

# Radiodiffusion 2008 : rapport sur l'industrie

Préparé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs



# TABLE DES MATIÈRES

|                         |  |           |
|-------------------------|--|-----------|
| INTRODUCTION .....      | 1  |           |
| <b>SECTION 01</b>       | <b>Les radiodiffuseurs privés concurrencent.....</b>                           | <b>2</b>  |
|                         | Un moteur économique.....  | 2         |
|                         | Attirer les annonceurs .....   | 6         |
| <b>SECTION 02</b>       | <b>Les radiodiffuseurs privés rassemblent .....</b>                            | <b>8</b>  |
|                         | Un éventail de choix.....  | 8         |
|                         | Les auditoires privilégient la télé de chez eux.....                           | 9         |
|                         | ...et aussi la radio de chez eux.....  | 10        |
|                         | La transition au mode numérique.....   | 11        |
| <b>SECTION 03</b>       | <b>Les radiodiffuseurs privés contribuent.....</b>                             | <b>12</b> |
|                         | Un regard sur le contenu télévisuel .....                                      | 12        |
|                         | La programmation radio : un investissement de l'ordre de 400 millions \$ ..... | 14        |
|                         | Le déséquilibre du droit d'auteur .....  | 15        |
| <b>SECTION 04</b>       | <b>Les Canadiens bénéficient.....</b>  | <b>17</b> |
|                         | L'engagement envers les collectivités .....                                    | 17        |
|                         | L'engagement envers les Canadiens .....  | 19        |
| <b>CONCLUSION</b> ..... | <b>20</b>  |           |

## **AVIS AU LECTEUR**

Ce rapport tient compte des données financières pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2007. Ce rapport ne tient pas compte des changements économiques récents qui se sont produits depuis cette date.

# INTRODUCTION

**Radiodiffusion 2008 : Rapport sur l'industrie** contient les résultats de l'examen annuel effectué par l'Association canadienne des radiodiffuseurs des contributions économiques, sociales et culturelles de l'industrie de la radiodiffusion privée du Canada. Il présente la recherche et les données – dont certaines ont servi exclusivement à l'élaboration de ce Rapport – provenant de l'ACR et de plusieurs autres sources qui nous ont permis d'élaborer un résumé factuel de l'état de l'industrie.

Un aspect de l'histoire de la radiodiffusion qui est un élément central des exploitations de tous les radiodiffuseurs privés passe souvent sous silence, à savoir l'appui que ce secteur apporte aux collectivités qu'il dessert. L'édition 2008 du Rapport sur le service à la collectivité de l'Association canadienne des radiodiffuseurs – au sujet de laquelle on trouvera certains détails à la Section 4 – donne un aperçu des causes appuyées par les radiodiffuseurs, de la profondeur de leurs engagements envers leurs collectivités et des contributions qu'ils apportent directement.

Les stations de radio et de télévision mettent énormément de fierté à contribuer du temps d'antenne et des heures bénévoles, à réunir des dons de la part des stations et des auditoires et à diffuser des messages d'intérêt public (MIP) à l'appui d'un vaste éventail d'activités de bienfaisance. La valeur totale des contributions annoncées et des MIP a atteint **314,5 millions \$** dans l'année écoulée. De plus, le temps donné durant cette période par les employés de ce secteur, que ce soit des personnalités des ondes ou d'autres, s'élève à plus de **230 000 heures**. Ces exemples tangibles et non tangibles du sens de la responsabilité sociale de ces entreprises, gestes qui sont d'ailleurs toujours posés de bonne volonté, ont eu un impact énorme sur les collectivités canadiennes.

Outre leur bilan solide au chapitre du service à la collectivité, cette année les radiodiffuseurs privés ont lancé des nouveaux services à la télévision, à la radio et en ligne. Et, quel en était le résultat net? Pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2007, les secteurs de la radio et des services de télévision spécialisée et payante ont continué à croître sur le plan financier. La télévision conventionnelle s'est remise quelque peu de la faiblesse qu'elle a éprouvée l'année précédente, même si elle doit encore affronter des défis. Les auditoires des services de radiodiffusion sont demeurés stables et, malgré l'utilisation croissante d'Internet, cette technologie vient compléter en grande partie ce qui est offert par les fournisseurs de contenu traditionnel.

L'année à venir mettra la radiodiffusion privée au défi. Du côté de la radio, il y a les décisions importantes qui seront rendues sur les tarifs de droit d'auteur, les obligations quant au contenu en ce qui concerne les artistes de langue française, et la définition d'artiste « émergent ». Les audiences majeures sur le renouvellement des licences de la télévision conventionnelle établiront en partie la voie qu'empruntera la télévision en direct pendant les prochaines années, tout comme le feront les investissements clés dans l'infrastructure et le contenu pour les services numériques. Et, les services de télévision spécialisée et payante ainsi que la télévision conventionnelle devront s'adapter aux cadres de réglementation qui seront établis par la décision à cet égard en octobre 2008. Finalement, tous les radiodiffuseurs attendent la décision sur les tarifs de droit d'auteur visant l'utilisation de la musique sur Internet.

Dans l'ensemble, ce rapport témoigne au consommateur canadien et aux annonceurs de la force soutenue de la radio et de la télévision.



## LES RADIODIFFUSEURS PRIVÉS CONCURRENCENT

### UN MOTEUR ÉCONOMIQUE

Le secteur de la radiodiffusion est une industrie culturelle et une partie essentielle de l'économie créative du Canada, laquelle englobe également la presse écrite, les arts visuels, le film, les enregistrements sonores et d'autres catégories. Selon les estimations du Conference Board du Canada, le PIB du secteur culturel du Canada en 2007 s'établissait à au-delà de 86 milliards \$, soit 7 % du total du PIB réel du pays. Il était également la source d'emplois directs ou indirects de plus d'un million de personnes en 2007. La radiodiffusion – secteur qui englobe les services de radio, de télévision, de câblodistribution et ceux par satellite et Internet publics et privés dans le rapport du Conference Board – représente 16 % du PIB du secteur culturel, et elle est aussi un des trois sous-secteurs culturels les plus importants au chapitre de la création d'emplois avec 9 % de l'emploi direct dans les industries culturelles.<sup>1</sup>

La radio, la télévision conventionnelle et les services de télévision spécialisée et payante ont apporté une contribution soutenue au PIB canadien pendant les cinq dernières années, à la différence d'autres secteurs des industries de l'information et de la culture, comme le secteur cinématographique et celui de l'enregistrement sonore dont la contribution a baissé. De plus, la radiodiffusion apporte une plus grande contribution au PIB que les secteurs reliés de l'industrie comme la câblodistribution et d'autres services de distribution d'émissions, entre autres les services par satellite et micro-ondes, et le secteur de l'accès et des portails Internet.

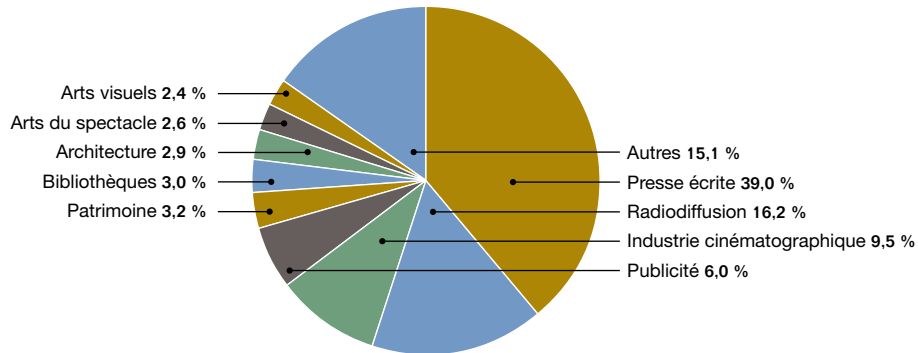
À l'heure actuelle, les radiodiffuseurs privés du Canada assurent un emploi à 23 000 personnes.<sup>2</sup>

### AVIS AU LECTEUR

Ce rapport tient compte des données financières pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2007. Ce rapport ne tient pas compte des changements économiques récents qui se sont produits depuis cette date.

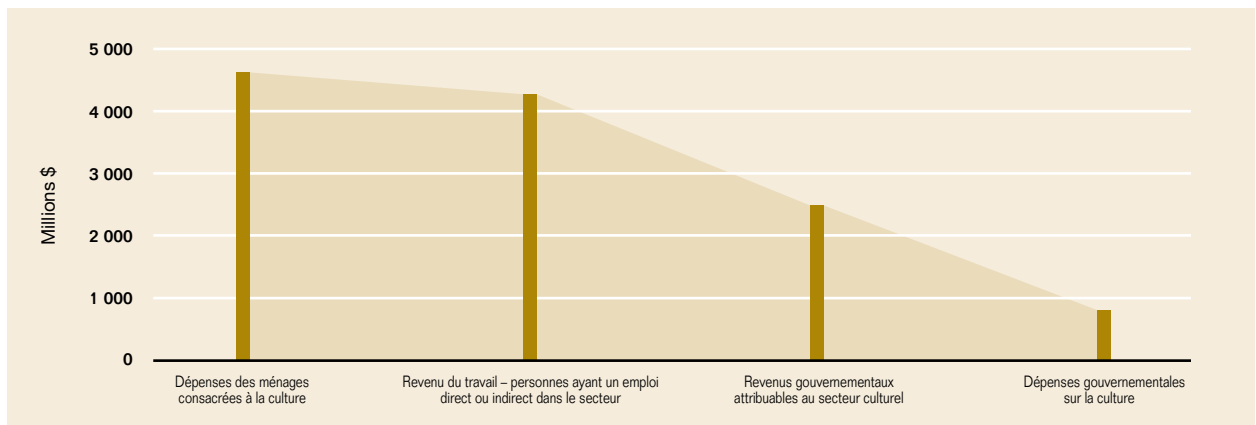
<sup>1</sup> Conference Board du Canada, *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, août 2008.

<sup>2</sup> Source : CRTC, *Relevés statistiques et financiers pour les services privés de radio, de télévision conventionnelle, spécialisée, payante et à la carte et le VSD*, 2007.

**PIB nominal des industries culturelles au Canada, 2003**

Source : Statistique Canada, tel que présenté dans *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, Conference Board du Canada, août 2008.

L'empreinte économique des industries culturelles du Canada tient généralement compte des dépenses des ménages sur la culture, des salaires et avantages sociaux des personnes ayant un emploi direct ou indirect dans le secteur de la culture et des revenus du gouvernement provenant principalement de diverses taxes. Même si les gouvernements des divers paliers au Canada dépensent quelque 8 milliards \$ sur la culture, en réalité ils tirent des revenus nettement plus élevés – près de 25 milliards \$ – de l'activité économique attribuable aux industries culturelles.

**Empreinte économique des industries culturelles du Canada, 2007**

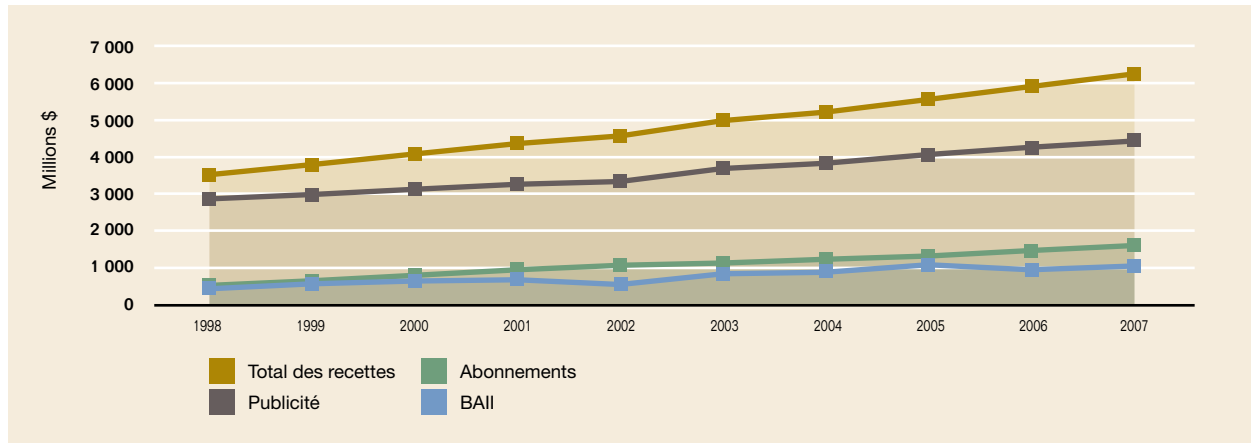
Source : *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, Conference Board du Canada, août 2008.

Les radiodiffuseurs privés du Canada exploitent leurs entreprises dans un contexte caractérisé par la concurrence. La perspective pour 2009 les met au défi en raison de la volatilité des marchés financiers et des pressions qui s'exercent sur le revenu discrétionnaire du consommateur, ainsi que la concurrence de plus en plus acharnée qui est livrée par d'autres médias pour attirer des annonceurs.

Les services de télévision spécialisée et payante sont maintenant le plus important secteur de l'industrie de la radiodiffusion privée du point de vue des recettes. Ils ont affiché un taux de croissance exceptionnellement fort au cours des dix dernières années. Les recettes de la radio privée ont, elles aussi, augmenté à un rythme soutenu, tandis que celles de la télévision privée conventionnelle étaient pour ainsi dire stagnantes.

Dans l'ensemble, l'industrie de la radiodiffusion privée, à savoir les services de télévision conventionnelle, spécialisée et payante et la radio, a vu une augmentation de son taux de croissance dans les dix dernières années. Le total de ses recettes a atteint près de 6,3 milliards \$ et ses bénéfices en 2007 s'établissent à au-delà d'un milliard \$.

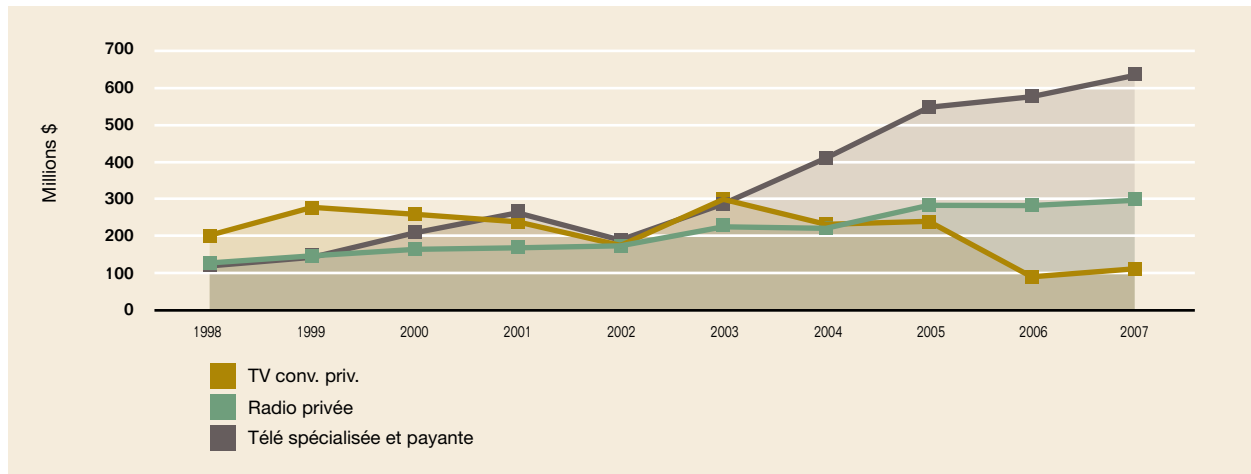
### Radiodiffusion privée : Recettes et bénéfices (millions \$)



Source : CRTC, *Relevés statistiques et financiers* pour la radio, la télévision conventionnelle, les services de télévision spécialisée, payante et à la carte et le VSD, 1998-2007.

Le taux de rentabilité des services de télévision spécialisée et payante en tant que groupe a augmenté depuis 2002. Celui de la radio privée est demeuré stationnaire au cours des trois dernières années, tandis que celui de la télévision conventionnelle privée a diminué.

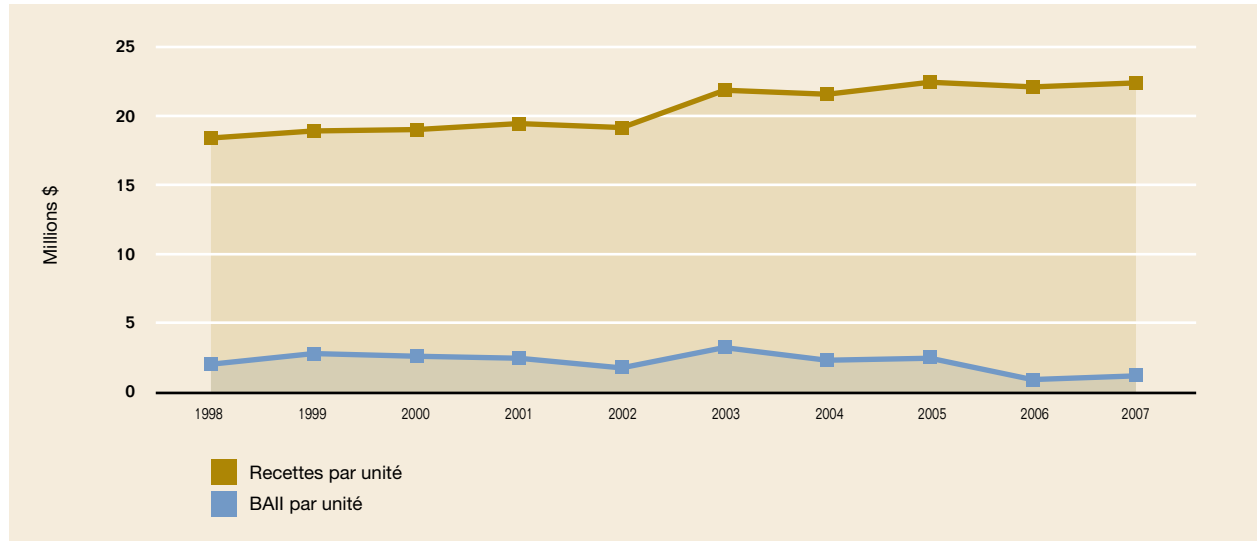
### Radiodiffusion privée : Rentabilité par secteur (millions \$)



Source : CRTC, *Relevés statistiques et financiers* pour la radio, la télévision conventionnelle, les services de télévision spécialisée, payante et à la carte et le VSD, 1998-2007.

Bien qu'il y ait eu une augmentation modérée des recettes des stations individuelles de télévision conventionnelle au cours des dix dernières années, elles ont stagné au cours des dernières années. La rentabilité par station a diminué alors que les frais d'exploitation, surtout les frais de programmation, ont augmenté.

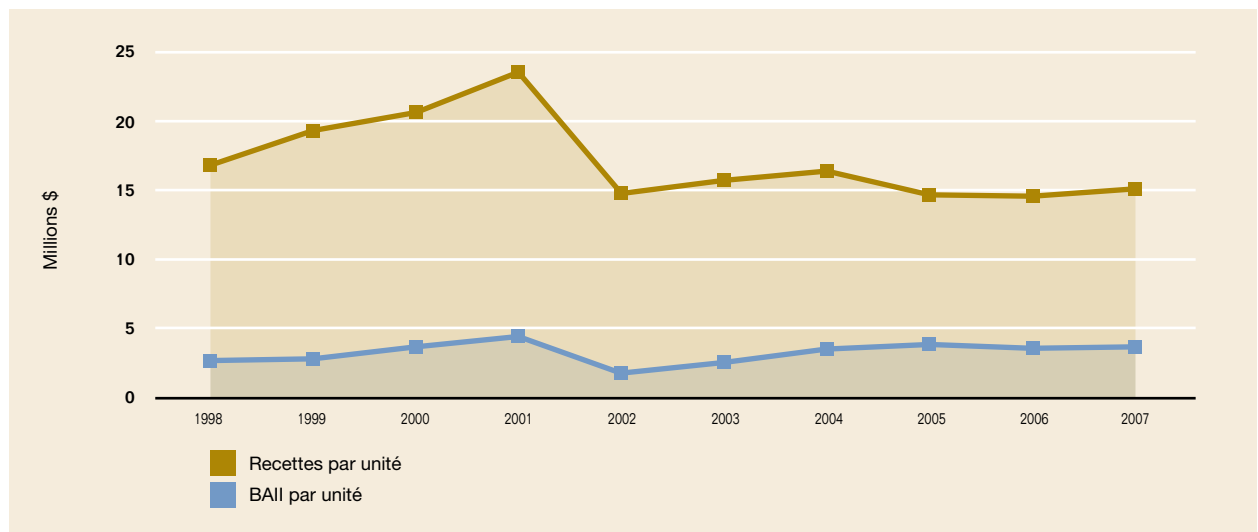
#### Télé conventionnelle privée : Recettes et bénéfices par station (millions \$)



Sources : CRTC, *Relevés statistiques et financiers* pour la télévision conventionnelle, 1998-2007; Armstrong Consulting.

En moyenne pour l'industrie, on a constaté une baisse des recettes et des bénéfices des services individuels de télévision spécialisée et payante depuis l'introduction d'un nombre important de nouveaux services en 2001.

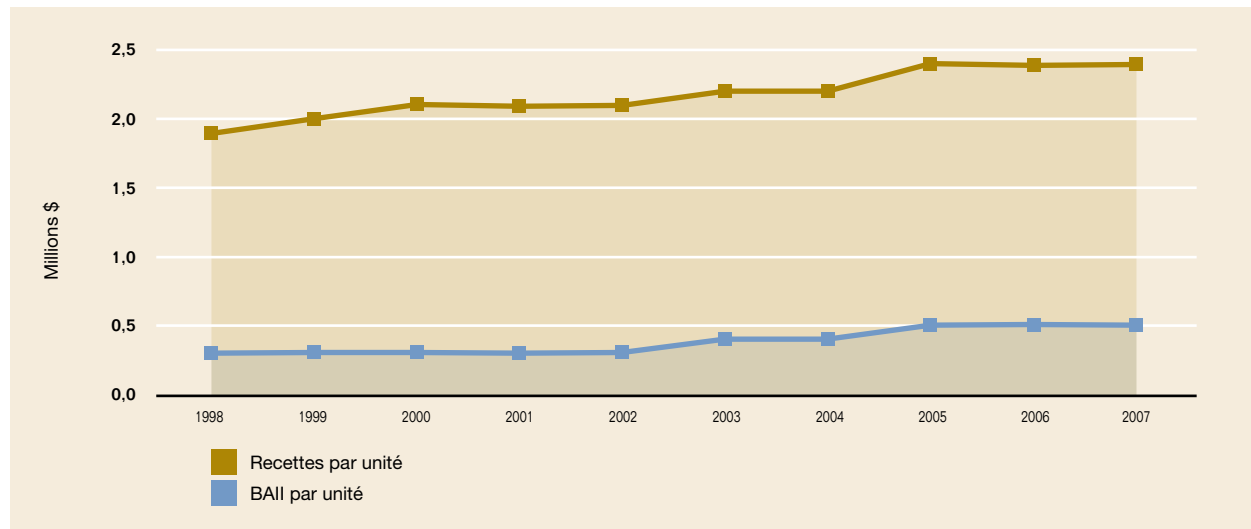
#### Télé spécialisée et payante : Recettes et bénéfices par service (millions \$)



Sources : CRTC, *Relevés statistiques et financiers* pour les services de télévision spécialisée, payante et à la carte et le VSD, 1998-2007; Armstrong Consulting.

Les revenus et bénéfices par station de radio privée ont augmenté pendant cette période, mais ont stagné au cours des trois dernières années. Cependant, même si les recettes et les bénéfices par station AM ont augmenté, à mesure que le nombre de ces stations a diminué, les recettes et bénéfices par station FM ont stagné avec l'augmentation marquée du nombre de stations FM.

**Radio privée : Recettes et bénéfices par station (millions \$)**



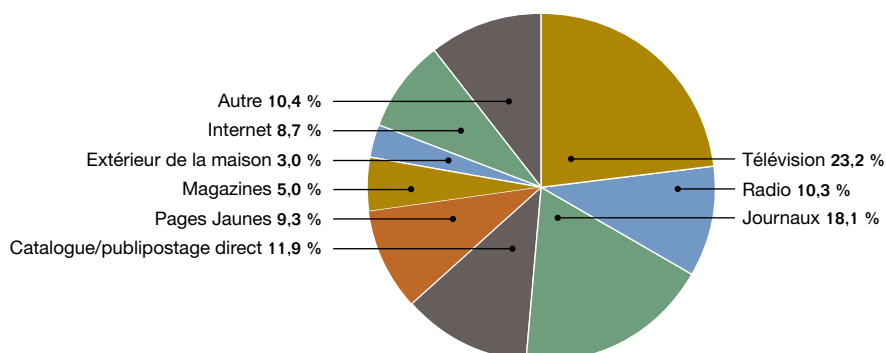
Sources : CRTC, *Relevés statistiques et financiers* pour la radio privée, 1998-2007; Armstrong Consulting.

**ATTIRER LES ANNONCEURS**

La publicité est, à elle seule, la plus importante source de revenu de l'industrie de la radiodiffusion privée. Elle représente 98 % des recettes de la radio privée, 94 % des recettes des télédiffuseurs conventionnels privés et 36 % des recettes des services de télévision spécialisée et payante privés.

La concurrence règne dans le marché de la publicité, marché qui se fragmente d'ailleurs de plus en plus. Les recettes publicitaires attribuables à la publicité sur Internet ont augmenté au taux de croissance annuel composé de 51,3 % pendant les cinq dernières années et les dépenses en publicité par tête en 2007 s'établissaient presque au même niveau que celui de la radio privée.

Néanmoins, plus d'un tiers du total des dépenses consacrées à la publicité au Canada va à la télévision et à la radio, et la télévision en obtient la part du lion.

**Part des dépenses en publicité des divers médias au Canada, 2007**

Total des dépenses en publicité au Canada en 2007 = 14,2 milliards \$

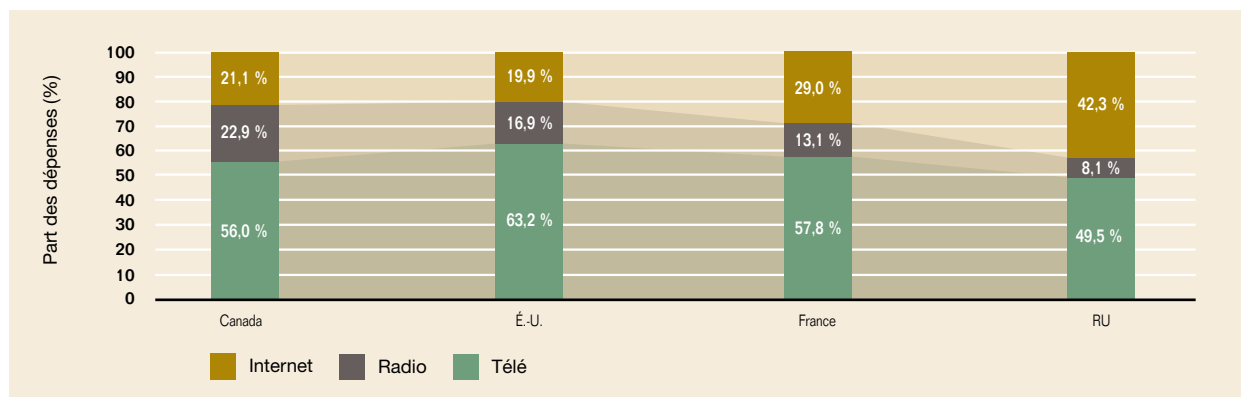
Source : Bureau de la télévision.

**Recettes publicitaires par secteur (millions \$)**

|                               | 2003          | 2004          | 2005          | 2006          | 2007          | TCAC         |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Télévision                    | 2 827         | 2 964         | 3 014         | 3 241         | 3 299         | 3,9 %        |
| Journaux                      | 2 529         | 2 611         | 2 659         | 2 635         | 2 572         | 0,47 %       |
| Catalogue/publipostage direct | 1 383         | 1 490         | 1 535         | 1 608         | 1 695         | 5,2 %        |
| Pages Jaunes                  | 1 121         | 1 168         | 1 208         | 1 256         | 1 324         | 4,2 %        |
| Radio                         | 1 171         | 1 209         | 1 313         | 1 388         | 1 468         | 5,8 %        |
| Magazines                     | 610           | 647           | 665           | 682           | 718           | 4,2 %        |
| Extérieur de la maison        | 284           | 303           | 344           | 370           | 422           | 10,4 %       |
| Internet                      | 237           | 364           | 562           | 900           | 1 241         | 51,3 %       |
| Autre                         | 1 262         | 1 314         | 1 356         | 1 414         | 1 485         | 4,2 %        |
| <b>Total</b>                  | <b>11 424</b> | <b>12 070</b> | <b>12 656</b> | <b>13 494</b> | <b>14 224</b> | <b>5,6 %</b> |

Source : Bureau de la télévision.

Les dépenses publicitaires consacrées à la télévision et à la radio sont plus robustes au Canada que dans d'autres pays comparativement aux dépenses publicitaires consacrées à Internet. Des trois médias (radio, télévision et Internet), la radio et la télévision représentent 79 % de ces dépenses, tandis qu'Internet a droit au 21 % qui reste. Internet a pris davantage pied en France et au RU où le total combiné des dépenses publicitaires allant vers la radio et la télévision sont comparativement plus basses qu'au Canada.

**Part des dépenses en publicité de la télé, la radio et Internet dans divers pays, 2007**

Source : PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012*.

# SECTION 02



## LES RADIODIFFUSEURS PRIVÉS RASSEMBLENT

Aujourd'hui, les Canadiens ont accès à plus de 600 stations de radio privées et à près de 270 services de télévision (télévision privée conventionnelle et services facultatifs).

### Nombre de radiodiffuseurs privés du ressort du CRTC

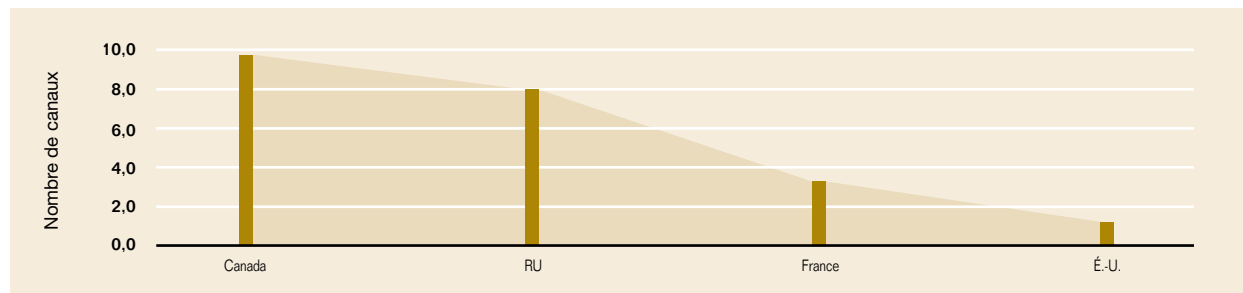
| STATIONS/SERVICES                              | 1996-1997 | 2006-2007 | CHANGEMENT (%) |
|--|-----------|-----------|----------------|
| Radio privée                                   | 478       | 619       | +30 %          |
| Télévision privée conventionnelle              | 94        | 97        | +3 %           |
| Télé payante, spécialisée et à la carte privée | 29        | 171       | +490 %         |

Source : CRTC.

### UN ÉVENTAIL DE CHOIX

Le système de radiodiffusion au Canada est tout à fait remarquable du point de vue de la disponibilité de services de télévision par habitant. Ici, les téléspectateurs bénéficient de plus de choix que ceux dans la plupart des autres marchés télévisuels. Les Canadiens ont trois fois plus de choix que les gens en France et au-delà de sept fois plus de choix que les Américains.

### Nombre de canaux par million de personnes au Canada et à l'étranger, 2007



Ces données englobent la programmation télévisuelle canadienne et étrangère qui est offerte à l'échelle nationale et excluent la télévision, la radio et les services de non-programmation locaux.

Sources : ACR selon les données du CRTC; Ofcom; le Conseil supérieur de l'audiovisuel; FCC; l'attribution des canaux pour SkyTV, Dish Network, Cox Cable, Bell ExpressVu, Rogers Cable; Statistique Canada; U.K. Statistics Authority; Institut national de la statistique et des études économiques (France); U.S. Census Bureau.

Devant ce riche choix médiatique qui leur est offert, les Canadiens ont augmenté le temps qu'ils consacrent à l'écoute de la télévision et à l'utilisation d'Internet dans les trois dernières années, tandis que l'écoute de la radio a affiché une légère diminution. Il y a plus de choix de médias que jamais auparavant et davantage de concurrence pour se gagner la faveur de l'auditoire.

### Heures consacrées aux divers médias au Canada

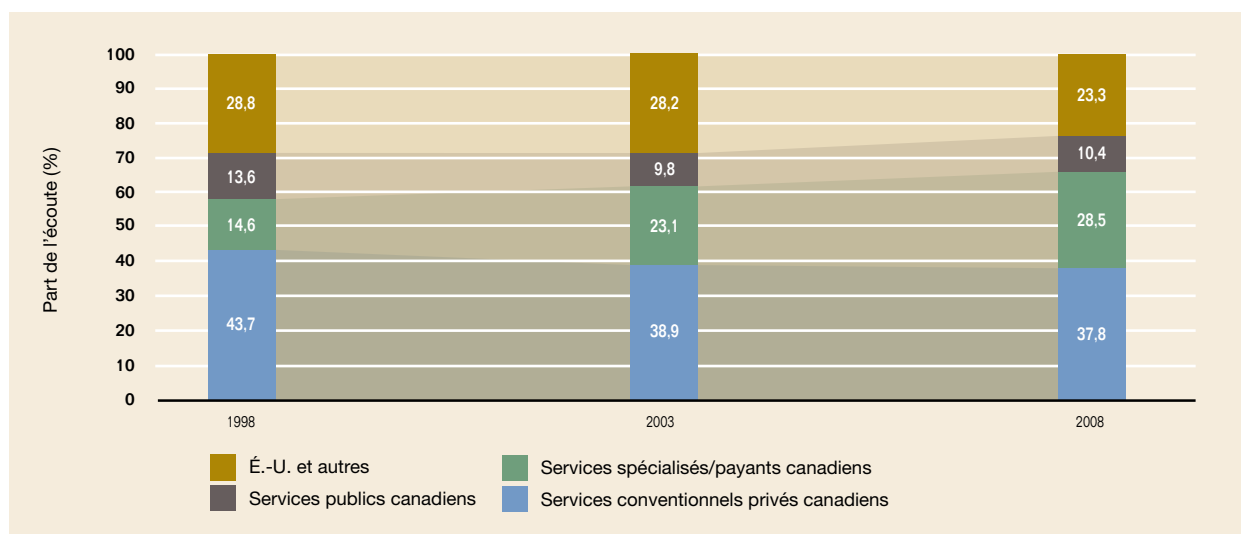
| MÉDIA          | HEURES PAR SEMAINE |      |                |
|----------------|--------------------|------|----------------|
|                | 2005               | 2007 | CHANGEMENT (%) |
| Radio (1)      | 19,1               | 18,3 | -4,2 %         |
| Télévision (2) | 26,1               | 26,8 | 2,7 %          |
| Internet (3)   | 12,2               | 14,3 | 17,2 %         |

Remarques : (1) Personnes âgées de 12 ans et +. (2) Personnes âgées de 2 ans et +. (3) Personnes âgées de 12 ans et +.  
Sources : CRTC, Ipsos Reid.

### LES AUDITOIRES PRIVILÉGIENT LA TÉLÉ DE CHEZ EUX

Les Canadiens écoutent la télévision privée de chez eux. Les services canadiens conventionnels et facultatifs comptent pour environ trois quarts de toute l'écoute de la télévision. De plus, les services privés de télévision conventionnelle, spécialisée, payante et à la carte représentent pas moins de 66 % de toute l'écoute de la télévision au Canada.

### Écoute des services de télévision canadiens et étrangers au Canada

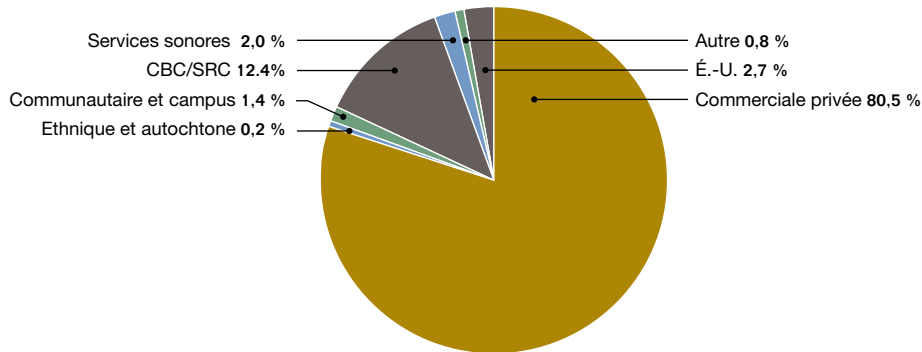


Source : Données des Sondages BBM sur les marchés étendus de la télévision, printemps 2000, printemps 2003, printemps 2008.

### ... ET AUSSI LA RADIO DE CHEZ EUX

La radio privée demeure également le choix de la grande majorité des Canadiens; son taux de popularité dépasse l'ensemble de toutes les autres sources de radio. Quelque 80 % de l'écoute de la radio au Canada est consacré aux radiodiffuseurs privés du Canada.

#### Part de l'écoute de la radio par genre de radiodiffuseur

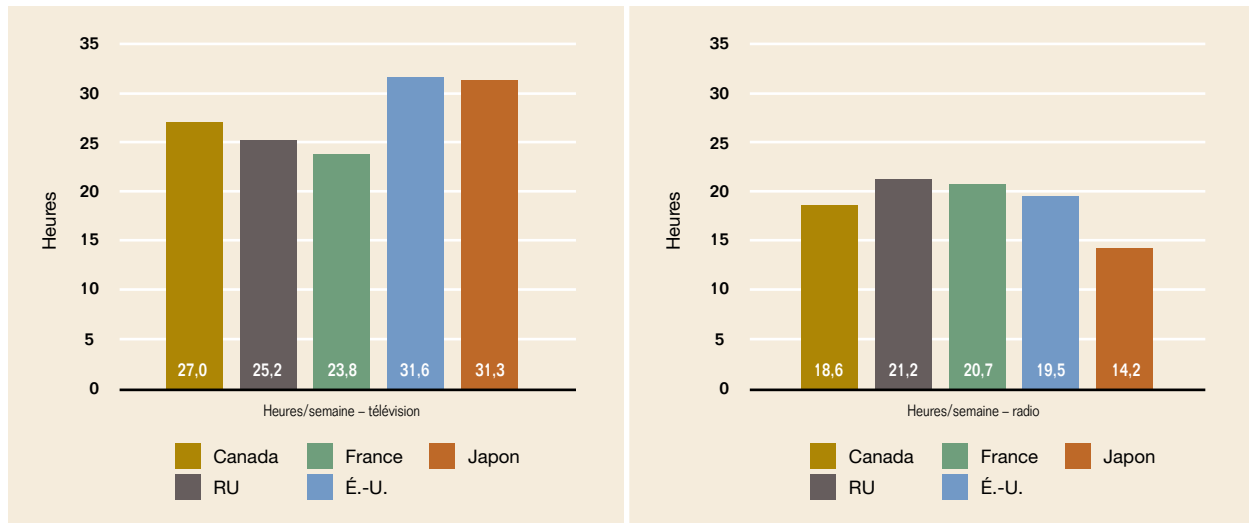


Notes: "audio services" includes subscription/pay audio services via satellite or terrestrial distribution. "Other" includes Environment Canada, special event, tourist/traffic audio services, and low-power audio.

Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, 2008.

Le temps consacré à l'écoute de la télévision au Canada cadre avec celui de pays européens comme le RU et la France. L'écoute de la radio au Canada est inférieure à celle dans d'autres pays de l'OCDE. Par contre, le Japon fait exception.

#### Heures consacrées à l'écoute de la télé et de la radio dans divers pays, 2006

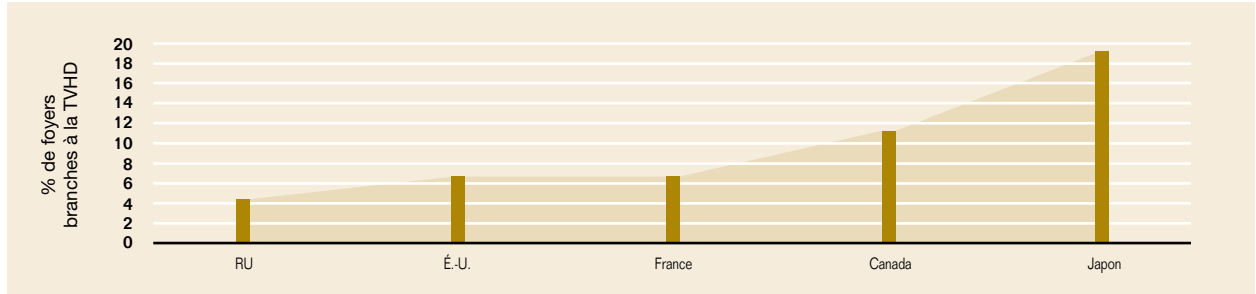


Source : Ofcom, *The International Communications Market*, 2007.

## LA TRANSITION AU MODE NUMÉRIQUE

Les radiodiffuseurs privés canadiens ont mieux réussi que leurs homologues étrangers à mettre la télévision haute définition (TVHD) en place. Au Canada, où 43 services HD sont en exploitation, le taux de pénétration s'établit à 11,2 % des foyers branchés à la télévision, soit plus du double de celui du RU et près du double de celui pour les É.-U. et la France.<sup>4</sup>

### Taux de pénétration de la TVHD en 2007

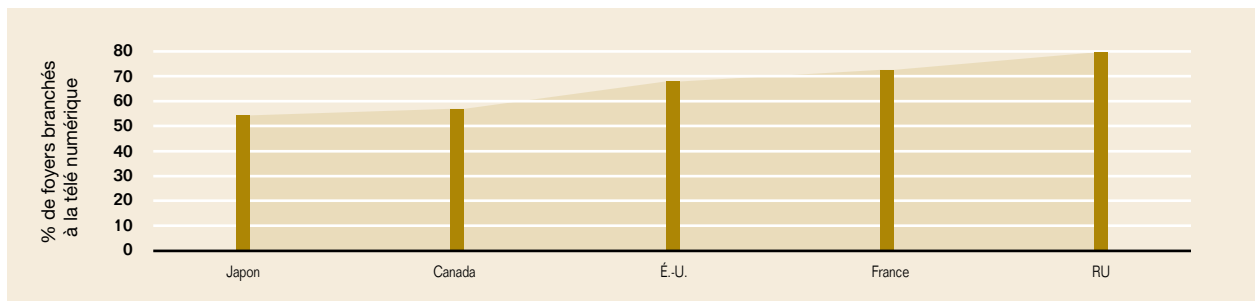


Source : SNL Kagan, *Global High Definition Television Trends* (2007).

Le CRTC a fixé au 31 août 2011 la date pour la cessation des transmissions en mode analogique au Canada, autrement dit la date à laquelle la télévision en direct devra avoir passé au mode numérique. Du côté américain, cette transition prévue pour février 2009, est déjà en cours.

Pour la plupart des téléspectateurs canadiens, la conversion devrait se faire de façon relativement harmonieuse, étant donné qu'une majorité importante de foyers canadiens est abonnée au câble, à un service par satellite ou à un autre genre de service de distribution et que ces distributeurs assurent déjà le service numérique à certains clients. Par rapport à d'autres pays, cependant, le taux de pénétration du numérique au Canada est relativement bas, soit moins de 60 % (comparativement à près de 80 % au RU).

### Taux de pénétration de la télé numérique en 2007



Source : SNL Kagan, *Global High Definition Television Trends* (2007).

Même si la transition à la télévision numérique devrait se faire sans heurts, les télédiffuseurs conventionnels au Canada font face à de nouvelles dépenses majeures dans les deux prochaines années. Selon les estimations, le coût total dont devra s'acquitter cette industrie uniquement sur le plan de nouvelles installations émettrices serait de 300 millions à 400 millions \$, sans compter l'achat de studios HD et de matériel de collecte de nouvelles et de régie centrale.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Source des données canadiennes : Boon Dog Professional Services Inc., *Canadian Digital TV Market Monitor* volume 1, rapport 4 (février-mars 2008).

<sup>5</sup> Source : Sondage de l'ACR auprès de ses membres du secteur de la télévision conventionnelle, août 2008.



## LES RADIODIFFUSEURS PRIVÉS CONTRIBUENT

Les radiodiffuseurs privés contribuent au contenu canadien par le biais des paiements qu'ils font au titre du développement du contenu canadien (dans le cas de la radio) et des dépenses qu'ils consacrent aux émissions canadiennes (dans le cas de la télévision). Ces contributions s'élèvent à 1,6 milliard \$, plus de 25 % des recettes de l'industrie. En comparaison, la contribution des EDR au contenu canadien par le truchement du Fonds canadien de télévision, d'autres fonds des EDR et des canaux communautaires assurés par les services de câblodistribution représente 5 % du total des recettes des EDR.

### Dépenses consacrées au contenu canadien par les radiodiffuseurs privés en 2006-2007

| CATÉGORIE  | DÉPENSES (MILLIONS \$) |
|--|------------------------|
| Radio privée : DCC et redevances de droit d'auteur   | 101,4 \$               |
| Télévision privée conventionnelle : dépenses consacrées aux émissions canadiennes              | 626,6 \$               |
| Télé spécialisée, payante et à la carte privée : dépenses consacrées aux émissions canadiennes | 872,0 \$               |
| TOTAL  | 1 600,0 \$             |

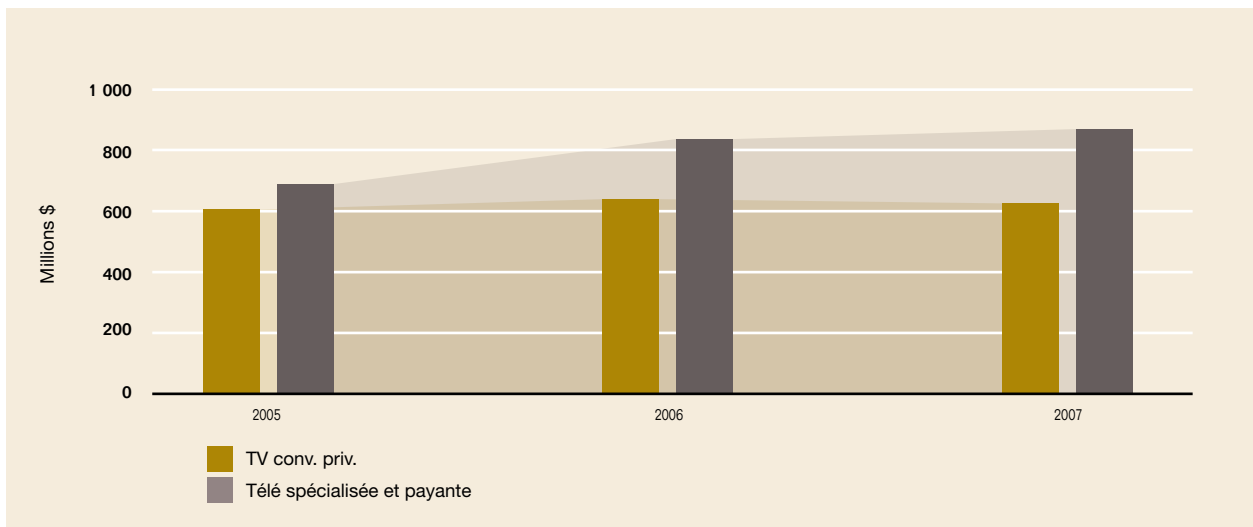
Sources : CRTC, Statistique Canada.

### UN REGARD SUR LE CONTENU TÉLÉVISUEL

Les télédiffuseurs privés ont dépensé 1,5 milliard \$ sur des émissions canadiennes en 2007, ce qui représente une hausse de plus de 200 millions \$ depuis 2005.

#### AVIS AU LECTEUR

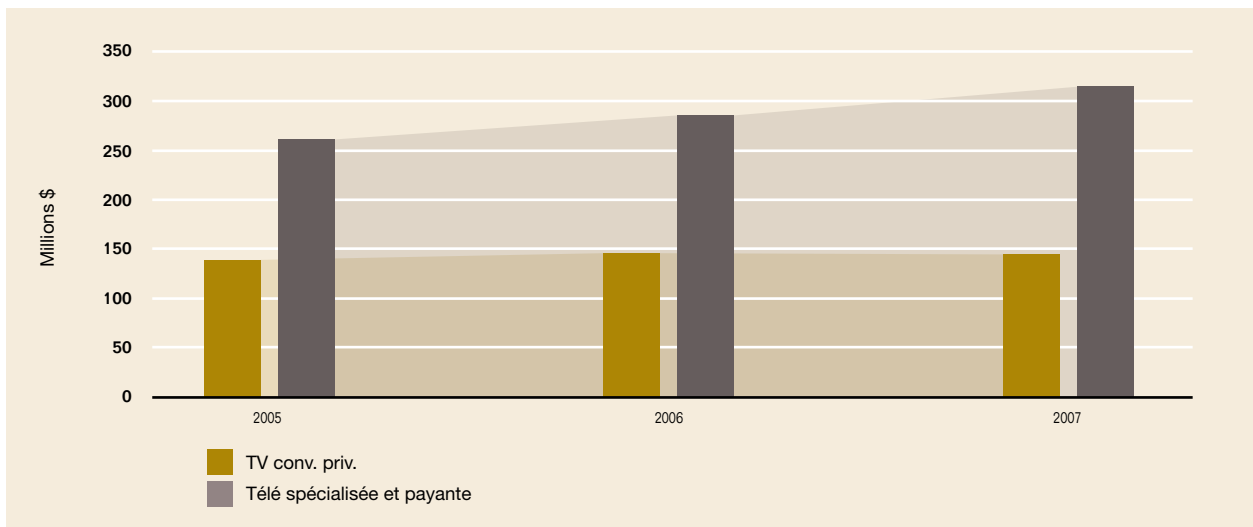
Ce rapport tient compte des données financières pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2007. Ce rapport ne tient pas compte des changements économiques récents qui se sont produits depuis cette date.

**Télé privée : Dépenses admissibles pour la programmation canadienne (millions \$)**

Source : CRTC, *Relevés statistiques et financiers* pour la télévision conventionnelle, les services de télévision spécialisée, payante et à la carte et le VSD, 2005-2007.

Il est possible, grâce à ces dépenses, de créer une gamme diversifiée d'émissions canadiennes dans un vaste éventail de catégories.

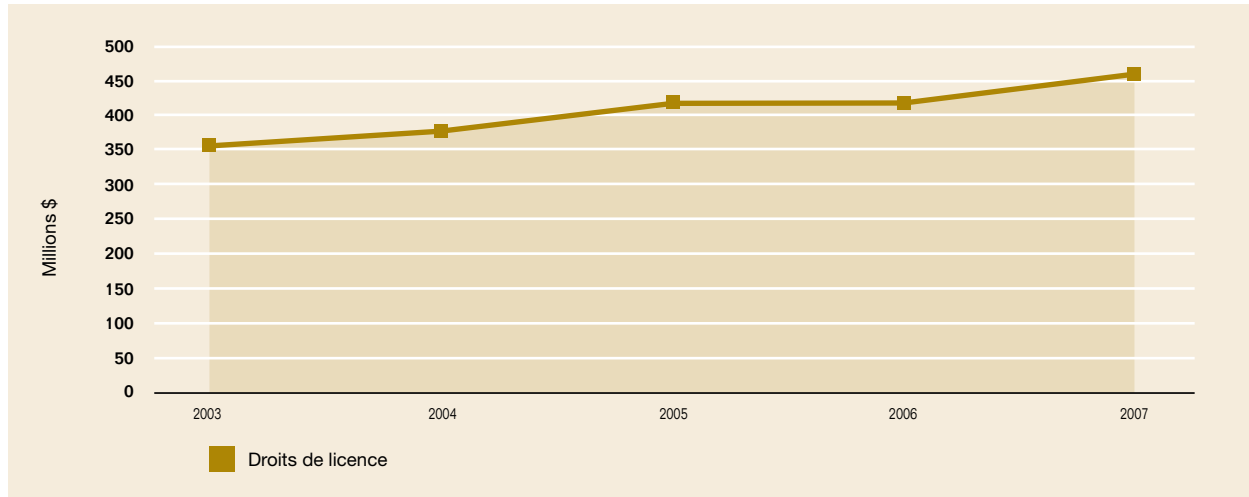
Chaque année, les télédiffuseurs privés dépensent plus afin d'acquérir de la programmation des producteurs indépendants canadiens. Le total de ces dépenses a atteint 458 millions \$ en 2007. Les frais de programmation sont contrebalancés par les recettes publicitaires et d'abonnement dans le cadre d'un modèle d'entreprise établi. Il n'y a toutefois pas de modèle d'entreprise prévisible pour contrebalancer le coût d'offrir également le contenu acquis sur les plateformes des nouveaux médias.

**Dépenses sur la programmation de production indépendante (millions \$)**

Source : CRTC.

Étant donné leurs engagements au titre des droits de licence – engagements qui augmentent d'ailleurs chaque année – les télédiffuseurs privés sont à eux seuls la source la plus importante de financement des nouvelles émissions canadiennes de production indépendante.

#### Télé privée : Engagements au titre des droits de licence (millions \$)

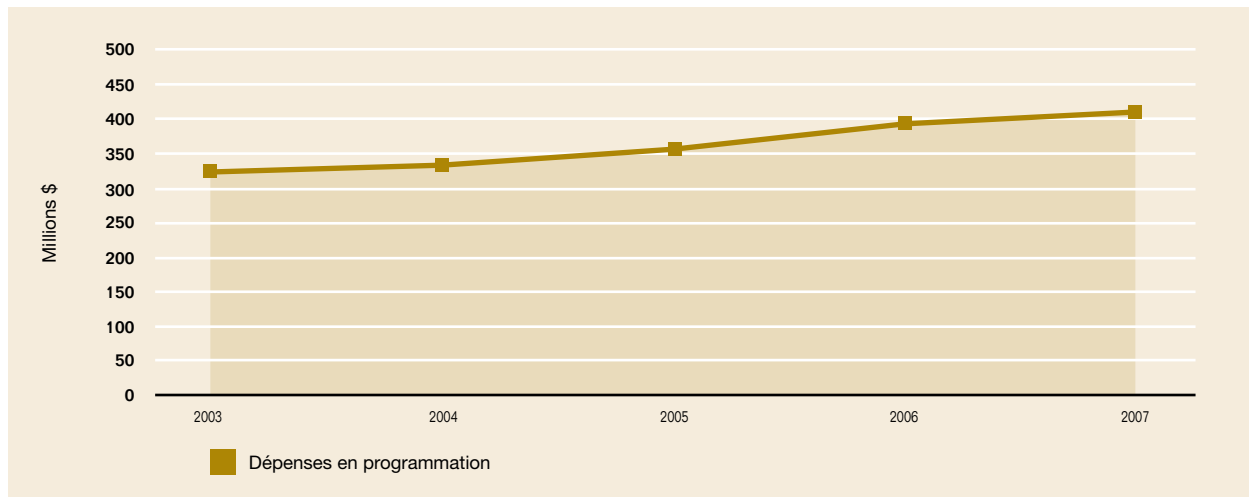


Source : ACPFT.

#### LA PROGRAMMATION RADIO : UN INVESTISSEMENT DE L'ORDRE DE 400 MILLIONS \$

Les services de radio privés ont dépensé 410 millions \$ sur la programmation en 2007, soit près de 90 millions \$ de plus depuis 2003. La plupart des dépenses a été consacrée aux émissions canadiennes.

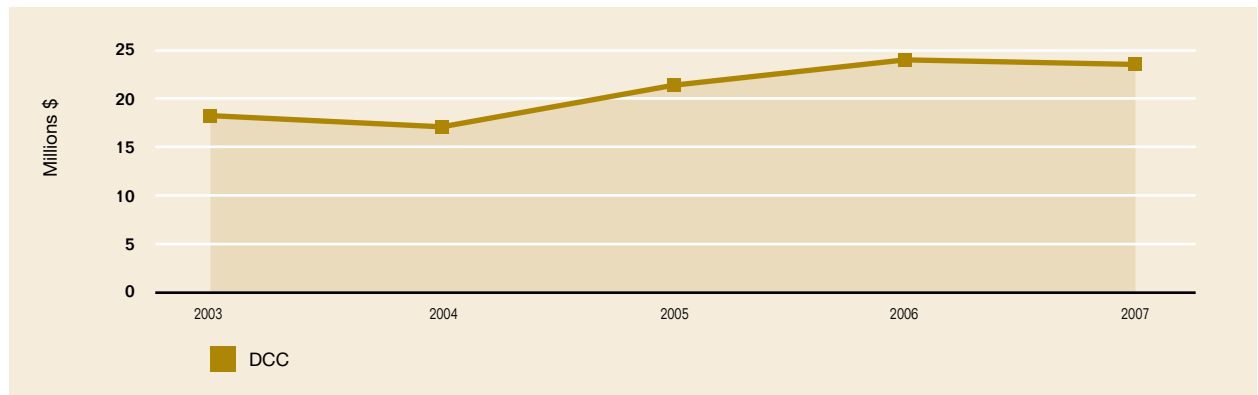
#### Radio privée : Dépenses en programmation (millions \$)



Source : CRTC.

Les contributions que les services de radio privés ont apportées directement aux organisations et projets individuels pour épauler le développement des artistes canadiens de la musique (ou DCC – développement du contenu canadien) a atteint un total de 23,5 millions \$ en 2007, soit une hausse de plus de 5 millions \$ depuis 2003.

#### Radio privée : Contributions au DCC (millions \$)



Source : CRTC.

## LE DÉSÉQUILIBRE DU DROIT D'AUTEUR

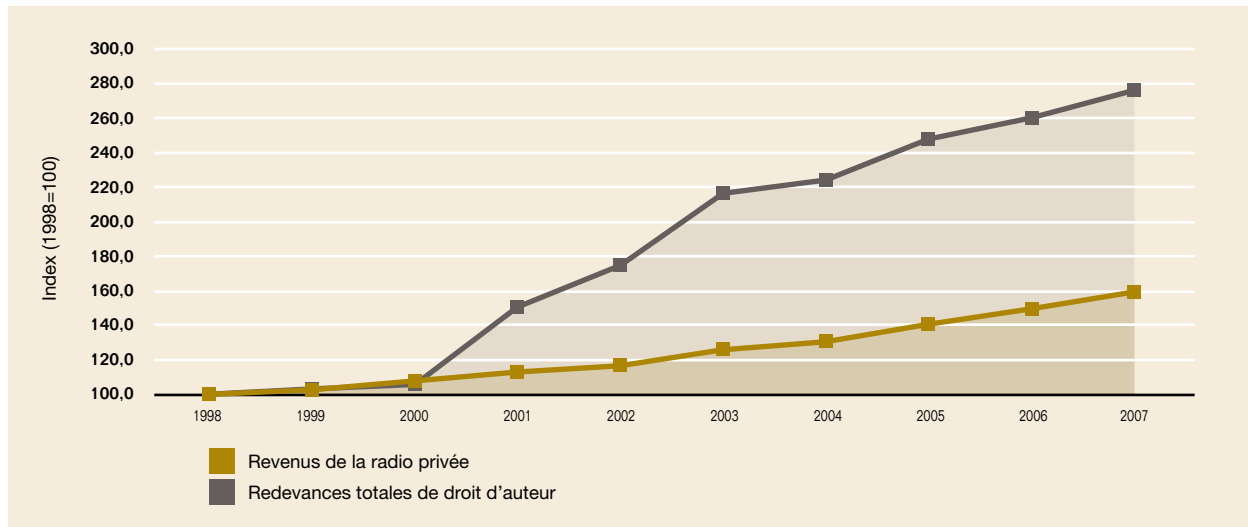
Les stations de radio privées du Canada réussissent sur le plan commercial et continuent à se gagner la faveur des auditoires, mais le modèle d'entreprise se transforme. Alors que les redevances de droit d'auteur que la radio doit payer continuent à augmenter, l'écoute des formules de musique à la radio diminue et la valeur de la musique pour la radio privée a diminué elle aussi. Le total de l'écoute de la musique a diminué de près de 4 % en cinq ans; il s'établissait à plus de 403 millions d'heures en 2003 mais a chuté à un peu plus de 389 millions en 2007. Pendant cette même période, l'écoute des formules à faible utilisation de musique a augmenté de 5 %.<sup>6</sup> De plus, la radio parlée devient plus répandue.<sup>7</sup>

En même temps, le coût de la musique a augmenté et le fardeau des droits d'auteur pour la radio se fait plus lourd que jamais auparavant. Si les tarifs proposés par les sociétés de gestion étaient approuvés, les redevances de droits d'auteur pour la radio auront triplé en sept ans.

Dans les dernières années, les augmentations annuelles des redevances de droit d'auteur ont dépassé le taux de croissance des recettes de la radio. Par exemple, depuis 2003 le taux de croissance annuel composé des redevances de droit d'auteur représente près du double des recettes de la radio privée (près de 12 % comparé à 6 %).

<sup>6</sup> Les formules à faible utilisation de musique englobent les catégories des nouvelles/radio parlée, des sports, des émissions ethniques et religieuses et celles qui sont « non classifiées ».

<sup>7</sup> À l'automne de 2007 il y avait 42 stations à formule parlée au Canada, ce qui représente une augmentation de 14 % depuis l'automne de 2003. Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2004; Rapport de surveillance des communications, 2008.

**Croissance des revenus de la radio privée et des redevances de droit d'auteur 1998-2007, index de base (1998=100)**

Source : ACR, fondé sur les données du CRTC et de Statistique Canada.

L'industrie de la radio reconnaît l'importance de payer une somme équitable pour l'utilisation de la musique. En effet, la radio paie des redevances de droit d'auteur depuis plus de 80 ans et elle apporte une valeur et un appui considérables à l'industrie de la musique par divers moyens, notamment le temps d'antenne, les entrevues, les concerts et d'autres mesures de promotion. De plus, les contributions de la radio au DCC dans les cinq dernières années, soit 2003 à 2007, s'élevaient à plus de 100 millions \$.

Cependant, les redevances de droit d'auteur augmentent et se multiplient au point qu'elles **ne reflètent plus une juste valeur d'échange entre l'industrie de la radio et celle de la musique.**

À compter de l'automne 2008, les stations de radio commerciales font face à des projets de tarif de la part de cinq sociétés de gestion, à savoir la SOCAN, la SCGDV, la CSI, l'AVLA/SOPROQ et Artistl) pour 2008 et les années suivantes.

## SECTION 04



## LES CANADIENS BÉNÉFICIAIRES

Peu importe leur langue, leur niche, ou leur rayonnement, les radiodiffuseurs privés établissent leurs racines au sein de leurs collectivités. Dans cette section, nous abordons les nombreuses contributions matérielles que les radiodiffuseurs apportent à notre société, ainsi que les avantages qu'en tirent les Canadiens.

### L'ENGAGEMENT ENVERS LES COLLECTIVITÉS

Dans l'année écoulée, les radiodiffuseurs privés du Canada ont contribué 314,5 millions \$ aux collectivités qu'ils desservent et leur ont donné 230 252 heures bénévoles (bénévolat et travaux liés aux dons, aux contributions aux œuvres de bienfaisance annoncées par les auditoires et aux messages d'intérêt public). Ces engagements au chapitre de la responsabilité sociale des entreprises sont des exemples concrets du leadership communautaire des radiodiffuseurs privés et de leur participation à la vie communautaire.

#### Contributions des radiodiffuseurs privés aux collectivités en 2007-2008

| TYPE DE CONTRIBUTION   | TOTAL (MILLIONS \$)   |
|--|-----------------------|
| Valeur du temps d'antenne consacré aux MIP                                 | 78,2 \$               |
| Dons de la part de l'entreprise et des stations                            | 14,2 \$               |
| Contributions des auditoires   | 222,1 \$              |
| <b>TOTAL</b>   | <b>314,5 \$</b>       |
| <b>Plus : les heures bénévoles des employés des radiodiffuseurs privés</b> | <b>230 252 heures</b> |

Source : Résultats du sondage de l'ACR auprès de ses membres, été 2008.

Les œuvres de bienfaisance d'un bout à l'autre du pays ont bénéficié de l'engagement actif des radiodiffuseurs privés envers les collectivités qu'ils desservent. Les radiodiffuseurs privés du Canada ont prêté main-forte à un éventail de causes locales et nationales comme les hôpitaux locaux, les banques alimentaires, Centraide et les abris pour les animaux.

#### Premières dix causes épaulées par les radiodiffuseurs privés

| PREMIÈRES DIX CAUSES ÉPAULÉES PAR LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DES RADIO-DIFFUSEURS PRIVÉS ET LES CONTRIBUTIONS ANNONCÉES PAR LEURS AUDITOIRES | PREMIÈRES DIX CAUSES ÉPAULÉES PAR LE TEMPS D'ANTENNE (MIP) ET LES HEURES BÉNÉVOLES CONTRIBUÉES PAR LES RADIO-DIFFUSEURS PRIVÉS |
|---|--|
| Sociétés ou fondations d'hôpitaux   | Sociétés ou fondations d'hôpitaux  |
| Société canadienne du cancer/sociétés provinciales du cancer  | Société canadienne du cancer/sociétés provinciales du cancer   |
| Centraide   | Centraide  |
| Hôpitaux pour enfants   | Banques alimentaires   |
| Banques alimentaires  | Sclérose en plaques  |
| Cancer du sein  | Cancer du sein   |
| Universités/collèges  | Société canadienne de protection des animaux/<br>sociétés locales de protection des animaux                                    |
| Société canadienne de protection des animaux/<br>sociétés locales de protection des animaux   | Armée du Salut   |
| Sclérose en plaques   | Fondation des maladies du cœur   |
| Armée du Salut  | Club Rotary  |

Source : Résultats du sondage de l'ACR auprès de ses membres, été 2008.

Voici quelques exemples des moyens uniques qu'utilisent les services de radio et de télévision privés pour épauler leurs collectivités respectives :

- Une campagne antiviolence à l'échelle nationale dont le Family Channel s'est fait le fer de lance pour la semaine de sensibilisation à l'intimidation en novembre 2007. Des MIP ont été diffusés à travers le Canada et l'on a aussi exécuté d'autres projets de sensibilisation sur les ondes et en ligne conjugués à des événements locaux sur place. La semaine s'est culminée par un concours dans le cadre duquel des écoles à Ottawa, Winnipeg et Victoria ont tenu un rassemblement contre l'intimidation à l'école.
- Les stations de radio de Newcap en Alberta ont fait don de 12 000 \$ à l'association de l'orchestre communautaire de Whitecourt pour aider ce groupe à acheter des instruments de musique pour les jeunes. En Saskatchewan, une station de radio de Newcap a aidé à réunir 30 000 \$ pour venir à l'appui d'un enfant atteint du cancer.
- À l'été de 2007, CJLS qui est une station de radio de la Nouvelle-Écosse, a uni ses efforts avec ceux d'un concessionnaire automobile de la localité pour fournir un véhicule permettant d'assister à la quasi-totalité des parades, festivals et pique-niques locaux.
- Les quatre stations de télévision de Télé Inter-Rives au Québec ont donné quelque deux millions de dollars en temps d'antenne pour faire la promotion des musées locaux et des organisations communautaires qui sont consacrées aux arts, à la culture, au patrimoine et à l'environnement.
- Cette année, le *Variety Show of Hearts Telethon* diffusé pendant 23 heures par Global en Colombie-Britannique a amassé un montant record de 7,57 millions \$ au profit des enfants aux besoins spéciaux. Il a de plus impliqué 2 500 bénévoles et 11 personnalités du service des nouvelles de Global.

## L'ENGAGEMENT ENVERS LES CANADIENS

Les radiodiffuseurs privés du Canada veillent à se faire le reflet du visage changeant du Canada. Selon le dernier recensement national, plus de 16 % de la population du Canada se dit non blanche et quelque 43 % des personnes âgées de plus de 65 ans ont indiqué qu'elles sont handicapées. L'industrie de la radiodiffusion privée, ainsi que les radiodiffuseurs privés individuels, sont conscients que le reflet de ces réalités et les efforts en vue de créer des débouchés pour les groupes d'origines diverses leur apportent de la bonne volonté et de la valeur commerciale. Voici un aperçu des réalisations de l'industrie pendant l'année écoulée :

- Le lancement du nouveau *Code concernant la représentation équitable*, lequel porte sur la façon dont les Canadiens sont représentés de plusieurs points de vue, à savoir la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial et le handicap physique ou mental.
- Les séminaires sur la diversité que l'ACR a présentés aux radiodiffuseurs à l'occasion de deux congrès régionaux, dans le but de les renseigner sur la diversité toujours plus croissante de la société canadienne et les stratégies permettant de mettre en œuvre les pratiques exemplaires en matière de diversité, et aussi de favoriser les initiatives sur le plan de la diversité dans les marchés plus petits et moins diversifiés. Au début de 2009, les radiodiffuseurs privés commenceront à présenter leurs rapports au CRTC sur leurs initiatives en matière de diversité.
- Télédiversité, un événement annuel mis sur pied par les télédiffuseurs privés de langue française du Québec pour offrir des occasions aux personnes de diverses origines ethnoculturelles de produire du contenu pour le secteur de la radiodiffusion privée et d'y travailler.
- CJSA, une station de radio multilingue en Ontario, a épaulé plusieurs causes au service de 22 groupes linguistiques, y compris la semaine de la langue tamoule, le Mois du patrimoine sud-asiatique et CARE Canada.
- Des stations de radio appartenant à Golden West dans les provinces du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta ont fait don de plus de 200 000 \$ pour épauler plusieurs causes, dont le Musée canadien des droits de la personne, la Canadian Mennonite University et la Bethesda Foundation.
- La station torontoise de musique urbaine, The Flow 93.5, a donné un total de 10 000 \$ à diverses causes locales, dont la Black Business and Professional Association et le fonds de bourses d'études de Ryerson.
- Global Québec a tenu pour la deuxième année son *Chair Aware Challenge*, un événement de levée de fonds et de sensibilisation au profit de la Fondation Action Centre de Montréal. Deux animateurs de Global ont passé la journée en chaise roulante afin de promouvoir l'événement. De plus, alors que l'émission *This Morning Live* a été produite en direct du site du lancement de la campagne, l'émission *Evening News* a réalisé cinq reportages sur la campagne en mettant en vedette des Montréalais ayant relevé le défi de passer une journée en chaise roulante.

La prochaine étape pour les radiodiffuseurs privés du Canada sera celle de collaborer avec les parties prenantes dans le but d'améliorer la quantité du contenu avec sous-titrage codé à la télévision et aussi la qualité de ce sous-titrage. De plus, l'ACR lancera des « webinaires » sur la diversité à l'intention de ses membres pour leur présenter la perspective des groupes d'origines diversifiées et des stratégies permettant d'exécuter les pratiques exemplaires en matière de diversité culturelle. Ces mesures, ainsi que de nombreuses autres initiatives au niveau des stations individuelles, permettront aux radiodiffuseurs privés de continuer à faire preuve de leadership et d'engagement dans leurs collectivités respectives et à l'échelle du pays.

# CONCLUSION

L'industrie de la radiodiffusion canadienne est sur la pointe du changement. Des données indiquent que le taux d'écoute des services canadiens et la part de l'écoute de la radio et de la télévision commerciales privées demeurent élevés. De plus, les radiodiffuseurs se défendent bien dans les domaines au-delà des plateformes traditionnelles. Leurs marques déjà bien connues sont populaires en ligne, ce qui atteste qu'ils développent des nouvelles formules et du nouveau contenu à succès qui savent retenir l'attention de leurs auditoires toujours plus diversifiés. Le prochain défi sera celui d'améliorer le taux de rendement des investissements face aux nouvelles dépenses pour le contenu et les redevances de droit d'auteur, aux dépenses majeures en capital liées à la transition au numérique, et à l'économie fragile.

Depuis sa mise sur pied, la radiodiffusion privée est partie à un contrat social avec les décideurs politiques, les réglementateurs et les citoyens canadiens. Même si les conditions de licence et le soutien apporté aux détenteurs de droits par le biais des politiques entraînent des dépenses pour les radiodiffuseurs, ces mesures ont aussi aidé à assurer la présence d'un secteur de la radiodiffusion privée bien solide. De temps à autre, les radiodiffuseurs, les réglementateurs et les décideurs politiques ont revu ce contrat social dans le but de s'assurer que les obligations dont doivent s'acquitter les radiodiffuseurs soient raisonnables étant donné le rendement auquel s'attendent les radiodiffuseurs.

Nous pouvons envisager le processus de renouvellement de ce contrat social avec un optimisme réservé dans l'année à venir. Il nous faudra tous reconnaître les transformations majeures auxquelles font face les radiodiffuseurs sur les plans économique, social et technique et modifier les obligations en matière de politiques et de réglementation en conséquence.