



Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes (CRTC)

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : 82082-200188/001/CY

Valeur du contrat : 123 639,45 \$

Date d'attribution : 21 février 2020

Date de livraison : 18 décembre 2020

Numéro d'enregistrement : ROP 090-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le Conseil
de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à l'adresse suivante :
ROP-POR@crtc.gc.ca

Ce rapport est aussi disponible en anglais.

Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Janvier 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion et d'un sondage en ligne mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte du CRTC. L'étude a été menée en deux phases : une phase qualitative sous la forme de 13 groupes de discussion (neuf en anglais et quatre en français) réunissant 88 participants tenus entre le 19 mars et le 31 mars 2020 et une phase quantitative sous la forme d'un sondage mené auprès de 1 735 Canadiens de 18 ans ou plus entre le 12 novembre et le 26 novembre 2020.

This report is also available in English with the following title: Attitudes and opinions towards commercial radio in Canada.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite du CRTC doit être obtenue au préalable. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le CRTC à l'adresse suivante : ROP-POR@crtc.gc.ca ou :

CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2
Tél. : 819-997-4484
Sans frais : 1 877 249-2782 (au Canada uniquement)
<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/library>

Numéro de catalogue :

PDF : BC92-112/2021F-PDF

Papier : BC92-112/2021F

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

PDF : 978-0-660-37052-1

Papier : 978-0-660-37053-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2020. Tous droits réservés.

Énoncé de neutralité politique

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la politique de communication du gouvernement du Canada et la procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

FAITS SAILLANTS

La présente recherche sur l'opinion publique visait à mieux comprendre les attitudes, les opinions et les comportements des Canadiens en ce qui concerne les habitudes en matière d'écoute de la radio et leur satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute et de la radio commerciale. La recherche a également permis de mesurer le soutien aux exigences en matière de contenu canadien et de musique de langue française, ainsi que les opinions sur la réglementation, la propriété et les exigences en matière de contenu en général.

La vaste majorité des Canadiens (68 %) déclare écouter la radio commerciale au moins une fois par semaine, ce qui représente la plus grande proportion parmi toutes les plateformes de diffusion, et quatre sur dix (39 %) l'écoutent quotidiennement.

- *En comparaison, quatre répondants sur dix (39 %) affirment écouter chaque semaine des services de diffusion de musique en continu, un tiers (32 %), ICI Radio-Canada/CBC Radio et environ deux sur dix, la radio satellite (17 %) ou des balados (22 %).*
- *La radio d'auto est de loin l'appareil le plus utilisé pour écouter la radio commerciale (80 %), suivie de la radio traditionnelle (38 %). Un nombre relativement peu élevé de répondants utilisent un autre appareil (ordinateur, téléphone intelligent, haut-parleurs pour la maison, etc.) pour écouter la radio commerciale.*
- *L'étude qualitative nous apprend qu'un grand nombre de participants écoutent la radio commerciale pendant leurs déplacements entre leur lieu de travail et la maison et au travail, et que certains l'écoutent à la maison. En outre, beaucoup ont changé leurs habitudes d'écoute au fil des ans en raison des nouveaux formats et contenus disponibles, en particulier les plus jeunes auditeurs.*

Aux yeux des Canadiens, la radio commerciale est la plateforme à laquelle il est le plus important d'avoir accès (45 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), en particulier pour la musique (64 %) et les nouvelles locales (57 %).

- *Ils sont beaucoup moins nombreux à estimer qu'il est important d'avoir accès à Radio-Canada/CBC Radio (28 %), aux services de diffusion de musique en continu (28 %), aux balados (19 %) ou à la radio satellite.*
- *Parmi les autres types de contenu de la radio commerciale auxquels il est important d'avoir accès, citons la météo (51 %), les nouvelles nationales (48 %) et, dans une moindre mesure, les nouvelles internationales (40 %). La radio parlée (22 %) ou les jeux ou concours téléphoniques (10 %) sont jugés beaucoup moins importants pour les Canadiens.*
- *L'étude qualitative fait ressortir trois fonctions essentielles de la radio commerciale pour les auditeurs : la première repose sur des objectifs concrets, comme se tenir au courant des nouvelles, de la météo et de la circulation; la deuxième est de servir de toile de fond, c'est-à-dire qu'ils utilisent la radio pour créer une ambiance, un sentiment de confort et un sens de la communauté; et la troisième est de faciliter l'appréciation de la musique.*

Les auditeurs de la radio commerciale sont généralement satisfaits de leur expérience d'écoute (47 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) et expriment les impressions les plus positives en ce qui concerne la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix (66 %) et la qualité (48 %) et la fréquence de l'information (45 %).

- *La satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute est très constante parmi ceux qui déclarent écouter chaque plateforme. La satisfaction est la plus élevée pour les services de diffusion de musique en continu (54 %), suivis d'ICI Radio-Canada/CBC Radio (48 %), des balados (47 %), de*

la radio commerciale AM/FM (47 %) et de la radio satellite (42 %). Peu de répondants sont insatisfaits de l'expérience d'écoute, quelle que soit la plateforme.

- La gratuité est, de loin, l'aspect de la radio commerciale que les Canadiens aiment le plus (60 %), suivi par la commodité et la simplicité (30 %), le lien avec la communauté locale (30 %), la variété de genres musicaux (27 %) et le fait qu'il s'agit d'une source d'information fiable (26 %).
- L'étude qualitative révèle que la radio commerciale est perçue de manière positive par les auditeurs comme un média agréable et divertissant qui propose une variété de genres musicaux et elle considérée comme une bonne source de nouvelles et d'informations de haut niveau.

La satisfaction à l'égard de la radio commerciale est considérablement plus faible en ce qui concerne la variété de la programmation (35 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), la diversité des chansons, des genres musicaux et des artistes (32 %) et la promotion des artistes canadiens (30 %), et la plupart des répondants estiment que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (51 % sont fortement/plutôt d'accord).

- Les aspects à améliorer les plus souvent suggérés sont la diminution du nombre d'annonces publicitaires (43 %), un contenu musical plus diversifié (32 %), l'augmentation du contenu local (20 %) et une couverture plus opportune des nouvelles (18 %).
- Les avis sur la qualité de la programmation (41 %) et la disponibilité du contenu local (39 %) sont plus mitigés. Sur le plan qualitatif, certains pensent que la radio commerciale est une bonne source de nouvelles locales, tandis que d'autres estiment qu'on pourrait ajouter davantage de nouvelles locales aux bulletins d'information.
- L'étude qualitative révèle également que les perceptions de la diversité à la radio commerciale sont mitigées. Si certains estiment qu'elle offre une bonne diversité, y compris une exposition aux artistes locaux et nouveaux, d'autres sont d'avis que la radio commerciale pourrait en offrir davantage. Un grand nombre de répondants estiment que certaines chansons sont diffusées en boucle, ce qui occasionne une certaine lassitude.

Les Canadiens affichent un fort sentiment de patriotisme en ce qui concerne la promotion de la musique et des artistes canadiens et estiment qu'elle est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (62 % sont fortement/plutôt d'accord). Le sentiment à l'égard de la promotion de la musique de langue française est encore plus fort chez les francophones, dont la grande majorité estime qu'elle est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (72 %).

- La plupart des Canadiens estiment qu'il est important que nous continuions de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien (60 %) et qu'il faudrait en faire davantage pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale (51 %). Cependant, ils sont également nombreux à admettre qu'ils ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (58 %).

L'appui à la réglementation actuelle concernant le contenu canadien et la musique de langue française à la radio commerciale est fort. Cet appui est le plus élevé pour la musique populaire (60 % sont fortement/plutôt pour) et pour la musique de langue française (60 % parmi les francophones), suivi de la musique pour auditoire spécialisé (53 %). Les points de vue sont cependant plus mitigés quant à savoir si le pourcentage de contenu exigé devrait être plus élevé à l'avenir.

- La plupart des répondants estiment que le pourcentage de contenu canadien applicable à la musique devrait rester le même pour la musique populaire (44 %), la musique pour auditoire spécialisé (41 %) et, dans une moindre mesure, la musique vocale de langue française (35 %).

Environ un tiers des répondants estiment que le pourcentage devrait être plus élevé pour la musique vocale de langue française (36 % parmi les francophones), la musique pour auditoire spécialisé (34 %) ou la musique populaire (31 %).

- Dans l'étude qualitative, la connaissance des règles relatives au contenu canadien est mitigée à faible, et la plupart des participants réagissent de manière neutre ou positive à l'idée de mettre de l'avant les artistes canadiens, à la fois au profit des artistes eux-mêmes et de la culture canadienne en général. Certains estiment que les pourcentages actuels sont suffisants, tandis que d'autres sont d'avis qu'ils pourraient ou devraient être relevés. Le soutien à la réglementation relative au contenu de langue française dans les marchés de langue française est presque unanime, car ces règles sont considérées comme essentielles à la promotion de la culture de langue française.

La plupart des répondants sont d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (53 % sont fortement/plutôt d'accord), mais estiment que toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter (68 %).

- En ce qui concerne les exigences spécifiques, la majorité des Canadiens appuient l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (54 % fortement/plutôt pour) ou d'exiger que les services radio de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien au cours de chaque semaine (50 %). Relativement peu de répondants s'opposent à l'une ou l'autre des mesures proposées.
- La recherche qualitative révèle également qu'un grand nombre de participants appuient l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien, car ils estiment que les artistes locaux doivent être soutenus.

Les connaissances concernant la propriété des stations de radio commerciale sont relativement faibles. Toutefois, certains expriment des préoccupations quant à la concentration de la propriété et craignent qu'elle ne limite la diversité des opinions et des genres musicaux offerts ou l'accès des Canadiens à différentes sources d'information.

- Près de la moitié (47 %) des Canadiens ne savent pas quelle société exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent, tandis que trois sur dix le savent (31 %) et deux sur dix (22 %) en connaissent certaines, mais pas toutes.
- Quatre répondants sur dix (42 %, très/plutôt préoccupés) se disent préoccupés par la concentration de la propriété des stations de radio commerciale au Canada, dont la plupart sont plutôt préoccupés (31 %), et près de la moitié des Canadiens estiment que la concentration de propriété limitera la diversité des opinions et des genres musicaux offerts (46 %) ou qu'elle limitera l'accès des Canadiens à différentes sources d'information et aura une incidence sur notre capacité à rester bien informés (45 %).
- Dans l'étude qualitative, les connaissances concernant la propriété des stations de radio commerciale sont faibles, et les participants pensent qu'elles sont généralement détenues par de grands conglomérats médiatiques. Il importe peu à la plupart de savoir qui possède les stations de radio commerciale et il ne s'agit pas d'un facteur pour déterminer les stations qu'ils écoutent à l'heure actuelle. Après réflexion, certains expriment des préoccupations quant à une plus grande concentration de la propriété, qui pourrait selon eux entraîner un accroissement général de la partialité générale dans les médias, une homogénéité du format ou une diminution du contenu local; d'autres ne se préoccupent pas de la concentration de la propriété dans la mesure où cela ne change rien à leur plaisir d'écouter une station.

Différences selon les caractéristiques démographiques

- **Région de résidence** : Les différences d'attitudes les plus constantes sont observées entre les résidents du Québec et ceux du reste du Canada. Les résidents du Québec ont plus tendance que les autres à être d'accord pour dire que la promotion des artistes de langue française à la radio commerciale est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens à la radio commerciale au moyen de réglementation sur le contenu canadien. Les résidents du Québec ont beaucoup plus tendance à se préoccuper de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique, sont moins satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et ont plus tendance à estimer que le pourcentage de contenu canadien exigé devrait être plus élevé à l'avenir. Ils ont également plus tendance à appuyer l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine.
- **Groupes d'âge** : Les répondants de la plus jeune génération (génération Z, de 18 à 23 ans) ont moins tendance que les autres à écouter régulièrement la radio commerciale, disent qu'il est important pour eux d'y avoir accès et se déclarent satisfaits de la plupart des aspects de l'expérience d'écoute. Ils ont moins tendance à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès aux nouvelles locales, nationales ou internationales, à la météo ou à la circulation sur les ondes de la radio commerciale et plus tendance à mentionner la diversité, l'exposition aux nouveaux artistes ou la diffusion de plus de musique canadienne comme étant des aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration. Les répondants de la génération Z ont également plus tendance à être d'avis que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada.
- Les baby-boomers (56 ans ou plus) ont plus tendance que les autres à appuyer la réglementation actuelle en matière de contenu de langue française, à exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien et à veiller à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine. Les baby-boomers sont ceux qui ont le moins tendance à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale.
- **Autochtones** : Les répondants autochtones ont plus tendance que les autres à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et à vouloir plus de musique et de contenu canadiens dans la langue de leur choix à la radio commerciale. Toutefois, ils ont moins tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien.
- **Répondants nés au Canada** : Les répondants nés au Canada ont plus tendance que les autres à écouter souvent la radio commerciale, à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (8 à 10 sur une échelle de 10 points) et à être satisfaits de leur expérience d'écoute. Ils ont plus tendance à être satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix, de la disponibilité du contenu local de leur région, de la fréquence de l'information et de la qualité de la programmation.
- Les personnes nées à l'étranger ont plus tendance que les autres à estimer qu'il est important d'avoir accès aux nouvelles internationales à la radio commerciale et à dire qu'elles aimeraient avoir accès à plus de contenu dans la langue de leur choix. Elles ont également moins tendance à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est

essentielle pour assurer une culture canadienne forte et que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.

Différences selon la langue officielle

- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à croire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada. Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de continuer à promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien, à appuyer la réglementation en vigueur en ce moment et à souhaiter que le pourcentage de contenu devant être diffusé soit plus élevé à l'avenir. Ils ont également plus tendance à estimer que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.
- Les francophones ont également plus tendance à estimer qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale, qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire. En outre, ils ont plus tendance à se dire préoccupés par la concentration de propriété des stations de radio commerciale.

Différences selon les auditoires de la radio

- Les auditeurs de la radio commerciale ont plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio commerciale à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien, ainsi qu'à souhaiter que le pourcentage de contenu canadien soit plus élevé à l'avenir. Ils sont également davantage d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.
- En outre, ils ont beaucoup plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio commerciale à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale.

Différences selon les sources de contenu

- Les auditeurs de la radio commerciale en ligne ont plus tendance que les auditeurs de la radio commerciale hors ligne à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM, et plus précisément à la radio parlée, à des jeux téléphoniques, aux questions d'actualité et aux nouvelles internationales. Le soutien aux exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire est plus élevé parmi les répondants qui écoutent la radio commerciale en ligne que parmi ceux qui l'écoutent hors ligne. Les premiers ont également plus tendance à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et à souhaiter une plus grande exposition aux nouveaux artistes et une programmation plus variée.
- *Un auditeur en ligne est défini comme étant une personne qui écoute la radio commerciale au moyen d'un téléphone intelligent, de haut-parleurs intelligents, d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette. Un auditeur hors ligne est défini comme une personne*

qui écoute la radio commerciale au moyen d'une radio d'auto, d'une radio AM/FM traditionnelle ou d'un système sonore de maison.

Comparaison entre les résultats du sondage par panel et ceux du sondage public à participation volontaire

- Les attitudes, les opinions et les comportements concernant les habitudes en matière d'écoute de la radio diffèrent énormément entre les répondants au sondage public à participation volontaire et les répondants au sondage par panel. Les répondants au sondage à participation volontaire ont plus tendance à écouter régulièrement la radio commerciale et à indiquer qu'il est important pour eux d'y avoir accès. Toutefois, ils sont généralement moins satisfaits de l'expérience d'écoute, notamment en ce qui concerne la qualité de la programmation, la variété de la programmation, la promotion des artistes canadiens et la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix.
- Les répondants au sondage public à participation volontaire sont davantage portés à penser qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada. Ils ont également plus tendance à appuyer toute la réglementation en vigueur sur le contenu canadien, à souhaiter que les exigences relatives à la musique vocale de langue française soient plus élevées à l'avenir et à être d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (mais sans empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter).