

## Introduction



- ❖ L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Elle représente la grande majorité des services de programmation privés canadiens, y compris les stations de radio et de télévision, les réseaux et les services de télévision spécialisée, payante et à la carte. L'objectif de l'ACR consiste en la défense et la promotion des intérêts des radiodiffuseurs privés du Canada au sein de la structure sociale, culturelle et économique du pays.
- ❖ L'ACR se consacre à plusieurs questions importantes portant sur les politiques gouvernementales et la réglementation dans le but de favoriser l'existence d'un système de radiodiffusion solide au Canada. Cette section de notre site Web présente une vue d'ensemble des enjeux clés dont s'occupe l'Association à l'heure actuelle pour le compte de ses membres et des Canadiens qu'ils desservent dans toutes les collectivités à travers le pays.

## L'industrie de la radiodiffusion privée au Canada : notions élémentaires

- ❖ Au Canada, le système de radiodiffusion se compose de services de radiodiffusion privés, publics et communautaires qui offrent une variété de programmation en français, en anglais et dans plus de 40 autres langues, dont les langues autochtones.
- ❖ Les radiodiffuseurs ont établi une présence solide et dynamique par le biais de leurs services de radio et de télévision. En s'ouvrant aux possibilités d'Internet, les radiodiffuseurs privés du Canada font croître leurs auditoires et s'assurent la fidélité de leurs auditeurs et téléspectateurs. Ils offrent toujours davantage de programmation sur leurs sites Web et sur un éventail d'autres plateformes consacrées aux nouveaux médias.
- ❖ Le secteur de la radiodiffusion privée (radio, télévision et services de télévision spécialisée, payante et à la carte ou TVC) est un moteur économique de première importance dans les centres urbains et dans les petites collectivités à travers le pays. Commerce dont la valeur s'établissait à 6,5 milliards<sup>1</sup> de dollars en 2008, il assure un emploi à environ 23 000 personnes<sup>2</sup>.
- ❖ Les télédifuseurs privés canadiens consacrent des sommes considérables à la programmation. En 2008, ils ont dépensé plus de 1,6 milliard<sup>3</sup> de dollars sur la programmation canadienne, soit une augmentation de plus de 200 millions de dollars depuis 2007. Les émissions, lesquelles sont produites à l'intention des auditoires locaux, régionaux et nationaux, englobent un grand nombre de domaines afin de répondre aux besoins des auditoires diversifiés et en constante évolution du pays.
- ❖ Les Canadiens appuient avec enthousiasme la radio et la télévision réalisée chez eux. Les services traditionnels et facultatifs canadiens s'attirent plus de trois quarts de toute l'écoute de la télévision au pays. Les services de télévision privés canadiens comptent pour 72 %<sup>4</sup> de toute l'écoute de la télévision au pays. Du côté de la radio, les radiodiffuseurs privés canadiens se méritent plus de 80 %<sup>5</sup> de l'écoute.

---

<sup>1</sup> Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, 2009, tableau 4.1.1 (exclusion faite des revenus des services de télévision traditionnelle de la SRC/CBC et des services spécialisés appartenant à la SRC/CBC)

<sup>2</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008 (exclusion faite des services spécialisés appartenant à la SRC/CBC)

<sup>3</sup> Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, 2009, graphique 2.5.2

<sup>4</sup> Données sur le marché de langue anglaise des Sondages BBM pour le printemps 2009 (exclusion faite de l'écoute des magnétoscopes et des récepteurs de vidéo personnels)

<sup>5</sup> Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, 2009, graphique 4.2.2

- ❖ Le système de radiodiffusion canadien offre un vaste éventail de choix aux auditeurs et téléspectateurs. À compter du 31 août 2008, il y avait 628<sup>6</sup> stations de radio privées commerciales, soit environ 32 % de plus qu'il y a dix ans. Du côté des services privés de télévision spécialisée, payante et de TVC, le nombre a augmenté par un facteur de six. Ce nombre est passé de 277 en 1996-1997 à 162<sup>8</sup> dans l'année de radiodiffusion 2007-2008. Selon les recherches effectuées par l'ACR<sup>9</sup>, les Canadiens sont avantagés quant au nombre de canaux par million de personnes. Ils bénéficient de trois fois plus de choix que les consommateurs en France et de sept fois plus de choix que les consommateurs aux É.-U.
- ❖ Deux nouveaux projets ont été annoncés en 2008 pour épauler les télédiffuseurs canadiens.
  - Premièrement, l'adoption du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL). Le FAPL a été mis sur pied par le CRTC pour aider à financer le coût de la programmation télévisuelle locale des stations de télévision qui appartiennent à des entreprises privées ou à la SRC/CBC et sont exploitées par celles-ci. S'entend de programmation locale la programmation produite par les stations locales qui ont un personnel local ou une programmation créée par des producteurs indépendants locaux qui reflète les besoins et les intérêts propres à la population d'un marché. Selon les prévisions du CRTC, le FAPL disposera d'un total de 102 millions de dollars dans l'année de radiodiffusion 2009-2010. Un tiers du total du financement sera alloué en parts égales aux stations des marchés anglophones et francophones; le montant sera établi selon le nombre de stations admissibles au financement. Deux tiers du financement sera alloué selon l'historique des dépenses de programmation locale par les stations admissibles. Ce montant sera calculé en divisant la moyenne de l'historique des dépenses de programmation locale sur trois ans multipliée par la moyenne des dépenses de programmation locale sur trois ans d'une station individuelle. Trente pourcent de ce montant sera alloué aux marchés francophones et 70 % ira aux marchés anglophones. Le CRTC calcule le montant de financement qui sera alloué à toutes les stations admissibles.
  - Le deuxième projet consiste en le Fonds des médias du Canada (FMC), lequel est une version reformulée du Fonds canadien de télévision. Le FMC a été créé par Patrimoine canadien pour aider à financer la production d'émissions canadiennes et l'offrir sur de multiples plateformes. Ce fonds de 310 millions de dollars recevra 135 millions de dollars versés par le gouvernement et environ 175 millions de dollars versés par les EDR pour la période se terminant en 2011. Le FMC aidera à contrebalancer ou à réduire les coûts que les radiodiffuseurs engageraient autrement pour l'acquisition d'émissions canadiennes de qualité.
- ❖ Au Canada, la radiodiffusion privée est une industrie réglementée. Chaque radiodiffuseur est tenu de respecter les conditions de licence établies par le CRTC. Les ministères fédéraux du Patrimoine canadien et de l'Industrie veillent à la surveillance de cette industrie par le biais de plusieurs lois adoptées par le Parlement. La Commission du droit d'auteur fixe le montant des redevances que les radiodiffuseurs doivent verser pour l'utilisation d'œuvres protégées par un droit d'auteur.

---

<sup>6</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008

<sup>7</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 1966-1977 (exclusion faite des services spécialisés appartenant à la SRC/CBC)

<sup>8</sup> Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, 2009, tableau 4.3.1 (exclusion faite des services spécialisés appartenant à la SRC/CBC)

<sup>9</sup> Rapport 2008 de l'ACR sur l'industrie

## La radio privée

- ❖ La radio privée est le cœur même de nombreuses collectivités canadiennes. Moyen par excellence d'unir les Canadiens aux moments de célébrations locales et nationales, elle est également une source d'information pour les auditeurs.
- ❖ En vertu de l'actuelle politique sur la radio commerciale du CRTC, la plupart des stations de radio privées sont tenues de s'assurer que 35 % de toute la musique populaire qui est diffusée chaque semaine soit canadienne. De plus, les stations de radio privée de langue française doivent faire en sorte que 65 % de la musique vocale qu'elles diffusent chaque semaine, ainsi que 55 % de la musique vocale diffusée entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, soient des œuvres de langue française.
- ❖ La programmation revêt une importance critique pour la radio canadienne. Les services de radio privés ont dépensé 435 millions de dollars sur la programmation pendant l'année de radiodiffusion 2008<sup>10</sup>, ce qui représente une augmentation de près de 25 millions de dollars par rapport à l'année de radiodiffusion précédente. Ce montant englobe 74 millions de dollars payés aux sociétés de gestion pour les droits voisins et les droits de communication et d'exécution<sup>11</sup>.
- ❖ Les services de radio privés aident à favoriser et à développer les artistes canadiens de la musique par le biais des contributions financières qu'ils font directement aux tiers admissibles qui ont un rapport avec le développement du contenu canadien (DCC), comme FACTOR, MusicAction, des organismes de musique nationaux et provinciaux, des groupes consacrés aux arts d'interprétation, des établissements d'enseignement et des boursiers. La radio privée a également mis sur pied le Fonds RadioStar/ Radio Starmaker Fund dans le but de commercialiser et de promouvoir les artistes canadiens de la musique.
- ❖ La radio privée a contribué 28,6 millions de dollars au DCC pendant l'année de radiodiffusion 2007-2008. Depuis 2001, la radio privée a contribué 154 millions de dollars aux projets de DCC<sup>12</sup>, dont 40 %<sup>13</sup> est allé à des organismes nationaux de financement de la musique comme FACTOR et MusicAction et 15 % au Radio Starmaker Fund.

## La télévision privée traditionnelle

- ❖ Le rôle de la télévision canadienne est d'informer et de divertir les auditoires et de mettre en valeur les talents canadiens.
- ❖ La publicité permet aux services de télévision traditionnelle d'exécuter ces mandats; elle représente 93 % des recettes de la télévision privée traditionnelle<sup>14</sup>. Toutefois, la concurrence en vue de gagner des recettes publicitaires s'intensifie et la part des recettes publicitaires d'Internet affiche tout particulièrement des gains impressionnants. Le taux de croissance annuel composé (TCAC) des recettes publicitaires de la télévision traditionnelle entre 2004 et 2008 s'établissait à 0,78 %, tandis que le TCAC des recettes publicitaires d'Internet était 44,7 %. De la même façon, la part du total des recettes publicitaires de la télévision traditionnelle par rapport aux autres médias s'établit à 52 %<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008

<sup>11</sup> Statistique Canada, rapport spécial élaboré pour l'ACR, août 2009

<sup>12</sup> Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, 2009, tableau 4.2.12

<sup>13</sup> Ibidem

<sup>14</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008

<sup>15</sup> Part des recettes publicitaires selon les données du Bureau de la télévision du Canada pour la télévision, les services spécialisés, Internet et la radio

- ❖ Les recettes de la télévision traditionnelle ont baissé ces dernières années et il y a eu une baisse correspondante de sa rentabilité, laquelle est passée de 233 millions de dollars en 2004 à un peu plus de 8 millions de dollars en 2008<sup>16</sup>.
- ❖ En général, les services de télévision privée doivent s'assurer que la quantité de contenu canadien qu'ils diffusent chaque année atteigne au moins 60 %. De plus, chaque télédiffuseur doit consacrer au moins 50 % de ses diffusions faites après 19 h aux émissions canadiennes.
- ❖ Les télédiffuseurs privés du Canada consacrent des sommes importantes à la programmation canadienne. Ils ont dépensé un total de 620 millions de dollars sur les émissions canadiennes en 2008. Les radiodiffuseurs privés dépensent davantage chaque année pour acheter des émissions réalisées par des producteurs indépendants canadiens. Ces dépenses ont atteint un total de 146<sup>17</sup> millions de dollars en 2008.

### Les services de télévision spécialisée, payante et à la carte

- ❖ Les services de télévision spécialisée, payante et à la carte du Canada jouent un rôle de plus en plus important pour ce qui est d'offrir un vaste choix d'émissions canadiennes dans une grande variété de catégories aux téléspectateurs canadiens. En 2008, ce secteur a consacré plus de 880 millions de dollars à la programmation canadienne<sup>18</sup>. Ces coûts sont contrebalancés par les recettes découlant de la publicité et des abonnements, lesquelles se chiffraient à 2,8 milliards de dollars en 2008<sup>19</sup>. Soixante-trois pourcent des recettes gagnées par les services privés canadiens de télévision spécialisée, payante et à la carte était attribuable aux services d'abonnement, tandis que l'autre 37 %<sup>20</sup> était attribuable à la publicité locale et/ou nationale. La part des services de télévision spécialisée du total des recettes publicitaires par rapport aux autres médias demeurait toujours à 16 % en 2008<sup>21</sup>, soit une augmentation de 2 % depuis 2003<sup>22</sup>.
- ❖ Les services de télévision spécialisée, payante et à la carte ont réalisé des bénéfices d'environ 668<sup>23</sup> millions de dollars en 2008, comparativement à 634 millions de dollars en 2007.
- ❖ Les exigences quant au contenu canadien varient pour les services de télévision spécialisée, payante et à la carte. Fixées par le CRTC, ces exigences tiennent compte de plusieurs facteurs comme la nature du service, la disponibilité de la programmation et le statut de distribution.

<sup>16</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008

<sup>17</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008

<sup>18</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008 (exclusion faite des services spécialisés appartenant à la SRC/CBC)

<sup>19</sup> Ibidem

<sup>20</sup> Ibidem

<sup>21</sup> Part des recettes publicitaires selon les données du Bureau de la télévision du Canada pour la télévision, les services spécialisés, Internet et la radio

<sup>22</sup> Ibidem

<sup>23</sup> Relevés statistiques et financiers du CRTC pour l'année de radiodiffusion 2007-2008

## La responsabilité sociale des entreprises de radiodiffusion privées

- ❖ Les entreprises de radiodiffusion se distinguent des autres entreprises canadiennes par le soutien qu'elles apportent aux collectivités qu'elles desservent.
- ❖ L'industrie contribue de diverses manières, entre autres le don de temps d'antenne pour des téléthons ou radiothons, la diffusion de messages d'intérêt public à l'appui d'œuvres de bienfaisance, et le bénévolat à l'appui de groupes de la localité. Les principales causes épaulées par les membres de l'ACR sont des fondations et sociétés d'hôpitaux, la Société canadienne du cancer, Centraide et les banques alimentaires.

<b>Premiers dix types de causes épaulées par les contributions financières des radiodiffuseurs privés et les contributions annoncées par leurs auditoires</b>	<b>Premiers dix types de causes épaulées par le temps d'antenne (MIP) et les heures bénévoles contribuées par les radiodiffuseurs privés</b>
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/sociétés locales de protection des animaux
Société canadienne de protection des animaux/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 parmi ses membres, été 2008

- ❖ En 2007-2008, la valeur totale des contributions annoncées qui ont été perçues et des messages d'intérêt public diffusés par les membres de l'ACR à l'appui d'œuvres de bienfaisance a atteint **314,5 millions** de dollars. Le temps bénévole des employés des radiodiffuseurs membres totalisait plus de 230 000 heures<sup>24</sup>. La participation des radiodiffuseurs privés à la collectivité – qu'il s'agisse de dons de temps ou d'activités organisées ou parrainées – dénote un dévouement hors pair à la tâche d'agir en tant que chef de file au service de leurs collectivités.

<sup>24</sup> Selon les résultats du sondage que l'ACR a effectué parmi ses membres à l'été de 2008