

LE CÂBLE N'EST PAS MORT... MAIS IL DÉCLINE

Source: Les Affaires

Date: 05/10/2021

Bien que les services de télévision payants fassent partie des dépenses d'une majorité des ménages, son déclin s'est poursuivi en 2020, passant d'une adoption de 90% à 75% en 10 ans chez les francophones.

Le service de vidéo sur demande par abonnement (SVDA), quant à lui, gagne toujours plus de parts de marché alors que 70% des gens sondés utilisent un service comme Netflix ou Disney+, selon une étude menée à l'automne dernier par l'Observatoire des technologies médias (OTM).

Ainsi, plus des deux tiers des répondants sont à la fois abonnés à un service de télévision traditionnel et à un service de vidéo sur commande. Ce ratio grimpe au trois quarts si la personne sondée utilise la fibre optique. «C'est sans doute l'intégration d'un service de SVDA, parfois même gratuit, aux forfaits télé offerts qui explique la pénétration légèrement supérieure des abonnements à un service de vidéo sur demande dans ce groupe», déduit l'OTM.

L'équipe de l'Observatoire remarque aussi que les Canadiens francophones préfèrent encore consulter davantage la télé traditionnelle, surtout lorsqu'ils sont abonnés au câble ou au satellite.

Si la tendance se maintient, le service de cablôdiffusion ne devrait pas garder son titre encore longtemps. En effet, une migration s'opère dans la manière de consommer du contenu télévisuel. Bien que le câble demeure le moyen de transmission le plus répandu (43%), suivi par la fibre optique (23%) et le satellite (9%), il a perdu 20% de ses abonnés en dix ans.

Des clients fidèles

Les clients francophones sont fidèles à leur fournisseur de services de télécommunication: ils cumulent la majorité du temps trois services avec une même entreprise.

Si du côté de la fibre optique et du satellite, c'est le contenu de Bell qui captive la majorité des clients, dans la catégorie du câble, c'est plutôt vers Vidéotron que les francophones se tournent. Pour tenter de renverser la vapeur, l'entreprise de Pierre Karl Péladeau a elle-même lancé son service de fibre optique en 2019, Hélix, rappelle l'Observatoire dans les conclusions de son étude par ligne téléphonique terrestre et cellulaire auprès de 8000 Canadiens.

À la lumière de ces résultats, l'OTM suggère que «le forfait multiservice pourrait par ailleurs propulser l'abonnement à un service de télévision traditionnel payant, offrant la perspective d'un rabais substantiel, voire d'une gratuité sur certains services du fournisseur».