CEGIR

LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE AU CANADA

UN DEUXIÈME RÉSEAU PRIVÉ?

VOLUME 2: ANNEXES

CEGIR

P
91
C655
E897f
1984
v.2
c.2

/ 0

ETUDE D'OPPORTUNITÉ RELATIVE À L'INTRODUCTION D'UN DEUXIÈME RÉSEAU PRIVÉ DE TÉLÉVISION DE LANGUE FRANÇAISE DESSERVANT LE CANADA ET AUTRES MARCHÉS PÉRIPHÉRIQUES /

PRÉSENTÉE AU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS
OTTAWA

Industry Canada
LIBRARY
JUIL JUL 2 0 1998
BIBLIOTHÈQUE
Industrie Canada

DOSSIER MAS NO. 06GR. 36100-3-0198

VOLUME 2: ANNEXES

COMMUNICATIONS CANADA
NOV 29 1984
LIBRARY — BIBLIOTHÈQUE

CEGIR
FÉVRIER 1984

DD 4475408
DL 4475442

P
91
C655
E897f
1984
v. 2
c. 2

COMMUNICATIONS
NOV 29 1984
LIBRARY – BIBLIOTHÈQUE

CEGIR

SOMMAIRE

PAGE

ANNEXE A: ETUDE DU MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION

A-1: Analyse de l'offre A- 2

A-2: Analyse de la demande A- 8

A-3: Les francophones et la télévision: publics programmation et consommation A-37

ANNEXE B: ETUDE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

B-1: Monographie du marché publicitaire actuel B- 2

B-2: Positionnement d'un nouveau réseau dans le marché publicitaire B-22

B-3: Les autres revenus potentiels B-26

ANNEXE C: EVALUATION DES REVENUS POTENTIELS D'UN NOUVEAU RÉSEAU

C-1: Quelques propositions antérieures C- 1

C-2: Le projet actuel: 3 scénarios de réalisation C- 3

C-3: Le modèle de simulation C-10

C-4: Les revenus potentiels C-14

C-5: La croissance des revenus C-28

ANNEXE D: L'INDUSTRIE DE PRODUCTION INDÉPENDANTE D- 1

PAGE

ANNEXE E: L'EXPLOITATION TECHNIQUE E-1

ANNEXE F: LES IMPACTS PRÉVISIBLES SUR LE POSITIONNEMENT DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE F-1

ANNEXE G: SOURCES D'INFORMATION

G-1: Les entrevues G-1

G-2: Les sources bibliographiques principales G-2

CEGIR

ANNEXE A: ETUDE DU MARCHE DE LA TELEVISION

A-1: ANALYSE DE L'OFFRE

A-2: ANALYSE DE LA DEMANDE

A-3: LES FRANCOPHONES ET LA TELEVISION:
PUBLICS PROGRAMMATION ET CONSOMMATION

INTRODUCTION

L'étude de marché qui fait l'objet de la présente section porte sur l'analyse traditionnelle des composantes du marché, soient l'offre et la demande.

Dans le cadre de l'étude du marché de la télévision, l'étude de l'offre (Section A-1) s'intéresse à l'infrastructure du phénomène télévisuel, c'est-à-dire aux réseaux de télévision, à leur rayonnement et à leur technologie.

L'étude de la demande (Section A-2) se divise essentiellement en deux volets. D'une part, l'auditoire, clientèle des réseaux: sa composition, son évolution. D'autre part, l'écoute, qui constitue le niveau de consommation, et les caractéristiques du produit offert par les réseaux.

La présente étude s'est particulièrement intéressée à l'écoute des francophones sur les réseaux de langue anglaise. Dans cette perspective STATCOM Enr. a réalisé pour CEGIR une analyse détaillée de ce phénomène dans une étude intitulée: "Les francophones et la télévision: publics programmation, consommation". Cette étude est reproduite intégralement dans la section A-3.

A-1 ANALYSE DE L'OFFRE TÉLÉVISUELLE: L'INFRASTRUCTURE ET LE DÉPLOIEMENT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

1.1 La diffusion "off-air"

En 1983, on compte, au Québec, trois services distincts de diffusion de programmation francophone canadienne. Deux sont offerts par les réseaux publics de Radio-Canada et de Radio-Québec, et un autre par le réseau privé de TVA. Ces réseaux diffusent simultanément une partie de leurs émissions à l'ensemble de la province (programmation réseau) et réservent aux stations locales le privilège d'aménager ou de produire l'autre partie des émissions, selon des ententes qui leur sont propres.

Il n'existe pas au Québec de superstation diffusant, comme c'est le cas aux Etats-Unis, par ondes hertziennes dans une région spécifique et retransmettant par satellite son signal qui est ensuite distribué par les entreprises de câble.

Le rayonnement des réseaux francophones assure une réception potentielle d'un, de deux ou de trois de ces réseaux à 99% de la population de langue française.

Deux réseaux anglophones concentrent leur aire de diffusion sur la région de Montréal, soient le réseau anglophone de Radio-Canada et le réseau privé de CTV auquel CFCF, station de Montréal, est affiliée.

Le tableau suivant indique les pourcentages de desserte des réseaux de télévision au Québec.

TABLEAU A-1

Les réseaux de télévision au Québec et leur rayonnement (% de la population desservie)

	Réseaux francophones	Réseaux anglophones
Réseaux publics	SRC: 99% RQ: 87%	CBC: 81%
Réseaux privés	TVA: 96%	CTV: 57%

Sources: Etude de CEGIR, Un réseau français de télévision payante - (1981)
Les données proviennent du Rapport spécial sur la radiodiffusion au Canada, 1968-1978, CRTC.

Au moins la moitié de la population du Québec, en particulier celle des grands centres urbains, recevait en 1978 les signaux des 5 réseaux francophones et anglophones. Et plus de 75% reçevaient les 3 signaux francophones(1).

1.2 La télédistribution

En 1983, près de 200 réseaux de câble offraient au Québec un service élargi de télévision à plus de 1,020,000 abonnés(2). En plus des signaux captés "off-air", les entreprises de câble retransmettent les signaux des grands réseaux américains ainsi que celui de TVFQ-99, seul réseau étranger de langue française diffusé au Québec. Le service de câble génère une programmation communautaire diffusée sur les canaux locaux intégrés au service de base. Il donne également accès à un nombre croissant de services facultatifs, tels que la télévision payante (2 réseaux français et un réseau anglais) et les nouveaux réseaux spécialisés canadiens. La capacité des systèmes de câble est, techniquement, sans limite(3).

1.3 La diffusion par satellite

L'avis public du CRTC du 4 mai 1983 permet maintenant aux individus de recevoir directement, au moyen d'antennes paraboliques, les signaux en provenance des satellites canadiens mais aussi américains. A eux seuls, les satellites américains Westar, Comstar et Satcom déversent sur le Québec une trentaine de signaux nouveaux(4). Certains de ces signaux seront retransmis par les entreprises de câble dans un avenir rapproché(5).

Par ailleurs, le service 3+1 de CANCOM offre à certaines communautés francophones des régions éloignées du Canada, une sélection de programmation de langue française des réseaux actuels. Grâce à son utilisation du satellite ANIK D-1, ce service pourrait en théorie être accessible aux communautés francophones des marchés périphériques situés aux Etats-Unis.

1.4 Les nouvelles technologies et leur impact

Parallèlement à l'augmentation des possibilités de réception de signaux de télévision, se développe une diversification de l'utilisation de l'appareil de télévision, grâce au développement de nouvelles technologies complémentaires au téléviseur traditionnel — les micro-ordinateurs, les magnétoscopes, les services à venir dans les domaines du vidéotext et de l'information à domicile – apportent une nouvelle génération de substituts télévisuels dont il faudra de plus en plus tenir compte dans l'évaluation de l'offre traditionnelle(6).

Enfin, les perspectives d'un perfectionnement significatif de l'image télévisuelle, avec le "high definition television" (HDTV) prévue pour l'an 2000 de même qu'avec l'apparition timide mais irréversible de la bidirectionnalité de la télévision, vont entraîner l'émergence d'un environnement plus compétitif pour les télédiffuseurs traditionnels. Ce dernier phénomène sera accentué par l'internationalisation des modes de diffusion qui rendra accessible une variété de nouveaux contenus de programmation à un plus grand nombre de téléspectateurs.

1.5 Positionnement de la télévision conventionnelle

On peut s'attendre à ce que la prolifération des options télévisuelles, et de leurs substituts, modifie le profil de l'industrie de la télévision au Québec et partout dans le monde.

On note déjà les changements suivants:

- Aux États-Unis, on assiste à une désaffection progressive pour les trois grands réseaux au profit des stations indépendantes et des autres services offerts par le câble. De ce fait, les réseaux n'arrivent plus à imposer leur programmation comme avant; on la décrit souvent comme "a big block of lookalike, soundalike programming".(7)

- Les télédiffuseurs traditionnels se voient forcés de chercher de nouvelles avenues de programmation pour retenir des auditoires de moins en moins captifs:

> "The old time arrogance of the program selector must now make way for new ideas from the writers and producers who must no longer be held back by the old ways of doing business. The American public is now the one who keeps the score. We must learn from them and act accordingly."(8)

- Bien que les réseaux francophones ne connaissent pas encore les importantes contraintes de la fragmentation qui se manifeste aux États-Unis, on note de plus en plus les signes avant-coureurs de ses effets. Il importe cependant de noter dès maintenant qu'au Québec il n'y a pas eu d'augmentation de l'offre de programmation populaire francophone depuis vingt ans, alors que l'offre anglophone s'est accrue de façon significative avec le câble.

- Au Canada français, le besoin de renouveau de la programmation traditionnelle semble difficile à assumer pour les télédiffuseurs traditionnels. En effet, les trois réseaux francophones font actuellement face à d'importantes containtes administratives, à une lourdeur de l'infrastructure, à des contraintes publicitaires, facteurs qui sont difficilement conciliables avec le climat d'instantanéité et de souplesse que nécessitent la création et l'innovation.

- Il semble, par conséquent, qu'au niveau de l'offre, la télévision francophone au Québec ne soit pas particulièrement bien positionnée pour faire face aux défis qu'ont connu ou connaissent déjà les réseaux américains.

A-2 ANALYSE DE LA DEMANDE

L'analyse de la demande télévisuelle s'attachera à quantifier et à qualifier l'auditoire et l'écoute télévisuelle pour les prochaines années.

2.1 L'auditoire et son évolution, 1983-1990

a) L'auditoire potentiel

En 1983, la population francophone en Amérique du Nord est évaluée à 7,204,000 individus, dont près de 75% résident dans la province de Québec, comme l'illustre le tableau A-2. C'est à l'ensemble de ce bassin d'auditeurs que s'intéresse le projet de nouveau réseau de télévision francophone.

TABLEAU A-2
Inventaire approximatif des populations francophones en Amérique du Nord - 1983

Auditoire potentiel au Québec (,000)	1983	Sources:
Population totale	6,477	Recensement 1981 taux de .3% de croissance annuelle
Auditeurs potentiels francophones	5,376	83% de la population du Québec est francophone, Recensement 1981
Auditoire potentiel au Canada (hors Québec)		
Colombie-Britannique	43	Sources:
Alberta	61	Pierre Levasseur & Ass.
Manitoba/Saskatchewan	75	
Ontario	493	On estime que le taux de
Nouveau-Brunswick	212	croissance pour les pro-
Autres provinces atlantiques	41	chaines années est nul.
TOTAL:	925	
Auditoire potentiel aux Etats-Unis		
Américains dont la langue parlée est le français	900	Estimé du Bureau des langues, Washington Taux de croissance nul

Sources: Un taux de croissance conservateur de .3% est appliqué au Québec. Ce taux se base sur l'évolution des 10 dernières années (Financial Post Survey of Markets, 1983).
Un taux de croissance nul est appliqué à l'extérieur du Québec, Pierre Levasseur & Ass.: Etude exploratoire relative à l'extension hors-Québec du service TVFQ (La Sette), 1983.
On estime une moyenne de 2.9 personnes par foyer.

b) L'auditoire potentiel du Québec

Avec l'apparition des nouvelles technologies, le nouveau réseau pourrait trouver avantageux de rejoindre sa clientèle par d'autres moyens que par les ondes. Le câble semble être une voie privilégiée. En mai 1983, Matthews CATV List estime qu'au Québec, 1,020,000 foyers sont câblés. Cela représente une population d'environ 3,017,000 auditeurs potentiels, dont 83% sont francophones, soit 2,504,000 francophones résidant dans des foyers abonnés au câble.

A l'extérieur du Québec, on estimait(9) à 178,000, en 1981, le nombre de foyers francophones abonnés au câble. En 1983, on estime que ce nombre est constant et qu'il n'évoluera pas de façon significative d'ici 1985.

TABLEAU A-3

Evolution de la pénétration
du câble dans les foyers francophones
au Canada, 1983-1985
(,000)

		Foyers abonnés totaux	Foyers abonnés francophones	
		1983	1983	1985
Québec	Montréal	509	320	340
	Québec	108	106	112
	Total Province de Québec	1,020	847	899
Canada (hors Québec)		4,008	178	178

Sources: Matthews CATV List, juin 1983, Les foyers francophones câblés sont estimés à partir de proportions établies par le Service de Recherche de Radio-Canada dans une étude intitulée L'écoute de la télévision au Québec selon le groupe linguistique, mars 1983.
Un taux de croissance annuel de 3% jusqu'en 1985 est estimé par TAMEC et Canadian Aeronautics dans A study to identify requirements for new services on a direct broadcast satellite (DBS) system, 1981.

Aux Etats-Unis, il n'existe pas de données sur la pénétration du câble dans les foyers francophones. Par ailleurs, le développement de plusieurs alternatives de diffusion autres que le câble (MDS, LPTV, STV, radios mobiles), créent de nouvelles possibilités pour rejoindre les populations.

c) Évolution prévisible de la population: caractéristiques et impact sur la consommation

L'évolution de l'auditoire télévisuel et de ses besoins est directement liée à l'évolution de la population en général, de sa structure et de ses habitudes de consommation. Une brève analyse de ce dernier paramètre nous amène aux observations suivantes:

1. On prévoit que la croissance démographique du Québec oscillera entre .5-.6%(10). La présente étude utilise un taux de croissance conservateur de .3% observé pendant la dernière décade.

2. L'arrivée de nombreux immigrants depuis le début des années 70 (308,000 entre 1970 et 1984)(11) change le profil de la population et aussi de la consommation. Par ailleurs, il ne s'agit plus des investisseurs fortunés des années 50 et 60 mais, souvent, de réfugiés démunis ou d'immigrants acceptés au Canada dans le cadre des programmes fédéraux de réunification des familles. Les allophones, même s'ils apprennent la langue française, sont davantage portés à écouter la télévision anglophone.

3. Le phénomène du "baby boom" provoquera l'émergence d'un nouveau groupe-cible très important au niveau de la consommation, soit le groupe actuel des 25-39 ans. Ce groupe, devenu dans 10 ans celui des 35-49 ans, aura un taux de croissance 5 fois supérieur à celui des autres groupes pendant les 10 prochaines années. En 1983, ce groupe représentait 19% de la population totale alors que le Bureau de la Statistique du Québec estime qu'il regroupera en 1993 près de 25% de la population totale(12). Au point de vue publicitaire, cette évolution offre un potentiel intéressant pour les annonceurs.

4. Une des caractéristiques dominantes de l'évolution est la diminution du nombre de personnes par foyer (2.9 au Québec) des foyers à une seule personne risquent d'être les plus nombreux dans les années 80(13).

5. On prévoit un important vieillissement de la population d'ici l'an 2001(14).

6. On note un pourcentage croissant de femmes de 18-49 ans ayant un emploi à l'extérieur du foyer (27% au Canada en 1983)(15). Ces dernières consacrent moins de temps à l'écoute télévisuelle que les femmes qui ne travaillent pas à l'extérieur (une moyenne de 22 heures contre 31 heures).

7. Au niveau des changements de comportement de consommation, les experts(16) prévoient que la prochaine décade verra des choix plus critiques en fonction du rapport qualité - prix. Elle verra aussi des choix plus spécialisés.

8. La demande va se déplacer vers les objets de luxe. Le groupe des 35-49 va conserver des comportements de consommation de jeunesse. Par exemple, ils vont continuer à acheter jeans, voitures sport, disques, mais aussi des objets de luxe. On s'attend à un intérêt marqué pour les questions d'ordre financier.

9. La croissance de l'industrie du loisir axé sur la participation active va fléchir avec le vieillissement de la population. On assistera par contre à un accroissement de l'intérêt pour la participation via la télévision. Règle générale, une croissance très importante est prévue dans le secteur des communications avec le vieillissement de la population et l'évolution de la technologie.

2.2 La télévision conventionnelle: caractéristiques générales d'écoute

a) Place de la télévision au niveau des heures de loisir

- Les heures que les Canadiens consacrent aux loisirs se répartissent ainsi:
  46% à regarder la télévision
  22% à écouter la radio
  20% à lire
  5% à faire des sports
  7% aux arts, à la musique et à l'artisanat.
  Source: IQC Information, Vol.II, No 4, octobre 1983)

- Malgré cette forte proportion des heures de loisir consacrées à la télévision, seulement 10% des Canadiens considèrent que la télévision est leur activité de loisir préférée.

TABLEAU A-4

Activités préférées pendant les loisirs au Canada

	1er choix %	2e choix %	3e choix %
Sports	37	37	33
Lecture	16	11	10
Activités de plein air	12	10	8
Activités domestiques	10	10	8
Télévision, radio, disques	**10**	**12**	**13**
Activités sociales	7	6	5
Art, artisanat et passe-temps	3	3	2
Activités culturelles	1	2	3
Autre activité	1	1	1
N.S.P./P.R.	2	2	2
Aucune autre mention	N.A.	5	15
Total:	**99**	**99**	**100**

Source: Le comportement des québécois en matière d'activités culturelles de loisir, CROP Inc., 1979.

Cela rend l'importance de l'écoute télévisuelle paradoxale et laisse deviner que cette activité n'est pas toujours choisie pour elle-même mais à défaut de pouvoir faire autre chose.

Pendant les trois dernières années, l'écoute télévisuelle est restée relativement stable au Canada et au Québec(17). BBM rapporte pour l'année 1982 une moyenne d'écoute canadienne de 23.7 heures alors qu'au Québec, cette moyenne est légèrement plus élevée (24.5 heures)(18).

b) La télévision conventionnelle et ses substituts

Les heures d'écoute télévisuelle sont réparties entre un nombre croissant de stations de télévision mais sont également partagées avec les nouveaux substituts que sont la télévision payante, les magnétoscopes et les micro-ordinateurs dont l'utilisation est partiellement recensée par BBM dans la catégorie "autres". En 1983, cette catégorie représentait environ 5%(19) de l'écoute moyenne. Elle s'accroît de façon significative depuis quelques années.

Cela s'explique par une croissance importante de la demande de services de divertissement télévisé. Le tableau A-15 illustre cette croissance.

TABLEAU A-.5

Évolution de la demande de services de divertissement télévisé au Canada - 1983-1993

	1983	1985
% de pénétration des abonnés au service de base du câble	61%	64%
% de pénétration des abonnés à 20 canaux et plus	38%	42%
Abonnés à la télévision payante		
Canada	375,000	*
Réseaux francophones	65,000	
Propriétaires de magnétoscopes (estimés)		
Canada	550,000	800-1,000,000
Québec	65,000	N/D

Sources:
- Étude CEGIR, La réglementation de la télévision par câble au Canada, 1983.
- Les prévisions de pénétration de la télévision payante proviennent de Nordicity Group, mai 1983.
- BBM, printemps 82, et estimés rapportés dans Variety, 8 juin 83, 24 mai 83 et dans une étude réalisée par le Service des études économiques de la Banque Nationale: La télévision à péage et son impact sur l'industrie canadienne des télécommunications, avril 1983.

* Plusieurs études relatives au développement de la télévision payante au Canada ont tenté de prévoir la pénétration de ce service pour les prochaines années. Par ailleurs, ces estimés se sont souvent heurtés à une conjoncture dont les paramètres ont connu des changements profonds et difficilement prévisibles (voir note 20).

La prolifération des options télévisuelles ainsi que le développement important de substituts entraineront des changements importants au niveau de la structure de l'écoute.

- Les auditeurs de télévision payante ont une écoute totale moyenne hebdomadaire de 26.9 heures, écoute dépassant de 3 heures la moyenne totale nationale. L'impact de ce phénomène sera perceptible à partir de 1985, si les estimés de pénétration (entre 20 et 35%)(20) se réalisent. Les abonnés de la télévision payante consacrent en moyenne 6.8 heures aux réseaux payants (25% de leur écoute).(21)

- L'apparition de services spécialisés sur le câble viendra s'approprier une partie de l'écoute difficile à estimer à ce stade-ci.

- L'augmentation du choix télévisuel et l'utilisation progressive du convertisseur a créé l'habitude du "pitonnage". Une étude américaine(22) récente estime que près de 20% de l'écoute se fragmente en très courtes périodes (les "capsules" de moins de 4 minutes et les périodes d'écoute de moins de 15 minutes), ce qui implique une valeur nette d'écoute de 80% de la valeur recensée.

CEGIR

Par ailleurs, il semble bien que pour la période qui nous intéresse, soit celle des prochaines années (jusqu'en 1990), l'écoute de la télévision conventionnelle ne soit menacée ni au Canada et ni au Québec. On estime généralement qu'il y aura une "coexistence pacifique" des réseaux de "broadcasting" et des réseaux spécialisés et que l'écoute des réseaux traditionnels ne sera pas affectée de façon significative.

c) Caractéristiques de l'écoute télévisuelle

- La moyenne d'écoute (24.5 heures au Québec) dissimule des écarts d'écoute importants:

Temps moyen consacré à la télévision par semaine	% de la population 2 ans et plus
0	2
Moins de 5 heures	5
5-10 heures	12
10-20 heures	31
20-30 heures	24
30-40 heures	14
40-50 heures	7
50 heures et plus	6

Source: BBM, novembre 1981.

Les experts estiment qu'à partir de 20-24 heures, il y a saturation de l'écoute et donc que, si la moyenne augmente dans les années qui viennent, ce sera dû à un changement de comportement des téléspectateurs moins assidus.

- L'âge est un facteur qui semble influer sur l'écoute, i.e. que le nombre d'heures d'écoute augmente avec l'âge des téléspectateurs:

Age des téléspectateurs	Heures d'écoute par semaine
2-11 ans	18h:51
12-17 ans	21h:03
18-24 ans	17h:26-19h:55
25-34 ans	20h:52-23h:45
35-49 ans	20h:49-23h:50
50-59 ans	22h:50-32h:38
60 ans et plus	31h:21-33h:20

- Les préférences dans l'écoute télévisuelle se manifestent par catégories de programmation: 68% de l'écoute est consacrée aux émissions de divertissement, 15% aux émissions de sports, 10% aux émissions de nouvelles et 7% aux émissions d'affaires publiques.(23)

- Le divertissement reste la catégorie privilégiée, le cinéma (longs métrages) occupant une place de choix avec 13.5% du temps d'écoute(24). Les Québécois écoutent, en moyenne, 2 longs métrages par semaine à la télévision(25). Le cinéma américain constitue depuis longtemps l'origine de production que les Québécois préfèrent(25). 14% des Québécois préfèrent voir ces émissions dans leur version originale alors que 24% choisissent indifféremment la version originale ou la version doublée(26).

- Les types de divertissement télévisuel préférés sont, par ordre décroissant d'importance:

	Auditoire moyen au Canada (000)
	7 à 11 PM
Films	2371
Spéciaux	1691
Comédies	1648
Dramatiques	1643
Aventures, policiers	1467
Jeux	1379
Variétés	879

Source: Television Trends 1983,
Nielson Media Research

2.3 Caractéristiques générales de l'écoute télévisuelle

Pour les besoins de l'analyse, une distinction a été établie entre les francophones du Québec et ceux qui résident à l'extérieur du Québec, soit au Canada ou aux Etats-Unis.

L'analyse de l'écoute porte principalement sur les premiers pour deux raisons: l'importance quantitative de ce groupe et la disponibilité des données d'écoute particulières à ce groupe.

- Il ne semble pas y voir de variation significative de l'écoute télévisuelle (par catégorie d'émissions les plus regardées) entre les différentes régions du Québec, à part une légère variation du niveau d'écoute(27).

- A Montréal, TVA canalise l'écoute la plus importante en 1982, avec 29% de l'auditoire total (francophones et anglophones). Par contre, cette part d'écoute baisse de façon régulière deuis 1974.

  A Québec, la station CFCM du réseau TVA s'accapare 47% de l'écoute dans un marché presque totalement francophone. Cette part d'écoute est relativement stable. Le tableau A-6 décrit l'évolution de la segmentation des heures d'écoute à Montréal et à Québec entre 1974 et 1982.

CEGIR

TABLEAU A-6

Répartition des heures d'écoute de la télévision
dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec
Automne 1974-82

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Montréal									
CFTM	39%	35%	34%	36%	31%	33%	37%	32%	29%
CBFT	23%	25%	25%	22%	25%	23%	19%	21%	21%
CIVM	--	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	3%
Autres TV françaises québécoises	2	--	1%	2%	--	1%	--	1%	2%
CFCF	18%	17%	16%	18%	18%	19%	18%	20%	20%
CBMT	9%	8%	8%	7%	8%	7%	7%	6%	7%
TV américaines	9%	13%	14%	13%	15%	14%	15%	16%	18%
Autres TV anglaises canadiennes	--	1%	1%	1%	--	--	--	1%	1%
Autres	--	--	--	--	2%	2%	2%	1%	--
N total (000)	62 680	69 637	65 605	64 261	64 305	62 795	69 987	63 572	64 707
Québec									
CFCM	44%	49%	47%	48%	45%	46%	48%	52%	47%
CBVT	39%	41%	36%	32%	33%	33%	31%	28%	30%
CKMI	5%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	4%
CIVQ	--	1%	1%	2%	1%	2%	4%	3%	4%
Autres TV québécoises françaises	8%	2%	5%	7%	6%	5%	7%	4%	7%
Autres TV québécoises anglaises	1%	--	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
TV américaines	3%	1%	3%	3%	5%	5%	5%	5%	5%
Autres	--	3%	1%	2%	3%	2%	--	2%	--
N total (000)	12 151	13 273	12 723	12 201	12 480	13 034	12 784	13 562	13 387

Source: Compilation spéciale du MCQ, 1983, basée sur BBM, TV portée.

- On observe une fidélité relative aux réseaux de télévision francophone au Québec, contrairement à la situation de la télévision anglophone au Canada anglais qui est le théâtre d'une importante fragmentation des auditoires depuis 1968. Les émissions préférées des francophones sur les réseaux de langue française sont en majorité des émissions de production canadienne (Tableau A-7).

  La section A-3 analyse de façon détaillée l'écoute des francophones particulièrement dans le marché de Montréal.

CEGIR

TABLEAU A-7

Liste des émissions les plus populaires

Automne 1983

Les Moineau et les Pinson	TM	927,000	CANADIEN	Une vie	TM	895,000	CANADIEN
Poivre et Sel	RC	883,000	CANADIEN	Terre humaine	RC	843,000	CANADIEN
La Bonne Aventure	RC	735,000	CANADIEN	Le film Superman I	RC	725,000	AMERICAIN
Belle Rive	TM	671,000	CANADIEN	Spectacle du Marathon	RC	643,000	CANADIEN
Peau de Banane	TM	581,000	CANADIEN	Michel Jasmin	TM	569,000	CANADIEN
La croisière s'amuse	TM	536,000	AMERICAIN	La petite maison	TM	506,000	AMERICAIN
Superstar: Guy Lafleur	RC	499,000	CANADIEN	Monsieur le ministre	RC	495,000	CANADIEN
Monde de Disney	RC	475,000	AMERICAIN	Baseball des Expos	RC	448,000	CANADIEN
Le Vagabond	RC	445,000	CANADIEN	Le film L'Express de minuit	RC	435,000	AMERICAIN
Galaxie	TM	431,000	CANADIEN	Chips	TM	425,000	AMERICAIN

Source: BBM automne 83, rapporté dans La Presse du 28-10-83

2.4 L'écoute télévisuelle des francophones hors-Québec

Il existe présentement très peu d'informations regroupées sur l'écoute télévisuelle des francophones vivant à l'extérieur du Québec.

Dans le cadre de la présente étude, l'information provient d'entrevues individuelles et de groupe réalisées lors du colloque annuel du Conseil de la Vie Française en Amérique, tenu à Québec en septembre 1983, et portant sur le communications. De plus, un questionnaire a été distribué par CEGIR aux 200 participants.

a) Les francophones au Canada

Les francophones hors-Québec ont ceci en commun: ils sont tous parfaitement bilingues et donc susceptibles d'écouter autant la télévision anglophone que francophone.

Si on en juge par l'étude d'A. Caron, L. Giroux et C. Mayrand[27] sur la place de la télévision anglophone chez les francophones, la télévision francophone semble beaucoup moins populaire à l'extérieur du Québec.

Dans cette étude, seule l'écoute à Sudbury, Timmins, North Bay, Ottawa et Moncton a été recensée:

CEGIR

	% d'écoute francophone	
	1976	1981
Sudbury-Timmins-North Bay	24%	22%
Ottawa	30%	49%
Moncton	17%	14%

Sauf pour Ottawa, en 1981, ces villes ne disposent que d'un seul choix en français. Il est intéressant de noter que l'addition d'un deuxième choix dans la région d'Ottawa-Hull a fait augmenter l'écoute francophone de 54% dans cette région entre 1976 et 1981.

Rappelons qu'à Montréal, le % d'écoute francophone en 1976 était de 86% et, en 1981, il atteignait près de 80%.

En général, les réactions recueillies auprès des francophones canadiens des Maritimes ou des provinces situées à l'ouest du Québec sont des réactions de frustration à l'endroit du service actuel de télévision en langue française. Les préoccupations s'expriment dans les termes suivants:

- Un choix trop limité de l'offre télévisuelle francophone, puisque seul Radio-Canada offre un service en langue française à l'extérieur du Québec.

- L'insuffisance de la programmation régionale, qui ne représente qu'environ 5% de la programmation totale.

- L'élitisme de la programmation nationale, qui reflète prioritairement le milieu culturel québécois, auquel les francophones hors-Québec ne s'identifient pas.

- La participation trop faible des groupes régionaux au niveau du contenu et de la production des émissions.

- Le nombre élevé d'émissions anglophones traduites (canadiennes et américaines), qu'ils préfèrent voir dans leur version originale dans des délais plus rapides.

Les francophones canadiens hors-Québec se sont majoritairement montrés favorables à un nouveau service de télévision francophone aux conditions suivantes:

- un plus grand contenu régional reflétant les intérêts et la culture des régions; aussi, une programmation moins québécoise et plus canadienne;

- pour créer une alternative réelle, une programmation différente de celle du seul réseau actuellement disponible;

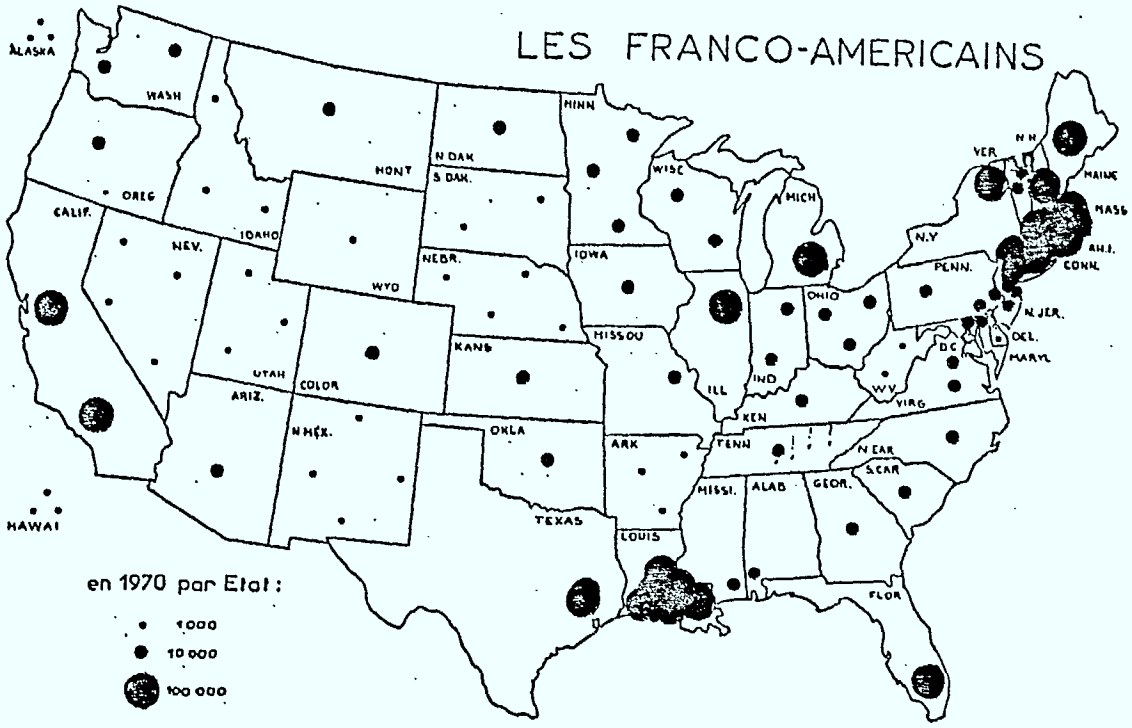
- une programmation de "broadcasting" présentant une variété d'émissions.

b) Les francophones aux Etats-Unis

On assiste depuis quelques années, aux Etats-Unis, à un renouveau de la culture francophone, et ce, particulièrement en Louisane, en Nouvelle-Angleterre, en Floride et en Californie. Ce sont les régions qui comprennent les plus fortes concentrations de population francophone (Tableau A-8).

TABLEAU A-8

Concentration de francophones
aux Etats-Unis



La situation du français aux Etats-Unis - 1983

D'après une étude du Comité de vie franco-américaine[28], l'État du Maine compte au moins 65 municipalités desservies par CHLT ou CKSH, ou les deux; 21 au New-Hampshire, 43 au Vermont. Au total, 140 communautés urbaines reçoivent des émissions de télévision en français.

Certaines chaînes non commerciales, affiliées au réseau PBS, diffusent des émissions en français dans les régions où le concentrations de francophones sont plus grandes.

Les réactions, quant à l'introduction d'un nouveau réseau de télévision francophone, ont été fort enthousiastes chez les Franco-Américains. Ceci semble répondre aux souhaits de certains d'augmenter le choix télévisuel en Nouvelle-Angleterre et de se voir offrir une chaîne francophone dans les autre états. Plusieurs ont manifesté leurs préoccupations quant à l'urgence d'introduire un moyen de communication qui serait le support de la francophonie en Amérique. Par ailleurs, le récent échec du réseau spécialisé Télé-France aux Etats-Unis incite à la réflexion sur le véhicule idéal pour satisfaire les attentes des Franco-Américains. Notons qu'aux Etats-Unis l'usage de la langue française n'est pas un phénomène utilitaire mais culturel et constitue, dans certaines régions, une manifestation de l'appartenance à des groupes sociaux précis.

CEGR

D'un nouveau réseau, les Franco-Américains attendent un contenu culturel "universel", c'est-à-dire des séries originales françaises, du théâtre, du cinéma. Le nouveau réseau devrait également apporter une importante contribution au niveau des contenus folkloriques du type que véhicule Soirée canadienne. Cette émission est très appréciée en Nouvelle-Angleterre.

NOTES POUR L'ANNEXE A (A1-A2)

1. Rapport spécial sur la radiodiffusion au Canada, 1968-1978.

2. Matthews CATV List, mai 1983.

3. La télévision par câble: options de réglementation, CEGIR, 1983. D'autres limites financières ou opérationnelles s'imposent souvent d'elles-mêmes aux entreprises.

4. Le Québec et les communications: un futur simple, p.35.

5. Avis public CRTC, 1983-244 annoncant une audience publique sur ce sujet en janvier 1984.

6. BBM recense l'utilisation du téléviseur avec micro-ordinateur et magnétoscope dans la catégorie "autres". On sait que la valeur de cette catégorie augmente sensiblement depuis quelques années.

7. Variety, 24 août 1983.

8. "Listen to the winds of change", Herbert D. Maneloveg, dans Natpe Programmeur International Guide, mai 1983.

9. Pierre Levasseur: Etude exploratoire relative à l'extension hors-Québec du service TVFQ (La Sette).

10. Revue Commerce, septembre 1983. Bureau de la Statistique du Québec, prévisions de la population.

11. Données officielles de Emploi et Immigration Canada.

12. BSQ, prévisions de population, 1976-2001.

13. Revue Commerce, septembre 83. Les données sont basées sur le Recensement de 1981.

14. Données rapportées dans Le Devoir, 7/11/83: "Le Québec en mal de sa population".

La proportion des inactifs au Québec

1961-2001

	1961	1971	1981	1991	2001
0-19 ans	44,3%	39,9%	31,3%	26,5%	23,3%
65 ans et plus	5,8%	6,9%	8,8%	11,4%	13,9%
20-64 ans	49,9%	53,2%	59,8	62,0%	62,9%

15. BBM, Data Report, 1983.

16. Revue Commerce, septembre 1983.

17. The public for television and radio in Canada: some basic statistics, CBC Research, 1981.

18. BBM Data Report, 1983.

19. Entrevue avec Gérard Malo, directeur des services français, BBM.

20. On prévoyait généralement qu'après 5 ans, la pénétration de la télévision payante aurait atteint 25% (Nordicity Group, L'Actualité, mars 1983) des foyers canadiens.
Par ailleurs, l'étude de l'International Resource Development, Pay TV in Canada, mars 1983, prévoit une pénétration de 20% après 2 ans, 35% après 5 ans et 45% après 10 ans dans un scénario pessimiste, et 25%, 45% et 60% dans un scénario optimiste.

21. Ces données proviennent du rapport BBM, sondage du printemps 1983.

22. Cable Communication Magazine, août 1983.

23. IQC Information, Vol.II, No.4, octobre 1983.

24. André Caron, Les télévisions au Québec; leurs programmes et leurs publics".

25. Étude CEGIR, Le marché potentiel d'une revue sur le cinéma au Québec, 1982.

26. Sondage CROP réalisé pour CEGIR dans le cadre de l'étude sur un réseau français de télévision payante, 1981.

27. Les Canadiens-Français et l'écoute de la télévision anglophone, Évolution 1976-1981, A. Caron, L. Giroux et C. Mayrand, juillet 1983.

	Heures d'écoute		Heures d'écoute
Sudbury	: 22.7	Chicoutimi	: 28.4
Rouyn-Noranda	: 25.8	Québec	: 23.5
Ottawa	: 21.1	Rimouski	: 28.1
Hull	: 22	Sherbrooke	: 25.5
Montréal	: 23	Moncton	: 25.9
Trois-Rivières	: 27.1	Québec rural	: 26.7

28. Dans "La situation du français aux Etats-Unis", pp.42-47.

CEGIR

A-3: LES FRANCOPHONES ET LA TÉLÉVISION:
PUBLICS, PROGRAMMATION ET CONSOMMATION

CEGIR

Remarques préliminaires

La présente étude comporte trois volets. Le premier vise à estimer la consommation de télévision anglophone chez différents segments de la population francophone montréalaise. La plupart des données analysées dans cette première section sont tirées de l'étude de Caron, Giroux et Mayrand[1]. Certains des tableaux présentés rapportent cependant des résultats originaux.

Le second volet est un examen de la consommation de télévision pour une semaine de programmation, mais cette fois, en fonction d'une grille de catégorisation des contenus. Cette analyse, qui porte à la fois sur la structure des programmes offerts par les diffuseurs et la réception de ces contenus par le public francophone, tire sa source de l'ouvrage de Gendron[2]. Toutefois, la plupart des données rapportées résultent de compilations originales.

Enfin le troisième volet analyse de façon plus détaillée l'écoute des stations francophones et anglophones à chacune des périodes de la journée. La discussion y est plus qualitative puisqu'on s'interroge cette fois sur les forces et les faiblesses de la programmation francophone en 1981 et 1982. Toutes les analyses de ce dernier volet ont été effectuées pour les besoins spécifiques de la présente étude.

CEGIR

Cette étude a été réalisée par STATCOM Enr.,

sous la direction de Luc Giroux, Ph.D.

Ont aussi collaboré à cette recherche:

Mme Chantal Mayrand

M. Harold Gendron

Mme Josée Bélanger

Mme Rachel Belleau

Nous remercions M. André Caron pour son aimable collaboration.

CEGIR

Introduction

La polémique entourant la question de consommation d'émissions étrangères n'en est pas une particulière aux canadiens de langue française. L'importance, par exemple, des productions américaines sur les marchés internationaux de production audiovisuelle a soulevé des critiques dans de nombreux pays. Toutefois, par leur situation sur un continent nord-américain anglophone, les canadiens français sont exposés non seulement à des images étrangères, mais aussi à des émissions dont la langue n'est pas la leur.

On a longtemps cru que la langue pouvait constituer une barrière importante à l'écoute de la télévision anglophone. L'accès de plus en plus facile à un nombre croissant de stations anglophones apparaissait donc, jusqu'à tout récemment, un problème moins important que celui de la nationalité des images diffusées. En effet, le CRTC constatait en 1977[3] que pendant la période allant de 18 heures à minuit, 65% de la consommation des canadiens français était d'origine canadienne, alors que les anglophones ne consacraient que 29% de leur écoute aux contenus canadiens.

Au Québec toutefois, on a observé[4] une certaine croissance de la proportion de l'écoute consacrée aux stations canadiennes anglaises et américaines, croissance qui ne pouvait s'expliquer par de simples facteurs démographiques.

Dans de nouvelles études, on s'est donc intéressé plus spécifiquement à l'écoute anglophone des canadiens dont la langue d'usage est le français. Ainsi, en 1982[5] les québécois francophones consacraient 14% de leur écoute à la télévision anglophone. Le mérite de ces données globales est de soulever l'intérêt des divers intervenants dans le domaine de la télédiffusion. Mais il est clair que ces chiffres ne suffisent pas à donner une image satisfaisante de l'écoute de la télévision anglophone chez les francophones. Il faut avoir recours à des données plus nuancées, afin de mieux comprendre les facteurs sous-jacents à notre écoute.

C'est pourquoi nous proposons une démarche en trois volets, qui offrira des éléments de réponse aux questions suivantes:

1) Quels sont les francophones les plus sensibles à la télévision anglophone?
2) Quels sont les contenus anglophones les plus écoutés par les francophones?
3) Dans quelles circonstances se fait cette écoute anglophone?

Volet I: <u>les publics de la télévision anglophone</u>[1]

Afin d'étudier les divers facteurs qui peuvent influencer la proportion d'écoute anglophone, nous avons privilégié l'analyse de la région de Montréal. En effet, la population francophone de Montréal se révèle particulièrement sensible à la télévision anglophone, puisque le

---

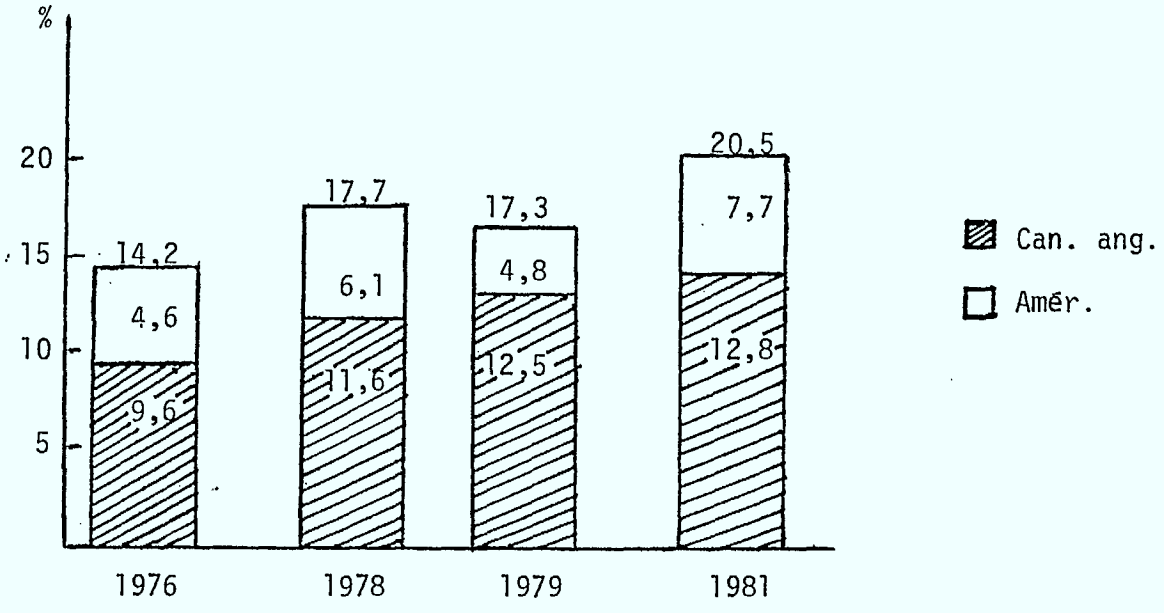
[1] Les données présentées dans ce volet sont tirées de l'étude de Caron, Giroux et Mayrand (1983)[1]. On y trouve une présentation détaillée de la méthodologie utilisée.

pourcentage d'écoute consacré aux stations anglophones y est de 20,5% contre 9,1% seulement dans le reste du Québec. L'importance du phénomène étudié à Montréal facilite donc une analyse plus détaillée de ses composantes. Par ailleurs, la situation montréalaise pourrait présenter les signes avant-coureurs d'une tendance qui se révélerait de plus en plus forte dans le reste du Québec.

Un des premiers éléments à examiner dans l'étude de la proportion d'écoute anglophone chez les francophones, est le facteur temporel. Comme nous le montre la figure 1, cette proportion d'écoute est croissante et ceci pour la télévision américaine comme pour la télévision canadienne-anglaise.

Figure 1

Montréal: ensemble de la population
Evolution du pourcentage d'écoute anglophone



Cette évolution se traduit bien sûr par une augmentation du nombre d'heures de télévision anglophone consommées. Mais on observe également une augmentation de la portée des télévisions anglophones. De 1976 à 1981 l'auditoire de la télévision canadienne-anglaise passe de 52% à 61% de la population. La télévision américaine voit aussi sa portée augmentée de 22% à 35%, c'est-à-dire qu'il n'y a pas seulement plus de consommation, mais aussi plus de consommateurs de télévision anglophone.

Enfin, lorsqu'on étudie le nombre d'heures de consommation par semaine, on constate que non seulement la consommation de télévision anglophone est en hausse, mais que celle de télévision francophone subit une baisse.

Le tableau 1 montre que l'écoute francophone diminue de 2,4 heures, alors que l'écoute anglophone augmente de 1,3 heures. A ce titre l'analyse des sous-populations les plus touchées par l'écoute anglophone devient particulièrement intéressante.

Tableau 1

Montréal: population non segmentée
Evolution du nombre d'heures/population

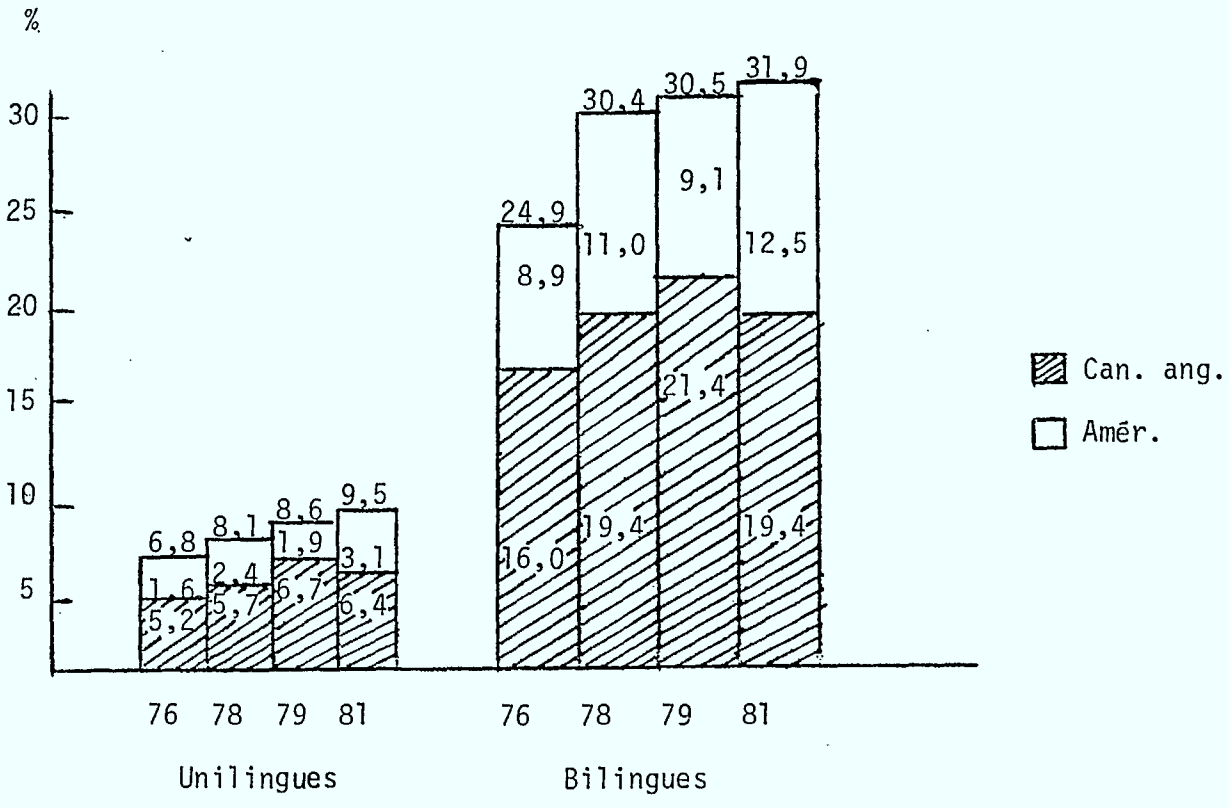
stations / années	FR	CA	AM	Total
1976	20,7	2,3	1,1	24,1
1978	19,5	2,7	1,4	23,6
1979	18,6	2,8	1,1	22,5
1981	18,3	2,9	1,8	23,0

Le bilinguisme

Le facteur qui s'impose comme le plus important pour l'écoute anglophone est la capacité de comprendre l'anglais. Ainsi les francophones qui se déclarent bilingues consacraient en 1981 presque le tiers (31,9%) de leur écoute à la télévision anglophone, alors que les unilingues n'y consacraient que 9,5% de leur écoute (voir figure 2).

Figure 2

Montréal: unilingues vs bilingues
Evolution du pourcentage d'écoute anglophone



Chez les deux groupes cependant, la télévision canadienne anglaise est plus écoutée que la télévision américaine.

En outre, non seulement les unilingues consomment-ils moins de télévision anglophone mais l'augmentation de leur écoute anglophone apparaît beaucoup moins forte que chez les bilingues. Alors que les unilingues augmentent leur proportion d'écoute anglophone de 2,7 points de pourcentage de 1976 à 1981, les bilingues le font de 7,0 points.

La câblodistribution

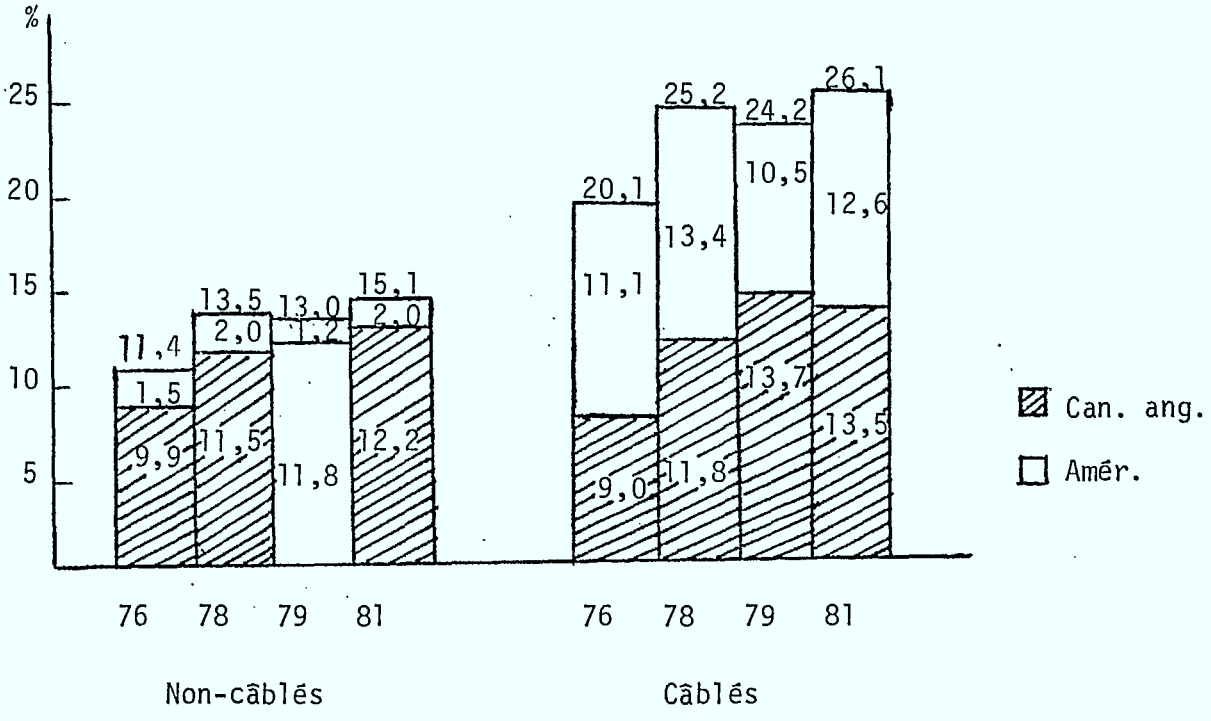
Il ne suffit pas, bien sûr, de comprendre l'anglais pour écouter la télévision aux canaux anglophones. Encore faut-il y avoir accès. Or, on sait que le câble permet l'accès à une variété de canaux anglophones beaucoup plus grande que ne le permet la simple antenne domestique. La figure 3 montre que les personnes câblées consacrent une proportion plus importante de leur écoute aux canaux anglophones et particulièrement aux canaux américains, dont l'accessibilité est très liée à la réception par le câble.

En effet, la proportion d'écoute des canaux canadiens anglais chez les personnes non câblées (12,5%) est à peu près la même que pour les personnes câblées (13,5%). Par contre, les canaux américains occupent seulement 2,9% de l'écoute des non-câblés, à comparer à 12,6% chez les câblés. Bien que les différences retrouvées selon le facteur câble soient un peu moins prononcées que selon le facteur langue, elles demeurent très sensibles.

CEGR

Figure 3

Montréal: non-câblés vs câblés
Evolution du pourcentage d'écoute anglophone



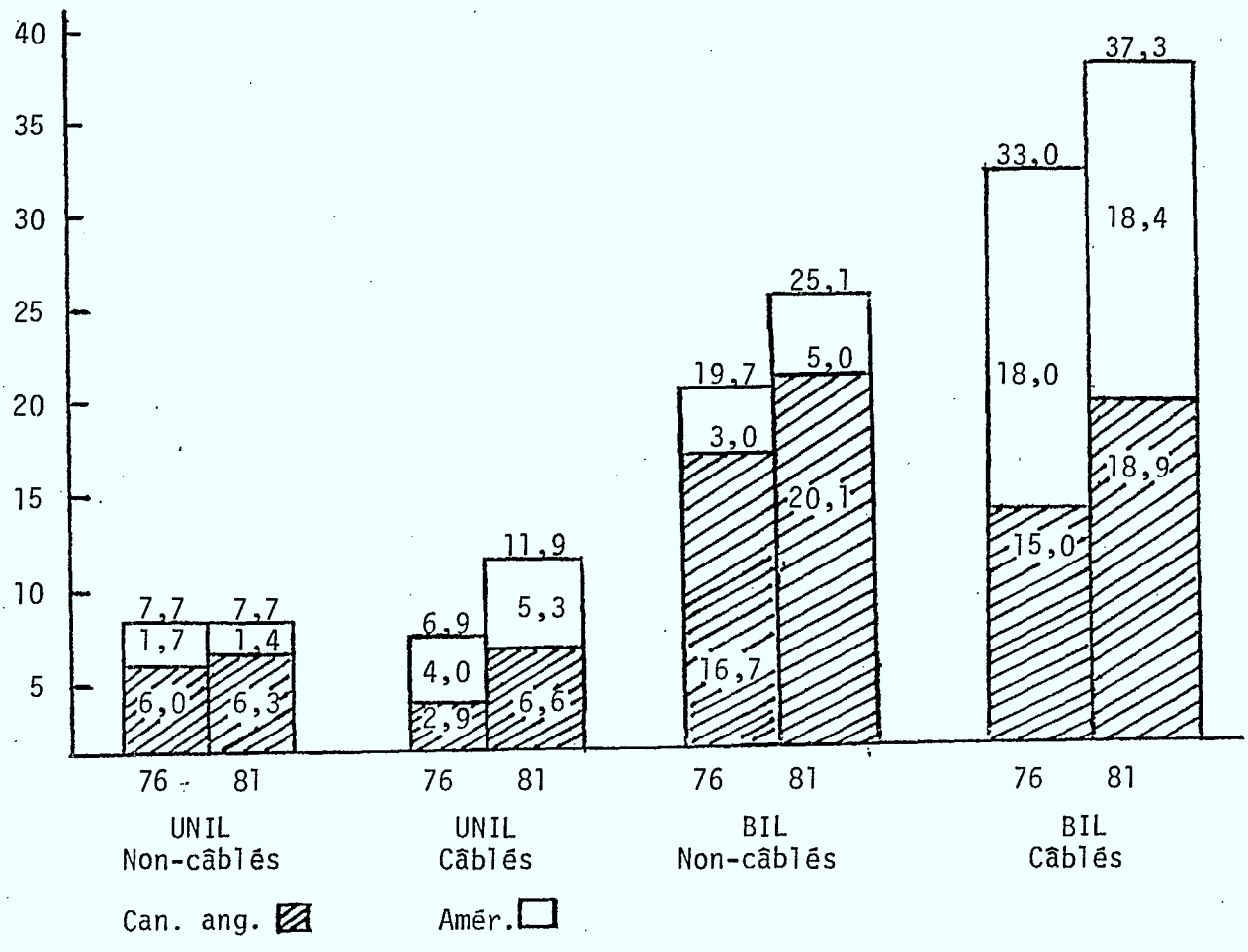
Encore une fois, on remarque une évolution plus rapide vers la télévision anglophone chez les personnes câblées que chez les non-câblées. Cette différence d'évolution est toutefois moins marquée qu'entre bilingues et unilingues.

L'interaction langue x câble

L'importance des facteurs de la langue et du câble est donc évidente. Il apparaît alors intéressant de voir dans quelle mesure ces deux facteurs peuvent ou non interagir en faveur de l'écoute des télévisions anglophones chez les francophones montréalais. La figure 4 nous donne un premier portrait de la situation.

Figure 4

% d'écoute consacré aux stations CA et AM: interaction langue par câble distribution, Montréal, 1976-1981



Il est intéressant de noter que pour trois groupes sur quatre, l'écoute des canaux canadiens-anglais prend plus d'importance que celle des canaux américains. Seuls les bilingues câblés consacrent une proportion d'écoute à peu près équivalente aux deux types de canaux anglophones. On observe par ailleurs, que le facteur câble est plus important pour l'écoute anglophone chez les bilingues que chez les unilingues. En effet, chez les unilingues, la différence entre le pourcentage d'écoute anglophone des câblés et des non câblés est de 4,2%. Chez les bilingues, cette différence est de 12.2%. Ainsi les liens câble-écoute anglophone et langue-écoute anglophone peuvent non seulement s'additionner, mais ils se renforcent mutuellement. Il y a donc interaction entre les deux facteurs étudiés et la proportion d'écoute anglophone.

Si on considère maintenant l'interaction langue-câble du point de vue de l'évolution dans le temps, un phénomène important s'y révèle. En effet, de 1976 à 1981, seuls les unilingues non-câblés se distinguent des trois autres groupes. Alors que ces derniers augmentent leur pourcentage d'écoute anglophone de plus de 4%, les unilingues non-câblés pour leur part montrent peu de changement. Si on pouvait s'attendre à une stabilité relative chez les unilingues non-câblés, l'évolution à peu près équivalente des trois autres groupes peut apparaître surprenante. En effet lors de l'étude séparée des facteurs du câble et de la langue, l'évolution en faveur de l'écoute anglophone était plus prononcée chez les personnes bilingues et chez les câblées.

Une autre observation apparaît elle aussi surprenante à première vue, et témoigne d'un phénomène très important. En effet, l'évolution de l'écoute chez l'ensemble de la population francophone est de 6,3% suivant la figure 1, ce qui est supérieur à l'évolution de chacune des sous-populations observées (de 0 à 5,4%). Ce phénomène ne peut s'expliquer que par une "migration" de 1976 à 1981 d'une sous-population à une autre. Prenons par exemple une personne bilingue non-câblée qui écoutait en moyenne 20% de télévision anglophone en 1976. En 1981, elle décide de s'abonner au câble. Vraisemblablement, elle écoutera plus de télévision anglophone. Cependant cette augmentation de 1976 à 1981 ne sera comptabilisée ni chez les bilingues non-câblés puisqu'elle ne fait plus partie de ce groupe en 1981, ni pour les bilingues câblés puisqu'elle ne faisait pas encore partie de ce groupe en 1976.

Malheureusement les données recueillies ne permettent pas de faire un décompte exact de ces "migrations" entre sous-populations. Mais il apparaît clairement que celles-ci favorisent les bilingues câblés qui sont, nous l'avons vu, les personnes les plus ouvertes à l'écoute de la télévision anglophone.

Pour avoir une idée plus claire de la situation, il est intéressant de traduire les pourcentages d'écoute en nombre d'heures moyen d'écoute hebdomadaire. Ainsi le tableau 2 nous montre que les unilingues non-câblés consacrent en moyenne 1,7 heures à la télévision anglophone en comparaison à 9,1 heures chez les bilingues câblés, soit près d'une heure par jour de plus d'écoute anglophone. Mais la présentation

CEGIR

Tableau 2

Heures d'écoute à Montréal: situation en 1981 et évolution depuis 1976, en fonction de la langue et du câble

	Unilingues						Bilingues					
	Non-câblés			Câblés			Non-câblés			Câblés		
	Fr.	Ang.	Tot.	Fr.	Ang.	Tot.	Fr.	Ang.	Tot.	Fr.	Ang.	Tot.
1981	20,4	1,7	22,1	22,0	2,1	24,9	15,8	5,2	21,0	15,3	9,1	24,4
Evolution depuis 1976	-1,7	-0,1	-1,8	-1,2	1,2	0,0	-3,2	0,5	-2,7	-1,5	0,8	-0,7

des données selon le nombre d'heures prend toute sa pertinence quand on s'intéresse à l'évolution dans le temps. En effet, dans les quatre sous-populations, on observe une baisse du nombre d'heures d'écoute francophone. Quelle que soit la hausse du pourcentage d'écoute anglophone, on retrouve donc cette tendance à la baisse de la durée de l'écoute francophone. Ainsi on remarque un transfert de l'écoute des stations francophones vers les stations anglophones plus qu'un ajout de l'écoute anglophone à l'écoute francophone. Bien que ce transfert soit moins évident pour les régions non-montréalaises comme nous le verrons à l'instant, cette tendance n'apparaît certes pas négligeable. Les facteurs du câble et de la langue, comme le facteur de temps, sont donc des variables de première importance pour l'écoute des télévisions anglophones.

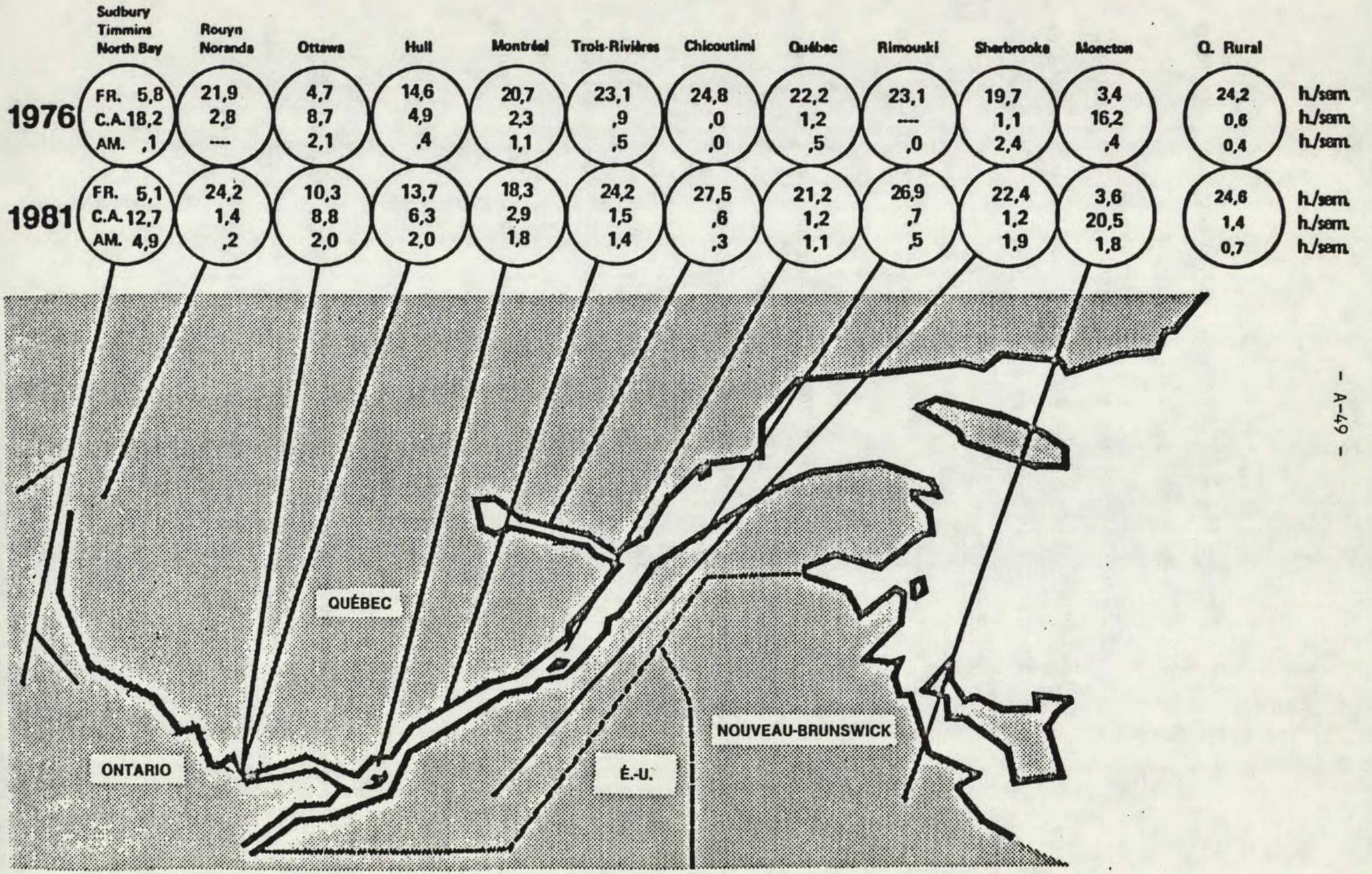
Mais avant de passer à l'analyse d'autres variables comme le sexe, l'âge et les quintiles, examinons la situation dans certaines régions à l'extérieur de Montréal.

Le facteur régional

Nous avons centré jusqu'à présent notre attention sur la région montréalaise. Il est bon cependant de situer d'autres régions afin de mieux apprécier la position relative de la principale région étudiée. La figure 5 exprime les heures d'écoute consacrées aux stations francophones, canadiennes anglaises et américaines dans plusieurs régions, tant au Québec que hors-Québec.

En premier lieu, les régions en dehors du Québec se distinguent nettement par l'importance de l'écoute anglophone, qui devient alors l'écoute principale. La seule exception à cette règle est la région d'Ottawa. En effet, bien que celle-ci n'inclut pas Hull, l'écoute de la télévision francophone y est à peu près égale en 1981 à celle de la télévision anglophone. La proximité du Québec, de même que le statut particulier d'Ottawa comme capitale fédérale, pourrait expliquer une telle différence. La région d'Ottawa présente une autre particularité. En effet, l'écoute francophone y subit une forte augmentation. La situation s'explique par une croissance de l'accessibilité du réseau TVA de 1976 à 1981. C'est donc une progression de l'offre de contenus francophones qui expliquerait ce bond de l'écoute francophone. Il faut cependant se méfier de la grandeur absolue de cette croissance, car

ÉVOLUTION DE L'ÉCOUTE HEBDOMADAIRE POUR L'ENSEMBLE DES FRANCOPHONES SELON LES RÉGIONS (1976-1981)



HEURES/POPULATION

les données d'Ottawa ont été obtenues sur des échantillons très restreints (62 cahiers d'écoute en 1976 et 75 en 1981).

On ne constate de réel transfert d'écoute (i.e. diminution du francophone accompagnée d'une augmentation de l'anglophone) que dans les régions urbaines de Montréal et de Québec, de même qu'à Hull, mais de façon moins marquée.

Partout ailleurs au Québec, l'écoute anglophone est en progression, mais l'écoute francophone augmente aussi ou reste stable.

On doit cependant interpréter avec prudence les comparaisons inter-régionales. En effet on a vu l'importance du bilinguisme et de la câblodistribution. Il semble donc plausible de croire que plusieurs différences entre les régions du Québec sont liées à des différences du taux de bilinguisme ou d'abonnement au câble. Ainsi le taux de bilinguisme pourrait expliquer la marginalité de l'écoute de la télévision anglophone pour Chicoutimi et Rimouski et son importance particulière à Hull. Le fort taux d'abonnement au câble à Sherbrooke pourrait, pour sa part, expliquer la forte proportion d'écoute américaine.

Pour mieux cerner les différences régionales, il faut donc analyser séparément les différents sous-groupes selon la langue et le câble. Malheureusement, les données s'avèrent alors plus complexes, et se fondent souvent sur des échantillons très restreints. Le lecteur se référera à l'étude de Caron et al.[1] pour de plus amples détails sur les régions.

Le sexe

Une des premières variables socio-démographiques qui est généralement considérée dans les analyses de consommation de média est celle du sexe. On sait en effet que les femmes écoutent en moyenne plus de télévision que les hommes, ce qui se vérifie d'ailleurs encore une fois dans nos données: à Montréal, en 1981, les femmes écoutent en moyenne 24,2 heures de télévision par semaine contre 21,6 heures chez les hommes. Cependant on sait aussi qu'hommes et femmes ont des préférences souvent différentes quant aux contenus télévisuels. Il est donc intéressant de voir si l'un des deux groupes est plus sensible à la télévision anglophone.

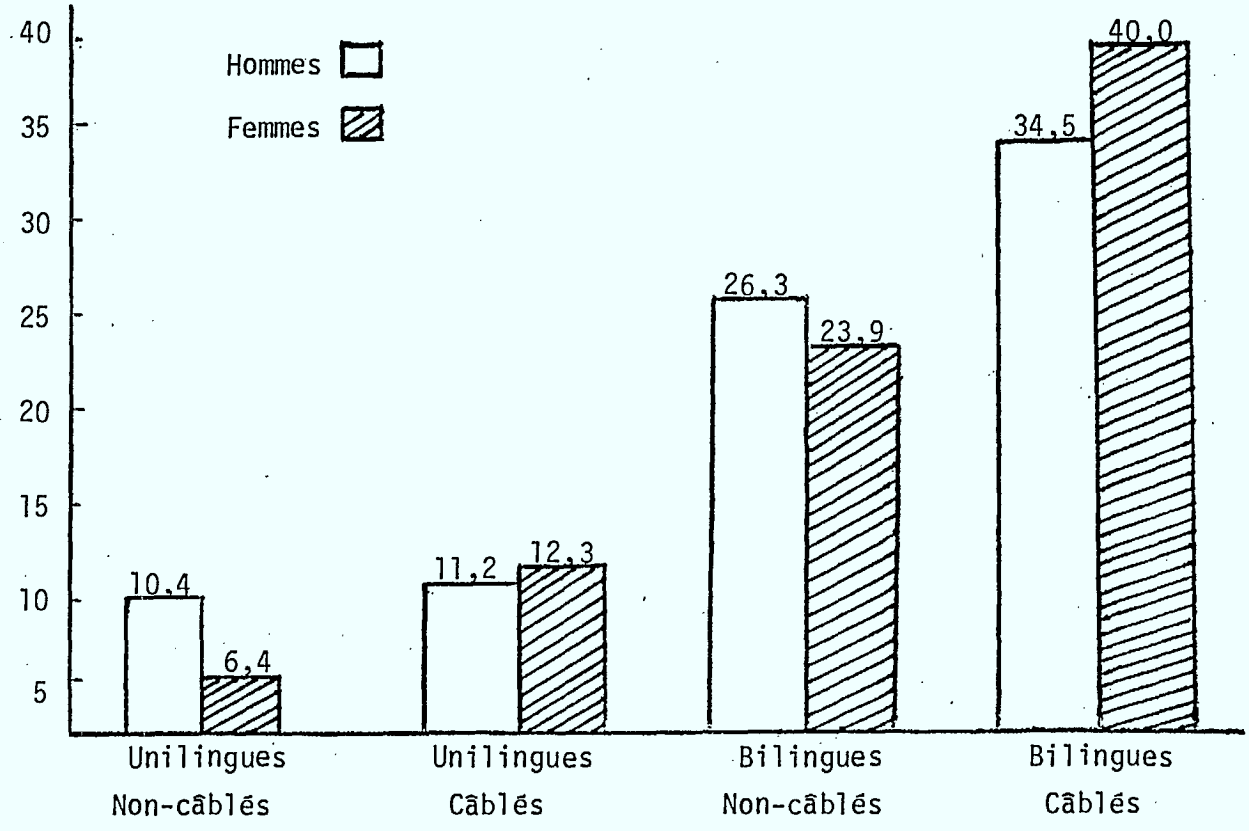
Une première analyse démontre qu'en effet le sexe semble lié au taux d'écoute de la télévision anglophone. Alors que les hommes consacrent 23,3% de leur temps d'écoute à la télévision anglophone, les femmes y consacrent 18,4% de leur temps. Cette différence s'explique surtout par une préférence plus marquée chez les hommes pour la télévision américaine. On constate en effet, en termes de portée, que la télévision américaine atteint 40,4% des hommes, mais seulement 29,9% des femmes.

Le découpage en fonction de la langue officielle et de la câblodistribution donne cependant un portrait assez différent. La figure 6 montre en effet que la préférence de chaque sexe varie suivant que les personnes sont câblées ou non. Chez les bilingues comme chez les unilingues, les hommes consomment plus de télévision anglophone que les femmes, mais chez les non-câblé(es) seulement. Chez les câblé(es) on

observe qu'au contraire ce sont les femmes qui consomment le plus de télévision anglophone. Chez les femmes, il semble donc que la câblo-distribution soit liée à une augmentation marquée de l'écoute anglophone, ce qui est moins nettement le cas chez les hommes.

Figure 6

Sexe - Montréal, 1981
% d'écoute anglophone

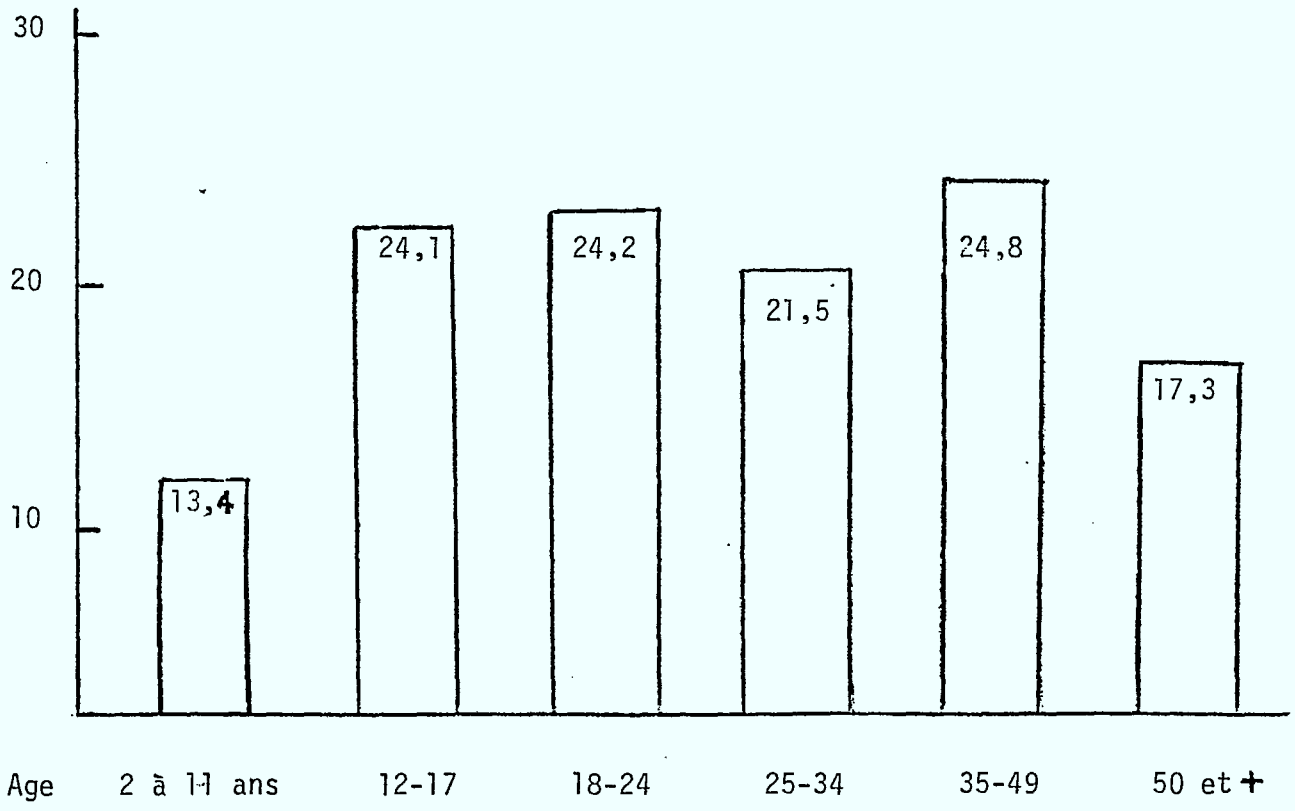


L'âge

L'âge est une variable importante pour qui s'intéresse à la progression de l'écoute anglophone. En effet, on peut supposer que toute tendance à un accroissement de télévision anglophone chez les jeunes risque de devenir plus marquée avec le temps. La figure 7 donne le pourcentage d'écoute anglophone, en fonction de l'âge, à Montréal en 1981.

Figure 7

Montréal 1981
% d'écoute anglophone en fonction de l'âge



Les résultats démontrent que seuls les groupes d'âge extrêmes diffèrent des autres quant à l'écoute de la télévision anglophone. Les tout jeunes et les personnes âgées semblent donc les moins réceptifs à la télévision de langue anglaise.

Il faut cependant examiner de plus près les différences liées à l'âge. En effet, comme on l'a constaté pour la variable sexe, la langue officielle et la câblodistribution peuvent interagir avec l'âge pour donner des profils très différents.

L'examen de ces sous-groupes s'avère cependant impossible pour la seule région de Montréal, car les échantillons deviennent alors trop restreints. C'est pourquoi les données en fonction de l'âge, de la langue officielle et de la câblodistribution seront rapportées pour l'ensemble du Québec.

Le tableau 3 donne la distribution du pourcentage d'écoute en fonction de ces trois variables, de même que les pourcentages de portée canadienne anglaise et américaine.

Comme on le constate, l'âge devient lié de beaucoup plus près à l'écoute des stations anglophones, sauf chez les personnes bilingues et câblées.

CEGIR

Tableau 3

Pourcentage d'écoute et de portée anglophone en fonction de l'âge, de la langue officielle et de la câblodistribution pour l'ensemble du Québec - 1981

		Unilingues Non-câblés	Unilingues Câblés	Bilingues Non-câblés	Bilingues Câblés
% écoute ANG.	2-11	6,8	10,3	*	*
	12-17	4,2	10,8	27,0	35,7
	18-24	4,6	9,6	23,6	37,6
	25-34	3,4	5,5	23,7	33,2
	35-49	2,9	7,3	24,3	37,4
	50	2,6	5,9	21,0	26,2
% portée CA	2-11	34	43	*	*
	12-17	29	47	72	75
	18-24	30	39	65	66
	25-34	28	26	65	74
	35-49	18	34	61	69
	50	19	35	57	76
% portée AM	2-11	12	37	*	*
	12-17	11	37	25	57
	18-24	5	32	23	64
	25-34	6	27	20	71
	35-49	6	23	16	65
	50	3	24	16	62

* Echantillon de taille insuffisante

La différence très sensible entre les résultats du tableau 3 et les données de la figure précédente s'explique lorsque l'on considère qu'il y a très peu de personnes jeunes qui sont bilingues. Même quand on examine l'ensemble du Québec, les jeunes bilingues se retrouvent en très petit nombre dans les échantillons. Ce phénomène a pour conséquence que les données globales sont trompeuses, car la comparaison de groupes d'âge revient en partie à une comparaison unilingues (jeunes) versus bilingues (adultes). Quand les variables de la langue et du câble sont contrôlées, il apparaît clairement que les jeunes consomment une proportion de télévision anglophone plus grande que les adultes, sauf chez les personnes bilingues et câblées. Il en va de même pour les portées canadienne anglaise et américaine qui sont nettement plus élevées chez les jeunes. Encore une fois, l'analyse des contenus nous permettra d'éclairer les sources de ce phénomène.

Quintiles

Petits et grands consommateurs de télévision ont-ils les mêmes comportements face à l'écoute des stations anglophones? Afin de répondre à cette question qui peut s'avérer d'un intérêt commercial certain, nous avons analysé l'écoute anglophone en fonction de l'appartenance aux quintiles d'écoute.

CEGIR

Après chacun de ses sondages, la firme BBM classifie les répondants en cinq groupes égaux en fonction de leur consommation totale de télévision. On obtient alors cinq sous-groupes ou quintiles. Les membres du premier quintile sont les 20% de la population qui écoutent le moins de télévision (moyenne de 6,5 heures/semaine). A l'opposé, les membres du cinquième quintile sont les gens qui sont les plus gros consommateurs, avec une écoute de 48,7 heures/semaine.

Le tableau 4 illustre les résultats de cette compilation, et démontre que le pourcentage d'écoute anglophone est très semblable d'un quintile à l'autre. Cette similarité de proportion, traduite en nombre d'heures d'écoute, prend cependant un relief particulier. En effet, les 21% d'écoute anglophone représentent 1,4 heures d'écoute pour le premier quintile alors que 20,5% dans le cinquième quintile représente 9,4 heures d'écoute.

Tableau 4

Ecoute anglophone par quintile à Montréal
Pourcentage de l'écoute et nombre d'heures/
semaine consacrées à la télévision anglophone

		Situation en 1981		Augmentation depuis 1976	
		% éc.	Nbh/pop	% éc.	Nbh/pop
Montréal	Q1	21,0	1,4	8,5	0,6
	Q2	20,8	2,9	8,1	1,2
	Q3	20,3	4,2	7,5	1,6
	Q4	20,2	5,9	5,4	1,9
	Q5	20,5	9,4	5,7	2,7

Les comportements d'écoute face aux stations anglophones ne sont donc pas différents selon que l'on est un plus ou moins grand consommateur de télévision, ce qui signifie par ailleurs que l'écoute des télévisions anglophones augmente avec la consommation totale.

Quant à la portée, elle augmente d'un quintile à l'autre. Ainsi, la télévision anglophone n'atteint que 52% des téléspectateurs du premier quintile, mais 78% des membres du cinquième quintile.

Les gros consommateurs de télévision sont donc aussi de gros consommateurs de télévision anglophone, et la très grande majorité d'entre eux en consomment à un moment ou l'autre de la semaine.

Périodes horaires

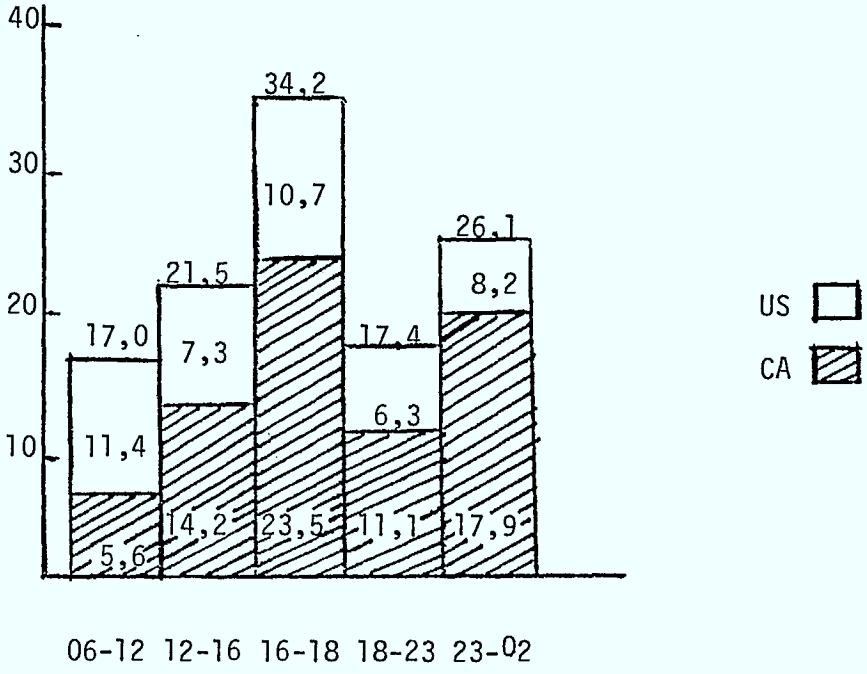
Nous avons vu que la répartition globale de l'écoute pour les stations anglophones varie selon le sexe et l'âge. Dans la mesure où ces groupes peuvent avoir une disponibilité différente à l'écoute de la télévision, il est intéressant de considérer la répartition de l'écoute selon différentes périodes horaires.

La figure 8 nous montre cette répartition pour l'ensemble de la population francophone de Montréal. On se rend compte ainsi que l'écoute anglophone est particulièrement importante de 16 heures à 18 heures et en fin de soirée. Elle représente alors plus du quart de l'écoute totale.

CEGIR

Figure 8

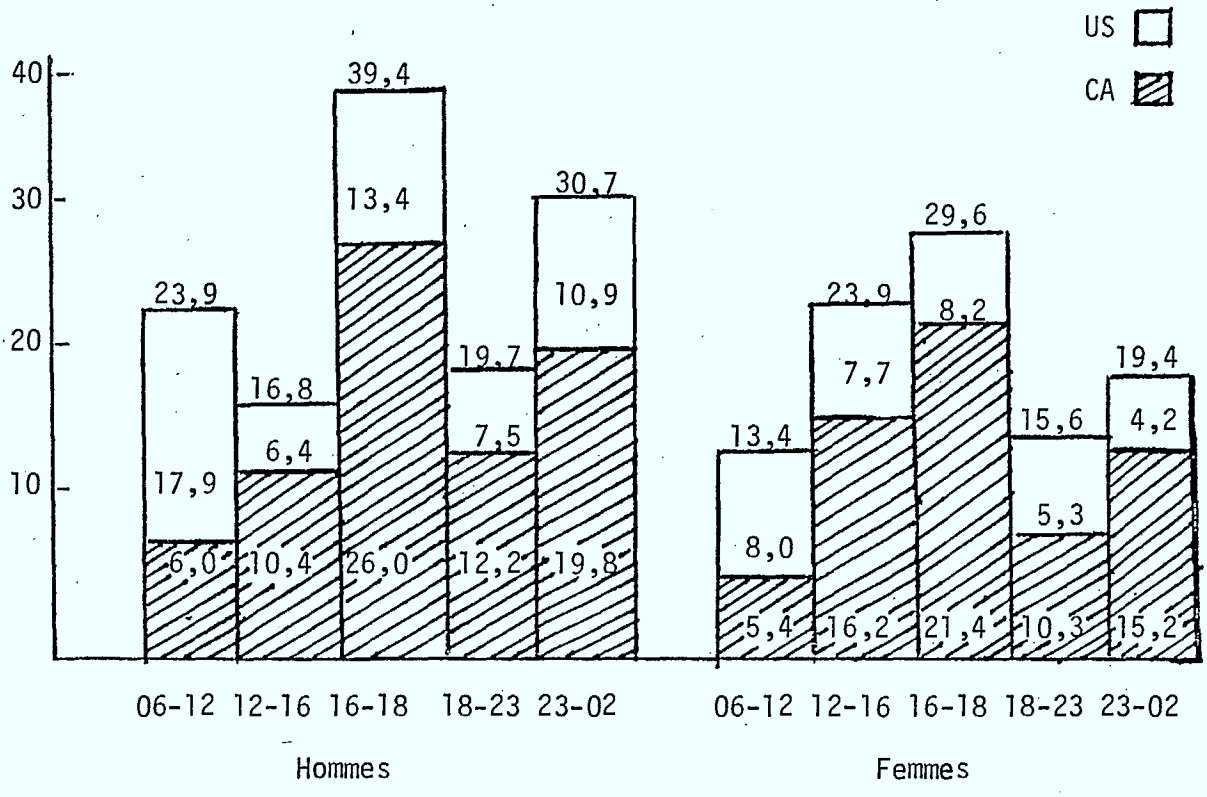
Pourcentage des heures d'écoute consacré aux stations américaines et canadiennes anglaises pour chaque tranche horaire. Population totale de Montréal.



Pour toutes les périodes horaires, sauf une, l'écoute des canaux canadiens-anglais reste plus importante que l'écoute des canaux américains. Au cours de l'avant-midi cependant les canaux américains occupent 11,4% de l'écoute, pour 5,6% seulement chez les canaux anglophones nationaux. C'est d'ailleurs pour cette période horaire que l'écoute américaine prend le plus d'importance, bien que la période de 16 heures à 18 heures soit presqu'aussi importante.

Figure 9

Pourcentage des heures d'écoute consacré aux stations américaines et canadiennes anglaises pour chaque tranche horaire selon le sexe, à Montréal.



Quand on s'intéresse à cette répartition séparément pour les hommes et les femmes (figure 9), on retrouve une proportion d'écoute anglophone plus élevée chez les hommes que chez les femmes, et ce à toutes les périodes horaires, sauf celle de l'après-midi (12h. à 16h.), alors que les femmes dépassent les hommes. Il apparaît donc qu'à ces heures, les stations anglophones ont une programmation particulièrement attirante pour les femmes.

Notons enfin que l'écart entre le pourcentage d'écoute anglophone des hommes et des femmes est très peu élevé dans la période dite de grande écoute, soit de 18 heures à 23 heures.

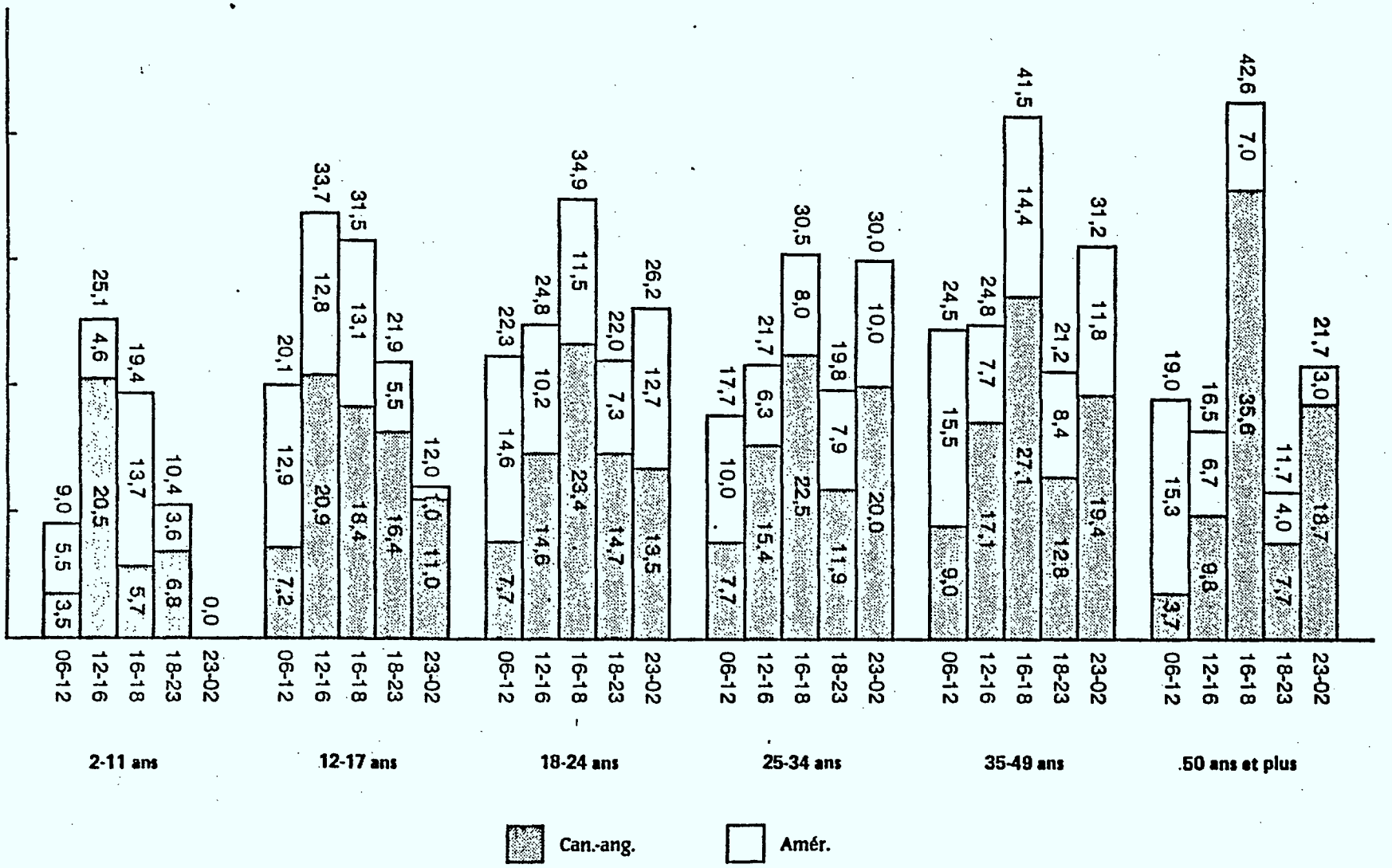
L'âge est évidemment aussi un facteur qui influe sur la disponibilité des téléspectateurs. La figure suivante (figure 10) présente la répartition de l'écoute selon l'âge en fonction des blocs horaires. On remarque dans un premier temps que les deux groupes de moins de 18 ans n'ont pas les mêmes pointes d'écoute anglophone. En effet, au lieu de se situer en fin d'après-midi et en fin de soirée, les périodes les plus importantes pour ces groupes sont les deux périodes de l'après-midi, avec une pointe de midi à 16 heures.

Chez les enfants de 2 ans à 11 ans on remarque l'importance particulière que prend l'écoute de la programmation américaine de 16 heures à 18 heures, qui est même supérieure à l'écoute canadienne-anglaise. Pour tous les autres groupes d'âge, seule la période de l'avant-midi présente une telle supériorité des canaux américains sur les canaux canadiens anglais.

On constate également que durant la période de grande écoute, la proportion d'écoute anglophone est à peu près la même pour tous les groupes d'âge de 12 ans à 49 ans, soit environ 20%. Cette proportion est cependant plus basse chez les enfants (10,4%) et chez les personnes plus âgées (11,7%). Enfin, la proportion d'écoute anglophone la plus élevée (plus de 40%) se retrouve chez les adultes de 35 ans et plus dans la période de 16 heures à 18 heures.

FIGURE 10

Montréal : Proportion d'écoute consacrée aux stations canadiennes-anglaises et américaines à chaque tranche horaire, pour chaque groupe d'âge



CEGIR

Cette première analyse des périodes horaires semble indiquer que l'accueil fait aux stations anglophones varie au cours de la journée, et que ces variations dépendent aussi du sexe et de l'âge des téléspectateurs. Le premier examen demeure toutefois grossier, puisque la journée est découpée en très gros blocs horaires. On verra plus loin (volet III) qu'un découpage plus fin permet d'identifier d'autres tranches horaires importantes.

Conclusion du volet I

L'objectif de ce premier volet était d'examiner globalement la réception de la télévision anglophone chez les francophones. La principale conclusion qui ressort de cette analyse est qu'on ne peut parler de la population francophone dans son ensemble sans masquer des différences importantes entre les sous-groupes qui la composent.

Si la variable comme le bilinguisme et la câblodistribution favorisent une consommation accrue de télévision anglophone, les variations liées au sexe et à l'âge sont sans doute liées à des contenus anglophones particulièrement intéressants pour l'un ou l'autre des sous-groupes.

De la même façon, l'analyse de l'écoute aux différentes périodes horaires montre que l'écoute anglophone n'est pas faite de façon indifférenciée, mais dépend des contenus offerts aux stations francophones et anglophones aux différentes périodes de la journée. Une analyse plus approfondie des programmations s'impose donc pour qui veut mieux comprendre les causes de ces variations.

CEGIR

Volet II

CEGIR

Volet II

Analyse comparée des programmations: offre, disponibilité et réception des émissions

Afin de mieux comprendre les comportements d'écoute décrits dans le premier volet de cette analyse, il convient d'examiner plus en détail la programmation offerte aux téléspectateurs, de même que leur réponse à cette offre.

1. Méthode

A) Catégories

La programmation sera décrite suivant deux grilles de catégorisation des contenus. Toutes deux sont fondées sur un même critère de catégorisation, soit la fonction de l'émission. Cette nomenclature proposée par l'Unesco et utilisée entre autres par Souchon[6] ordonne les émissions en fonction des objectifs visés (informer, distraire, éduquer, etc.) plutôt qu'en fonction de critères comme le public visé, la périodicité, le ton, etc.

Dans la première grille dite de catégories détaillées, les émissions sont classées en 38 catégories. Cette grille, qu'on trouvera en annexe, a été adaptée par Gendron[2].

Afin de présenter les résultats sous forme plus synthétique, ces 38 catégories peuvent être regroupées en neuf grandes classes dites catégories simplifiées. Si la catégorisation détaillée varie quelque

peu d'une recherche à l'autre, la catégorisation simplifiée est celle que l'on retrouve généralement dans les recherches sur la programmation. Ces catégories sont les suivantes:

1- Bulletins d'informations

- Bulletins de nouvelles et commentaires sur l'actualité

2- Autres programmes d'information

- Magazines d'information économique, politique, scientifique, sportive, etc. (voir catégories détaillées en annexe)

3- Programmes éducatifs

- Programmes destinés principalement à instruire et où l'élément pédagogique joue un rôle essentiel

4- Programmes culturels

- Programmes destinés principalement à stimuler la curiosité artistique et/ou intellectuelle

5- Programmes religieux

- Programmes fondés sur les différentes formes de culte religieux ou programmes d'inspiration similaire

6- Publicité

- Annonces ou productions faites en faveur de certains produits ou services et donnant lieu à une vente de temps d'émission

  (note: cette catégorie n'a pas été utilisée lors de nos analyses et les minutes de publicité ont été comptabilisées comme faisant partie des programmes. En effet, le CRTC reconnaît que la publicité, pour fins d'analyse, peut-être considérée comme faisant partie intégrante des programmes où elle est insérée. La proportion du temps d'antenne consacrée à la publicité est généralement estimée à environ 15%)

7- Programmes de divertissement/fiction

- Programmes principalement destinés à divertir, et dont le contenu a un caractère fictif: films, téléromans, série policière, aventure, science-fiction, etc. (voir catégories détaillées en annexe)

8- Autres programmes de divertissement

- Retransmission d'événements musicaux et sportifs, programmes de jeux, de variétés, de comédie, etc. (voir catégories détaillées en annexe)

9- Programmes non classés dans les catégories précédentes

- Programmes présentant des débats politiques, événements spéciaux, etc.

B) Corpus analysé

L'analyse porte sur une semaine de télévision dans la région métropolitaine de Montréal, soit la semaine du 8 au 15 novembre 1982. Celle-ci coïncide avec la période de sondage de BBM pour l'automne 1982. Par ailleurs, cette analyse ne considère que la période horaire allant de 18 heures à minuit, soit celle dite de grande ou haute écoute, du lundi au dimanche inclusivement. Une analyse plus qualitative portant sur l'ensemble de la journée sera présentée au volet suivant.

C) Réseaux analysés

A Montréal, en 1982, huit réseaux de télévision obtenaient une part non négligeable de l'écoute: les réseaux francophones SRC, TVA et SRQ, les réseaux canadiens-anglais CTV et CBC et enfin les réseaux américains NBC, CBS et ABC. Les cinq premiers réseaux sont accessibles à tous. Les réseaux NBC et CBS ne sont disponibles en grande partie qu'aux seuls abonnés du câble, et le réseau ABC n'est disponible qu'aux abonnés du câble possédant de plus un câblo-sélecteur. Le cas échéant, les données seront corrigées en fonction de l'auditoire potentiel de chacune des stations. On trouvera en annexe les estimés de réception de chaque réseau.

(Note: le poste CFTM - réseau TVA ayant subi une grève de ses techniciens pendant la période analysée, la programmation de cette station se terminait à 23h30 en semaine et à 23h. les samedi et dimanche).

D) Les quatre indices utilisés

L'objectif de ce deuxième volet est de comparer la programmation des différents réseaux tant francophones qu'anglophones. La notion de programmation peut cependant être envisagée sous plusieurs angles.

En premier lieu, l'analyse portera sur la structure des programmes diffusés, c'est-à-dire sur l'offre brute des diverses catégories de contenu.

L'offre totale hebdomadaire d'une catégorie comme les émissions d'information sera donc le total des minutes consacrées à ce type d'émission pour l'ensemble des stations.

Evidemment, cette offre ne tient pas compte des limites imposées par la concurrence sur les comportements de l'auditoire. C'est pourquoi nous analyserons ensuite la structure des programmes disponibles, qui tient compte des émissions de même catégorie présentées simultanément par des réseaux concurrents. En effet, du point de vue du téléspectateur, lorsque deux émissions d'information de 30 minutes sont présentées au même moment, il ne se voit offrir en fait que 30 minutes d'information, puisqu'il doit choisir l'un des deux réseaux. Le total des minutes disponibles pour une catégorie donnée sera donc le total des minutes que pourrait consacrer un téléspectateur à l'écoute de ce contenu s'il

passait systématiquement d'un réseau à l'autre, à la recherche de cet unique contenu. La programmation disponible est donc plus près de l'offre telle qu'elle est perçue par l'auditoire.

Si l'on peut parler de la disponibilité réelle des programmes, il faut aussi tenir compte de la disponibilité des téléspectateurs. La structure des programmes disponibles peut donc être corrigée en fonction de deux facteurs suivants: 1) pour chaque programme de chaque station, la proportion de l'auditoire qui est à l'écoute au moment de la diffusion; 2) pour chaque station, la proportion de l'auditoire pour qui cette station est accessible. Cet indice de disponibilité corrigée tient donc compte de la position plus ou moins privilégiée d'un contenu dans la grille horaire, de même que de l'auditoire potentiel de la station où le contenu est diffusé.

Enfin, la programmation peut être analysée en fonction de la réception des émissions, c'est-à-dire des heures d'écoute effectivement consacrées à chacune des catégories par l'auditoire.

2. La structure des programmes diffusés

A) Catégories de contenu

Les stations de télévision n'offrent pas toutes une proportion égale des différentes catégories de contenu. Le tableau 5 exprime le pourcentage du temps d'antenne consacré à chaque catégorie par les trois réseaux francophones, de même que par les chaînes canadiennes anglaises et américaines regroupées séparément.

On trouve au bas du tableau 5 le total des minutes de diffusion qui a servi de base de calcul dans chaque cas. Le lecteur se référera au tableau 30 de l'annexe pour un examen de l'offre en fonction de catégories détaillées.

Tableau 5

Structure des programmes diffusés. Pourcentage du temps d'antenne de chaque réseau ou groupe de réseaux consacré aux diverses catégories

CATEGORIES	TVA	SRC	SRQ	CBC CTV	NBC CBS - ABC	TOTAL
1. Bulletins d'informations	27,9	23,0	-	32,5	23,1	23,7
2. Autres prog. d'inform.	2,7	15,5	35,7	6,6	6,5	10,3
3. Programmes éducatifs	-	-	10,9	-	-	1,1
4. Programmes culturels	1,3	5,8	19,6	3,6	0,4	4,0
5. Programmes religieux	-	-	2,2	-	-	0,2
6. Publicité	*	*	*	*	*	*
7. Divertissement/fiction	34,5	39,5	20,3	43,2	55,1	44,0
8. Autres divertissements	26,5	12,5	3,0	11,3	14,8	13,8
9. Programmes non classés	7,1	3,8	8,2	2,8	-	2,9
Total (%)	100,0	100,1	99,9	100,0	99,9	100,0
Total (min.)	2260	2520	2015	5025	7560	19 380

On constate tout d'abord que de façon générale les réseaux consacrent plus de 50% de leur temps d'antenne aux programmes de divertissement. La seule exception à cette règle est la Société Radio-Québec (SRQ) qui n'y consacre que 23,3% de sa programmation. Cette chaîne se distingue en fait nettement des autres pour chacune des catégories, ce qui ne saurait surprendre compte tenu de sa vocation éducative. SRQ diffuse nettement plus de magazines d'informations et de programmes culturels et est la seule à offrir des programmes éducatifs.

Au niveau des autres réseaux francophones, on remarque que la Société Radio-Canada (SRC) diffuse plus de magazines d'informations que la chaîne TVA, alors que cette dernière offre plus de divertissements à caractère non-fictif.

Les réseaux canadiens-anglais diffusent plus de bulletins d'informations et moins de magazines d'information que leurs concurrents francophones, et accordent une très large part de leur programmation aux programmes de divertissement à caractère fictif.

Les réseaux américains diffusent presqu'uniquement des bulletins d'information et du divertissement, cette dernière catégorie comptant pour 70% du temps d'antenne.

Lorsque l'on compare réseaux anglophones et francophones, on observe que c'est au niveau du divertissement qu'ils se démarquent les uns des autres.

Cependant, les réseaux anglophones et les réseaux francophones ne privilégient pas le même type d'émissions de divertissement. L'examen des catégories détaillées révèle en effet que les stations francophones diffusent beaucoup de téléromans, de dramatiques et de talk show (l'émission "Michel Jasmin" vient gonfler cette catégorie), alors que les stations anglophones privilégient les divertissements de fiction tels les "Situation comedy", les séries policières et les séries d'aventure.

La structure des programmes diffusés varie donc sensiblement d'un groupe de réseaux à l'autre, mais la différence nous semble plus liée au caractère privé/public qu'au critère linguistique.

B) Origine de production

La structure des programmes diffusés par les différentes stations peut être aussi décrite en fonction de l'origine nationale des programmes. Le tableau 6 exprime le temps d'antenne consacré aux productions d'origine canadienne et américaine, de même qu'aux productions d'autres pays (cette dernière catégorie inclut les co-productions).

On comprendra évidemment que pour cette analyse, seules les stations canadiennes sont considérées, puisque les réseaux américains diffusent presqu'exclusivement des contenus américains.

Tableau 6

Structure des programmes diffusés en fonction de l'origine de production des programmes. Nombre de minutes ( ) et pourcentage du temps d'antenne consacré aux programmes d'origines canadienne, américaine et autres.

	SRC	TVA	SRQ	CBC	CTV
Productions canadiennes	65,8 (1660)	70,8 (1600)	69,7 (1405)	74,5 (1965)	42,9 (1080)
Productions américaines	26,2 (660)	18,6 (420)	0,0 (0)	25,5 (640)	57,1 (1440)
Autres	8,0 (200)	10,6 (240)	30,2 (610)	0,0 (0)	0,0 (0)
Total (%)	100,0	100,0	99,9	100,0	100,0
Total (min.)	2520	2260	2015	2505	2520

On remarque tout d'abord que les chaînes SRC et TVA présentent des structures similaires, la chaîne TVA semblant même offrir un peu moins de productions américaines. Il faut toutefois se rappeler que la grève des techniciens de TVA empêchait, à cette époque, la diffusion de sa programmation habituelle des films et séries de fin de soirée, qui sont ordinairement des productions américaines. Il faut donc nuancer l'interprétation en fonction de cette situation particulière, et supposer que les

productions américaines prennent ordinairement une plus large part dans la structure de diffusion de TVA.

La chaîne SRQ quant à elle ne diffuse pas, durant la période étudiée, de productions américaines, mais leur substitue des productions d'origines diverses, surtout d'origine française.

Les deux chaînes anglophones diffèrent très nettement l'une de l'autre. Alors qu'au réseau CBC, près des trois quarts des émissions sont des produits canadiens, le réseau CTV consacre près de 60% de sa programmation aux productions américaines, ce qui le distingue aussi de toutes les autres réseaux canadiens.

Avant de passer à l'analyse de la disponibilité, signalons que les données du tableau précédent portent sur la période allant de 18h. à 24h. Comme toutes les stations diffusent des bulletins de nouvelles (origine canadienne), au début et en fin de soirée, il est clair que pendant la vraie période de haute écoute (de 19h.30 à 22h.30), la proportion des programmes d'origine américaine est beaucoup plus forte que celle exprimée dans notre tableau.

3. La structure des programmes disponibles

Si la structure des programmes diffusés décrit avec précision ce qu'offrent les diffuseurs, elle ne donne pas une idée juste de ce que les spectateurs peuvent consommer. En effet, la situation de concurrence

fait que plusieurs programmes de même catégorie sont diffusés simultanément. La disponibilité réelle d'une catégorie est donc souvent plus réduite que l'offre. Par période d'un quart d'heure, le nombre de minutes disponibles d'une catégorie sera donc égal au nombre de minutes offertes divisé par le nombre de stations qui diffusent cette catégorie. On trouvera une explication plus détaillée du concept dans les travaux de Caron (1979).

A) Disponibilité générale

Le tableau 7 exprime la disponibilité des catégories de programmes offerts pour l'ensemble de la période allant de 18h. à 24h., du lundi au dimanche inclusivement.

Quelques remarques s'imposent pour une meilleure compréhension du tableau 7.

En premier lieu, les minutes de disponibilité entre parenthèses peuvent être comprises comme le maximum de temps d'écoute qu'un téléspectateur peut consacrer à une catégorie s'il cherche toujours ce contenu parmi les réseaux en question. Par exemple le téléspectateur qui partage son temps uniquement entre TVA et SRC pourra écouter 695 minutes de bulletins d'informations pendant sa semaine. L'ajout de la SRQ (colonne Fr2) n'augmente en rien les minutes disponibles puisque Radio-Québec ne diffuse pas de nouvelles.

Tableau 7

Structure des programmes disponibles. Nombre de minutes ( ) disponibles et pourcentage de disponibilité pour chacune des catégories de contenu

	Frl	Fr2	Anglo	Total
	SRC TVA	SRC TVA SRQ	CBC CTV CBS NBC ABC	Fr2 Anglo
1. Bulletins d'informations	57,4 (695)	57,4 (695)	37,3 (1260)	29,1 (1335)
2. Autres prog. d'inform.	100,0 (450)	90,6 (1060)	69,7 (575)	65,4 (1305)
3. Programmes éducatifs	-	100 (220)	-	100 (220)
4. Programmes culturels	100 (175)	100 (570)	100 (210)	96 (750)
5. Programmes religieux	-	100 (45)	-	100 (45)
6. Publicité	*	*	*	
7. Divertissement/fiction	64,8 (1150)	61,8 (1350)	31,1 (1970)	23,7 (2020)
8. Autres divertissements	90,2 (825)	86,7 (835)	75,2 (1275)	65,7 (1755)
9. Programmes non classés	74,5 (190)	84,5 (355)	78,6 (110)	74,1 (415)

En second lieu, le pourcentage de disponibilité est la proportion des heures offertes qui est disponible, pour chacune des catégories simplifiées. Pour un même regroupement de stations, un pourcentage faible indique

donc une forte concurrence. Par exemple, les 695 minutes de bulletins d'informations disponibles pour TVA et SRC ne constituent que 57,4% des 1210 minutes d'informations offertes par ces deux réseaux, ce qui indique une concurrence très forte. En effet, la disponibilité théorique minimale dans une situation de concurrence à deux serait de 50%, dans le cas où les deux réseaux diffuseraient tous leurs bulletins d'informations simultanément. Dans une situation de concurrence à trois, cette disponibilité minimale serait de 33,3%. Dans cette optique, le déplacement récent du bulletin de nouvelles de SRC à 22h. en fin de soirée vient augmenter la disponibilité de l'information aux réseaux francophones.

L'examen du tableau 7 révèle qu'entre SRC et TVA la concurrence est particulièrement vive dans le cas des bulletins d'informations et du divertissement à caractère fictif. La concurrence est nulle pour les émissions culturelles et les magazines d'information, et très faible pour les divertissements non-fictifs.

Quand la station SRQ est aussi considérée, il apparaît clairement que ce réseau entre très peu en compétition avec les réseaux SRC et TVA. En effet, SRQ offre par exemple beaucoup de magazines d'informations, qui demeurent très disponibles (90,6%) étant donné qu'ils ne sont pas offerts aux mêmes moments qu'aux autres réseaux francophones. De la même façon, les émissions culturelles de SRQ ne sont jamais en compétition avec celles de SRC et TVA qui offrent par ailleurs peu de minutes de cette catégorie de contenu.

Chez les stations anglophones regroupées, on constate une forte concurrence pour les bulletins d'informations (37,3%) et les divertissements de fiction, mais beaucoup moindre pour les magazines d'information et les divertissements non fictifs. On notera cependant que malgré la concurrence, un téléspectateur qui désire écouter des émissions de fiction aux stations anglophones peut le faire pour une période de 1970 minutes, soit 78,2% des 2520 minutes d'écoute possible en une semaine!

Si on examine simultanément les deux principaux réseaux francophones et l'ensemble des réseaux anglophones, on observe que les bulletins d'informations et les divertissements de fiction constituent les catégories pour lesquelles la concurrence est nettement plus forte. Les magazines d'information et les divertissements non fictifs sont par contre très disponibles. Le phénomène est intéressant et prend toute sa signification si l'on se réfère à la fois au tableau précédent (tableau 7) et au tableau sur la structure de l'"offre brute" (tableau 5).

Il semble en effet que la disponibilité viennent souvent rétablir l'équilibre entre les différentes catégories de contenu. Considérons par exemple les bulletins d'information et les magazines d'information. Si l'on se réfère à l'offre (tableau 5), on voit que l'ensemble des réseaux consacrent respectivement 23,7% et 10,3% de leur temps d'antenne à ces catégories. Cependant, l'analyse du tableau 7 montre que les minutes de disponibilité sont très similaire (1335 minutes pour les bulletins de nouvelles, contre 1305 minutes pour les magazines d'informations). Il en va

de même pour les deux types d'émissions de divertissement. Alors que 44,0% des minutes offertes (tableau 5) va aux divertissements de fiction pour 13,8% aux divertissements non-fictifs, les minutes disponibles sont presqu'égales, soit 2020 minutes de fiction et 1755 minutes pour le divertissement non-fictif.

Enfin les émissions culturelles, qui ne comptent que pour 4% des minutes offertes au total, sont tout de même disponibles pendant 750 minutes, soit près de 30% du temps de diffusion de la semaine.

B) Disponibilité par période horaire et par jour

Le tableau précédent offre une vue d'ensemble fort utile de la disponibilité des catégories aux différents groupes de stations, mais cet examen est encore très général. Les tableaux 8 à 14 donnent, pour chaque jour de la semaine, la disponibilité de catégories pour chaque demi-heure de la soirée. De plus, les contenus sont exprimés à la fois en fonction des catégories simplifiées et détaillées, ce qui donne une meilleure idée de la concurrence réelle. Compte tenu des objectifs de cette étude, nous avons opposé les contenus disponibles aux réseaux francophones et anglophones (nous n'avons retenu que deux réseaux francophones: SRC et TVA).

Les tableaux se lisent comme suit: à l'intérieur de chaque case du tableau sont indiquées la ou les catégories disponibles à cette heure chez ce groupe de réseaux. Pour plus de précision, le tableau porte à la fois sur les catégories simplifiées et détaillées. Par

exemple, le lundi à 20h. aux réseaux anglophones, quatre types d'émissions sont disponibles suivant la catégorisation détaillée (dramatique et comédie fictive, cocasseries et comédie non fictive) et deux types seulement si on ne retient que les catégories simplifiées (divertissements fictifs et non fictifs). Le tableau peut donc être lu à deux niveaux, selon que l'on veut nuancer plus ou moins l'analyse.

Sans entrer dans le détail de chaque période horaire pour chaque jour, soulignons les grandes tendances qui se dégagent.

En semaine, la structure des programmes disponibles varie peu d'une journée à l'autre. Du 18h. à 19h. toutes les chaînes tant francophones qu'anglophones diffusent des bulletins d'informations. C'est donc la seule catégorie de contenu disponible à cette heure. Notons cependant que SRQ, qui ne figure pas dans cette portion de l'analyse, présente à ce moment l'émission pour enfants "Passe-Partout".

Du 19h. à 21h.30, les chaînes francophones ne diffusent que des émissions de fiction. La seule exception à cette règle est la chaîne TVA qui diffuse de 19h. à 19h.30 une émission de divertissement non fictif (cocasseries: l'émission "Un monde en folie"). Pendant cette période de 19h. à 21h.30, les chaînes anglophones offrent un contenu plus varié que les réseaux francophones, du moins si l'on considère les catégories détaillées. Même si on s'attarde aux catégories simplifiées, les réseaux anglophones offrent un plus grand choix. Du 19h. à 20h.30 et même 21h.,

Tableau 8

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: LUNDI

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Bull. d'information		Bull. d'information	
18h.30-19h.	Bull. d'information culturel	-autres prog.	Bull. d'information	
19h.-19h.30	Fiction Autre divert.	-aventure -cocasseries	Bull. d'information Magazine d'inform. Fiction	-pol. et soc. -comédie -policière
19h.30-20h.	Fiction	-téléroman -dramatique	Magazine d'inform. Fiction Autre divert.	-pol. et soc. -policière -jeux -cocasseries
20h.-20h.30	Fiction	-télé-film -dramatique	Fiction Autre divert.	-dramatique -comédie -cocasseries -comédie
20h.30-21h.	Fiction	-télé-film -téléroman	Fiction Autre divert.	-film cinéma -comédie -dramatique -cocasseries
21h.-21h.30	Fiction	-télé-film -comédie	Fiction Autre divert.	-film cinéma -comédie -télé-film -comédie
21h.30-22h.	Fiction Autre divert.	-télé-film -talk show	Fiction autre divert.	-film cinéma -comédie -télé-film -comédie
22h.-22h.30	Autre divert.	-prog. sur mus. -talk show	Bull. d'information Fiction Autre divert.	-film cinéma -télé-film - pol. -prog. sur mus.
22h.30-23h.	Bull. d'information		Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	-film cinéma - télé-film - pol. -prog. sur mus.
23h.-23h.30	Bull. d'information		Bull. d'inform Autre divert.	-comédie
23h.30-24h.	Magazine d'inform.	-de cult.class.	Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	-policière -comédie -talk show

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: MARDI

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Bull. d'information		Bull. d'information	
18h.30-19h.	Bull. d'information		Bull. d'information	
19h.-19h.30	Fiction Autre divert.	-téléroman -cocasseries	Bull. d'information Fiction	 -dramatique -comédie -policière
19h.30-20h.	Fiction	-policière -téléroman	Magazine d'inform. Culturel Fiction Autre divert.	-culture pop. -prog. écolo. -dramat. -pol. -jeux
20h.-20h.30	Fiction	-policière -téléroman	Magazine d'inform. Fiction	-pol. et sociale -télé-film -dramatique -comédie - avent.
20h.30-21h.	Fiction	-dramatique -téléroman	Magazine d'inform. Fiction	-pol. et sociale -télé-film -dramatique -comédie - avent.
21h.-21h.30	Fiction	-dramatique -comédie	Fiction	-télé-film -comédie -aventure
21h.30-22h.	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -talk show	Fiction Autre divert.	-télé-film -comédie -aventure -jeux
22h.-22h.30	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -talk show	Bull. d'information Fiction	 -télé-film -dramatique -policière
22h.30-23h.	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Fiction	 -télé-film -dramatique -policière
23h.-23h.30	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Autre divert.	 -comédie
23h.30-24h.	Culturel	-prog.sc.hum.	Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	 -policière -comédie -talk show

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: MERCREDI

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Bull. d'information		Bull. d'information	
18h.30-19h.	Bull. d'information		Bull. d'information	
19h.-19h.30	Fiction Autre divert.	-dramatique -cocasseries	Bull. d'information Magazine d'inform. Fiction Autre divert.	 -économique -policière -comédie
19h.30-20h.	Fiction	-film -dramatique	Magazine d'inform. Culturel Fiction Autre divert.	-culture pop. -autre prog. -policière -coméd. -jeux
20h.-20h.30	Fiction	-film,cinéma -téléroman	Culturel Fiction Autre divert.	-prog. écolo. -dramatique -aventure -cocasseries
20h.30-21h.	Fiction	-film,cinéma -mini-séries	Culturel Fiction Autre divert.	-prog. écolo. -dramatique -aventure -cocasseries
21h.30-22h.	Autre divert.	-prog. sur mus. -talk show	Fiction	-policière -comédie -aventure
22h.-22h.30	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -talk show	Bull. d'inform. Fiction	 -dramatique -policière -téléroman
22h.30-23h.	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Fiction	 -dramatique -policière -téléroman
23h.-23h.30	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Autre divert.	 -comédie
23h.30-24h.	Fiction	-téléroman	Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	 -policière -comédie -talk show

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: JEUDI

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Bull. d'information		Bull. d'information	
18h.30-19h.	Bull. d'information		Bull. d'information	
19h.-19h.30	Fiction Autre divert.	-comédie -cocasseries	Bull. d'inform. Fiction	-policière -comédie
19h.30-20h.	Fiction	-film,cinéma -téléroman	Magazine d'inform. Fiction Autre divert.	-culture pop. -policière -aventure -jeux
20h.-20h.30	Fiction	-film,cinéma	Magazine d'inform. Culturel Fiction	-autres -prog. sc. hum. -policière
20h.30-21h.	Fiction	-film,cinéma	Culturel Fiction	-prog. sc. hum. -policière -dramatique -comédie
21h.-21h.30	Fiction	-film,cinéma	Fiction	-film,cinéma -dramatique -policière -comédie
21h.30-22h.	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -talk show	Fiction	-film,cinéma -policière -comédie
22h.-22h.30	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -talk show	Bull. d'inform. Magazine d'inform. Fiction	-pol. et sociale -film,cinéma -comédie
22h.30-23h.	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Magazine d'inform. Fiction	-pol. et sociale -film,cinéma -policière
23h.-23h.30	Bull. d'inform		Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	-film,cinéma -policière -comédie
23h.30-24h.	Magazine d'inform.	-pol. et sociale	Bull. d'inform. Fiction	-comédie

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: VENDREDI

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Bull. d'information		Bull. d'information	
18h.30-19h.	Bull. d'information		Bull. d'information	
19h.-19h.30	Autre divert.	-jeux -cocasseries	Bull. d'inform. Fiction	 -policière -comédie
			Autre divert.	-prog. sur mus.
19h.30-20h.	Fiction	-comédie -sc. fiction	Magazine d'inform.	-pol. et sociale -culture pop.
			Fiction	-policière
			Autre divert.	- jeux -talk show
20h.-20h.30	Fiction	-comédie -sc. fiction	Fiction	-policière -aventure
			Autre divert.	-prog. sur mus.
20h.30-21h.	Fiction	-dramatique -mini-séries	Fiction	-comédie -aventure
			Autre divert.	-prog. sur mus.
21h.-21h.30	Fiction	-dramatique -mini-séries	Fiction	-comédie -aventure -téléroman
21h.30-22h.	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -talk show	Fiction	-comédie -aventure -téléroman
22h.-22h.30	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -talk show	Bull. d'inform. Fiction	 -policière -comédie -téléroman
22h.30-23h.	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Fiction	 -policière -comédie -téléroman
23h.-23h.30	Bull. d'inform.		Bull. d'inform. Autre divert.	 -comédie
23h.30-24h.	Bull. d'inform. Fiction	-film,cinéma	Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	 -comédie -talk show -comédie

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: SAMEDI

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -prog. sur mus.	Bull. d'inform. Magazine d'inform. Autre divert.	 -culture pop. -prog. sport
18h.30-19h.	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -prog. sur mus.	Bull. d'inform. Magazine d'inform. Autre divert.	 -pol. et sociale -sport -cult. pop. -prog. sport
19h.-19h.30	Fiction Autre divert.	-télé-film -prog. sur mus.	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -comédie -prog. sur mus.
19h.30-20h.	Fiction Autre divert.	-télé-film -prog. sur mus.	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -prog. sur mus. -comédie
20h.-20h.30	Fiction Autre divert.	-télé-film -prog. sport	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -télé-film -polic. -comédie -prog. sport
20h.30-21h.	Fiction Autre divert.	-télé-film -prog. sport	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -télé-film -polic. -comédie -prog. sport
21h.-21h.30	Fiction Autre divert.	-télé-film -prog. sport	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -comédie -prog. sport
21h.30-22h.	Fiction Autre divert.	-télé-film -prog. sport	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -comédie -prog. sport
22h.-22h.30	Magazine d'inform. Autre divert.	-pol. et sociale -prog. sport	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -dramatique -comédie -prog. sport
22h.30-23h.	Bull. d'inform.		Fiction Autre divert.	-film,cinéma -dramatique -comédie -prog. sport
23h.-23h.30	Prog. non classé Fiction	-pol. fed.prov. -télé-film	Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	 -film,cinéma -prog. sport
23h.30-24h.	Fiction	-télé-film	Bull. d'inform. Fiction Autre divert.	 -télé-film -prog. sport -comédie

Description comparée des programmes disponibles dans les stations francophones et anglophones, par période horaire: DIMANCHE

Heure	Stations francophones (2)		Stations anglophones (5)	
18h.-18h.30	Magazine d'inform. Autre divert.	-scientifique -prog. sur mus.	Bull. d'inform. Magazine d'inform. Autre divert.	 -pol. et sociale -prog. sport
18h.30-19h.	Magazine d'inform. Fiction	-culture class. -aventure	Magazine d'inform. Culturel Autre divert.	-pol. et sociale -culture pop. -écolo. -prog. sport -com.
19h.-19h.30	Fiction	-comédie -aventure	Magazine d'inform. Fiction Autre divert.	-pol. et sociale -aventure -mini-séries -cocasseries
19h.30-20h.	Bull. d'inform. Prog. non classé	 -évén. spéc.	Magazine d'inform. Fiction Autre divert.	-pol. et sociale -aventure -mini-sér. -cirque -cocasseries
20h.-20h.30	Prog. non classé	-évén. spéc.	Fiction Autre divert.	-film,cinéma -mini-séries -cirque
20h.30-21h.	Prog. non classé	-évén. spéc.	Fiction	-film-cinéma -mini-séries -téléroman
21h.-21h.30	Prog. non classé	-évén. spéc.	Fiction	-film,cinéma -mini-séries -téléroman
21h.30-22h.	Prog. non classé Autre divert.	-évén. spéc. -autres	Fiction Prog. non classé	-film,cinéma -mini-séries -évén. spéc.
22h.-22h.30	Magazine d'inform. Culturel	-pol. et sociale -écolo.	Fiction Autre divert. Prog. non classé	-film,cinéma -mini-séries -cirque -évén. spéc.
22h.30-23h.	Bull. d'inform. Culturel	 -écolo.	Magazine d'inform. Fiction Autre divert. Prog. non classé	-pol. et sociale -film,cinéma -mini-séries -cirque -évén. spéc.
23h.-23h.30	Culturel	-écolo.	Bull. d'inform. Fiction	 -film,cinéma -sc. fiction
23h.30-24h.	Culturel	-écolo.	Bull. d'inform. Fiction	 -film,cinéma -comédie -sc. fiction

on retrouve presque toujours à la fois du divertissement fictif et non fictif. Certains soirs, des émissions culturelles sont aussi disponibles. Les chaînes anglophones offrent donc toujours un choix d'au moins deux, sinon trois catégories simplifiées différentes, et souvent de quatre ou cinq catégories détaillées: le divertissement y est toutefois prédominant.

De 21h.30 à 22h.30, les postes francophones offrent des contenus plus diversifiés. Alors que TVA diffuse un "talk show" (divertissement non fictif), SRC offre des émissions de fiction ou des magazines d'information. Les stations anglophones diffusent encore du divertissement (fictif et non fictif) mais on trouve dès 22h. des bulletins d'information.

C'est pendant la période de 22h.30 à 23.30 que les stations francophones et anglophones diffèrent le plus nettement. Alors que les stations francophones ne diffusent que des bulletins d'informations plusieurs contenus sont disponibles aux stations anglophones. En plus des bulletins d'informations, les téléspectateurs se voient aussi offrir plusieurs types d'émissions de divertissement.

Le samedi et le dimanche, les contenus offerts sont nettement plus variés, surtout aux stations francophones.

Le samedi de 18h. à 19h. les stations francophones n'offrent pas de bulletins d'informations mais un magazine d'information et un programme à caractère musical. Aux stations anglophones, le choix est

CEGIR

à faire entre bulletins d'informations magazines d'information et programmes sportifs.

De 19h. à 22h., toutes les stations offrent du divertissement fictif et non fictif. En français, une émission de sports et un film sont disponibles, alors que les stations anglophones offrent à la fois du sport et plusieurs types de divertissement à caractère fictif.

De 22h. à 23h. on trouve en français des bulletins et des magazines d'information, avec la fin du spectacle sportif. En anglais, par contre, on ne trouve que du divertissement.

De 23h. à minuit, enfin, la chaîne TVA cesse sa programmation. La chaîne SRC offre un programme de politique fédérale, suivi d'un téléfilm. A cette heure, les stations anglophones offrent des bulletins d'informations mais aussi du sport et du divertissement de fiction.

Le dimanche, les programmes disponibles sont très hétérogènes et varient probablement beaucoup d'une semaine à l'autre. Aux stations francophones, on note que les émissions de divertissement sont beaucoup moins nombreuses qu'en semaine et sont remplacées par des magazines d'information et des émissions à caractère culturel. Aux postes anglophones, on note aussi une augmentation des magazines d'information, mais les émissions de divertissement, surtout celles à caractère fictif, sont presque toujours disponibles.

Soulignons enfin la présence ce soir-là d'un événement spécial (élection municipale de Montréal) qui est venu modifier considérablement la programmation habituelle.

Cette première analyse de la disponibilité des contenus tout au long de la grille horaire indique déjà qu'à certaines heures, la programmation francophone témoigne de certaines faiblesses, du moins en terme de variété des contenus présentés. L'analyse plus détaillée qui sera faite au volet III viendra appuyer ces premières observations, alors que nous analyserons en quelles circonstances se font les transferts d'auditoire vers les réseaux anglophones.

4. Disponibilité corrigée pour la réception potentielle

Les indices d'offre et de disponibilité qui ont été décrits plus haut ne tiennent pas compte des conditions de réception chez le public. En effet, tous les téléspectateurs ne sont pas à l'écoute au même moment. Certaines heures de diffusion sont donc privilégiées en terme de leur auditoire potentiel. Par ailleurs, tous les spectateurs ne peuvent capter l'ensemble des réseaux disponibles.

Ce concept d'auditoire potentiel, utilisé dans le cadre des travaux de Souchon, Thoveron et Caron[8] sert donc à pondérer l'offre et la disponibilité en fonction de deux facteurs: a) la proportion de l'auditoire total qui est effectivement à l'écoute de la télévision au moment de la diffusion; b) la proportion de l'auditoire qui peut

capter cette station. Par exemple, certaines stations américaines ne peuvent être captées que par les téléspectateurs câblés, et d'autres que par ceux possédant un câblo-sélecteur. Il faut par ailleurs tenir compte de la minorité de foyers dotés d'antennes permettant la réception directe des réseaux américains.

Il est donc possible d'examiner la disponibilité des différentes catégories de contenu en tenant compte de cette réception potentielle chez l'auditoire. On a alors une vision plus juste de ce que le téléspectateur moyen se voit offrir comme diversité de contenu, compte tenu de ses habitudes d'écoute et de l'accessibilité des stations. Soulignons qu'à notre connaissance, cet indice n'a encore jamais été utilisé, et a été imaginé dans le cadre de la présente étude.

Le tableau 15 indique les minutes de disponibilité corrigées pour chacune des catégories simplifiées. Ces résultats doivent être interprétés comme les minutes qu'un téléspectateur moyen peut consacrer à l'écoute d'une catégorie de contenu, compte tenu des habitudes d'écoute de la population et des réseaux accessibles. Cet indice de disponibilité corrigé ne prend toutefois tout son sens que lorsqu'il est comparé à la disponibilité originale, non corrigée pour la réception potentielle (tableau 7). C'est pourquoi nous avons calculé, pour chaque catégorie de contenu, le rapport entre la disponibilité corrigée et la disponibilité "brute".

Tableau 15

Minutes disponibles corrigées pour la réception potentielle

CATEGORIES	SRC TVA	SRC - TVA SRQ	Total anglo.	Grand total
1. Bulletins d'informations	196,5	196,5	266,8	307,8
2. Autres prog. d'inform.	132,8	378,2	169,5	432,1
3. Programmes éducatifs	-	78,6	-	78,6
4. Programmes culturels	31,5	203,1	84,7	276,3
5. Programmes religieux	-	18,45	-	18,45
6. Publicité	*	*	*	*
7. Divertissement/fiction	483,3	562	566,6	647,3
8. Autres divertissements	325,8	332,1	315,6	527,3
9. Programmes non classés	66,6	121,5	31,3	136,0

Les nouveaux indices que l'on retrouve au tableau 16 expriment jusqu'à quel point une catégorie de contenu est favorisée dans la grille horaire par rapport aux catégories concurrentes. Les indices doivent être comparés verticalement, c'est-à-dire pour un même réseau ou groupe de réseaux, car l'accessibilité des réseaux est variable et fausserait la comparaison horizontale.

CEGIR

Tableau 16

Le rapport disponibilité corrigée/disponibilité. Proportion des minutes disponibles qui sont réellement disponibles après correction pour la réception potentielle.

CATEGORIES	SRC TVA	SRC - TVA SRQ	Total anglo.	Grand total
1. Bulletins d'informations	,28	,28	,21	,23
2. Autres prog. d'inform.	,29	,36	,29	,33
3. Programmes éducatifs	-	,36	-	,36
4. Programmes culturels	,18	,36	,40	,37
5. Programmes religieux	-	,41	-	,41
6. Publicité	*	*	*	*
7. Divertissement/fiction	,42	,42	,29	,32
8. Autres divertissements	,39	,39	,25	,30
9. Programmes non classés	,35	,34	,28	,33

L'examen de ce tableau est révélateur en ce qui a trait à l'importance réelle accordée aux différentes catégories de contenu. En effet, un contenu peut être assez offert et même assez disponible, mais il peut ne l'être qu'aux périodes d'écoute les plus faibles. La disponibilité corrigée sera alors nettement plus faible que la disponibilité originale. Il en va ainsi des émissions à caractère culturel diffusées par les réseaux TVA et SRC dont la disponibilité corrigée ne représente que 18% de la disponibilité originale. Les émissions culturelles sont donc mal situées dans la grille horaire, en terme de leur réception potentielle.

Lorsqu'on lit ainsi le tableau 16 il apparaît qu'aux stations francophones, les émissions de fiction sont les mieux situées, suivies des émissions de divertissement non-fictif. Les deux types d'émissions d'information sont positionnées de façon plutôt favorables, alors que les émissions culturelles, on l'a vu, sont les plus désavantagées.

La deuxième colonne du tableau 16, qui inclut Radio-Québec, montre bien combien cette station est complémentaire par rapport à SRC et TVA. En effet SRQ situe de façon assez favorable ses magazines d'information, ainsi que ses programmes éducatifs, culturels et religieux, si bien que les trois réseaux pris dans leur ensemble offrent une disponibilité potentielle à peu près égale pour les différents contenus. Rappelons cependant que l'offre et la disponibilité brute demeurent très différentes d'une catégorie à l'autre, comme en font foi les tableaux 5 (offre) et 7 (disponibjlité). La deuxième colonne du tableau 16 permet toutefois de constater que lorsqu'on inclut SRQ dans le choix offert aux téléspectateurs aux réseaux francophones, aucun type de contenu n'est particulièrement mal placé dans la grille horaire lorsqu'il est offert.

L'examen des stations anglophones montre qu'elles se distinguent des chaînes francophones. En effet, les émissions culturelles, bien que très peu nombreuses, sont les mieux situées en terme de leur réception potentielle (coefficient de ,40). Les émissions d'information et de divertissement ont des réceptions potentielles à peu près égales, bien qu'évidemment les émissions de fiction demeurent les plus disponibles.

Il faut cependant expliquer cette situation par l'omniprésence des émissions de divertissement aux stations anglophones et particulièrement aux chaînes américaines. Ces émissions étant presque toujours disponibles à l'une ou à l'autre chaîne, il est inévitable que certaines soient diffusées à des heures de moins haute écoute. En comparant les chaînes SRC et TVA (colonne 1) aux chaînes anglophones (colonne 3), il appert que la répartition des contenus est un peu mieux équilibrée aux stations anglophones. Alors que les stations francophones réservent aux bulletins d'informations les périodes de début et de fin de soirée (de 18h. à 19h. et de 22h.30 à 23h.) et présentent uniquement du divertissement aux heures de très grande écoute, les stations anglophones présentent de l'information jusqu'à 19h.30 et dès 22h. La décision récente de SRC de présenter son "téléjournal" dès 22h. vient remédier quelque peu à cette situation.

5. La structure de réception effective

A) Réception par catégorie de contenu

Après avoir examiné l'offre et la disponibilité des différentes catégories de contenu, il est approprié de se pencher sur la réception effective de ces contenus, qui exprime comment le spectateur moyen partage son temps d'écoute de la télévision.

Le tableau 17 donne, pour chaque contenu, les minutes réellement consommées pour la semaine étudiée. On trouvera de même pour chaque

station ou groupe de stations, la proportion (en pourcentage) du temps d'écoute de cette station qui est consacrée aux différents contenus.

Examinons d'abord la consommation totale de télévision, indépendamment du poste syntonisé. Pendant la période étudiée, le montréalais moyen a consacré 14,17 heures de ses soirées à l'écoute de la télévision. De ces 14 heures, les émissions de divertissement et particulièrement celles de fiction prennent la part la plus importante: 48,7% des heures d'écoute sont passées devant des émissions de fiction, et 21,5% pour les autres programmes de divertissement, pour un total de 70,2%. On constate donc que la proportion de temps accordé par les téléspectateurs à ce type de contenu est de beaucoup supérieur au temps d'écoute accordé par les diffuseurs (offre) à ces mêmes catégories, qui n'est que de 57,8% (voir tableau 1). Les bulletins d'informations obtiennent 17,2% de l'écoute, ce qui donne une moyenne journalière d'environ 21 minutes. Les magazines d'information n'obtiennent que 5,6% de l'écoute. Quant aux émissions à caractère culturel et éducatif, elles s'avèrent comme les laissées pour compte: elles ne totalisent ensemble que 33,6 minutes d'écoute par semaine ou 4% de l'écoute.

La comparaison de la réception des diverses stations révèle des phénomènes intéressants: on constate que l'auditoire va chercher aux réseaux TVA et SRC une quantité à peu près égale de bulletins

CEGR

Tableau 17

Structure de la réception
Nombre de minutes d'écoute de chaque catégorie des contenus. Le chiffre en parenthèse indique le pourcentage de l'écoute totale de la station qui est consacrée à cette catégorie

	SRC	TVA	SRQ	SRC TVA	SRC TVA SRQ	CTV CBC	NBC CBS ABC	Total angl.	Grand total
1. Bulletins d'inform.	52,1 (17,9)	67,65 (20,4)		119,75 (19,2)	119,75 (17,9)	24,75 (20,1)	1,8 (3,1)	26,55 (14,7)	146,3 (17,2)
2. Autres prog. d'inform.	24,7 (8,5)	2,1 (0,6)	14,4 (31,3)	36,8 (4,3)	41,2 (6,2)	1,2 (1,0)	4,9 (8,5)	6,1 (3,4)	47,3 (5,6)
3. Programmes éducatifs	-	-	14,2 (30,9)	-	14,2 (2,1)	-	-	-	14,2 (1,7)
4. Programmes culturels	10,1 (3,5)	3 (1,0)	4,5 (9,8)	13,1 (2,1)	17,6 (2,6)	1,8 (1,5)	- -	1,8 (1,0)	19,4 (2,3)
5. Programmes religieux	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Publicité	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7. Divertis./fiction	157,55 (54,0)	123,9 (37,3)	10,65 (23,1)	281,45 (45,1)	292,1 (43,6)	83,85 (67,9)	37,9 (66,2)	121,75 (67,4)	413,85 (48,7)
8. Autres divertiss.	35 (12,0)	123,15 (37,1)	1,5 (3,3)	158,15 (25,4)	159,65 (23,8)	10,5 (8,5)	12,75 (22,2)	23,25 (12,9)	182,9 (21,5)
9. Programmes non clas.	12,2 (4,2)	12,1 (3,6)	,75 (1,6)	24,3 (3,9)	35,05 (3,7)	1,3 (1,1)	- -	1,3 (0,7)	26,35 (3,1)
Total (minutes)	291,65	331,9	46	623,55	669,55	123,4	51,35	180,75	850,3
Total (%)	100,1	100,0	100,0	100,0	99,9	100,1	100,0	100,1	100,1

d'information. Cependant alors que l'écoute des magazines d'information est à peu près nulle à TVA, elle constitue 8,5% de la réception du poste de SRC. Au niveau des émissions de divertissement, l'écoute à TVA se partage également entre divertissements fictifs et non-fictifs. A la SRC au contraire les émissions de fiction sont de loin les plus écoutées. Dans le cas de TVA, il y a donc surconsommation des émissions de divertissement non fictif, puisque celles-ci ne représentent que 26,5% de l'offre (voir tableau 1). A la SRC, il y a surconsommation de la fiction qui représente 39,5% de l'offre (voir tableau 1).

A Radio-Québec la réception va surtout aux émissions à caractère éducatif (Passe-Partout) et aux magazines d'information, ce qui respecte la structure de l'offre, sauf dans le cas des émissions éducatives qui sont surconsommées (elles ne représentent que 10,9% de l'offre, pour 30,9% de la réception). Les émissions culturelles, quant à elles, sont sous-consommées (19,6% de l'offre, pour 9,8% de la réception).

L'analyse comparée de l'écoute des stations anglophones montre que les téléspectateurs francophones s'intéressent aux bulletins de nouvelles canadiens (20,1% de l'écoute de CTV et CBC sont consacrés aux bulletins de nouvelles), mais peu aux nouvelles américaines. Par contre, les magazines d'information sont plus écoutés aux stations américaines qu'aux stations canadiennes anglaises, bien qu'en chiffres absolus, cette consommation demeure faible. Au niveau du divertissement, il est clair que c'est vers ces deux catégories que se tournent surtout les téléspectateurs lorsqu'ils regardent la télévision anglophone. Aux stations

canadiennes anglaises, l'écoute du divertissement compte pour 76,4% de la réception. Aux stations américaines, l'écoute de ces catégories atteint 88,4% de la réception! Il est donc clair qu'il y a surconsommation du divertissement aux chaînes anglophones, aussi bien canadiennes anglaises qu'américaines, puisque l'offre de divertissement y est respectivement de 54,5% et de 69,9%. Ce phénomène est particulièrement vrai dans le cas du divertissement de fiction. Si l'on considère cette seule catégorie, il apparaît que l'écoute anglophone de fiction représente 29,4% de l'écoute totale de fiction (121,75 min. sur 413,85 min.). Si on retire ces émissions de fiction de la structure d'écoute, on constate que pour l'ensemble des autres catégories, l'écoute anglophone ne représente que 13,5% de la réception totale. C'est donc surtout pour écouter des émissions de divertissement à caractère fictif que les francophones syntonisent les stations anglophones. On peut donc supposer que la programmation francophone comporte certaines faiblesses au niveau des émissions de divertissement fictif. L'analyse effectuée au volet III devrait permettre de vérifier cette hypothèse.

Ces observations sont confirmées par les données du tableau 18, qui expriment l'accueil fait aux diverses catégories de contenu, mais cette fois en tenant compte de la disponibilité de ces contenus. Les données de ce tableau sont obtenues en divisant le nombre de minutes reçues (voir tableau 17) par le nombre de minutes disponibles corrigées (voir tableau 15) et exprimant le résultat en pourcentage.

Tableau 18

Rapport consommation/disponibilité. Pourcentage des minutes disponibles corrigées qui sont effectivement consommées

CATEGORIES	SRC TVA	SRC TVA SRQ	CTV CBC	CBS NBC ABC	Total anglo.	Grand total
1. Bulletins d'informations	60,9	60,9	9	1,1	9,9	47,5
2. Autres prog. d'inform.	20,2	10,9	1,1	5,7	3,6	10,9
3. Programmes éducatifs	-	18,1	-	-	-	18,1
4. Programmes culturels	41,6	8,7	2,2	-	2,1	7,0
5. Programmes religieux	-	-	-	-	-	-
6. Publicité	*	*	*	*	*	*
7. Divertissement/fiction	58,2	52	12,8	8,9	21,5	63,9
8. Autres divertissements	48,5	48,1	5	7	7,4	34,7
9. Programmes non classés	36,5	20,6	4,1	-	4,2	19,4

On obtient donc la proportion du contenu disponible qui est consommé. Soulignons encore une fois que notre indice de disponibilité tient compte de l'auditoire potentiel au moment de la diffusion. On pourra donc dire, par exemple, que compte tenu des auditeurs à l'écoute aux heures où sont présentés les bulletins d'informations francophones, 60,9% de ce qui est disponible est écouté.

On constate d'abord que pour l'ensemble des réseaux, c'est la catégorie des émissions de fiction qui est la mieux reçue par rapport à sa disponibilité soit avec un pourcentage de 63,9%. Les émissions d'information suivent avec un taux de réception de 47,5%. Elles sont donc mieux reçues que les émissions de divertissement à caractère non fictif. Les autres catégories viennent loin derrière.

Aux stations francophones, lorsque seuls SRC et TVA sont considérés, il apparaît que les bulletins de nouvelles sont aussi consommés que les émissions de fiction, lorsqu'on tient compte de leur disponibilité. Les magazines d'information bien qu'assez disponibles, sont fort peu regardés.

L'examen des stations anglophones prises dans leur ensemble montre bien l'importance qui y est accordée à la fiction en regard des autres catégories. En effet, 21.5% de ce qui est disponible sont consommés, ce qui est beaucoup si l'on songe que les émissions de fiction sont presque toujours disponibles à l'une ou à l'autre des stations anglophones (1 970 min. sur 2 520 min. de diffusion possible).

B) Réception en fonction de l'origine de production

On se souviendra que le tableau 6 présentait l'offre des différentes stations canadiennes en fonction de l'origine de production des émissions diffusées. Il peut donc être utile de savoir si cette variable est aussi liée à la réception des contenus. C'est ce qu'exprime le tableau 19.

Tableau 19

Réception effective: nombre de minutes reçues ( ) et pourcentage de la réception de chaque station ou groupe de stations, en fonction de l'origine de production des programmes

	SRC	TVA	SRQ	CBC	CTV
Productions nationales	57,4 (167,5)	73,2 (243,1)	85,7 (39,45)	50,9 (11,8)	23,5 (23,55)
Productions américaines	38,5 (112,35)	18,9 (62,7)	0,0 (0)	49,1 (11,4)	76,5 (76,65)
Autres pays	4,1 (11,8)	7,9 (26,1)	14,3 (6,53)	0,0 (0)	0,0 (0)
Total (minutes)	(291,65)	(331,9)	(46,0)	(23,2)	(100,2)
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'examen comparé des deux tableaux démontre qu'à SRC, il y a surconsommation des productions américaines. Celle-ci représente en effet 38,5% du contenu écouté à ce poste, alors qu'elles comptent pour seulement 26,2% de l'offre.

A TVA la réception des productions américaines correspond à ce qui est offert: 18,9% de réception pour une offre de 18,6%. Quant à la SRQ elle diffuse 30,2% de contenus étrangers autres qu'américains, mais les téléspectateurs ne vont y chercher que 7,9% de leur écoute de cette station.

CEGIR

Aux deux réseaux anglophones, les productions américaines sont fortement surconsommées: à CBC, le contenu américain compte pour 25,5% du temps d'antenne, mais pour 49,1% du temps d'écoute. A CTV les productions américaines comptent pour 57,1% de l'offre mais pour 76,5% de l'écoute. Pour les francophones, la station CTV sert donc de véhicule aux contenus américains, puisque plus des trois quarts de ce qu'on y consomme sont des productions de nos voisins du sud.

L'examen qui vient d'être fait de la programmation offerte, disponible et reçue aux différentes stations donne déjà une assez bonne idée de ce que les téléspectateurs vont y chercher lorsqu'ils les syntonisent. Cependant ce second volet présente les émissions en les regroupant en catégories, et ne s'intéresse qu'à la période allant de 18h. à minuit. Pour saisir avec encore plus de précision les motifs des déplacements de l'écoute, le volet III présentera une analyse des émissions offertes tout au long de la journée, pour les années 1981 et 1982.

CEGIR

Volet III

Volet III - Les circonstances de l'écoute anglophone

Le volet précédent donne un aperçu global de la structure de programmation des réseaux anglophones et francophones, et aborde la question de la réception des diverses catégories de contenu. La présente section porte sur les contenus spécifiques diffusés par les canaux anglophones qui apparaissent les plus populaires chez les francophones de Montréal. Nous tenterons par la même occasion d'identifier certaines constantes dans les déplacements de l'auditoire vers les réseaux anglophones. L'analyse porte sur la région de Montréal en 1981 et 1982. Les rapports spéciaux BBM[1] sur l'écoute des francophones montréalais nous permettront d'examiner l'écoute d'automne pour chacune de ces deux périodes.

Nous présenterons en premier lieu l'écoute en semaine (lundi au vendredi), pour nous pencher ensuite sur la journée du samedi et enfin sur celle du dimanche. Au cours de l'exposé, nous identifierons les principales différences entre 1981 et 1982.

Le lecteur trouvera dans cette section deux types d'illustrations, d'une part des figures donneront sous forme graphique la part d'écoute des stations anglophones pour chaque demi-heure de la journée. D'autre part,

---

[1] Il est à noter que les cahiers d'écoute de BBM reflètent l'ensemble de l'écoute déclarée. Toutefois les stations qui ne reçoivent pas un certain minimum d'écoute sont regroupées sous le vocable "autres" ce qui ne nous permet pas de distinguer entre les "autres" francophones et anglophones. Cette portion de l'écoute ne sera donc pas rapportée.

des tableaux-témoins présenteront en détail certaines périodes-types où peuvent être observés des transferts d'auditoire vers les réseaux anglophones. On trouvera donc dans ces tableaux-témoins la part d'écoute de chacune des émissions diffusées par les huit réseaux étudiés.

Lundi au vendredi

1981 - La figure 11 présente la part d'écoute moyenne des stations américaines et anglophones tout au long des journées de semaine, en 1981.

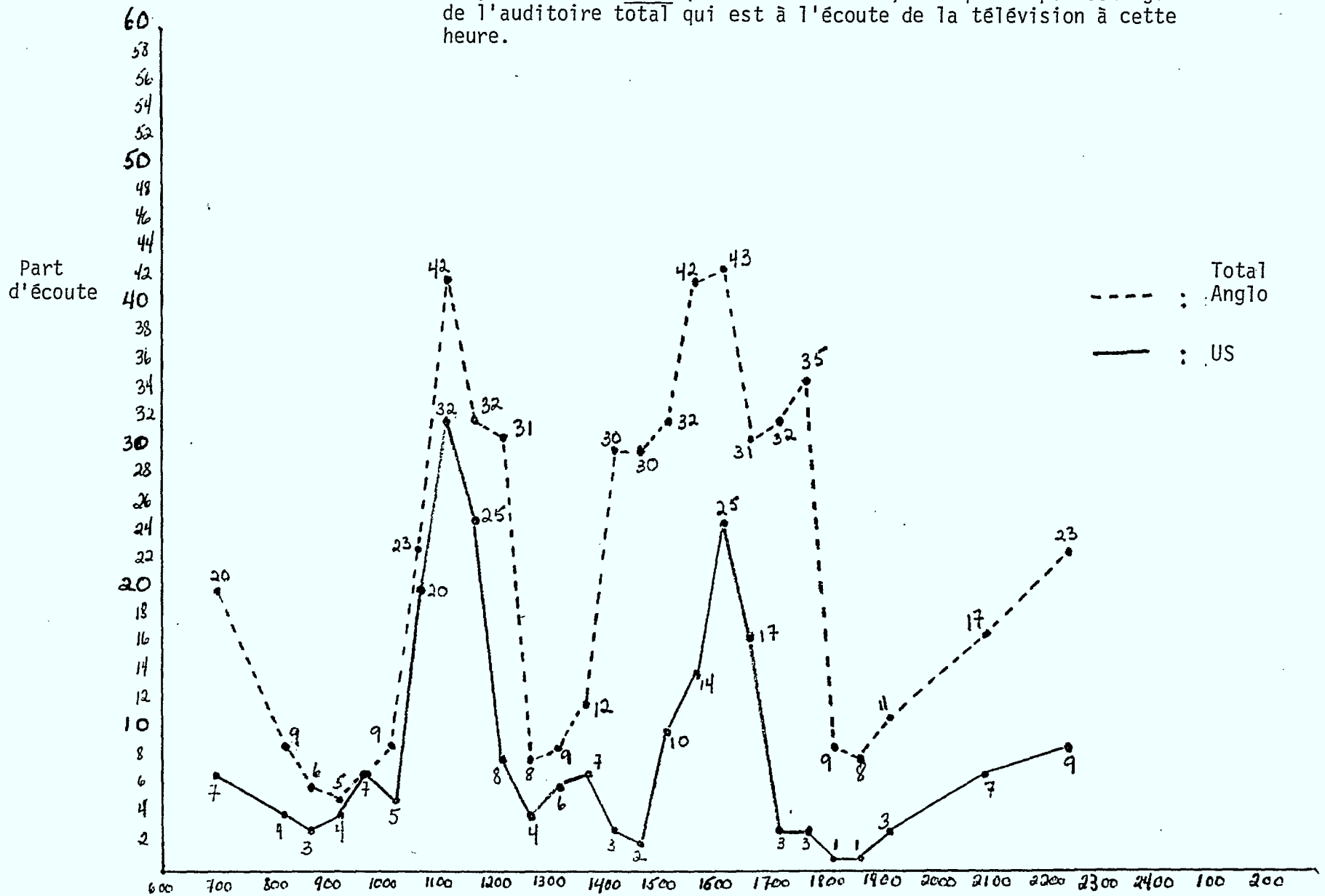
L'auditoire du début de la matinée représente moins de 8% de la population francophone. En 1981, la très grande majorité de ces auditeurs (jusqu'à 85%) écoutent les informations diffusées par TVA. En effet, les émissions de styles très divers à Radio-Canada retiennent une part négligeable de l'auditoire et les informations aux stations anglophones attirent de leur côté moins de 10% de celui-ci.

A 9h. le début de la programmation enfantine à Radio-Canada et l'émission de TVA qui s'adresse plus particulièrement aux femmes adultes rend l'écoute non-francophone négligeable. Il en est de même jusqu'à 10h.30 où les stations francophones se partagent les auditeurs francophones, essentiellement des femmes adultes (plutôt favorables à TVA) et de jeunes enfants (plutôt favorables à Radio-Canada). Notons cependant que le reportage spécial du lancement de la navette spatiale cette année-là a su

Figure 11 : 1981 - Lundi au vendredi

CEGIR

Part d'écoute des réseaux anglophones aux différentes heures de la journée. La cote (au bas du tableau) indique le pourcentage de l'auditoire total qui est à l'écoute de la télévision à cette heure.



COTE: 2 7 9 13 9 11 13 11 10 15 31 37 42 43 45 38 11 6 2
6 11 7 11 13 10 10 8 21 31 37 40 44 42 28 9 3 1

retenir, en plus de l'auditoire habituel, celui des hommes et ceci de manière partagée entre les réseaux anglophones et francophones.

A partir de 10h.30 cependant, la programmation francophone donne des signes de faiblesse. En effet Radio-Canada présente à cette heure une programmation à saveur documentaire et qui, à partir de 11h. devient fort irrégulière d'un jour à l'autre de la semaine. TVA qui recrute malgré tout la moitié de l'auditoire ne suffit donc plus à la tâche et les émissions "Jinny" mais surtout "Fanfan Dédé" quoique satisfaisant les jeunes ne réussissent pas à retenir la clientèle adulte. Le public de la télévision anglophone augmente donc. Mais cette augmentation est encore plus importante à 11h. lorsque commencent les diffusions de la série "Loveboat" (ABC) et de l'émission-jeu "Price is right" (CBS). Le succès de "Loveboat" est d'autant plus important qu'il est diffusé sur le deuxième service de la télédistribution et donc moins disponible que l'autre émission accessible par le premier service. On peut croire que la diffusion de cette série sur un canal francophone dans une autre période horaire a permis aux auditeurs de se familiariser avec les personnages et la formule de l'émission.

Le succès de ces deux émissions semble quelque peu affecté à 11h.30 par la présentation à Radio-Canada et à TVA de programmes divers destinés aux enfants. Cette diversité résiste mal cependant à la diffusion des "Flinstones" (CTV) à midi qui accapare non loin du quart de l'auditoire et près de la moitié des 12-17 ans à l'écoute.

Il est intéressant de noter que les lundi où Radio-Canada présente les "Pierrafeux" en concurrence, la part d'écoute des "Flinstones" fléchit légèrement chez les adolescents. Mais il semble que l'habitude de regarder cette émission en anglais à tous les autres jours de la semaine soit difficile à contrer.

Après le succès des "Flinstones" l'écoute anglophone prend nettement moins d'importance, recrutant moins de 15% de l'auditoire. Les stations francophones tirent leur épingle du jeu en présentant "Allo Boubou" (RC) et "Ciné-Quiz" (TVA). A 14h. la programmation francophone semble de nouveau en difficulté. Encore une fois, l'irrégularité de la programmation de jour en jour est frappante et ceci jusqu'à 16h. De "Femmes d'ajourd'hui" à "Ciné-Quiz" en passant par "La constitution", le "Temps de vivre" et "Jeannette veut savoir" les réseaux francophones perdent près du tiers de l'auditoire au profit des canaux anglophones. Quant à ces derniers, CTV monopolise presque toute l'écoute avec des téléromans ("soaps") très populaires aux Etats-Unis, soit "Another World" et "Texas".

Le type de programmation change à partir de 16h. Cette fois, la programmation est moins hétérogène du côté francophone. Par contre, les deux principaux réseaux s'attaquent au même public: celui des enfants avec "Bobino" (RC) et "Gronigo" (TVA). On est donc moins surpris de retrouver une bonne part du public plus âgé aux réseaux anglophones. Ceux-ci retiennent l'attention de plus de 40% de l'auditoire qui commence d'ailleurs à devenir plus important. Ainsi "Tom and Gerry" (NBC) attire

une part importante de la clientèle d'adolescents alors que le jeu "Let's make a deal" recrute près du tiers de la clientèle adulte. A partir de 16h.30 cependant le programme de type familial "Les joyeux naufragés" (TVA) récupère une bonne partie de l'auditoire. Toutefois, plus de 30% des auditeurs restent à la télévision anglophone essentiellement pour "Tom and Gerry" qui se poursuit à NBC et un autre jeu à CTV: "Family Feud".

L'auditoire de la télévision anglophone se maintient jusqu'à 18h., mais cette fois, grâce essentiellement à une seule émission: "The price is right". Celle-ci occupe 25% des auditeurs. Bien que les adultes représentent un auditoire particulièrement important pour cette émission, les enfants et les adolescents ne sont pas absents. Du côté français, Radio-Canada vise surtout les jeunes mais avec un succès inégal selon les diverses présentations qui passent de la reprise d'un téléroman ("Frederic") à "Galactica". TVA avec l'émission de variété "Artishow" retient l'attention d'un public apparemment plus stable.

Quelle que soit la répartition des auditoires avant 18h. et après 18h.30 on en revient généralement à une répartition similaire de l'écoute des nouvelles de 18h. à 18h.30 entre les deux réseaux francophones. (RC: 26%; TVA: 38%). Notons aussi à cette heure, l'écoute importante des enfants à "Passe-Partout" de Radio-Québec. Pour le reste de la soirée, dans toute la période dite de grande écoute, l'auditoire ne dépasse pas en moyenne la part de 15%, ce qui néanmoin constitue un nombre non négligeable d'auditeurs si l'on prend en compte le nombre de téléspectateurs à l'écoute.

Diverses séries retiennent ainsi une certaine faveur soit "Mash", "Dallas", "Dynasty" et "Magnum P.I.". Certains spéciaux méritent cependant d'être mentionnés, comme le concours de Miss Canada ou la présentation de films particulièrement populaires. Le film "Ten", par exemple, a retenu à lui seul autour de 30% de l'auditoire.

Cette sensibilité aux films anglophones est d'autant plus forte que, à partir de 20h. on retrouve en 1981, moins de téléromans. En outre, la programmation francophone varie plus que l'anglophone d'un jour à l'autre de la semaine. Elle ne retient donc pas également le public. Dans cette veine soulignons la popularité du hockey aux réseaux SRC et TVA qui, contrairement au baseball ou au football, est très écouté sur les réseaux francophones mais très peu sur les réseaux anglophones correspondants. Toutefois le film qui est généralement présenté au réseau francophone concurrent sera, lui, sensible à la concurrence anglophone. Le tableau 20 témoigne de ce phénomène. Si le film francophone est populaire, l'écoute de la télévision anglophone sera alors particulièrement faible. Par contre, si le télé-film n'attire qu'une faible portion de l'auditoire, on assiste à un déplacement vers le hockey, mais aussi vers les réseaux anglophones.

A 22h.30 on observe une nette diminution de l'auditoire. Cette diminution se retrouve surtout du côté francophone ce qui redonne une certaine importance aux auditeurs des émissions en cours à 22h.30 sur les canaux anglophones. Cette "désynchronisation" des nouvelles francophones et anglophones en 1981 favorise chez les adeptes des films ou des séries anglophones l'écoute des nouvelles anglophones qui commencent à l'heure où les émissions de nouvelles francophones se terminent (voir tableau 21).

1981 jeudi soir Semaines 1 et 2	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
19h.30-20h. cote 37	(1) B. W 41 (2) B. W 47	Hockey 38 Hockey 34	nat. geo 3 expl 2	mindy 1 movie 6	hobo 6 hobo 5	mash 4 mash 4	f.feud 3 f.feud 0	bonanza 1 bonanza 0	15 15
20h.-20h.30 cote 40	(1) film 46 (2) film 28	hockey 44 hockey 55	nazi 5 nazi 2	alice 1 movie 4	b. grahaml mag. pI 7	h. valleyl h.valley 1	mag.pI 2 mag.pI 0	mindy 1 mindy 2	6 14
20h.30-21h. cote 39	(1) film 47 (2) film 27	hockey 44 hockey 57	nazi 4 nazi 2	alice 1 movie 5	b.grah. 1 mag. pI 7	lewis 1 lewis 0	mag.pI 1 mag.pI 0	west 1 west 1	5 13

Tableau 20:La compétition hockey-film

Le tableau porte sur la semaine (1) et (2) du sondage d'automne BBM de 1981. On trouvera à la colonne de gauche la cote moyenne aux différentes heures. Dans chaque cas, on trouve les émissions présentées aux semaines (1) et (2), de même que leurs parts d'écoute. De 19h.30 à 20h.la programmation est la même pendant les deux semaines et la part anglophone reste stable à 15%. La période 20h à 20h.30 illustre ce qui se passe lorsque le film présenté à SRC est moins populaire; la part de SRC diminue de 18 points. Celle de TVA augmente de 11 points, alors que les réseaux anglophones vont chercher 8 points. Cette tendance se maintient de 20h.30 à 21h.

CEGIR

1981

vendredi en soirée	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
22h-22.30 cote 39	repères 7	Michel Jasmin 63	Divers	Dallas 9	Various movie 28 15	various 2	Dallas 1	various 3	30
22h30-23h. cote 28	téléjournal 32	nouvelles TVA 29	divers	Dallas 12	various movie 36 19	various 3	Dallas 1	various 2	37
23h. plus cote 12	téléjournal 37	sports 25		news 4	CTV news 22	news 1	news	all in the family 6	33

Tableau 21: L'écoute des téléjournaux de fin de soirée

De 22h. à 22.30, la part des stations anglophones est de 30%. Lorsqu'arrivent les nouvelles anglophones de 22h.30 l'auditoire se partage à peu près également entre SRC et TVA, mais 7% de l'auditoire se déplace vers les réseaux anglais. A 11h. on assiste à une concentration de l'écoute anglophone vers le bulletin de nouvelles à la station CFCF (CTV), qui obtient alors 22% de l'écoute totale. Cette progression de l'écoute anglophone à 22h.30 ou 23h. peut être observée à chaque jour de la semaine et parfois avec beaucoup plus d'intensité.

Comme pour les nouvelles de début de soirée, on remarque une constance surprenante de la répartition de l'auditoire des nouvelles francophones tout au long de la semaine. Enfin l'auditoire nettement moins important de fin de soirée se répartit selon les films offerts, ce qui permet parfois à CTV d'attirer au-delà de 30% de personnes encore à l'écoute pour le dernier film.

La plupart des journées de semaines étudiées en 1981 se conforment au patron décrit. Seul le vendredi révèle une particularité marquée en début de soirée. En effet le public jeunes prend beaucoup d'importance comparé à celui des adultes. La proximité de la fin de semaine augmente probablement leur disponibilité à l'écoute alors qu'elle favorise l'absence de leurs aînés.

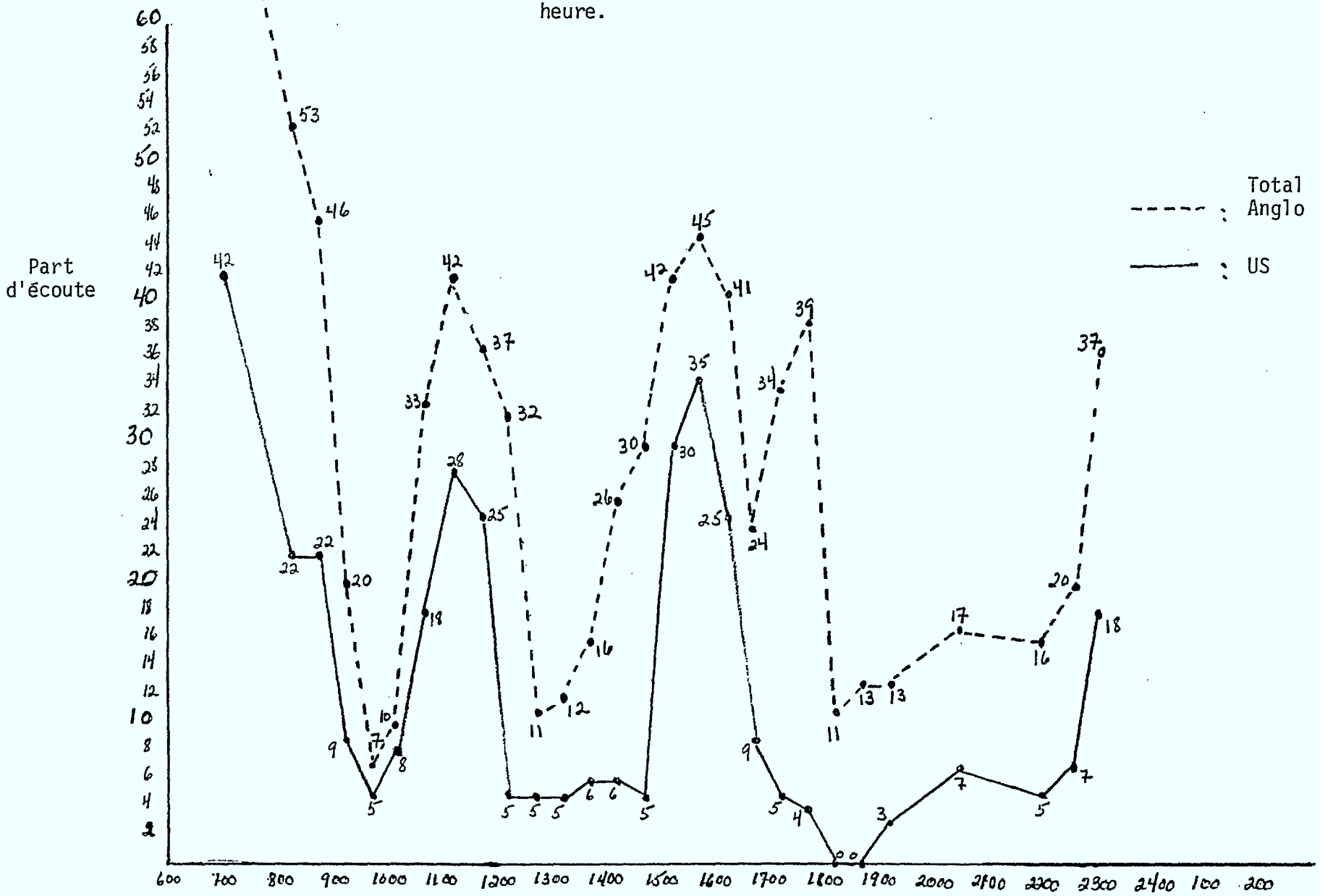
Les plus jeunes peuvent donc passer une soirée "Hulk" en regardant cette émission de 19h. à 20h. à Radio-Canada et de 20h. à 21h. à CBS. Les adolescents qui auront accompagné leurs puinés pour la première émission passeront plutôt au "Dukes of Hazard" (CTV) à 20h. La programmation francophone de son côté délaisse dès 20h. le jeune public, offrant une programmation résolument adulte.

1982 - En 1982, le profil de la journée type de la semaine suit un profil semblable à bien des égards à celui de 1981, comme en fait foi la figure 12.

CEGIR

Figure 12: 1982 - Lundi au vendredi

Part d'écoute des réseaux anglophones aux différentes heures de la journée. La cote (au bas du tableau) indique le pourcentage de l'auditoire total qui est à l'écoute de la télévision à cette heure.



COTE:	2	6	12	9	11	13	10	10	14	27	41	44	48	46	41	13	6	3	
	2	9	6	10	14	10	8	11	21	28	31	43	44	46	30	9	4	2	

On note cependant une importance généralement accrue de la part d'auditoire attiré par les émissions anglophones. Dès le matin, cependant on observe un changement important. Ainsi TVA ne commence pas sa diffusion avant 9h. en même temps que Radio-Canada. L'auditoire des informations du matin ne peut donc compter essentiellement que sur les programmes anglophones. Ainsi l'émission "Canada AM" (CTV) qui n'occupait que 5% ou moins de l'auditoire en 1981 retient jusqu'à 30% de l'auditoire en 1982. Bien sûr le nombre de téléspectateurs à cette période de la journée est très restreint mais il faut considérer l'effet d'entraînement que peut constituer cette première écoute. En effet, à 9h. la part de l'auditoire des télévisions anglophones était de 5% en 1981. A la même heure au début de la programmation francophone en 1982 cette proportion est de 20%. A partir de 9h.30 cependant la situation de 1982 approche celle de 1981: l'écoute de la télévision anglophone reste marginale. Les tableaux 22 et 23 opposent les situations de 1981 et 1982. Comme en 1981, la programmation francophone de 1982 montre des signes de faiblesse à partir de 10h.30. On observe alors que si TVA rejoint une bonne part de l'auditoire féminin adulte par l'émission "Mon amie Suzanne", la diversité des contenus, malgré une constante informationnelle, laisse le marché des enfants ouvert aux réseaux anglophones. Ainsi CBC prend une certaine importance avec "Mr Dressup", suivi de "Sesame Street". En outre, comme en 1981, on note un début d'écoute de séries et de jeux aux réseaux américains, "Wheel of fortune" (NBC), "Price is right" (CBS) et "Loveboat" (ABC).

CEGIR

1981

lundi au vendredi

	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
8h. 8h.30 cote 7	divers 1	premiere heure 79 F	-	various -	Canada am 5 F	Today show 1	morning C.K	Good morni 2	8
8.30-9h. cote 6	divers film tampon 1	première heure 85 F	-	various	Canada am 3	Today show 1	morning C.K	Good morni. 2	6
9.00-9.30 cote 9	divers oraliens église 2/11 31	votre amie Suzanne 62 F	-	various	romper room 1	various P. Donahue 1	Up to the minute	Richard Simon 3	5

Tableau 22. L'écoute au début de la matinée en 1981 "première heure"

Le réseau TVA avec l'émission . s'accapare la plus grande part de l'auditoire. L'écoute des stations anglophones est marginale, et le demeure lorsque SRC entre en ondes.

Note: les symboles situés au coin inférieur droit de certaines cases indiquent le sous-groupe qui constitue la majorité de l'auditoire (2-11: enfants, 12-17: adolescents, f: femmes etc.)

1982

lundi au vendredi

	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
8.00-8.30 cote 2					canada am 31	today show 5	CBS morning news 11	good morni. 6	53
8.30-9.00 cote 2					canada am 24	today show 6	CBS MORNING news 11	good morni. 5	46
9.00-9.30 cote 6	divers 100 tours év.pap. 39 2/11	divers bien le bonj. 35		various friendly giant 2	morn. ex. 9	Donahue 1	hour mag. 5	Rich.Simon 3	28

Tableau 23: L'écoute au début de la matinée, 1982

De 8.00 à 9.00 heures, seuls les réseaux anglophones sont en ondes, et s'accaparent la plus grande part d'un marché par ailleurs très limité (cote de 2%). On constate à 9.00h. l'effet d'entraînement de cette situation: malgré la venue de SRC et TVA, l'écoute anglophone occupe 10%, alors qu'elle n'en retenait que 5% en 1981.

CEGIR

De plus le téléroman "Texas" (NBC) maintenant présenté dans la grille horaire du matin fait ressentir sa présence. Ainsi la télévision anglophone retient l'attention d'au moins 30% de l'auditoire. Ce pourcentage monte même à 42% de 11h. à 11h.30. Le tableau 24 illustre ce phénomène.

A l'heure du dîner, on retrouve, en 1982, la même importance des "Flinstones" suivie d'une chute semblable à celle de 1981 de l'importance de l'écoute anglophone. Les émissions de "Allo Boubou" (RC) et "Ciné Quiz" (TVA) semblent alors bien se partager un auditoire dans lequel les enfants prennent moins de place que de 12h. à 12h.30.

Encore une fois, c'est vers 14h. que commence à se manifester un certain intérêt pour les émissions américaines qui sont présentées en parallèle avec une diversité d'émissions francophones. CTV retient la majorité des adeptes des téléromans avec "Another World", qui, à lui seul, attire près de 20% de l'auditoire.

A partir de 15h. les "cartoons" à NBC font passer la part de l'écoute de la télévision américaine en 1982 de moins de 10% à au delà de 30%. Ainsi les dessins animés américains jumelés au téléroman "General Hospital" permettent à la télévision anglophone d'occuper plus de 40% de l'auditoire. Le tableau 25 illustre cette situation.

A 16h. les deux principaux réseaux francophones diffusent quotidiennement des émissions pour enfants "Bobino" et "Gronigo". Toutefois les adolescents restent cependant plus fidèles aux "cartoons" et une part

1982

fin de matinée lundi au vendredi	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
10.00-10.30 cote 12	Passe Part. 58 2/11	divers vot.amie Suzanne 31 F		various 1 "	headline hunters 1	various diff.strok 3	25,000 pyra 4	Merv.Griff. 1	10
10.30-11.00 cote 6	divers fine cuisin H.B atel. 13	divers votre amie Suzanne 51 F	marché aux. 2	various Mr. Dress up 10 2/11	Rhoda 5	Wheel of fortune 8	Child's play 5	Edge of night 5	33
11.00-11.30h cote 9	divers trouv.Clém. 22 F	divers champignoles 32 2/11	divers 1	various sesame st. 11 2/11	What's cook. 3	Texas 12 F	Price is right 8	Loveboat 8	42
11.30-12.00 cote 10	divers club cinq picotine 15	divers petits bonh. 45		various Sesame St. 9	Definition 3	Texas 10	Price is right 8	Loveboat 7	37

Tableau 24:L'écoute en fin de matinée, 1982

De 10.00h. à 10.30h. l'émission "Passe-Partout" retient l'attention d'une majorité de l'auditoire. A 10.30h., on assiste à un déplacement massif vers les réseaux anglophones, qui présentent des séries et des jeux. A noter l'écoute de CBC chez les jeunes ("Mr. Dress up" et "Sesame Street").

CRTC

1982 après-midi lundi au vendredi	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
14h.-14.30h. cote 10	au jour le jour 21 F	ciné quiz 51 H-F 12/17	Marché aux images 1	take thirty 1	Another world 19 F	Another world	As the world turns 4	one life to live 2	26
14h.30-15.00h. cote 8	divers cinéma 17	ciné quiz 50	divers 1	coronation St 1	Another world 24 F	-	Capital 3	one life to live 2	30
15h.-15.30h. cote 10	divers cinéma temps de viv. 15	forum 41 F	divers 1	various 1	general hospital 11	cartoons 24 2/11	guiding light 6	general hospital	42
15h.30-16.00h. cote 11	divers cinéma temps de viv. 15	forum 36			general hospital 10	cartoons 20	guiding light 5	general hospital 1	45

Tableau 25: L'écoute au cours de l'après-midi, 1982

De 14h. à 15h. le téléroman "Another World" obtient à lui seul 20% de l'écoute. De 15h. à 16.00 heures, l'apparition de "Cartoons" à NBC fait doubler la part d'écoute anglophone à 45%. A noter la faiblesse de SRC en après-midi.

des adultes se laissent maintenant tenter par la série-comédie "Soap" (CTV). L'auditoire anglophone reste donc important (41%).

A 16h.30 la fin des "cartoons" marque une baisse considérable de l'écoute américaine. Et alors que Radio-Canada continue à diffuser pour les jeunes, TVA présente "Cinéma sur demande" qui, en moyenne, rejoint un auditoire aussi important que celui qu'avait les "joyeux naufragés" à pareil heure en 1981. L'écoute du jeu "Family Feud", suivie du populaire "Price is right" à 17h. demeure par contre évidente dans cette tranche horaire. A ce moment, comme en 1981, la programmation francophone varie selon les jours de la semaine avant de retrouver son point d'ancrage à 18h. pour les nouvelles et "Passe-Partout".

Les heures de grande écoute présentent un profil similaire de 1981 à 1982: écoute anglophone assez faible en début de soirée qui commence à prendre de l'importance à partir de 20h. avec des films ou certaines séries clés "Fall Guy", "Dallas" et "Dynasty". Du côté francophone, on présente généralement un téléroman particulièrement apprécié des adultes, contre une série étrangère traduite en français du genre "Chips" ou "La petite maison dans la prairie" qui, dans certains cas, attirera une clientèle plus jeune (adolescents). La clientèle des jeunes prend, encore une fois, une importance particulière le vendredi soir de 19h. à 21h. avec une émission diffusée à Radio-Canada "L'incroyable Hulk" et une émission anglophone "Dukes of Hazard" qui laissent un auditoire plus restreint pour le programme familial "Huit ça suffit" présenté au canal francophone (voir tableau 26).

CEGR

1982

soirée vendredi	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
19h.30-20h. cote 36	Incroyable Hulk 41 2/11	Huit ça suffit 38 12/17	retraite action 7		various skate 3	Entert. tonight 2	Family Feud 2	Charlies angels 1	8
20h.-20h.30 cote 38	Incroyable Hulk 36	Huit ça suffit 32	Mémoires Québec 5	Tommy Hunt. 4	Various Dukes 11	Power Matthew 4	Dukes 1	Benson 2	22
20h.30-21h. cote 32	Hors séries 39	divers parole à vs. 21	teledoc. 4	Tommy Hunt. 5	various 1 film 25 Dukes 18	Power 6	Dukes 2	Odd couple 2	33
21h.-21h.30 cote 35	hors séries 36	parole à vs. 25	teledoc 4	Dallas 9	various 14	Knight rider 9	Dallas 1	1	34
21h.30-22h. cote 43	Repères 18	Michel Jasmin 53	SOS 2	Dallas 7	various 10	knight 7	Dallas 1	1	26

Tableau 26: L'écoute du vendredi soir, en 1982

En début de soirée, l'auditoire est composé surtout d'enfants et d'adolescents. Vers 20.00 heures puis 20.30 heures, les séries américaines comme "Dallas" et "Dukes of Hazard" viennent chercher une bonne partie de l'auditoire francophone.

Enfin les fins de soirée se suivent et se ressemblent avec leur baisse d'auditoire au début des nouvelles francophones à 22h.30 et anglophones à 23h. A 23h.30 cependant, on peut noter la popularité de "Bennie Hill" (ABC) qui retient près de 20% de l'auditoire.

Les tendances observées en 1981 se trouvent donc non seulement confirmées en 1982 pour les jours de semaine mais démontrent que l'écoute anglophone est aussi en progression. Le même phénomène se produit les fins de semaine bien que le déroulement de ces journées de congé soit différent de celui des journées de semaine. Nous allons donc décrire brièvement ces journées pour l'année 1981 puis pour 1982.

Samedi

La figure 13 donne les parts d'écoute des réseaux anglophones au cours de la journée du samedi en 1981. La figure 14 fait de même pour l'année 1982.

1981 - Tout au cours de l'avant-midi et au début de l'après-midi, c'est la programmation pour enfants qui est gagnante. Le public adulte féminin présent en semaine semble alors négligeable. En 1981 les américains commencent la journée seuls, avant 8h.30. Ils prennent donc une part écrasante de l'écoute, qui est cependant très faible à cette heure. A partir de 8h.30 les réseaux francophones entrent en ondes et la part anglophone diminue considérablement.

Figure 13: 1981 - Samedi

Part d'écoute des réseaux anglophones aux différentes heures de la journée. La cote (au bas du tableau) indique le pourcentage de l'auditoire total qui est à l'écoute de la télévision à cette heure.

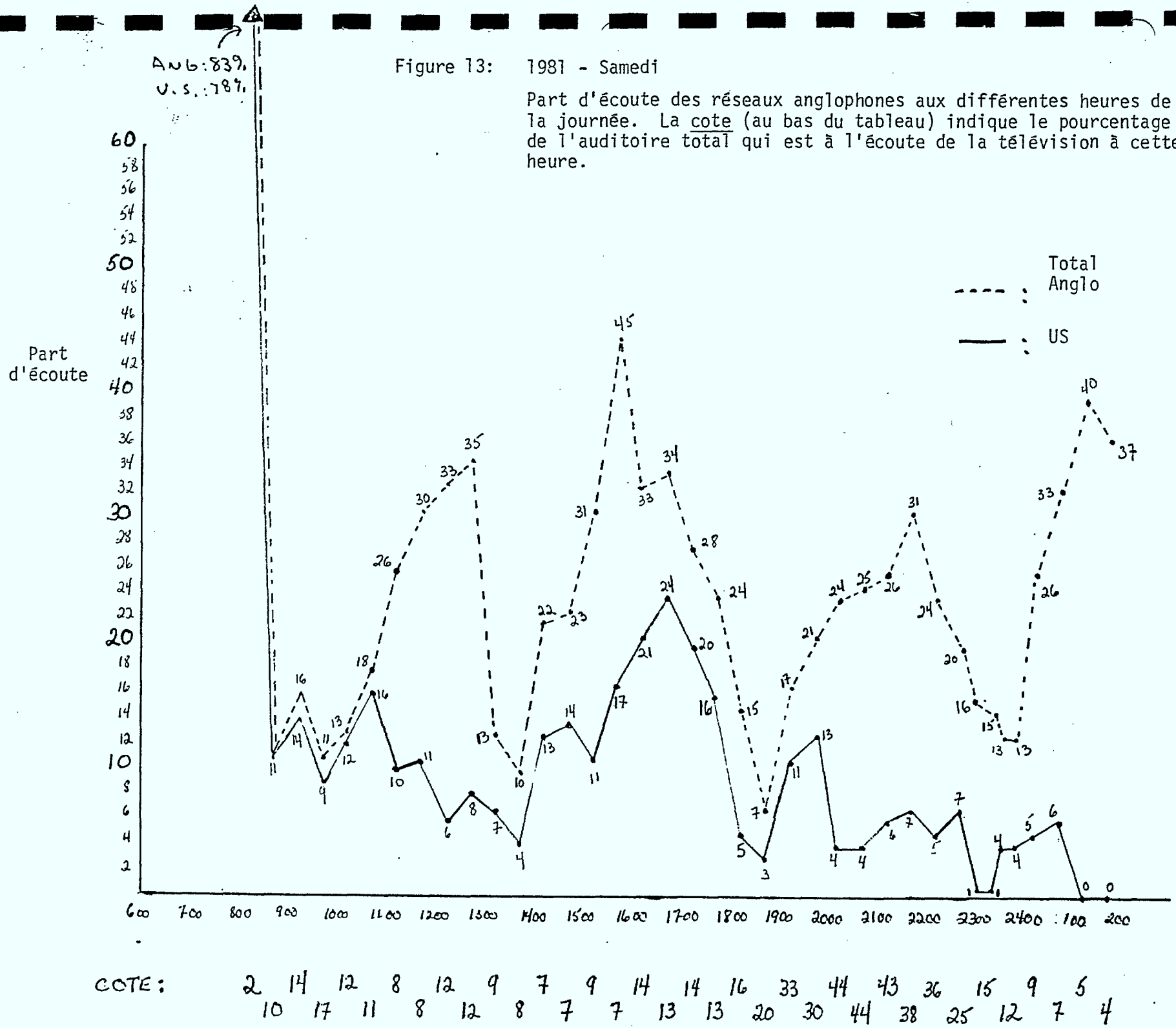
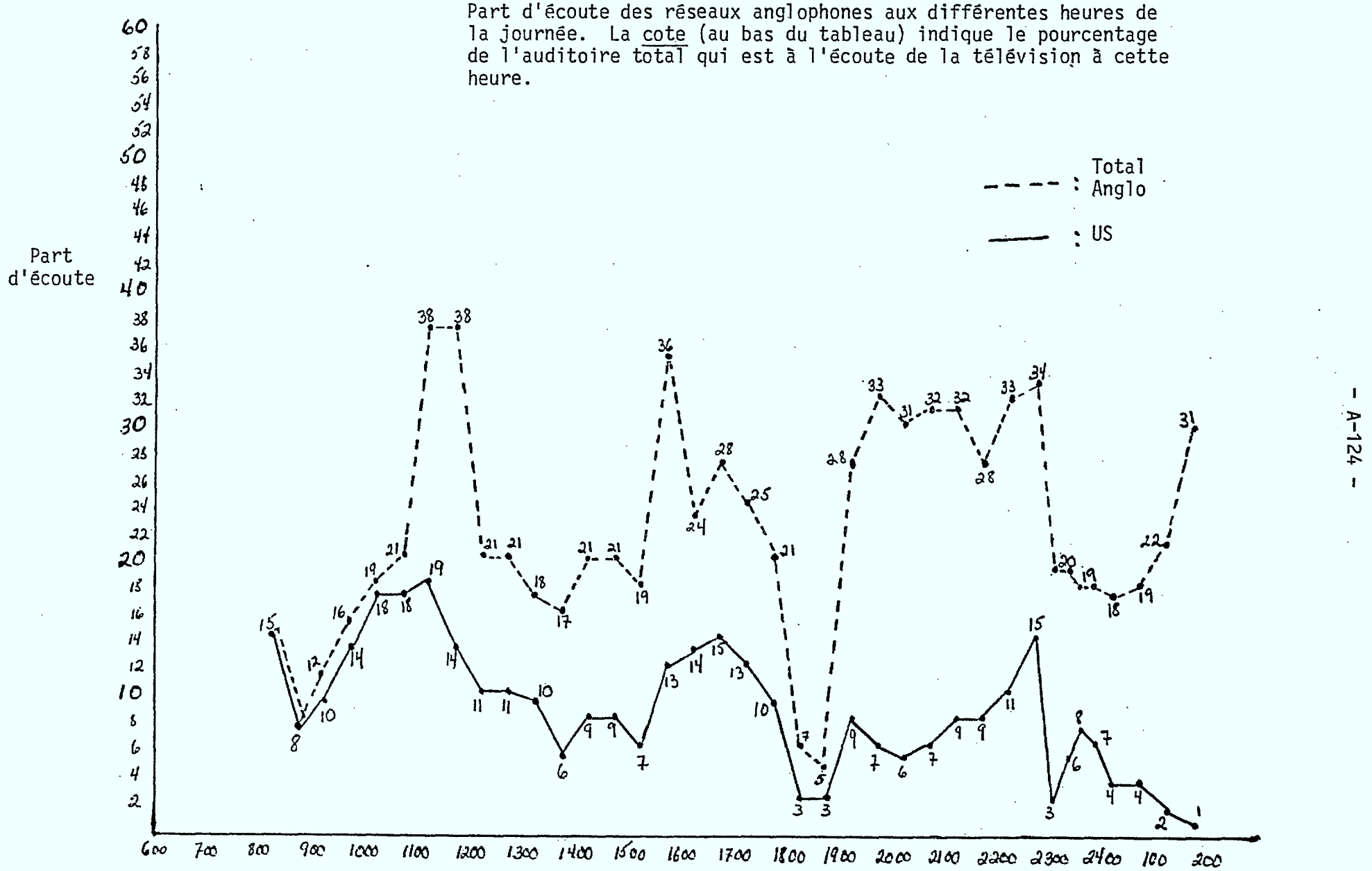


Figure 14: 1982 - Samedi

Part d'écoute des réseaux anglophones aux différentes heures de la journée. La cote (au bas du tableau) indique le pourcentage de l'auditoire total qui est à l'écoute de la télévision à cette heure.



COTE : 8 16 11 10 10 9 11 11 12 13 29 33 43 42 33 12 9 5

CEGIR

A partir de 10h. cependant TVA doit seul assurer la programmation enfantine. On observe donc un glissement de l'écoute vers les réseaux anglophones qui culmine à 18h. En effet, à cette heure, les deux principaux réseaux francophones délaissent la programmation spécifique pour les jeunes et présentent la "Semaine parlementaire" (RC) et "Samedi midi" (TVA). Le cinéma familial du début d'après-midi résiste malgré tout assez bien à la programmation anglophone. A partir de 13h. la faiblesse de "Votre amie Suzanne" qui s'adresse à un auditoire adulte peu nombreux favorise la part des émissions anglophones qui monte à plus de 20% avec la diffusion de "Six millions dollar man" (CTV).

L'arrivée à 16h. d'un public adulte masculin maintient l'importance des stations anglophones qui se divise cet auditoire selon les divers reportages sportifs présentés. Radio-Canada reprend alors la programmation enfantine en charge alors que TVA offre aux adultes une programmation à caractère social ("Jeannette veut savoir", "Justice pour tous").

Comme pour les jours de semaine, l'écoute anglophone diminue considérablement à 18h., mais cette fois au profit d'un magazine d'information ("Noir sur blanc") et d'une émission pour adolescents ("Jeunesse"). Voir à ce sujet le tableau 27).

L'écoute anglophone reprend cependant dès 19h. avec certaines émissions dont "Solid Gold" qui rejoint près de 10% de l'auditoire et touche plus particulièrement les jeunes adultes. En effet après avoir offert un peu de programmation adulte après les nouvelles, Radio-Canada entre en compétition avec TVA pour les émissions famille-jeunesse avec "Le merveilleux monde de Disney".

1982

début de soirée samedi	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
17h.30-18h. cote 13	course autour monde 54	divers sports 18	images 4	sports 2	various sports 9	various 2	football 6	football 2	21
18h.-18h.30 cote 29	noir sur blanc 30 H-F	Jeunesse 43 12/17	Passe Part. 15 2/11	Report. 1	Pulse 3	Entertain. 1	various 1	football 1	7
18h.30-19h. cote 24	noir sur blanc 34	jeunesse 53 12/17	divers 2	this week 1	hockey mag. 2	entert. 1	various 1	various 1	6

Tableau 27: L'écoute en début de soirée, le samedi

Comme on l'observe durant les jours de semaine, l'écoute anglophone est forte en fin d'après-midi, mais diminue considérablement vers 18.00 heures. A noter l'écoute des adolescents vers "Jeunesse" (TVA) et celle des enfants vers "Passe Partout" (SRQ).

CEGR

Le début du hockey à 20h. marque aussi le début de la compétition TVA vs canaux anglophones pour les amateurs de films. Celle-ci se fait de semaine en semaine, la popularité des films étant variable: le tableau 28 illustre l'écoute de la soirée du samedi. Après le hockey et les nouvelles, cependant, Radio-Canada entre lui aussi dans la compétition aux auditoires des films. La petite taille de l'auditoire et la diversité des contenus présentés d'une semaine à l'autre favorise la possibilité d'une variation importante de la part des réseaux de semaine en semaine et rend donc la moyenne obtenue moins significative. Il faut noter cependant que les réseaux anglophones peuvent ainsi occuper plus de 30% de l'auditoire.

1982 - En 1982, le profil d'écoute du samedi est sensiblement le même qu'en 1981. Au tout début de la matinée, l'entrée en scène de SRC avec "Passe-Partout" ramène cependant l'écoute anglophone de 82% (en 1981) à 15% à 8h. du matin. Il faut de plus noter que Radio-Canada, qui délaissait l'auditoire des enfants à partir de 10h. en 1981 prolonge sa programmation enfantine jusqu'à 11h. ce qui permet de diminuer un peu l'auditoire anglophone à cette heure. En outre, le même réseau commence sa programmation une demi-heure plus tôt ce qui le met en position de force de 8h à 11h. plutôt que de 8h.30 à 10h. (voir tableau 29).

1982 soirée samedi	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
19.30-20h. cote 35	walt Disney 39 2/11	soirée cdn 24	divers 1	Wayne Shuster 2	movie 24	solid gold 6	hee haw 1		33
20h.-20h.30 cote 43	Hockey 41	grands spectacles 24	love 2	hockey 1	movie 24	Diff. strokes 2	Disney 2	hooker 2	31
20h.30-21h. cote 42	hockey 41	grands spectacles 23	love 1	hockey 2	movie 23	spoons 2	Disney 3	hooker 2	32

Tableau 28. L'écoute du samedi soir

"La soirée du hockey" prend la plus large part de l'auditoire. Cependant, le film de TVA doit affronter la compétition directe du film présenté à CFCF. Les réseaux anglophones vont chercher plus de 30% de l'auditoire.

Tableau

CEGIR

1982 matinée samedi	CBFT (SRC)	CFTM (TVA)	CIVM (SRQ)	CBMT (CBC)	CFCF (CTV)	WPTZ (NBC)	WCAX (CBS)	WEZF (ABC)	TOT. ANGL.
9h.30-10h.	Candy 61 2/11	capitaine Flame 22 2/11 12/17		Wild Kingdom 1	can't do on TV 1	smurfs 4	Bugs Bunny 7	cartoons 3	16
10h.-10h.30 cote 11	aventures 19	Bataille des planètes 58 2/11-12/17		Sesame St. 1	Zig Zag	smurfs 6	bues 11	cartoons 1	19
10h.30-11h. cote 10	Divers Nic et Pic 34 2/11	Skippy Kan. 42 2/11 12/17		S.S. 2	Tom Sawyer 1	Gary Coleman 5	various 11	underdog 2	20
11h.-11h.30 cote 10	héros du samedi 12 12/17	patrouille du cosmos 46		RCMP 1	Bugs Bunny 18	Spiderman 11	various 8		38

Tableau 29. L'écoute en fin de matinée, le samedi en 1982

Contrairement à 1981, SRC offre des émissions pour enfants jusqu'à 11h., ce qui retarde d'autant la progression de l'écoute anglophone.

Dimanche, 1981 et 1982

Le profil de l'écoute du dimanche ressemble à celui du samedi et est illustré dans les figures 15 et 16.. En effet, l'écoute des jeunes enfants est déterminante le matin. Lorsque la programmation enfantine fait défaut aux réseaux francophones, les réseaux anglophones retiennent une part non négligeable de l'auditoire. Ainsi, à 10h. en 1981, les émissions anglophones occupent plus de 20% de l'auditoire avec, entre autres, "Star Trek" (CBC) présenté parallèlement au "Jour du Seigneur" (RC) et "C'était le bon temps" (TVA).

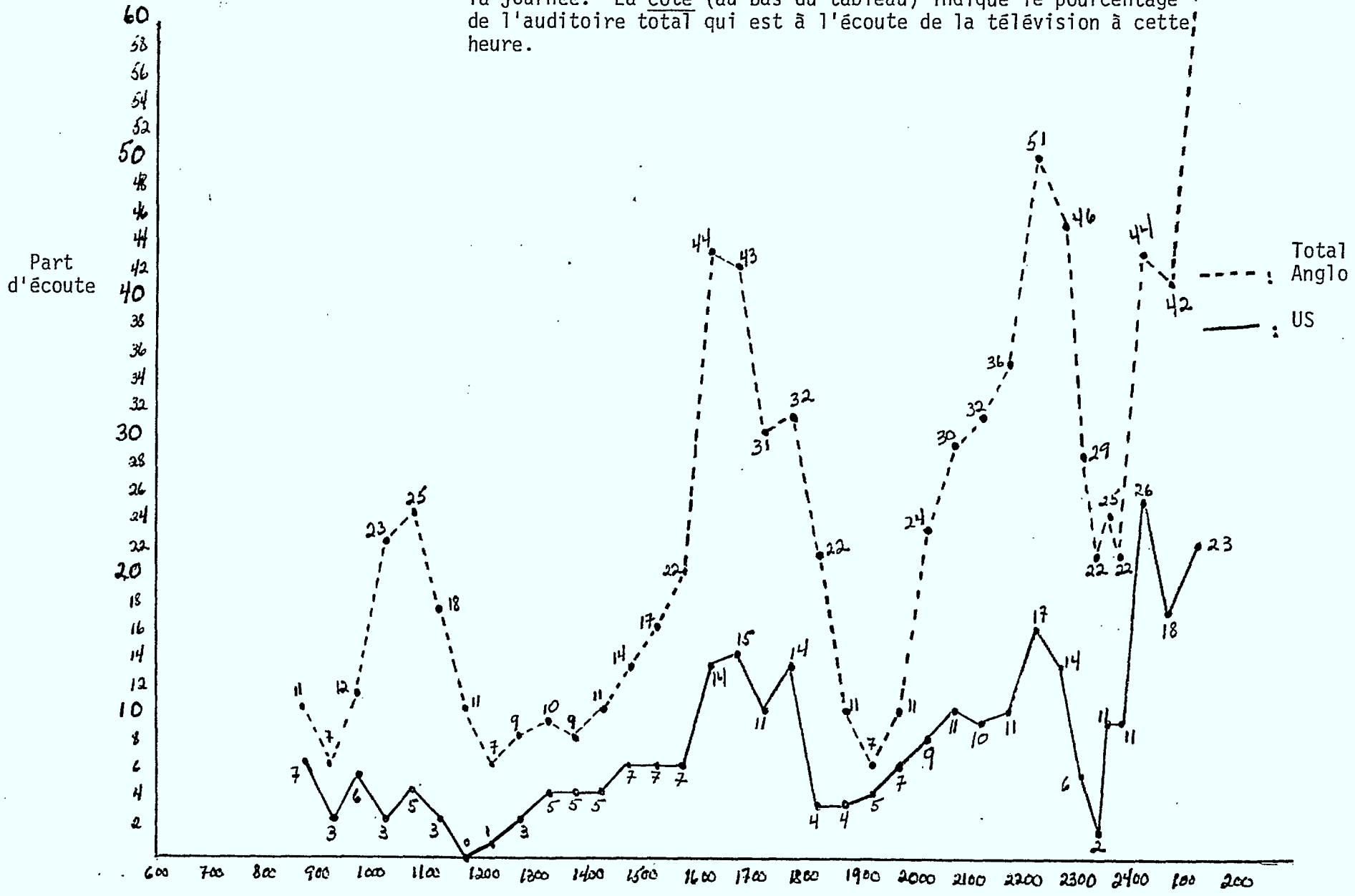
Ce sont ensuite les émissions sportives qui prennent le pas en après-midi et avec lesquelles les émissions anglophones vont souvent chercher plus de 30% de l'auditoire réparti selon les divers réseaux, selon les sports présentés et l'importance de l'événement rapporté. La programmation francophone fort diversifiée et malgré une certaine couverture des événements sportifs, on retrouve non seulement des inconditionnels du sport américain, mais aussi des auditeurs francophones préférant regarder un même match en anglais plutôt qu'en français. Ainsi un match de football canadien rejoindra une certaine part de l'auditoire, malgré la présentation de la même partie sur un réseau francophone.

Le répit de début de soirée avec les nouvelles et les émissions d'affaires publiques présentées parallèlement à des séries divertissantes aux réseaux francophones est cependant de courte durée. En effet, la programmation francophone résiste mal aux films anglophones. Bien sûr, tous les films ne vont pas chercher la cote obtenue par "Close encounters of the third Kind" (67%) mais la vulnérabilité des réseaux francophones

CEGIR

Figure 15: 1981 - Dimanche

Part d'écoute des réseaux anglophones aux différentes heures de la journée. La cote (au bas du tableau) indique le pourcentage de l'auditoire total qui est à l'écoute de la télévision à cette heure.

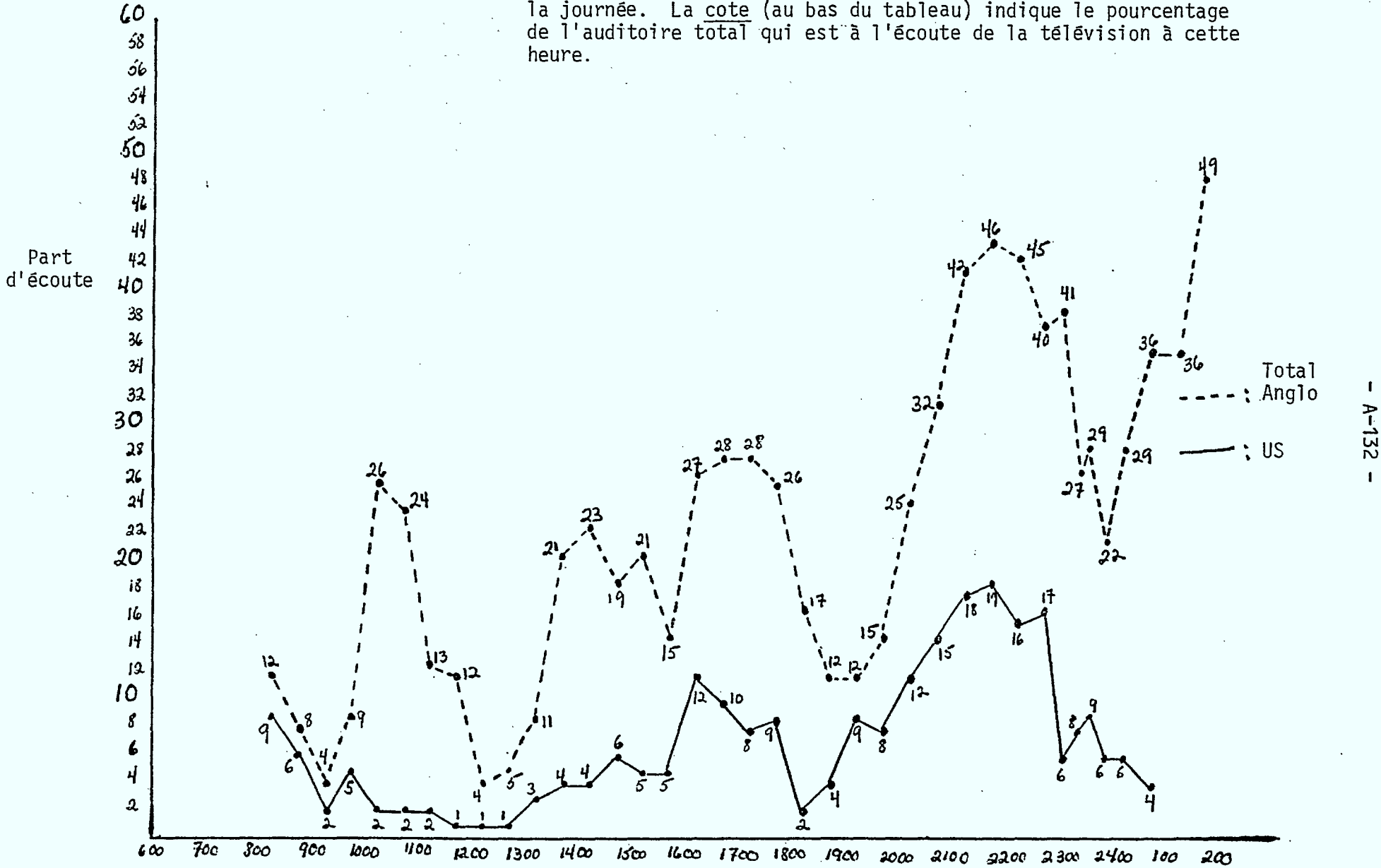


COTE:

1	11	8	7	13	16	17	13	9	12	19	39	36	34	21	13	2	1		
8	6	9	5	14	20	13	9	9	11	25	32	34	31	21	7	2	1		

Figure 16: 1982 - Dimanche

Part d'écoute des réseaux anglophones aux différentes heures de la journée. La cote (au bas du tableau) indique le pourcentage de l'auditoire total qui est à l'écoute de la télévision à cette heure.



est claire. Cette vulnérabilité revient d'ailleurs en fin de soirée quand la plupart des réseaux encore en onde présentent des films. Cette situation de fin de journée se répète d'ailleurs à tous les jours de la semaine.

Conclusion du Volet III

L'étude du profil de l'auditoire au cours de ces "journées-types" de 1981 et 1982 nous permet de dégager certaines constantes. Dans un premier temps, il apparaît que dès que l'un des deux principaux réseaux francophones présente une émission peu populaire, l'autre réseau ne pourra que très rarement retenir l'auditoire perdu par le premier réseau. Ainsi la moindre faiblesse de la programmation d'un réseau francophone profite aux réseaux anglophones.

L'auditoire visé par les réseaux francophones semble également un facteur de premier ordre pour l'importance de l'auditoire anglophone. En effet, lorsque les deux réseaux francophones visent un public complémentaire comme par exemple Radio-Canada pour les enfants et TVA pour les femmes dans les avant-midi de semaine, l'écoute anglophone apparaît de moindre importance. Toutefois, lorsque les deux réseaux francophones visent le même marché spécifique, ils laissent généralement un marché complémentaire assez important aux réseaux anglophones. Cette situation apparaît clairement en fin d'après-midi la semaine, où les enfants écoutent les deux réseaux francophones et les adolescents et les adultes doivent se replier aux réseaux anglophones.

Par ailleurs, la régularité de la programmation anglophone à chaque jour de la semaine semble favoriser la fidélité des auditeurs. Ceux-ci pourraient ainsi résister plus facilement à une émission équivalente au réseau francophone mais qui n'apparaît qu'une seule fois par semaine. Cette situation est d'autant plus marquée que la diversité des formats et des contenus présentés au même réseau francophone est grande. Bien que la situation de"Woody le Pic" (enfants) le vendredi versus "Le temps de vivre" (personnes âgées) le mercredi soit un exemple extrême, on peut croire que les auditeurs de "Frederic" et de "Galactica" présentés à la même heure mais à des jours différents attirent des publics différents. On peut croire que le public généralement présent tout au long de la semaine aime à développer des habitudes d'écoute quotidienne. Les variations de la programmation francophone viennent donc favoriser l'écoute des émissions anglophones.

Enfin, la diffusion des films apparaît comme une opération particulièrement délicate. En effet, alors qu'un bon film assure un auditoire important pour toute une soirée et ceci même aux réseaux anglophones, le mauvais film, de son côté, fait perdre une bonne part de l'auditoire pour toute la soirée. Cette situation est d'autant plus importante à considérer que les amateurs de films semblent assez ouverts à la télévision anglophone.

CEGIR

Résumé et Conclusion

Résumé et Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'apporter réponse aux trois grandes questions suivantes:

1) Quelles sont les couches de la population francophone les plus attirées par la télévision de langue anglaise?
2) Quels sont les contenus anglophones les plus populaires chez les francophones et quelles catégories de contenu semblent moins bien assurées par les réseaux francophones?
3) En quelles circonstances peut-on identifier un déplacement de l'auditoire vers la télévision anglophone?

Le volet I a fourni plusieurs éléments de réponse à la première question. En premier lieu, il est clair que l'écoute des réseaux anglophones n'est pas un phénomène statique mais en progression dans le temps. La population dans son ensemble voit son écoute des télévisions anglophones augmenter, sauf le sous-groupe des personnes unilingues et non câblées, sous-groupe dont l'importance va en diminuant.

A Montréal, cette hausse de consommation anglophone s'accompagne, comme à Québec, d'une diminution de l'écoute des télévisions francophones. Il y a donc transfert réel du français à l'anglais. Dans le reste du Québec, les deux types de consommation sont en général à la hausse, mais on peut penser que Montréal et Québec sont en quelque sorte des précurseurs, et qu'une fois atteint un certain plafond de consommation, les autres régions du Québec verront aussi leur écoute francophone diminuer.

Les personnes bilingues et câblées semblent particulièrement touchées: elles consacrent déjà (en 1981) presque le tiers de leur écoute à la télévision anglophone, et cette consommation va en s'accroissant. Les personnes câblées voient leur écoute des réseaux américains augmenter très sensiblement. Les câblés semblent de plus favoriser l'écoute anglophone surtout chez les femmes, qui consomment beaucoup de télévision anglophone en après-midi.

L'âge est lui aussi lié à l'écoute anglophone, mais on doit se méfier des données trop générales. L'âge est en effet corrélé au taux de bilinguisme, ce qui vient masquer un phénomène important: lorsqu'on contrôle pour la câblodistribution et la langue, il apparaît clairement que les jeunes sont plus sensibles à l'écoute des télévisions anglophones, tant en termes de consommation que de portée. Le cas est particulièrement frappant chez les enfants unilingues, pour qui la barrière linguistique semble de peu d'importance lorsqu'il s'agit d'aller écouter des émissions qui leur sont destinées (dessins animés, etc.).

Petits et grands consommateurs de télévision réagissent de façon similaire à la télévision de langue anglaise, et en consomment des proportions égales. Les personnes qui écoutent beaucoup de télévision consomment donc aussi beaucoup d'émissions de langue anglaise. Quant aux personnes plus scolarisées, elles consomment plus de télévision anglophone, mais scolarité et bilinguisme sont sans doute très liés. Faute de pouvoir les dissocier, la variable scolarité présente en soi peu d'intérêt.

Les différents sous-groupes voient leur intérêt pour les réseaux anglophones varier au cours de la journée: alors que les hommes à l'écoute vont chercher les émissions anglophones surtout en fin d'après-midi et en fin de soirée, les femmes le font surtout au cours de l'après-midi. Cette période de l'après-midi (12h. à 18h.) semble particulièrement favorable à l'écoute des réseaux anglophones. Chez plusieurs groupes d'âge en effet, c'est là qu'on retrouve l'écoute la plus forte.

Cette première partie de l'analyse montre donc qu'on ne devrait pas tenter de s'adresser à la population dans son ensemble, mais plutôt s'attaquer à certains groupes particuliers, aux heures où ils semblent les plus attirés par les émissions anglophones.

Le volet II tente d'identifier les forces et les faiblesses de programmations francophone et anglophone pendant la période de grande écoute. Pour ce faire, l'analyse porte sur l'offre, la disponibilité et la réception des émissions classifiées suivant leur fonction.

Les résultats montrent en premier lieu que les réseaux anglophones offrent une plus grande proportion d'émissions de fiction. Dans le cas particulier des réseaux canadiens-anglais, une plus large part de la programmation est aussi consacrée aux bulletins de nouvelles. La programmation offerte par SRQ se révèle être très complémentaire de celles des réseaux TVA et SRC, puisqu'on y présente surtout des magazines d'information et des programmes éducatifs et culturels. En terme d'origine

de production des contenus diffusés, les réseaux SRC, TVA et CBC offrent une proportion à peu près égale de contenus américains (lorsque l'on tient compte de la situation créée par la grève à TVA). Dans le cas de CTV, la proportion de contenus américains est beaucoup plus grande. En fait, si on exclut les bulletins d'informations de début et de fin de soirée, il semble que les contenus offerts à CTV pendant la période de très haute écoute sont presqu'exclusivement des productions américaines.

L'analyse de la disponibilité des contenus montre qu'aux réseaux tant anglophones que francophones, il y a compétition vive pour les bulletins d'informations et les émissions de fiction.

Aux réseaux francophones, SRQ témoigne encore une fois de sa complémentarité par rapport aux autres chaînes. L'ajout de SRQ ne diminue à peu près pas le pourcentage de disponibilité des contenus, et vient augmenter le nombre de minutes disponibles pour plusieurs catégories.

L'analyse des minutes disponibles montre par ailleurs que les bulletins d'informations sont presque deux fois plus disponibles en anglais qu'en français (1260 minutes vs 695 minutes); la fiction est elle aussi plus disponible aux réseaux anglophones (1970 minutes vs 1275 minutes).

Les tableaux illustrant la disponibilité des catégories tout au long de la soirée (tableaux 8 à 14) donnent un meilleur aperçu des choix disponibles aux téléspectateurs. De 18h. à 19h. en semaine, on ne trouve que des bulletins d'informations, et ce, à toutes les stations francophones et anglophones.

De 19h. à 22h. les réseaux francophones n'offrent que des émissions de divertissement, sauf certains soirs où SRC diffuse un magazine d'information à 21h.30. Aux réseaux anglophones par contre, non seulement le choix de divertissement est-il plus diversifié, mais il est possible d'aller chercher assez régulièrement des magazines d'information, de même que des émissions à caractère culturel.

A la fin de la soirée, pendant que les réseaux francophones se consacrent aux bulletins d'informations, plusieurs programmes de divertissement demeurent disponibles aux réseaux anglophones.

Pendant la période d'écoute de 18h. à minuit, les réseaux anglophones offrent donc en général une meilleure diversité de contenu. Cette situation s'explique en partie par leur nombre, mais aussi par le fait que la programmation anglophone semble suivre un profil moins standardisé que celle des réseaux francophones. Chacune des stations anglophones offre une grille-horaire assez stable, mais les programmations varient d'une station à l'autre, ce qui permet au téléspectateur une plus grande variété de choix. Dans le cas des stations francophones, la stratégie de compétition à deux favorisée jusqu'à présent venait limiter le choix des contenus offerts. Devant la montée de l'écoute des télévisions anglophones, il se peut que cette stratégie soit devenue moins adéquate. Par ailleurs, on peut penser qu'une dynamique de compétition à trois stations francophones ne serait pas mal reçue par le public.

Lorsque la disponibilité des différentes catégories est analysée en regard de l'auditoire potentiel au moment de la diffusion, il devient possible de voir quels sont les types de contenu plus ou moins favorisés par les diffuseurs (tableau 16). Ainsi les contenus culturels semblent placés en des endroits défavorables de la grille horaire aux stations TVA et SRC, ce qui n'est pas le cas aux stations anglophones. De la même façon, la fiction est mieux située que les émissions d'informations dans la grille francophone, alors que la programmation anglophone semble mieux équilibrée.

On constate encore une fois le caractère complémentaire de SRQ puisque l'ajout de cette station fait que tous les contenus semblent aussi bien situés dans la grille horaire. La présence de SRQ pose un problème pour qui veut analyser la programmation francophone. En effet, SRQ semble très bien compléter les deux premières chaînes en termes d'offre et de disponibilité. Cependant, la réception très faible accordée à cette station par les téléspectateurs donne une image très différente et l'on doit se demander si SRQ constitue un choix réel pour la majorité de l'auditoire. C'est pour cette raison que SRQ a été exclue de certaines analyses de disponibilité (cf. tableaux 8 à 14). Le problème posé par SRQ apparaît d'ailleurs clairement lorsqu'on examine la réception des différentes stations.

Le téléspectateur montréalais moyen consacre environ 850 minutes par semaine à la télévision. De ce nombre, 624 minutes vont aux réseaux TVA et SRC, et 46 minutes seulement à SRQ. Lorsqu'on considère par ailleurs que les réseaux canadiens-anglais et américains obtiennent respectivement

123 minutes et 51 minutes d'écoute, il est clair que face à TVA et à SRC, le véritable troisième choix des francophones n'est pas SRQ, mais une émission anglophone.

L'analyse de la réception montre qu'en général, les émissions de divertissement sont surconsommées par rapport à l'offre: elles s'accaparent 70,2% des minutes d'écoute, alors qu'elles ne constituent que 57.8% des minutes offertes.

Aux stations francophones, les téléspectateurs vont chercher plus de divertissement à TVA (74,4% des minutes consommées) qu'à SRC (66% des minutes consommées). Par contre, les stations anglophones fournissent presqu'exclusivement du divertissement.

Aux réseaux canadiens-anglais, les francophones vont tout de même chercher 20,1% de bulletins d'informations, pour 76,4% de divertissement. Aux réseaux américains, la part du divertissement atteint 88.4% des minutes écoutées. Il y a donc une nette surconsommation du divertissement aux réseaux anglophones et plus particulièrement aux réseaux américains.

Enfin, on se rend compte en analysant l'origine de production des programmes que pour les francophones, la chaîne CTV sert avant tout de véhicule aux contenus américains: 76,5% de ce qui y est consommé provient de cette source.

Le volet III est sans doute celui qui fait ressortir le plus nettement les faiblesses et les forces des réseaux francophones.

En semaine, l'écoute anglophone est surtout forte en fin de matinée, de même que de 14h. à 18h. Elle diminue pendant les heures de haute écoute, bien qu'à cette période son auditoire est loin d'être négligeable. Elle reprend en fin de soirée vers 22h.30 alors que les stations francophones se centrent sur l'information (telle était du moins la situation en 1981-1982).

Le samedi l'écoute anglophone connaît encore ses pointes de la fin de l'avant-midi et de l'après-midi, mais la part d'écoute anglophone, bien qu'elle baisse vers 18h. reprend assez tôt et se maintient au cours de la soirée.

Le dimanche, le profil est assez semblable, mais la part d'anglophone est très forte en soirée, atteignant 51% à 22h.30 en 1981, et 46% à 21h.30 en 1982.

Plusieurs situations-types favorisent un déplacement de l'auditoire vers les stations anglophones:

- En tout début de matinée, l'absence de programmation francophone laisse la place aux réseaux anglophones, ce qui a un effet d'entraînement pour l'heure qui suit, même lorsque les réseaux francophones sont présents.
- En fin de matinée, une bonne partie de l'auditoire délaisse la programmation trop variable aux réseaux francophones pour aller écouter les reprises de séries américaines ("Texas", "Loveboat", etc.)
- En semaine, les "soaps" de l'après-midi viennent chercher une large part de l'auditoire féminin.

- La présentation de films en compétition avec une émission sportive est une opération délicate: lorsque ce film s'avère peu populaire, l'écoute des stations anglophones augmente, et pour une période assez longue.
- La situation qui prévalait en 1981 et 1982 quant aux bulletins francophones de fin de soirée favorisait l'écoute du divertissement aux réseaux anglophones.
- Le vendredi, samedi et dimanche soir, l'écoute anglophone est forte, même en période de très haute écoute, et sa part dépasse toujours les 30%.

Conclusion générale

Il est clair que pour les francophones, les réseaux anglophones constituent en quelque sorte une "troisième chaîne", où ils vont chercher ce qu'ils ne trouvent pas ou trop peu aux chaînes francophones.

Mis à part le bulletin d'informations de fin de soirée de CTV qui recueille souvent 20% de part d'écoute, c'est presqu'exclusivement du divertissement que les francophones vont chercher aux réseaux anglophones: sur les 174,75 minutes hebdomadaires d'écoute anglophone, 145,00 minutes vont au divertissement. Cette écoute ne se fait cependant pas indistinctement, et dépend de ce qui est offert aux postes francophones.

Dès que l'un des réseaux francophones offre un programme impopulaire, une partie seulement de l'auditoire se dirige vers le réseau concurrent: le reste va aux réseaux anglophones.

Par ailleurs, c'est lorsque les réseaux francophones ne visent qu'un seul marché que les chaînes anglophones deviennent populaires, puisqu'un segment du marché est insatisfait. On en trouve plusieurs exemples, notamment en fin d'après-midi, alors que la programmation pour enfants pousse les adultes vers les réseaux anglophones. Les réseaux francophones ont donc avantage à être complémentaires plutôt qu'en concurrence directe pour ce qui est des marchés visés.

On peut penser, par exemple que le nouveau bulletin de Radio-Canada à 22h. viendra réduire l'écoute anglophone à cette heure. De la même façon, toutes les chaînes diffusent des bulletins de nouvelles de 18h. à 19h.: n'y a-t-il pas là place pour un autre contenu? A cet égard, le succès de l'émission "Passe-Partout", diffusée par le réseau SRQ à 18h., est tout à fait remarquable. En 1982, cette émission va chercher tout près de 20% de la part d'écoute à cette heure et ce, sept jours par semaine. Aucune des autres émissions diffusées en soirée par SRQ ne s'approche de cette performance. Même en considérant la qualité particulière de cette émission pour enfants, il est fort possible que son succès soit dû en partie au fait que seuls des bulletins de nouvelles sont offerts à cette heure aux autres chaînes tant anglophones que francophones.

Une autre faiblesse des réseaux francophones est son manque de régularité pendant la semaine, et particulièrement pendant la journée. Cette irrégularité tient à la fois des contenus et des formats. Trop souvent, la programmation d'un même réseau varie d'une journée à l'autre,

ainsi que le format des émissions présentées. Un exemple, extrême il faut l'avouer: pendant une même semaine, de 15h.30 à 16h., on trouve à SRC: du cinéma, un feuilleton, une émission pour enfants, une émission pour personnes âgées et une déclaration politique! Il est clair que la programmation anglophone, plus régulière, favorise la fidélité des téléspectateurs. On peut croire que le public aime à développer des habitudes d'écoute: une trop grande irrégularité de la programmation quotidienne fait donc se déplacer une partie de l'auditoire.

Rappelons enfin la très grande popularité des émissions de fiction, et particulièrement celle des feuilletons du genre des "soaps" américains. C'est ce contenu que les téléspectateurs vont majoritairement chercher en matinée et en après-midi. On rétorquera que ce sont là des périodes de faible écoute. Signalons cependant que 14 heures seulement sur les 24 heures de consommation hebdomadaires vont aux émissions diffusées en "prime-time", soit de 18h. à minuit. On trouve donc pendant la journée plus de 40% de la consommation de télévision. De plus, l'évolution sociale semble nous mener vers un monde où les gens seront de plus en plus disponibles durant la journée; diminution de la semaine de travail, travail à temps partiel, horaires variables, travail à distance, etc. Il y a donc là une part du marché qu'on a peut-être trop tendance à négliger. Par ailleurs, avec la fragmentation de plus en plus évidente des auditoires, un groupe homogène (e.g. femmes) en après-midi vaudra peut-être plus qu'un groupe hétérogène en "prime-time".

On ne saurait évidemment, avec cette seule étude de l'écoute, se prononcer sur la viabilité d'une seconde chaîne privée. Plusieurs autres facteurs sont en cause, dont évidemment les considérations politiques et surtout économiques. Il est clair cependant qu'à l'heure actuelle les deux principaux réseaux francophones ne satisfont pas toutes les attentes des francophones, et que la chaîne SRQ ne vient pas combler ce vide. On peut donc croire qu'il est possible de récupérer une partie de l'auditoire des réseaux anglophones en présentant une programmation qui sera complémentaire de celle des réseaux francophones déjà existants.

Enfin, il n'est pas dit que la consommation de télévision ait atteint un plafonnement absolu. Si la moyenne nationale d'écoute se maintient autour de 24hres/sem. depuis quelques années, certains segments de la population sont beaucoup moins réceptifs à ce média. Une étude approfondie des quintiles inférieurs de consommateurs de télévision pourrait permettre de mieux identifier les contenus susceptibles d'attirer cette clientèle. Les promoteurs d'une deuxième chaîne privée de télévision francophone devront chercher non seulement à s'attirer une partie de l'auditoire qui va aux stations anglophones, mais aussi à créer de nouveaux marchés.

CEGR

ANNEXE

CEGIR

Catégorisation détaillée

1. Bulletins d'informations
   1.1 Bulletins d'informations et communiqués sur l'actualité

2. Magazines d'information
   2.1 Magazines d'information économique
   2.2 Magazines d'informations politique et sociale
   2.3 Magazines d'information scientifique
   2.4 Magazines d'information culturelle
       2.4.1 de culture populaire
       2.4.2 de culture classique
   2.5 Magazines d'information sportive
   2.6 Autres magazines d'information

3. Programmes éducatifs

4. Programmes culturels
   4.1 Représentation de théâtre, littérature et poésie
   4.2 Représentation de concerts classiques, de ballet
   4.3 Programme sur la musique classique, chorale
   4.4 Programme sur les sciences humaines, l'histoire, les sciences et technologie
   4.5 Programme sur les arts plastiques, le cinéma et la littérature
   4.6 Programme sur l'écologie, la vie des animaux
   4.7 Autres programmes culturels

5. Programmes religieux

6. Publicité

7. Programmes de divertissement fictif
   7.1 Films cinématographiques
   7.2 Dramatiques ou télé-films
   7.3 Séries
       7.3.1 dramatique
       7.3.2 policière
       7.3.3 comédie
       7.3.4 aventure
       7.3.5 sc. fiction
   7.4 Feuilletons
       7.4.1 mini-séries
       7.4.2 Téléroman

8. Programmes de divertissement non fictif
   8.1 Programme à contenu dominant musique
       8.1.1 représentations
       8.1.2 programme sur la musique

8.2 Programmes sportifs: retransmissions
8.3 Jeux
8.4 Autres programmes de divertissement
    8.4.1 dessins animés
    8.4.2 talk show
    8.4.3 cirque/magie
    8.4.4 exploits/cocasseries
    8.4.5 comédie/variétés
    8.4.6 autres

9. Programmes non classés
    9.1 Politique fédérale, provinciale ou débat
    9.2 Evénements spéciaux

Tableau 30

Structure des programmes diffusés (offerts)
Catégories détaillées

	TVA	SRC	SRQ	CBC CTV	NBC CBS ABC	Total
1. Bulletins d'informations	27,9	23,0		32,5	23,1	23,7
1.1 Bull. d'inform. et comm. sur l'actualité	27,9	23,0		32,5	23,1	23,7
2. Magazines d'information						
2.1 Mag. d'inform. écon.			4,5	0,6		0,7
2.2 Mag. d'inform. pol.soc.	2,7	9,9	23,8	4,8	2,0	6,1
2.3 Mag. d'inform. scient.		1,2				0,2
2.4 Mag. d'inform. cult.						
2.4.1 cult. pop.				0,6	3,2	1,4
2.4.2 cult. class.		4,4				0,6
2.5 Mag. d'inform. sport.				0,6		0,2
2.6 Autres mag. d'inform.			7,4		1,4	
3. Programmes éducatifs			10,9			1,1
4. Programmes culturels						
4.1 Rep. théat. litt. poésie						
4.2 Rep. conc. class. ballet						
4.3 Prog. musc. class. chor.			1,0			0,1
4.4 Prog. sc.hum. hist. sc. et techn.		1,2	10,4	1,2		1,5
4.5 Prog. arts plast. cinéma - et litt.		0,4	1,5			0,2
4.6 Prog. écolo. vie anim.		4,2	3,7	1,8	0,4	1,5
4.7 Autres prog. cult.	1,3		3,0	0,6		0,6
5. Programmes religieux			2,2			0,2
6. Publicité						

Tableau 30 (suite)

Structure des programmes diffusés (offerts)
Catégories détaillées

	TVA	SRC	SRQ	CBC CTV	NBC CBS ABC	Total
7. Programmes de divertissement fictif						
7.1 Films cinématographiques	10,6	6,5	10,6	10,1	8,1	9,0
7.2 Dramatiques ou télé-films	5,3	8,7	5,2	0,4	4,8	4,3
7.3 Séries						
7.3.1 dramatique	5,3	4,4		1,2	5,5	3,6
7.3.2 policière	2,7			4,8	11,1	5,9
7.3.3 comédie	5,3	2,4		13,5	15,5	10,5
7.3.4 aventure	2,7	1,2		4,8	4,8	3,6
7.3.5 sc. fiction		2,4			0,6	0,5
7.4 Feuilletons						
7.4.1 mini-séries		5,2	4,5	3,6	2,4	3,0
7.4.2 téléroman	2,7	8,7		4,8	2,4	3,6
8. Programmes de divert. non fictif						
8.1 Prog. contenu dom. musique						
8.1.1 représentations			3,0			0,3
8.1.2 programme sur musique	6,6	2,4		1,8	3,1	2,8
8.2 Prog. sportifs: retransm.		6,2		4,8	1,4	2,6
8.3 Jeux		1,2		0,6	2,0	1,1
8.4 Autres prog. de divert.						
8.4.1 dessins animés						
8.4.2 talk show	13,3			0,6	1,6	2,3
8.4.3 cirque/magie				1,2	0,8	0,6
8.4.4 exploits/cocasseries	6,6			0,6	2,4	1,9
8.4.5 comédie/variétés		2,8		1,8	3,2	2,2
8.4.6 autres						
9. Programmes non classés						
9.1 Politique féd. prov. débat	0,4	0,8	8,2	0,4		1,1
9.2 Evénements spéciaux	6,6	3,0		2,4		1,8

Accessibilité des réseaux - Montréal

SRC		
TVA		
SRQ	Accessible à tous: 100%	
CTV		
CBC		
NBC, CBS:	Réception par câble	47%
	Réception par antenne	20%
	Total	67%
ABC:	Réception par câble avec câblo-sélecteur 47% x (,66)	31%
	Réception par antenne	20%
	Total	51%

Références

[1] Caron, A.H., Giroux, L., Mayrand, C. (1983) L'écoute des stations de télévision anglophone par les canadiens dont la langue d'usage est le français: évolution 1976-1981. Ministère des communications, Ottawa.

[2] Gendron, H. (1983) Offre et réception d'émissions de télévision en milieu francophone. Mémoire de maîtrise non publié, Université de Montréal.

[3] TV in Canada (1977) What Canadians choose to watch. CRTC.

[4] Special report on Broadcasting in Canada 1968-1978. CRTC, 1979.

[5] Crossover viewing by Francophones in Quebec. Canadian Broadcasting Corporation, Ottawa, 1982.

[6] Souchon, M. (1980) Trois semaines de télévision. Paris, Rapport INA.

[7] Caron, A.H. (1979) Les télévisions au Québec: leurs programmes et leurs publics. Université de Montréal.

[8] Souchon, M., Thoveron, G., Caron, A. et al. (1981) Trois semaines de télévision. Rapport de l'UNESCO, Paris.

CEGR

ANNEXE B - ÉTUDE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

B-1 Monographie du marché publicitaire actuel

B-2 Positionnement d'un nouveau réseau dans le marché publicitaire

B-3 Les autres sources de revenus possibles

INTRODUCTION

Les entreprises de télévision privée du Québec tiraient, en 1982, 88%(1) de leurs recettes d'exploitation de la vente de temps d'antenne. Comme ailleurs au Canada, la publicité constitue la principale source de revenus de la télévision privée.

La présente étude a pour objectif d'évaluer le potentiel qu'offre l'industrie de la publicité comme principale source de revenus pour un nouveau réseau de télévision de langue française.

La méthodologie utilisée pour réaliser cet objectif se présente en trois volets principaux:

1. Une monographie du marché publicitaire actuel, afin d'en dégager les caractéristiques et les axes de développement.

2. Une évaluation de la valeur des marchés publicitaires cibles et un positionnement du nouveau réseau dans ces marchés.

3. Un aperçu des autres sources de revenus possibles.

B-1 MONOGRAPHIE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE ACTUEL

Cette section présente une description du contexte évolutif de l'industrie de la publicité dans lequel s'inscrit le projet du 2e réseau de télévision privée. L'objectif de cette section est de préciser les caractéristiques de l'industrie au Canada et au Québec ainsi que dans les régions du Québec où l'industrie est plus importante en termes de revenus, c'est-à-dire Montréal et la ville de Québec.

1.1 Le marché publicitaire canadien

En 1983, on évalue les revenus nets de publicité des médias au Canada à $4.3 milliards. Les revenus des entreprises de télévision représentent environ 17% de ce total(2).

a) Croissance réelle de l'industrie de la publicité

Le tableau B-1 indique qu'entre 1979 et 1982, la croissance réelle de l'industrie de la publicité fut supérieure à celle du produit national brut. Il semble, par conséquent, que l'industrie de la publicité se porte relativement bien.

TABLEAU B-1

Evolution du produit national brut et des revenus bruts de publicité.

Dollars courants et dollars constants

1979-1982 (,Millions $)

		1979	1982	% croissance annuelle 1979-1982
PNB:	$ courants	261,576	348,925	11.13 %
	$ constants	129,850	128,057	-.46 %
Publicité:	$ courants	3,432	4,751	12.8 %
	$ constants	1,704	1,743	.758%

Source: Report on Net Advertising Revenues in Canada, Mclean Hunter Research Bureau, novembre 1982. Basé sur Statistique Canada.

Note: Les dollars constants sont calculés sur l'indice de la dépense nationale brute recensé dans Revue économique, Ministère des Finances, Ottawa, Avril 1983.

Les taux annuels de croissance réelle en publicité varient beaucoup entre 1979 et 1982:

1979	1980	1981	1982	79-82
4.7%	5.2%	2.15%	-4.8%	.758%

Si on exclut l'année 1982, année de récession, le taux moyen de croissance réelle est de 4% par année.

C'est ce taux annuel de 4% qui sera appliqué dans les projections de revenus publicitaires de la télévision en dollars constants pour les 5 premières années d'opération d'un nouveau réseau, (1985-1988).

b) La part des revenus de la télévision

En 1982, les revenus publicitaires de la télévision au Canada étaient de $777. millions, soit 17.5% des revenus publicitaires de tous les médias(2).

Depuis 1977, la part des revenus de la télévision dans le marché publicitaire s'accroît légèrement mais régulièrement, comme le confirme le tableau B-2.

TABLEAU B-2

Évolution des revenus publicitaires nets de la télévision au Canada ($ Millions)

	$ tous médias	$ TV	% TV
1977	2,458	376.	15.3
1978	2,791	442.	15.8
1979	3,219	527.	16.4
1980	3,763	610.	16.2
1981	4,231	692.	16.3
1982	4,446	777.	17.5

Source: Report on Net Advertising Revenues in Canada, Mclean Hunter Research Bureau, basé sur Statistique Canada, Novembre 1982.

CEGIR

c) Évolution des revenus, des tarifs et des auditoires

Comme la plupart des médias commerciaux, la télévision tire la majorité de ses revenus de créneaux publicitaires à des annonceurs nationaux et locaux.

Le tarif constitue le prix consenti pour chaque créneau, l'élément de base déterminant le niveau des tarifs étant le volume présumé d'auditeurs à l'écoute lors de la diffusion du message publicitaire.

Par conséquent, l'analyse de l'évolution des revenus de la télévision ne serait pas complète sans une description de l'évolution des tarifs et des auditoires au cours des dernières années.

TABLEAU B-3

Évolution des indices de revenus, tarifs et auditoires, Canada 1979-1982

	1979	1980	1981	1982
Tarif "Prime-time" (30sec.)	100	121	136	166
Auditoire	100	108	105	106
Coût par mille	100	112	129	157
Revenus	100	116	131	147

Sources: - The Canadian Media Director's Council, Media Digest, 1983-84
- A Report on Net Advertising Revenus in Canada, Mclean Hunter Research Bureau, novembre 1982.

Du tableau précédent se dégagent les observations suivantes:

1. La croissance de l'auditoire est relativement faible depuis 1979. Or, les heures d'écoute semblent plafonner depuis quelques années à 24 heures. Cela peut laisser supposer que la télévision aurait atteint un niveau de saturation de son marché actuel - en terme d'auditoire.

2. Par ailleurs, les tarifs ont connu une croissance très importante pendant la même période (66%). La croissance des revenus publicitaires (47%) semble, par conséquent, davantage liée à la croissance des tarifs qu'à celle de l'auditoire (6%).

3. L'indice de croissance des revenus est inférieur à celui des tarifs. Cela peut s'expliquer par le fait que les tarifs, en période de très grande écoute, auraient augmenté beaucoup plus rapidement, vu la demande croissante pour des "créneaux" qui rejoignent des auditoires plus vastes.

d) Évaluation de la santé de l'industrie de la télévision

1. Par rapport aux autres médias, on considère généralement la télévision comme un média en santé. Son taux de croissance annuel est supérieur à celui de l'ensemble des médias. Malgré la récession, ce médium s'est accaparé une part plus grande du marché publicitaire.

CEGIR

2. Par ailleurs, on note un plafonnement de l'auditoire et des heures d'écoute qui laisse prévoir une saturation du marché actuel. La croissance des revenus publicitaires provient principalement d'une augmentation des tarifs.

3. La croissance du marché publicitaire plafonne mais le nombre d'intervenants augmente.

4. Après une période d'incertitude face à la répartition de l'assiette publicitaire entre un nombre croissant de joueurs, il semble que le climat soit maintenant à l'optimisme. Certains(3) prétendent que le pire de l'impact de la fragmentation des auditoires a déjà été absorbé par la télévision conventionnelle canadienne. De plus, le bilan semble plutôt positif. Murray Chercover, président du réseau CTV, déclarait en 1983 à la revue Marketing:

> "...during this period of rapid expansion of alternative viewing choice in Canada, the CTV Network, as one example, has continued to show a growth in absolute audience delivery, ratings and in audience share, not a decline."(4)

5. Enfin, l'importance croissante de la fonction de "marketing"(5) et, par conséquent, du phénomène publicitaire est née de l'éclatement des marchés et de la difficulté de rejoindre les groupes-cibles.

Cela devrait provoquer deux phénomènes: une demande croissante pour des créneaux publicitaires en même temps que pour des produits plus ciblés. La télévision francophone devra s'ajuster à ces tendances.

Somme toute, si on tient compte de l'ensemble de l'industrie au Canada, il semble que l'introduction d'un nouveau réseau de télévision se ferait dans des conditions économiques relativement favorables.

CEGIR

1.2 Marché publicitaire de la télévision au Québec

a) Estimé de la valeur totale du marché en 1983. En 1982, Statistiques Canada rapporte des recettes nettes de l'ordre de $154 millions(1) pour les stations de télévision privée du Québec, soit 22.9% du marché canadien de la télévision. Ce pourcentage est inférieur à celui enregistré au cours des 6 dernières années:

TABLEAU B-4

Recettes publicitaires nettes de la télévision privée 1977-1982

	Canada	Québec	% Québec
1977	$310.3	$ 77.4	24.9%
1978	$368.4	93.0	25.2%
1979	$440.2	115.1	26.1%
1980	$510.0	128.8	25.2%
1981	$589.8	142.7	24.2%
1982	$670.8	153.7	22.9%

Source: Statistiques Canada, catalogue 56-204, Radiodiffusion et télévision, 1977 à 1982.

En 1983, le marché total (revenus nets) de la télévision au Québec, privée et publique, est estimé à $214 millions, dont $174 millions reviennent au privé et environ $40 millions à la télévision publique (essentiellement, le réseau français de Radio-Canada).

b) Evolution du marché

CEGIR estime le taux de croissance annuel du marché du Québec sera de 13% entre 1982 et 1985, taux relativement conservateur par rapport à la moyenne des taux de croissance annuels enregistrés au Québec entre 1977 et 1982, qui est de 14.8%.(6)

c) Caractéristiques du marché

1. Segmentation local - national

En 1982, la part des recettes de publicité locale en télévision privée était de 33% alors que 53% des recettes étaient d'origine nationale et que 13% provenaient de la publicité réseau.

La part de la publicité locale a baissé entre 1977 et 1982, passant de 39% à 33%. Au Canada, la part du local en 1982 était de 25% seulement.

CEGR

2. Segmentation de la télévision privée - publique

On estime qu'en 1983, les revenus publicitaires de la télévision se partageaient ainsi: 80% allaient aux entreprises privées et 20% aux entreprises publiques.(7)

3. Segmentation régionale

Les recettes de la télévision sont concentrées dans les marchés de Montréal et de Québec qui s'accaparent 76% du marché du Québec.

Le tableau suivant illustre la concentration du marché.

TABLEAU B-5

Les revenus publicitaires nets de la télévision privée dans les marchés régionaux 1977-1982 ($ millions)

	Province de Québec	Toutes stations sauf Montréal et Québec	Montréal et Québec	% total
1977	$ 77.4	$15.2	$ 62.2	80.0%
1978	93.2	18.3	74.9	80.3%
1979	115.1	26.7	88.4	76.8%
1980	129.8	29.0	100.8	77.7%
1981	143.8	34.3	109.5	76.1%
1982	153.7	36.8	116.9	76.0%

Source: - Statistiques Canada, 56-204: Québec.
- Compilation spéciale du MCQ, Revenus des stations privées du Québec excluant Montréal et Québec, 1977-1982, tirés des rapports financiers remis par les stations à Statistiques Canada.

4. On estime généralement que le marché publicitaire du Québec est sous-développé par rapport à son potentiel. A part les provinces maritimes, le Québec enregistre les plus faibles revenus publicitaires per capita au Canada comme l'indique le tableau B-6. L'indice per capita du Québec est, par rapport à celui du Canada, de 87%.

TABLEAU B-6

Les revenus publicitaires nets de la télévision privée per capita par province au Canada - 1982

	Revenus TV privée ($ Millions)	Population (Millions)	Revenus TV per capita	Indice per capita
Canada	$671	24.3	$27.61	100
Provinces maritimes	37	2.2	16.82	61
Québec	154	6.4	24.06	87
Ontario	254	8.6	29.53	107
Manitoba & Saskatchewan	56	2.0	28.00	101
Alberta	100	2.2	45.45	165
Colombie-britannique	69	2.7	25.55	93

Sources: - Statistiques Canada, catalogue 56-204. Radiodiffusion et télévision, 1982.

- Populations: Recensement 1981.

Les chiffres ont été arrondis au million près.

Quelques études réalisées par CEGIR[8], portant sur les causes de la faiblesse du marché du Québec, nous permettent de dégager les remarques suivantes:

- La conjoncture économique des dernières années a amené les annonceurs à rationaliser leurs comportements. Le Québec semble subir avec plus de difficulté cette période, et atteindre de ce fait un niveau de performance économique moins élevé.

- Les annonceurs préfèrent concentrer leurs dépenses publicitaires dans les grands marchés, particulièrement en période de conjoncture difficile. Le Québec n'a que 2 grands marchés de 500,000 personnes et plus. Les petits marchés régionaux, nombreux au Québec, semblent placer le Québec dans une position désavantageuse.

- Plusieurs "media buyers" prétendent que la valeur marchande du marché francophone a toujours été inférieure à celle du marché anglophone.

  Par exemple, alors qu'un point de "rating moyen" coûte, à Montréal, entre $65. et $100., il coûte à Toronto entre $150. et $180.

On émet souvent l'hypothèse que les politiques de tarification du service français de Radio-Canada ont contribué à dévaloriser le marché francophone; Radio-Canada vend à des tarifs avantageux une programmation coûteuse et de grande qualité.

Le problème est sûrement plus complexe. Il serait intéressant d'analyser jusqu'à quel point la fragmentation de l'auditoire anglophone aurait amené une surenchère au niveau des tarifs, ce qui aurait déterminé une croissance plus grande de la valeur des auditoires anglophones par rapport aux auditoires francophones.

Le niveau des tarifs à Radio-Canada s'explique également par une stratégie visant à permettre à toutes les catégories d'annonceurs de se manifester dans l'espace publicitaire de Radio-Canada.

1.3 Le marché publicitaire de la télévision à Montréal et à Québec

En 1982, les revenus publicitaires de la télévision privée à Montréal et à Québec représentaient 76% de l'ensemble des recettes au Québec[9]. C'est également sur ces marchés qu'on retrouve les principaux intervenants de l'industrie au Québec.

a) Évaluation des marchés publicitaires

En 1982, le marché publicitaire de la télévision privée et publique est estimé à $106 millions pour la région de Montréal et à $30 millions pour la région de Québec.[10]

b) Caractéristiques des marchés

- Le marché publicitaire de la télévision, à Montréal, est réparti principalement entre 3 stations. C'est le marché le plus segmenté au Québec. Dans la ville de Québec, comme dans les autre villes, on ne retrouve sur le marché que deux entreprises.

  Il est intéressant de comparer, à ce moment-ci, la segmentation de l'écoute et des revenus par station sur ces deux marchés.

TABLEAU B-7

Part du marché des stations de télévision (1982)
Montréal et Québec

	% du marché publicitaire	% de l'auditoire total*	% de l'auditoire francophone
Montréal			
CBFT (Radio-Canada)	12%	21%	29%
CFTM (Télé-Métropole)	57%	28%	43%
CFCF (CFCF Inc.)	28%	19%	10%
CBMT (CBC)	3%	6%	2%
Autres	-	20%	16%
Québec			
CBVT (Radio-Canada)	17%	30%	-
CFCM (Télé-Capitale)	77%	47%	-
CKMI (Télé-Capitale/CBC)	6%	4%	-
Autres	-	19%	-

Sources: . Part du marché publicitaire estimée par CEGIR.
. Part d'auditoire: BBM, automne 82, population 2+, marché central: 6h:00 à 2h:00, lundi au dimanche.
. BBM: Rapport spécial sur les populations francophones, Automne 1982, population 2+, marché central: 6h:00 à 2h:00, lundi au dimanche.

* Ceci comprend l'auditoire anglophone et francophone.

- On note que, dans le marché publicitaire, certains intervenants prennent une importance que leur part d'auditoire ne laissait pas deviner.

  Par exemple, le marché de Montréal est dominé par CFTM; mais il est surprenant de constater que les recettes de CFCF représentent au moins le double de celles de CBFT, alors que la part d'auditoire de cette station est moins élevée.

  Le marché de Québec est contrôlé à près de 85% par Télé-Capitale (CFCM plus CKMI).

c) L'exploitation commerciale

- Les tarifs sont calculés sur la base de l'auditoire que rejoint telle émission ou tel bloc horaire. Les coûts par mille (CPM) désignent le tarif que l'annonceur paie pour rejoindre mille auditeurs. Cet indicateur permet de comparer les tarifs d'une station à l'autre.

  La présente étude estime que les CPM moyens en télévision à Montréal oscillent entre $3.50 et $5.00 pour les blocs horaires de soirée (16h:00 à 23h:00). A Québec, leur valeur varierait entre $5.25 et $6.50. Par ailleurs, la valeur marchande d'un CPM de grande écoute (entre 19:30 et 22:00) peut représenter jusqu'au double de celle des CPM moyens calculés sur une période horaire plus grande et comprenant des blocs moins populaires (16:00 à 18:00, par exemple).

TABLEAU B-8

Evaluation des CPM moyens,
télévision francophone,
Montréal et Québec (1983)

	16h:00-19h:30	19h:30-22h:00	22h:00-23h:00	16h:00-23h:00
CBFT	$3.75	$3.50	$2.75	$3.50
CFTM	$4.75	$5.50	$3.00	$5.00
CBVT	$6.50	$6.50	$4.50	$6.50
CFCM	$4.00	$6.25	$3.25	$5.25

Source: Estimé basé sur le CARD, septembre 1983, et sur BBM, automne 1982.

Cet estimé a été confirmé lors des entrevues réalisées auprès des agences de publicité.

CFCF, pour sa part, utilise une carte de tarifs dont la base diffère sensiblement de celle des autres stations, si bien qu'il est difficile, dans ce cas, d'établir une comparaison des CPM.

La deuxième difficulté vient du fait que plusieurs groupes qui ne sont pas toujours homogènes, sont à l'écoute de CFCF, soient les francophones, les allophones et les anglophones. Le coût par mille, estimé pour CFCF à $2.75 pour la même période, est en réalité plus élevé si l'annonceur ne cherche à rejoindre que le marché anglophone.

- La vente d'inventaire

Chaque heure de diffusion permet au télédiffuseur privé de vendre 12 minutes de publicité, soit 24 occasions publicitaires de 30 secondes.

La popularité de ces occasions varie d'après le volume d'auditeurs rejoints. Règle générale, les gros annonceurs ont traditionnellement cherché à acheter d'abord des occasions durant les heures de plus grande écoute. Il s'ensuit que les créneaux publicitaires de la journée sont moins populaires.

Cela détermine un volume de vente d'inventaire du temps publicitaire qui peut varier sensiblement selon la conjoncture. A titre d'exemple, voici comment la vente de temps d'antenne se présente à Télé-Métropole depuis 1976:(11)

1976-76:	70.4%
1977-78:	64.8%
1978-79:	79.8%
1980-81:	58.6%
1981-82:	54.8%

Ces pourcentages sont calculés pour une année entière.

Télé-Métropole prévoyait, pour 82-83, des taux plus faibles. Par ailleurs, l'année 83-84 semble constituer un record de vente. Alors qu'on a assisté à un très haut niveau de demande d'occasions publicitaires dans le marché de la télévision.

Radio-Canada vend la plupart de ses émissions de grande écoute dans le cadre de son plan réseau, ce qui lui permet de liquider son inventaire plus rapidement.

- La mise en marché

Certains intervenants de l'industrie de la publicité au Canada remarquent depuis quelques années des faiblesses importantes des télédiffuseurs francophones au niveau de leur mise en marché. On dit souvent "que les stations de langue française" n'ont pas des stratégies et des approches de marketing aussi élaborés et agressives que leurs concurrents anglophones. Ce phénomène semble prendre une dimension fondamentale avec la consécration de plus en plus marquée de Toronto comme pôle décisionnel et pourrait, selon plusieurs intervenants, être conséquent d'une structure de marché relativement moins concurrentielle.

1.4 Évolution des marchés publicitaires

Suite à l'analyse qui précède, nous prévoyons que les marchés publicitaires de la télévision évolueront de la façon suivante au cours des prochaines années:

TABLEAU B-9

Projections de la valeur des marchés publicitaires de la télévision (privée et publique)
(Revenus nets en $ millions)
1982-1985, dollars courants/1985-1990, dollars constants

	Province de Québec	Montréal	Québec
1982	$187.	$106.	$30.
1983	214.	120.	34.
1984	242.	136.	38.
1985	$286.	$160.	$45.
1986	312.	174.	49.
1987	324.	181.	51.
1988	337.	188.	53.
1989	350.	195.	55.

Source: Estimé CEGIR.

Entre 1982 et 1985, les revenus ont été estimés en dollars courants. Un taux de croissance annuel de 13% a été appliqué à la télévision privée.(12) En 1983, la part des revenus du réseau français de Radio-Canada grimpe à 33% de ceux du réseau total. On estime qu'entre 1983 et 1985, ces revenus évolueront au même rythme que ceux de la télévision privée, soit un rythme de 13% par année.

Après 1985, les revenus ont été calculés en dollars constants pour les 5 premières années du fonctionnement d'un nouveau réseau de télévision. Un taux de croissance réelle de 4% par année a été appliqué. Enfin, pour les deux premières années du fonctionnement d'un nouveau réseau, un gonflement de la valeur du marché est prévu; nous l'avons estimé à 5% pour la première année et à 5% pour la deuxième.

B-2 POSITIONNEMENT D'UN NOUVEAU RÉSEAU DANS LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

2.1 Les tarifs

Comme les tarifs sont essentiellement basés sur les auditoires rejoints, il sera difficile d'établir, au moins pour la première année, des tarifs qui correspondent à cette réalité. Par ailleurs, il se dégage des entrevues menées auprès des annonceurs et des représentants d'agences de publicité que, pour être compétitif, le nouveau réseau devra fixer ses prix ni plus haut ni plus bas que ceux de ses compétiteurs sur le marché de Montréal. Cela représenterait, pour l'année 1983, un CPM moyen de l'ordre de $4.50 pour le bloc horaire de 16:00-23:00 heures.

A Québec, où le CPM moyen de CBVT semble plus élevé, le coût par mille s'établirait, en 1983, un peu au-dessous de celui de CFCM, soit autour de $5.00 pour le bloc horaire de 16:00 à 23:00 heures.

Plus le réseau accroîtra son auditoire, plus il sera en mesure d'offrir des prix compétitifs. Par contre, moins les auditoires seront nombreux, moins les tarifs seront de nature à attirer les annonceurs, et donc plus les CPM tendront à être élevés.

Dans cette perspective, il sera difficile de présenter des arguments de vente intéressants dès la première année de fonctonnement puisque le réseau ne pourra s'appuyer sur les sondages de l'année précédente, comme le font actuellement stations et réseaux.

2.2 Les marchés publicitaires cibles

a) Le marché publicitaire de Montréal et de Québec

Les entrevues réalisées auprès des annonceurs et des télédiffuseurs tendent à démontrer que la valeur publicitaire du marché de l'extérieur du Québec n'est pas significative.

Radio-Canada est le seul télédiffuseur impliqué dans la vente de publicité s'adressant à des francophones hors-Québec. Or, le seul marché qui se vend avec une carte de tarif est celui de Moncton. On étudie actuellement l'opportunité d'offrir ce service à Toronto. Le reste du Canada francophone est offert en boni.

La population francophone disséminée dans les états américains ne présente pas des niveaux de concentration suffisamment élevés pour intéresser un annonceur(13). De plus, les caractéristiques de cet auditoire potentiel sont inconnues des télédiffuseurs canadiens.

Par ailleurs, dans le cadre de l'extension possible du réseau vers des marchés périphériques américains, il pourrait être intéressant de réaliser des études supplémentaires sur le potentiel publicitaire des concentrations permanentes et saisonnières des francophones particulièrement dans les régions de la Floride et de la Louisiane.

b) Dans le cadre de ce projet, on s'intéresse d'abord au marché publicitaire traditionnel de la télévision.

La présente étude a envisagé la possibilité d'émetteurs à Montréal et à Québec seulement, des emplacements supplémentaires s'avérant trop coûteux.

Par conséquent, des revenus publicitaires tirés des sources traditionnelles sont attendus seulement des marchés de Montréal et de Québec.

c) La publicité sur le câble

La présente étude a tenté d'évaluer la valeur du marché du câble au Québec, un support publicitaire en pleine croissance aux Etats-Unis. Nous croyons qu'un potentiel peut se développer de ce côté.

d) La publicité en UHF

L'étude de faisabilité technique laisse entrevoir que le nouveau réseau, s'il diffuse par ondes hertziennes, devra utiliser la bande UHF puisqu'aucune fréquence VHF n'est disponible à Montréal. L'impact de la diffusion UHF sur l'écoute et, par conséquent, sur les revenus publicitaires, est difficile à mesurer. Par ailleurs, on devine qu'avec une fréquence UHF, la période d'implantation dans le marché risque d'être plus longue.

CEGR

e) La publicité réseau

Le nouveau réseau de télévision pourra développer des créneaux publicitaires, particulièrement dans la vente de temps réseau. Seul Radio-Canada offre présentement des possibilités d'achat réseau pour les annonceurs nationaux durant la période de grande écoute. Depuis la fin du plan de participation, seul les bulletins de nouvelles, les émissions de sports et certains événements spéciaux offrent des créneaux réseau à TVA.

f) La publicité locale

Enfin, plusieurs annonceurs locaux pourront s'intéresser à la possibilité, nouvelle pour eux, d'acheter des minutes publicitaires aux heures de grande écoute. A Radio-Canada et à TVA, ces créneaux sont utilisés de façon régulière par les annonceurs nationaux. Par ailleurs, il semble que CFCF soit à développer avec succès le marché local.

La présente étude prévoit, pour le projet de nouveau réseau, la segmentation suivante des recettes publicitaires: 60% en publicité nationale et 40% en publicité locale.

g) La publicité en période de grande écoute

Différents phénomènes laissent supposer qu'il existe, en radio comme en télévision, une demande croissante pour des créneaux publicitaires en période de grande écoute. La plus grande difficulté, des annonceurs à rejoindre les auditoires cibles amène souvent ceux-ci à préférer concentrer leurs achats publicitaires dans les période horaires où on retrouve des concentrations d'auditoire importantes.

B-3 AUTRES REVENUS POSSIBLES

En 1982, on note que 12% des recettes d'exploitation de la télévision privée proviennent, au Québec, d'autres sources que de la vente de temps d'antenne. Ce pourcentage est la conséquence d'une importante croissance de ce secteur, en particulier depuis le début des années 80[1].

Par ailleurs, ce phénomène n'est observable que dans les plus grands centres, comme Montréal et Québec, où on évalue que les recettes autres que publicitaires représentent, en 1982, autour de 14% de l'ensemble des recettes d'exploitation, alors qu'elles ne sont que de 5% dans les autres régions du Québec.

TABLEAU B-10

Évolution des revenus nets des stations de télévision du Québec % recettes publicitaires, % autres revenus. 1974-1982.

	Total Québec		Montréal & Québec		Reste du Québec	
	% publicité	% autres	% publicité	% autres	% publicité	% autres
1974	93	7	93	7	93	7
1975	94	6	94	6	94	6
1976	93	7	93	7	93	7
1977	94	6	95	5	94	6
1978	94	6	94	6	94	6
1979	96	4	97	3	94	6
1980	89	11	87	13	95	5
1981	88	12	86	14	95	5
1982	88	12	86	14	95	5

Source: Statistiques Canada. Catalogue 56-204.
Compilation spéciale du Ministère des Communications du Québec. Évolution des revenus des stations privées de télévision du Québec, 1974-1982, hors Québec et Montréal.

CEGIR

Les autres revenus proviennent essentiellement d'une diversification accrue des activités des grandes entreprises, particulièrement dans le secteur de la production audio-visuelle, des co-productions et des services techniques.

Enfin, quelques entreprises américaines ont développé le concept des revenus par souscription des entreprises de câble sur une base d'abonnés. Certains réseaux de télévision spécialisés ont accepté comme source de revenus une formule mixte qui combine souscription et publicité.

Voici quelques exemples de ces pratiques aux Etats-Unis(14):

Réseaux américains	Contribution des entreprises de câble par abonné	Publicité
- Cable News Network (CNN)	.15/abonné	oui
- USA Network	.07.-10/abonné	oui
- Cable Satellite Public Affairs Network (C-Span)	.03/abonné	-
- Nickelodeon	.15/abonné	non
- Black Entertainment Television (BET)	.01/abonné	oui

Par ailleurs, cette formule semble difficilement applicable au Canada dans le cadre d'un 2e réseau de télévision privé de langue française. C'est pourquoi cette source de revenus n'a pas été retenue dans le cadre de cette étude.

NOTES POUR L'ANNEXE B

1. Statistiques Canada, Catalogue 56-204, Radiodiffusion et télévision, 1982

2. Maclean Hunter Research Bureau, A Report on Net Advertising Revenues in Canada, novembre 1982.
   Les données pour 1983 sont des projections de MHRB.

3. Revue Marketing, "Conventional Television: is the Bloom of the Rose?, 10 octobre 1983.

4. Revue Marketing, 20 juin 1983. Chercover: Conventional TV will live.

5. Business Week, 21 novembre 1983: "Marketing the New Priority".

6. Les taux de croissance annuelle sont:

1977-78:	20%
1978-79:	23%
1979-80:	13%
1980-81:	11%
1981-82:	7%

   Ils sont tirés des données du tableau B-2.

7. Les revenus de Radio-Canada (service français) sont estimés à un peu moins du tiers (1/3) des revenus des 2 services (français et anglais) en 1983.

8. Etudes réalisées pour des entreprises privées de radiotélédiffusion.
L'industrie de la publicité au Québec; analyse et tendances - 1979.
Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec - 1983 (en cours) pour la COGEP.

9. D'après une compilation spéciale du Ministère des Communications du Québec, 24% des recettes nettes de publicité étaient générées en 1982 par les stations de télévision de marchés autres que ceux de Montréal et de Québec.

10. Estimé basé sur les sources suivantes:

- compilation spéciale du MCQ
- estimé des recettes de Radio-Canada à 14% des recettes totales (Statistiques Canada)
- rapports annuels de Télé-Métropole
- diverses études réalisées par CEGIR

11. Conséquences liées à l'avènement d'une deuxième chaîne privée francophone à Montréal.
Commentaires de la Direction de Télé-Métropole Inc., avril 1983.

12. Revue Marketing, Les experts prévoient un ralentissement de la croissance des tarifs pour la fin des années '80.

13. Entrevues réalisées auprès d'annonceurs nationaux.

14. Revue Channels of Communications, Novembre et Décembre 1982: "Satellite channels: a guide".

CEGIR

ANNEXE C - ÉVALUATION DES REVENUS POTENTIELS D'UN NOUVEAU RÉSEAU

C-1 Quelques propositions antérieures
C-2 Le projet actuel: 3 scénarios
C-3 Le modèle de simulation des revenus
C-4 Les revenus potentiels
C-5 La croissance des revenus

C-1 QUELQUES PROPOSITIONS ANTÉRIEURES

Avant d'entamer la description du marché potentiel tel qu'estimé par CEGIR pour l'année 1985, voici d'abord les caractéristiques de deux projets déjà élaborés en vue d'évaluer les revenus publicitaires éventuels d'un nouveau réseau français.

Rappelons que la proposition de Télé Inter-Cité Québec Limitée avait été acceptée par le CRTC en 1974. Après des difficultés importantes, le détenteur de la licence a cherché à transférer celle-ci mais le transfert de propriété à Civitas a été refusé en 1975.

Le projet TAMEC Inc. fait partie d'une étude beaucoup plus large sur la diffusion directe par satellite intitulée A feasibility study for a Canadian DBS program package et réalisée pour le Ministère fédéral des Communications en Juillet 1981. Les revenus d'un nouveau réseau français de télévision avaient été évalués dans le contexte d'un service offert par un système de DDS (diffusion directe par satellite).

TABLEAU C-1

Caractéristiques de projets antérieurs de nouveau réseau

	Télé Inter-Cité	TAMEC
Revenus publicitaires lère année (millions)	$6.1	$17.8
% du marché de la télévision au Québec lère année	8.7%	8.3%
% de vente d'inventaire		
AN 1	50%	40%
AN 2	52%	50%
AN 3	54%	60%
% auditoire francophone	20%	18%

Sources:
- Demande de licence Télé Inter-Cité Québec Ltée, présentée à l'audience publique du CRTC, 11 décembre 1973.
- TAMEC Inc., A feasability study for a Canadian DBS program package, Juillet 1981.
- Les % du marché de la télévision sont calculés sur le total privé (86%) et public (14%). On trouve ces valeurs dans Statistiques Canada, 56-204.

Notons enfin que les projets élaborés par les promoteurs actuels semblent viser une part d'auditoire de 25% après quatre ans d'exploitation.

CEGIR

C-2 LE PROJET ACTUEL: TROIS SCÉNARIOS DE RÉALISATION

2.1 L'objectif visé

Le nouveau réseau de télévision devrait réaliser les objectifs suivants au niveau de l'écoute et des auditoires:

- rapatrier une partie de l'écoute des francophones sur les réseaux anglophones;

- rapatrier une partie de l'écoute des allophones connaissant le français;

- créer de nouveaux marchés en termes d'écoute additionnelle.

L'atteinte des objectifs précédents amènerait probablement le nouveau réseau à s'accaparer une partie de l'auditoire des réseaux actuels de télévision francophone.

Compte tenu de cela et des conditions du marché, l'objectif du projet est d'atteindre 22% de l'auditoire francophone lorsque le réseau aura atteint sa vitesse de croisière. Cet objectif constitue la base du modèle.

2.2 Les étapes de la réalisation

L'objectif devrait se réaliser en suivant des étapes pendant laquelle la performance du réseau serait plus faible.

Des débuts lents et difficiles sont prévus, particulièrement du point de vue de la mise en marché des créneaux publicitaires, pour les raisons suivantes:

- les inconnues que représentent la valeur commerciale du UHF et du câble;

- la difficulté de développer des arguments de vente, la première année, sans l'aide des sondages BBM;

- la prudence et l'attentisme des annonceurs dans ce contexte;

- l'année 1985 étant choisie comme première année d'opération, cela laisse peu de marge de manoeuvre pour la mise en marché.

Dans cette perspective, nous envisageons un scénario pessimiste dans lequel la base de revenus serait une part d'auditoire réduite à 15% la première année.

Enfin, un modèle intermédiaire appelé ici scénario moyen ferait le pont entre les deux précédents et permettrait de rejoindre 18% de l'auditoire après deux ans de fonctionnement.

Le tableau suivant décrit les grandes caractéristiques de chacun des scénarios.

TABLEAU C-2

3 scénarios de réalisation
d'un nouveau réseau de télévision

	Optimiste	Moyen	Pessimiste
Part d'auditoire	22%	18%	15%
Inventaire publicitaire	60%	40%	25%

Source: Estimé de CEGIR.

Chacun de ces scénarios a été projeté pour le marché potentiel de l'année 1985. Le marché potentiel comprend trois sous-marchés distincts:

- le marché local et national de Montréal
- le marché local et national de la ville de Québec
- le marché du câble au Québec

Une fois implantées dans un marché précis, les variables des scénarios prennent des valeurs précises et réelles:

- la part d'auditoire se transforme en auditeurs réels, de l'année 1985;

- il est possible d'établir un CPM moyen en tenant compte de cet auditoire;

- à partir de là, le calcul est simple pour l'obtention du tarif moyen national, qui correspond en fait à la valeur moyenne des tarifs durant les heures de diffusion;

- à partir du tarif national, il est possible d'obtenir un estimé du tarif local.

C'est cette démarche que nous vous proposons ici.

CEGIR

2.3 Description des scénarios

Les hypothèses suivantes ont été retenues:

- l'étude est basée sur un noyau de base de diffusion de 8 heures par jour, soit de 16:00 à 24:00 heures.

- l'auditoire moyen francophone au quart d'heure, dans le rayonnement total, est estimé pour cette période, en 1985, à:
  - 843,000 téléspectateurs à Montréal,
  - 264,000 téléspectateurs à Québec.(1)

- des CPM moyens ont été déterminés pour l'année 1985:

	Scénario pessimiste	Scénario moyen	Scénario optimiste
Montréal	$6.40	$5.75	$5.10
Québec	$7.00	$6.40	$5.75

- le réseau pourra offrir 12 minutes de publicité par heure, soit 24 occasions de 30 secondes;

- les revenus publicitaires du réseau seront segmentés en 60% de national et 40% de local.
  Les tarifs nationaux sont basés sur les CPM identifiés précédemment. La valeur du tarif local représente 85% du tarif national;

- compte tenu de ce qui précède, le réseau offrira 192 occasions publicitaires qui se répartiront approximativement en 105 occasions de publicité nationale et en 87 occasions de publicité locale.

Le Tableau C-3 décrit les caractéristiques des scénarios, compte tenu des marchés.

CEGIR

TABLEAU C-3 - DESCRIPTION DES SCÉNARIOS DE RÉALISATION

		SCÉNARIO OPTIMISTE	SCÉNARIO MOYEN	SCÉNARIO PESSIMISTE
MONTRÉAL 1985				
Part d'auditoire francophone		22%	18%	15%
Auditoire francophone moyen au quart d'heure		185,000	152,000	126,000
CPM moyen		$5.10	$5.75	$6.40
Tarif moyen, 16h:00-24h:00 pour 30 secondes	national:	$940.	$870.	$810.
	local :	$800.	$740.	$680.
Vente d'inventaire		60%	40%	25%
QUÉBEC 1985				
Part d'auditoire francophone		22%	18%	15%
Auditoire francophone moyen au quart d'heure		58,000	48,000	40,000
CPM moyen		$5.75	$6.40	$7.00
Tarif moyen, 16h:00-24h:00 pour 30 secondes	national:	$330.	$300.	$280.
	local :	$280.	$250.	$240.
Vente d'inventaire		60%	40%	25%

Source: estimé CEGIR, les CPM sont basés sur l'étude du marché de la publicité, Annexe B.

C-3 LE MODÈLE DE SIMULATION DES REVENUS

L'évaluation des revenus publicitaires potentiels d'un nouveau réseau a été réalisée à partir d'un modèle de simulation qui reconstitue les revenus annuels, à l'aide des tarifs décrits au tableau C-3, et dans le contexte des scénarios optimiste, moyen et pessimiste pour chaque marché. Le tableau C-4 illuste les différentes étapes du modèle.

1. Revenus potentiels quotidiens

Nous évaluons ici ce qui peut idéalement être généré en fait de revenus publicitaires par jour en jumelant les tarifs identifiés au tableau C-3 avec les occasions publicitaires possibles entre 16h:00 et 24h:00.

2. Vente d'inventaire

Nous savons, par ailleurs, que les revenus potentiels quotidiens représentent une valeur idéale qu'un réseau de télévision n'atteint que rarement. Nous appliquons donc un coefficient de vente d'inventaire qui tient compte du scénario de réalisation analysé (optimiste, moyen ou pessimiste).

3. Revenus quotidiens

Le chiffre obtenu du calcul précédent représente les revenus quotidiens. Ce sont en fait des revenus bruts desquels on n'a pas encore déduit les commissions.

CECIR

TABLEAU C-4

Modèle de simulation
des revenus publicitaires

1. Revenus potentiels quotidiens	Publicité nationale :	$	x	occasions	=	$		
	Publicité locale :	$	x	occasions	=			
2. Vente d'inventaire					x			
3. Revenus quotidiens						$		
4. Revenus hebdomadaires					x	7 jours		
						$		
5. Revenus (automne, hiver, printemps)					x	39 semaines		
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x $)								
7. Revenus annuels bruts:						$	national: $	
							local : $	
8. Commissions aux agences (15%)					-			
9. Commissions aux représentants (10% du national)								
10. REVENU NET:						$		

4. Revenus hebdomadaires

Ce calcul fort simple consiste à multiplier les revenus quotidiens par le nombre de jours dans une semaine. Cela nous donne les revenus hebdomadaires bruts. C'est ce que le réseau peut générer, en revenu, chaque semaine, durant la saison régulière, soit l'automne, l'hiver et le printemps.

5. Revenus de la saison régulière

Le chiffre obtenu pour les revenus hebdomadaires en saison régulière est ensuite multipliée par le nombre de semaines de cette période, soit 39 semaines.

6. Revenus de la saison d'été

On estime généralement qu'une semaine d'été rapporte environ 40% de ce que rapporte une semaine de saison régulière. A la valeur d'une semaine régulière obtenue après notre quatrième opération est donc appliqué le coefficient .40 qui nous donne la valeur moyenne d'une semaine d'été. Ce chiffre est ensuite multipliée par 13, soit le nombre de semaines de la saison d'été.

7. Revenus annuels bruts

La valeur obtenue à l'opération 5, soit les revenus de la saison régulière, est ensuite additionnée à celle obtenue à l'opération 6, soit les revenus de la saison d'été. Le résultat de ce calcul représente les revenus annuels bruts du réseau.

CEGIR

8. Commissions aux agences

Des revenus annuels bruts, nous devons soustraire les commissions versées par le réseau aux agences de publicité. Ces commissions sont estimées à près de 15% du montant des revenus bruts. La tendance plus grande des annonceurs à placer directement leur publicité auprès des médias pourra amener une diminution de ce pourcentage au fil des ans.

9. Commissions aux représentants

Des revenus bruts identifiés à l'opération 7, il faut également déduire les commissions versées aux représentants des ventes nationales. On évalue généralement ces commissions à 10% du montant total des revenus de publicité nationale. Ces derniers représentent, rappelons-le, environ 60% de l'ensemble des revenus.

10. Revenus annuels nets

Les deux soustractions précédentes nous donnent le montant recherché, soit celui des revenus annuels nets. Ils représentent 79% du montant des revenus bruts.

C-4 LES REVENUS POTENTIELS D'UN NOUVEAU RÉSEAU

4.1 Les revenus des marchés de Montréal et de Québec

Dans les 6 tableaux qui suivent, le modèle de simulation expliqué précédemment est appliqué en tenant compte des caractéristiques de chacun des scénarios de réalisation, et cela pour les marchés de Montréal et de Québec. Les données du tableau C-3 sont utilisées pour compléter les éléments du modèle de simulation.

TABLEAU C-5 - REVENUS POTENTIELS DU NOUVEAU RÉSEAU SUR LE MARCHÉ DE MONTRÉAL

SCÉNARIO PESSIMISTE

1. Revenus potentiels quotidiens	Publicité nationale :	$810 x 105 occasions	=	$ 85,050	
	Publicité locale :	$680 x 87 occasions	=	59,160	
				$144,210	
2. Vente d'inventaire			x	25%	
3. Revenus quotidiens				$ 36,052	
4. Revenus hebdomadaires			x	7 jours	
				$252,364	
5. Revenus (automne, hiver, printemps)			x	39 semaines	
				9,842,196	
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x 252,364$)			+	1,312,293	
7. Revenus annuels bruts:				$11,154,489	national: $ 6,692,693 local : $ 4,461,796
8. Commissions aux agences (15%)			-	1,673,173	
9. Commissions aux représentants (10% du national)			-	669,269	
10. REVENU NET:				$ 8,812,047	

TABLEAU C-6 - REVENUS POTENTIELS DU NOUVEAU RÉSEAU SUR LE MARCHÉ DE MONTRÉAL

SCÉNARIO MOYEN

1. Revenus potentiels quotidiens	Publicité nationale :	$870 x 105 occasions	=	$ 91,350	
	Publicité locale :	$740 x 87 occasions	=	64,380	
				$ 155,730	
2. Vente d'inventaire			x	40%	
3. Revenus quotidiens				$ 62,292	
4. Revenus hebdomadaires			x	7 jours	
				$ 436,044	
5. Revenus (automne, hiver, printemps)			x	39 semaines	
				17,005,716	
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x 436,044)			+	2,267,429	
7. Revenus annuels bruts:				$ 19,273,145	national: $ 11,563,887 local : $ 7,709,258
8. Commissions aux agences (15%)			-	2,890,972	
9. Commissions aux représentants (10% du national)			-	1,156,389	
10. REVENU NET:				$ 15,225,784	

CEGR

TABLEAU C-7 - REVENUS POTENTIELS DU NOUVEAU RÉSEAU SUR LE MARCHÉ DE MONTRÉAL

SCÉNARIO OPTIMISTE

1. Revenus potentiels quotidiens.	Publicité nationale :	$940	x105	occasions	=	$ 98,700	
	Publicité locale :	$800	x 87	occasions	=	69,600	
						$ 168,300	
2. Vente d'inventaire					x	60%	
3. Revenus quotidiens						$ 100,980	
4. Revenus hebdomadaires					x	7 jours	
						$ 706,860	
5. Revenus (automne, hiver, printemps)					x	39 semaines	
						27,567,540	
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x 706,860)					+	3,675,672	
7. Revenus annuels bruts:						$31,243,212	national: $ 18,745,927 local : $ 12,497,285
8. Commissions aux agences (15%)					-	4,686,482	
9. Commissions aux représentants (10% du national)					-	1,874,593	
10. REVENU NET:						$ 24,682,137	

TABLEAU C-8 - REVENUS POTENTIELS DU NOUVEAU RÉSEAU SUR LE MARCHÉ DE QUÉBEC

SCÉNARIO PESSIMISTE

1. Revenus potentiels quotidiens	Publicité nationale :	$ 280 x 105	occasions	=	$ 29,400	
	Publicité locale :	$ 240 x 87	occasions	=	20,880	
					$ 50,280	
2. Vente d'inventaire				x	25%	
3. Revenus quotidiens					$ 12,570	
4. Revenus hebdomadaires				x	7 jours	
					$ 87,990	
5. Revenus (automne, hiver, printemps)				x	39 semaines	
					$ 3,431,610	
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x $70,392)				+	457,548	
7. Revenus annuels bruts:					$ 3,889,158	national: $2,333,495 local : $1,555,663
8. Commissions aux agences (15%)				-	583,374	
9. Commissions aux représentants (10% du national)				-	233,349	
10. REVENU NET:					$ 3,072,435	

11. Revenus annuels bruts (national)	2,333,495
12. Commissions aux agences et aux représentants (15% + 10% du national)	583,374
13. Revenus annuels nets (national seulement)	1,750,121

TABLEAU C-9 - REVENUS POTENTIELS DU NOUVEAU RÉSEAU SUR LE MARCHÉ DE QUÉBEC

SCÉNARIO MOYEN

1. Revenus potentiels quotidiens.	Publicité nationale :	$ 300 x 105 occasions	=	$ 31,500	
	Publicité locale :	$ 250 x 87 occasions	=	21,750	
				$ 53,250	
2. Vente d'inventaire			x	40%	
3. Revenus quotidiens				$ 21,300	
4. Revenus hebdomadaires			x	7 jours	
				$ 149,100	
5. Revenus (automne, hiver, printemps)			x	39 semaines	
				5,814,900	
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x 149,100)			+	775,320	
7. Revenus annuels bruts:				$ 6,590,220	national: $ 3,954,132 local : $ 2,636,088
8. Commissions aux agences (15%)			-	988,533	
9. Commissions aux représentants (10% du national)			-	395,413	
10. REVENU NET:				$ 5,206,274	

11. Revenus annuels bruts (national)	3,954,132
12. Commissions aux agences et représentants (15% + 10% du national)	988,533
13. Revenus annuels nets (national seulement)	2,965,599

TABLEAU C-10 - REVENUS POTENTIELS DU NOUVEAU RÉSEAU SUR LE MARCHÉ

SCÉNARIO OPTIMISTE

1. Revenus potentiels quotidiens	Publicité nationale :	$330	x105	occasions	=	$ 34,650	
	Publicité locale :	$280	x 87	occasions	=	24,360	
						$ 59,010	
2. Vente d'inventaire					x	60%	
3. Revenus quotidiens						$ 36,406	
4. Revenus hebdomadaires					x	7 jours	
						$ 247,842	
5. Revenus (automne, hiver, printemps)					x	39 semaines	
						9,665,838	
6. Revenus été : 13 semaines x (40% x 215,964)					+	1,288,778	
7. Revenus annuels bruts:						$10,954,616	national: $6,572,770 local : $4,381,846
8. Commissions aux agences (15%)					-	1,643,192	
9. Commissions aux représentants (10% du national)					-	657,277	
10. REVENU NET:						$ 8,654,147	

11. Revenus annuels bruts (national)	6,572,770
12. Commissions aux agences et représentants (25% du national)	1,643,192
13. Revenus annuels nets (national seulement)	4,929,578

4.2 Le marché publicitaire du câble

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de méthodologie reconnue pour estimer la valeur d'un tel marché. De plus, l'expérience américaine de la publicité dans les services de câble ne permet pas de déceler d'où proviennent les revenus générés par les services offerts uniquement sur le câble, c'est-à-dire s'ils proviennent de nouvel argent investi en publicité ou si, au contraire, ils ont tout simplement été transférés d'un autre médium.

L'évaluation réalisée dans le cadre de cette étude est basée sur la valeur des revenus de la télévision (en tenant compte des différents scénarios) si le câble poursuit sa pénétration du marché au rythme actuel.

Nous croyons que cet estimé reste conservateur et qu'il reflète une situation comparable à celle observée aux Etats-Unis.

Trois différents marchés géographiques ont été évalués dans le cadre de cette étude:

- le marché total du Québec;
- le marché du Québec à l'exception de Montréal;
- le marché du Québec à l'exception de Montréal et de Québec

a) Revenus potentiels de la diffusion par câble - Province de Québec

Les trois scénarios de réalisation (optimiste, moyen, pessimiste) ont été considérés dans l'évaluation des revenus publicitaires dans le cas d'une diffusion par satellite-câble partout au Québec.

TABLEAU C-11

Revenus potentiels d'un nouveau réseau de télévision
Marché publicitaire du câble
Province de Québec - 1985

	Scénario optimiste	Scénario moyen	Scénario pessimiste
1. Revenus publicitaires TV	$286.	$286.	$286.
2. Pénétration du câble	x50%	x50%	x50%
3. Revenus potentiels du câble	$143.	$143.	$143.
4. % revenus de publicité nationale	x60%	x60%	x60%
5. Revenus potentiels réels du câble	$85.8	$85.8	$85.8
6. Auditoire rejoint par le nouveau réseau (% population francophone)	x 8%	x 7%	x 6%
7. Revenus potentiels du nouveau réseau	$6.9M	$6M	$5.1M

Source: Estimé CEGIR

1- Revenus publicitaire télévision 1985

Cette donnée provient de l'étude du marché publicitaire, Annexe B, et est estimée par CEGIR.

2- Pénétration du câble

On estime le taux de pénétration à 50% du total des foyers du Québec en 1985. On estime que ce taux sera sensiblement le même dans les différents centres.

3- Revenus potentiels du câble

Nous croyons que le câble ne peut espérer atteindre la même valeur, sur le marché, que celle de la télévision conventionnelle, puisqu'il ne rejoint que 50% des foyers. Un coefficient de .50 est donc appliqué à la valeur du marché de la télévision tel qu'estimé en 1985. Ceci nous donne les revenus potentiels du câble.

4- Publicité nationale

Le réseau projeté, qui diffuserait par le câble, ne peut viser que le marché de la publicité nationale. Sa valeur est estimée à 60% des revenus potentiels.

5- Revenus potentiels réels du câble

Le chiffre issu du calcul précédent nous donne les revenus potentiels réels dont le réseau pourrait s'accaparer.

6- Auditoire rejoint par le réseau

Les scénarios de réalisation ont déterminé que le scénario optimiste rejoint 8% de la population francophone, le moyen en rejoint 7% alors que le faible atteint 6%. Ce taux est appliqué aux revenus potentiels réels.

7- Revenus potentiels du réseau

Les valeurs obtenues de l'opération x nous donnent une approximation de ce que le nouveau réseau peut espérer en revenus publicitaires pour les différents marchés.

Cette méthodologie a été utilisée pour l'évaluation des trois marchés considérés. Voyons les résultats obtenus pour les deux suivants.

b. Revenus potentiels de la diffusion par câble

Province de Québec, sauf Montréal

TABLEAU C-12

**Revenus potentiels d'un nouveau réseau de télévision
Marché publicitaire du câble
Province de Québec, sauf Montréal
1985 (en millions de $ courants)**

	Scénario optimiste	Scénario moyen	Scénario pessimiste
1. Revenus publicitaires TV (Province de Québec sauf Montréal) ($ Millions)	$126	$126	$126
2. Pénétration du câble	50%	50%	50%
3. Revenus potentiels du câble	$ 63	$ 63 M	$ 63
4. Revenus de publicité nationale	x60%	x60%	x60%
5. Revenus potentiels réels du câble	$37.8	$37.8	$37.8
6. Auditoire rejoint par le nouveau réseau (% population francophone)	8%	7%	6%
7. Revenus potentiels du nouveau réseau	$ 3.0	$ 2.6	$ 2.3

Source: Estimé CEGIR
La méthodologie est expliquée en a.

c. Revenus potentiels de la diffusion par câble

Province de Québec, sauf Montréal et Québec

TABLEAU C-13

Revenus potentiels d'un nouveau réseau de télévision
Marché publicitaire du câble
Province de Québec, sauf Montréal et Québec
1985 (en millions de $ courants)

	Scénario optimiste	Scénario moyen	Scénario pessimiste
1. Revenus publicitaires TV (Province de Québec sauf Montréal et Québec) ($ Millions)	$ 81	$ 81	$ 81
2. Pénétration du câble	50%	50%	50%
3. Revenus potentiels du câble	$ 40	$ 40	$ 40
4. Revenus de publicité nationale	x60%	x60%	x60%
5. Revenus potentiels réels du câble	$ 24	$ 24	$ 24
6. Auditoire rejoint par le nouveau réseau (% population francophone)	8%	7%	6%
7. Revenus potentiels du nouveau réseau	$ 1.9	$ 1.7	$ 1.4

Source: Estimé CEGIR
La méthodologie est expliquée en a.

4.3 Tableau récapitulatif des revenus potentiels d'un nouveau réseau, par marché, 1985 ($ Millions)

	Scénario optimiste	Scénario moyen	Scénario pessimiste
Marché publicitaire de Montréal (local et national)	$24.6	$15.2	$ 8.8
Marché publicitaire de Québec (local et national)	$ 7.4	$ 5.1	$ 3.0
Marché publicitaire national de Québec	$ 4.2	$ 2.9	$ 1.7
Marché publicitaire du câble			
Province de Québec	$ 6.9	$ 6.0	$ 5.1
Sauf Montréal	$ 3.0	$ 2.6	$ 2.3
Sauf Montréal et Québec	$ 1.9	$ 1.7	$ 1.4

Source: Estimé CEGIR

C-5 La croissance des revenus et la part de marché

La dernière étape de l'évaluation des revenus potentiels d'un nouveau réseau consiste à déterminer le niveau de croissance des revenus durant les cinq premières années de son fonctionnement.

Il a été précisé précédemment (Section C-2) que les scénarios de réalisation seraient appliqués dans l'ordre suivant: scénario pessimiste, an 1; scénario moyen, an 2; scénario optimiste, an 3.

Or, on ne peut utiliser les valeurs retenues jusqu'à maintenant pour chacun des scénarios puisqu'elles sont basées sur le marché de 1985. Par ailleurs, nous cherchons une valeur qui refléterait les caractéristiques (parts d'auditoire et vente d'inventaire) propres à chaque scénario. Le tableau C-14 illustre la méthodologie utilisée à cette fin.

TABLEAU C-14

Méthodologie d'évaluation
de la croissance des revenus:
5 premières années d'opération (en dollars constants 1985)

1. Part de marché publicitaire estimée pour Montréal 1985

			% du marché
- Total marché de Montréal:		$160 millions	100%
- An 1:	1985: scénario pessimiste	8.8 millions	4%
- An 2:	1986: scénario moyen	15.2 millions	9%
- An 3:	1987: scénario optimiste	24.6 millions	15%
- An 4:	1988	estimé CEGIR	20%

2. Projection de la part de marché publicitaire du réseau - 1985-1989

	1985	1986	1987	1988	1989
- Valeur du marché de Montréal (1)	$160	$174	$181	$188	$195
- Part de marché du réseau à Montréal	4%	9%	15%	20%	21%
- Revenus estimés à Montréal	$8.8	$15.7	$27.1	$37.6	$41.4
- Evolution des taux de croissance		78.4%	72.6%	38.7%	10%

(1) Estimé voir Annexe B, Tableau B-8.

Dans la présente étude, nous appliquons ces taux de croissance annuelles entre 1985 et 1989, des revenus publicitaires générés dans les différents modèles techniques considérés.

Ces taux de croissance sont également appliqués à l'évolution des revenus publicitaires d'une diffusion par le câble. Nous sommes par ailleurs conscients du fait que les taux de croissance seront très certainement fort différents et que la séquence pourrait bien être inversée, avec des taux plus humbles les premières années et plus importants après cinq ans lorsque les stratégies de vente se seront développées dans ce secteur.

NOTES POUR L'ANNEXE C

(1) Calculé sur l'auditoire moyen, dans le rayonnement total, 18:00 - 24:00 heures, lundi au dimanche, BBM, Automne 1982.
Un taux de croissance de .3% a été calculé jusqu'en 1985 (croissance de la population).
Dans le marché de Montréal, l'auditoire francophone a été évalué à 69% de l'auditoire total.

CEGR

ANNEXE D: L'INDUSTRIE DE PRODUCTION INDÉPENDANTE

CEGR

1. L'historique de l'intégration verticale des diffuseurs au Canada

L'industrie de la télévision canadienne a été conçue, pour des raisons historiques connues, sur un modèle d'intégration verticale. La télévision s'étant développée avant l'industrie privée du cinéma, c'est ce modèle d'organisation qui prévalait lors de l'apparition d'un secteur indépendant de production.

Une étude sur l'industrie de la production d'émissions de télévision(1) au Canada rendait compte des éléments suivants qui ont milité, dans le passé, pour l'intégration verticale de télédiffuseurs:

- "En se définissant avant tout comme des diffuseurs, l'intérêt des diffuseurs dans le développement de la production se limite à leurs besoins propres à une échelle locale, régionale et/ou nationale."(1)

- "Pour pallier aux alternatives offrant des conditions de rentabilité comparables, ils s'impliquent dans la production soit de façon interne, soit par l'intermédiaire de filiales."(1)

- "Face au CRTC, les télédiffuseurs ont pu démontrer leur capacité d'assurer la production canadienne par la manifestation tangible que représente l'investissement dans des infrastructures de production."(1)

- "Lapointe et Legoff présentent aussi l'argument que la création de filiales de production pourrait être un moyen pour les diffuseurs d'appliquer des prix de transfert leur permettant de diminuer la rentabilité de l'activité de diffusion."

- "La taille relativement limitée du marché domestique"(1).

CEGR

2. Le modèle américain

La télévision américaine a pu, dès son apparition, s'appuyer sur une puissante industrie du cinéma qui lui était antérieure. Elle a donc pu se développer, initialement, en dissociant les activités de programmation-diffusion de celles du financement et de la production, sauf pour les émissions d'information et de nouvelles.

Dans ce sens, l'industrie de la télévision américaine s'articule sur une structure mettant en jeu, d'une part, des programmateurs-diffuseurs (les réseaux) et, d'autre part, des producteurs (les grands studios et les firmes indépendantes) dotés d'une part comme de l'autre de capacités financières importantes et s'appuyant sur le marché de la télévision le plus lucratif au monde.

3. L'industrie de production indépendante canadienne

L'industrie de production privée canadienne est née essentiellement sous l'impulsion du long métrage, des messages publicitaires et de la commandite gouvernementale. L'absence de marché véritable, compte tenu de l'intégration verticale des diffuseurs, a limité considérablement son développement du point de vue de la production d'émissions de télévision proprement dites. L'industrie privée s'est donc développée de façon artificielle, en quelque sorte, en comptant principalement, pour ses revenus, sur l'aide gouvernementale (SDICC, IQC, Régime d'allocation du coût en capital, investissement de la Société Radio-Canada et de l'ONF) et sur les messages publicitaires.

Conséquemment, les caractéristiques générales de l'industrie se présentent comme suit:

- Une industrie relativement jeune, fragmentée et sous capitalisée.

- Elle a connu une forte croissance entre 1975 et 1979, sous l'influence de la politique de l'abri fiscal.

- Les abris fiscaux et une capacité étonnante d'implication sur les marchés internationaux (compte-tenu de leurs moyens limités) ont permis à quelques maisons d'atteindre un statut international.

- Les accords de co-production, surtout avec la France, ont contribué à ce développement.

- Parallèlement, cette croissance accélérée a permis la mise en place d'une infrastructure industrielle importante (techniciens, laboratoires, studios, etc.) et d'un rapport qualité/prix de premier ordre qui ont attiré ici de nombreuses équipes de production étrangères (surtout américaines).

- Après une période difficile (1981-1982), due, entre autres, aux résultats moins positifs que prévus de l'abri fiscal, l'industrie entre maintenant dans une période de mutation importante et se déplace nettement du côté de la production télévisuelle. Cette évolution lui permettra de jouir de sources de financement domestique et international beaucoup plus importantes.

4. L'opportunité d'une implication sur le marché international

A l'ère de l'éclatement des canaux de distribution, la demande pour des contenus audio-visuels de toutes sortes devient considérable. En ce sens, un environnement beaucoup plus compétitif pour les télédiffuseurs semble vouer le marché de la diffusion à une certaine maturité et, conséquemment, déplace l'enjeu et la croissance du côté des contenus et des émissions.

Ainsi, aux Etats-Unis, **les grands réseaux inquiétés par la fragmentation de leur auditoire** sous l'impact de la télévision payante, des stations indépendantes, d'une prolifération de services spécialisés sur le câble, des réseaux "AD-HOC" et du tout récent premier service de DBS (United Satellite Communication Inc. "USCI"), **cherchent à diversifier leurs sources de revenus par une plus grande implication sur le marché des émissions.** C'est ce qui explique leur lobying en vue de la modification de la réglementation régissant leur participation financière dans la production des contenus et leur accès aux revenus de la vente des reprises ("syndication").

De plus, comme la majorité des diffuseurs européens et canadiens (i.e.: "CBC Enterprises"), ils ont créé des divisions internationales chargées de la vente de leurs productions (information, sports et émissions spéciales) et recherchent maintenant davantage d'ententes de co-production et de co-financement.

CEGR

L'ouverture au marché international de la télévision britannique publique et privée, reconnue elle aussi pour un certain esprit d'auto-suffisance, est un autre indice d'une évolution générale dans ce sens.

L'impact d'une concurrence accrue sur le plan local et national semble donc pousser les diffuseurs à ouvrir leurs horizons et à devenir davantage des programmateurs-producteurs ne comptant plus uniquement sur le marché publicitaire de leur antenne pour leurs revenus et le financement de leurs productions.

5. L'évolution prévisible de l'industrie canadienne

5.1 Des possibilités de financement domestique et étranger accrues

a) La mise en place actuelle du fonds de développement de la production d'émissions de télévision canadienne (FDPEC)

Ce fonds de $35 millions, administré par la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC), atteindra $60 millions d'ici 5 ans. Destiné à la production de dramatiques, d'émissions de variétés et d'émissions pour enfants canadiennes par le secteur indépendant, le fonds pourra participer (prise d'équité, prêt ou garantie de prêt) jusqu'à concurrence de 1/3 du budget total de production.

Une des principales conditions d'accès au fonds demeure la nécessité d'entente avec un télédiffuseur canadien pour la diffusion du produit aux heures de grande écoute.

Accessible depuis le 1er juillet 1983, le Fonds semble favoriser la création d'un véritable marché domestique pour les producteurs indépendants. Cependant, ceux-ci devront continuer à miser sur la co-production nationale et internationale, et à utiliser au maximum toutes les sources de financement possibles.

CEGIR

b) Une présence plus importane de la télévision payante canadienne et étrangère

Au Etats-Unis, l'implication de la télé payante dans la production se fait davantage sentir avec les investissements substantiels des grands services, et plus particulièrement de Home Box Office, le leader incontesté. Au Canada, la rationalisation de la période de démarrage, normale pour un nouveau médium, et la croissance prévisible de l'industrie laissent présager une implication plus soutenue de ces services dans la production canadienne.

De même, la télévision payante est à l'aube d'une croissance importante en Europe et pourrait constituer une source de financement non négligeable à moyen ou à long terme.

c) L'élargissement des accords de co-production actuels et la mise en place de nouveaux acords avec d'autres pays

Des accords globaux de co-production, impliquant le Canada et divers pays étrangers, semblent vouloir se concrétiser. Récemment, on annoncait une entente de ce type avec la France. Dans cette entente, un accord concernant les émissions de télévision venait s'ajouter à celui sur le long métrage.

Il faut noter, à ce titre, le dossier très riche des producteurs canadiens installés au Québec au sujet de l'utilisation de ces mécanismes internationaux.

d) L'augmentation importante du budget de l'Institut québécois du cinéma

Si les producteurs canadiens de langue française peuvent transiger avec la SDICC, qui sera dotée d'un budget 10 fois plus important, dont le tiers (1/3) sera consacré uniquement à la production francophone, l'Institut québécois du cinéma devrait, quant à lui, voir son budget passer de $4 millions à près de $10 à $12 millions avec sa réorganisation créée par la récente Loi 109 sur le cinéma et l'audio-visuel du Ministère des Affaires Culturelles du Québec.

e) Une ouverture sensiblement plus marquée de la part de la Société Radio-Canada et de l'Office National du Film

Radio-Canada qui, il faut bien le dire, a été un partenaire important dans le développement de l'industrie, malgré les critiques répétées des producteurs, met actuellement en place de nouvelles politiques stratégiques et organisationnelles.

CEGIR

Récemment[2-3], le Ministère des communications et le Conseil d'administration de la Société présentaient les principaux éléments des nouveaux défis que devra relever la Société dans le nouvel environnement qui se dessine.

A ce titre[3], la Société s'est engagée à ce que 50% de sa production d'émissions, excluant l'information et les sports, soit réalisée par le secteur indépendant d'ici cinq ans.

Par ailleurs, bien que l'orientation précise de l'Office National du Film soit encore inconnue, il semble que le Ministère veuille consolider son rôle de partenaire au développement de l'industrie privée.

5.2 Une concurrence encore plus vive

Parallèlement à ces possibilités de développement considérables, l'industrie de production canadienne devra, tout comme les télédiffuseurs, faire face à une concurrence étrangère plus vive et de meilleure qualité.

En effet, si l'augmentation de la demande de contenus est aussi importante que les tendances actuelles permettent de le croire, elle entraînera nécessairement une concurrence accrue au niveau de l'offre de produits. On peut résumer ainsi cette situation.

- Sur le marché national, la production canadienne est déjà aux prises avec la concurrence de la programmation des réseaux américains. Les produits de langue française ont certes un avantage important puisqu'ils jouissent d'un marché davantage captif; cependant, les tendances semblent démontrer que cet avantage s'amenuise et forcera la production de langue française à adopter des critères de qualité plus élevés et/ou une approche différente au niveau de sa conceptualisation. L'augmentation de l'offre de programmation américaine et étrangère, dont on a déjà fait état, a certes été le facteur moteur dans l'émergence de la stratégie canadienne mettant l'accent, entre autres choses sur le financement des contenus canadiens.

- Les grands intervenants américains et européens, qui ont planifié et prévu ces développements de marché, se sont déjà positionnés pour maintenir leur domination historique en accentuant leurs investissements et en multipliant les co-entreprises (joint-ventures).

Par ailleurs, la diversification récente de firmes très immportantes comme Hachette, Westinghouse, Time et Coca-Cola, ainsi que de grands groupes de presse et d'édition dans le secteur de l'audio-visuel ("software" et nouveaux services de diffusion), devrait s'accentuer avec la croissance du marché et donc augmenter la nécessité, pour un positionnement sur le plan international, de se doter d'entités intégrées et puissantes.

- Malgré cette arrivée de nouveaux intervenants puissants, la présence d'une multitude de petits et de moyens intervenants actifs sur les marchés étrangers devrait s'accentuer. Ceux-ci pourront compenser leur moyens financiers moins élevés par un dynamisme et une créativité plus grande et une propension aux interventions rapides. Ils seront aussi appelés à produire et à fabriquer davantage alors que les groupes concentreront leurs activités surtout au niveau du financement et du "packaging".

6. Les besoins de l'industrie de production canadienne

6.1 La nécessité de mettre sur pied des entités intégrées dotées de ressources spécialisées pouvant assumer un volume de production permettant de réaliser des économies d'échelle et de négocier des ententes "globales" de financement

Dans le passé, l'absence d'un marché suffisant a confiné l'industrie au rôle d'industrie à domicile ("cottage industry") formée d'une multitude de petites entreprises vivant tant bien que mal d'un projet à l'autre. Pour accéder au marché international et offrir aux télédiffuseurs des conditions les incitant à faire appel à ses services, l'industrie devra regrouper ses forces en créant, par exemple, des structures de mini-studios autour desquelles pourraient graviter plusieurs producteurs indépendants ou en offrant un ensemble de ressources spécialisées dans le financement, le développement et la mise en marché nationale et internationale. Déjà, certaines structures de ce genre semblent vouloir se mettre en place.

6.2 Le besoin de l'émergence de groupes privés voués uniquement au "packaging" et au financement de la programmation audio-visuelle sans négliger les foyers d'excellence des petites entités.

Pour faire le poids dans le nouvel environnement international qui se dessine, l'industrie aura besoin de ressources financières privées comparables à celles qui se mettent en place à l'étranger.

CEGIR

Si l'augmentation substantielle de l'implication gouvernementale dans ce secteur indique de façon tangible que l'enjeu culturel est important, l'industrie pourrait tirer des bénéfices non négligeables d'engagements comparables de capitaux canadiens privés.

6.3 L'importance fondamentale du développement du produit

Afin d'accéder à des critères élevés de qualité et d'originalité, tant du point de vue culturel qu'économique, l'industrie devra investir davantage dans le développement et le "packaging" de ses produits (i.e. recherche, scénarisation, financement, marketing).

6.4 Augmenter sa productivité en se tenant à l'avant-garde des nouvelles techniques et équipements de production

6.5 Le développement de la commercialisation internationale et l'adaptation de la production aux critères internationaux

Le Futur simple(4) décrivait ainsi la situation dans le domaine des exportations, en s'attachant particulièrement au cas du Québec:

> "Si le marché intérieur québécois des productions audio-visuelles est relativement important, le marché extérieur est jusqu'à maintenant peu exploité. La valeur des exportations de productions audio-visuelles québécoises est difficile à cerner mais on en a déjà un aperçu en considérant que la balance commerciale du Canada pour les programmes de télévision était largement déficitaire en 1979: en effet, les importations valaient alors 6,5 fois plus que les exportations (55,5 millions de dollars comparativement à 8,5 millions).
>
> Pourtant, le commerce international des productions audio-visuelles est en nette progression. Ainsi, l'ensemble des exportations internationales de programmes de télévision représentait, en 1978, 280 millions de dollars et sa valeur estimée, pour 1981, serait de 460 millions."(4)

Cette évaluation des marchés étrangers ne tient pas compte du secteur des co-productions et du co-financement qui équivaut à des achats automatiques de droits de diffusion auxquels peuvent s'ajouter un investissement allant au-delà de ces droits. Une étude financée par l'UNESCO(5) avait estimé que les co-productions et le co-financement avaient été la source de plus de 3,500 heures de programmes en 1974.

Une autre étude(6) avait estimés à près de $700 millions le volume international de la co-production/financement en 1980. Par ailleurs, le Futur simple(4) dégageait certains facteurs pouvant expliquer la faible performance des produits canadiens et québécois (cette situation évolue rapidement cependant):

CEGR

- **Le manque d'incitation**

"Sur le marché extérieur de l'audio-visuel, un autre obstacle à la pénétration de nos productions vient de la faible incitation à exporter. Les réseaux publics de télévision sont peut-être trop confortés dans l'assurance de leurs crédits parlementaires. Quant aux réseaux privés de télévision et aux producteurs indépendants, ils pourraient tirer des bénéfices réels de leurs ventes sur les marchés extérieurs"(4).

- **Le contenu local des productions audio-visuelles**

"Le contenu même des productions peut aussi soulever des difficultés; ainsi, nos productions destinées à la télévision ont forcément une dimension locale tout à fait justifiée mais qui risque de s'avérer un obstacle à leur pénétration des marchés étrangers. Cela se vérifie par l'intérêt particulier des acheteurs étrangers pour les documentaires, les émissions musicales ou les émissions pour enfants, par exemple"(4).

- **Les coûts de production**

"Les coûts de production sont également un facteur non-négligeable. C'est ainsi que les exportateurs de productions audio-visuelles québécoises se trouvent désavantagés par rapport à des pays comme la France ou les Etats-Unis qui tirent des revenus suffisants de leur marché intérieur pour pouvoir offrir leurs productions sur

les marchés extérieurs à des prix inférieurs à leur prix de revient. Cette pratique joue certes au détriment des pays qui disposent d'un marché intérieur trop exigu.

- Le protectionnisme

"Le protectionnisme joue également au niveau des productions audio-visuelles, expliquant notamment la difficulté d'exporter nos productions en France et dans plusieurs pays africains autrefois d'obédience française"(4).

CEGR

NOTES POUR L'ANNEXE D-1

1. Alain Lapointe et Jean-Pierre Legoff, L'Industrie de la production d'émissions de télévision au Canada, HEC, pour le Ministère fédéral des communications, 1980.

2. Bâtir l'avenir: Vers une société Radio-Canada distincte, Gouvernement du Canada, Ministère des Communications, 1983.

3. La Stratégie de Radio-Canada: plans de la politique de radio-télédiffusion du Conseil d'administration de la Société Radio-Canada, Radio-Canada, 1983.

4. Le Futur simple: le Québec et les communications, Ministère des communications", Gouvernement du Québec, 1983.

5. Institute of Journalism and Mass Communications, University of Tampere: International Inventory of Television Programs. Structure and the Flow of TV Programs between Nations, 1974.

6. François Mercille, Un nouveau concept de fournisseur d'émissions de télévision dans un marché international de la télévision en pleine croissance, décembre 1980.

CEGIR

ANNEXE E

EXPOSE SUR L'ASPECT TECHNIQUE DE L'IMPLANTATION D'UN DEUXIEME RESEAU DE TELEVISION PRIVE DE LANGUE FRANCAISE DESSERVANT LE CANADA ET AUTRES MARCHES PERIPHERIQUES

Novembre 1983
Préparé par A.C. GERVAIS & ASS.
pour CEGIR INC.

CEGIR

EXPOSE SUR L'ASPECT TECHNIQUE DE L'IMPLANTATION D'UNE DEUXIEME CHAINE DE TELEVISION DE LANGUE FRANCAISE

Contenu du rapport

A) MANDAT

B) DIFFUSION ET MODES DE TRANSPORT

- 1.0 Emetteurs terrestres
  - 1.1 fréquences d'opération UHF / VHF
  - 1.2 puissances d'opération
  - 1.3 sites de transmission
  - 1.4 acheminement de la programmation vers les émetteurs
- 2.0 Câblodistribution
  - 2.1 accès aux systèmes existants de câblodistribution
- 3.0 Acheminement de la programmation aux câblodistributeurs
- 4.0 Satellite
  - 4.1 utilisation du satellite
  - 4.2 exemple : La Sette (TVFQ)
- 5.0 Cassette et ruban magnétique

C) POPULATIONS

- 1.0 Rayonnement de Radio-Québec
- 2.0 Réception par câble
- 3.0 Canada hors Québec
- 4.0 Francophones aux Etats-Unis
- 5.0 Etude extension TVFQ 99 (câble)
- 6.0 Etude extension TVFQ 99 (satellite)

D) CENTRES DE PRODUCTION

- 1.0 Sources de programmation
- 2.0 Centre de Montréal
  - 2.1 investissements
  - 2.2 dépenses d'exploitation
  - 2.3 autres hypothèses d'investissement et d'exploitation
- 3.0 Centres de Québec et Ottawa
- 4.0 Autres centres

E) EMETTEURS : COUTS INSTALLATION TECHNIQUE

1.0 Montréal
2.0 Sites de transmission (autres)

F) SATELLITES : COUTS INSTALLATION TECHNIQUE

G) TABLEAUX ET COURBES

1.0 Sommaire de foyers
2.0 Cumulatif foyers et coûts de stations terrestres
3.0 Cumulatif foyers / région
4.0 Investissements cumulatifs vs nombre de foyers
5.0 Coûts d'exploitation cumulatifs vs nombre de foyers
6.0 Différentes hypothèses de diffusion

CEGIR

PROJET D'UNE DEUXIEME CHAINE PRIVEE DE TELEVISION DE LANGUE FRANCAISE.

A) MANDAT

Le but de ce rapport est de proposer une deuxième chaîne de télévision commerciale de langue française qui aurait comme objectif d'être accessible à toutes les populations de langue française non seulement au Québec mais dans tout le Canada. Ultimement, les populations de langue française d'une importance significative aux Etats-Unis devraient également y avoir accès; ces regroupements se situent près des frontières Canada-USA, dans les états de la Nouvelle Angleterre, en Louisiane, en Floride et en Californie. A toute fin pratique, c'est donc de rendre disponible la programmation de la deuxième chaîne à tous les foyers de langue française (ou autres) en Amérique du Nord.

Le projet est complexe et ambitieux, même en prenant pour acquis la disponibilité de la dernière technologie en matière de diffusion et en faisant abstraction de tout problème d'ordre économique.

Pour donner une idée de l'envergure du projet, qu'il suffise de mentionner que la Société Radio-Canada, qui assure des services et qui s'est développée graduellement depuis plus de trente ans avec un rayonnement réparti sur plus de six fuseaux horaires représentant 8,000 km d'un littoral à l'autre, est l'un des plus grands systèmes de distribution au monde. Grâce aux transmissions par satellite et à plus de 85,000 km de câbles et de liaisons hyperfréquences, ses réseaux rejoignent 99.1% de la population. La Société compte 31 stations de diffusion et 552 stations réémettrices. A ceci vient s'ajouter 32 stations privées et 264 station réémettrices affiliées.

Nous décrirons donc, dans cette étude, les divers modes de diffusion et les incidences pratiques et économiques qui permettront de déterminer quelle devrait être la base de la planification et du développement d'une 2ième chaîne.

La présente recherche ne prétend pas aller dans les détails, car le temps alloué est limité, mais les informations rapportées devraient être suffisantes pour tirer les conclusions qui s'imposent.

B) DIFFUSION ET MODES DE TRANSPORT

Plusieurs modes de diffusion sont disponibles, chacun ayant ses avantages et ses inconvénients. Toutefois, aucun des systèmes actuels ne permet maintenant de rencontrer le but ultime de ce projet. Des objections de différents ordres - économique, pratique, technique, politique... - en empêchent la réalisation par les moyens de diffusion actuellement accessibles aux radiotélédiffuseurs, même si théoriquement les possibilités existent.

Nous nous proposons donc de présenter, ci-dessous, les différents modes de diffusion, de les expliquer sommairement et en déduire les applications acceptables. Ce ne sera qu'une utilisation rationnelle de chacun de ces moyens qui permettra de tendre vers les objectifs proposés.

1. Emetteurs terrestres (radio-télédiffusion)

C'est le mode conventionnel qui a été utilisé depuis le tout début de la télévision, il y a plus de 30 ans. Les investissements sont importants et les rayons de diffusion limités. Même s'il y a d'autres modes accessibles aujourd'hui, des stations à émetteurs terrestres se construisent encore régulièrement, particulièrement là où les concentrations de population le justifient.

Les populations pouvant être desservies par stations terrestres sont indiquées à la section G ci-dessous. Pour fixer un ordre de grandeur, maintenant, mentionnons qu'il faudra à Radio-Québec implanter dix-neuf (19) stations terrestres pour couvrir 91.8% de la population du Québec.

1.1 fréquence d'opération

Les fréquences d'opération pour émetteurs terrestres ont été, au début, sur les canaux de 2 à 13 qui représentent la bande VHF (very high frequency). Suite à l'encombrement de fréquences, une nouvelle gamme de canaux a dû être utilisée; ce sont les canaux 14 à 83 sur la bande UHF (ultra high frequency).

Il y a quelques dix années, la diffusion en UHF était un handicap majeur car les récepteurs n'avaient en général que la disponibilité des canaux VHF. Mais depuis, il y a eu des législations qui ont forcé le manufacturier à y intégrer les canaux UHF. Comme la vie utile d'un récepteur TV est habituellement de moins de 10 ans, les anciens récepteurs avec une seule bande ont été remplacés. Un relevé du service des recherches de Radio-Québec estime que la pénétration des téléviseurs UHF est de 95% des foyers et 75% des récepteurs.

CEGIR

Nous nous devons toutefois de mentionner que, tant à Montréal qu'à Québec, il y a une possibilité théorique d'utiliser des canaux VHF.

A Montréal, le canal 4 pourrait être utilisé mais avec une puissance moyenne réduite à moins de 15 KW. Cette restriction de la puissance de rayonnement ne permettrait pas de couvrir la région métropolitaine et ne serait donc pas acceptable selon les lois de la radiodiffusion. Il y a plusieurs années, le groupe CIVITAS avait proposé l'utilisation du canal 4 conjointement avec un canal UHF à pleine puissance. Cette alternative très onéreuse ne serait aucunement justifiable aujourd'hui, étant donné le haut taux de pénétration des récepteurs UHF tel qu'indiqué ci-dessus.

A Québec, le canal 2 pourrait être utilisé d'une façon limitée avec une puissance moyenne réduite à 32 KW pour protéger les stations de Montréal et Jonquière sur le canal 2 également. Une étude des régions de diffusion et des populations rejointes pourrait justifier son emploi.

Les informations mentionnées ci-dessus pour les canaux VHF de Montréal et Québec ne sont qu'un aperçu général de la situation actuelle. Tout renseignement supplémentaire exigerait des études spécifiques sur chacun des canaux pour évaluer le bien-fondé d'une utilisation aussi marginale, et dont les résultats sont douteux, surtout pour le canal 4, compte tenu de la réglementation et des droits acquis des diffuseurs actuels.

Il y a toujours la possibilité éloignée de ré-aménagements de canaux pour agrandir l'aire de rayonnement, mais cette solution n'a été que très rarement acceptable au Ministère des Communications. La complexité d'une telle proposition la rend presqu'impraticable, les coûts devenant rapidement astronomiques.

Donc, dans l'évaluation des coûts ci-après, les stations terriennes proposées seraient basées sur les fréquences UHF dans les grands centres, laissant à des marchés secondaires éloignés la possibilité d'utiliser les fréquences VHF. Même si cette hypothèse était fausse pour la ville de Québec, la différence des coûts n'affecterait pas sensiblement les résultats de ce rapport.

1.2 puissances d'opération

Les puissances d'opération maximum (puissance apparente rayonnée) sont de l'ordre de 100 KW pour les canaux 2 à 6, de 325 KW pour les canaux 7 à 12 et 1,000 KW pour les canaux 14 à 83. Du point de vue du récepteur, dans la zone de desserte, ces trois puissances de rayonnement en VHF et UHF sont à peu près équivalentes.

Les puissances, telles qu'indiquées ci-dessus, sont généralement employées dans les zones populeuses à travers toutel'Amérique du Nord. Ces puissances sont les maximum autorisées; d'ailleurs, toute augmentation, même si elle était possible, n'améliorerait pas sensiblement le rayon de diffusion. A cause de la propagation des ondes qui se fait en ligne droite, la surface courbe de la terre limite de toute façon la distance où le signal pourra être capté. Ceci élimine donc toute possibilité du type super station ou super puissance.

Le rayonnement des stations et les puissances de diffusion sont des domaines relativement complexes, mais les explications, énoncées ci-dessus, même si simplifiées à l'extrême, sont suffisantes pour les buts de ce rapport.

1.3 site de transmission

Pour obtenir un rayon de radiation efficace, les hauteurs des antennes de transmission jouent un rôle encore plus déterminant que celui des puissances d'émetteurs. Il est donc important de choisir le site le plus élevé possible. Des pylônes qui peuvent en certains cas devenir très importants (ordre de 300m) sont généralement utilisés. Certains accidents géographiques favorisent en plusieurs cas l'implantation de pylônes d'une hauteur raisonnable permettant une radiation satisfaisante tout en étant économique. Montréal est l'exemple qui illustre le mieux cet avantage d'avoir la montagne du Mont-Royal au centre de la population à desservir.

A l'inverse, dans la région de Trois-Rivières qui est généralement peu accidentée, il a fallu s'éloigner de la population à être desservie pour installer le site de transmission. Comme la hauteur relative du sol n'était pas importante, on a dû compenser par de très hautes structures d'antennes dont les coûts sont très élevés.

CEGR

Comme les meilleurs sites d'antennes ont généralement été développés par les réseaux des stations existantes, la deuxième chaîne pourrait, dans plusieurs cas, profiter des infrastructures de ces stations.

Que ce soit pour une station de base ou pour une station réémettrice, l'implantation est la même. Une station réémettrice est une station qui retransmet intégralement la programmation de la station de base dans un autre territoire.

1.4 acheminement de la programmation vers les émetteurs

Les stations terrestres peuvent être alimentées en programmation de diverses façons. Dans les villes et à proximité des studios, on utilise généralement le câble coaxial. Pour des distances plus grandes, les relais hyperfréquences ou systèmes micro-ondes sont le plus souvent employés. Ce lien entre le studio et l'émetteur (studio transmitter link) peut appartenir à l'utilisateur.

Pour des distances plus importantes et nécessitant un ou plusieurs bonds, l'utilisateur doit avoir recours aux entreprises d'utilité publique (common carrier)-CN-CP, Belle Canada...- qui doivent fournir le service. Les coûts de location sont régis par le CRTC.

Pour économiser sur les coûts très élevés des systèmes micro-ondes, il est d'usage, dans le cas de réémetteurs et lorsque les conditions de réception le permettent (moins de 100 km), de capter directement (off air) les signaux de la station de base la plus rapprochée et de réalimenter de cette façon la station réémettrice.

Tous les liens micro-ondes peuvent être éliminés en alimentant les émetteurs par des stations de réception de satellite. Cette alternative sera expliquée avec plus de détails à l'item B 3 ci-dessous.

2. Câblodistribution

Inaugurée en 1952, la distribution d'émissions télévisuelles au moyen de câbles coaxiaux a très vite permis à des milliers de foyers canadiens de recevoir des signaux de stations éloignées. L'industrie de la distribution s'est développée rapidement puisque, de 1964 à 1981, le nombre d'abonnés est passé de 200,000 à 4.7 millions de foyers.

Connue sous le nom de système de télévision à antenne collective (STAC), la télédistribution utilise des antennes et du matériel connexe de haute qualité pour capter, par voie hertzienne, les émissions des stations terrestres. Les signaux peuvent généralement être reçus directement dans un rayon de moins de 100 km, tandis qu'il faut faire appel à des relais hyperfréquences (micro-ondes) pour ceux qui viennent de régions éloignées. Au cours des dernières années, beaucoup de télédistributeurs ont également eu recours aux satellites Anik pour capter les émissions qu'ils distribuent ensuite à leurs abonnés.

Donc les signaux captés sont retransmis à chacun des abonnés par câble coaxiaux à grande capacité qui peuvent porter simultanément un grand nombre de canaux.

Les systèmes de câblodistribution sont présents au Canada non seulement dans les grandes villes, mais aussi dans les petites municipalités les plus éloignées. Il y a 520 systèmes au Canada dont 116 ayant moins de 1,000 abonnés.

La progression de la télédistribution l'emporte sur la voie hertzienne puisqu'au début de 1982, 56.8% des foyers canadiens y étaient abonnés et 79.4% y avaient accès. Les taux de pénétration ne sont pas uniformes dans chacune des provinces comme nous pourrons le constater sur les tableaux de l'item C ci-dessous.

2.1 accès aux systèmes existants de câblodistribution

A proximité d'une station terrestre, le câblodistributeur captera le signal directement et le distribuera à ses abonnés. Pour les stations plus éloignées, il ira capter le signal à un endroit propice et il le transportera par lien micro-ondes jusqu'à son centre de distribution, et de là le distribuera à ses abonnés.

Les câblodistributeurs qui sont éloignés des grands centres n'ont pas accès facilement à plusieurs des stations terrestres de diffusion et, à cause du faible nombre d'abonnés, ne pourraient se permettre économiquement de distribuer plusieurs stations. Ils ont donc résolu ce problème collectivement en partageant entre les câblodistributeurs les coûts de location des systèmes de micro-ondes qui transporteront les signaux de différentes stations éloignées. Donc chacun des câblodistributeurs participants est alimenté de cette source commune. Ceci permet alors à des câblodistributeurs de petites municipalités éloignées d'offrir de multiples canaux à leurs abonnés, plusieurs prenant origine à des centaines de km de là.

CEGIR

3. Acheminement de la programmation vers les câblodistributeurs

Comme indiqué ci-dessus, c'est le câblodistributeur qui devra absorber les coûts nécessaires pour distribuer la programmation d'une nouvelle station de télévision à ses abonnés. Le télédiffuseur n'a pas en principe à faire d'investissement pour acheminer sa programmation vers les systèmes de câbles. Les câblodistributeurs viendront en général capter la station avec un récepteur de la même manière que tout autre individu dans la zone de rayonnement.

Depuis 1968, les télédistributeurs canadiens sont réglementés par le CRTC. Avant même de pouvoir utiliser ses câbles, chaque société doit obtenir du Conseil l'approbation. Donc tous les canaux distribués doivent être approuvés au préalable. Sans aller dans les détails de la réglementation, qu'il suffise de dire qu'il y a des priorités de distribution de canaux de télévision qui sont imposées à l'entreprise, l'ordre en étant généralement : Société Radio-Canada, stations éducationnelles, chaînes privées françaises et anglaises.

Donc le CRTC pourrait exiger que tous les câblodistributeurs québécois ou même canadiens distribuent en priorité la deuxième chaîne privée de langue française. Aux Etats-Unis cependant, le CRTC n'aurait pas de pouvoir de persuasion pour que les entreprises de câbles, dans certaines localités de bonne concentration de langue française, offrent cette possibilité à leurs abonnés.

La section C ci-dessous donne les tableaux de pénétration du câble pour tout le pays et les populations d'origine française aux Etats-Unis.

4. Satellite

La transmission d'émissions télévisuelles à des systèmes de télédistribution a constitué l'une des applications les plus populaires des satellites canadiens. TELESAT Canada, société créée par voie législative en 1963 pour assurer des services commerciaux de télécommunications par satellite, est propriétaire des satellites Anik et les exploite. Pour la radio-télédiffusion:

ANIK B assure un service de messages et la transmission nationale du réseau de télévision de Radio-Canada.

ANIK D1 assure les émissions anglaises et françaises du réseau parlementaire, service de messages et plusieurs canaux de CANCOM (Canadian satellite communications Inc.)

ANIK C3 assure la diffusion de:

Service de la télévision payante
La SETTE (Société de trancodage T.E. Ltée)
TV Ontario
Réseau KNOW (Knowledge network of the West)
Atlantic Satellite Network
Services de messages.

Avec tous les services offerts sur satellite, les câblodistributeurs se sont rapidement équipés de station de réception pour redistribuer ces services à leurs abonnés. Nous pouvons affirmer qu'en pratique toutes les entreprises de câblodistribution peuvent maintenant recevoir et distribuer les canaux satellisés. Ce moyen devient donc le mode de diffusion le plus facile d'accès aux câblodistributeurs.

Si les câblodistributeurs peuvent recevoir les signaux des satellites, il en résulte que n'importe quel individu peut obtenir cet équipement pour alimenter son propre récepteur. En effet, ceci est devenu une réalité, et si ce n'était des coûts prohibitifs, ce mode de réception serait beaucoup plus populaire. Malgré ces coûts, la progression des ventes est beaucoup plus rapide que prévue.

Nous ne voulons pas élaborer car ce vaste sujet est très bien couvert par la publication, en juin 83, de la brochure de la Direction de l'Information du Ministère des Communications du Canada intitulée: "Du satellite au foyer grâce au système canadien de diffusion directe". On y donne entre autres:

. Orientations canadiennes de la radiodiffusion en fonction de la DDS (Système de diffusion directe par satellite)
. Aspects techniques et économiques de la DDS et incidence sur l'industrie de la télévision.
. Réglementation, comparaison de coûts.

Quelques informations méritent d'être rapportées pour pouvoir tirer certaines conclusions:

. L'accès au satellite pour transmettre des signaux d'une nouvelle station est possible immédiatement, les canaux sont disponibles.

. La DDS permettra, dans un avenir plus ou moins rapproché (1990), de développer un marché de récepteurs de satellites à des coûts probables de moins de 1000$. Selon une enquête rapportée par Demand Research Consultant Inc., environ 900,000 foyers éloignés

l'achèteraient. Ceci n'est pas négligeable car, en 1981, il y avait 1,753,918 foyers qui n'avaient pas accès à un système de câblodistribution parce qu'ils sont dans des régions rurales avec population dispersée, ou parce que la population ne justifie pas économiquement un système de câblodistribution.

. Il en coûterait $1.8 million par année pour couvrir le Canada avec 2 faisceaux de satellite. Cette diffusion par Anik C à travers tout le pays, accessible à tous les foyers du Canada, en ferait une super-station. Cette notion de super-station telle que mentionnée dans le mandat se définit donc comme: "Une station unique qui produirait une programmation dont les signaux seraient transportés par un satellite du type Anik D et pouvant être captés directement non seulement par les câblodistributeurs, mais aussi par tout individu équipé pour la DDS sur tout le territoire canadien et les régions limitrophes aux USA". (voir section F)

Les autorités gouvernementales favorisent l'implantation de superstations pour les principales raisons suivantes:

. rendre accessibles des signaux de TV à toutes les régions du pays même les plus éloignées.

. diffuser plus équitablement les 2 langues officielles.

. développer une nouvelle technique qui pourrait avoir des incidences économiques énormes non seulement au Canada mais ailleurs dans le monde, par la production de récepteurs DDS.

4.1 utilisation du satellite

Le deuxième service privé de langue française dont il est question dans ce rapport devrait normalement utiliser le satellite et devenir ainsi la première super-station diffusant en conformité avec les visions gouvernementales. La seule objection pourrait être celle des coûts de diffusion.

Jusqu'à maintenant, ce sont les câblodistributeurs qui ont payé pour acheminer les signaux d'une station vers leurs systèmes respectifs. Dans le cas du satellite, les coûts en seraient normalement défrayés par la station de base. Mais pourra-t-elle se le permettre?

De toute façon, à la section G, nous pourrons faire certaines déductions sur les coûts des différentes approches de diffusion en

fonction des populations, les coûts d'implantation et les coûts d'exploitation.

4.2 Exemple: La SETTE (TVFQ)

Une expérience intéressante est celle de la SETTE qui est un consortium qui regroupe 26 télédistributeurs québécois et qui offre, depuis septembre 1980, diverses émissions produites en France. Sa programmation est distribuée au Québec par l'entremise de 53 systèmes à 800,000 abonnés. Considérant qu'il y a (1981) 987,000 abonnés aux câbles au Québec, nous croyons que les résultats sont intéressants, étant donné que les frais de satellite et de technique, en général, sont absorbés volontairement par les câblodistributeurs grâce à un droit universel de 50¢/foyer/mois, que les télédistributeurs versent au consortium.

Nous pouvons supposer que la deuxième chaîne devrait créer un intérêt encore plus grand que celui de TVFQ, et que les câblodistributeurs seraient prêts à payer une somme semblable. Il n'en sera toutefois pas de même à l'extérieur du Québec où le CRTC devra imposer ses priorités aux câblodistributeurs avant que ceux-ci consentent à verser une telle somme.

5. Cassettes

La cassette est aussi un moyen de diffusion, mais à l'ère des communications par satellites et à l'ère de la DDS, son emploi semble désuet. Son coût est minime et, normalement, les frais du transport sont beaucoup plus importants que la valeur de la cassette elle-même. Son inconvénient le plus sérieux est qu'elle ne peut être utilisée qu'en différé.

Nous avons inclus l'usage de la cassette dans ce rapport parce qu'il pourrait être l'un des moyens nécessaires pour répondre au mandat de cette étude où l'on dit que: "non seulement les populations canadiennes devront être desservies, mais aussi toute population significative de langue française en Amérique du Nord".

En prenant en considération que la deuxième chaîne devra être rentable et qu'elle n'obtiendra pas de subventions ou faveurs gouvernementales, il faut éliminer toute diffusion onéreuse pour des populations marginales ici au Canada ou ailleurs. La cassette devient donc la seule solution économique pour diffusion en différé par les télédiffuseurs ou câblodistributeurs canadiens ou américains intéressés.

C) POPULATIONS

Nous incluons ci-après les listes détaillées des comptes de population s'appliquant aux différents systèmes de diffusion proposés et aux deux principaux groupes ethniques au Canada. La provenance de ces listes y est généralement indiquée.

Même si certaines informations de 1981 ont été utilisées, nous avons fait des projections pour fin 1984, basées sur les taux de croissance suivants:

- 0.2%/an pour Montréal
- 0.3%/an pour autres villes de la province
- 0%/an pour les francophones hors Québec

Les informations jointes sont les suivantes:

1.0 Données de rayonnement de Radio-Québec
- 1.1 stations terrestres (étapes 3 et 4)
- 1.2 pénétration de télédiffuseurs UHF
- 1.3 diagrammes de rayonnement des stations terrestres

2.0 Réception par câble
- 2.1 foyers licenciés câblables et câbles par région administrative au Québec
- 2.2 agglomérations urbaines au Québec, foyers câblés et câblables
- 2.3 ménages francophones par province
- 2.4 câblodistribution au niveau national et régional
- 2.5 pénétration du câblosélecteur par région au Canada

3.0 Canada (hors Québec) : ménages francophones / province (voir C 2.3)

4.0 Population francophone aux Etats-Unis
- 4.1 % de foyers sur le nombre total en Nouvelle Angleterre
- 4.2 répartition géographique de populations francophones aux USA.

5.0 Etudes exploratoires relatives à l'extension hors Québec du service TVFQ (La SETTE)
- 5.1 ménages canadiens / province / langue d'origine
- 5.2 profil de la câblodistribution au Canada
- 5.3 ménages abonnés au câble / province / langue d'origine
- 5.4 profil de la câblodistribution au Canada en fonction des ménages LMF

6.0 Satellite - Etude exploratoire TVFQ hors Québec

6.1 couverture des systèmes de câble / province en fonction des satellites

6.2 extension de couverture par transfert de Anik B à C (LMF)

6.3 extension de couverture avec faisceaux ouest et est de Anik C

6.4 rayonnements Anik B et D.

Note: Les relevés de populations ont été placés en addenda.

CEGIR

D) CENTRES DE PRODUCTION

Pour qu'une nouvelle station ou chaîne indépendante puisse être rentable tout en ayant les budgets nécessaires à une programmation du calibre de ses concurrents, il lui faudra diminuer ses investissements et ses coûts d'opération.

L'approche qui a déjà donné d'excellents résultats est l'emploi de producteurs indépendants, éliminant ainsi les coûts d'un grand nombre de studios, d'équipement onéreux et de personnel qui y serait normalement affecté.

1. Source de programmation

Il y a de nombreuses stations aux Etata-Unis qui utilisent les producteurs indépendants avec succès. Au Canada, la station CHCH de Hamilton en est un bon exemple. La plus grande partie de la production locale provient de producteurs qui suggèrent: scénario, vedettes, réalisateurs et un budget qui inclut les coûts de studio et autres coûts directs ou indirects.

Certaines productions doivent quand même demeurer la responsabilité de la station, particulièrement les nouvelles à cause de l'instantanéité nécessaire. Il y a aussi les affaires publiques - ou autres émissions faciles à produire - où il n'y aurait aucun intérêt à retenir un producteur indépendant.

2. Centre de Montréal

Cet optique d'opération avec producteurs indépendants devrait donc prévaloir dans les coûts d'investissements des studios et bureaux de la nouvelle station. Nous allons donc baser nos coûts sur un nombre de 2 studios: un studio des nouvelles et un studio de production commerciale et affaires publiques. L'espace total de l'édifice pourrait être de l'ordre de 4,000 m^2.

2.1 investissements

Terrain et édifice		2,500,000$
Aménagement et équipement bureaux		500,000
Equipement studios		
Caméras studios	(4)	500,000
ENG.	(3)	150,000
Télécinés	(2)	200,000

2.1 investissements (suite)

Magnétoscopes	1,500,000
2 2" production	
3 1" "	
4 1" mise en ondes	
4 3/4 nouvelles	
Eclairage et cyclorama	500,000
Régies: pupitre de commande	
audio	
aiguilleurs	
effets spéciaux	1,500,000
Unités mobiles (3) et VHF	50,000
Pièces de rechange	100,000
Installation	500,000
Matériel d'entretien	100,000
Ruban magnétique	200,000
Imprévus	300,000
Honoraires professionnels	300,000
Total investissement édifice et studios:	8,900,000$
arrondi (1985)	10,000,000$

L'échéancier de la planification jusqu'à la mise en marche est de 2 ans et plus.

Les coûts sont conservateurs.

2.2 dépenses d'exploitation

dépenses techniques et immobiliers	500,000$
amortissement	800,000
intérêts	1,000,000
personnel technique (50) rattaché à production et entretien	1,500,000
Total :	3,800,000$
autres dépenses	
programmes	?
nouvelles	?
ventes, publicité	?
administration	?

CEGIR

note: Les frais des dépenses techniques et immobilières comprennent:

service téléphonique
électricité et chauffage
pièces pour entretien et rubans magnétoscopiques
entretien ménager et immobilier
taxes et assurances
etc...

Le personnel technique comprend:

6 caméramen
2 producteurs
2 ingénieurs du son
2 éclairagistes
2 opérateurs CCU
2 opérateurs magnétoscope
2 opérateurs son
3 assistants techniciens
4 machinistes
2 régisseurs
2 secrétaires producteur
2 maquilleuses
3 réalisateurs
4 opérateurs mise en ondes
4 opérateurs VTR
8 techniciens entretien

Total: 50 personnes

2.3 autres hypothèses d'investissement et d'exploitation

L'aménagement proposé aux items 2.1 et 2.2 ci-dessus nous semble réaliste et plausible pour la nouvelle station proposée et les tableaux de la section G ci-après seront basés sur ces coûts.

A titre d'information supplémentaire nous donnerons ci-dessous les coûts de 2 autres hypothèses:

1) Il n'y aura pas de studio de production
2) Il n'y aura aucun studio, la nouvelle station ne faisant strictement que la mise en ondes.

HYPOTHESE 1 : mise en ondes et studio de nouvelles

investissement	7,000,000$
coût opération	2,450,000$
personnel technique	25 personnes

HYPOTHESE 2 : mise en ondes seulement

investissement	3,000,000$
coûts d'opération	1,150,000$
personnel technique	10 personnes

3. Centres de Québec et Ottawa

Une nouvelle chaîne d'envergure nationale devrait obligatoirement avoir des correspondants et de l'équipement vidéo pour fournir de l'information à partir des collines parlementaires de Québec et Ottawa.

Nous devons donc prévoir une caméra ENG, magnétoscope, ruban magnétique, transport des cassettes vers Montréal, opérateur, etc...

Un investissement de 75,000$ / ville et un coût d'exploitation de 100,000$ / ville / an doivent aussi être prévus.

4. Autres centres

Aucun autre centre de production, incluant Québec et Otawa, ne sont prévus. Toute production autre que la production de nouvelles devra provenir de producteurs indépendants et les coûts seront ajoutés aux coûts de la programmation.

E) INSTALLATIONS TECHNIQUES (EMETTEURS) : COUTS

Pour éviter de faire de trop grandes recherches, nous assumerons que les stations terrestres de transmission seront basées sur celles de Radio-Québec, et qu'à chacun des sites, nous partagerons les infrastructures des radiodiffuseurs existants pour l'édifice des émetteurs et le pylône d'antenne.

Les fréquences d'opération seront en UHF et les puissances seront au maximum autorisées à Montréal, Québec, Ottawa et Trois-Pivières. Pour les autres stations terrestres, ce sera selon les installations de Radio-Québec.

1. Montréal

antenne (modif. pylône)	400,000$
ligne de transmission	75,000
émetteur	700,000
équipement associé	100,000
pièces de rechange	75,000
matériel et installation	100,000
immeuble	175,000
honoraires	75,000
Total	1,700,000$ (1983)
arrondi	2,000,000$ (1985)

Note

La structure du pylône de Radio-Canada sur le Mont-Royal devra être modifiée.

Une addition à l'édifice actuel de CFCF / CFTM devra être faite.

Les canaux d'opération UHF peuvent être 35 ou 49. La puissance de base des émetteurs serait de 55 KW pour une puissance apparente rayonnée de 1,000 KW. La population assurée serait de 1,112,000 foyers dans la zone de desserte.

L'échéancier de la planification jusqu'à la mise en ondes serait de 2 ans, compte tenu des délais de négociations des sites à partager.

Coûts d'opération:

entretien technique	60,000$
location pylône	35,000
" édifice	65,000

Coûts d'opération (suite)

électricité	55,000
klystrons et matériel technique	25,000
ligne vidéo (studio)	25,000
amortissement	150,000
Total	415,000$ (1983)
arrondi à	500,000$ (1985)

Note

Les coûts d'opération sont basés sur une opération moyenne de 8 hres/jour de diffusion.

2. Autres sites de transmission

Les marchés de Québec, Ottawa, Sherbrooke et Trois-Rivières demanderaient des sites d'une puissance identique à celle de Montréal. Les coûts d'investissement seraient donc encore de l'ordre de $2 millions.

Les autres marchés secondaires du Saguenay Lac St-Jean, Gaspésie, Bas du fleuve, Abitibi, etc..., demanderaient des sites de puissances inférieures, mais les investissements se situeraient entre 300,000$ et 700,000$, donc une moyenne de 500,000$.

Les coûts d'exploitation des stations à haute puissance demeureraient de l'ordre de 500,000$ /an, auquel il faudrait ajouter les coûts de micro-ondes pour y acheminer la programmation.

Les stations à basse puissance seraient exploitées à un coût moyen de 125,000$ / an.

CEGIR

F) SATELLITE : INSTALLATIONS TECHNIQUES

Les coûts d'implantation pour utiliser un satellite ne sont pas réellement importants. TELESAT demande de fournir le terrain, l'édifice, le support d'antenne, etc... pour la liaison ascendante. Le tout coûte moins de 100,000$.

C'est à l'exploitation que les coûts deviennent importants.

Voici donc un bref résumé des coûts: (location)

Anik C : 817,000$ / année pour couvrir 50% du Canada.
Winnipeg est la division entre la zone "est" et la zone "ouest".
Les populations du grand Nord- par exemple Frobisher Bay - ne sont pas couvertes adéquatement par Anik C.
Une liaison ascendante est requise pour chacune des zones.

Anik B ou D : 1,268,000$ / année / canal.
Un canal peut couvrir toute la partie de l'Amérique au Nord du Mexique.
Pour avoir 2 ou 3 fuseaux horaires, il faut 2 et 3 canaux.
Une liaison ascendante est requise par chaque canal.

Liaison ascendante:
Les liaisons ascendantes coûtent environ 160,000$ / an pour la première et 90,000$ / an pour les autres.

Pour réception en DDS:
Pour recevoir des signaux avec des antennes de réception plus petites - qui est la caractéristique de la DDS - il faut augmenter la puissance de diffusion en utilisant 2 canaux simultanément.
Les coûts de location indiqués ci-dessus, à l'exception des liaisons ascendantes seraient doublés pour le DDS.

Paiments à TELESAT:
Les paiements se font normalement sur une base mensuelle.
Pour aider les nouvelles entreprises, TELESAT offre un plan de paiements différés :

lière année	50%	des coûts mensuels
2ième année	75%	" "
3ième année	100%	" "
4ième année	125%	" "
5ième année	150%	" "

Ceci donne un ordre de grandeur des coûts d'utilisation des satellites.

Par exemple, pour couvrir l'Amérique au Nord du Mexique en 3 zones, il en coûterait:

3 canaux à 1,268,000$ 3,800,000$ / an
ou 5,600,000$ / an en DDS

. 3 liaisons ascendantes 3 x 160,000$ = 480,000$ / an

Ces coûts sont astronomiques et nous croyons qu'il n'est pas nécessaire de les discuter davantage pour nous rendre compte qu'ils ne peuvent être à la portée du projet d'une deuxième chaîne.

Dans les tableaux à la section G, nous utiliserons comme référence le coût de 1,000,000$ / an qui représente les frais de Anik C pour couvrir l'est du Canada.

Les renseignements ci-dessus ont été obtenus de Mike Ligeza, Account executive, Sales, Broadcast services TELESAT Canada.

G) TABLEAUX ET COURBES

- Les tableaux suivants sont basés sur les populations données à la section C ci-dessus.
- Toutes les populations ont été transformées en termes de foyers et le facteur de conversion de 2.9 personnes / foyer a été utilisé.
- Toutes les populations couvertes par les stations terrestres sont basées sur les émetteurs de Radio-Québec.
- Les tableaux qui prennent en considération les foyers de langue maternelle française (LMF) ne tiennent pas compte des populations anglophones qui auraient un accès à la deuxième chaîne.
- Le nombre des foyers a été arrondi au millier d'unité.
- Il est assumé que toutes les entreprises de câble au Québec distribueraient la nouvelle chaîne que ce soit par satellite ou par systèmes de micro-ondes.

Tableau 1 SOMMAIRE DES FOYERS POUVANT RECEVOIR PAR DIFFUSION TERRESTRE OU CABLE
POUR REGIONS DU QUEBEC / AUTRES PROVINCES / USA X 1000

1 REGIONS	2 FOYERS		3 STATION TERRESTRE			4 CABLE				5 non câblés		CUM : câble stat.terr. 6 939+5=LMF 1145+5=TOTAL	
	TOT.	LMF	TOT.	LMF	CUM	TOT.	LMF	CUM	%	TOT.	LMF	LMF	TOTAL
1. MONTREAL	1,400		1,112	800	1,112	673		673	48	578	408	1,347	1,723
2. QUEBEC	316		238	133	1,350	168		841	53	112	110	1,457	1,835
3. TROIS-RIVIERES	135		128	125	1,478	82		923	61	50	49	1,506	1,885
4. SHERBROOKE	76		76	74	1,554	54		977	71	22	21	1,527	1,907
5. OTTAWA / HULL	93		68	67	1,622	51		1,028	55	31	30	1,557	1,938
6. SAGUENAY/LAC ST-JEAN	78		75 (2)	73	1,697	56		1,084	72	21	20	1,577	1,959
7.GASPE/BAIE ST-PAUL	62		50 (4)	49	1,747	26		1,110	42	29	28	1,605	1,988
8. NORD OUEST	41		34 (4)	33	1,781	19		1,129	46	18	17	1,622	2,006
9. COTE NORD	28		20 (2)	19	1,801	16		1,145	57	9	9	1,631	2,015
TOTAL P.Q.	2,229	1,837	1,801	1,484		1,145	939		51	870	722 83%		
EST CAN. (QUE EXCL)		257					142						
OUEST CANADA		68					36						
TOTAL CANADA	8,290	2,086				4,963	1,117						
TOTAL USA		365											

CEGIR

Référence: Tableau 1 SOMMAIRE DES FOYERS

LMF: Foyers de langue maternelle française
Tous les nombres sont X 1,000

1. Les régions indiquées pour le Québec sont des régions administratives et le total équivant à 100% de la province.

2. Les populations des régions proviennent de l'item C 2.1
   Total hors Québec Est : population LMF à l'est du Manitoba (C2.3)
   Total hors Québec Ouest : " " à l'ouest de l'Ontario (C2.3)
   Les foyers LMF au Québec sont à 82.4% des foyers totaux (C2.1)
   Les foyers LMF hors Québec se situent à 80% à l'est du Manitoba (C2.3)
   Aux USA, le % de foyers LMF vs le total de ménages LMF est de 35% en Nouvelle Angleterre, 20% en Louisiane, 9% en Californie, 5% en Floride. (C4.1 et 4.2)

3. Stations terrestres: elles sont généralement situées dans la ville la plus importante de la région. (C1.1)
   Dans certains cas, les couvertures de diffusion peuvent se chevaucher entre deux régions : les populations ont dû être modifiées pour refléter la réalité.
   Une seule station terrestre ne couvre en pratique presque jamais toute sa région.
   A cause de sa situation géographique, la station de Sherbrooke par exemple, couvre non seulement sa région mais aussi des foyers de la région de Montréal et Trois-Rivières.
   Une seule station terrestre n'est pas toujours suffisante pour couvrir adéquatement une région. Les ( ) des régions 6,7,8 et 9 indiquent le nombre jugé acceptable par Radio-Québec.

   6) Saguenay - Lac St-Jean : Emetteurs à Chicoutimi
      Chambord

   7) Gaspésie - Baie St-Paul: Emetteurs à Rimouski
      Rivière-du-Loup
      Carleton
      Iles-de-la-Madeleine

   8) Nord - ouest Emetteurs à Rouyn
      Val d'Or
      Chapeau
      Ville Marie

   9) Côte Nord Emetteurs à Sept-Iles
      Baie Trinité

4. Le nombre d'abonnés au câble est une projection pour 1984 et correspond au nombre total de tous les abonnés de tous les systèmes au Québec. (C2.1)
   Le nombre de foyers LMF abonnés au câble est à 82% du nombre des abonnés totaux au Québec.
   Abonnés au câble hors Québec : C2.3 et 5.3

5. Foyers non abonnés au câble dans la zone de la station terrestre concernée mais pouvant capter la station directement par voie hertzienne.
   Le nombre a été déduit du % d'abonnés de chaque région tel qu'indiqué en 4
   Le nombre de foyers LMF non abonnés au câble est en moyenne à 83% du nombre des foyers totaux de la province non abonnés au câble.

6. Nombre cumulatif de foyers pouvant capter la deuxième chaîne.
   Le nombre d'abonnés LMF au câble est de 989,000. Le nombre de foyers non abonnés au câble mais couverts par les stations terrestres est montré au 5. Par exemple, le nombre des foyers rejoints par la deuxième chaîne avec une station terrestre à Montréal sera de:

   1,145,000 + 578,000 = 1,723,000 foyers totaux
   939,000 + 408,000 = 1,347,000 foyers LMF

CEGIR

Tableau 2 PROGRESSION DU NOMBRE DE FOYERS TOTAUX POUVANT RECEVOIR LA NOUVELLE STATION PAR L'ADDITION DE STATIONS TERRESTRES ET PROGRESSION DE COUTS D'INVESTISSEMENTS CORRESPONDANTS

	foyers x 1000	% foyers	coûts x 1000$
Montréal (1)	1723	77.6	2,000$
Québec (1)	1835	82.3	4,000$
Trois-Rivières (1)	1885	84.6	6,000$
Sherbrooke (1)	1907	85.6	8,000$
Hull / Ottawa (1)	1938	86.9	10,000$
Saguenau/Lac St-Jean (2)	1959	87.9	11,000$
Gaspé (4)	1988	89.2	13,000$
Nord ouest (4)	2006	90	15,000$
Côte Nord (2)	2015	90.4	16,000$

Note: 1. Nous assumons que les entreprises de câble distribueront la nouvelle station.

2. Le nombre de foyers totaux de la province est de 2,229,000

3. (x) indique le nombre de stations émettrices pour couvrir le territoire raisonnablement.

Tableau 2 DISCUSSION

Une station émettrice à Montréal, toujours en assumant la clientèle du câble, donnera 77.6% des foyers de la province.

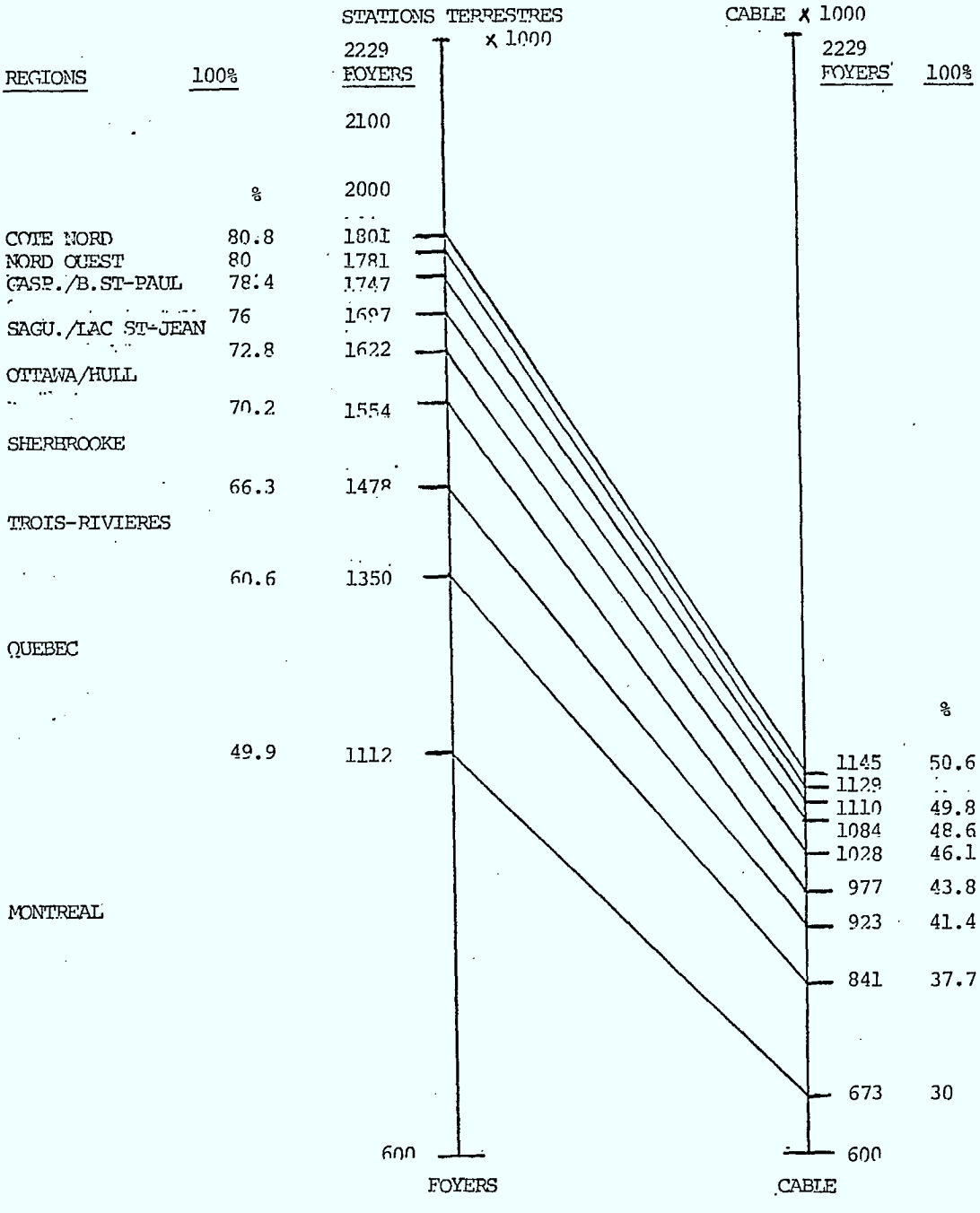
L'addition d'un émetteur à Québec ajoutera 4.7% des foyers mais les coûts d'investissements et d'exploitation seront deux fois plus élevés.

Nous pouvons noter d'une façon évidente que l'augmentation des coûts est disproportionnée par rapport à la population additionnelle entraînée par cet investissement.

De ce premier tableau, nous pouvons déjà tirer la conclusion que l'implantation de toute station terrestre autre que celle de Montréal se ferait selon des proportions qui ne sauraient être logique si le critère d'évaluation est coût vs population.

Nous donnerons une interprétation visuelle de ces résultats sur les pages qui suivent.

Tableau 3



NOMBRE DE FOYERS ET % CUMULATIFS
DES REGIONS DU QUEBEC DESSERVIES
PAR CABLES OU STATIONS TERRESTRES

CRTC

Tableau 4 INVESTISSEMENT CUMULATIF VS NO. FOYERS LMF COUVERTS PAR STATIONS TERRESTRES

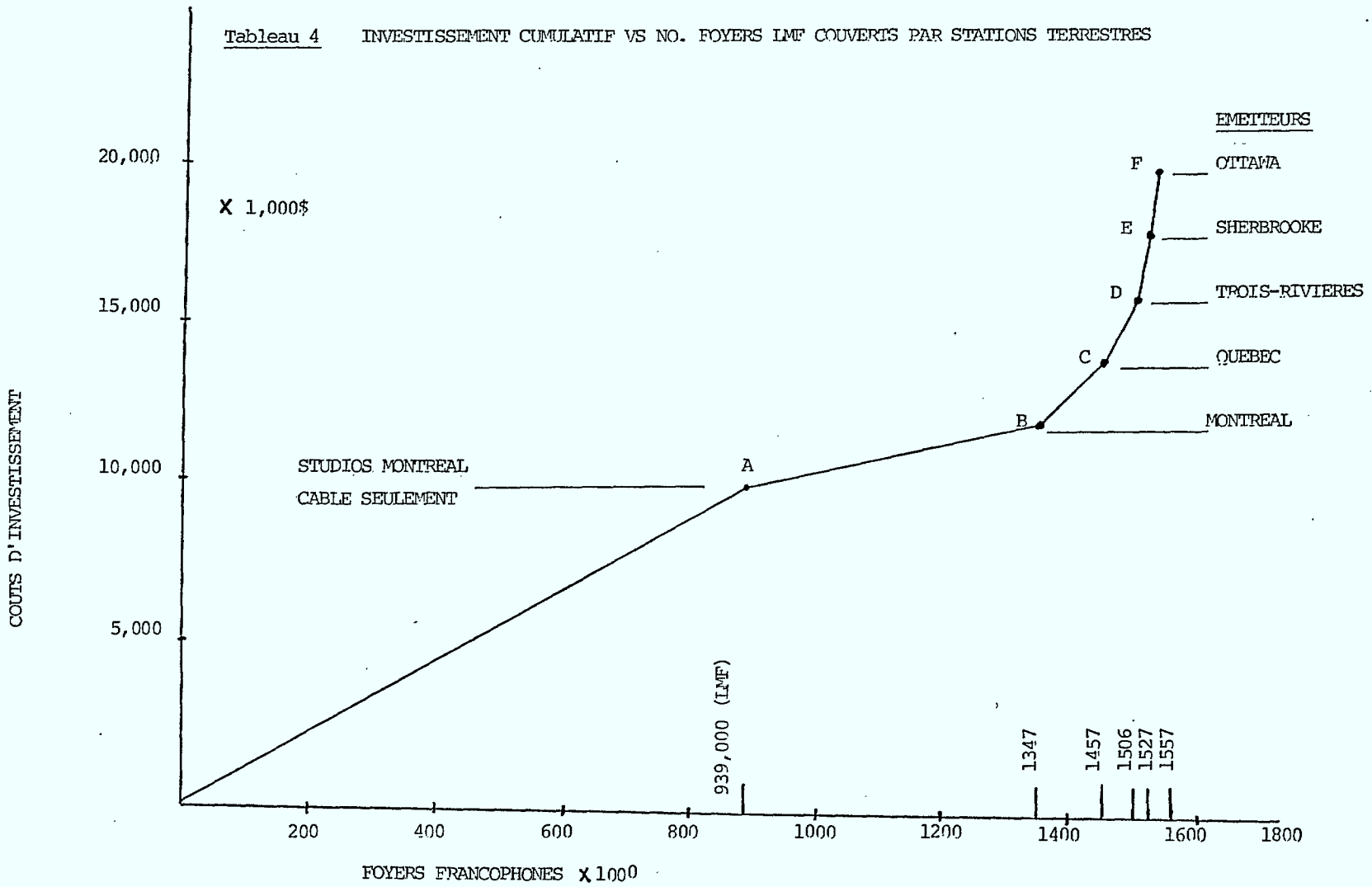


Tableau 4 DISCUSSION.

INVESTISSEMENT CUMULATIF A ETRE FAIT POUR REJOINDRE LES GROUPES DE POPULATION LMF ADDITIONNELS PAR DES EMETTEURS TERRESTRES.

Nous supposons toujours qu'il n'y a aucun investissement à la deuxième chaîne pour transporter le signal vers les câblodistributeurs. Les coûts d'investissements pour les studios sont inclus.

Le point A assume qu'il n'y aurait comme investissement que le centre de production sans émetteur terrestre (section D ci-dessus). Son coût de 10,000,000$ permettrait de rejoindre tous les abonnés LMF du câble ou 939,000 foyers.

En ajoutant une station terrestre à Montréal, le point B indique que le nombre de foyers passerait à 1,347,000. L'investissement supplémentaire requis serait donc de 2,000,000$ (section E ci-dessus).

Les points C,D,E et F indiquent les investissements cumulatifs pour les stations terrestres ajoutées vs le nombre de foyers LMF.

Pour mieux apprécier la courbe illustrée sur le tableau 4, nous indiquons ci-dessous les coûts/foyer ajouté pour chacun des émetteurs pris individuellement

Montréal	2,000$ / 408	4.90$ / foyer
Québec	2,000$ / 110	18.18$ "
Trois-Rivières	2,000$ / 49	41,82$ "
Sherbrooke	2,000$ / 21	95.24$ "
Ottawa	2,000$ / 30	66.67$ "

Le point B démontre clairement que, le coût / foyer est à son minimum avec une station terrestre à Montréal. Nous observons par la suite une progression dramatique des coûts / foyer à partir du point B.

Toute autre addition d'émetteurs terrestres ne ferait que faire croître ces coûts d'une façon de plus en plus rapide car les populations ajoutées seraient peu significatives par rapport à l'investissement.

Même si les coûts étaient faits avec plus de précision, le point B demeurerait encore évident et tous les autres points seraient dans la même relation.

CEGR

Tableau 5 COUTS D'EXPLOITATION DES EMETTEURS TERRESTRES ET LIENS MICRO-ONDES VS FOYERS LMF

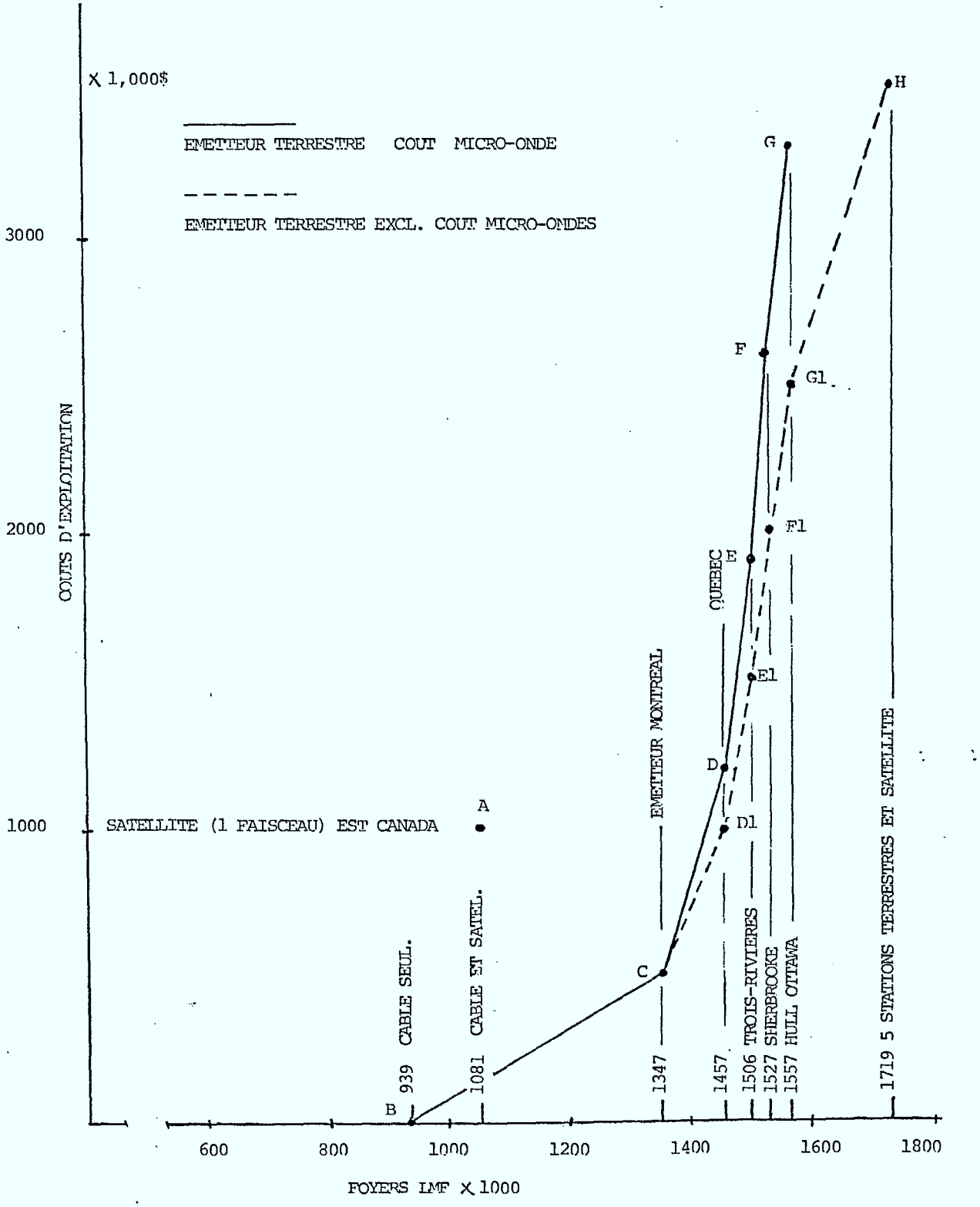


Tableau 5 DISCUSSION

COUTS D'EXPLOITATION CUMULATIFS POUR REJOINDRE DES POPULATIONS ADDITIONNELLES PAR EMETTEURS TERRESTRES OU SATELLITES.

Nous supposons encore qu'il n'y a aucun coût à la deuxième chaîne pour transporter le signal vers les câblodistributeurs. Les coûts d'exploitation des studios sont exclus. Les coûts d'exploitation des stations terrestres sont expliqués à la section E.

Nous assumons un coût moyen de 200,000/an pour alimenter chacune des stations par micro-ondes (excluant la station de Montréal).

A suppose une distribution par satellite avec faisceau qui couvre 50% du territoire canadien (Est du Manitoba)
Les foyers de réception directe par satellite sont négligés.

B Aucune station terrestre. Toute la distribution se fait par câble à travers la province.

C Emetteur à Montréal et distribution conventionnelle par câble aux foyers LMF dans toute la province (sans frais pour la station).

D,E,F,G, Coûts d'exploitation cumulatifs (incluant les liens micro-ondes) en fonction des stations terrestres ajoutées.

D1,E1,F1,G1 Coûts d'exploitation cumulatifs en fonction des stations terrestres ajoutées mais excluant des coûts les frais de micro-ondes pour alimenter les stations. Nous avons supposé que les coûts de location d'un faisceau du satellite pour couvrir l'est du Canada sont payés par les câblodistributeurs comme fait la SETTE (voir section B ci-dessus).

H C'est le point où le coût de location du satellite devient plus profitable que la location des systèmes micro-ondes pour alimenter les stations terrestres. Ce point indique aussi les foyers additionnels LMF desservis par câbles en supposant que tous les câblodistributeurs de l'est du Manitoba l'offriront à leurs abonnés.

Nous pouvons déduire visuellement que si les frais de location du satellite doivent être défrayés par la deuxième chaîne, il n'y aurait aucun avantage à l'utiliser car il ne peut se rentabiliser qu'après l'installation de 5 émetteurs terrestres.

CEGIR

Comme nous l'avons fait pour le tableau 4 (investissements), voici les coûts/foyer ajouté pour chacun des émetteurs pris individuellement:

Montréal	500 / 800	0.62$
Québec	700 / 110	6.37$
Trois-Rivières	700 / 49	14.28$
Sherbrooke	700 / 21	33.33$
Ottawa	700 / 30	23.33$

La disproportion des coûts d'opération par foyer pour chacun des marchés est démontrée ici d'une façon encore flagrante.

L'opération d'une seule station terrestre à Montréal comme indiqué par le point C démontre clairement que le coût d'exploitation minimum est à ce point. Cette observation est d'autant plus intéressante du fait qu'elle correspond exactement aux installations qui ont donné le coût minimum d'investissement sur le tableau 4 ci-dessus.

Tableau 6

TABLEAU DE DIFFERENTES HYPOTHESES DE DIFFUSION (COUTS ET NOMBRE DE FOYERS LMF)

(les coûts des studios, production et administration sont exclus)

	Foyers 1,000 (LMF)			Immobilisat.	Exploitation	Rapp. coût/foyer		NO	Echéancier
	total	ondes	câble	1,000	1,000	Immob.	Exploit.	CCIR	
1. Câble seulement, P.Qué. (distrib. payée par câblodistr.)	939	-	939	nil	nil	nil	nil		2 ans (studios)
2. Emetteur Montréal câble P. Qué.	1,347	408	939	2,000	500	1.48$	0.37$	1	2 ans
3. Emetteur Montréal câble et cassettes	1,569	408	1,161	2,200	800	1.40$	0.51$	1a	
4. Emetteurs Montréal et Qué. câble VHF Qué. et UHF Montréal	1,423	483	939	3,300	1,100	2.32$	0.77$	2	
UHF Qué. et UHF Montréal	1,457	518	939	4,000	1,200	2.74$	0.82$		
5. Superstation Mtl Anik C (IF) (satellite payé par station)	1,489	408	1,081	2,100	1,500	1.41$	1.00$	3a	
6. Anik D (IF) sans émetteur	1.167	-	1,167	100	1,400	0.08$	1.20$	5	
7. Superstation Mtl AnikD (IF)	1,575	408	1,167	2,100	2,000	1.33$	1.27$	3b	
8. Station Mtl Québec Anik D (IF)	1,650	483	1,167	3,400	2,400	2.06$	1.45$	4	
9. Superstation Mtl Anik C (2F) TELESAT	1,575	408	1,167	2,200	2,400	1.40$	1.52$		
10. Superstation Mtl Anik D (2F) TELESAT ou CANCOM	1,575	408	1,167	2,200	2,900	1.40$	1.84$	3	
11. Superstation Mtl Anik D (1F) 1 faisceau DDS	1,625	408	1,217	2,100	3,300	1.29$	2.03$		
12. Superstation Mtl Anik D 3 faisceaux DDS	1,625	408	1,217	2,100	8,600	1.29$	5.29$		

CEGIR

NOTES SUR TABLEAU C

DES DIFFERENTES HYPOTHESES DE DIFFUSION

. Foyers LMF : 69% langue d'usage française à Montréal
83% " " " au Québec (moyenne)
98% " " " Ville de Québec

Le nombre de foyers rejoints par ondes est l'excédant des foyers couverts par le câble dans la zone de rayonnement de la station terrestre.

. Coûts des immobilisations et d'exploitation: pour la diffusion seulement en excluant les coûts des studios, production, administration.

. Hypothèses : l'ordre est donné selon les coûts progressifs d'exploitation.

1) Diffusion par le câble : nous assumons que les frais sont payés par les câblodistributeurs.

3) Cassettes : nous supposons 10$/hre pour les coûts de production, transport, récupération de cassettes.
1 année de programmation à 8hres/ jour coûte donc:
10$/hre X 8hres/jour x 365 jours = 3,125$/an
Les cassettes sont expédiées à 75 câblodistributeurs hors Québec et 25 câblodistributeurs aux USA.
Nous supposons que ces 100 câblodistributeurs desserviront 80% des foyers LMF au Canada (hors Québec) et 100,000 foyers aux USA.

4) Hypotheses UHF et VHF à Québec.

5) Les coûts de satellite sont à la charge de la deuxième chaîne. Un faisceau de Anik C couvre l'est du Canada et nous supposons que toutes les entreprises de câble le distribueront.

6) Nous supposons que les studios alimentent exclusivement Anik D. Même si Anik D couvre plus que le territoire canadien, il n'est pas possible de spéculer sur l'auditoire aux USA car aucun câblodistributeur ne peut être forcé d'offrir la nouvelle chaîne. En fait il n'aurait pas d'avantage à le faire, tellement les populations sont marginales.
Assumons quand même 50,000 foyers.
Nous supposons aussi que toutes les entreprises de câble distribueraient la deuxième chaîne au Canada. Dans l'ouest du

pays, à cause des décalages horaires, les câblodistributeurs devront enregistrer pour diffuser aux heures convenables.

7) Comme item 6 ci-dessus mais avec station terrestre à Montréal.

8) Comme ci-dessus mais avec station VHF à Québec.

9) Même raisonnement qu'à l'item 6 ci-dessus, sauf pour les populations USA. Le deuxième faisceau pourrait éviter aux câblodistributeurs d'enregistrer avant la diffusion, car le décalage moyen pourrait être de 2 heures dans l'ouest du pays.

10) Comme item 6 ci-dessus, sauf que le deuxième faisceau pourrait être moins cher (?) parce qu'il n'est pas en "prime time" à l'est du pays où sont les populations. TELESAT ou CANCOM pourraient accorder une réduction.

11) Semblable à l'item 6 ci-dessus mais comme la transmission est DDS, nous assumons que 50,000 foyers supplémentaires s'ajouteront car il sera beaucoup plus facile d'accès par les câblodistributeurs et foyers aux USA.

12) Trois faisceaux DDS. Pas de commentaire sur les coûts.

CEGIR

ANNEXE F

LES IMPACTS PRÉVISIBLES SUR LE POSITIONNEMENT DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE

1. RAPPEL DE LA PROBLÉMATIQUE

L'analyse des effets générés par l'introduction d'un deuxième réseau privé de télévision se situe au coeur de l'évaluation de l'opportunité d'une telle initiative dans le contexte actuel et prévisible. En effet, l'étude des marchés de la télévision et de la publicité a laissé entrevoir qu'il existe une place pour un nouveau réseau privé qui se positionnerait de façon originale, complémentaire mais compétitive.

Par ailleurs, dans le cadre des préoccupations du Ministère et du Conseil de la radio-télédiffusion et des télécommunications canadiennes, il importe d'évaluer si un nouveau service de télévision "conventionnelle" aura pour effet de renforcer, (ou, à tout le moins, de ne pas affaiblir) le positionnement de la télévision francophone au Canada et d'assurer une infrastructure culturelle répondant mieux aux besoins des téléspectateurs en offrant des conditions favorables à la création et à une recherche de l'excellence de la part de l'industrie francophone.

L'analyse de l'impact est essentiellement liée à la capacité du 2e réseau de créer les conditions favorables permettant de rapatrier ou de freiner les transferts d'écoute vers la télévision anglophone. Cette nouvelle performance de l'ensemble de l'industrie déterminera une redistribution de l'assiette publicitaire. De plus, le surplus de revenus ou le manque à gagner occasionné par le nouvel intervenant affectera de façon positive ou négative le réinvestissement des télédiffuseurs actuels dans la programmation audio-visuelle de langue française.

La question au centre du débat est donc la suivante:

> Les téléspectateurs francophones consacreraient-ils **plus, autant** ou **moins** d'heures à l'écoute de la télévision de langue française si un deuxième réseau privé leur offrait un choix télévisuel supplémentaire, et quel serait l'impact spécifique de chacune de ces possibilités?

Dans le contexte du changement rapide actuel de l'environnement de l'industrie de la télévision, il est tout à fait impossible de prévoir d'avance laquelle de ces trois possibilités s'avérera la plus juste. Et cela, pour trois raisons.

Premièrement, les réseaux actuels de télévision vont se réajuster en adoptant de nouvelles stratégies de programmation et de mise en marché qui modifieront les choix télévisuels des téléspectateurs. On ne peut prévoir la teneur exacte de ces stratégies, bien qu'on puisse en deviner l'orientation: TVA cherchera probablement à restructurer son réseau et à améliorer sa programmation alors que Radio-Canada tendra à devenir plus agressif sur le plan de la vente et du "marketing", tout en s'efforçant d'être plus "distinctif et canadien".

Deuxièmement, il est relativement difficile de prévoir ce que la télévision nous offrira au début des années 90, compte tenu des possibilités nouvelles de réception et d'interaction avec les réseaux nationaux et étrangers.

Enfin, la réaction des téléspectateurs face à ces changements est imprévisible. Les sondages nous donnent une mesure de leur intention de comportement dans le contexte d'aujourd'hui mais ne nous permettent pas de prévoir ou d'extrapoler ce que sera leur comportement même dans un avenir rapproché.

Dans ce cadre, la méthode d'analyse utilisée pour évaluer l'impact d'un nouveau réseau repose sur les éléments d'informations suivants:

- l'analyse des propos et opinions recueillis lors des nombreuses entrevues réalisées auprès de divers intervenants;
- l'évaluation des succès et des avantages espérés mais aussi des dangers liés à la performance ou à la non-performance de l'introduction d'un deuxième réseau privé de langue française.

2. L'IMPACT PRÉVISIBLE SELON LES INTERVENANTS

Une cinquantaine d'entrevues ont été réalisées auprès d'experts de l'industrie de la télédiffusion et de la publicité et dans les secteurs connexes. Face à la problématique décrite précédemment, les réactions sont très diverses. Elles s'articulent en deux pôles que nous avons qualifiés ainsi: la thèse des "prudents" et celle des "novateurs". Les sections suivantes dégagent et discutent les principaux éléments constituant chacun de ces pôles.

2.1 La thèse des "prudents"

> La thèse des "prudents" se base sur l'hypothèse que le changement désiré et les objectifs d'excellence doivent être recherchés à l'intérieur de l'infrastructure actuelle.

Ce premier groupe, principalement constitué des télédiffuseurs actuels et d'intervenants de l'industrie publicitaire, questionne le réalisme du projet d'un 2e réseau privé de télévision, compte tenu des facteurs suivants:

- **Le présent projet introduirait un 5e choix télévisuel de langue francaise.** Dans cette optique, il est dangereux d'analyser le projet d'un deuxième réseau privé alors qu'il existe déjà quatre alternatives francophones au Québec, soient les réseaux de Radio-Canada, de TVA, de Radio-Québec et de TVFQ, sans compter le service francophone de télévision payante.

- **La compétition des télédiffuseurs francophones, pour s'accaparer les heures d'écoute, est de plus en plus vive avec les télédiffuseurs anglophones et américains.**

"Le marché de Montréal doit être considéré comme un ensemble intégré où inter-agissent simultanément des stations francophones et canadiennes anglaises et américaines. Les stations francophones ne se concurrencent donc pas uniquement entre elles pour se partager une sorte de marché captif français unilingue"(1).

A Montréal, CFCF choisit la meilleure programmation des réseaux Américains et capte un auditoire francophone de plus en plus réceptif.

De plus, il semble même que la concurrence des américains vienne s'infiltrer sur le marché publicitaire avec "l'accroissement du nombre de messages publicitaires locaux diffusés par les stations américaines frontalières qui peuvent même, occasionnellement, présenter des messages publicitaires francophones sur leurs ondes"(1).

- **La taille du marché ne permet pas de supporter une concurrence accrue des services francophones**

On compare souvent les services de langue française disponibles au Québec avec ceux qui sont offerts dans les pays francophones en Europe. En France, avec une population presque 10 fois supérieure, trois choix télévisuels sont disponibles. On invoque le fait que la taille du marché n'est

pas suffisamment importante pour supporter un "5e choix" au Québec compte tenu de la concurrence croissante des télédiffuseurs anglophones pour ce qui est des heures d'écoute et des revenus publicitaires.

- **L'arrivée d'un nouvel intervenant n'entraînera pas le rapatriement espéré de l'écoute que font les francophones des émissions de langue anglaise**

  Ce scepticisme se fonde sur le fait que la plupart des études sur les transferts d'écoute(2) laissent entrevoir que ce phénomène est lié au bilinguisme et à la câblo-distribution qui vont aller en s'accroissant au cours des prochaines années. De plus, on prétend que "si les francophones se tournent vers les canaux Américains, c'est surtout à cause de la qualité des productions télévisuelles" offrant un très haut niveau de valeur de production (production value) et des délais importants actuels de la disponibilité des versions françaises pour les diffuseurs francophones.

- En conséquence, **"ajouter un autre réseau à ceux existants ne créera pas une plus grande écoute des stations de langue française"(3).**

  En effet, la croissance de l'écoute des stations de langue française pourrait être réalisée de deux manières: par le rapatriement de l'écoute des francophones sur les réseaux anglophones ou par une croissance nette des heures d'écoute. Les tenants de cette thèse prétendent que ni l'un ni l'autre de ces objectifs n'est réalisable. Ils avancent que, au contraire, le

nombre d'heures d'écoute hebdomadaire semble se stabiliser autour d'une moyenne de 24 heures et que le pourcentage des heures consacrées aux réseaux traditionnels pourrait diminuer avec le développement des nouveaux services et les utilisations multiples du téléviseur.

- **L'assiette publicitaire nationale semble relativement peu élastique**

  Les représentants de l'Association canadienne des annonceurs prétendent que l'introduction d'un nouveau réseau ne génèrerait pas d'argent neuf dans l'industrie, mais plutôt un déplacement d'une région à l'autre ou un glissement entre les différents médias dans un même marché.

- **De plus, l'introduction d'un nouveau réseau aurait comme principal effet une fragmentation, entre un plus grand nombre d'intervenants, des auditoires et des revenus de la télévision francophone.**

  Ce raisonnement s'appuie sur le fait que la demande de télévision francophone diminue. Le nouveau réseau, ne pouvant développer de nouveaux marchés, amènera une simple redistribution du potentiel.

- **Donc, l'effet immédiat d'un nouveau réseau serait de diminuer les recettes des stations de télévision de langue française**

  Dans certains cas, l'introduction d'un nouveau réseau pourrait menacer la viabilité de certaines entreprises de télévision, et cela, particulièrement dans les régions autres que les grands centres urbains que sont Montréal et Québec.

- **En plus de menacer la viabilité des stations de télévision des marchés périphériques, on croit que la baisse des recettes va affecter la qualité des productions** acquises à l'extérieur ou réalisées dans les studios maison. Cela risque d'augmenter l'attrait des émissions américaines à cause d'un écart des budgets de programmation qui irait en s'accélérant.

- **Bref, l'introduction d'un nouveau réseau servirait peu les intérêts des francophones:** moins d'écoute en français, moins de recettes à réinvestir dans les ressources créatrices, et enfin des entreprises de production et de diffusion affaiblies.

  "Avec la création d'une autre chaîne française à Montréal, non seulement l'on ne répondrait à aucun besoin mais l'on créerait le déséquilibre par la sursaturation"(1).

2.2 La thèse des novateurs

A l'attitude de prudence dictée par l'expérience des premiers, s'oppose l'enthousiasme des seconds qui s'appuient sur une analyse aux assises totalement différentes.

La thèse des "novateurs" s'appuie essentiellement sur l'hypothèse que seule l'arrivée d'un nouvel intervenant pourrait générer une situation de saine concurrence et entraîner une plus grande "recherche de l'excellence", et donc un meilleur positionnement de la télévision francophone.

En regard de la thèse des "prudents", celle-ci se développe de la façon suivante:

- **Il existe une concurrence plus faible au Québec qu'ailleurs au Canada au niveau de l'écoute télévisuelle**

  L'auditoire télévisuel francophone est relativement captif en raison de la langue. Comme le faisait récemment remarquer le quotidien Le Devoir, "dans les autres villes nord-américaines, la concurrence est nettement plus vive qu'à Montréal et personne ne peut prétendre rejoindre 40% de l'auditoire total comme c'est le cas pour le Canal 10 actuellement"(4).

  Cette faible concurrence semble par conséquent indiquer que le téléspectateur francophone a un choix télévisuel de langue française moins grand.

- **Les profits des entreprises de télédiffusion au Québec semblent indiquer que l'industrie de la télévision francophone y est très prospère**

Au Québec, seuls les rapports annuels de Télé-Métropole Inc. sont rendus publics et fournissent par conséquent des informations précises sur la situation financière de l'entreprise.

A la lumière de ces données, le quotidien Globe and Mail(5) estimait récemment que Télé-Métropole est l'entreprise de télédiffusion la plus rentable au Canada, avec des profits nets après impôt de l'ordre de $13.7 millions pour les 9 premiers mois de l'année financière 1982-83. Le rapport annuel publié récemment par Télé-Métropole pour l'année complète indique des bénéfices nets de l'ordre de $16.1 millions par rapport à des revenus nets de $81.6 millions.

CEGIR

TABLEAU F.1

Profits nets après impôt des entreprises de radiodiffusion au Canada ($ millions)

	1983(1)	1982
Télé-Métropole	$13.7	$12.3
Baton	$11.0	$ 9.7
Standard	$ 5.5	$ 5.2
Maclean Hunter	$ 5.0	$ 6.9
CHUM	$ 5.0	$ 5.6
Moffat	$ 4.0	$ 4.6
WIC	$ 2.7	n/a
Global	$ 2.2	$ 1.5
Selkirk	$ 0.1	$(1.5)

(1) 9 mois se terminant le 31 mai 1983.

Source: Globe and Mail, 25/08/83.

Si on compare la marge bénéficiaire des profits après impôt de l'ensemble de l'industrie privée canadienne et de Télé-Métropole Inc., on constate que, sous ce rapport, cette dernière est effectivement dans une position privilégiée.

TABLEAU F-2

Évolution de la marge bénéficiaire nette de l'industrie de la télévision et de Télé-Métropole - 1975-1982

Année se terminant le 31 août	Marge bénéficiaire (% des bénéfices après impôt sur les recettes nettes d'exploitation)	
	Total Canada	Télé-Métropole
1975	7.9%	15.8%
1976	11.6%	16.7%
1977	9.6%	14.4%
1978	10.8%	16.0%
1979	11.2%	17.2%
1980	9.9%	16.4%
1981	10.4%	18.1%
1982	10.1%	18.1%
1983	-	17.9%

Sources: Rapports Annuels, Télé-Métropole.
Statistique Canada, Catalogue 56-204: Radiodiffusion et télévision.

Le tableau F.2 semble indiquer une performance financière de Télé-Métropole de beaucoup supérieure à celle de l'industrie dans son ensemble au niveau de la marge bénéficiaire après impôt. De plus, cette performance connaît une légère amélioration depuis 1975 à Télé-Métropole, alors qu'elle est relativement stable dans l'ensemble de l'industrie.

Du rapport de la firme d'analystes financiers Alfred Bunting sur la situation financière de Télé-Métropole(6) se dégageait la conclusion suivante en 1981:

> **"Investors should recognize that this less competitive market is a highly profitable operating environment for a well-managed TV company".**

- **La prospérité de Télé-Métropole semble se poursuivre malgré une baisse constante de sa part d'écoute et du pourcentage d'inventaire publicitaire vendu**

Le tableau F.3 indique une importante décroissance au niveau de l'écoute totale à CFTM, passant de 35% en 1975 à 29% en 1982, pour chuter à 22% en 1983, selon les plus récents sondages BBM. Le groupe des "novateurs" prétend que l'expérience de Télé-Métropole démontre qu'une diminution de la part d'écoute n'entraîne pas nécessairement une diminution des revenus.

TABLEAU F.3

Évolution de la performance de Télé-Métropole 1975-1983

Année se terminant le 31 août	Recettes nettes (millions) (dollars courants)	Bénéfices après impôt	Marge bénéficiaire nette (%)	Part d'écoute totale (%)	% inventaire publicitaire vendu
1975	$27.5	$ 4.3	15.8%	35	
1976	$35.0	$ 5.9	16.7%	34	
1977	$39.6	$ 5.7	14.4%	36	70
1978	$48.0	$ 7.7	16.0%	31	65
1979	$56.3	$ 9.7	17.2%	31	80
1980	$68.2	$11.2	16.4%	33	70
1981	$73.2	$13.3	18.1%	32	59
1982	$77.5	$14.0	18.1%	29	55
1983	$90.0	$16.1	17.9%	22	N/D

Source: - Rapports annuels de Télé-Métropole. 1975-1983.

- Commentaires de la Direction de Télé-Métropole Inc. sur les conséquences liées à l'avènement d'une 2ième chaîne privée francophone à Montréal, p. 33.

- **Certains prétendent que la rentabilité de Télé-Métropole serait liée au manque de concurrence dans le marché**

Cette argumentation s'en prend d'abord aux profits qu'elle qualifie d'anormaux étant donnée la baisse régulière de la part d'écoute.

L'étude de TAMEC, sur une "superstation" de langue française, mettait en évidence ce phénomène:

> "In our opinion, Télé-Métropole, and to some extent, the entire Quebec television broadcasting industry, make anormally large profits because of a simple lack of competition which enables Quebec's broadcasters to exert a significant influence on the cost of acquisition and/or production of programs. This is especially true of Télé-Métropole but also of Télé-Capitale which operates in Quebec City"(7).

De même, le Ministère des Communications du Québec, dans son document récent Le futur simple, relève le manque de concurrence dans le marché:

> "La télévision privée est fort rentable au Québec... Télé-Métropole détient d'ailleurs une place prépondérante. Des études récentes estiment même que l'industrie privée de la télévision au Québec réalise des bénéfices anormalement élevés, par manque de concurrence"(8).

- **Cela laisse supposer qu'un nouveau réseau de télévision pourrait ne pas affecter de façon significative les entreprises existantes.**

  Il éroderait tout au plus la marge bénéficiaire nette qui est de beaucoup plus élevée à Télé-Métropole qu'ailleurs au Canada. Bien qu'on ne puisse analyser la situation à Télé-Capitale, il semble qu'on y retrouverait plusieurs points de comparaison avec Télé-Métropole, malgré un certain ralentissement publicitaire observé de façon plus particulière dans le marché de la ville de Québec depuis le début de la période récessionnaire. Les expériences d'autres marchés où fut introduite une nouvelle station vont dans le même sens.

  A Toronto, City-TV a commencé à diffuser en 1973, alors que le réseau Global est entré en ondes en 1974. Malgré cela, les autres stations de Toronto enregistraient, pour les années 1974-1977, la performance suivante au niveau des revenus publicitaires:

TABLEAU F.4

Croissance annuelle des revenus de publicité de la télévision dans le marché de Toronto. 1974-1978

(Les % sont calculés sur les recettes nettes de vente de temps d'antenne, dollars réels)

	CBLT	CFTO	CHCH	CITY	GLOBAL
1973-74	3.8%	13.1%	12.0%	76.9%	-
1974-75	25.9%	11.6%	15.3%	47.8%	212%
1975-76	2.9%	17.9%	22.5%	11.8%	82%
1976-77	2.8%	7.3%	15.1%	21.0%	39.4%

Source: Estimé CEGIR à partir de compilations spéciales du Ministère des communications du Canada.

Un rapport de la firme d'analystes financiers Alfred Bunting, sur la radiodiffusion au Canada, réalisé en 1980, dégageait ce phénomène:

> "Audience fragmentation has not reduced the profitability of majors stations individually or that of the industry as a whole"(9).

Les auteurs de cette étude notaient l'étonnante capacité des entreprises à s'adapter aux changements, en haussant leurs tarifs ou en développant de nouvelles sources de revenus. Il semble donc que même si la croissance des revenus est liée à l'un ou à l'autre des deux phénomènes, il n'en reste pas moins qu'il y a effectivement croissance et que la rentabilité des entreprises reste réelle.

- **L'introduction d'un deuxième réseau de télévision privé développerait de nouvelles possibilités dans le marché publicitaire de la province de Québec, et plus particulièrement celui de la région de Montréal.**

  Les tenants de cette thèse prétendent que le manque de concurrence a maintenu le Québec dans un état de sous-développement par rapport à d'autres marchés publicitaires du Canada.

  Un deuxième réseau privé permettrait d'améliorer le positionnement de l'industrie de la télévision du Québec dont le foyer se trouve principalement à Montréal.

  De plus, certains intervenants prétendent qu'un nouveau réseau permettrait enfin d'utiliser des ressources créatrices nombreuses et présentement peu employées, principalement celles de la génération montante. Par ailleurs, certains intervenants prétendent que l'introduction d'un deuxième réseau privé pourrait créer une saine concurrence dans l'acquisition des droits et la production d'émissions diverses étrangères et canadiennes et améliorer la qualité de la

programmation. Si les délais de disponibilité des versions françaises des produits américains pour le marché francophone relèvent d'une problématique plus complexe, certains soulèvent que la structure concurrentielle actuelle du marché doit être considérée.

- Cela permettrait au Québec, et en particulier à Montréal, **de jouer le rôle qui lui revient de figure de proue de la télévision francophone au Canada, en Amérique et dans le monde.**

  Puisque l'industrie canadienne de langue française se situe au coeur du centre névralgique qu'est l'ensemble télévisuel nord-américain, il semble plausible pour plusieurs que les auditoires francophones aient davantage de choix comparativement au reste de la francophonie en général. Le Québec devrait donc être plus au fait du développement de la télévision puisqu'il cotoie le pôle d'activité et le foyer d'excellence que constituent les Etats-Unis dans ce secteur où d'importants développements technologiques et culturels se préparent. De même, la nouvelle génération de créateurs francophones semble de plus en plus tournée vers New York et la Californie, alors que les créateurs d'il y a 20 ans se tournaient vers Paris. Par ailleurs, grâce à ce double lien culturel et d'expertise (i.e. Nord-Américain et Européen), il est plausible de croire que les intervenants canadiens du secteur des communications et de la télévision sont bien placés pour développer une expertise et des produits de calibre international.

2.3 Conclusion

Il se dégage des idées avancées jusqu'ici un consensus général quant aux phénomènes suivants:

- **Une certaine fragmentation des auditoires est inévitable. L'ampleur et la vitesse de cette tendance n'est cependant pas évidente.**

> "La fragmentation des auditoires est déjà bien amorcée au Québec et ne pourra que s'accentuer avec la venue de services spécialisés, qu'ils soient d'origine américaine, canadienne ou québécoise".
>
> (Le Québec et les communications, un futur simple?, p.78).

Tout indique que le déploiement des nouvelles technologies, plus particulièrement l'utilisation des satellites et la capacité pratiquement illimitée du câble coaxial, va accentuer la fragmentation de l'écoute télévisuelle francophone avec l'augmentation des choix d'émissions qui s'ensuivra. Cette perspective demeure cependant très difficile à quantifier compte tenu des nombreuses variables entourant ces développements. Il existe aussi à ce niveau une importante polarisation quant aux prévisions de pénétration de ces services et de leur impact sur les services de télévision conventionnelle.

Comme le notait récemment Pierre Juneau, Président de Radio-Canada(10), il existe actuellement un paradoxe quant à la tendance actuelle vers l'accroissement des possibilités télévisuelles et en même temps vers l'uniformisation des formats de programmation, paradoxe qui entraîne des choix réels peu nombreux pour les téléspectateurs, malgré l'éventail qui leur est offert. Certaines études américaines ont aussi démontré que les auditoires confrontés à un choix télévisuel de l'ordre de 20 à 30 canaux concentrent leur écoute sur 5 à 6 services.

- **Dans une situation de statu quo et selon les tendances actuelles, le glissement de l'écoute vers l'anglophone va accélérer le phénomène de fragmentation**

Les récentes études réalisées par le groupe d'André Caron de l'Université de Montréal et par le Service de Recherche de Radio-Canada(10) tendent à démontrer cette réalité croissante des transferts d'écoute des francophones vers la télévision de langue anglaise. Les sondages BBM (automne 1983) laissent entrevoir que ce phénomène prend depuis un an encore plus d'ampleur, bien qu'il soit dangereux de faire des prévisions basées sur les résultats de cette année.

Il importe de retenir que ces transferts vont continuer à se produire si le projet d'un 2e réseau privé francophone ne serait pas retenu ou ne peut pas se matérialiser.

Les divergences de vues des différents intervenants portent sur les moyens à utiliser pour mieux positionner la télévision traditionnelle de langue française. Certains prétendent qu'un deuxième réseau de télévision privé francophone sera de nature à mieux positionner l'industrie et à permettre d'atteindre l'excellence recherchée. Les opposants à ce projet redoutent que sa réalisation n'accélère la fragmentation et les transferts, à cause d'un morcellement de l'écoute, des revenus et des ressources créatrices, que le marché ne pourrait pas supporter.

3. LES HYPOTHÈSES DE PERFORMANCE D'UN DEUXIÈME RÉSEAU PRIVÉ

Dans le cadre de cette étude, la performance d'un nouveau réseau de télévision consiste en son aptitude à créer des conditions favorables à l'atteinte des objectifs d'excellence et d'un meilleur positionnement de la télévision de langue française par l'ensemble de l'industrie.

Différentes possibilités de performance ont été dégagées, compte tenu de la tendance à la fragmentation et aux glissements d'écoute observés depuis quelques années.

A la lumière de tout cela, 4 hypothèses de travail ont été retenues pour évaluer le positionnement possible de la télévision francophone par rapport à cette performance:

Hypothèse 1:

Le statu quo - Le projet de 2e réseau privé est écarté ou ne se concrétise pas. Cette hypothèse constitue notre modèle de référence auquel pourront être comparées les autres hypothèses.

Hypothèse 2:

L'objectif d'un meilleur positionnement de la télévision francophone n'est pas atteint. L'écoute des francophones des réseaux de langue anglaise continue à évoluer au rythme de 1%(12) par année. Bien que le dernier sondage BBM tende à confirmer que ce pourcentage prend de l'ampleur (+ 5% entre 1982 et 1983), nous utilisons le taux moyen de croissance annuel des transferts, tel qu'observé à Montréal entre 1976 et 1981.

Hypothèse 3:

Le nouveau réseau permet de stabiliser l'écoute francophone des réseaux anglophones et freine par conséquent les transferts.

Hypothèse 4:

Le nouveau réseau permet à l'industrie dans son ensemble de rapatrier l'écoute des réseaux anglophones et positionne la télévision francophone de façon plus stratégique dans l'ensemble nord-américain.

Les hypothèses de performance et les impacts positifs qui s'en dégagent ont été estimés sur la base des sondages BBM jusqu'en 1982. Les sondages BBM de l'automne 83 n'ont pas été utilisés à cause de l'importance du changement qu'ils laissent supposer au niveau du glissement de l'écoute francophone vers les émissions de langue anglaise et du peu d'indicateurs présents permettant de situer ces données sous une réelle tendance. Les sondages de BBM de 1982 semblent par ailleurs confirmer que la croissance de 1% par année de l'écoute des francophones des réseaux anglophones constitue une donnée conservatrice.

De plus, l'analyse de ces hypothèses se base sur la période horaire de 16:00 - 24:00, qui constitue notre noyau de base d'heures de diffusion minimum. Or, 40% de l'écoute francophone sur les réseaux anglais se fait avant 18 heures(12). Cela laisse supposer que les phénomènes observés dans l'analyse de l'impact sont basés sur des données conservatrices concernant les transferts d'écoute. Dans la perspective de l'extension des heures de diffusion d'un deuxième réseau privé au-delà de ce noyau de base, des études additionnelles pourraient faire varier la performance des différentes hypothèses.

Puisque les transferts sont plus perceptibles à Montréal, nous utilisons cette région comme base d'évaluation de ces hypothèses et de l'impact de chacune d'elles. Selon l'étude du groupe Caron sur les transferts d'écoute(13), il semble que, par ailleurs, les autres régions du Québec suivront à plus ou moins longue échéance la tendance à la fragmentation et aux transferts d'écoute observé à Montréal, et cela à mesure que la population deviendra davantage bilingue.

4. L'IMPACT PRÉVISIBLE SELON LES HYPOTHÈSES

L'impact de la réalisation de l'une ou l'autre des 4 hypothèses a été évalué à la lumière des deux principaux critères d'évaluation suivants:

- l'écoute télévisuelle des réseaux français et leur part d'auditoire francophone;
- les revenus publicitaires des entreprises privées et publiques de télévision de langue française.

4.1 Impact sur l'écoute télévisuelle des francophones

Le tableau F.5 illustre l'évolution des parts d'auditoire francophone (%) entre 1982 et 1989 (il s'agirait de l'année 1989-90), telle que prévisible selon les 4 hypothèses retenues:

Hypothèse 1 (H1):	statu quo:
Hypothèse 2 (H2):	l'objectif d'un meilleur positionnement de la télévision francophone n'est pas réalisé
Hypothèse 3 (H3):	stabilisation des transferts d'écoute
Hypothèse 4 (H4):	rapatriement de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones Après consultation auprès d'experts, il semble que le maximum qu'on puisse rapatrier soit 30%, puisque une partie des auditeurs francophones continuera à écouter les réseaux anglophones.

RAPPEL DES HYPOTHESES

H-1:	Statu quo
H-2:	Objectif d'un meileur positionnement non réalisé
H-3:	Stabilisation des transferts d'écoute
H-4:	Rapatriement de 30% de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones

TABLEAU F.5

Évolution prévisible des parts d'auditoire francophone(%) des réseaux francophones et anglophones - 16:00-24:00 heures - Montréal - 1982-1989

	1982	1989			
	BBM Printemps 82	H1	H2	H3	H4
CBFT	32%				
CFTM	43				
CIVM	5				
Toutes stations actuelles	80	70%	48%	55%	60%
Nouveau réseau	-	-	22	22	22
Total francophone	80	70	70	77	82
CFCF	8				
CBMT	2				
Stations américaines	6				
Total anglophone	16	23	23	16	11
Autres	4	7	7	7	7
Total	100	100	100	100	100

Sources:
- BBM, printemps 1982, Rapport spécial sur les populations francophones.
- Un accroissement de l'écoute francophone des réseaux anglais de 1% par an est estimé pour l'hypothèse 1.
- La catégorie "autres" comprend l'écoute sur certaines stations anglophones (en particulier TV Ontario et PBS) de même que de certaines stations francophones (TVFQ, canaux communautaires) que la présente étude ne recense pas ici parce que les données à leur sujet sont actuellement trop fragmentaires.

RAPPEL DES HYPOTHESES

H-1:	Statu quo
H-2:	Objectif d'un meileur positionnement non réalisé
H-3:	Stabilisation des transferts d'écoute
H-4:	Rapatriement de 30% de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones

Du tableau F-5, Les observations suivantes ont été dégagées quant à l'impact d'un 2e réseau sur l'écoute télévisuelle:

1- **Il semble que l'introduction d'un deuxième réseau privé de télévision ne puisse que mieux positionner à court terme la télévision de langue française au niveau des parts d'écoute des francophones.**

En effet, si les conditions restent les mêmes, il est à prévoir que les réseaux francophones perdront, d'ici 1989, 7% de leurs parts d'écoute au profit des télévisions anglophones. De plus, la catégorie "autres" tend à s'accaparer une place de plus en plus importante (croissance évaluée à .5% par année jusqu'en 1989).

Même dans la pire des éventualités, soit l'hypothèse 2 selon laquelle le nouveau réseau n'arriverait pas à créer les conditions favorables espérées, la part d'auditoire des réseaux francophones serait de 70%, ce qui est comparable à ce qui existerait de toute façon dans l'hypothèse du statu quo (rejet du projet de 2e réseau).

2- **Le succès, même partiel, d'un deuxième réseau privé assure dans son ensemble un meilleur positionnement de la télévision francophone par rapport à ce qu'il serait en situation de statu quo.**

On estime que le rapatriement de 30% de l'écoute francophone (hypothèse 4) ou la stabilisation de l'écoute francophone (hypothèse 3) des réseaux de langue anglaise retiendront respectivement 82% et 77% de l'auditoire, ce qui est supérieur à ce à quoi on pourrait s'attendre en 1989 si le projet de 2e réseau ne se matérialisait pas (70%).

RAPPEL DES HYPOTHESES

H-1:	Statu quo
H-2:	Objectif d'un meileur positionnement non réalisé
H-3:	Stabilisation des transferts d'écoute
H-4:	Rapatriement de 30% de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones

3- **On assiste de toute façon à une augmentation de la fragmentation des auditoires dans tous les cas**

Si le nouveau réseau ne réussissait pas à créer les conditions favorables à un rapatriement de l'écoute, la fragmentation des auditoires serait comparable à celle du statu quo de l'hypothèse 1.

Dans le cas des hypothèses 2 et 3, la fragmentation serait certainement plus importante, l'hypothèse 2 amenant une baisse des parts moyennes d'auditoire par réseau francophone (sauf Radio-Québec) de l'ordre d'environ 31% par rapport au statu quo et l'hypothèse 3 amenant une baisse de l'ordre de 21%.

Notons qu'entre 1982 et 1983, les sondages BBM rapportent que la station CFTM semble avoir perdu autour de 23% de son auditoire francophone, sa part moyenne, entre 16:00 et 24:00 heures, passant de 43% à 33% entre le printemps 1982 et l'automne 1983(14).

Cette baisse semble davantage liée aux difficultés particulières qu'éprouve CFTM depuis le début de la grève de ses techniciens qu'à un mouvement irréversible de l'écoute. Ces difficultés ne semblent toutefois pas avoir affecté, à ce jour, sa rentabilité, si l'on se fie aux données de son dernier rapport annuel.

RAPPEL DES HYPOTHESES

H-1:	**Statu quo**
H-2:	**Objectif d'un meileur positionnement non réalisé**
H-3:	**Stabilisation des transferts d'écoute**
H-4:	**Rapatriement de 30% de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones**

4- **Il faut noter cependant l'excellent positionnement de la télévision anglophone, dans l'hypothèse 2, en 1989.**

En supposant que CFCF s'accapare environ la moitié de l'écoute francophone en anglais entre 16:00 et 24:00 heures, cela rapprocherait la part d'auditoire francophone de cette station de celle de ses compétiteurs francophones (CBFT, CFTM et le 3e intervenant).

En 1982, la part d'auditoire francophone à CFCF (8% selon BBM) représentait environ **20% de la part moyenne** de chacun des 2 principaux réseaux francophones (37.5% chacun).

En 1989,

- **selon l'hypothèse 1,** elle pourrait représenter environ **37% de la part moyenne** des stations francophones;
- **selon l'hypothèse 2,** elle pourrait représenter **jusqu'à 55% de cette part,** puisque les réseaux francophones partageraient leur auditoire avec un 3e intervenant;
- **selon l'hypothèse 3,** elle pourrait se stabiliser **autour de 33%** de la part moyenne de chacune des stations francophones;
- **selon l'hypothèse 4,** la part de CFCF ne serait plus qu'à **23% de la part moyenne des stations francophones,** ce qui serait comparable à la situation de 1982.

Il semble par ailleurs que le pourcentage de l'auditoire des réseaux anglais serait encore plus élevée si l'on considérait la période horaire de 13:00 - 16:00 heures, période pendant laquelle les "soap" diffusés par CFCF s'accaparaient, en 1981 et en 1982, une importante écoute francophone (pour plus de détails, voir l'Annexe A sur l'étude du marché de la télévision).

4.2 Impact sur les revenus publicitaires

4.2.1 Impact sur l'assiette publicitaire de la télévision: une assiette un peu plus importante

Les études de marché nous indiquent l'évolution suivante du marché publicitaire du Québec et des villes de Montréal et de Québec jusqu'en 1989 advenant l'introduction d'un nouveau réseau de télévision.

TABLEAU F.6

Projections de la valeur des marchés publicitaires (recettes nettes) de la télévision avec l'implantation d'un nouveau réseau ($Millions) (Dollars constants - 1985-1989)

	1985	1986	1987	1988	1989
Province de Québec	$286.	$312.	$324.	$337.	$350.
Montréal	160.	174.	181.	188.	135.
Québec	45.	49.	51.	53.	55.

Source: Estimé CEGIR; les hypothèse de croissance sont indiquées à l'Annexe B.

Par ailleurs, si le projet de 2e réseau de télévision ne se matérialisait pas, on pourrait s'attendre à une évolution différente des revenus puisque le gonflement publicitaire annuel de 5%, prévu avec l'introduction d'une 2e chaîne (pour chacune des deux premières années), n'aurait vraisemblablement pas lieu, c'est ce qu'indique le tableau F.7.

TABLEAU F.7

Projection de la valeur (recettes nettes) des marchés publicitaires de la télévision sans nouveau réseau

(Millions) Dollars constants

1985-1989

	1985	1986	987	1988	1989
Province de Québec	273	284	295	307	319
Montréal	154	160	166	173	180
Québec	43	45	47	49	51

Source: Estimé CEGIR.

Les hypothèses de croissance sont indiquées en Annexe B.

Plusieurs intervenants de l'industrie prétendent que l'assiette publicitaire nationale est relativement peu élastique. On parle tout au plus d'un léger gonflement de l'assiette publicitaire de l'ordre de 10%. Or, sur une période de 5 ans, ce gonflement semble représenter une masse monétaire relativement intéressante. En effet, les deux tableaux précédents indiquent qu'en régime stabilisé, i.e. en 1989-90, le supplément de revenus publicitaires généré par l'introduction d'un nouveau réseau serait le suivant:

TABLEAU F.8

Estimé de la valeur du gonflement publicitaire occasionné par l'introduction d'un nouveau réseau de télévision
1989 (Dollars constants 1985) ($ Millions)

	MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA TÉLÉVISION		
	Avec nouveau réseau	Sans nouveau réseau	Différence
Province de Québec	$ 350	$ 319	$ 31
Montréal	195	180	15
Québec	55	51	4

Source: Estimé de CEGIR

Cela semble indiquer que l'introduction d'un nouveau réseau de télévision injectera dans le marché publicitaire de ce médium des dépenses supplémentaires de l'ordre de $ 31 millions (dollars constants 1985) pour l'ensemble du Québec, $ 15 millions (dollars constants 1985) pour le marché de Montréal et $ 4 millions (dollars constants) pour le marché de la ville de Québec après 5 ans d'exploitation.

- **De plus, il semble qu'on assistera, avec l'arrivée d'un 2e réseau de télévision privée, à une concentration de plus en plus grande des revenus dans les grands marchés.**

  Il semble en effet que seuls Montréal et Québec soient en mesure de supporter un nouvel intervenant présent sur le marché publicitaire, tant national que local. La valeur publicitaire des marchés périphériques, desservis probablement par le câble, viendra gonfler la valeur des marchés des deux grands centres, pour lesquels les sondages BBM fourniront des indices de performance à l'aide des cotes d'écoute.

  En conséquence, un nouveau réseau tirera ses recettes publicitaires principalement des marchés de Montréal et de Québec.

- **On peut s'attendre à ce que cette plus grande concentration affecte indirectement les marchés périphériques du Québec, que l'annonceur national préférera rejoindre à travers un réseau pan-québécois ou pan-canadien.**

  Par ailleurs, le mandat de la présente étude ne nous permet pas de mesurer cela de façon précise.

- **Puisque l'assiette publicitaire nationale semble relativement peu élastique, on peut s'attendre à ce que les revenus générés par un deuxième réseau privé proviennent en partie d'autres marchés, ou soient transférés d'autres médias oeuvrant dans le même marché.**

  Il semble que la radio serait le premier médium affecté, et ce, durant les premières années de l'entrée en ondes. Par conséquent, les stations de radio, qui récupéraient une clientèle locale frustrée de la non disponibilité de créneaux publicitaires en télévision, risquent d'être affectées par un 2e réseau privé de télévision. Par contre, l'expérience de l'introduction d'un nouveau réseau de télévision dans d'autres marchés canadiens semble démontrer que ce phénomène ne s'est pas avéré significatif après les premières années.

4.2.2. L'impact sur les revenus de la télévision francophone: un impact négatif ou positif selon l'hypothèse de performance réalisée

La présente étude retient l'exemple du marché de Montréal comme unité d'analyse puisque les transferts d'écoute et la fragmentation des auditoires y est déjà plus importante qu'ailleurs au Québec.

Les projections de revenus publicitaires réalisées dans le cadre de cette étude (voir chapitre 4) tendent à démontrer que le nouveau réseau s'accaparerait, en régime stabilisé et pour la région de Montréal, 21% du marché télévision de cette région. L'arrivée de ce nouvel intervenant aura des conséquences diverses selon la capacité des télédiffuseurs de composer à l'intérieur d'un marché plus compétitif.

Reprenons les quatre hypothèses de performance utilisées pour l'étude de l'impact sur l'écoute télévisuelle:

- Hypothèse 1 (H1) Statu quo
- Hypothèse 2 (H2) Objectif d'un meilleur positionnement non réalisé
- Hypothèse 3 (H3) Stabilisation des transferts d'écoute
- Hypothèse 4 (H4) Rapatriement de 30% de l'écoute des francophones sur les réseaux anglophones.

RAPPEL DES HYPOTHESES

H-1: Statu quo
H-2: Objectif d'un meileur positionnement non réalisé
H-3: Stabilisation des transferts d'écoute
H-4: Rapatriement de 30% de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones

Il est malheureusement impossible d'appliquer les pourcentages dégagés pour les transferts d'écoute aux transferts de revenus publicitaires du francophone vers l'anglophone. En effet, l'expérience passée dans d'autres marchés, et particulièrement dans le marché de Toronto a démontré qu'il n'existe pas de corrélation entre revenu et écoute télévisuelle en valeur absolue et qu'une plus grande fragmentation de l'écoute, bien qu'elle amène un morcellement plus grand des revenus, n'affecte pas la rentabilité des stations bien implantées dans le marché et dotées d'infrastructures et de ressources financières et administratives développés sur une période de temps importante (10 à 20 ans).

Nous utilisons par conséquent les hypothèses à titre d'indicateurs d'une plus grande ou d'une moins grande présence des télévisions francophones sur le marché publicitaire.

TABLEAU F.9

Estimé des parts de marché publicitaire

(% du marché de la télévision)

Montréal 1989

	1982	1989			
		H1	H2	H3	H4
Stations francophones actuelles(2)	69%				
Nouveau réseau	-				
Total stations francophones	69%	-	-	=	+
Total stations anglophones (2)	31%	+	+	=	-
TOTAL:	100%	100%			

Source: Estimé de CEGIR

RAPPEL DES HYPOTHESES

H-1: Statu quo
H-2: Objectif d'un meileur positionnement non réalisé
H-3: Stabilisation des transferts d'écoute
H-4: Rapatriement de 30% de l'écoute francophone sur les réseaux anglophones

Le tableau F.9 indique que les deux premières hypothèses, dont celle du statu quo, positionneraient de façon moins stratégique la télévision francophone sur le marché publicitaire. Par ailleurs, il semblerait que la stabilisation des heures d'écoute des francophones des réseaux anglais, telle qu'évoquée dans l'Hypothèse 3, amènerait une segmentation des revenus comparable à celle que nous trouvions en 1982. L'Hypothèse 3 introduirait par conséquent un positionnement de la télévision francophone plus fort en 1989 que celui de l'hypothèse du statu quo où on peut s'attendre à des glissements de recettes publicitaires dans le même sens que celui des transferts d'écoute.

En effet, on sait que CFCF s'accaparera une part croissante de l'auditoire francophone, qu'il y ait un nouveau réseau ou non. On peut prévoir que cette part croissante d'auditoire va s'accompagner d'une part croissante de revenus. Bien qu'on ne puisse mesurer ce phénomène de façon précise, on peut prévoir que les hypothèses 1 (statu quo) et 2 (échec du nouveau réseau) pourrait menacer le positionnement futur de la télévision française dans le marché publicitaire traditionnellement réservé aux stations de langue française.

Bref, comme dans l'analyse de l'impact sur l'écoute il importe de tenir compte également de l'impact de l'absence d'un deuxième réseau de télévision privé de langue française. L'introduction d'un deuxième réseau privé de télévision de langue française ne peut que mieux positionner les recettes des entreprises francophones par rapport à celle de la télévision de langue anglaise dans le marché de Montréal. Par contre, il semble que si le projet de nouveau réseau ne se matérialisait pas, la part relative (% du marché) des recettes publicitaires de la télévision francophone pourrait diminuer de façon significative à moyen terme.

4.2.3 L'impact sur les autres télédiffuseurs francophones: un impact plus ou moins important selon les scénarios techniques et selon le type de télédiffuseur

La présente étude estime, pour 1989, un marché publicitaire de l'ordre de $ 195 millions (dollars 1985) à Montréal, dans l'éventualité de l'introduction d'un nouveau réseau. Or, l'évaluation des revenus nous indique que les recettes d'un nouveau réseau seront de l'ordre de $ 41.4 millions (dollars 1985) la même année.

Les revenus potentiels d'un deuxième réseau privé de télévision de langue française ont été évalués au chapitre 5 pour chacun des scénarios techniques possibles et comparés aux marchés publicitaires prévisibles pour les 5 premières années de fonctionnement d'un deuxième réseau privé.

TABLEAU F.10

Évolution des revenus potentiels
d'un deuxième réseau privé
de télévision francophone
selon les modèles techniques (i.e. scénario)
($ millions, dollars constants)
1985-1989

		1985	1986	1987	1988	1989
	Total Prov. de Québec	$286	$312	$324	$337	$350
	Total Montréal	160	174	181	188	195
	Total Québec	45	49	51	53	55
1.2.	1 station à Montréal	$ 8.8	$15.7	$27.1	$37.6	$41.4
3.	Modèle Télé-Intercité	11.8	21.1	35.4	50.5	55.5
4.	1 station à Montréal et relais à Québec	10.5	18.8	32.4	44.9	49.4
5.6.7	Superstation	11.1	19.8	34.2	47.4	52.1
8.	Modèle mixte	13.2	23.6	40.7	56.4	62.0
9.	Modèle sans station	5.1	9.2	15.9	22.0	24.2

Source: Estimé de CEGIR

- En régime stabilisé (1989), chacun des scénarios techniques génère des revenus publicitaires qui représentent une part du marché publicitaire de la province de Québec et des marchés scécifiques de Montréal et de Québec (Tableau F.11).

TABLEAU F.11

Les revenus publicitaires
d'un 2e réseau privé et ses parts de marché
selon les scénarios retenus
Re: en régime stabilisé - (1989-90)
en Millions de $ constants 1985

Scénarios		Revenus 1989	% marché de Montréal	% marchés de Montréal et Québec	% marché de province de Québec
1.2	Une station à Montréal	41.4	21.2%	-	11.8%
3.	Modèle Intercité	55.5	-	22.2%	15.9%
4.	Une station à Montréal et relais à Québec	49.4	-	19.8%	14.1%
5.6.7	"Superstation"	52.1	-	-	14.9%
8.	Modèle mixte	62.0	-	-	17.7%
9.	Modèle sans station	24.2	-	-	6.9%

Source: Estimé de CEGIR

De l'analyse des données sur les marchés publicitaires, se dégagent les observations suivantes quant à l'impact d'un 2e réseau sur les autres télédiffuseurs francophones:

1- Plus un nouveau réseau génère des revenus publicitaires importants, plus sa part relative du marché publicitaire est importante et plus son impact sur les autres télédiffuseurs risque d'être important. En ce sens, le modèle mixte (scénario 8) est celui qui provoquerait l'impact le plus grand sur le marché publicitaire du Québec, avec 17.7% des recettes nettes de publicité en 1989.

2- Le scénario 9 reste le scénario le moins menaçant pour les autres télédiffuseurs à cause de sa plus faible part relative du marché qui serait atteinte en régime stabilisé.

3- Bien qu'une corrélation directe entre part d'auditoire et part de revenus publicitaire ne puisse être établie, il semble qu'avec ou sans nouveau réseau, on assistera d'ici 1989 à une tendance vers une plus grande fragmentation des recettes publicitaires au Québec, et en particulier dans le marché de Montréal, et ce, dans le cadre de tous les scénarios techniques.

4- La station CFCF, qui domine le marché publicitaire de la télévision anglophone à Montréal (90% des recettes publicitaires des stations anglophones à Montréal en 1982) deviendra plus compétitive face aux stations francophones en 1989, dans la mesure où elle réussira à capter ou à retenir un auditoire francophone grandissant.

5- Par ailleurs, on peut s'attendre à ce que la principale station privée francophone dans le marché de la province de Québec, CFTM à Montréal, soit la principale entreprise à ressentir l'impact d'un nouveau réseau sur sa part du marché publicitaire.

On peut prévoir que les entreprises exploitant les stations CFTM-TV et CFCM-TV, qui ont réussi à étendre leurs activités à des secteurs connexes, grâce à leur performance passée, ne souffriront pas d'une baisse de revenus permanente.

L'expérience semble démontrer que la majorité des entreprises de télévision au Canada se sont bien adaptées dans le passé à une plus grande fragmentation en ajustant leurs tarifs, en rationalisant davantage leur fonctionnement ou en développant de nouvelles sources de revenus.

Murray Chercover, président du réseau CTV, avouait récemment, lors d'une entrevue à la revue Marketing(20) que la fragmentation n'avait pas entraîné une menace pour la viabilité des stations privées canadiennes.

On pourrait également s'attendre à CFTM et à CFCM, à une diminution des parts de marché, sans pour autant que cela n'affecte sensiblement la rentabilité de ces entreprises si on tient compte de leurs capacités techniques, financières et administratives non négligeables.

A ce titre, CEGIR épouse en partie la thèse des "novateurs" qui relie la rentabilité importante de ces entreprises à une concurrence limitée. CEGIR estime qu'il ne faut cependant pas négliger les compétences administratives et culturelles des entreprises privées canadiennes de télévision francophone qui, jusqu'à maintenant, ont été à l'origine de cette performance financière dans le contexte d'un marché francophone relativement restreint.

Le principal danger d'un affaiblissement de la position de la télévision francophone vient d'abord du fait que le manque à gagner récupéré par la télévision anglophone serait réinvesti en production et en acquisitions anglophones selon les hypothèses 1 et 2.

Cela voudrait dire que l'attrait de la télévision anglophone pourrait augmenter en fonction de la qualité croissante de productions liée aux revenus des stations anglophones augmentant plus rapidement.

Parallèlement à cela, les réseaux francophones disposeraient d'une moins grande part de revenus, et donc des ressources en programmation affaiblis. Et alors, l'attrait exercé par les télévisions anglophones sur les auditoires francophones risquerait de s'accélérer.

NOTES POUR L'ANNEXE F

1. Conséquences liées à l'avènement d'une deuxième chaîne privée francophone à Montréal: Commentaires de la direction de Télé-Métropole Inc., présentés au Ministère des Communications, Avril 1983, p. 14.

2. Entres autres études:

   - A. Caron, L. Giroux et C. Mayrand, Les Canadiens français et l'écoute de la télévision anglophone: Evolution 1976-1981. Etude réalisée pour le Ministère des Communications, 1983.
   - L'écoute de la télévision au Québec selon le groupe linguistique, Octobre 1983. Service de recherches de Radio-Canada.

3. Commentaires recueillis auprès de télédiffuseurs privés.

4. Le Devoir, Jeudi 25 août 1983.

5. The Globe and Mail, 25 août 1983.

6. Télé-Métropole Inc., Rapport de la Firme d'analystes financiers, Alfred Bunting par Michel C. Perrault, Février 1981.

7. A Feasability Study for a Canadian DBS Program Package, Étude réalisée par TAMEC INC. pour le Ministère des Communications du Canada, Juillet 1981, p. 110.

8. Le Québec et les communications: un futur simple, Gouvernement du Québec, Ministère des Communications, 1983, p. 85.

9. Broadasting in Canada, Firme Alfred Bunting, Appendix II, 1980.

10. La Presse, 28 juillet 1983: "La radio-télédiffusion publique et les nouvelles technologies".
Discours de Pierre Juneau, président de la Société Radio-Canada, devant l'Union Européenne de la Radiodiffusion.

11. André Caron, Luc Giroux et Chantal Mayrand, Les Canadiens français et l'écoute de la télévision anglophone, juillet 1983.
L'écoute de la télévision au Québec selon le groupe linguistique, Service de recherches de Radio-Canada, octobre 1983.

12. Le groupe de recherche d'André Caron, de l'Université de Montréal, a observé une croissance de 6%, entre 1975 et 1981, des heures d'écoutes que les francophones de Montréal ont consacré aux réseaux anglais.

13. André Caron, Luc Giroux, Chantal Mayrand, Les Canadiens Français et l'écoute de la télévision anglophone, juillet 1983.

14. Rapport spécial sur les populations francophones. BBM. Printemps 1982 et Automne 1983.

15. Marketing, 20 juin 1983. "Chercover: Conventional TV will live".

CEGR

ANNEXE G
SOURCES D'INFORMATION

G-1 LES ENTREVUES

Au total, une cinquantaine d'entrevues ont été réalisées auprès d'intervenants de premier plan et d'organismes institutionnels oeuvrant dans les secteurs suivants:

- Télévision conventionnelle, réseaux privés et publics
- Télévision payante et câblo-distribution
- Agences de publicité
- Agences spécialisées en achat de média
- Conseil de la radio-télévision et des télécommunications canadiennes (CRTC), Société de Développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC)
- Entreprises canadiennes de production audio-visuelle et de distribution
- Institut Québécois du Cinéma
- Organismes et entreprises françaises de production et de distribution audio-visuelle
- Analystes financiers spécialisés en Radio-télédiffusion
- Ministère des Communications du Québec
- Institute of Canadian Advertising
- Association canadienne des radiodiffuseurs
- Association des directeurs de média du Québec
- Canadian Media Directors Guild
- Union des artistes
- Canadian TV Distributors Association
- Association canadienne des annonceurs
- Union des artistes.

De plus, la participation de CEGIR a été assurée dans le cadre du congrès annuel de l'ACRTF (Association Canadienne de la Radio et de la Télévision de Langue Française à Québec) ainsi que lors du congrès du Conseil de la Vie Française en Amérique (Québec) où plusieurs entrevües et tables de discussion ont été dirigées par des conseillers de CEGIR auprès des différents organismes représentés.

Enfin, des entrevues ont été réalisées avec quelques promoteurs particulièrement intéressés par le développement d'un projet de 2e réseau de télévision privée de langue française au Canada.

G-2 LES SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES PRINCIPALES

1- ETUDES ET PUBLICATIONS

Babe R.E. Structure réglementaion et performance de la télédiffusion canadienne, Conseil Economique du Canada, Ottawa, 1979.

BBM Télévision - Montréal. Automne 1982 et 1983.
BBM Télévision - Montréal. Printemps 1982, Automne 1983; Rapport spécial sur les populations francophones.
BBM Télévision/Portée. Automne 1982 et 1983.
BBM Data Report 1983.

Sylvie Beauchamp et Pierre Bouchard. Le français et les médias. Les habitudes des Québécois. Dossiers du Conseil de la langue française. Etudes et Recherches no. 11. Editeur Officiel du Québec, Québec 1982.

Bélanger, Chabot et Associés, Données financières sur la programmation canadienne, décembre 1980.

Bureau de la Statistique du Québec. Perspectives de ménages et familles, Province de Québec, régions administratives et grands périmètres urbains, 1971, 1973, 1981, 1986, 2001.

Canadian Film Development Corporation, Policies on the Management of the Canadian Broadcast Program Development Fund, 1er juillet 1983.

André Caron, Luc Giroux et Chantal Mayrand, Les Canadiens français et l'écoute de la télévision anglophone. Evolution 1976-1981, Université de Montréal, juillet 1983.

CBC Research, The public for television and radio in Canada: some basic statistics, 1981.

CEGIR. La publicité au Québec: analyse et tendances, Montréal 1979.

CEGIR. Un réseau français de télévision payante au Canada, Montréal 1981.

CEGIR. Etudes réalisées pour des radiodiffuseurs privés au niveau de la mise en marché de leur temps d'antenne 1981 et 1982.

CEGIR. Etude en cours sur le positionnement de l'industrie de la publicité du Québec au Canada. Montréal 1983-84.

CEGIR. La télévision par câble au Canada: options de réglementation Etude réalisée pour le Ministère des Communications, Ottawa, 1983.

CEGIR. Plusieurs études réalisées sur le marché international des productions de cinéma, télévision et vidéo, 1980-1983.

CEGIR. Le marché potentiel d'une revue sur le cinéma au Québec, Novembre 1981.

CEGIR. Etude d'opportunité relative à l'implantation d'une Cité internationale du Cinéma à Montréal, 1983.

CFCF 12 Montreal, Rapport de recherche réalisé par le service des ventes de la station CFCF, Printemps 1983.

P. Lyman, Canada's video revolution, Canadian Institute for Economic policy series, 1983.

J.V. Clyne, président. Le Canada et la télécommunications. Rapport du comité consultatif des télécommunications et de la souveraineté canadienne. Ministère des Communications, Ottawa, 1979.

CROP. Camile Delude-Clift. Le comportement des québécois en matière d'activités de loisir, Montréal 1979.

CRTC. Rapport spécial sur la radiodiffusion au Canada, 1968-1978, Ministère des Approvisionnements et Services, Ottawa, 1979.

CRTC. Avis CRTC 83-18. Enoncé de politique sur le contenu canadien à la télévision.

CRTC. Avis public CRTC 1983-174. Projet de définition d'une émission canadienne.
CRTC. Avis public CRTC 1983-244 et 245. Services canadiens et étrangers d'émissions spécialisées.
CRTC. La radiodiffusion et les télécommunications canadiennes: l'expérience du passé; les choix pour l'avenir, Ottawa, 1980.
CRTC. Faits sommaires sur la radiodiffusion et les télécommunications au Canada, Ottawa, janvier 1982.
CRTC. Décision CRTC 75-599 concernant le rejet de la demande de CIVITAS d'acquérir les actifs de Télé-Intercité Inc.

Documents, études et travaux relatifs à la Conférence socio-économique sur les communications, Québec, Octobre 1983.

Foster Advertising Limited, New Video Technology and its Impact on Commercial Communications, Foster Reports, Septembre 1981.

CEGIR

Guy Fournier, prés. Le Cinéma, une question de survie et d'excellence. Rapport de la Commission d'Etude sur le Cinéma et l'Audio-Visuel. Québec. Gouvernement du Québec, 1982.

International Resource Development, Pay TV in Canada. Norwalk, Connecticut, Mars 1983.

Barry Kiefl, Canadian Broadcasting Corporation, Various Types of TV Programs and their Andiences, paper presented at joint session of the annual conferences of the Canadian Association for Applied Social Research/Canadian Communications Association, Halifax, May 26, 1981.

Jean-Paul Lafrance, La télévision, un média en crise, Québec/Amérique, Montréal, 1982.

Alain Lapointe et Jean-Pierre LeGoff, L'industrie de la production d'émissions de télévision au Canada. Etude préparée pour le Ministère des Communications, Montréal, 1980.

Pierre Levasseur et ass.: Etude exploratoire relative à l'extension hors Québvec du service TVFQ (La Sette), 1983.

Maclean Hunter Limited, The Financial Post Survey of Markets, 1982, Key Market Data on Canadian Communities, 1981.

Maclean Hunter Limited, Canadian Advertising Rates and Data (CARD), 1982.

Maclean Hunter Research Bureau, A report on net Advertising Revenues in Canada, novembre 1982.

François Mercille, Un nouveau concept de fournisseur d'émissions de télévision dans un marché international en pleine croissance, 1980.

Nielson Media Research, Revue de télévision 1983.

Matthews CATV List. Mai 1983.

Ministère des Communications, Gouvernement du Canada, Vers une nouvelle politique de la Radio-télédiffusion, Mars 1983.

Ministère des Communications, Gouvernement du Canada, Bâtir l'avenir: vers une société Radio-Canada distincte, Octobre 1983.

Ministère des Communications, Gouvernement du Canada, Du satellite au foyer grâce au système canadien de diffusion directe. Ottawa, Juin 1983.

Comité Fowler, Rapport sur l'avenir de la Société Radio-Canada. Gouvernement du Canada, 1965.

Ministère des Communications du Québec. Compilations spéciales réalisées sur la programmation des réseaux de télévision par genre d'émission entre 1956 et 1981.

Ministère des Communications du Québec, Le Québec et les communications: un futur simple?, Québec 1983.

John Naisbitt, Megatrends: Ten new Directions transforming our lives, Warner Books, 1982.

Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis, Television traffic-one-way street, UNESCO, Paris 1974.

CEGIR

Nordicity Group Ltd. Economic of Program Production Industry. Document de travail préparé pour le Ministère des Communications du Canada. Ottawa 1981.

Nordicity Group Ltd. The Challenge ahead: Pay TV in Canada, étude réalisée pour PTV Liaison Committee, Ottawa 1983.

Claire Quintal et Michelle M. Cotnoir, La situation du français aux Etats-Unis, Rapport pour le Conseil de la langue française, Worcester, Massachusetts, 1983.

Michel G. Perreault, Broadcasting in Canada, étude réalisée pour la firme Alfred Bunting, Mai 1980.
Michel G. Perreault, Excellent long term prospects for Pay-TV, étude réalisée pour la firme Alfred Bunting, Septembre 1983.

Michel G. Perreault, Government initiatives reviewed, étude réalisée pour la firme Alfred Bunting, Juin 1983.

Michel G. Perreault, "Télé-Métropole Inc", étude réalisée par la firme Alfred Bunting, Février 1981.

Thomas J. Peters et Robert. Waterman Jr., Le prix de l'excellence: les secrets des meilleures entreprises, Inter Editions, 1983.

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent des Communications et de la Culture concernant le budget de la Société Radio-Canada, 17 mai 1983.

Procès verbaux et témoignages du Comité permanent des communications et de la culture concernant le Rapport du comité d'études de la politique culturelle fédérale (Applebaum-Hébert), 19 avril 1983.

Serge Proulx et ass. Vie quotidienne et usages possibles des médias dans l'avenir. Etude réalisée pour le Ministère des Communications du Québec, Montréal, Septembre 1982.

Rapport du comité d'étude de la politique culturelle fédérale (Rapport Applebaum-Hébert) Ottawa, Novembre 1982.

Robert M. Reed, The American Telecommunications Market. Commercial/Public TV, STV, MDS, LPTV, home video, National Video Clearinghouse Inc. 1982.

Le réseau de télévision TVA Inc. Réflexions sur la télévision francophone canadienne, Montréal, Mars 1983.

Service de recherches de Radio-Quévec et Multi Réso Inc.: Les québécois et la télévision: la place de Radio-Québec, Octobre 1980.

Service de recherches de Radio-Canada. Etudes portant sur les stations régionales de télévision du Réseau français de Radio-Canada, Montréal, Octobre 1983.

Service de recherche de Radio-Canada, L'écoute de la télévision au Québec selon le groupe linguistique, Octobre 1983.

Service des recherches de Radio-Canada. La télévision française de Radio-Canada et son auditoire. Montréal, Mai 1979.

Société Radio-Canada. La stratégie de Radio-Canada. Ottawa 1983.

Société Radio-Canada. Rapports annuels 1975-1982.

SORECOM et Haut Commissariat à la Jeunesse aux Loisirs et aux Sports. Participation des québécois aux activités de loisir, Montréal 1978.

S.R.T.Q. Plan de développement d'un réseau de télévision. Septembre 1979.

STATCOM Enr., Les francophones et la télévision: publics, programmation et consommation, Montréal, Novembre 1983.

Statistique Canada. Recensement du Canada de 1981, 26 avril 1983. Catalogue 56-204. Radiodiffusion et télévision.

U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, 1980 Census of population. Supplementary Report: Ancestry of the population by state: 1980.

Tamec Inc. A feasability study for a canadian DBS program package. Ministère des Communications, Ottawa, Juillet 1981.

Tamec Inc. et Canadian Aeronautics Limited. A study to identify requirements for new services for a DBS system, pour le Ministère des Communications, Ottawa, 1981.

Télé Inter-Cité Ltée, Demande de licence présentée au CRTC pour opérer un réseau privé de télévision de langue française à Montréal et Québec, 1973.

Télé-Métropole Inc. Conséquences liées à l'avènement d'une deuxième chaîne privée francophone à Montréal. Commentaires de la direction de Télé-Métropole Inc., Montréal 1983.

Télé-Métropole Inc. Rapport annuels 1975-1983.

Television Bureau of Canada, TV Basics Update 1982-83, Toronto.

Alvin Toffler, The Third Wave, William Morrow, New-York, 1980.

R.B. Woodrow et K.B. Woodside. The introduction of Pay-TV in Canada: issues and implications, The Institute for Research on Public Policy, Montréal, 1982.

Peter T. Zarry, Robert D. Wilson, Advertising Canada: it's theory and practice, McGraw Hill Ryerson, 1981.

2. PERIODIQUES

Revue l'Actualité, édition de mars 1983.
Pierre Sormany, La télévision du futur.

Atlantic Monthly Magazine, Décembre 1983. Why the Networks will Survive Cable.

Business Quarterly, Kenneth G. Hardy, Vol. 48, no. 1, printemps 1983. Pay TV in Canada: the Players and the Prospects.

Business Week, 21 novembre 1983: Marketing: the new priority as plintered mass-market forces companies to target their products.

Business Week, 21 février 1983, How TV is revolutioning Hollywood.
Business Week, 9 janvier 1984, TV will improve but movies won't.

Cable Communication Magazine, août 1983, Hawley Black, Study Predicts stormy future for Cable and Pay TV.

Cable communication magazine, août 1983, Thomas F. Baldwin, Cable creates a new kind of television viewer.

Channels of communications, 1984 Field guide to the media, Nov. - Déc. 1983.

Channels of communications, Novembre-Décembre 1982, Satellite Channels: a guide.

Channels of communications, Janvier-Février 1984, American TV tightens its Grip on the World.

Channels of Communication, Janvier-Février 1984, Stereophonic TV: You haven't heard the half of it.

Cinéma Canada. July & August 1983. Jerry Ezekiel, What this country really needs is more foreign television.

Revue Commerce, septembre 1983. Le nouveau consommateur.

Le Devoir, 5 octobre 1983, Michel Nadeau, TVEC sera-t-elle un .... tricofilm?

Le Devoir, 5 et 7 novembre 1983, Georges Mathews, Le Québec en mal de sa population.

Le Devoir, 3 septembre 1983, Jules Richard, Radio-Canada: la chasse aux nouveaux auditeurs.

Le Devoir, 25 août 1983, Mariette Thibault, Quoi de neuf?/Radio-Québec.

Le Devoir, 30 août 1983, Clément Trudel, Radio-Québec: les samedis soirs seront "culturels".

Le Devoir, 27 août 1983, Jules Richard, Télé-Métropole mise (trop?) sur la prudence.

Le Devoir, 4 octobre 1983, Rodolphe Morrissette, Les francophones hors Québec vont se doter d'un réseau de communications à l'échelle nord-américaine.

Le Devoir, 15 décembre 1983, Michel Nadeau, Télémédia et la 3e chaîne de télévision: la décision finale sera prise en mars.

Film & TV World, July-August 1982, CRTC to ease regulatory burden.

Film & TV World. July-August 1982. Give Quebec share of dubbing biz: Desjardins.

Finance, 26 décembre 1983, Pierre Racine, "La télévision payante doublera son auditoire d'ici fin 1984".

Financial Post, 27 août 1983, Robert J. Perry. Specialized cable-TV still needs fine-tuning.

The Financial Post Magazine, 1er Octobre 1983, Jeremy Ferguson, Programmed for success (CBC Enterprise).

The Gazette, 15 octobre 1983, Mike Boone, CBC's Empire builder is staying put.

Globe and Mail, 25 août 1983, Dan Westell, Broadcasters' performance outspace rest of economy.

Globe and Mail, 21 décembre 1983, Ben Fiver, Pace of media rate increases will slow next year.

Office des Communications sociales. Statistiques sur les films présentés en première vision à Montréal, 1982, 1981, 1980. 15 Janvier 1980, 1981, 1982.

Office des Communications sociales. Les films à la télévision, 15 Mai 1979.

IQC Information. La télé: le loisir numéro un. Vol. II, no. 4, Octobre 1983.

Journal of Communication. Summer 1982, Barry R. Litman, Decision-making in the film industry: the influence of the TV market.

La Presse, 28 juillet 1983.
"La radio télédiffusion publique et les nouvelles technologies".
Conférence de M. Pierre Juneau, Président de la Société Radio-Canada, devant l'assemblée générale de l'Union Européenne de Radiodiffusion.

La Presse, 13 décembre 1983, Louise Cousineau, Où sont allés les infidèles du Canal 10? A Radio-Canada et aux émissions américaines.

La Presse, Louise Cousineau, Les gros auditoires, mais à quel prix?

La Presse, octobre 1983, série d'articles intitulée: Les raconteurs du petit écran, concernant les téléromans de la télévision francophone.

La Presse, 12 octobre 1983, Louise Cousineau, On a au Champs Elysées quatre mois après nos cousins français.

La Presse, 28 octobre 1983, Louise Cousineau, Le 10: grosse perte de spectateurs à Montréal.

La Presse, 5 octobre 1983, Louise Cousineau, Terre humaine bat la marche à Radio-Canada.

La Presse, 4 octobre 1983, Louise Cousineau, Premiers sondages: Bernard Derome n'a pas perdu d'auditoire.

La Presse, 10 janvier 1984. Louise Cousineau, De la télévision de chez nous en Floride.

La Presse, 31 octobre 1983, Jean-Guy Dubuc, Fox met au défi Radio-Canada.

La Presse, 21 septembre 1983, La ligne nationale va essaimer en Belgique et en Suisse.

La Presse, Plus, 17 septembre 1983. Huguette Laprise, Fox se plaint de la "paresse" de TVA et de Radio-Canada.

La Presse, 23 août 1983, Pierre Roberge, Animateur d'un nouveau jeu questionnaire, Réal Giguère tourne le dos à une offre de Radio-Canada et retourne au Canal 10.

La Presse, Plus, 3 septembre 1983, Gilles Proulx, De Pepino et Cappucine à la soucoupe aux 98 canaux.

La Presse, Plus, 3 septembre 1983, Le CRTC élargira encore la concurrence donc l'éparpillement.

La Presse, Plus, 26 novembre 1983, La bataille des téléjournaux nationaux.

La Presse, Plus, 26 novembre 1983, Gilles Proulx, L'autre télévision des francophones: "le 12".

La Presse, Plus, 26 novembre 1983, Albert Juneau, Europe: la télévision est ou à gauche ou à droite.

La Presse, 3 novembre 1983, Louise Cousineau, Les Plouffe en Allemagne et Rose-Anna en Espagne.

La Presse, 25 octobre 1982, Louise Cousineau, Une politique sensiblement plus dispendieuse à la CBC.

La Lettre des Communication, novembre 1983, Les cotes d'écoute de Télé-Métropole.

Libération, 27 septembre 1983. Philippe Gavi, Quatrième chaîne: c'est presque en boîte.

Revue Marketing, 10 octobre 1983. Conventional television: is the bloom off the rose?

Revue Marketing, 10 octobre 1983, George Murray. Where are TV rates headed?

Revue Marketing, 10 octobre 1983, Colin Wright, Cable faces tough fight for meeting the '80s head-on.

Revue Marketing, 20 juin 1983. BBM Report: Pay-TV growth is skalled at 3%. 20 juin 1983. Chercover: Conventional TV will live.

Revue Marketing, 13 septembre 1982, Colin Wright, TV ad revenues to plummet: analyst.

Revue Marketing, août 1983, John Soganicer, Télé-Métropole heading for record fiscal.

CEGIR

Revue Marketing, 31 octobre 1983, Gail Chiasson, Shift to English TV an urgent problem in Quebec.

Revue Marketing, 16 novembre 1983, Tom Girard, Little DBS Bird slutters over America.

Revue Marketing, 15 novembre 1982, Ads will stay says CBC boss.

Revue Marketing, 31 octobre 1983, Gail Chiasson, Quebec: the bloom returns to the Rose.

Revue Marketing, The Canadian Media Director's Council Media Digest, 1983-1984.

Media Magazine, Septembre 1983, Cable advertising no gold rush for operators.

Media Magazine, october 1983, Analyst sees favorable future for broadcasters.

Media Magazine, may 1983, Quebec groups planning third French TV network.

Natpe Programmer International guide, édition 1983. Robert D. Mandloveg: Listen to the winds of change.

Television: Journal of the Royal Television Society. Septembre/Octobre 1980. Juris Mazutis, CBC-2: Starting a second network using satellite and cable TV technology.

Time, 7 février 1983: Troubled times for the networks, pp. 68-70.

Time, 26 décembre 1983. Sing a song of seeing. Rock Videos are firing a musical revolution.

TV World, Août 1983.

Variety, 12 janvier 1983, Global Prices for TV Films.

Variety, 17 août 1983, Worlwide Theatrical Rentals, 1982.

Variety, 31 août 1983, John Dempsey, 8-Title Package in Barter Deal.

Variety, 9 septembre 1983. "Network news sales at Record Level.

Variety, 28 septembre 1983. "Canadian French-Track TV Plays Catch-up Via Dubbed Programs".

Variety, Colin Wright, Broadcasting a hazardous investment, Steele tells CAB.

Variety, Meisel urges more canadian content in television.

Video Age International, sept. 1983, Rhonda Brown, Soap Operas: slow moving family chronicles. Fast profits. Daytime Dramas spur competition.

Video Age International. Domenico Serafini, Charles Allard: Canadian TV's emerging int'l Force. Develops Pay TV, expands industry.

Revue Vie Française. Les nouvelles migrations des francophones. Octobre, Novembre, Décembre 1982.

QUEEN P 91 .C655 E89714 1984
Canada. Ministère des commu
Etude d'opportunite relative

CACC / CCAC
38608

ETUDE D'OPPORTUNITE RELATIVE A
L'INTRODUCTION D'UN DEUXIEME RESEAU
PRIVE DE TELEVISION DE LANGUE FRANCAISE
DESSERVANT LE CANADA ET ...

P
91
C655
E897f
1984
v.2
c.2

DATE DUE
DATE DE RETOUR

MAR 17 1986

LOWE-MARTIN No. 1137