



COLLÉGIAL INTERNATIONAL
SAINTE-ANNE

Mikaël Hardy, Justine Gervais
& Léonard Ouellette

Cours de Marketing, Automne 2023

**Étude de marché sur les habitudes de consommation
du contenu de divertissement au Québec**

Travail présenté à
Guillaume Simard

Montréal, le 30 octobre 2023

1. Volet recherche

L'historique de la télévision québécoise

Afin de retracer l'historique de la télévision au Québec, il faut d'abord remonter au 25 juillet 1962. Ce jour-là, un match de baseball entre les Royals de Montréal et les Clubs de Springfield devient la toute première émission diffusée sur les ondes de CBFT, la station de Radio-Canada à Montréal. À son inauguration, CBFT Montréal propose 18 heures de contenu télévisuel par semaine, en français comme en anglais, et rejoint 30% de la population, malgré que seulement 8000 foyers montréalais possèdent alors un téléviseur. Cela démontre la portée rassembleuse que détenait la télévision à l'époque, alors qu'elle encourageait les différentes familles à se réunir sous un même toit pour visionner des événements télévisuels populaires comme *La Soirée du hockey*, qui connaît un succès fulgurant dès sa première saison. D'ailleurs, cette émission propulsera grandement la croissance de Radio-Canada, qui après seulement deux ans, rejoint 60% de la population à travers plus d'un million de téléviseurs au Québec (*Les premiers pas de la télévision de Radio-Canada*, 2022). La chaîne Télé-Métropole, aujourd'hui TVA, est également lancée en 1961, qui ajoute à l'offre télévisuelle de l'époque et forme un duo des ondes francophones au Québec avec Radio-Canada. Rapidement, la province devient donc un immense auditoire télévisuel : « Les toits se coiffent d'antennes, l'ameublement des salons est réaménagé autour du petit écran et le rythme des soirées, aussi bien à la campagne qu'à la ville, se module sur la programmation télévisuelle. » (1952 - *Avènement de la télévision*, s.d.) En effet, après les années d'après-guerre caractérisées par l'influence de la culture américaine, le contenu télévisuel proposé par Radio-Canada et Télé-Métropole offre aux Québécois l'opportunité de développer un sentiment d'appartenance envers leur propre culture. Cette ascension télévisuelle durant les années 50 et 60 coïncide d'ailleurs avec une période de profonds changements dans la société québécoise, soit le passage de la Grande Noirceur à la Révolution tranquille. Durant cette période de multiples réformes sociales, culturelles et politiques, la télévision était donc un moyen pour les

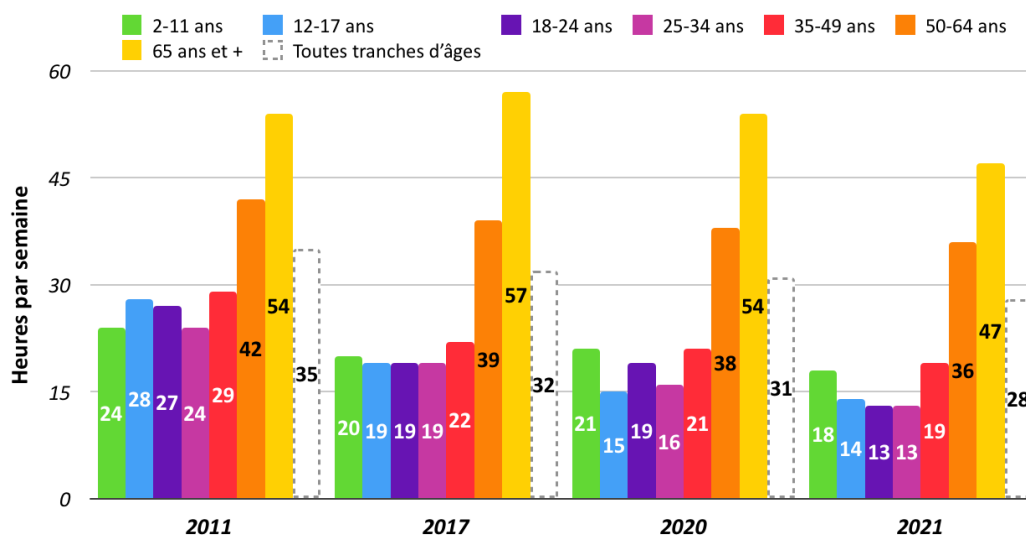
francophones de revendiquer leurs droits auprès de l'élite anglophone et d'exercer une influence sur le milieu de l'information et des affaires publiques. Une nouvelle génération de leaders et de politiciens, dont le discours rejoignait uniquement les milieux cultivés de Montréal par le passé, se fait alors connaître à la grandeur du Québec par l'entremise de la télévision. Par exemple, René Lévesque a acquis une importante notoriété en animant une émission à thèmes politiques, médium lui ayant permis de transmettre ses idéaux revendiquant le changement, la pensée critique et la modernisation (1952 - *Avènement de la télévision*, s.d.). Encore aujourd'hui, sa victoire et celle du Parti québécois aux élections de 1976 est en partie attribuée à la popularité qu'il avait précédemment acquise en tant que journaliste et animateur, ce qui démontre le pouvoir monumental de la télévision dans la construction des valeurs et des opinions québécoises (Lapierre, 2020). Vers la fin du 20^e siècle, une autre avancée majeure s'inscrit dans l'histoire de la télévision québécoise, soit l'apparition de la vidéo sur demande. En effet, c'est en 1998 que les téléspectateurs québécois auront accès à cette nouvelle méthode d'écoute, plus flexible et adaptée à leur mode de vie. La vidéo sur demande permettra à plusieurs familles de régler l'enjeu de concilier leur horaire personnel avec celui de la diffusion de leurs émissions favorites. L'enregistrement sur demande, qui donne la flexibilité d'écouter une émission à l'heure de son choix, prendra donc une grande ampleur dans la décennie suivante et impactera positivement les côtes d'écoute de différents contenus (Boersma, 2012).

L'état actuel de la télévision québécoise

De nos jours, un gros point d'interrogation existe quant à l'avenir de la télévision québécoise et de nombreuses études cherchent à démontrer les variations dans la consommation de contenu au fil des années. Selon le Centre d'étude sur les médias de l'Université Laval (2022), l'arrivée des chaînes spécialisées (MusiquePlus, addikTV, LCN, etc.) dans les années 1990 et le grand choix offert par canaux télévisuels a permis aux modes traditionnels de diffusion télévisuelle de gagner en popularité auprès

des Québécois jusqu'en 2011 (*La télé au Québec : le reflet de notre histoire!*, 2019). Cependant, dès 2011, les statistiques de consommation télévisuelle ont entamé une chute progressive d'année en année, principalement en raison de l'ascension des services de diffusion en ligne tels que Netflix, Youtube, ICI TOU.TV EXTRA (2010) et Club Illico (2013). Le graphique suivant illustre concrètement ce déclin dans l'écoute, déclin observé chez les Québécois de tous les groupes d'âge, malgré une variation dans l'amplitude de cette chute.

Évolution de l'écoute hebdomadaire de la télévision au Québec francophone (à l'exclusion d'Internet)



De façon générale, en 2021, les Québécois consacrent en moyenne 28 heures par semaine à la télévision traditionnelle, une baisse de 3 heures par rapport à 2020, de 5 heures par rapport à 2017 et de 7 heures par rapport à 2011 (Centre d'études sur les médias de l'Université Laval, 2022). En comparant 2021 à 2011, on observe donc un déclin généralisé, mais cette chute est particulièrement importante chez les 12 à 35 ans, où l'écoute a diminué d'environ 50%. D'un autre côté, les Québécois âgés de plus

de 50 ans représentent la tranche d'âge avec le désengouement le moins notable, avec une baisse estimée à 15% en 10 ans.

À la vue de ces statistiques, il est toutefois important de ne pas tomber dans le stéréotype selon lequel les jeunes Québécois de la génération Z (après les années 2000) ne possèdent aucun intérêt envers la culture québécoise et abandonnent complètement nos médias locaux. Certes, un déclin est observable, mais une récente étude menée par la firme *Numeris* apporte de la nuance sur le sujet, en illustrant que l'intérêt des jeunes Québécois pour leur contenu télévisuel et pour leur culture est toujours bel et bien présent. L'étude révèle en effet que, chez les francophones âgés entre 18 et 34 ans, la télévision traditionnelle constitue 55% du temps qu'ils consacrent à la consommation de contenus vidéos hebdomadairement. Précisément, les séries dramatiques quotidiennes telles que *District 31*, *STAT* et *Indéfendable* et les événements sportifs sont les contenus les plus populaires auprès de cette population. Il est également intéressant de noter que les Québécois francophones sont plus fidèles et loyaux aux chaînes télévisuelles traditionnelles que tous les autres Canadiens. En effet, l'étude produite par *Numeris* divulgue entre autres que les Ontariens âgés de 18 à 34 ans se sont classés en dessous de leurs homologues québécois pour la consommation de télévision linéaire avec un pourcentage de 42%, comparativement à 55% au Québec (Paré, 2023). Christine Malo, ancienne gestionnaire chez *Québecor*, soutient également qu'il est important de comprendre qu'un abonnement à Netflix ne veut pas nécessairement dire qu'une personne abandonne la télévision québécoise pour autant : « Oui, plus de 50% des Québécois sont abonnés à Netflix. Mais ce n'est pas parce que les gens sont abonnés qu'ils passent leur soirée là-dessus. » (Paré, 2023)

Objectif de cette enquête par sondage

D'abord, selon le recensement de la population canadienne effectué en 2021, le Québec compte 8.5 millions d'habitants (*Recensement de la population de 2021* :

sommaire géographique, 2021). Dans le contexte de cette enquête, la pertinence de cette donnée découle du fait que la population québécoise connaît l'un des vieillissements les plus importants au monde, après le Japon et la Corée du Sud. En effet, selon l'Institut national de santé publique du Québec, 1 personne sur 6 était âgée de 65 ans et plus au Québec en 2011 et cette proportion grimpera à 1 personne sur 4 d'ici 2031 (Aubé & Souffez, s.d). Ce vieillissement de la population s'avère pertinent dans cette enquête, considérant que les statistiques précédemment évoquées ont démontré que les 50 ans et plus sont les plus grands consommateurs de la télévision québécoise. L'impact de leur vieillissement sur la chute annuelle de la consommation de contenu produit et diffusé au Québec est donc non négligeable, car la télévision perd progressivement ses auditeurs les plus assidus.

Ensuite, dans un effort d'explorer d'autres causes pouvant expliquer la chute de la télévision québécoise dans les statistiques, il est fondamental de garder en tête que le consommateur d'aujourd'hui fait face à une surabondance d'offres en matière de contenu de divertissement. Depuis le lancement de Netflix en 2011, les plateformes de diffusion en continu n'ont cessé de se multiplier, tout comme leur offre de contenu. Aujourd'hui, les produits de divertissement offerts aux consommateurs viennent de partout : Netflix, YouTube, Amazon Prime, Disney +, Hulu, Crave et la liste pourrait continuer. C'est sans compter les plateformes numériques payantes des télédiffuseurs québécois, notamment ICI TOU.TV EXTRA et Club Illico. D'ailleurs, depuis la pandémie, plusieurs Québécois ont multiplié leurs abonnements à ces différentes plateformes de diffusion en continu. Encore à ce jour, nombreux sont ceux qui alternent entre les diverses plateformes, renouvelant leur abonnement mensuel ou non selon l'arrivée des séries du moment. En effet, selon une étude réalisée en 2023 par l'Académie de la transformation numérique de l'Université de Laval auprès de 1200 Québécois(es), 24% des répondants ont affirmé être abonné à au moins trois plateformes payantes de visionnement en ligne, ce qui représente une augmentation

fulgurante de 20% par rapport à 2019 (Gauthier, 2023). Dans ce contexte, il devient alors de plus en plus difficile pour la télévision québécoise de se démarquer au sein de cette profusion de contenu américain.

Ainsi, cette étude de marché aura pour but de développer une compréhension plus approfondie des habitudes de la population, particulièrement celles des jeunes 14 à 24 ans, en matière de consommation du contenu de divertissement. Nous considérerons avoir reçu un mandat du *Bureau du cinéma et de la télévision du Québec* visant à analyser les disparités dans la consommation de télévision québécoise entre les différentes générations. De plus, nous travaillerons à l'élaboration de différentes propositions et stratégies visant à stimuler l'engouement des générations plus jeunes envers le contenu offert par les télédiffuseurs québécois (Radio-Canada, TVA, Télé-Québec, Noovo, etc.).

2. Volet sondage

Nous vous avons ajouté en tant qu'éditeur de notre sondage, afin que vous puissiez consulter le questionnaire et les 163 réponses.

3. Volet analyse

Introduction

Dans le cadre de cette analyse, nous avons choisi de nous concentrer sur les quatre groupes d'âge suivants : 14 à 17 ans, 18 à 24 ans, 45 à 54 ans, puis 55 ans et plus (les groupes 55 à 64 et 65 ans et plus ont été regroupés sous une seule catégorie). Nous avons pris cette décision, car ces groupes d'âge représentaient la presque totalité de notre échantillon, avec une très grande minorité de nos répondants étant âgés entre 25 et 44 ans. De plus, les résultats de notre sondage ont révélé de grandes disparités dans les réponses en fonction de l'âge, alors l'écart d'âge entre nos 4 groupes

d'analyse nous a permis de tirer des conclusions plus pertinentes et de créer des graphiques plus révélateurs. Pour répondre à notre mandat, qui est de fournir des recommandations pour stimuler l'écoute de contenu télévisuel québécois chez les générations plus jeunes, cette approche de comparaison avec la génération des boomers (entre 1946 et 1964) et celle des X (entre 1965 et 1979) est d'ailleurs fortement utile pour développer de meilleures stratégies visant à offrir du contenu qui plait aux différentes générations.

Graphiques et leur interprétation

Nous vous invitons à consulter nos 10 graphiques de données croisées qui sont réunis dans le fichier Canva suivant (ils seront plus agréables à analyser avec les animations visuelles de la présentation):

https://www.canva.com/design/DAFyfBhrkuk/c9kXiXa7br2Rj0yZMvxbRA/edit?utm_content=DAFyfBhrkuk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

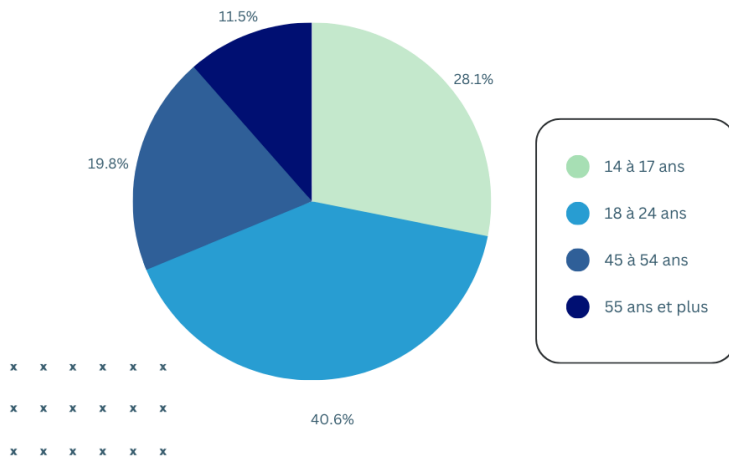
Graphiques #1 et #2 - L'importance accordée par les différents groupes d'âge à la consommation de contenu culturel québécois

Pour construire ces deux graphiques, nous avons analysé le groupe d'âge des répondants en relation avec leur niveau d'accord (sur une échelle de 1 à 5) envers l'affirmation suivante dans le sondage : « Il est très important pour moi de consommer du contenu culturel québécois, c'est-à-dire du contenu produit, conçu et diffusé au Québec. »

#1 - Aucune importance

Pourcentage des répondants par groupe d'âge n'accordant **aucune importance** à la consommation de contenu culturel québécois.

x x x x x x
x x x x x x
x x x x x x
x x x x x x

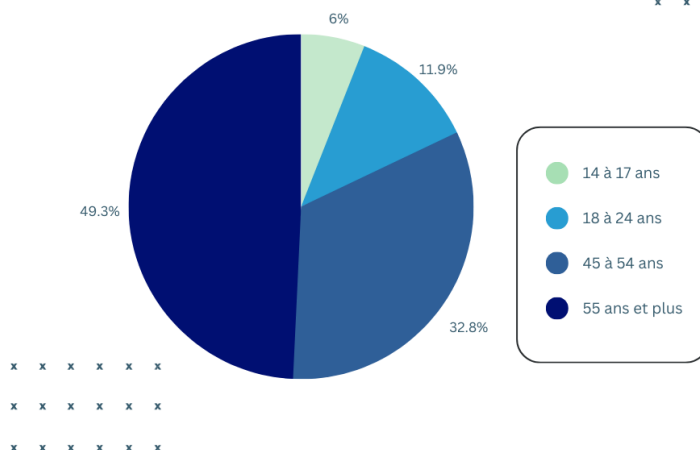


Ici, nous pouvons observer que, parmi les répondants du sondage ayant affirmé n'accorder **aucune importance** à la consommation de contenu culturel québécois (1 sur une échelle de 1 à 5), les jeunes de 14 à 17 ans, puis de 18 à 24 ans ressortent particulièrement du lot dans les résultats (calculés de façon proportionnelle avec le nombre de réponses par groupe d'âge). En effet, ces deux groupes d'âge réunis constituent près de 70% de l'échantillon pour qui le fait de consommer du contenu culturel québécois n'est pas essentiel, une génération qui a été exposée dès un jeune âge à du contenu issu des plateformes de diffusion en continu, notamment Netflix.

#2 - Grande importance

Pourcentage des répondants par groupe d'âge accordant une **grande importance** à la consommation de contenu culturel québécois.

x x x x x x
x x x x x x
x x x x x x
x x x x x x

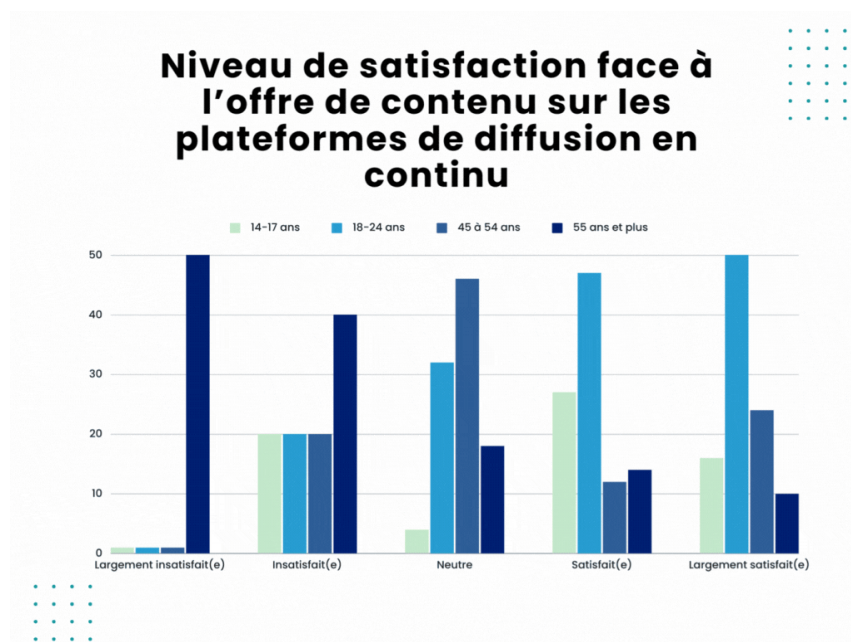


D'autre part, le graphique 2 révèle que, parmi les répondants du sondage ayant affirmé accorder une **grande importance** à la consommation de contenu culturel québécois (5 sur une échelle de 1 à 5), les 45 à 54 ans ainsi que les 55 ans et plus dominent de façon fulgurante les résultats. À eux seuls, les 45 ans et plus représentent plus de 80% des répondants pour qui il est très important de consommer du contenu produit, conçu et diffusé dans notre province.

Le contraste majeur entre les deux premiers graphiques est donc extrêmement révélateur et confirme amplement notre hypothèse originale, soit que les générations plus jeunes sont moins attachées envers le contenu culturel québécois.

Graphiques #3 et #4 - Le niveau de satisfaction face à l'offre de contenu à la télévision québécoise et sur les plateformes de diffusion en continu

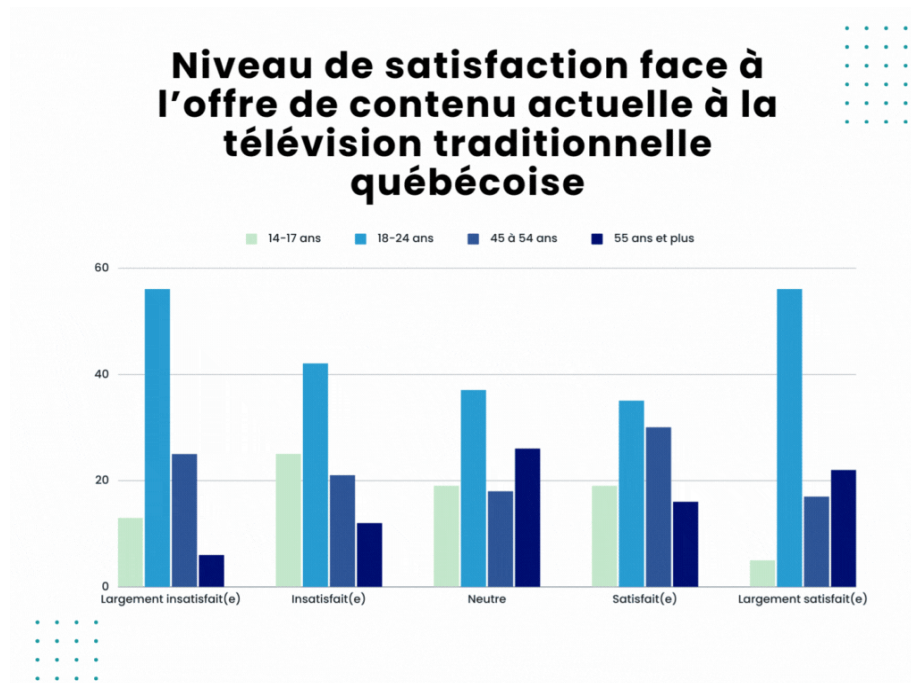
#3 - Plateformes de diffusion en continu



Dans ce graphique, deux corrélations sont particulièrement évidentes à distinguer. D'une part, les individus avec un âge plus élevé semblent être majoritairement très insatisfaits par rapport aux plateformes de diffusion en continu telles que Netflix et Amazon Prime. Plus le niveau de satisfaction augmente, plus le nombre de répondants

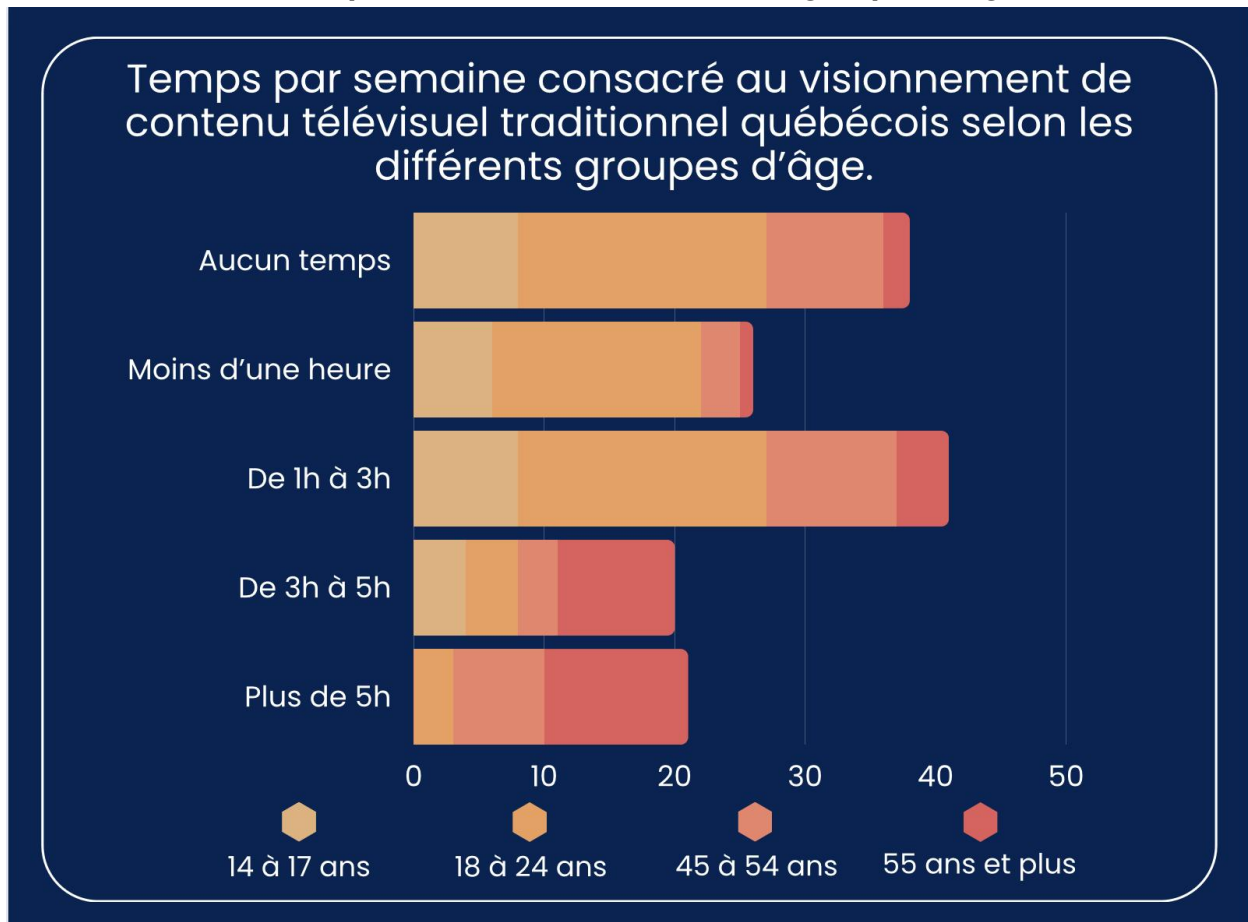
âgés diminue. D'autre part, le nombre de répondants des jeunes générations (14 à 17 ans & 18 à 24 ans) augmente à chaque niveau de satisfaction envers les plateformes de diffusion en continu, ce qui dénote les visions complètement différentes des plus jeunes et plus vieilles générations quant à l'offre de contenu de ces plateformes.

#4 - Télévision traditionnelle québécoise



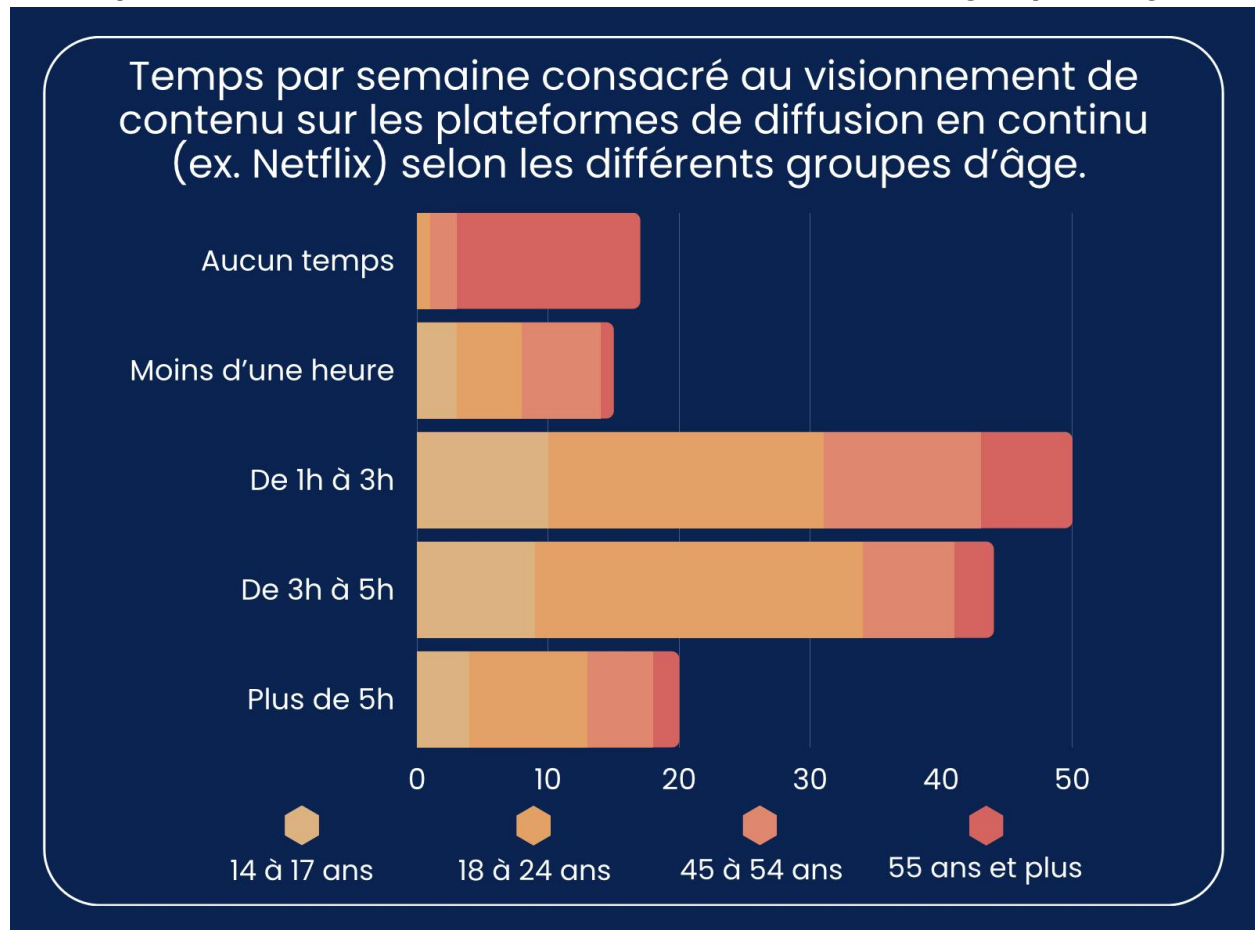
Dans le graphique, c'est totalement l'inverse du graphique 3. Nous remarquons en effet que les individus d'un plus jeune âge sont pour la plupart insatisfaits avec la télévision traditionnelle québécoise, tandis que les personnes plus âgées en sont les plus satisfaites. En somme, les graphiques 3 et 4 dénotent le grand attachement et le niveau d'approbation des jeunes générations envers les plateformes vidéos disponibles à l'international, alors que l'attachement des générations plus âgées se tourne principalement vers la télévision québécoise.

Graphique #5 - Temps consacré hebdomadairement au visionnement de contenu télévisuel traditionnel québécois selon les différents groupes d'âge.



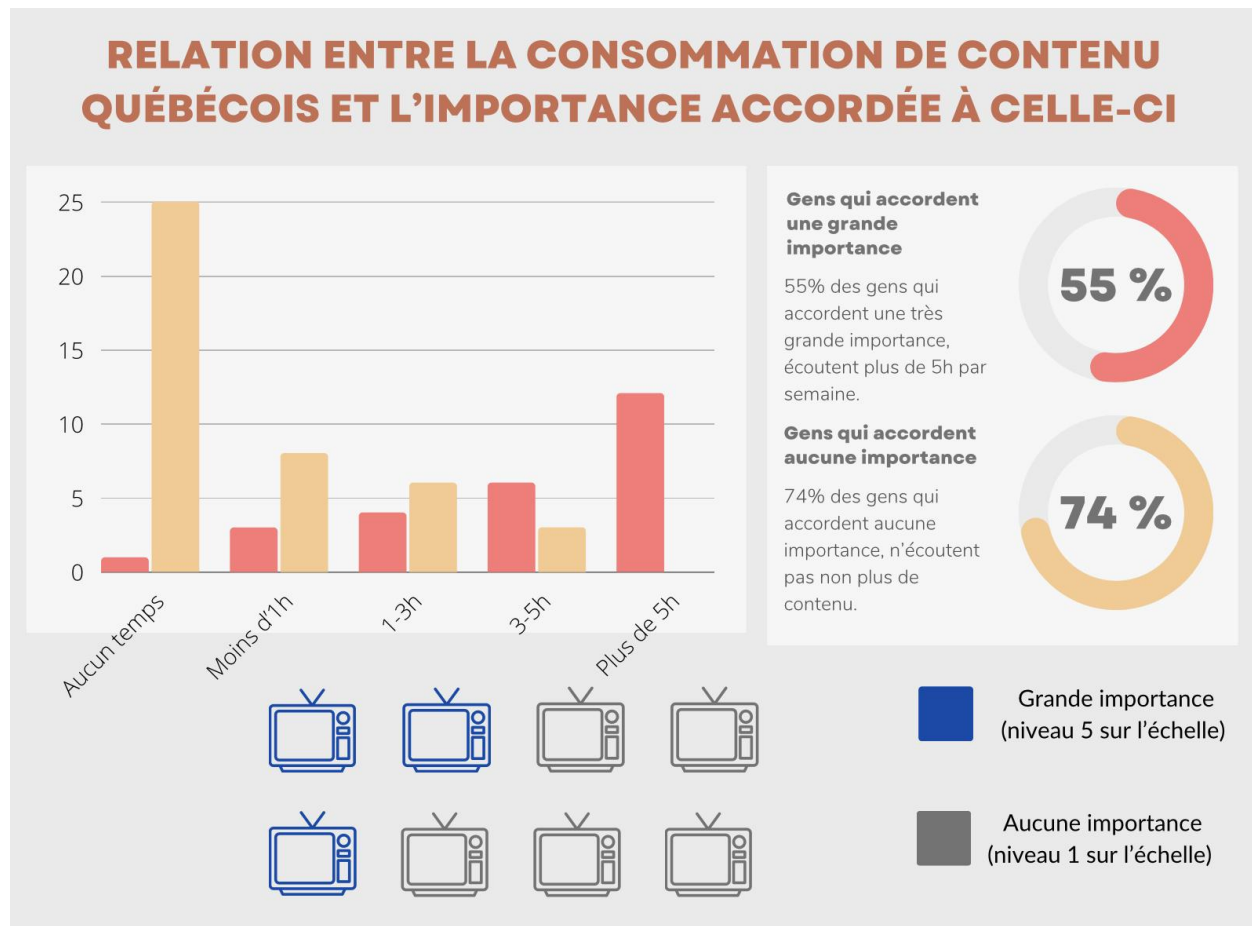
En observant la corrélation claire entre le temps par semaine consacré au visionnement de contenu télévisuel traditionnel québécois, et l'âge des répondants au sondage, notre hypothèse s'avère encore une fois confirmée. En effet, les gens de 14 à 17 ans et de 18 à 24 sont surreprésentés dans la section « Aucun temps » alors que les gens faisant partie du groupe d'âge de 55 ans et plus font majoritairement partie de la section « Plus de 5h ».

Graphique #6 - Temps consacré hebdomadairement au visionnement de contenu sur les plateformes de diffusion en continu selon les différents groupes d'âge.



Dans ce graphique, on fait encore une fois l'analyse de la relation entre l'âge et les heures par semaine consacrées au visionnement de contenu, mais cette fois-ci, sur les plateformes de diffusion en continu. Il est intéressant de noter que la proportion des groupes d'âge dans chaque catégorie de temps est pratiquement inversée, lorsqu'on compare ce graphique au précédent. En effet, lorsqu'il est question de temps passé sur les plateformes comme Netflix, Disney + ou Amazon Prime, les jeunes de 14 à 24 ans sont maintenant surreprésentés dans les catégories de 1h à 5h par semaine consacrées à l'écoute de contenu. Alors que de l'autre côté, la majorité des personnes faisant partie de la catégorie d'âge de 55 ans n'accorde aucun temps par semaine au contenu sur ce type de plateforme.

Graphique #7 - Relation entre la consommation de contenu québécois et l'importance accordée à celle-ci.



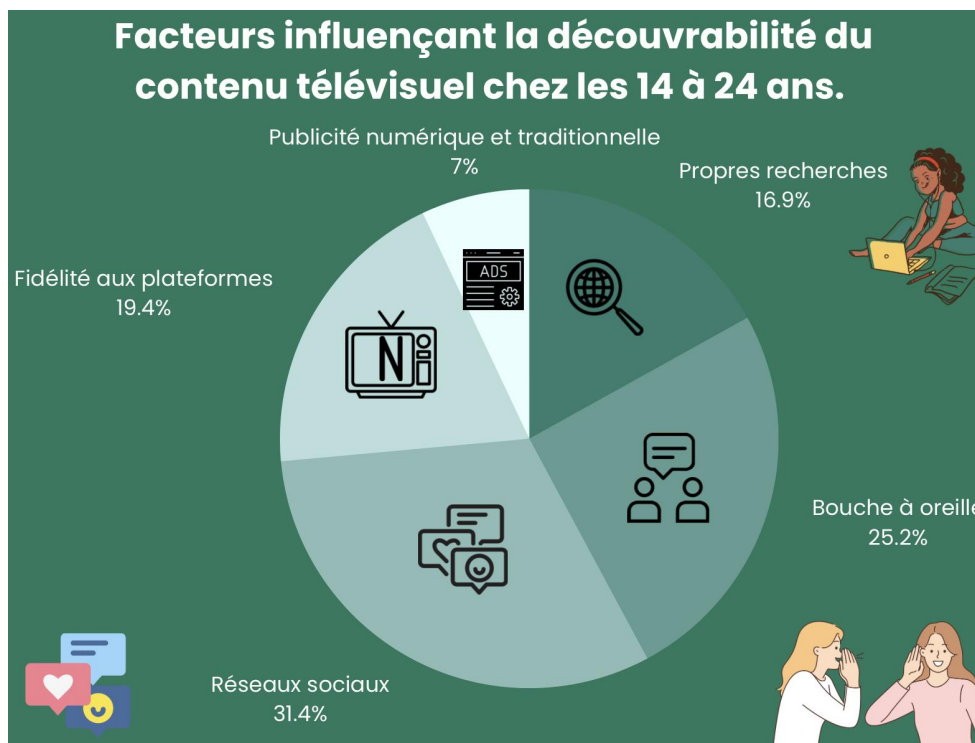
Ces trois représentations de données nous aident à visualiser et comprendre la forte corrélation entre la quantité de contenu québécois consommée par semaine et l'importance que les gens accordent à celle-ci. Les données ont été collectées dans des questions de la 2e et 3e section du sondage. En effet, les résultats ci-haut nous permettent de voir que près du trois-quart des répondants pour qui il n'est pas important de consommer du contenu québécois, n'y accordent conséquemment aucun temps par semaine. De ce fait, la catégorie ayant amassé le plus de votes avec un total de 25 personnes est celle du "aucun temps", ce qui montre le déclin évident de l'intérêt pour la consommation de contenu québécois. Dans le même ordre d'idées, lorsqu'on observe les données opposées, la corrélation a une signification très similaire. En effet, les données nous confirment que les 12 personnes ayant répondu

consacrer plus de cinq heures par semaine au visionnement de contenu québécois, forment la totalité des votes dans cette catégorie. Ceci signifie que d'accorder plus de 5h à la télévision québécoise est considéré comme une priorité auprès des gens.

Par mesure de précision; les icônes de télévision sont simplement une autre représentation visuelle du même concept. C'est-à-dire que les icônes en bleu représentent les gens qui accordent une grande importance à la consommation de contenu québécois et qui, conséquemment, y accordent plus de 5h par semaine. Alors que les icônes de télévision en gris représentent ceux qui n'accordent aucun temps au visionnement de contenu québécois et qui conséquemment, n'écoutent aucun contenu.

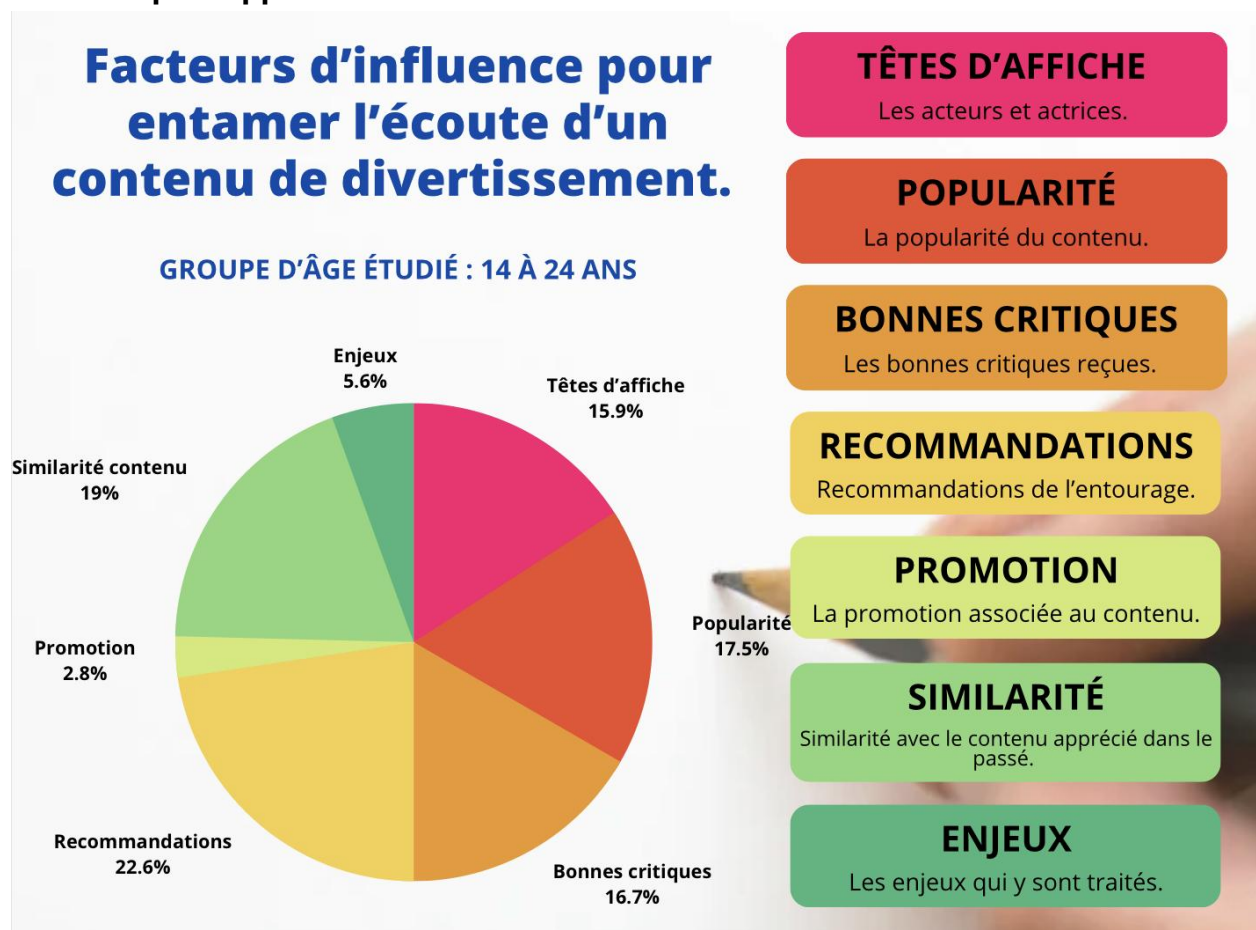
****À noter :** À partir du graphique #8, l'accent est mis sur le groupe d'âge de 14 à 24 ans afin de déterminer les meilleures façons d'utiliser le marketing afin de les influencer dans leurs choix de contenu télévisuel.

Graphique #8 - Facteurs déterminants dans le choix de contenu télévisuel chez les 14 à 24 ans



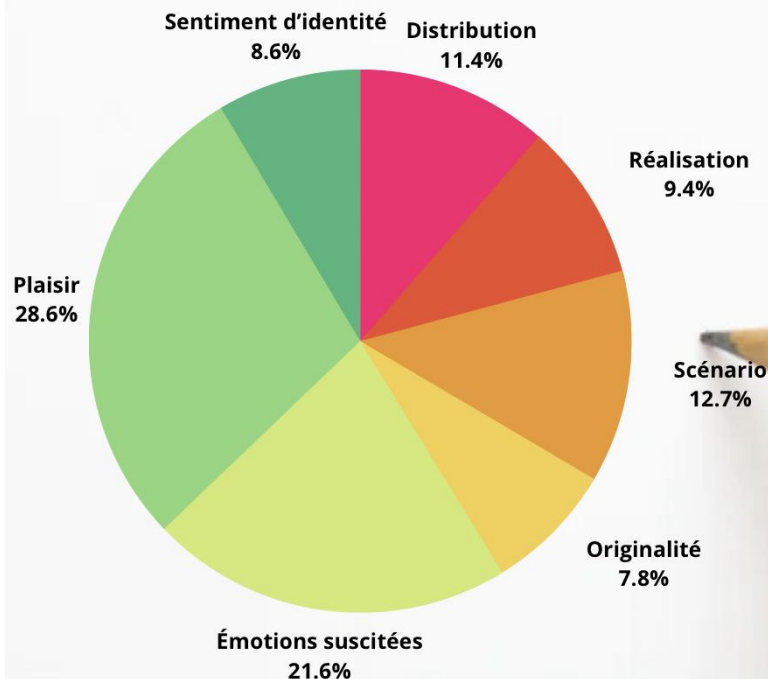
Ce diagramme nous aide à comprendre les facteurs qui influencent le plus le choix de contenu télévisuel chez les jeunes faisant partie du groupe d'âge de 14 à 24 ans. Les deux facteurs qui ont reçu le pourcentage le plus élevé sont les réseaux sociaux, avec 31.4% des réponses, et la technique de bouche à oreille des gens de leur entourage avec 25.2% des réponses. Cela montre que les techniques de publicités numériques et traditionnelles ne sont plus vraiment adaptées aux jeunes, et qu'il faut davantage se tourner vers les réseaux sociaux afin d'impacter leur génération le plus possible.

Graphiques #9 et #10 - Facteurs d'influence pour entamer l'écoute de quelconque contenu de divertissement et critères qui rendent un contenu particulièrement excellent par rapport à un autre



Facteurs qui rendent un contenu de divertissement plus excellent qu'un autre.

GRUPE D'ÂGE ÉTUDIÉ : 14 À 24 ANS



DISTRIBUTION

La qualité de la distribution et de l'interprétation.

RÉALISATION

La qualité de la réalisation et de l'équipe technique.

SCÉNARIO

La qualité des textes et du scénario.

ORIGINALITÉ

L'originalité de la proposition artistique.

ÉMOTIONS SUSCITÉES

Les émotions que suscite le contenu en moi, qu'il soit de nature dramatique, humoristique, suspense, etc.

PLAISIR

Le plaisir que j'ai en écoutant le contenu.

SENTIMENT D'IDENTITÉ

Le sentiment d'identification que je développe envers le contenu et ses enjeux

Les deux diagrammes circulaires ci-dessus présentent les différents facteurs qui influencent les choix de contenu de divertissement télévisuel chez les jeunes âgés de 14 à 24 ans. Dans notre sondage, les deux dernières questions avaient pour but d'englober non seulement les médias traditionnels, mais aussi tous les autres types de plateformes où les jeunes accordent plus de temps d'écoute, comme nos résultats précédents l'ont prouvé. Il est pertinent d'analyser ces données dans un bassin qui dépasse celui de l'univers québécois puisque les critères mentionnés plus haut peuvent s'avérer très utiles quant à la façon de revisiter et de repenser la manière de concevoir le marketing québécois à l'avenir. En effet, les données du graphique 9 montrent que les facteurs qui influencent le plus les jeunes à entamer l'écoute de contenu sont assez variés et diversifiés. Les pourcentages reflètent que les cinq catégories en position de majorité sont les suivantes : les recommandations faites par

des membres de leur entourage, la popularité du contenu, la similarité au contenu apprécié dans le passé, les bonnes critiques reçues ainsi que les acteurs et actrices en tant que têtes d'affiche.

Conséquemment, on peut conclure que l'industrie télévisuelle québécoise aurait beaucoup à gagner si elle mise davantage sur ces quatre facteurs.

Dans le même ordre d'idées, les données du graphique #10 montrent que le plaisir ressenti lors de l'écoute est le facteur le plus déterminant (28.6% des réponses) pour les jeunes lorsqu'il est question de considérer la qualité d'un contenu télévisuel. En effet, lorsqu'il est temps de comparer l'excellence d'un contenu face à un autre, le plaisir ainsi que les émotions que suscite le contenu (21.6%) chez les jeunes seraient les deux éléments les plus décisifs qui forment leurs idées et opinions concernant leurs choix.

Ces données sont pertinentes puisqu'elles peuvent permettre de développer de meilleures stratégies marketing afin d'offrir du contenu qui plaît davantage aux jeunes. Présentement, le groupe d'âge de 14 ans à 24 ans est celui qui s'éloigne le plus de l'univers télévisuel québécois, et c'est ce que les données de cette étude de marché ont réussi à prouver.

Conclusions tirées de cette enquête par sondage

En conclusion, avec l'aide de notre sondage, nous avons été en mesure de clarifier les habitudes de consommation médiatiques de la société québécoise, particulièrement celles des 14 à 24 ans. Grâce à celles-ci, *le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec* pourra accommoder leur offre face à la demande des consommateurs. Le problème principal auquel la culture québécoise fait face dans le milieu télévisuel est le désengagement de la jeune clientèle. Si l'entreprise désire maintenir l'influence québécoise au sein des médias et des futures générations, une solution doit être

trouvée afin que la jeunesse puisse davantage s'y intégrer. En effet, par les multiples graphiques et diagrammes présentés plus haut, nous avons pu reconnaître l'importance d'inclure les réseaux sociaux dans ces solutions potentielles afin de regagner le cœur de la jeunesse. De ce fait, les réseaux sociaux font partie des plus grandes influences exercées sur le consommateur, démontrant ainsi l'importance de promouvoir du contenu à l'aide de ceux-ci. Par exemple, le *Bureau du cinéma et de la télévision du Québec* pourrait engager différents influenceurs sur les réseaux sociaux afin qu'ils créent du contenu sur leurs plateformes qui promouvoit des séries québécoises en particulier. D'autre part, certaines limitations se sont imposées à notre étude et ont créé des causes d'erreurs. En effet, il est important de prendre en compte que la majorité des gens qui ont répondu à notre sondage sont des habitants de la région de Montréal, où il y a une grande influence anglophone. Cette cause d'erreur est importante puisqu'on comprend que la diversité des régions n'est pas présente et aurait pu amener des résultats différents. En effet, comme les gens qui habitent en région subissent moins l'influence anglophone, ceux-ci détiennent un sentiment d'attachement encore très fort à la culture québécoise et au contenu télévisuel diffusé sur les canaux francophones. C'est pourquoi il aurait été intéressant d'aller chercher un échantillon de répondants encore plus diversifié dans l'emplacement au travers de la province. Finalement, une recommandation pour une future étude serait l'intégration de diverses régions du Québec pour y assurer une bonne représentation dans l'analyse des résultats.

Bibliographie (sources utilisées pour le volet historique)

1952 - *Avènement de la télévision*. (s.d.). Université de Saint-Boniface.
<https://sites.ustboniface.ca/francoidentitaire/quebec/texte/T3255.htm#:~:text=1952%20%2D%20Av%C3%A8nement%20de%20la%20t%C3%A9l%C3%A9vision&text=C'est%20%C3%A0%20l'automne,88%2C8%20%25%20en%201960>

Aubé, D., & Souffez, K. (s.d.). *Le Vieillissement au Québec: INSPQ*. Institut national de santé publique du Québec.
<https://www.inspq.qc.ca/le-vieillissement-au-quebec>

Boersma, S. (2012, 12 septembre). *Vidéos sur demande - Qu'est-ce que la VSD?*
Fonds des médias du Canada.
<https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/video-sur-demande-quest-ce-que-la-vsd/#:~:text=En%201997%2C%20lorsque%20le%20Conseil,que%20huit%20ans%20plus%20tard.>

Gauthier, L. É. (2023, 29 janvier). Le quart des Québécois sont abonnés à au moins trois plateformes de visionnement en ligne. *Le Devoir*.
https://www.ledevoir.com/economie/779768/le-quart-des-quebecois-sont-abonnes-a-au-moins-trois-plateformes-de-visionnement-en-ligne?utm_source=recirculation&utm_medium=hyperlien&utm_campaign=corps_texte

Lapierre, M. (2020, 5 décembre). La révolution de la télévision québécoise. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/lire/590927/essai-la-revolution-de-la-television-quebeoise>

La télé au Québec : le reflet de notre histoire! (2019, 23 octobre). Le Journal de Montréal.
<https://www.journaldemontreal.com/la-tele-au-quebec--le-reflet-de-notre-histoire-hx19nat02>

Les premiers pas de la télévision de Radio-Canada. (2022, 22 juillet). Radio-Canada.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1046151/television-baseball-hockey-histoire-archives>

Paré, É. (2023, 28 août). La télé traditionnelle résiste mieux que prévu. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/797016/plateformes-la-tele-traditionnelle-resiste-mieux-que-prevu?#>

Paré, É. (2023, 26 janvier). *Les abonnements aux plateformes de vidéo sur demande reculent depuis la première fois.* *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/779428/ecrans-les-abonnements-aux-plateformes-de-video-sur-demande-reculent-pour-la-premiere-fois?>

Recensement de la population de 2021 : sommaire géographique. (2023, 9 mars). Statistique Canada.
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/search-recherche/productresults-resultatsproduits-fra.cfm?Lang=F&GEOCODE=2021A000224>

Télévision (2022). Centre d'études sur les médias de l'Université Laval.
https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/