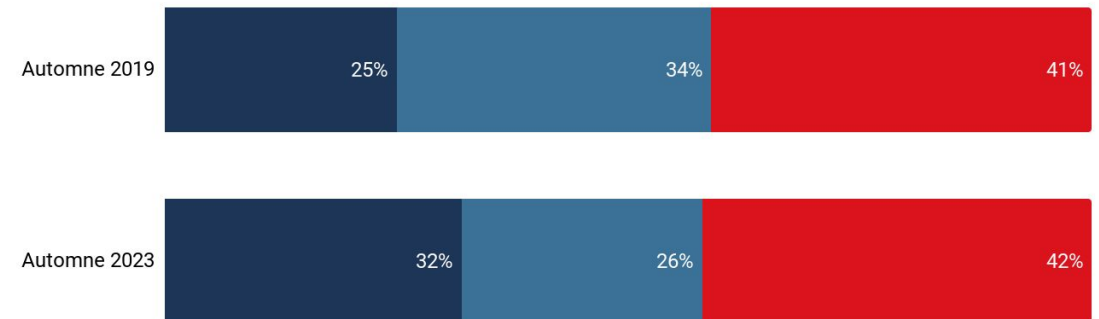
Heures d'écoute de contenu vidéo autodéclarées par plateforme, anglophones 18-34

■ Télévision linéaire ■ VSDA (n'importe quel contenu) ■ Autres vidéos en ligne



Heures d'écoute de contenu vidéo autodéclarées par plateforme, francophones 18-34

■ Télévision linéaire ■ VSDA (n'importe quel contenu) ■ Autres vidéos en ligne



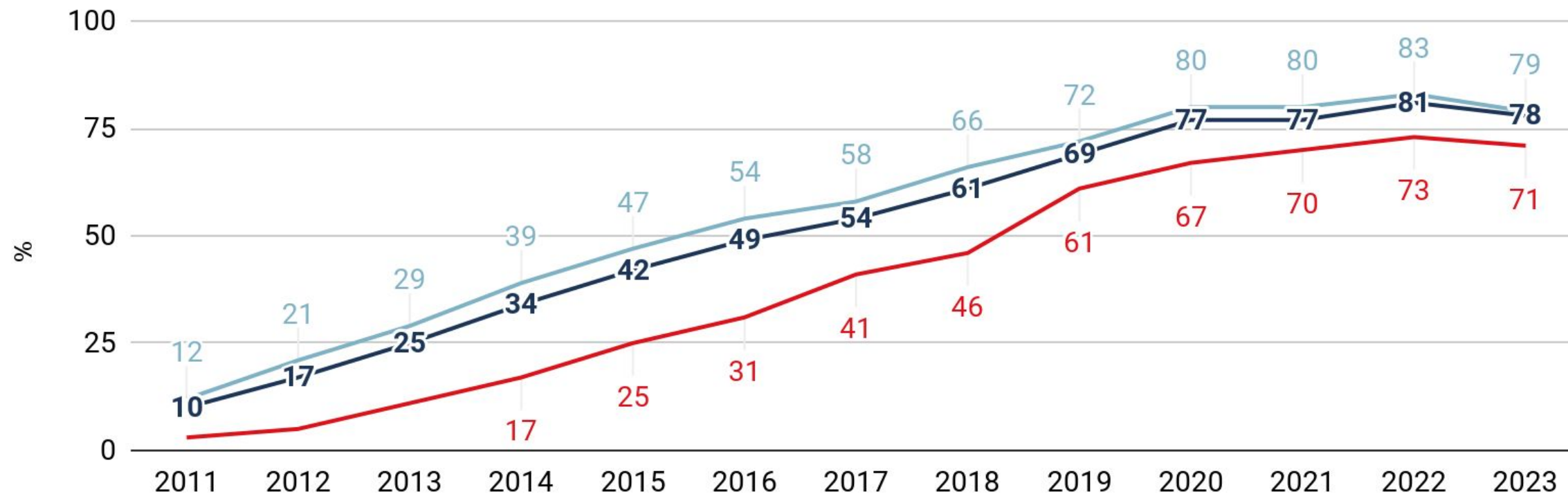


Plus de huit Canadiens sur dix sont désormais abonnés à un service de VSDA.

Les anglophones sont plus susceptibles (79 %) que les francophones (71 %) d'être abonnés à un service de VSDA.

Abonnements à des services de VSDA, 18+

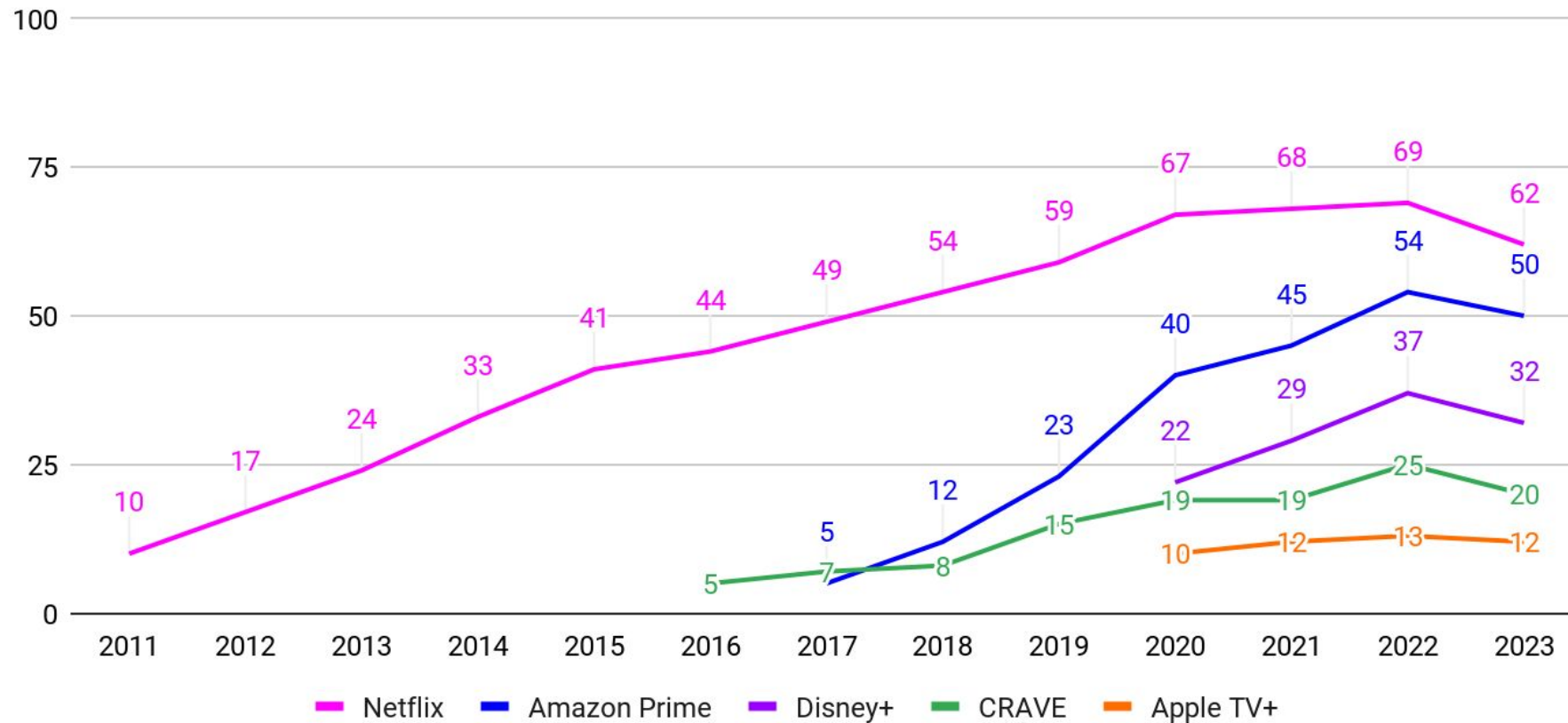
■ Canadiens ■ Anglophones ■ Francophones





Les abonnements aux services VSDA les plus populaires sont en baisse. Netflix demeure le service de VSDA le plus répandu.

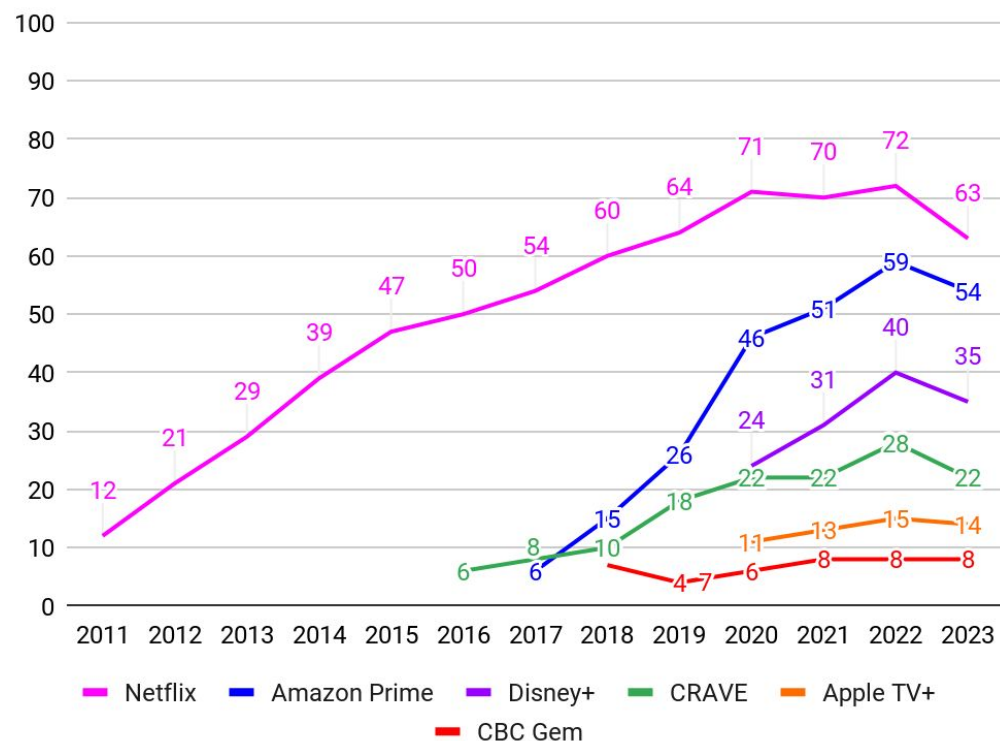
Abonnements à des services de VSDA
Canadiens 18+



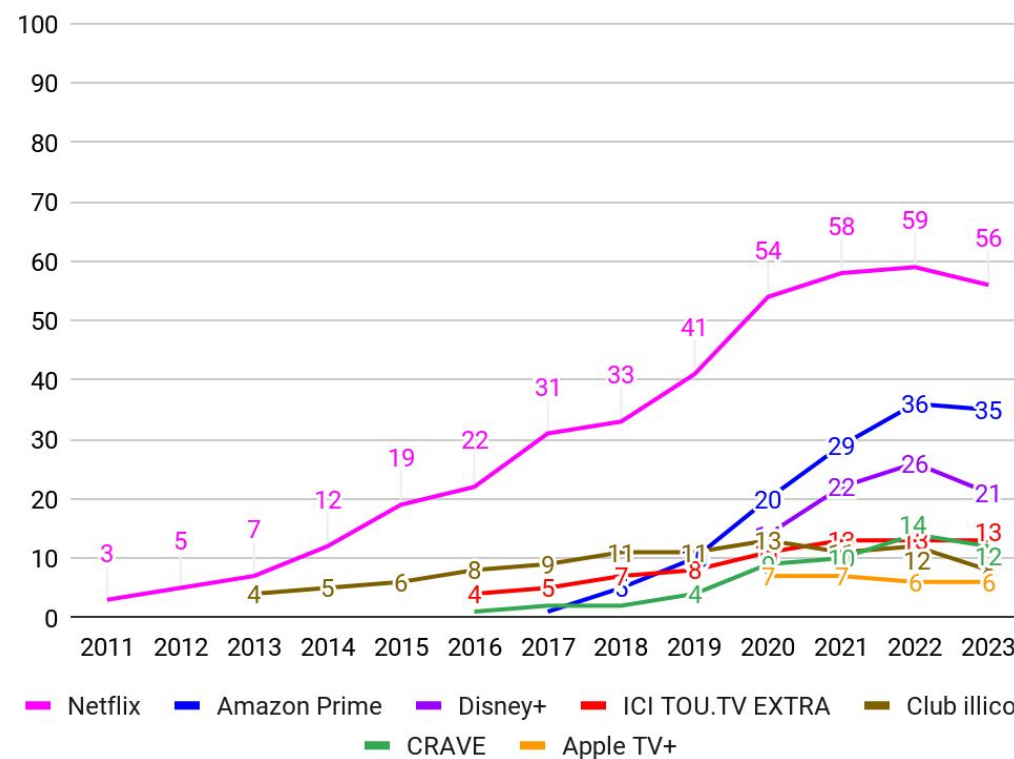


Netflix demeure le service de VSDA le plus répandu aussi bien dans le marché francophone qu'anglophone.

Abonnements à des services de VSDA
Anglophones 18+



Abonnements à des services de VSDA
Francophones 18+





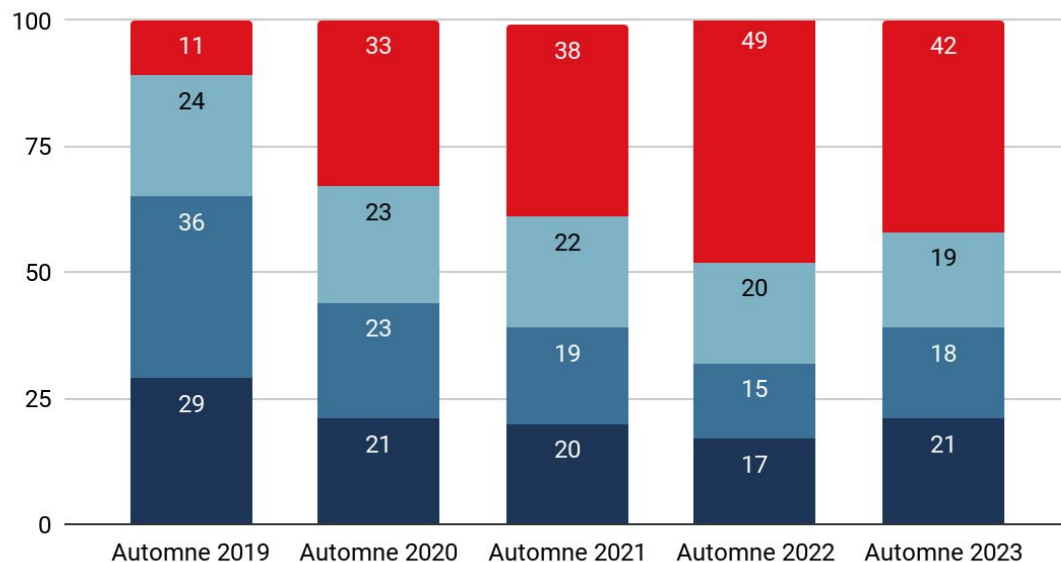
Les anglophones sont plus susceptibles (61 %) que les francophones (45 %) de cumuler les services de VSDA.

Le taux de pénétration des abonnements à au moins trois services de VSDA a considérablement augmenté chez les ménages francophones et anglophones depuis la pandémie mais sont en baisse depuis un an.

Nombre d'abonnements à un service de VSDA par ménage

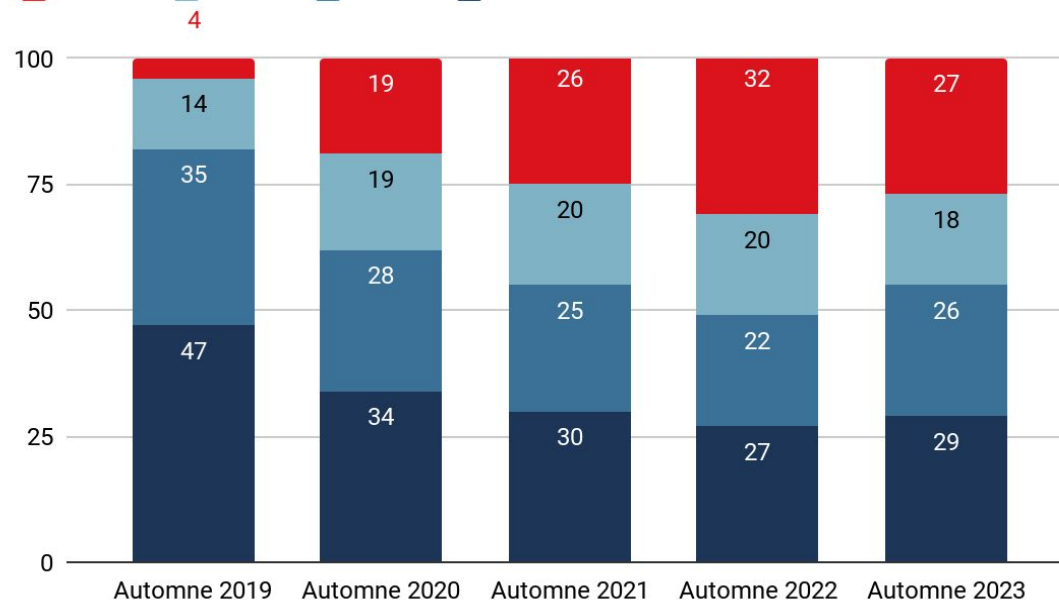
Anglophones 18+

3+ VSDA 2 VSDA 1 VSDA Aucun



Francophones 18+

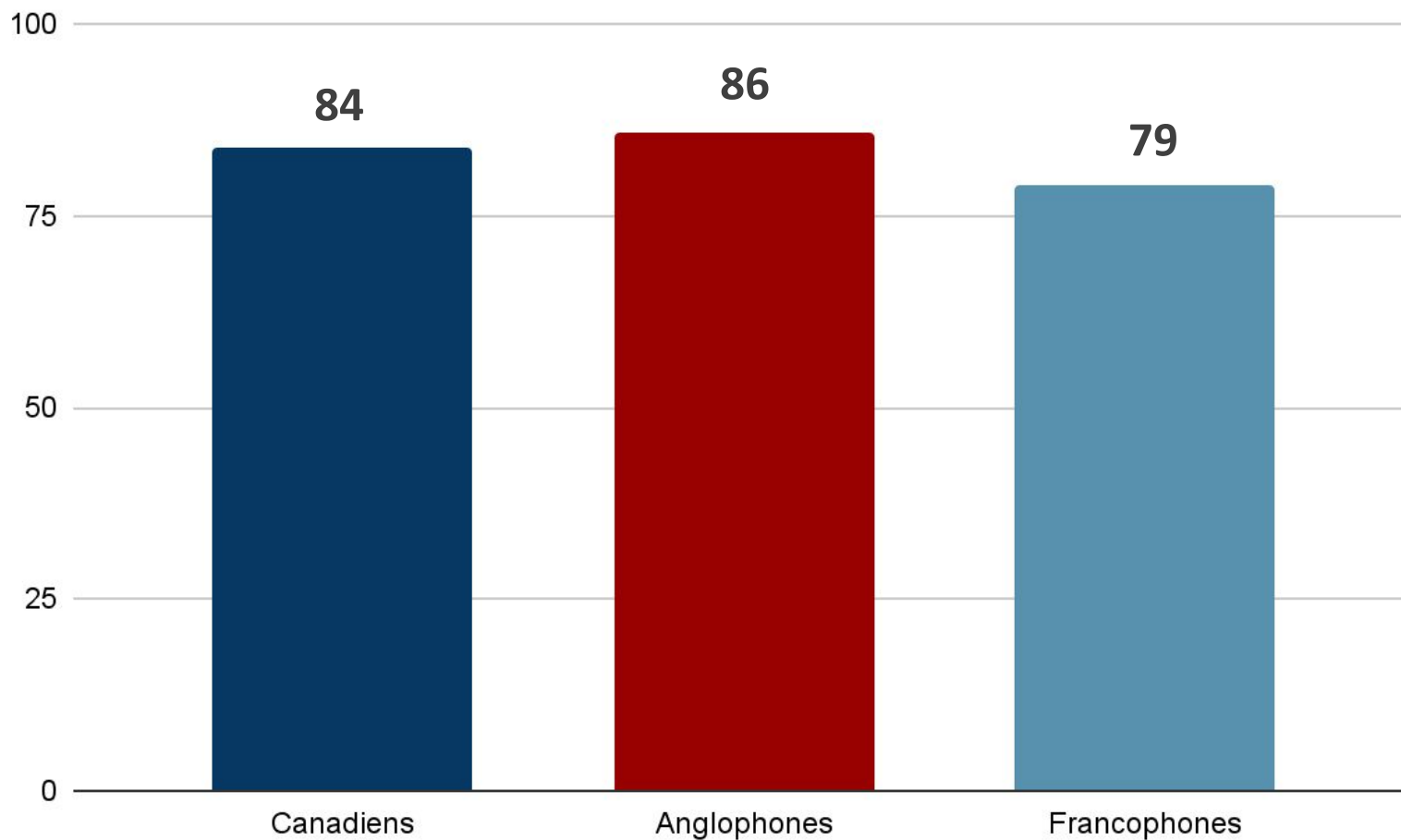
3+ VSDA 2 VSDA 1 VSDA Aucun





Les Canadiens consomment beaucoup de contenu sur les plateformes de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) comme YouTube.

A regardé du contenu VSDFP au cours du dernier mois

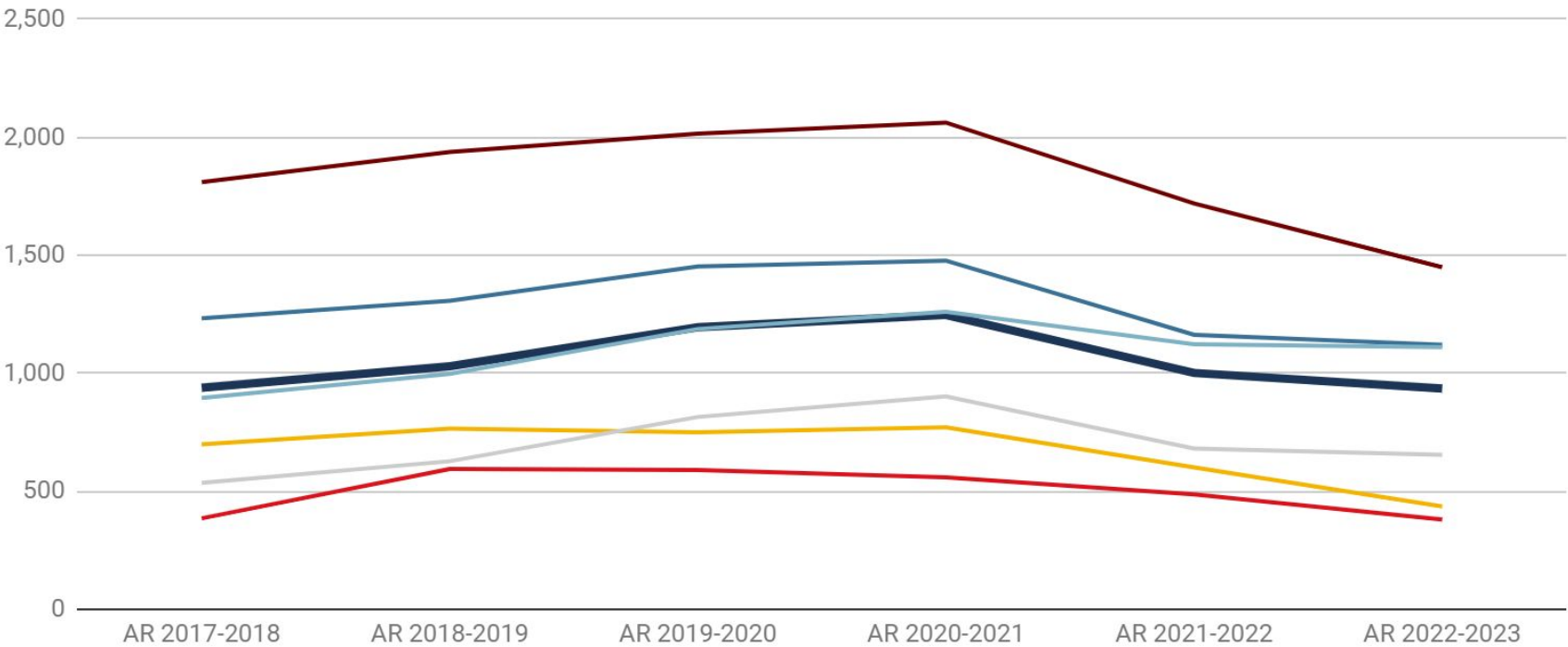




Les plateformes de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) comme YouTube ont enregistré une augmentation considérable au fil du temps. Le ralentissement observé au cours de la dernière année est probablement lié à la transition du visionnement vers les téléviseurs connectés, qui ne sont actuellement pas mesurés par Comscore.

Malgré une croissance continue au cours des années précédentes, l'auditoire par minute des 12-17 ans, 18-24 ans et 25-34 ans est passé sous la barre des niveaux de 2017-2018 en 2022-2023. Ces jeunes groupes démographiques se tournent probablement vers d'autres plateformes (p. ex. les téléviseurs connectés) et d'autres services (p. ex. Twitch).

YouTube, minutes mensuelles moyennes par visiteur, par année de radiodiffusion (AR)



Écart en %	AR 22-23 comparée à AR 17-18	AR 22-23 comparée à AR 21-22
Total 2 ans +	Stable	-7 %
Enfants 2-11 ans	-1 %	-22 %
Adolescents 12-17 ans	-38 %	-27 %
18-24 ans	-20 %	-16 %
25-34 ans	-9 %	-4 %
35-54 ans	+24 %	-1 %
55 ans +	+22 %	-4 %