



**Pour protéger les consommateurs, il faut comprendre
et soutenir les enfants et les familles**

**Mémoire d'Agnes Augustin
présidente et directrice générale
Fonds Shaw-Rocket**

Le 6 août 2014

Résumé et introduction

« Les familles sont la pierre angulaire de notre société. Elles élèvent nos enfants et bâtissent nos communautés. Lorsque les familles réussissent, c'est tout le pays qui en profite. » Discours du Trône, le 16 octobre 2013.

L'évolution des médias a créé en nombre infini les occasions d'éduquer, d'influencer et de divertir les enfants au moyen d'un contenu télévisuel et numérique interactif passionnant, et tout cela fait désormais partie du quotidien des enfants. Le Fonds Shaw-Rocket (Fonds Rocket) est une organisation sans but lucratif, et il s'agit, au Canada, du seul fonds consacré aux médias qui s'adressent expressément aux enfants, aux jeunes et aux familles.

Les collectivités solides reposent sur des familles solides, mais on a dit aussi qu'il faut toute une collectivité pour élever un enfant, et dans le monde d'aujourd'hui, la collectivité englobe également tous les secteurs des médias. Le Fonds Rocket a pour objectif de faire en sorte que les enfants aient accès à des médias canadiens de grande qualité qui incarnent les valeurs canadiennes, reflètent la diversité du Canada et respectent tous les Canadiens dans un cadre qui est avantageux pour les consommateurs et soutient la croissance économique du Canada.

Le Fonds Shaw-Rocket croit qu'il existe une possibilité de mobiliser de nouveau les jeunes Canadiens dans un projet de recherche élargi, guidé par une conception à plus long terme de leur mode de consommation du contenu médiatique et de leurs contacts avec les médias. Ces recherches renouvelées, qui sont un moyen d'orienter les efforts à venir, feront en sorte que nous puissions rejoindre les enfants efficacement et comme il convient, dans le respect et d'une manière qui les interpelle. Ces recherches seront extrêmement avantageuses pour le gouvernement fédéral, qui a ses propres initiatives et ses activités de communication auprès des jeunes Canadiens.

Fort de sa vaste expérience des émissions destinées aux enfants et aux jeunes, le Fonds Rocket estime que la compréhension des habitudes de visionnement des enfants (et, par conséquent, des familles canadiennes) est indispensable à la réussite de nombreux éléments des priorités principales du gouvernement fédéral, dont ses objectifs économiques, son programme en matière de commerce et de recherche d'investissements, sans oublier ses initiatives en faveur des consommateurs.

Le Fonds Shaw-Rocket espère travailler avec le gouvernement du Canada à la préparation d'un projet de recherche comprenant une analyse à la fois quantitative et qualitative qui s'étalera sur cinq ans. Le coût total du projet s'élèverait à 1 250 000 \$ sur cinq ans, soit 250 000 \$ par année.

Donner la priorité aux consommateurs, c'est donner la priorité aux enfants

Le discours du Trône prévoit l'engagement à dissocier les forfaits dans les services de câblodistribution pour que chacun puisse choisir ses chaînes, tout cela au nom de la protection des familles, dans le cadre d'un programme qui donne la priorité aux consommateurs.

Nous estimons que les habitudes de consommation télévisuelle des enfants sont un élément critique pour la réussite de l'initiative Parlons télé, qui découle de la directive du gouvernement. Certes, ces questions ne sont pas au centre du présent mémoire prébudgétaire, mais le Fonds Rocket espère faire valoir les recommandations qu'il a soumises au CRTC le 25 juin, et qu'il présentera aux audiences auxquelles il participera le 8 septembre 2014.

Importance de la compréhension de la consommation médiatique par les enfants et les jeunes

Aujourd'hui, les enfants représentent environ 21 % de la population canadienne¹. Les recherches et les statistiques actuelles qui visent à comprendre les habitudes médiatiques des enfants et des jeunes au Canada sont extrêmement limitées, mais celles dont nous avons les résultats montrent clairement que ce segment de la population s'y connaît plus que jamais en matière de médias et de technologie. HabiloMédias (Canada, 2014) affirme que 82 % des élèves canadiens de neuvième année ont un appareil mobile ou un téléphone intelligent, alors que la proportion est de 52 % en septième année et de 25 % en quatrième année².

Comme nous savons que 80 % des élèves et étudiants canadiens utilisent leurs appareils électroniques en salle de classe pour faire les recherches nécessaires à leurs travaux, que, en 2012, la moitié des adolescents avaient regardé en direct des émissions de télévision (52 %) et que 46 % d'entre eux avaient regardé des longs métrages³, on peut présumer que, aujourd'hui, les jeunes Canadiens regardent plus que jamais auparavant des dramatiques de longue durée sur leurs appareils mobiles. Cela est confirmé par le fait que les enfants canadiens représentent 21 % de tous les usagers d'Internet chez nous⁴ et que le Canada demeure parmi les premiers pays pour l'usage d'Internet, avec un taux de pénétration de 86,8 %, se classant au 16^e rang sur 211 pays et dépassant même les États-Unis, qui arrivent au 28^e rang⁵.

En outre, du point de vue du consommateur, il n'est pas étonnant que, de nos jours, les enfants aient leur mot à dire et une influence notable au sujet des achats des ménages⁶. Aux États-Unis, on a fait le constat suivant :

Soixante et onze pour cent des parents disent qu'ils demandent l'opinion de leurs enfants au sujet des achats. Presque tous laissent les enfants intervenir lorsque les produits à acheter sont destinés surtout aux enfants eux-mêmes, mais plus des deux tiers tiennent compte de leurs opinions pour les achats effectués pour la famille.

On serait tenté de dénoncer des parents américains trop indulgents, mais il se trouve que la prise en compte des membres les plus jeunes de la famille est un phénomène mondial, d'après des études réalisées en Israël, en Inde et aux Philippines.

¹ Statistique Canada, Recensement de 2011 – Population canadienne de 33 476 688 habitants moins Parlons télé : Rapport de recherche quantitative – Pondération de 26 502 270 adultes de 18 ans et plus, d'après le Recensement de 2011, ce qui donne une population de 0 à 17 ans de 6 974 418 personnes, soit 20,83 %.

² Steeves, Valerie (2014), *Jeunes Canadiens dans un monde branché, Phase III : Experts ou amateurs? Jauger les compétences en littératie numérique des jeunes Canadiens*, HabiloMédias.

³ Steeves, Valerie (2014), *Jeunes Canadiens dans un monde branché, Phase III : Experts ou amateurs? Jauger les compétences en littératie numérique des jeunes Canadiens*, HabiloMédias.

⁴ Statistia.com, *Distribution of Internet Users in Canada (Q4, 2013)*. Statistia.com. Parmi les sources, notons des rapports d'étude de marché d'Ipsos Media, de Simmons Consumer Studies et de Scarborough Research, ainsi que des publications commerciales, des journaux scientifiques et des bases de données gouvernementales.

⁵ *Percentage of Individuals using the Internet 2000 -2012*, Union internationale des télécommunications, Genève, juin 2013).

⁶ « American Families Increasingly Let Kids Make Buying Decisions », March C White (*Time Magazine Online*, 11 avril 2013)

Les entreprises adorent que les parents laissent le contrôle des achats à leurs enfants, car c'est comme de l'argent en banque dans l'immédiat et un acompte sur la prochaine génération de clients.

Que nous réserve l'avenir? PwC prévoit les tendances générales suivantes dans son *Media Outlook Report*⁷.

- L'accès à Internet fera davantage augmenter les dépenses de consommation que tout autre produit ou service médiatique au cours des cinq prochaines années : Le total des revenus obtenus grâce à l'accès à Internet augmentera à un taux annuel composé impressionnant de 9 %, passant de 413,8 milliards de \$US en 2013 à 635,5 milliards de \$US en 2018.
- Plus de 300 milliards d'applications seront téléchargées en 2018 : Le nombre d'applications téléchargées dans le monde augmentera au taux annuel composé de 29,8 %, passant de 82 milliards en 2013 à 303 milliards en 2018 à la faveur d'une disponibilité accrue de téléphones intelligents et de tablettes sur les marchés émergents et les marchés en phase de maturité.
- Les appareils mobiles seront à l'origine des trois cinquièmes des dépenses faites par accès à Internet en 2018 : Les revenus obtenus grâce à l'accès à Internet par appareil mobile progresseront au taux annuel composé de 13 % et passeront de 208 milliards de \$US en 2013 à 384 milliards de \$US en 2018, le nombre d'abonnés dépassant les 2 milliards en 2014. À titre de comparaison, les revenus obtenus grâce à l'accès par appareils fixes en large bande augmenteront au taux annuel composé de 4,1 % et passeront de 205 à 252 milliards de \$US.

Aujourd'hui, les enfants ont leur mot à dire dans l'achat des produits et, comme ils sont parmi les premiers à adopter la technologie, ils continueront de migrer vers les services de commodité disponibles sur leur appareil de prédilection. Une compréhension encore meilleure des habitudes médiatiques des enfants et des jeunes aidera le gouvernement à promouvoir ses propres programmes et initiatives, ainsi qu'à adapter ses messages en fonction des habitudes de consommation médiatique chez les jeunes et les enfants et, par conséquent, en fonction des habitudes des familles canadiennes.

Mise à jour des recherches sur la consommation médiatique par les enfants et les jeunes

Au beau milieu de diverses réalités changeantes dans tout ce secteur, depuis les habitudes de consommation jusqu'aux modifications proposées dans le discours du Trône, le Fonds Rocket a un rôle de plus en plus important à jouer comme investisseur champion, promoteur et partisan d'un contenu médiatique canadien pour les jeunes.

En 2010, le Fonds a entrepris la toute première étude du paysage médiatique et technologique des jeunes Canadiens et de leurs habitudes de consommation médiatique. Plus d'un millier de jeunes Canadiens (de 9 à 17 ans), anglophones et francophones, ont participé à ce vaste projet de recherche qui a permis de bien saisir les attentes des jeunes, concernant leur consommation médiatique, et leur interaction avec le contenu. L'objectif était de fournir une information critique pour aider le secteur canadien des médias et de la radiodiffusion à atteindre son objectif : produire du contenu canadien de grande qualité et pertinent pour les jeunes de tout le Canada.

⁷ Global entertainment and media outlook, 2014-2018; PwC, Informa Telecoms & Media.

Les témoignages recueillis directement auprès des jeunes ont donné au Fonds la possibilité de vraiment comprendre comment ils perçoivent le flot constant d'information qui leur arrive et les meilleures façons de retenir leur attention. Quatre années ont passé depuis que nous avons publié les résultats du dernier projet de recherche, et depuis, la consommation médiatique n'a pas cessé d'évoluer à la vitesse grand V. L'arrivée des médias sociaux et des appareils portables qui deviennent de plus en plus les principaux appareils de prédilection a eu pour conséquence que les médias sont accessibles à peu près partout pour les jeunes. Si on ne veut pas se laisser distancer par un secteur qui change rapidement tant du point de vue des plateformes que du contenu consommé, il est indispensable de mettre à jour ces recherches. En un mot, les enfants d'aujourd'hui « vivent leurs médias », et il est absolument crucial de suivre de près l'évolution de ce groupe démographique clé (et, par extension, d'un groupe plus large).

Par conséquent, nous recommandons un projet de recherche comprenant une analyse à la fois quantitative et qualitative qui s'étalera sur cinq ans. Le coût total du projet s'élèverait à 1 250 000 \$ sur cinq ans, soit 250 000 \$ par année.

La recherche quantitative ferait appel à au moins 100 jeunes Canadiens de 9 à 17 ans, qui participeraient à une enquête en ligne. Les questions permettraient d'évaluer les sujets suivants, entre autres : données sociodémographiques classiques (âge, revenu du ménage, sexe, région, études, statut d'immigrant, etc.), mode de vie et attitudes psychographiques, perception de soi par le consommateur, compréhension des habitudes et de la consommation médiatiques avec répartition entre les chaînes et compréhension de l'effectif-téléspectateurs.

Pour la recherche qualitative, nous proposons de constituer un groupe consultatif formé de 15 à 20 jeunes de 9 à 15 ans venus de tous les coins du Canada. Plusieurs fois par année, ce groupe serait appelé à s'acquitter de diverses tâches, ce qui maintiendrait leur intérêt et atténuerait les risques d'attrition.

Le projet de recherche fournirait l'occasion de faire participer les enfants à une discussion plus poussée et de comprendre plus à fond pourquoi ils font leurs choix. En prolongeant les travaux de recherche sur cinq ans, nous aurions aussi l'occasion unique de voir comment leurs choix et leurs habitudes de consommation évoluent dans le temps, compte tenu plus particulièrement de la prolifération des nouveaux médias et d'une technologie qui s'améliore et change sans cesse.

Le Canada est reconnu comme un chef de file dans la création et l'exportation de contenu télévisuel et médiatique pour les enfants, expertise qui peut être exploitée de bien des façons. Les résultats des recherches proposées nous permettraient de continuer à offrir aux enfants et aux familles l'accès au contenu médiatique le meilleur et le plus pertinent au monde. Pour cela, il nous faut toutefois continuer à communiquer avec les auditoires et comprendre clairement leurs expériences, opinions et intérêts et posséder des renseignements sociodémographiques clés.

Harmonisation avec les priorités du gouvernement

Pour notre secteur d'activité, il est important de comprendre les relations des enfants avec les médias, mais c'est là aussi un avantage de taille pour le gouvernement fédéral. Celui-ci cherche à mobiliser les jeunes de tout le Canada sur plusieurs plans importants, notamment la campagne de sensibilisation à la lutte contre l'intimidation, la lutte contre le tabagisme et un mode d'alimentation et de vie sain, pour ne donner que quelques exemples. Dans un monde où les enfants et les jeunes n'utilisent plus les médias uniquement pour se divertir, des recherches à jour peuvent aider le gouvernement à

promouvoir l'idée d'« infodivertissement » et à comprendre que les médias sont désormais une façon de vivre, virtuellement, pour les enfants et les familles.

Des recherches et des données à jour aideront le gouvernement à cerner les moyens les plus efficaces de communiquer avec les jeunes Canadiens et leurs familles et à atteindre des objectifs fondamentaux tout en utilisant au mieux l'argent des contribuables. En outre, une meilleure compréhension des intérêts, motivations et priorités des enfants et la possession de données sociodémographiques, par exemple sur le sexe, la région, les études et le statut d'immigrant, fourniront une vision plus large sur d'autres segments démographiques, dont les parents et d'autres « acteurs influents », ainsi qu'un aperçu des futurs adultes de notre pays. Bref, de nouvelles recherches qualitatives et quantitatives présentent des avantages à bien des points de vue, qui tous se rattachent à des priorités centrales du gouvernement.

En outre, comme le 150^e anniversaire du Canada approche, il y a de nombreuses occasions qui se présentent de communiquer avec les jeunes Canadiens et leurs familles et de les sensibiliser, tout en répondant mieux à leurs besoins et à leurs intérêts.

Conclusion

Ces recherches offrent au Fonds Shaw-Rocket et au gouvernement du Canada une occasion unique de collaborer à la réalisation d'un projet qui permettra de mieux servir, aujourd'hui et à l'avenir, les enfants et les familles canadiennes, qui travaillent fort. En travaillant ensemble, nous pouvons faire en sorte que le secteur canadien des médias qui s'adresse aux enfants et à leurs familles atteigne les objectifs de ses messages auprès de ses auditoires cibles et maintienne, renforce et exploite le statut du Canada comme chef de file mondial dans les émissions destinées aux enfants et aux jeunes.

Note

- i. On trouvera l'étude à l'adresse suivante : <http://www.rocketfund.ca/fr/publications/>