

LeSger

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTREAL • QUEBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

Rapport

ÉTUDE SUR LE RÔLE ET LA COMPLÉMENTARITÉ DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION PUBLIQUES ET PRIVÉES AU QUÉBEC

Sondage Web

DATE 2020-11-25 NUMÉRO DE PROJET 14791-032



Table des matières

— CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	Page 4
— GRANDS CONSTATS	Page 7
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 10
1. DÉFINITION ET CONNAISSANCE DES CHAÎNES PUBLIQUES VS PRIVÉES	Page 11
2. CONTENUS DIFFUSÉS PAR CBC/R-C VS LES CHAÎNES PUBLIQUES	Page 18
3. SOURCES DE REVENUS ET ENCADREMENT DU MANDAT DES CHAÎNES PUBLIQUES	Page 21
— PROFIL D'ÉCOUTE DES CHAÎNES	Page 27
— PROFIL DES RÉPONDANTS	Page 28

A person with long brown hair is sitting on a grey couch, viewed from behind. They are holding a black remote control in their right hand, pointing it towards a television. The television is on a white and wood-grain TV stand, displaying a grid of colorful thumbnails. On the stand, there is also a black device with a blue light, a potted plant, and a grey speaker. The room has light-colored walls and a window with gold curtains on the left.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Léger a réalisé une étude pour évaluer la perception des Québécois quant au rôle, au mandat et aux types de contenus qui doivent être offerts par les chaînes de télévision publiques et privées au Québec.



COMMENT ? Un **sondage Web** a été réalisé auprès des **Québécois**.



QUI?

1 019 répondants à travers le **Québec**, âgés de **18 ans et plus** et qui peuvent s'exprimer en **français ou en anglais**.

QUAND ?

La collecte des données pour cette étude a eu lieu entre le **6 et le 12 novembre 2020**. Les entrevues, réalisées sur le Web via le panel de Léger, ont été d'une **durée moyenne de 8 minutes**.

PONDÉRATION ?

Les résultats ont été pondérés selon **l'âge, la région, le sexe, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfants mineurs dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise.

NOTES AUX LECTEURS

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

*Les données en **gras vert** signalent une proportion **significativement supérieure** à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en **gras rouge** signalent une proportion **significativement inférieure** à celle des autres répondants.*



GRANDS CONSTATS

GRANDS CONSTATS À RETENIR

- ✓ **Le statut des chaînes de télévision publiques semble assez connu** : 88% des gens disent que Radio-Canada est une chaîne publique, 76% l'affirment pour Télé-Québec, 71% pour CBC.
- ✓ 63% des répondants reconnaissent que les chaînes de télévision généralistes publiques n'ont pas le même mandat par rapport aux contenus qu'elles diffusent que les chaînes privées. **D'ailleurs, 81% des Québécois s'accordent pour dire que les gouvernements devraient s'assurer que les mandats des chaînes publiques soient précis et clairs afin qu'ils soient distincts des mandats des chaînes privées.**
- ✓ En ce qui a trait à **Radio-Canada précisément**, même si 77% des gens disent savoir que son mandat est de « renseigner, éclairer et divertir » la population, **41% considèrent mal connaître les spécificités de son mandat et de sa mission.** Un constat similaire s'observe au niveau de ses sources de financement (plutôt ou très mal connues par 43%) et ses priorités et décisions en matière de contenus afin de respecter son mandat (plutôt ou très mal connues par 52%). Or, **93% des Québécois s'accordent pour dire que les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC devraient être totalement transparentes quant à la gestion financière de leurs activités et à l'utilisation des fonds publics.**

GRANDS CONSTATS À RETENIR (SUITE)

- ✓ En termes de programmation, **plus de 50% des Québécois considèrent que les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC ont le devoir, comparativement aux chaînes privées, de diffuser davantage certains types de contenus**, tels que les documentaires, les contenus d'actualités et les nouvelles locales, le journalisme d'enquête et les nouvelles internationales, ainsi que les productions locales. Même si une chaîne privée se doit de promouvoir certains enjeux sociaux, les résultats de l'étude indiquent toutefois que **les chaînes publiques devraient prôner l'exemple en ce qui a trait à divers aspects, tels que la conscience et l'identité nationale, la diversité sous diverses formes (régionale, culturelle, étique, corporelle, l'égalité homme / femme) et la promotion des producteurs et acteurs émergents.**
- ✓ **Plus des trois quarts des répondants (78%) sont en accord sur le fait qu'il serait dans l'intérêt du public que les contenus des chaînes publiques et privées soient complémentaires et non en concurrence**, même si 72% s'accordent pour dire qu'il est tout de même acceptable que les chaînes publiques et privées se fassent concurrence en offrant des contenus similaires. D'ailleurs, **environ deux personnes sur trois (67%) croient que le mandat des chaînes publiques de Radio-Canada et de CBC devrait inclure la responsabilité de ne pas nuire directement à la gestion et à la rentabilité financière des chaînes privées.**
- ✓ En matière de financement, **l'offre de contenus payants par une chaîne publique est perçue comme étant plutôt ou très inacceptable par 72% de la population du Québec** (contre 38% pour les chaînes privées). Un résultat similaire est observable lorsqu'on pose la question précisément pour le service numérique payant **Tou.TV Extra offert par Radio-Canada**, qui obtient un **taux d'inacceptabilité de 74%.**

A photograph of a couple sitting on a grey sofa in a living room, viewed from behind. The woman has long, straight brown hair and is wearing a black top. The man has curly brown hair and is wearing a blue denim shirt. He is holding a black remote control in his right hand, pointing it towards a television. The television is on a white and wood-grain TV stand, displaying a grid of colorful app icons. To the right of the TV is a small potted plant and a grey speaker. The room is brightly lit, with a window and curtains visible on the left.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



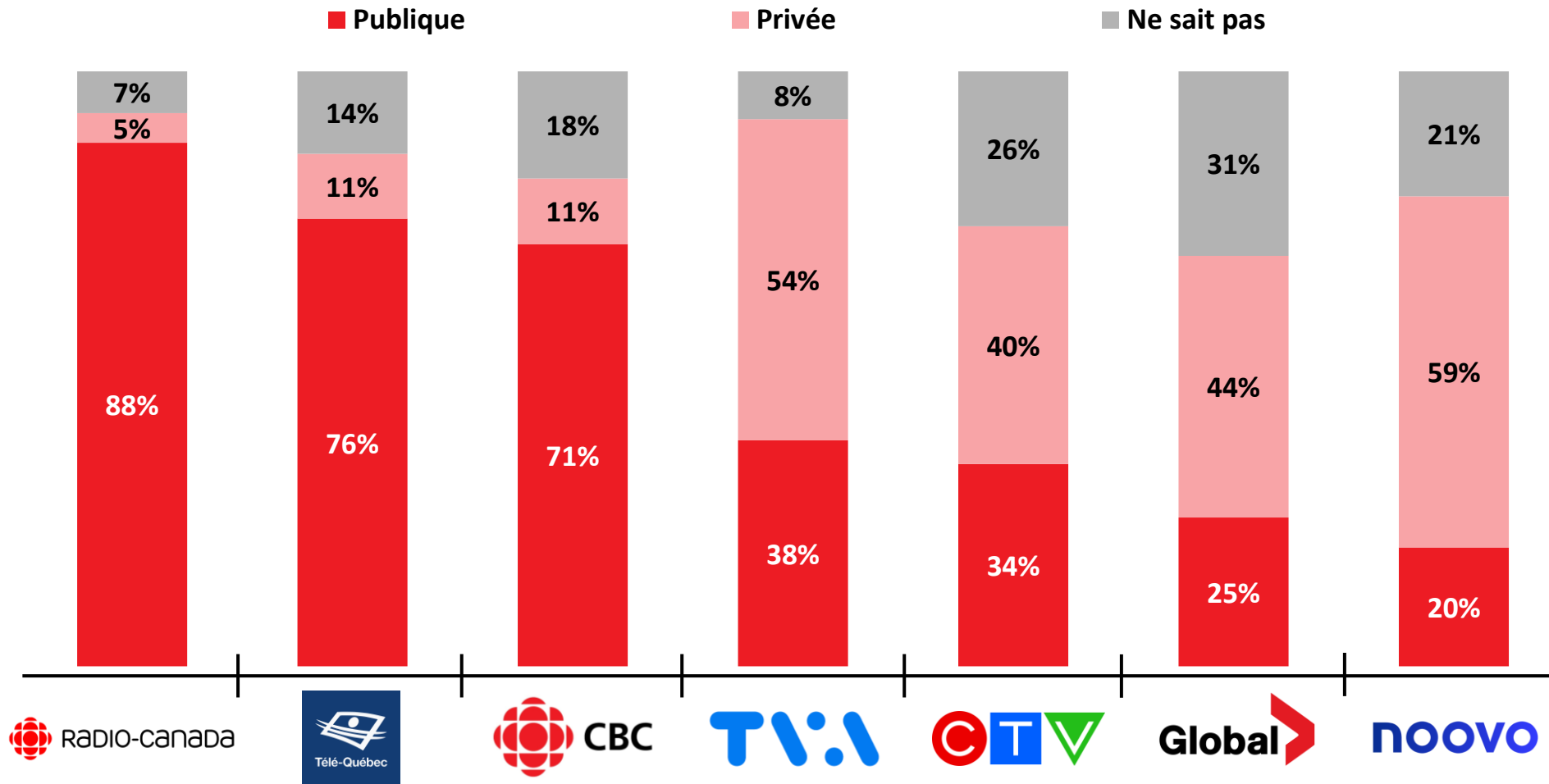
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. DÉFINITION ET CONNAISSANCE DES CHÂÎNES PUBLIQUES VS PRIVÉES

CONNAISSANCE DE LA PROPRIÉTÉ DE CERTAINES CHAÎNES GÉNÉRALISTES DE TÉLÉVISION

Q1. Au meilleur de votre connaissance, les chaînes généralistes de télévision suivantes disponibles au Québec sont-elles des chaînes publiques ou privées ?

Base : tous les répondants (n=1 019)



Le statut semble généralement mieux connu, dans l'œil du public, pour les chaînes publiques que pour les chaînes privées.

Par exemple, 88% des répondants disent que Radio-Canada est une chaîne publique, alors que pour TVA, les réponses sont plus variées : si 54% l'associent à une chaîne privée, 38% croient plutôt qu'il s'agit d'une chaîne publique.

PRÉSENTATION DES CATÉGORIES DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION

Information présentée dans le sondage

Dans le domaine de la télévision, il existe deux grandes catégories de chaînes de télévision :

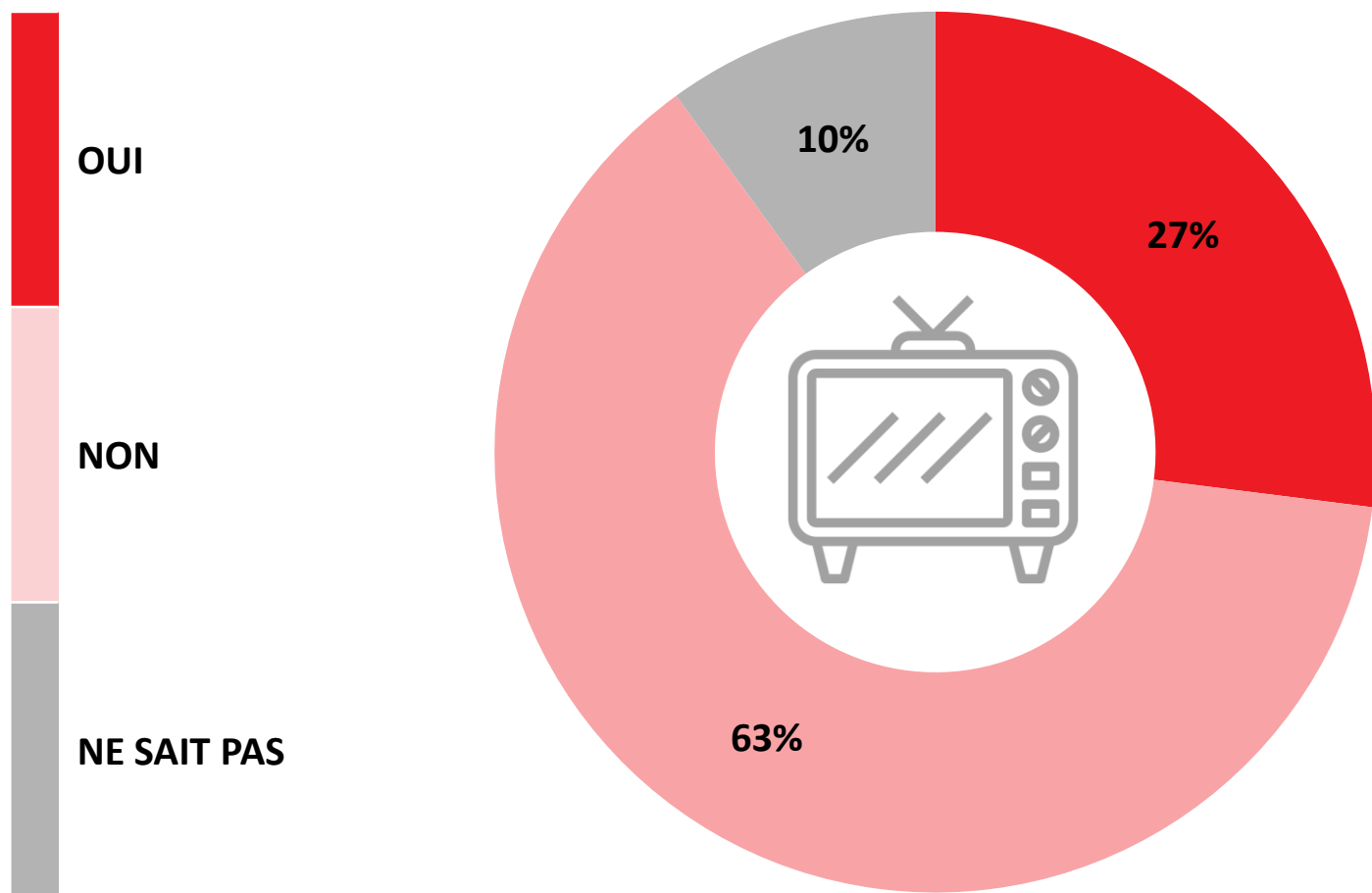
- **Les chaînes de télévision publiques** : Ces chaînes sont la propriété de l'État (gouvernement fédéral ou provincial) et sont en bonne partie financées à même les fonds publics. C'est le cas, au Québec, de Radio-Canada, CBC, ainsi que Télé-Québec.
- **Les chaînes de télévision privées** : Ces chaînes sont la propriété de compagnies privées et sont principalement financées par les revenus découlant des publicités qu'elles diffusent en ondes. C'est le cas, au Québec, de chaînes généralistes comme TVA, Noovo, CTV et Global.

Veillez prendre le temps de bien lire la définition ci-dessus avant de poursuivre le sondage.

PERCEPTION DU MANDAT DES CHAÎNES PUBLIQUES ET PRIVÉES

Q2. Selon vous, les chaînes de télévision publiques et les chaînes privées ont-elles le même mandat / la même mission / les mêmes responsabilités sociales par rapport aux contenus qu'elles diffusent ?

Base : tous les répondants (n=1 019)

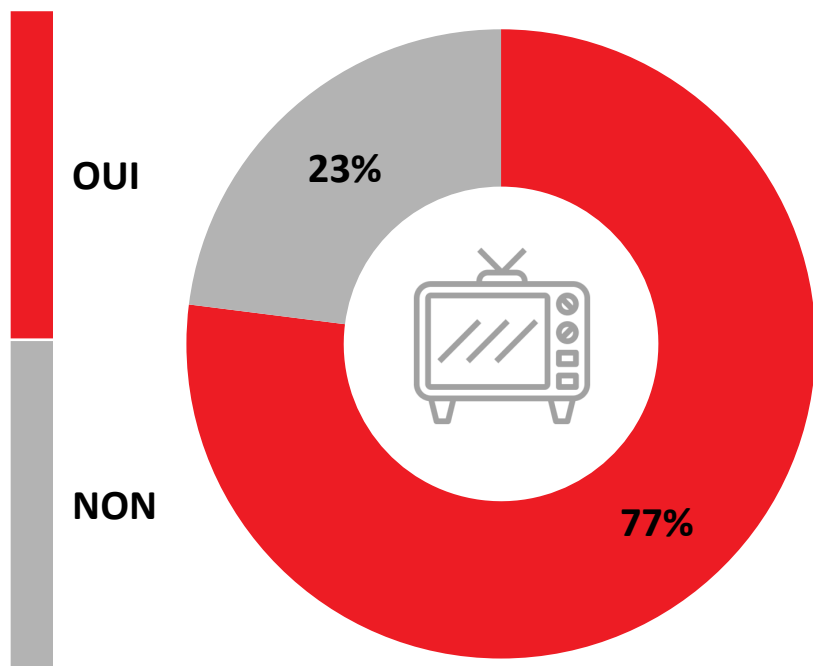


Bien que la réponse ne soit **pas unanime**, la **majorité** des répondants **reconnaissent que les chaînes de télévision généralistes publiques n'ont pas le même mandat** par rapport aux contenus qu'elles diffusent que les chaînes privées.

CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU MANDAT DE RADIO-CANADA ET DE CBC

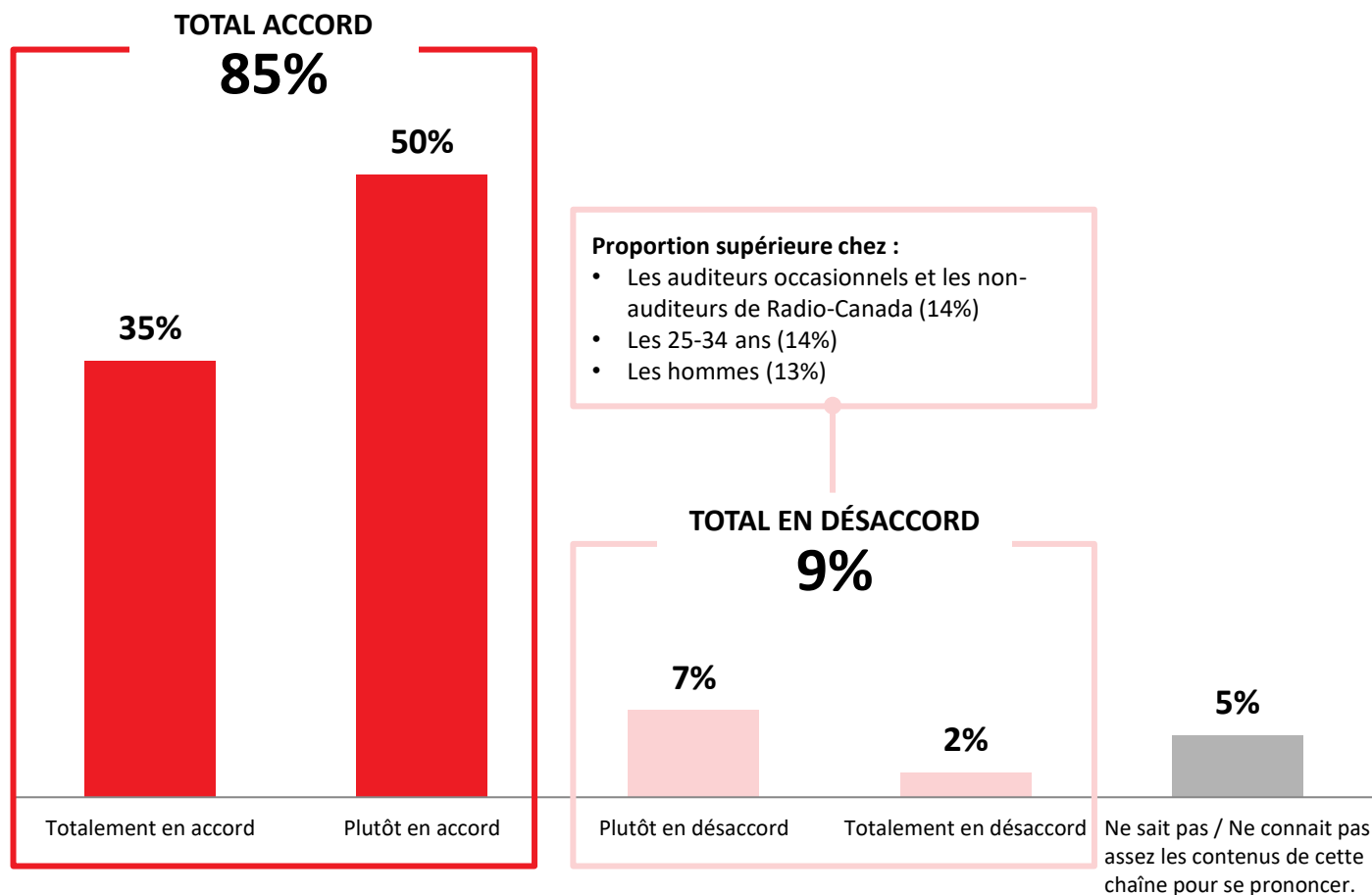
Q3A. Les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC ont le mandat et la responsabilité « de renseigner, éclairer et divertir » la population générale. Le savez-vous ?

Base : tous les répondants (n=1 019)



Q3B. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC répondent bien à leur mandat : « Renseigner, éclairer et divertir la population générale » ?

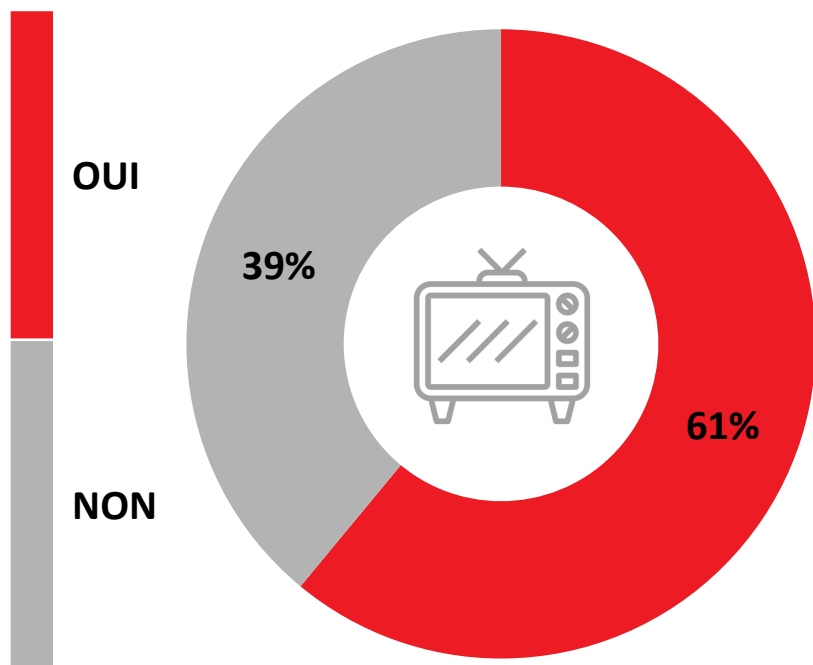
Base : tous les répondants (n=1 019)



CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU MANDAT DE TÉLÉ-QUÉBEC

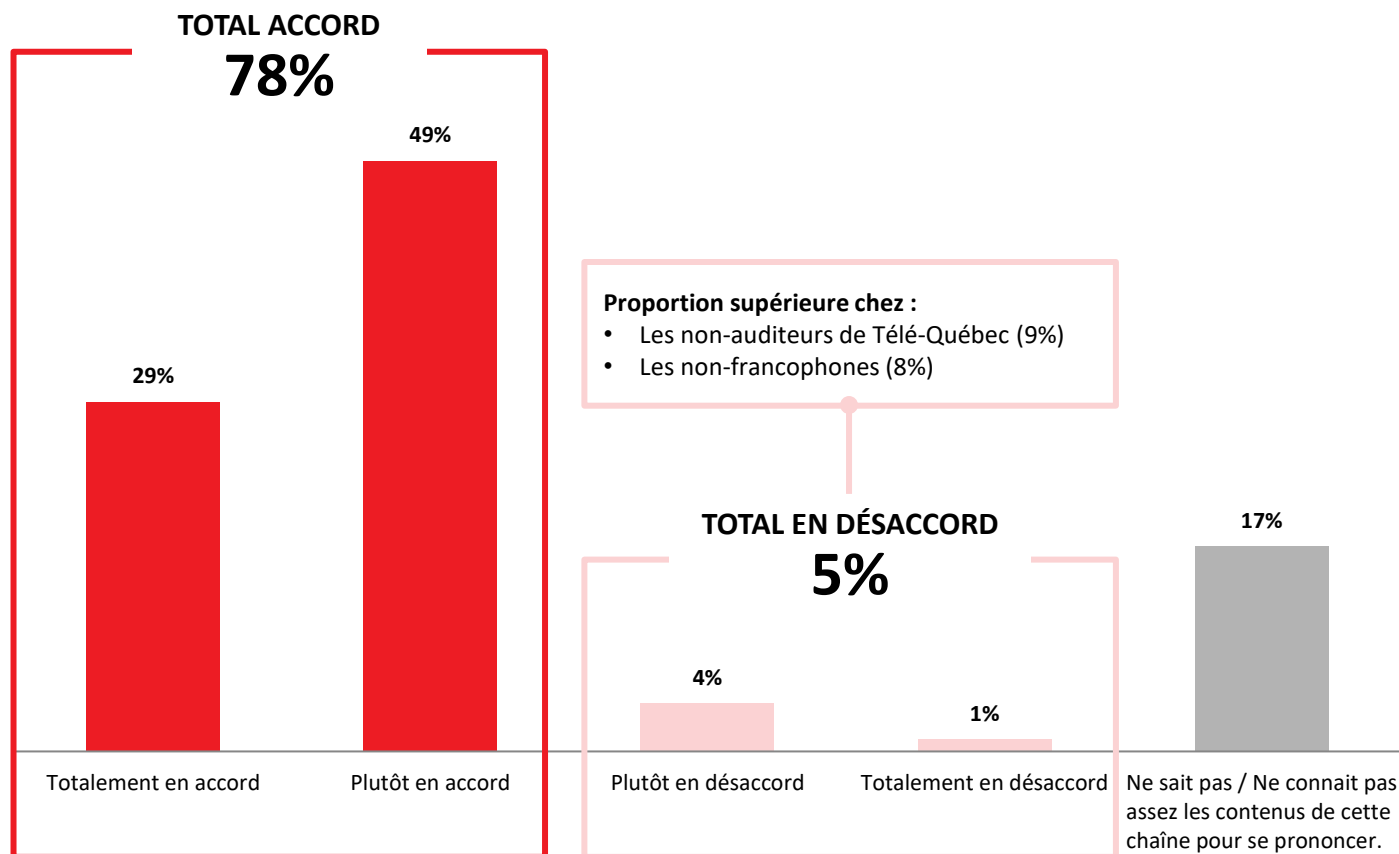
Q4A. La chaîne de télévision publique Télé-Québec a le mandat d'offrir une programmation visant à « développer le goût du savoir, favoriser l'acquisition de connaissances, promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise ». Le saviez-vous ?

Base : tous les répondants (n=1 019)



Q4B. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que la chaîne de télévision publique Télé-Québec répond bien à son mandat : « Offrir une programmation visant à développer le goût du savoir, favoriser l'acquisition de connaissances, promouvoir la vie artistique et culturelle et refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise » ?

Base : tous les répondants (n=1 019)



NIVEAU D'ACCORD ENVERS DES AFFIRMATIONS LIÉES AUX RÔLES DES CHAÎNES PUBLIQUES ET PRIVÉES

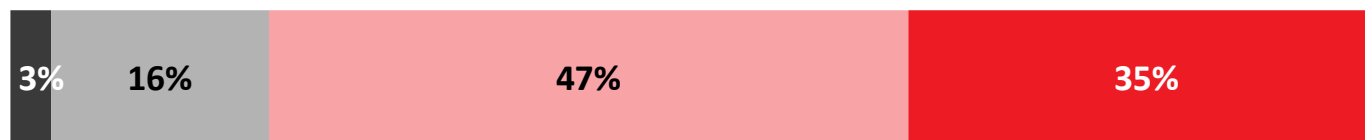
Q5. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les chaînes de télévision publiques (ex. : Radio-Canada, CBC, Télé-Québec) et privées (ex. : TVA, Noovo, CTV, Global) ?

Base : tous les répondants (n=1 019)

■ Totalement en désaccord ■ Plutôt en désaccord ■ Plutôt en accord ■ Totalement en accord

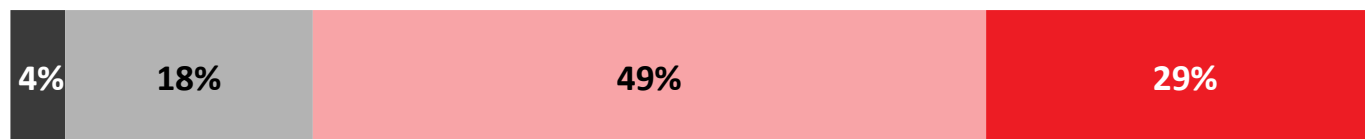
TOTAL ACCORD

Les gouvernements devraient s'assurer que les mandats des chaînes publiques soient précis et clairs afin qu'ils soient distincts des mandats des chaînes privées.



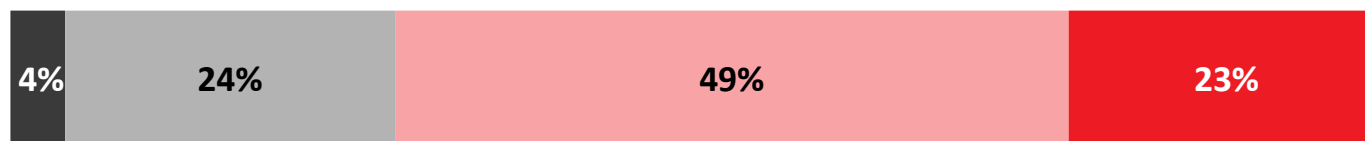
81%

Malgré leur mandat respectif (vision, rôle, responsabilités, sources de revenus), il serait dans l'intérêt du public que les contenus des chaînes publiques et privées soient complémentaires et non en concurrence directe.



78%

Malgré leur mandat respectif (vision, rôle, responsabilités, sources de revenus), il est acceptable que les chaînes publiques fassent concurrence directement aux chaînes privées en offrant des contenus similaires.



72%



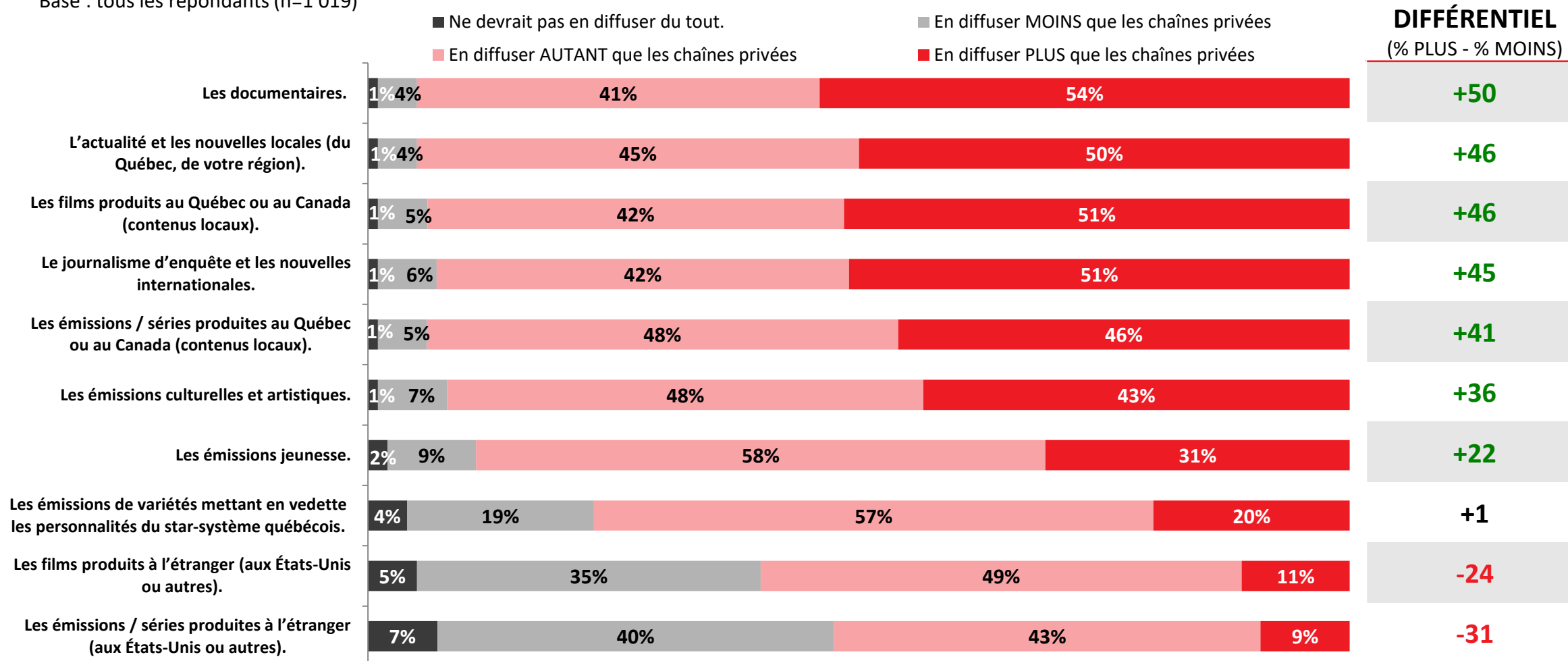
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. CONTENUS DIFFUSÉS PAR CBC/R-C VS LES CHAÎNES PUBLIQUES

PERCEPTION DES TYPES DE CONTENUS QUI DEVRAIENT ÊTRE DIFFUSÉS PAR R-C / CBC COMPARATIVEMENT AUX CHÂÎNES PRIVÉES

Q6. Dans le cadre de leur mandat, les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC devraient-elles diffuser PLUS, AUTANT ou MOINS de contenus télévisuels dans les catégories suivantes, que les chaînes de télévision privées (ex. : TVA, Noovo, CTV, Global) :

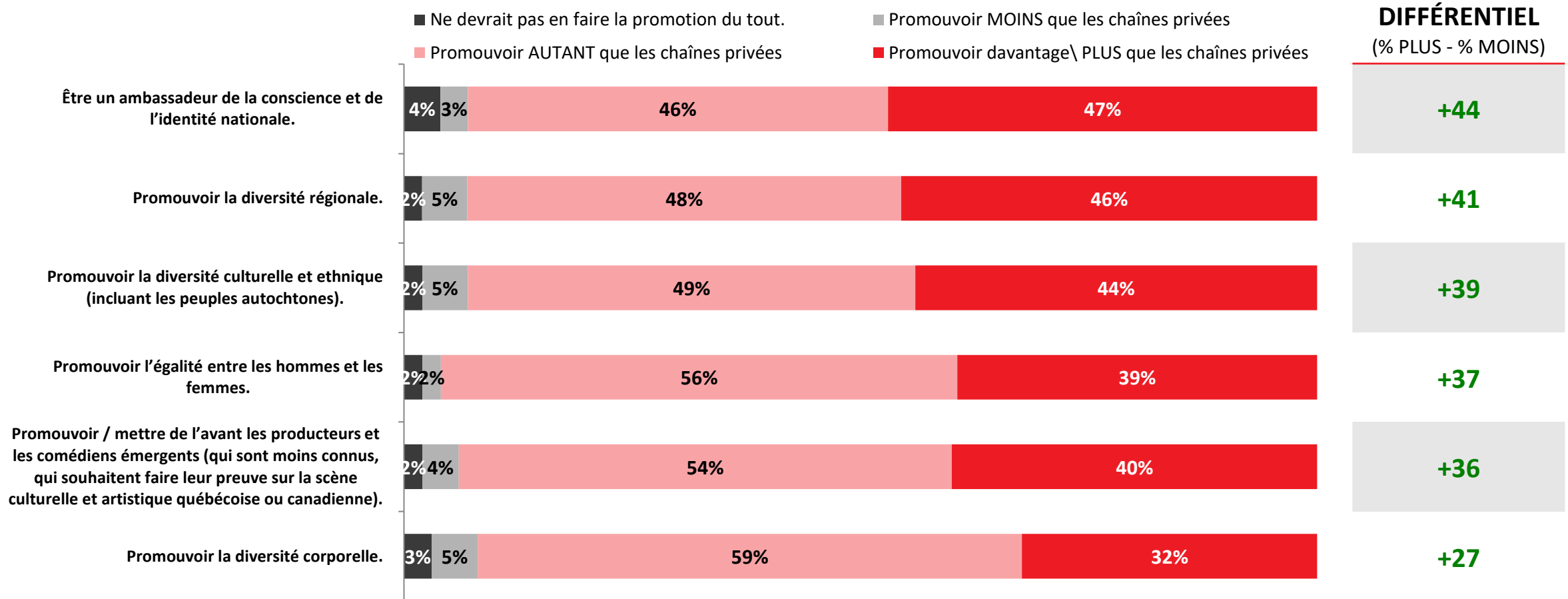
Base : tous les répondants (n=1 019)



PERCEPTION DES ÉLÉMENTS QUI DEVRAIENT ÊTRE MIS DE L'AVANT ET PROMUS PAR R-C / CBC COMPARATIVEMENT AUX CHÂÎNES PRIVÉES

Q7. Les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC devraient-elles avoir comme mandat de promouvoir / mettre de l'avant PLUS, AUTANT ou MOINS que les chaînes de télévision privées (ex. : TVA, Noovo, CTV, Global) les éléments suivants à travers les contenus qu'elles diffusent (que ce soit au niveau des têtes d'affiche, des animateurs, des sujets et des thèmes abordés dans ses émissions, etc.) :

Base : tous les répondants (n=1 019)





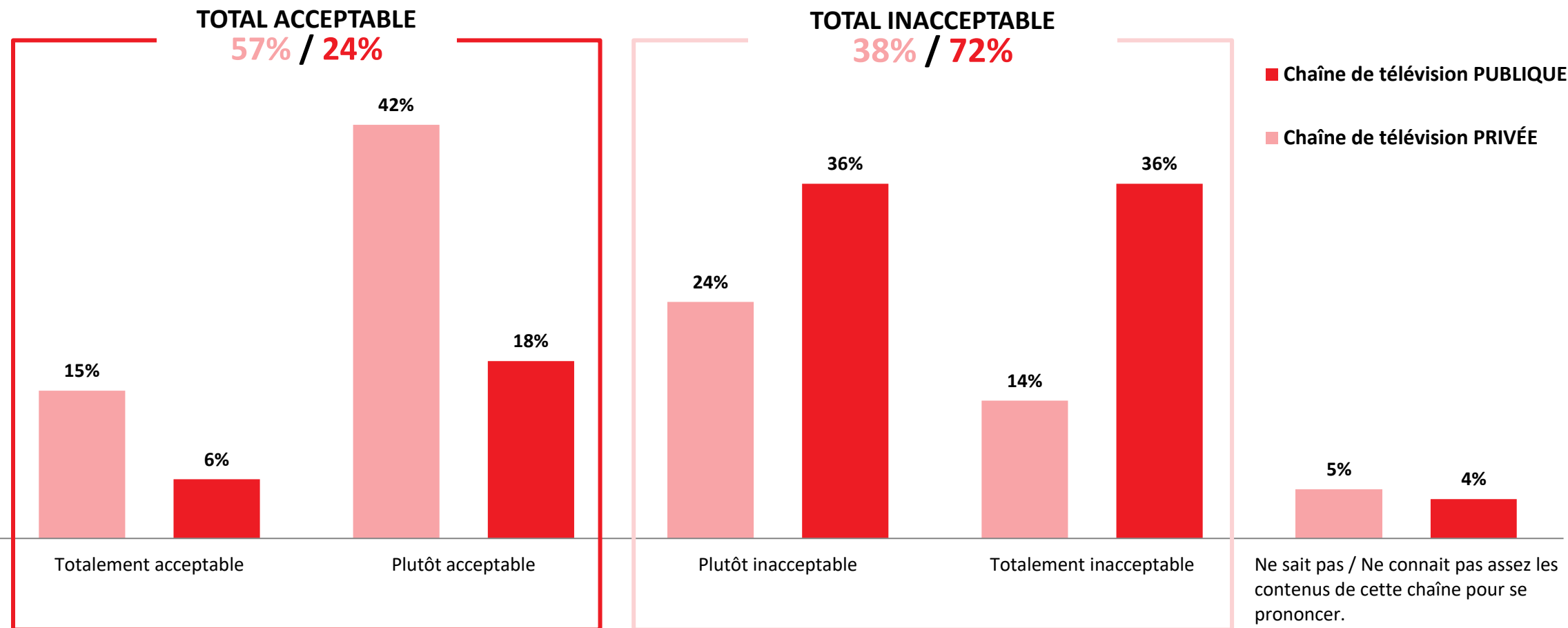
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3. SOURCES DE REVENUS ET ENCADREMENT DU MANDAT DES CHÂÎNES PUBLIQUES

NIVEAU D'ACCEPTABILITÉ DE L'OFFRE DE CONTENUS PAYANTS PAR DES CHAÎNES PUBLIQUES ET DES CHAÎNES PRIVÉES

Q8/9. Les chaînes généralistes de télévision peuvent aussi diffuser des contenus sur des plateformes numériques. Selon vous, est-ce acceptable que certains des contenus (émissions, séries, films, etc.) diffusés par une chaîne de télévision **PUBLIQUE**/**PRIVÉE** soient payants et accessibles seulement aux abonnés (payants) ?

Base : tous les répondants (n=1 019)



NIVEAU D'ACCEPTABILITÉ DE L'OFFRE DE CONTENUS PAYANTS PAR DES CHAÎNES PUBLIQUES ET DES CHAÎNES PRIVÉES (SUITE)

Q8/9. Les chaînes généralistes de télévision peuvent aussi diffuser des contenus sur des plateformes numériques. Selon vous, est-ce acceptable que certains des contenus (émissions, séries, films, etc.) diffusés par une chaîne de télévision PUBLIQUE/PRIVÉE soient payants et accessibles seulement aux abonnés (payants) ?

Base : tous les répondants (n=1 019)

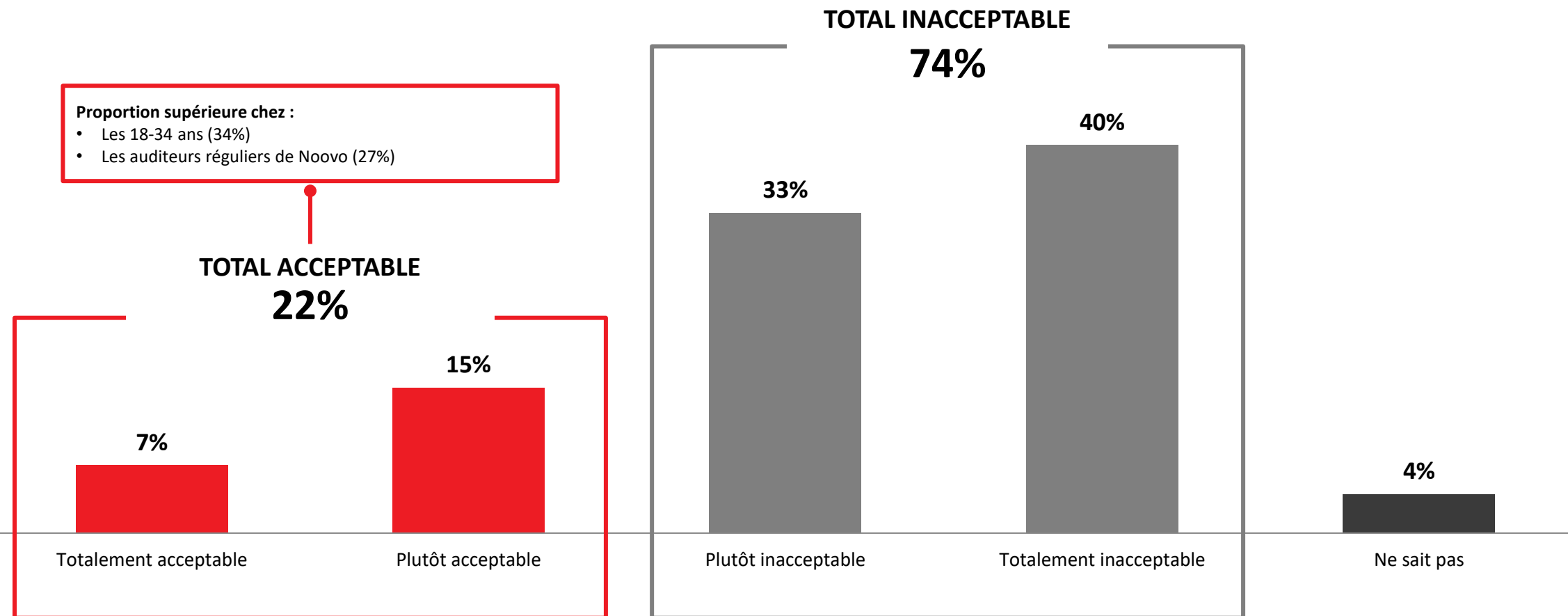
	Chaîne de télévision PUBLIQUE						Chaîne de télévision PRIVÉE					
	TOTAL	SEXE		ÂGE			TOTAL	SEXE		ÂGE		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+		Homme	Femme	18-34	35-54	55+
n=	1 019	489	530	243	374	402	1 019	489	530	243	374	402
TOTAL ACCEPTABLE	24%	26%	22%	35%	26%	16%	57%	61%	54%	71%	59%	48%
Totalement acceptable	6%	7%	5%	8%	6%	5%	15%	17%	13%	21%	16%	12%
Plutôt acceptable	18%	19%	18%	27%	20%	11%	42%	43%	41%	50%	43%	36%
TOTAL INACCEPTABLE	72%	70%	74%	61%	69%	81%	38%	34%	42%	25%	36%	48%
Plutôt inacceptable	36%	34%	37%	39%	32%	37%	24%	21%	26%	20%	20%	29%
Totalement inacceptable	36%	35%	38%	22%	38%	44%	14%	13%	16%	5%	16%	18%
Ne sait pas	4%	4%	4%	4%	5%	3%	5%	5%	4%	4%	5%	5%

Moins du quart de la population (24%) croit qu'il acceptable pour une chaîne de télévision publique d'offrir des contenus payants, contre 57% d'acceptabilité dans le cas des chaînes privées. De façon générale, les personnes âgées de moins de 35 ans se montrent davantage ouverts à l'offre de contenus payant, que ce soit en provenance d'une chaîne publique (34%) ou privée (71%).

NIVEAU D'ACCEPTABILITÉ DE L'OFFRE DE CONTENUS PAYANTS PAR RADIO-CANADA VIA LE SERVICE TOU.TV EXTRA

Q10. Radio-Canada offre un service de contenus sur demande en ligne payant, Tou.tv Extra, offert pour 6,99 \$ par mois. Les contenus diffusés sur Tou.tv Extra sont disponibles exclusivement aux abonnés (payants). Selon vous, est-ce acceptable ou non que Radio-Canada, en tant que chaîne de télévision publique financée par l'État, offre des contenus payants réservés seulement aux abonnés ?

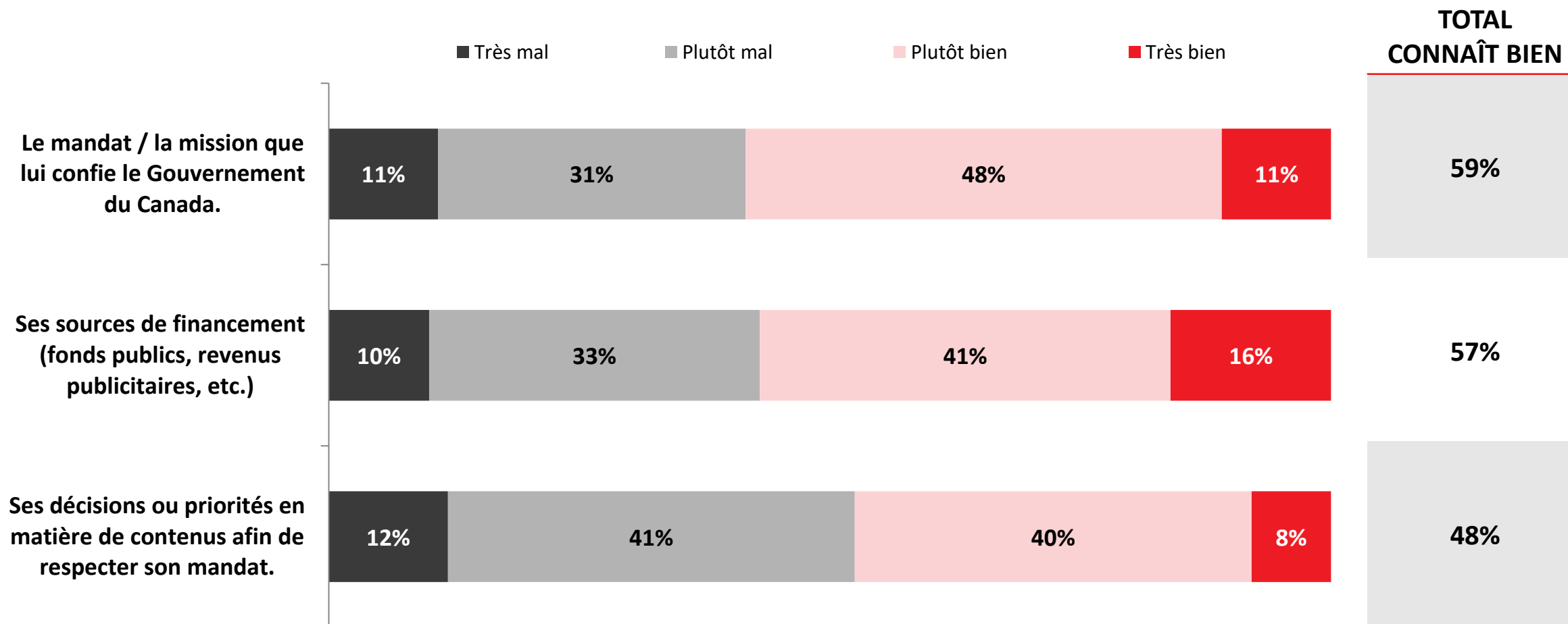
Base : tous les répondants (n=1 019)



CONNAISSANCE DU MANDAT, DES SOURCES DE FINANCEMENT ET DES PRIORITÉS EN MATIÈRE DE CONTENUS DE RADIO-CANADA

Q11. Avant aujourd’hui, diriez-vous que vous connaissiez très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les éléments suivants au sujet de Radio-Canada.

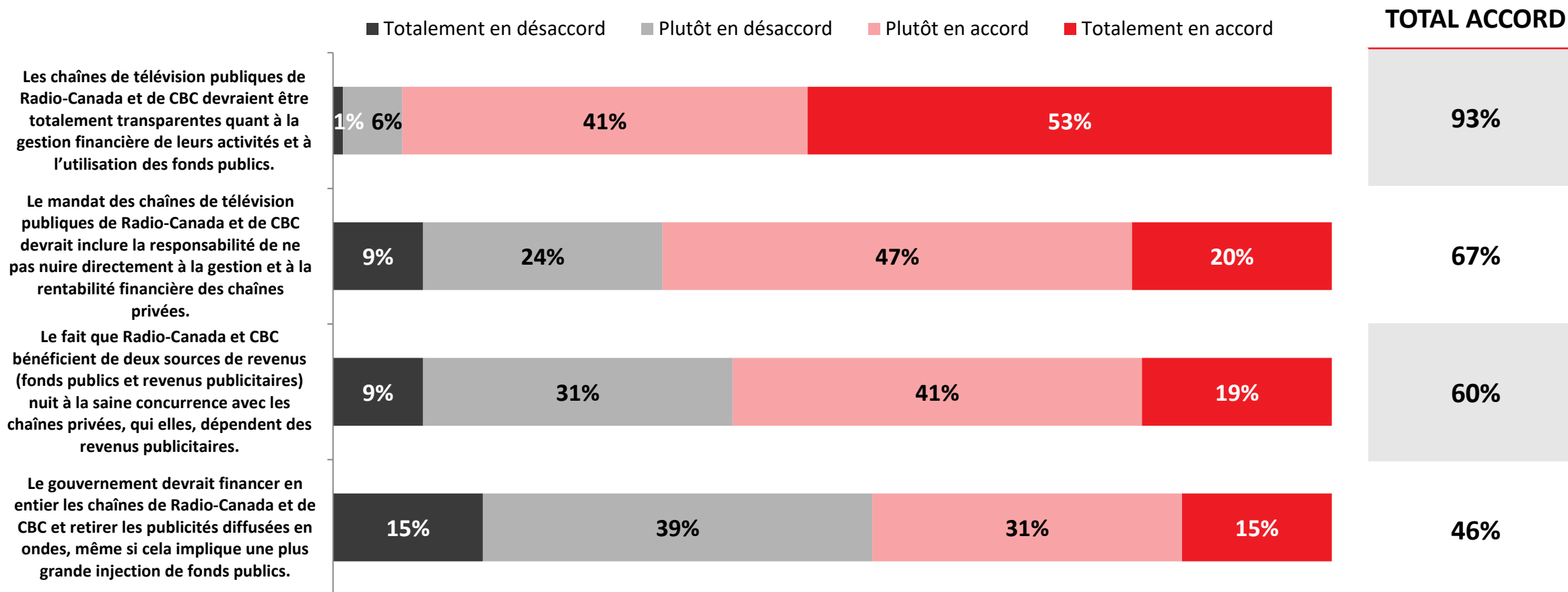
Base : tous les répondants (n=1 019)



NIVEAU D'ACCORD ENVERS CERTAINES AFFIRMATIONS LIÉES AU RÔLE ET AU FINANCEMENT DES CHÂÎNES PUBLIQUES ET PRIVÉES

Q12. En ce moment, les chaînes généralistes de télévision privées sont financées par les revenus publicitaires. De leur côté, les chaînes de télévision publiques de Radio-Canada et de CBC, sont financées en grande partie par le Gouvernement, ainsi que par les revenus publicitaires qu'elles retirent. Sachant cela, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes ?

Base : tous les répondants (n=1 019)





PROFIL D'ÉCOUTE DES CHAÎNES

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION GÉNÉRALISTES

Q13. Peu importe l'appareil (télévision, ordinateur, tablette, mobile, etc.) ou la manière (en direct, en rattrapage, en ligne), à quelle fréquence regardez-vous des contenus vidéo en provenance des chaînes de télévision généralistes suivantes ?

Base : tous les répondants (n=1 019)



	TVA	RADIO-CANADA	noovo	Télé-Québec	CTV	Global	CBC
AUDITEURS RÉGULIERS	59%	59%	43%	28%	19%	16%	17%
Tous les jours	37%	31%	15%	5%	7%	4%	5%
4-6 jours par semaine	11%	14%	14%	7%	4%	4%	4%
2-3 jours par semaine	12%	15%	13%	16%	8%	8%	7%
AUDITEURS OCCASIONNELS	23%	24%	23%	43%	24%	22%	30%
1 jour par semaine	8%	8%	8%	14%	6%	5%	6%
2-3 jours par mois	6%	6%	6%	10%	6%	6%	7%
1 jour par mois ou moins souvent	10%	10%	9%	18%	12%	12%	16%
NON-AUDITEURS	17%	17%	34%	29%	56%	62%	54%

A photograph of a man and a woman sitting on a grey sofa in a living room, viewed from behind. The man is holding a black remote control. In the background, a television sits on a white and wood-grain TV stand, displaying a grid of colorful app icons. A potted plant and a grey speaker are also on the stand. A semi-transparent grey banner is overlaid across the bottom half of the image.

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Base : Tous les répondants

TOTAL
(n=1 019)

SEXE

Hommes	49%
Femmes	51%

ÂGE

18 à 34 ans	26%
35 à 54 ans	33%
55 ans et plus	41%

LANGUE MATERNELLE

Francophones	77%
Non-francophones	23%

RÉGION

Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Autres régions	40%

PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE

Oui	24%
Non	75%

Base : Tous les répondants

TOTAL
(n=1 019)

OCCUPATION

Travailleur à temps plein	47%
Travailleur à temps partiel	7%
Au foyer	3%
Étudiant	8%
Retraité	28%
Au chômage ou sans emploi	4%

REVENU FAMILIAL

19 999 \$ et moins	7%
De 20 000 \$ à 39 999 \$	17%
De 40 000 \$ à 59 999 \$	18%
De 60 000 \$ à 79 999 \$	15%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	13%
100 000 \$ et plus	21%

SCOLARITÉ

Primaire/Secondaire	31%
Collégial	43%
Université	25%

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Léger

*Comprendre le
monde*

