

SERVICES DE DISTRIBUTION La popularité du numérique

En six ans, la télévision numérique a conquis 41% des foyers canadiens abonnés à un service de distribution. Les services par satellite Bell ExpressVU et Star Choice, lancés en 1997, ont ouvert la marche. Ils comptent aujourd'hui un peu plus de deux millions de clients, ce qui représente quelque 60% du marché du numérique (graphique 1).

Les câblodistributeurs ont amenuisé peu à peu l'avance de leurs concurrents. Si bien qu'au cours de la dernière année, les nouveaux adeptes ont été plus nombreux chez les quatre principaux câblodistributeurs, Rogers, Shaw, Vidéotron-Quebecor et Cogeco (au total 257 000), que chez les deux services qui utilisent le satellite (181 000). C'est une première puisque, jusqu'à maintenant, les abonnements au numérique croissaient moins rapidement chez les câblos que chez ExpressVU et Star Choice. Le changement pourrait être attribuable au fait que ces deux derniers ont augmenté sensiblement leurs tarifs au cours de l'année. Ainsi, le prix du service de base en langue française de Bell ExpressVU a été majoré de 30%, celui de Star Choice de 50%.

Les données du graphique 1 montrent aussi que le numérique progresse maintenant moins rapidement que lors des années précédentes. En effet, le nombre total d'abonnés n'a crû que de 432 000 en 2003, comparativement à

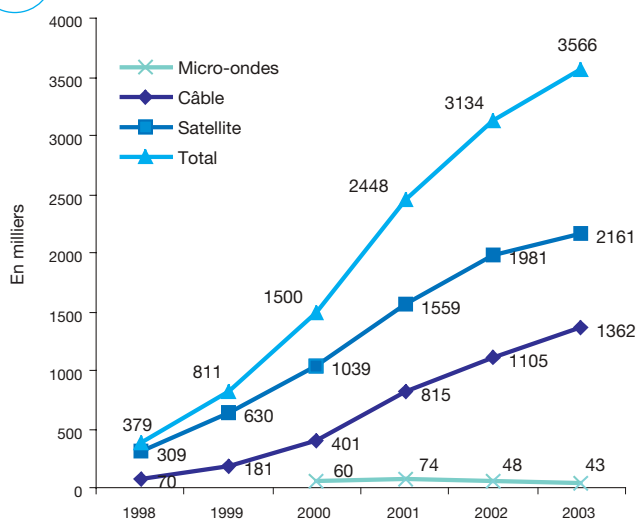
686 000 en 2002 et à 948 000 en 2001. La croissance est moins forte tant pour les services par satellite que pour ceux du câble. Du côté de Look TV, qui utilise un système par micro-ondes et qui a connu d'importantes difficultés financières, le nombre d'abonnements a diminué de plus de 40% depuis 2001.

Chez les principaux câblos

Les quatre câblodistributeurs canadiens les plus importants ont réussi, au total, à convaincre 21% de leurs abonnés de choisir le numérique (graphique 2). À cet égard, ils sont un peu en retard sur leurs homologues américains qui affichent un taux de 26%. Néanmoins, chez nos voisins aussi le rythme de la croissance a diminué: en 2002 le nombre de nouveaux clients numériques des câblos américains a été deux fois moins important qu'en 2001.

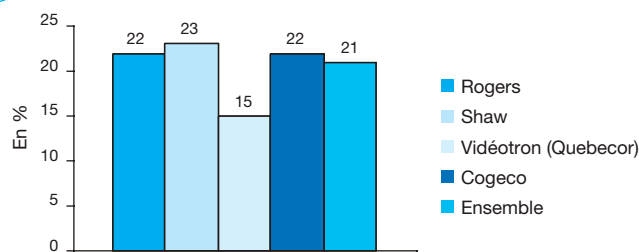
Les données canadiennes laissent voir par ailleurs que Vidéotron présente un taux de pénétration du numérique chez ses abonnés bien inférieur (15%) à celui des Rogers, Shaw et Cogeco (graphique 2). Le long conflit de travail que l'entreprise a connu n'est sans doute pas étranger à ce phénomène. Toutefois, la filiale de Quebecor a toujours affiché, en ce domaine, des résultats inférieurs à ceux des trois autres grands de cette industrie (graphique 3).

1 ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNÉS À LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE



Sauf exception, les données couvrent des périodes prenant fin le 30 septembre de chaque année.
Sources: Compilations du CEM à partir des rapports financiers des entreprises, *Screen Digest*, août 2003

2 PART DES ABONNÉS AYANT OPTÉ POUR LE NUMÉRIQUE CHEZ LES QUATRE PRINCIPAUX CÂBLODISTRIBUTEURS, 2003



3 ÉVOLUTION DE LA PART DES ABONNÉS AYANT OPTÉ POUR LE NUMÉRIQUE CHEZ VIDÉOTRON ET CHEZ LES TROIS AUTRES PLUS IMPORTANTS CÂBLODISTRIBUTEURS

