



Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2019-2020



ISSN 2564-3681

No de cat. BC9-33F-PDF

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario)

Canada

K1A 0N2

Tél. : 819-997-0313

Ligne sans frais : 1-877-249-2782 (au Canada seulement)

<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librairie>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2020. Tous droits réservés.

Also available in English

Table des matières

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion.....	6
i. Revenus et rendement financier	8
ii. Caractéristiques de l'industrie	11
Composition du secteur	12
iii. Contributions au contenu canadien	14
iv. Revenus estimatifs des services sonores et vidéo diffusés par Internet	16
v. Répercussions de la pandémie de COVID-19	18
vi. Sous le projecteur : Secteur de la radio	20
Mesure de l'auditoire	21
Revenus et rendement financier	22
Composition du marché	24
Contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC).....	25
Répercussions de la pandémie de COVID-19.....	26
vii. Sous le projecteur : Secteur de la télévision.....	29
Mesure de l'auditoire	31
Revenus et rendement financier	33
Composition du marché	36
Contributions au contenu canadien.....	40
Répercussions de la pandémie de COVID-19.....	41
viii. Ensembles de données disponibles sur Données ouvertes	43
ix. Méthodologie	45
Données recueillies par le CRTC.....	45
Observateur des technologies média (OTM).....	45
Omdia (auparavant Ovum).....	45
Numeris.....	48
Définitions.....	49

Graphiques, infographies et tableaux

Tableau 1 Aperçu des revenus de radiodiffusion (milliards de dollars) et des contributions au contenu canadien (milliards de dollars), 2019-2020.....	6
Graphique 1 Répartition du total des revenus de la radiodiffusion (en milliards de dollars), 2019-2020	7
Tableau 2 Aperçu des revenus de la radio, de la télévision et de la distribution de radiodiffusion, ainsi que de la croissance et de la marge du bénéfice avant intérêts et impôts (BAII)/d'exploitation, 2019-2020	8
Graphique 2 Répartition des revenus par région (en milliards de dollars), 2019-2020.....	9
Infographie 1 Aperçu des caractéristiques de l'industrie, 2019-2020	11
Infographie 2 Revenus et contributions par grand groupe de propriété, par secteur, 2019-2020	12
Graphique 3 Part des entités de radiodiffusion selon le nombre de services offerts, 2019-2020	13
Graphique 4 Part des revenus générés par les entités de radiodiffusion, par nombre de secteurs où les services sont offerts, 2019-2020	13
Infographie 3 Contributions au contenu canadien, 2019-2020.....	14
Infographie 4 Aperçu des revenus estimatifs des services sonores et vidéo diffusés par Internet, 2019-2020	16
Graphique 5 Aide gouvernementale reçue en pourcentage des revenus, 2019-2020	19
Tableau 3 Aperçu de la radio commerciale, 2019-2020	20
Graphique 6 Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaires de la radio traditionnelle par rapport à l'écoute des services de diffusion audio en continu, par les Canadiens de 18 ans et plus, de 2015-2016 à 2019-2020	21
Graphique 7 Marge bénéficiaire selon la taille de l'entité, 2018-2019 et 2019-2020.....	22
Graphique 8 Revenus totaux par langue (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020 .	23
Tableau 4 Composition du marché de la propriété en radio, 2019-2020	24
Graphique 9 Contributions au titre du DCC par mesure réglementaire (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020	25
Graphique 10 Écoute de la radio (en millions d'heures) à la maison par rapport à l'extérieur de la maison, de 2015-2016 à 2019-2020	26
Graphique 11 Croissance des revenus d'une année à l'autre par région – Stations de radio commerciale, de 2015-2016 à 2019-2020.....	26
Graphique 12 Revenus totaux par source – Stations de radio commerciale (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020.....	27
Graphique 13 Revenus totaux selon la taille du marché (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020	28

Graphique 14 Revenus des stations de télévision traditionnelle privées, des stations de télévision traditionnelle de la SRC, des services facultatifs et des services sur demande (en milliards de dollars), 2019-2020	29
Graphique 15 Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire des Canadiens de 18 ans et plus de télévision traditionnelle et de télévision par Internet, de 2015-2016 à 2019-2020.....	30
Graphique 16 Revenus de publicité et d'abonnement des stations privées de télévision traditionnelle, des services facultatifs et des services sur demande combinés (en milliards de dollars), 2015-2016 à 2019-2020	33
Graphique 17 Revenus des services facultatifs et des services sur demande par source (en millions de dollars), 2019-2020	34
Graphique 18 Revenus des services facultatifs et des services sur demande (en millions de dollars), 2015-2016 à 2019-2020	34
Infographie 5 Composition du marché de la propriété du secteur de la télévision, 2019-2020.	36
Infographie 6 Composition du marché de la propriété de la télévision traditionnelle, 2019-2020	37
Infographie 7 Composition des services facultatifs, 2019-2020	38
Infographie 8 Services facultatifs des grands groupes de propriété et de la SRC, 2019-2020 ...	38
Infographie 9 Services sur demande des grands groupes de propriété, 2019-2020	39
Graphique 19 Dépenses en programmation consacrées aux ÉIN et aux émissions canadiennes et non canadiennes (en millions de dollars), 2019-2020	40
Graphique 20 Croissance des revenus d'une année à l'autre par région – Stations commerciales (%), de 2015-2016 à 2019-2020	41
Tableau 5 Liste des ensembles de données disponibles dans le classeur Données – Secteur de la radiodiffusion.....	43

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion

Tableau 1 Aperçu des revenus de radiodiffusion (milliards de dollars) et des contributions au contenu canadien (milliards de dollars), 2019-2020

Revenus (G\$)	15 768
Croissance des revenus en 2019-2020	-6,6 %
Contributions au contenu canadien (G\$)	3,077
Revenus estimatifs des services sonores et vidéo diffusés par Internet (G\$)	4,406

Source : Données recueillies par le CRTC et Omdia pour l'estimation des revenus canadiens des services diffusés par Internet

Les revenus des services diffusés par Internet sont supérieurs aux revenus des services de radiodiffusion traditionnels.

Le total des revenus de la radiodiffusion comprend les revenus des services de la radio commerciale privée et de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC), des services de télévision traditionnelle commerciale privée et de la SRC/CBC, des services facultatifs et sur demande, et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Les contributions au contenu canadien en radiodiffusion comprennent les contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC), les dépenses en émissions canadiennes (DÉC), les contributions à la création et à la production d'une programmation canadienne provenant des EDR, et les avantages tangibles issus des transactions de propriété.

Les revenus de la SRC/CBC comprennent des crédits parlementaires pour la télévision traditionnelle.

Cet aperçu du secteur de la radiodiffusion présente un résumé des divers aspects des services de radiodiffusion au Canada. Les données du présent rapport couvrent la période de diffusion du 1^{er} septembre 2019 au 31 août 2020 et comprennent donc les répercussions découlant de la pandémie de COVID-19 pendant environ six mois. L'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'écllosion était une urgence de santé publique de portée internationale le 30 janvier 2020 et une pandémie le 11 mars 2020.

Aux fins du présent rapport, le total des revenus de la radiodiffusion comprend les revenus des services suivants :

- la radio commerciale privée et de la SRC/CBC, y compris les crédits parlementaires;
- la télévision traditionnelle commerciale privée et de la SRC/CBC;
- les services facultatifs et sur demande (télévision à la carte [TVC] et vidéo sur demande [VSD]);
- les EDR, y compris les entreprises par câble, par satellite et de télévision sur protocole Internet (IPTV).

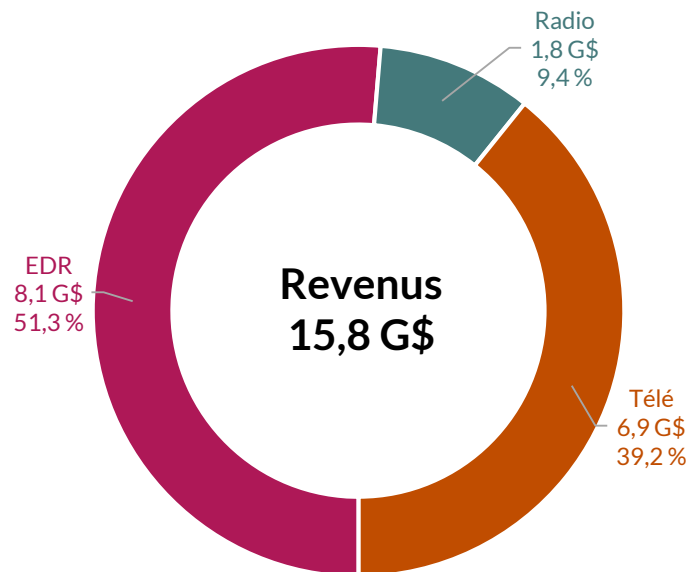
Les revenus d'autres services diffusés par Internet et de services qui exercent leurs activités en vertu de l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques (p. ex. Netflix et les services de télécommunication qui fournissent l'accès à Internet ou la téléphonie) sont exclus du total des revenus de radiodiffusion.

Au cours de l'année de radiodiffusion 2019-2020, les revenus des services de radiodiffusion ont totalisé 15,8 milliards de dollars, une baisse de 6,6 % par rapport à l'année de radiodiffusion 2018-2019, et ces services ont contribué pour environ 3,1 milliards de dollars

(une baisse de 8,0 % par rapport à l'année de radiodiffusion 2018-2019) au contenu canadien dans les secteurs de la radio et de la télévision au moyen des mécanismes de financement respectifs. En ce qui concerne les services de télévision, les dépenses en émissions canadiennes (DÉC) ont diminué de 8,2 % pour s'établir à 2,6 milliards de dollars en 2019-2020. (Consultez les graphiques et tableaux de la télévision sur Données ouvertes.)

Les EDR ont généré plus de la moitié du total des revenus de la radiodiffusion de 2019-2020, déclarant 8,1 milliards de dollars. Elles sont suivies par les services de télévision, qui ont généré 6,2 milliards de dollars, et par les stations de radio, qui ont généré 1,5 milliard de dollars. En comparaison, les revenus générés par les services sonores et vidéo diffusés par Internet ont été estimés à 4,4 milliards de dollars au Canada¹, soit environ 28 % des revenus générés par les services de radiodiffusion traditionnels.

Graphique 1 Répartition du total des revenus de la radiodiffusion² (en milliards de dollars), 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

¹ Les revenus des services diffusés par Internet sont supérieurs aux revenus des services de radiodiffusion traditionnels.

² Ces revenus comprennent des paiements d'affiliation de 3,1 milliards de dollars versés par les EDR à des services facultatifs. Si l'on exclut ces revenus, le total des revenus de la radiodiffusion s'élève à 12,7 milliards de dollars pour l'année de radiodiffusion 2019-2020.

i. Revenus et rendement financier

Tableau 2 Aperçu des revenus de la radio, de la télévision et de la distribution de radiodiffusion, ainsi que de la croissance et de la marge du bénéfice avant intérêts et impôts (BAII)/d'exploitation, 2019-2020

Secteur	Service	Total des revenus	Croissance de 2018-2019 à 2019-2020	BAII/marge d'exploitation
Radio	Radio commerciale privée	1 149,4 M\$	-20,9 %	5,5 % (BAII)
	Radio de la SRC/CBC	337,0 M\$	3,6 %	13,3 % (marge d'exploitation)
	Autre radio non commerciale	80,4 M\$	0,6 %	8,6 % (BAII)
Télévision traditionnelle	Stations de télévision traditionnelle privées	1 332,2 M\$	-14,3 %	-18,6 % (BAII)
	Stations de télévision traditionnelle de la SRC/CBC	926,4 M\$	-2,2 %	15,0 % (marge d'exploitation)
Services facultatifs et sur demande	Services facultatifs	3 695,0 M\$	-7,1 %	25,1 % (BAII)
	Services sur demande	234,2 M\$	-9,2 %	12,9 % (BAII)
Distribution de radiodiffusion	Câble	4 195,4 M\$	-4,4 %	13,4 % (marge d'exploitation)
	IPTV	2 196,1 M\$	1,2 %	3,2 % (marge d'exploitation)
	SRD	1 702,3 M\$	-5,6 %	33,8 % (marge d'exploitation)

Source : Données recueillies par le CRTC

La majorité des revenus de la radio de la SRC/CBC provient des crédits parlementaires (95,9 % en 2019-2020).

La majorité des revenus de télévision traditionnelle de la SRC/CBC provient des crédits parlementaires (73,4 % en 2019-2020) et des revenus de publicités (18,8 % en 2019-2020).

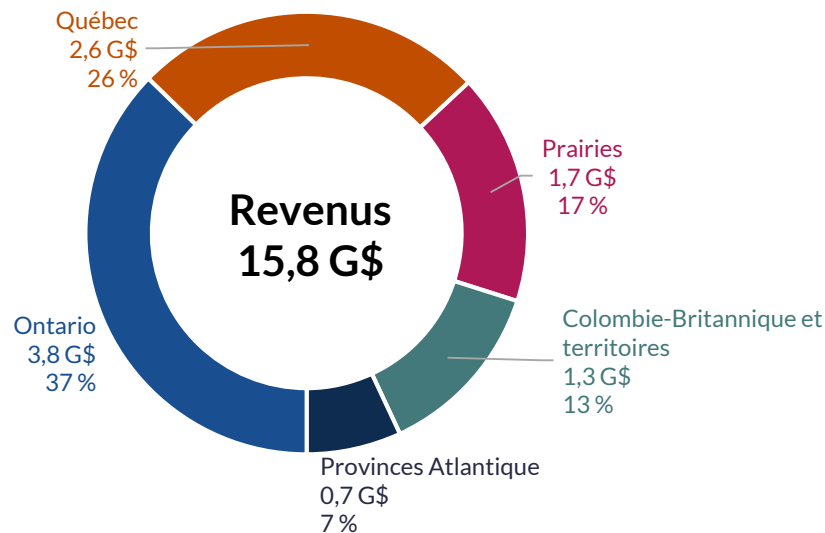
BAII fait référence au bénéfice avant intérêts et impôts, et SRD fait référence aux fournisseurs de services satellites de radiodiffusion directe nationaux.

Autre radio non commerciale fait référence aux stations de radio de campus, communautaires, autochtones et religieuses. Les revenus de ces stations ne sont pas compris dans le calcul du total des revenus de la radio.

Historiquement, les EDR offraient soit des services par câble, soit des services IPTV. Cela permettait de séparer facilement les deux services lors de la production de résultats financiers

accessibles au public. Plus récemment, cependant, les EDR ont commencé à fournir les deux types de services, ce qui rend plus difficile la séparation des deux types de services. Dans le présent rapport, les revenus d'une entité donnée sont attribués au segment IPTV ou câble en fonction de la méthode principale d'une entité pour fournir des services aux abonnés. De plus amples renseignements se trouvent dans les ensembles de données des EDR qui l'accompagnent sur Données ouvertes.

Graphique 2 Répartition des revenus par région (en milliards de dollars), 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

Les revenus en provenance des services facultatifs et sur demande, ainsi que des services de distribution par satellite de radiodiffusion directe, ont été exclus, car ces services exploitent une licence nationale.

En 2019-2020, la télédistribution par câble continuait d'être en tête des revenus générés, avec un total de 4,2 milliards de dollars et a affiché une rentabilité élevée, avec un bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA) de 13,4 %. Bien qu'ils aient généré le plus de revenus, les services de câblodistribution ont connu une baisse lente, mais constante, de revenu au cours des dernières années (-4,4 % par rapport à 2018-2019 et -3,5 % en moyenne chaque année depuis 2015-2016). Les services IPTV étaient le seul type de service affichant une croissance positive de revenus, avec un taux de croissance de 1,2 %.

Enfin, parmi les EDR, les services IPTV demeurent en tête pour ce qui est de la croissance, déclarant une augmentation des revenus de 1,2 % de 2018-2019 à 2019-2020 (taux de croissance annuel composé [TCAC] de 5,1 % de 2015-2016 à 2019-2020). Les services de radiodiffusion directe affichaient toujours la meilleure rentabilité parmi les services de distribution avec un BAIIA de 33,8 % en 2019-2020, même s'ils ont connu la plus forte baisse des revenus d'une année à l'autre (5,6 %) parmi les EDR.

En ce qui concerne les services de télévision, en 2019-2020, les services facultatifs étaient en tête des revenus générés, avec un total de 3,7 milliards de dollars et ont affiché un bénéfice avant intérêts et impôt (BAII) de 25,1 %. Le BAII des stations de télévision traditionnelle privées est resté négatif (-18,6 %) en 2019-2020.

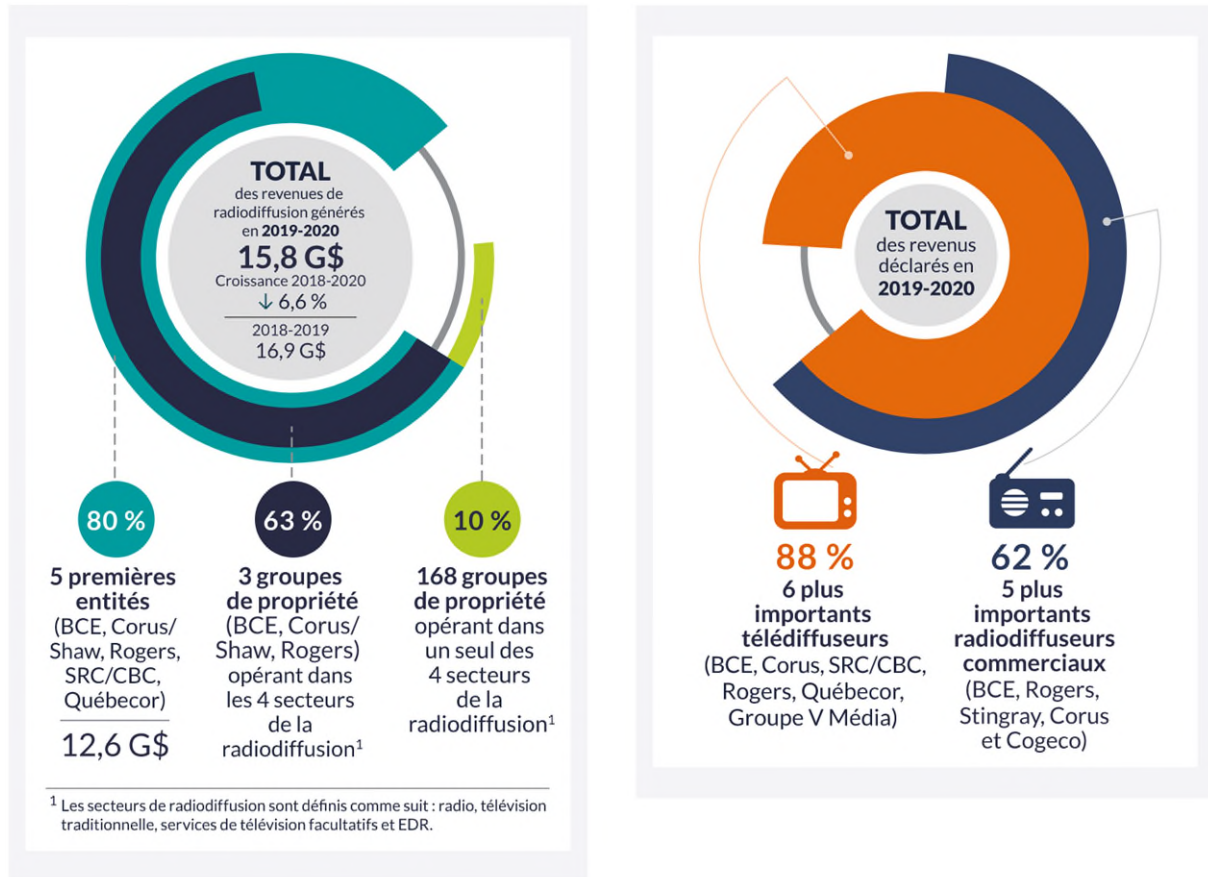
La majorité des revenus de radio provenaient des services commerciaux (77 %), ce qui englobe les stations de radio AM et FM en français, en anglais, en langues autochtones et en langues tierces. En ce qui concerne la proportion globale, il s'agit d'une baisse de 5 % par rapport à 2018-2019 (82 %), les services commerciaux ayant connu une baisse importante des revenus publicitaires, tandis que les revenus de la radio de la SRC sont demeurés relativement stables.

Comme pour les années précédentes, la majorité des revenus de la télévision provenaient des services facultatifs (60 %), qui dépendaient des revenus provenant des abonnés pour générer la plus grande part (70 %) de leurs gains. Après deux années de croissance des revenus axés sur la publicité pour les services facultatifs, ces revenus ont diminué de 16,8 % par rapport à 2018-2019.

À l'échelle régionale, les provinces de l'Atlantique ont connu la plus faible baisse d'une année à l'autre en ce qui concerne le total des revenus de radiodiffusion de 2018-2019 (-2,0 %), tandis que les provinces des Prairies ont connu la plus forte baisse (-9,3 %). La baisse observée dans les provinces des Prairies est probablement attribuable à une combinaison de facteurs, notamment l'importante migration interprovinciale de la région vers d'autres provinces et la forte baisse du produit intérieur brut (PIB) de la région par rapport à 2019. Les provinces des Prairies ont connu la plus forte émigration provinciale vers d'autres provinces en 2020 (plus de 17 000 personnes) ainsi que la plus forte baisse du PIB régional (7,2 %). Pour les provinces de l'Atlantique, cette baisse est en fait plus faible que son TCAC de -2,3 % depuis 2015-2016; aucune autre région n'a connu une baisse plus faible d'une année à l'autre que son TCAC. Encore une fois, les provinces des Prairies ont eu le TCAC le plus élevé, soit de -9,3 %, le Québec, la Colombie-Britannique et les territoires ayant le TCAC le plus faible, soit de -2,1 % chacun.

ii. Caractéristiques de l'industrie

Infographie 1 Aperçu des caractéristiques de l'industrie, 2019-2020

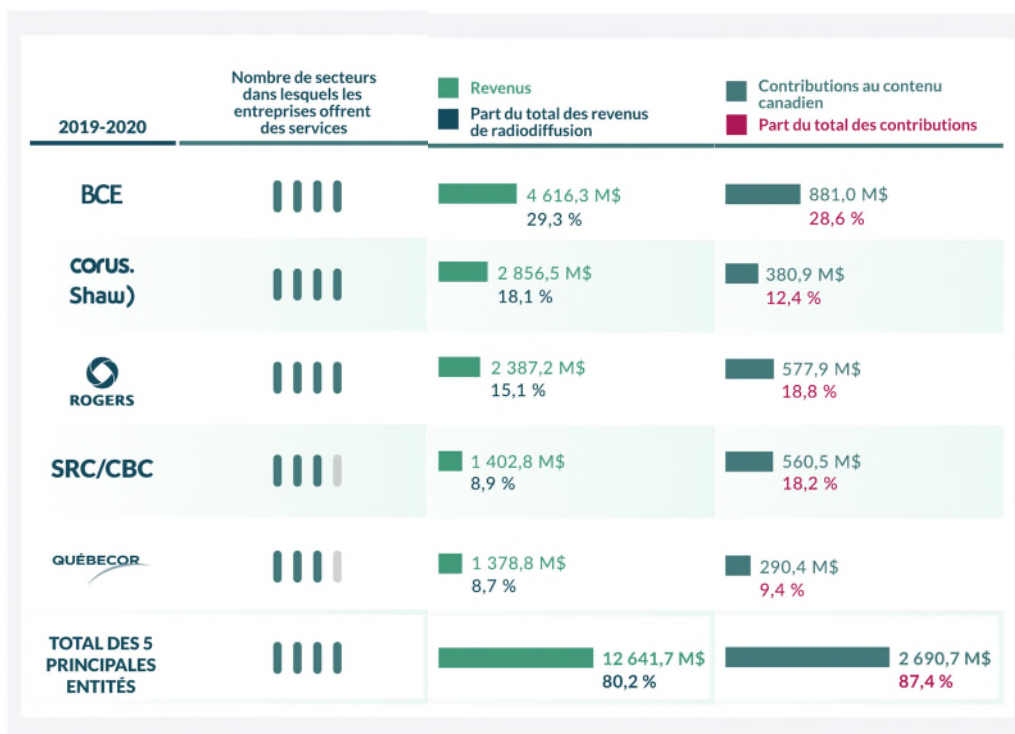


Source : Données recueillies par le CRTC

Au cours de l'année de radiodiffusion 2019-2020, comme pour les années précédentes, l'industrie de la radiodiffusion était dominée par un petit nombre d'entités. Ensemble, les 5 premières entités ont généré environ 80 % du total des revenus de radiodiffusion (12,6 milliards de dollars). Trois entités (BCE, Corus/Shaw, Rogers) exploitant des stations de radio, des stations de télévision traditionnelle, des services facultatifs ou sur demande et des EDR ont généré 63 % des revenus de radiodiffusion en 2019-2020. Les entités exploitant uniquement un type de ces services comptaient pour 6 % du total des revenus de radiodiffusion.

Composition du secteur

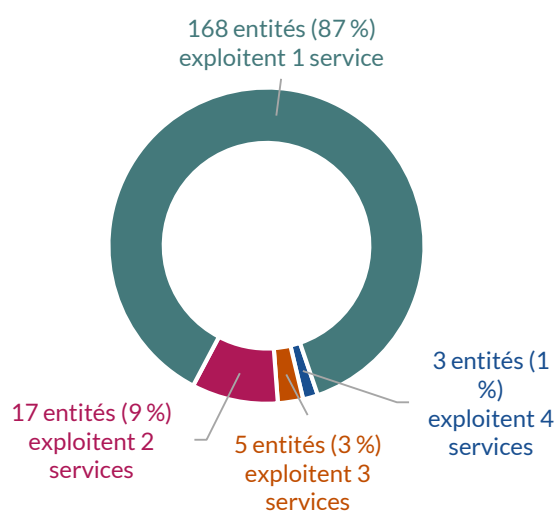
Infographie 2 Revenus et contributions par grand groupe de propriété, par secteur, 2019-2020



Source : Divulgence publique des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété.

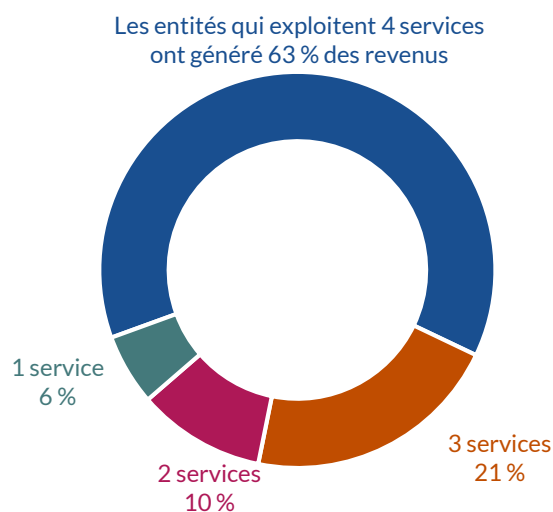
Le nombre de secteurs dans lesquels les entreprises offrent des services fait référence aux quatre secteurs de l'industrie des communications de la radiodiffusion : la radio, la télévision traditionnelle, les services facultatifs et sur demande, ainsi que la distribution de radiodiffusion.

Graphique 3 Part des entités de radiodiffusion selon le nombre de services offerts, 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

Graphique 4 Part des revenus générés par les entités de radiodiffusion, par nombre de secteurs où les services sont offerts, 2019-2020

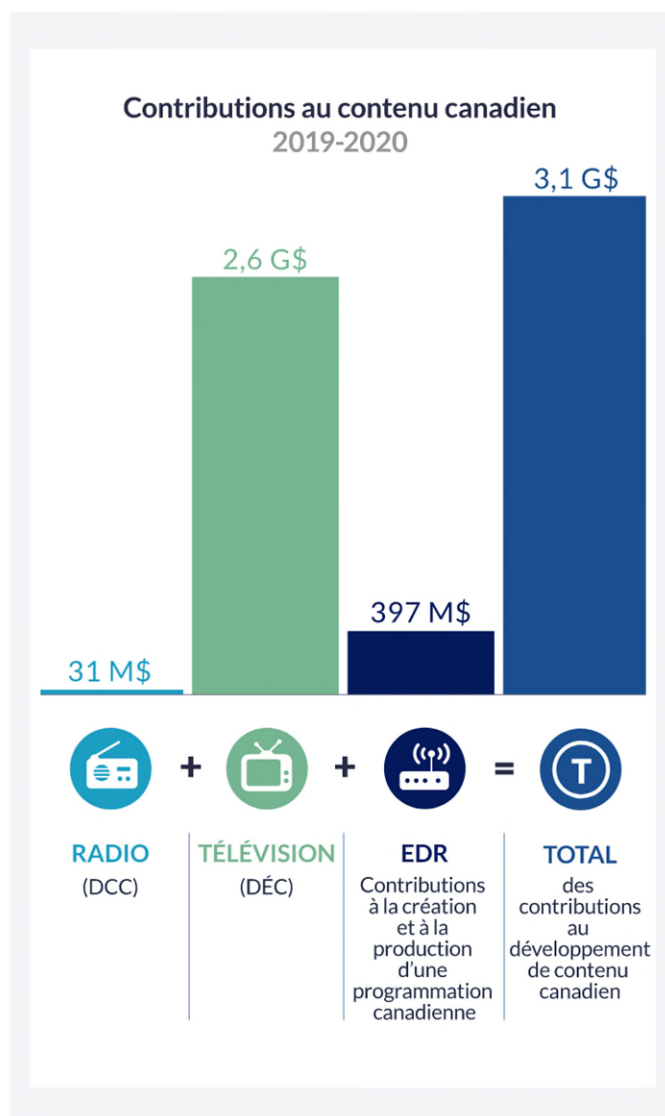


Source : Données recueillies par le CRTC

iii. Contributions au contenu canadien

Les stations de radio commerciale contribuent généralement aux projets de développement du contenu canadien (DCC) pour soutenir le développement et la promotion de contenu musical et de créations orales destinés à la radiodiffusion. Les services de télévision versent une partie de leurs revenus de radiodiffusion aux DÉC. Les EDR contribuent en remettant une partie de leurs revenus annuels de radiodiffusion à la création et à la production d'une programmation canadienne, allant des contributions à des fonds de production aux contributions aux nouvelles reflétant la réalité locale et à la programmation communautaire.

Infographie 3 Contributions au contenu canadien, 2019-2020



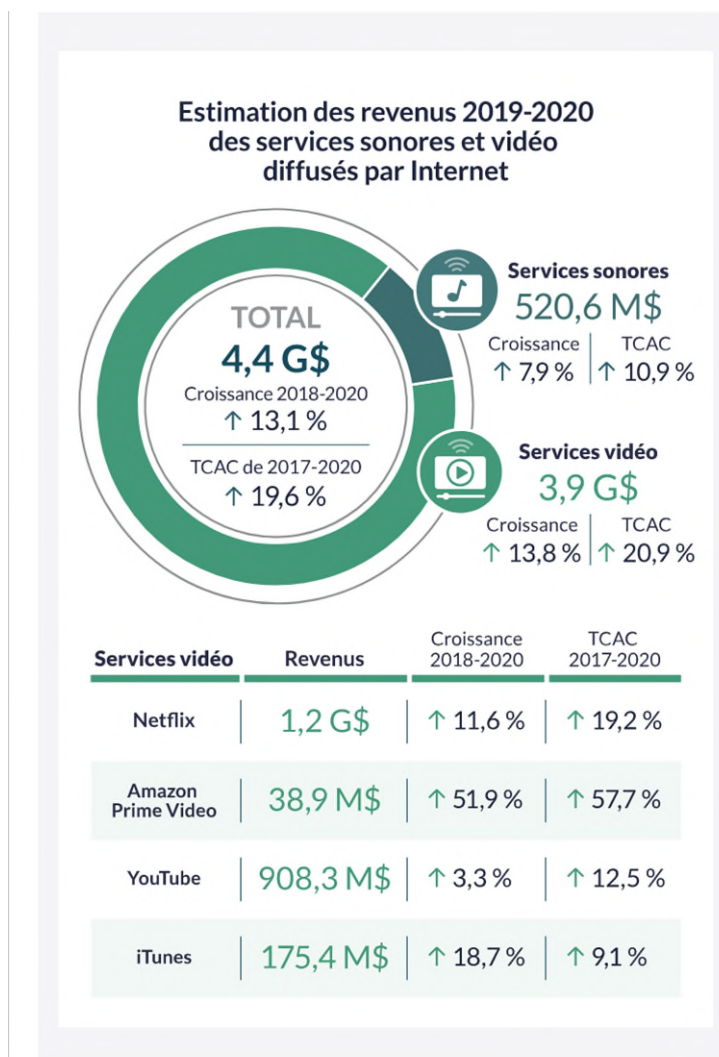
Sources : Données recueillies par le CRTC pendant l'année de radiodiffusion 2019-2020

Les DÉC comprennent les dépenses de la télévision traditionnelle privée, de la télévision traditionnelle de la SRC, d'autres télévisions traditionnelles (publiques et sans but lucratif), des services facultatifs et sur demande. En plus du DCC, la radio contribue aux revenus de droits d'auteur et diffuse du contenu canadien qui n'est pas reflété dans le tableau ci-dessus.

En 2019-2020, les radiodiffuseurs ont contribué au contenu canadien à hauteur de 3,1 milliards de dollars (une baisse de 8,0 % par rapport à 2018-2019). Les DÉC constituaient la grande majorité (86 %) de ces contributions, suivies par les contributions des EDR (13 %) et les contributions au titre du DCC (1 %). Le total des revenus de radiodiffusion et les contributions totales au contenu canadien ont tous deux diminué pour atteindre des niveaux jamais vus depuis 2009-2010 : un TCAC de -1,5 % pour les revenus et un TCAC de -0,3 % pour les contributions au cours des dix dernières années.

iv. Revenus estimatifs des services sonores et vidéo diffusés par Internet

Infographie 4 Aperçu des revenus estimatifs des services sonores et vidéo diffusés par Internet, 2019-2020



Source : Revenus estimatifs d'Omdia

Remarque : Les revenus de services de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) ne comprenaient pas les « revenus des publicités hors diffusion » pour les services vidéo diffusés par Internet.

Les services sonores et vidéo diffusés par Internet, également connus comme les services de contournement, sont fournis aux consommateurs par Internet. Selon l'entreprise de recherche Omdia, ces services ont généré des revenus estimatifs de 4,4 milliards de dollars au Canada, en 2019-2020.

En ce qui concerne les services sonores diffusés par Internet, la diffusion en continu est la méthode d'accès au contenu qui génère le plus gros des revenus estimés : les revenus des

services de diffusion en continu ont augmenté de 12,1 % par rapport à 2018-2019, tandis que les services par téléchargement ont connu une baisse de revenus de 26,4 %. La croissance estimée des revenus de services sonores diffusés par Internet était de 7,9 % en 2019-2020, correspondant à environ la moitié de la croissance annuelle moyenne de 14,4 % depuis 2015-2016. (Avant la pandémie, le taux de croissance sur cinq ans des services sonores diffusés par Internet était de 21,2 % entre 2014-2015 et 2018-2019.)

Par rapport à 2018-2019, les revenus tirés des services vidéo diffusés par Internet ont augmenté, selon les estimations, de 13,8 %. Il s'agit du plus faible taux de croissance des revenus pour ce type de service au cours des cinq dernières années, et environ la moitié de son TCAC de 26,3 % de 2015-2016 à 2019-2020. La plus grande partie des revenus estimatifs tirés du contenu vidéo diffusé par Internet provient des services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA).

VSDA fait référence au service de vidéo sur demande par abonnement. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie des frais d'abonnement pour accéder à une bibliothèque de contenu. Cette catégorie comprend les services qui diffusent le contenu de leur bibliothèque selon un horaire précis (p. ex. Sportsnet Now) et les services qui permettent à l'utilisateur de choisir ce qu'il veut dans un catalogue de contenu disponible, peu importe l'heure de visionnement (p. ex. Netflix et Amazon Prime Video).

VSDT fait référence au service de vidéo sur demande transactionnelle. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie uniquement pour le contenu visionné, mais habituellement il ne paie pas pour accéder au service (p. ex. iTunes, Microsoft Movies & TV, PlayStation Network).

VSDFP fait référence au service de vidéo sur demande financée par la publicité. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client accède en général gratuitement au contenu, mais est exposé à du contenu publicitaire à l'intérieur de la diffusion (p. ex. YouTube et Facebook).

Une grande majorité de Canadiens de 18 ans et plus continuent de consommer des services de télévision et de radio traditionnels. En 2019-2020, en moyenne 97 % des Canadiens ont regardé la télévision traditionnelle et 84 % ont écouté la radio traditionnelle dans une semaine donnée. Bien qu'en croissance constante, la diffusion en continu de contenu sonore et vidéo sur Internet est moins importante, avec 71 % pour les Canadiens consommant les services de télévision diffusés par Internet une semaine donnée, et 45 % pour les Canadiens consommant de la musique en lecture en continu, un mois donné.

Pour obtenir davantage de renseignements sur les services sonores et vidéo diffusés par Internet, et sur la méthodologie, veuillez consulter les sections Radio et Télévision du présent rapport.

v. Répercussions de la pandémie de COVID-19

La pandémie de COVID-19 a eu une incidence sur tous les secteurs de la radiodiffusion, la radio commerciale privée et la télévision traditionnelle en faisant les frais. Ces secteurs dépendent des revenus publicitaires, et la réduction des dépenses discrétionnaires de nombreuses entreprises a entraîné une forte diminution des dépenses en publicité. La publicité compte pour 95 % de tous les revenus pour la radio et 91 % de tous les revenus pour la télévision.

En revanche, la publicité représente une proportion beaucoup plus faible des revenus des services facultatifs et sur demande (collectivement, 28 %) et des EDR (0 %).

Bien que les services facultatifs et sur demande aient connu des baisses beaucoup plus faibles de la croissance de leurs revenus d'une année à l'autre que la radio commerciale et la télévision traditionnelle, la baisse a tout de même été importante pour ce secteur; cette diminution a été plusieurs fois plus importante que le TCAC de 2015-2016 à 2019-2020.

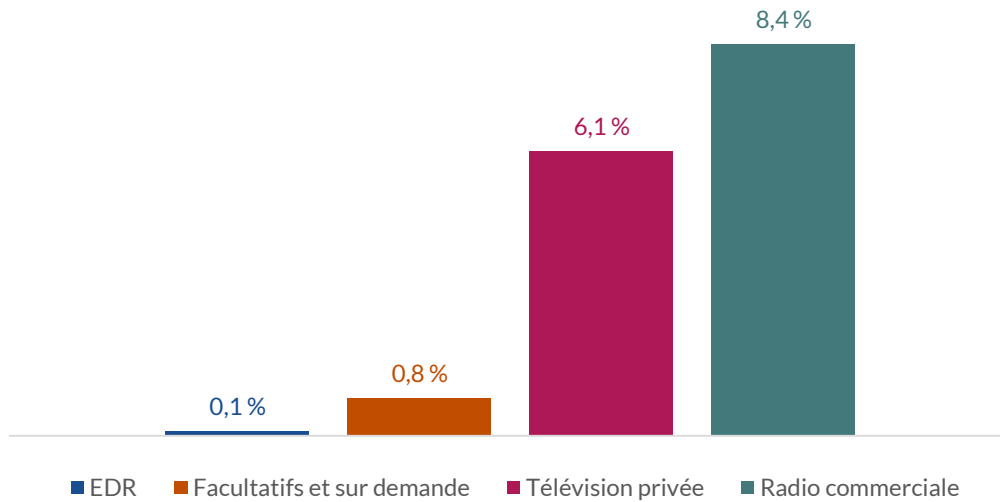
Comme les EDR ne comptent pas sur la publicité pour leurs revenus, les répercussions de la pandémie de COVID-19 n'ont pas été aussi importantes pour elles. Les revenus et les abonnés sont en baisse depuis cinq ans, et les baisses des revenus et des abonnés en 2019-2020 étaient conformes à celles des années précédentes.

L'influence de la pandémie devient beaucoup plus évidente lorsque l'industrie de la radiodiffusion est comparée à d'autres industries. Selon Statistique Canada, le PIB du Canada a diminué de 4,6 % d'août 2019 à août 2020³. Toutefois, l'industrie de la radiodiffusion, telle que définie par Statistique Canada, a vu son PIB diminuer de 11,8 % au cours de la même période, soit plus de 2,5 fois plus que la baisse du PIB du Canada.

L'écoute radiophonique traditionnelle a diminué considérablement au cours de la première vague de la pandémie au printemps 2020, principalement en raison de la diminution de l'écoute à l'extérieur de la maison (c.-à-d. le déplacement entre le domicile et le travail, une source importante d'écoute à l'extérieur de la maison). Les chiffres d'écoute radiophonique sont demeurés inférieurs aux niveaux de l'année précédente pendant le reste de 2019-2020 et en 2021. L'écoute de la télévision traditionnelle n'a montré qu'une légère baisse de 2018-2019 à 2019-2020. Au cours de la première vague, il y a même eu une légère augmentation de l'écoute de la télévision traditionnelle avant qu'elle ne baisse pour se situer aux environs des niveaux de l'année précédente.

³ Source : Statistique Canada (tableau 36-10-0434-02)

Graphique 5 Aide gouvernementale reçue en pourcentage des revenus, 2019-2020



Sources : Données recueillies par le CRTC pendant l'année de radiodiffusion 2019-2020

En raison des répercussions importantes de la pandémie et des restrictions connexes, divers ordres de gouvernement et associations de l'industrie ont fourni du financement pour aider à compenser la baisse des revenus dans le secteur de la radiodiffusion.

En 2019-2020, les radiodiffuseurs ont déclaré avoir reçu 218 millions de dollars en aide. Les stations et services de radio commerciale et de télévision traditionnelle ont reçu environ 85 % de cette aide. La Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) représentait environ 90 % des 218 millions de dollars.

En plus de l'aide susmentionnée, le ministère du Patrimoine canadien a renoncé à 68 millions de dollars en droits de licence de la partie I et de la partie II annulés en 2019-2020, ce qui n'est pas reflété dans les chiffres ci-dessus.

vi. Sous le projecteur : Secteur de la radio

Tableau 3 Aperçu de la radio commerciale, 2019-2020

	Radio commerciale (total)	Stations de radio AM	Stations de radio FM	Stations de radio de langue française	Stations de radio de langue anglaise	Stations de radio de langue tierce
Nombre de stations ayant produit des rapports	716	119	597	97	592	27
Revenus	1 149 M\$	195 M\$	954 M\$	207 M\$	904 M\$	39 M\$
Croissance des revenus en 2019-2020	-20,9 %	-22,5 %	-20,6 %	-15,4 %	-22,2 %	-18,1 %
Recettes publicitaires locales (% des revenus totaux)	61,2 %	72,7 %	58,8 %	55,4 %	61,6 %	83,9 %
Recettes publicitaires nationales (% des revenus totaux)	33,7 %	22,7 %	35,9 %	41,9 %	33,0 %	5,5 %
Marge de BAII	5,5 %	-11,2 %	8,9 %	13,2 %	3,6 %	6,3 %
Part d'écoute, printemps 2020	66,3 %	11,4 %	54,9 %	12,8 %	53,6 %	0,0 %

Source : Données recueillies par le CRTC, Numeris

Remarque : Dans le tableau, la part d'écoute est calculée en fonction du nombre total d'heures liées aux stations déclarantes et de la disponibilité des données sur l'auditoire.

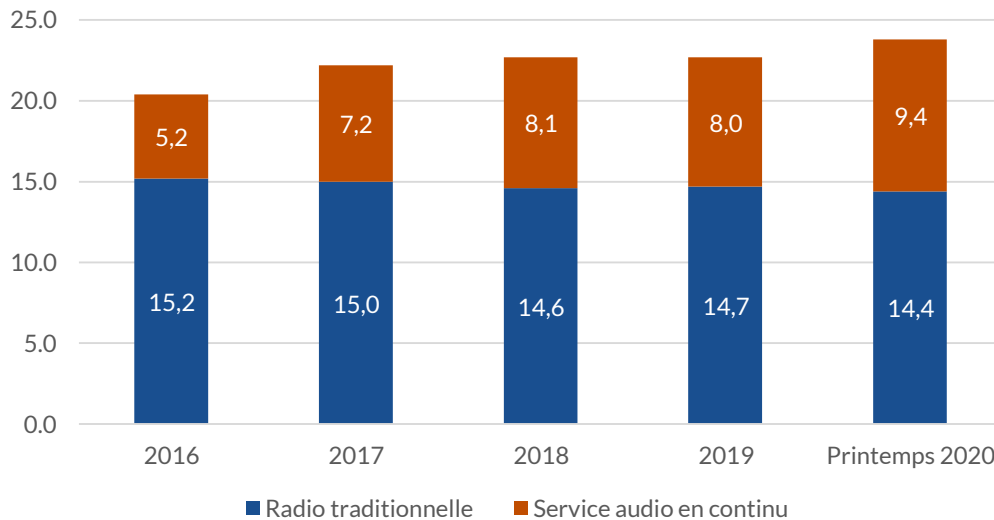
En 2019-2020, les stations de radio commerciale privées et de la SRC ont déclaré des revenus de 1,5 milliard de dollars, dont la grande majorité (77 %) provenait des stations de radio commerciale privées. En comparaison, les services sonores diffusés par Internet ont généré des revenus estimatifs de 521 millions de dollars la même année, ce qui équivaut à 35 % des revenus déclarés par les stations de radio traditionnelles (radio commerciale privée et de la SRC ensemble).

En 2019-2020, en moyenne, les Canadiens de 18 ans et plus ont écouté 14,4 heures de contenu radiophonique par semaine. Cette écoute hebdomadaire a été complétée, en moyenne, par 9,4 heures supplémentaires de contenu sonore diffusé en continu, pour un total de 23,8 heures d'écoute de contenu sonore chaque semaine.

En 2019-2020, les cinq principaux exploitants de radio, exploitant 302 stations de radio commerciale, ont déclaré 62 % du total des revenus de la radio commerciale.

Mesure de l'auditoire

Graphique 6 Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaires de la radio traditionnelle par rapport à l'écoute des services de diffusion audio en continu, par les Canadiens de 18 ans et plus, de 2015-2016 à 2019-2020



Source : Numeris, OTM (répondants : Canadiens de 18 ans et plus). Les données des services de diffusion audio en continu n'étaient pas disponibles pour le printemps 2021.

La moyenne d'heures hebdomadaires que les Canadiens de 18 ans et plus ont passées à écouter la radio traditionnelle a légèrement diminué, passant de 14,7 heures en 2018-2019 à 14,4 heures au printemps 2020, tandis que la moyenne d'heures hebdomadaires consacrées à l'écoute de services de diffusion audio en continu est passée de 8,0 heures en 2018-2019 à 9,4 heures en 2019-2020, soit une augmentation de 18 %. Par conséquent, la moyenne hebdomadaire d'heures consacrées à l'écoute de tous les services sonores est passée de 22,7 heures en 2018-2019 à 23,8 heures en 2019-2020, soit le niveau d'écoute le plus élevé de 2015-2016 à 2019-2020.

Cela démontre que les Canadiens écoutaient des quantités accrues de contenu audio au début de la pandémie. De plus, cela suggère que les heures d'écoute de contenu audio diffusé en continu ne sont plus simplement complémentaires aux heures d'écoute de contenu radiophonique traditionnel, car les heures consacrées à l'écoute de services de diffusion audio en continu ont représenté 40 % de toutes les heures d'écoute en 2019-2020, en hausse par rapport à 25 % en 2015-2016.

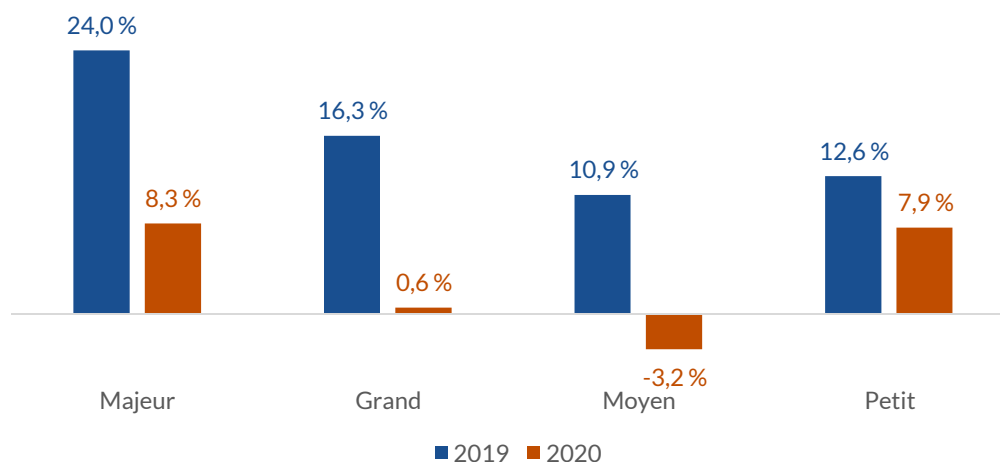
En 2019-2020, la grande majorité des Canadiens écoutaient encore la radio traditionnelle. Lorsqu'on les a interrogés sur leur utilisation des services sonores ou de radio, 84 % des Canadiens de 18 ans et plus ont déclaré avoir écouté la radio au cours d'un mois donné. Bien que la diffusion en continu de vidéoclips sur YouTube et l'écoute de services de musique en ligne personnalisés aient poursuivi leur popularité en 2019-2020, atteignant respectivement 62 % et 45 % des Canadiens de 18 ans et plus, les deux types de services en ligne n'ont pas encore atteint autant de Canadiens que la radio traditionnelle. Cependant, ces services en ligne

dépassent la radio par satellite en termes d'écoute; 7 % des Canadiens de 18 ans et plus ont déclaré avoir écouté la radio par satellite au cours d'un mois donné.

Revenus et rendement financier

En 2019-2020, 716 stations de radio commerciale déclarantes ont déclaré des revenus de 1,15 milliard de dollars, soit une baisse de 20,9 % par rapport à 2018-2019. Cette diminution est nettement supérieure à la baisse annuelle moyenne de 7,2 % des revenus de 2015-2016 à 2019-2020. (La diminution est encore plus prononcée par rapport à la diminution annuelle moyenne de 2,4 % d'avant la pandémie de 2014-2015 à 2018-2019.) La marge de rentabilité globale de ces stations de radio commerciale a fortement diminué de 5,5 %, par rapport à 17,3 % pour 2018-2019 et à 18,3 % pour 2015-2016.

Graphique 7 Marge bénéficiaire selon la taille de l'entité, 2018-2019 et 2019-2020

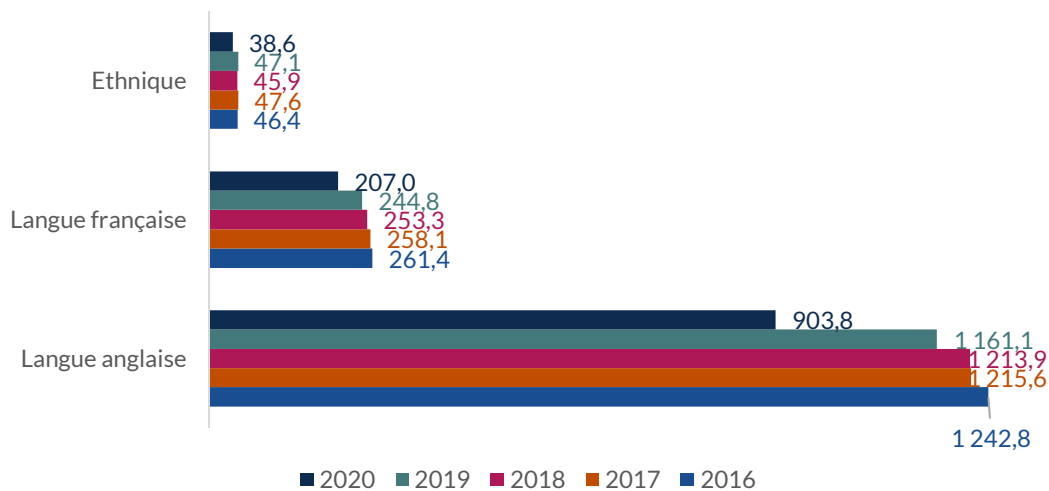


Source : Données recueillies par le CRTC

Les principales entités sont Bell, Rogers, Stingray, Cogeco, Pattison et Corus. Les grandes entités sont Golden West, Rawlco, Vista, Harvard et Blackburn. Les entités moyennes exploitent chacune plus d'une station de radio, mais ne sont pas incluses dans les groupes précédents. Les petites entités exploitent chacune une station de radio.

Les 597 stations FM commerciales déclarantes ont déclaré des revenus de 955 millions de dollars en 2019-2020, ce qui équivaut à 83 % de tous les revenus de la radio commerciale. Cette proportion des revenus est demeurée constante depuis 2015-2016. Les stations FM ont dépassé les stations AM au chapitre de la rentabilité, déclarant une marge de BAI de 8,9 %, comparativement à -11,2 % pour les stations AM.

Graphique 8 Revenus totaux par langue (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

Les stations de radio FM commerciale dépendent moins des revenus publicitaires locaux et plus des revenus publicitaires nationaux que les stations de radio AM. Alors que les stations FM ont généré 59 % de leurs revenus de la publicité locale et 36 % de leurs revenus de la publicité nationale, les stations AM ont généré 73 % de leurs revenus de la publicité locale et 23 % de leurs revenus de la publicité nationale. Les répercussions de la baisse des revenus publicitaires locaux ont été plus importantes sur les stations FM, car ces dernières ont généré 62 % de leurs revenus de la publicité locale en 2018-2019. Il n'y a pas eu de changement important dans la proportion des revenus des stations AM par rapport à avant la pandémie.

Bien que la vaste majorité des revenus aient continué d'être générés par des stations de radio de langue anglaise, la rentabilité des stations de langue anglaise, de langue française et de langue tierce n'était plus aussi semblable en ce qui a trait aux marges de BAII qu'elle l'avait été entre 2016 et 2019. Les stations de langue anglaise ont été les moins rentables en 2019-2020 avec une marge de 3,6 %, suivies des stations de langue tierce avec une marge de 6,3 % et des stations de langue française avec une marge de 13,2 %.

Toutefois, ce qui distingue les stations de radio de langue tierce des stations de radio de langue française et de langue anglaise est la répartition des revenus : les stations de langue tierce ont généré 84 % de leurs revenus de la publicité locale, par rapport à 62 % pour les stations de langue anglaise et à 55 % pour les stations de langue française.

De plus, les stations de langue tierce sont principalement concentrées dans les grands marchés, et ont une présence limitée à l'extérieur de ces marchés. Ainsi, les stations de langues tierces ont connu les plus fortes baisses d'une année à l'autre de leurs revenus publicitaires locaux, soit de 9 %, comparativement à 4 % pour les stations de langue française et à 3 % pour les stations de langue anglaise.

Composition du marché

En 2019-2020, les cinq principaux groupes de propriété de radio au Canada ont cumulé 62 % des revenus totaux de la radio commerciale. Au cours de cette période, les deux principaux groupes, BCE (109 stations) et Rogers (57 stations), ont généré plus de 35 % des revenus totaux de la radio.

Tableau 4 Composition du marché de la propriété en radio, 2019-2020

	BCE	Cogeco	Corus	Rogers	Stingray	Total
Nombre de stations ayant produit des rapports	109	23	39	57	74	302
Revenus	256,6 M\$	92,9 M\$	78,6 M\$	159,1 M\$	123,1 M\$	710,3 M\$
Part des revenus totaux de la radio commerciale	22,3 %	8,1 %	6,8 %	13,8 %	10,7 %	61,8 %
Revenus des stations de langue française	72,8 M\$	-	-	-	-	72,8 M\$
Revenus des stations de langue anglaise	183,8 M\$	-	78,6 M\$	159,1 M\$	123,1 M\$	544,6 M\$
DCC	12,2 M\$	0,5 M\$	0,5 M\$	1,2 M\$	0,4 M\$	14,6 M\$
Part d'écoute sur le marché francophone – printemps 2020	19,2 %	33,9 %	-	-	-	53,1 %
Part d'écoute sur le marché anglophone – printemps 2020	16,5 %	-	10,6 %	11,0 %	8,6 %	46,7 %

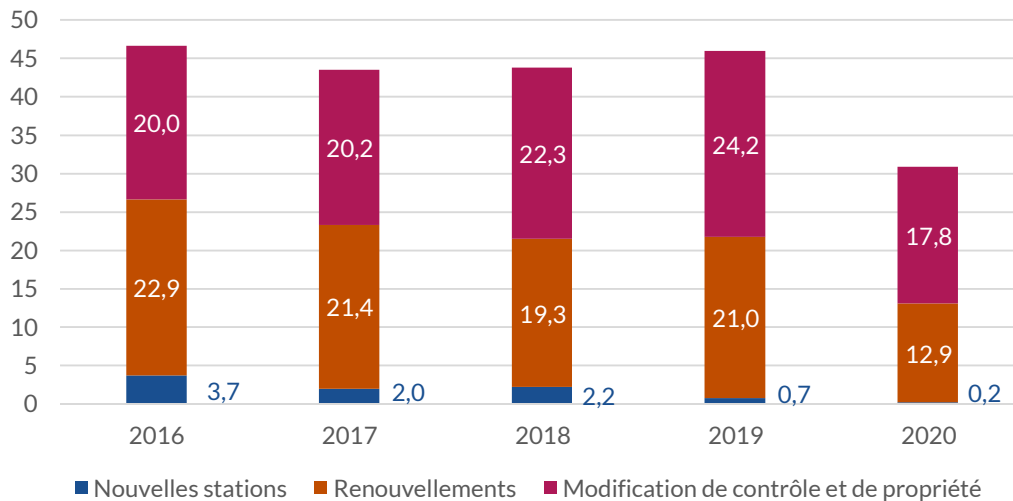
Source : Divulgence publique des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété, Numeris

Les revenus de Cogeco par marché linguistique ne sont pas publiés pour des raisons de divulgation par retranchement.

Pour 2019-2020, en plus de déclarer la majorité des revenus du secteur de la radio, ces cinq groupes de propriété détenaient la majorité des parts d'écoute dans les marchés francophone et anglophone. Dans le marché anglophone, ils détenaient ensemble 47 % des parts d'écoute, BCE étant en tête avec 17 %, suivie de Rogers et de Corus avec 11 % chacune. Dans le marché francophone, Cogeco et BCE détenaient ensemble 53 % des parts d'heures d'écoute hebdomadaires moyennes, Cogeco en tête avec 34 %, suivie de BCE avec 19 %.

Contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC)

Graphique 9 Contributions au titre du DCC par mesure réglementaire (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

La contribution au titre du DCC est une contribution financière faite par les radiodiffuseurs pour soutenir le développement et la promotion de contenu musical et de créations orales canadiens destinés à la radiodiffusion. En 2019-2020, les contributions au titre du DCC ont totalisé 31,0 millions de dollars, soit une baisse de 32,6 % par rapport à l'année précédente (46,0 millions de dollars).

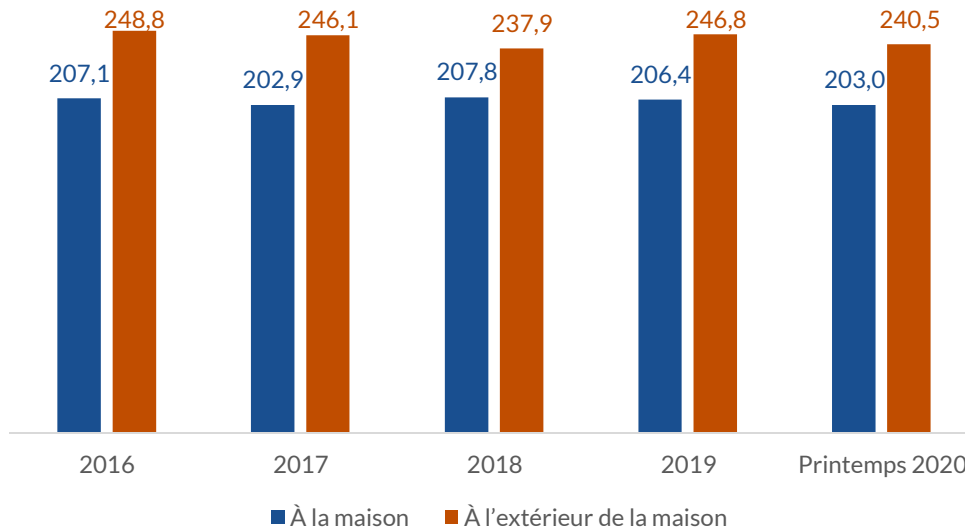
Il existe trois sources de contributions au titre du DCC : les nouvelles stations au cours de leur première période de licence (0,6 % des contributions totales au titre du DCC pour 2019-2020), les stations dont les licences ont été renouvelées (41,9 % des contributions totales au titre du DCC pour 2019-2020) et les stations pour lesquelles il y a eu un changement de propriété et de contrôle effectif, au moyen de paiements d'avantages tangibles (57,4 % des contributions totales au titre du DCC pour 2019-2020).

En 2019-2020, le Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar, ensemble, ont été les principaux bénéficiaires de contributions au titre du DCC, recevant un total de 8,8 millions de dollars (ce qui représente 28 % du total des contributions au titre du DCC). Viennent ensuite FACTOR (7,0 millions de dollars) et des initiatives locales (5,4 millions de dollars). Ensemble, ces trois bénéficiaires ont reçu plus des deux tiers de toutes les contributions au titre du DCC en 2019-2020. Musicaction a reçu environ 3,4 millions de dollars en contributions au titre du DCC, soit l'équivalent de 49 % des fonds reçus par FACTOR.

En raison des répercussions des restrictions liées à la pandémie, les initiatives de musique locales ont connu la plus forte baisse de financement d'une année à l'autre, passant de 11,4 millions de dollars en 2018-2019 à 5,4 millions de dollars en 2019-2020.

Répercussions de la pandémie de COVID-19

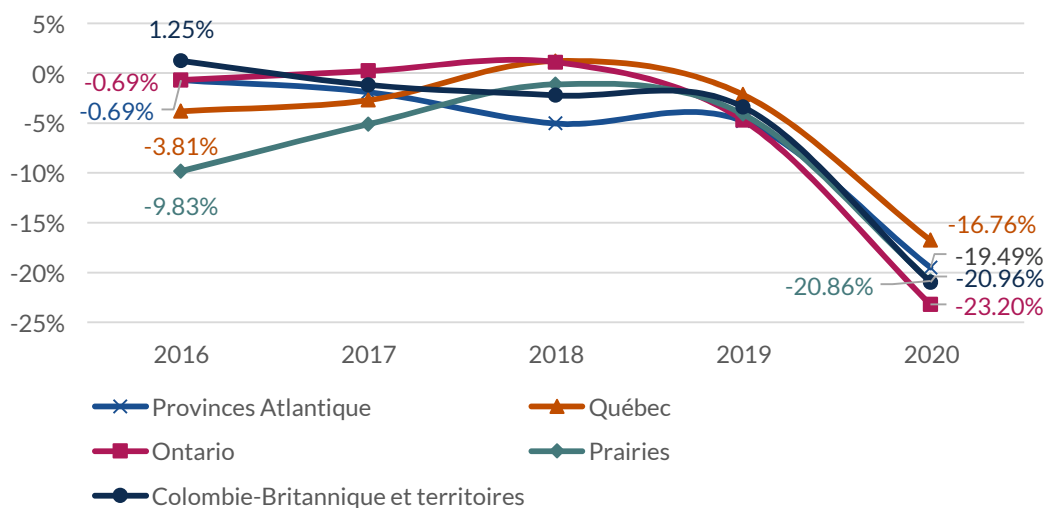
Graphique 10 Écoute de la radio (en millions d'heures) à la maison par rapport à l'extérieur de la maison, de 2015-2016 à 2019-2020



Source : Numeris

Entre 2015-2016 et le printemps 2020, l'écoute de la radio à la maison et à l'extérieur de la maison a été relativement stable, ne diminuant que de 4,1 millions d'heures (2,0 %) et de 8,3 millions d'heures (3,3 %), respectivement, au cours de cette période. Au cours de ces cinq années, 46 % de toutes les heures d'écoute de la radio étaient à la maison, l'écoute à l'extérieur de la maison représentant 54 % des heures d'écoute.

Graphique 11 Croissance des revenus d'une année à l'autre par région – Stations de radio commerciale, de 2015-2016 à 2019-2020

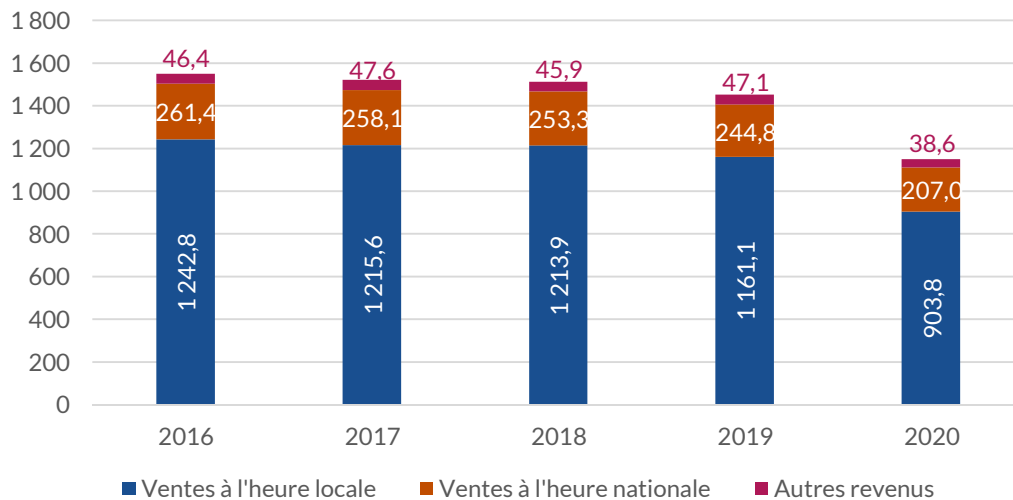


Source : Données recueillies par le CRTC

Le secteur de la radio a connu la plus forte baisse d'une année à l'autre des revenus de tous les secteurs de la radiodiffusion en 2019-2020, avec une baisse de 20,9 % par rapport à 2018-2019. Cette baisse marquée s'est fait sentir dans toutes les régions du pays, le Québec affichant la plus faible baisse, soit de 16,7 %, et l'Ontario, la plus marquée, soit de 23,4 %.

La variation des baisses de revenus entre les régions est beaucoup plus étroite comparativement aux baisses des revenus de la télévision traditionnelle par région – seulement une différence de 6,7 % entre les deux extrêmes (des chiffres de télévision comparables se trouvent dans le graphique 20).

Graphique 12 Revenus totaux par source – Stations de radio commerciale (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020

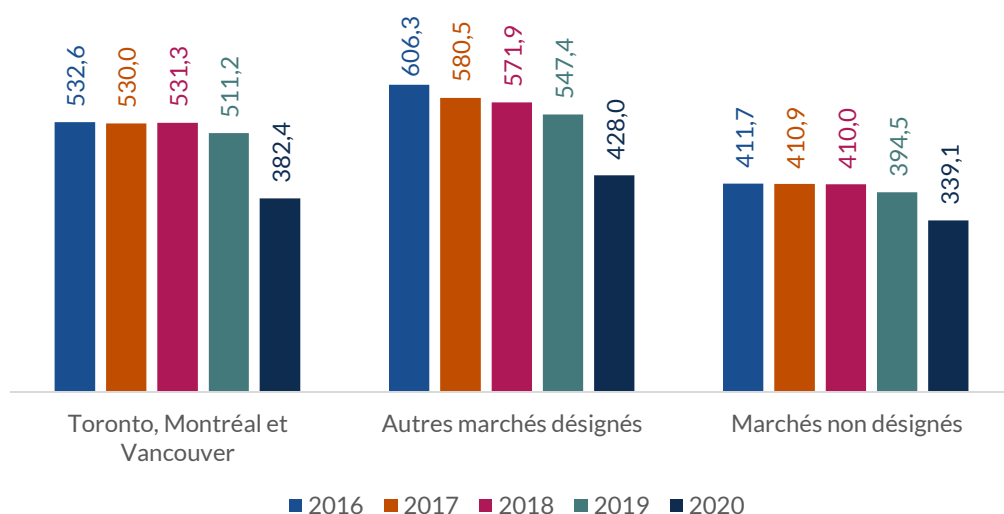


Source : Données recueillies par le CRTC

En général, plus la taille de l'entité est grande, plus la baisse de ses revenus et de sa rentabilité est forte. Par conséquent, les six plus grands acteurs ont connu les baisses les plus marquées dans les deux catégories, les petits exploitants à station unique signalant généralement des baisses plus faibles.

Il convient toutefois de noter que, bien que la baisse de la rentabilité des petites entités ait été inférieure à celle des six plus grandes entités, les six plus grandes entités sont demeurées rentables en 2019-2020, tandis que l'ensemble des plus petites entités ont déclaré devenir non rentables.

Graphique 13 Revenus totaux selon la taille du marché (en millions de dollars), de 2015-2016 à 2019-2020

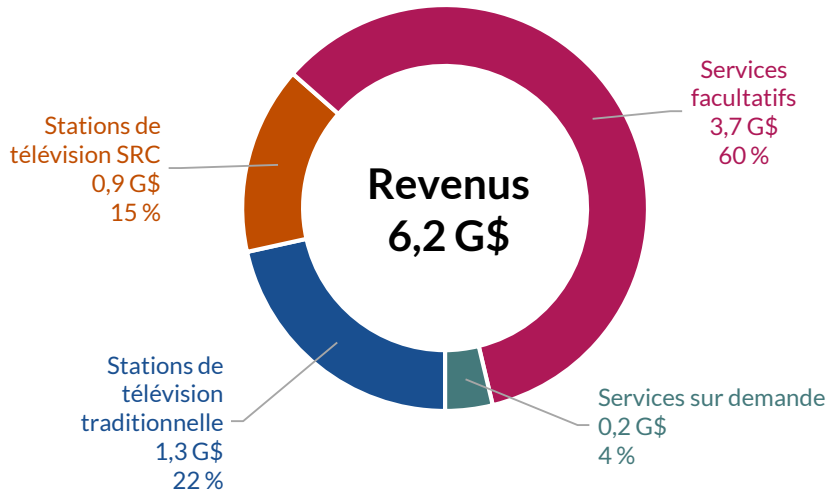


Source : Données recueillies par le CRTC

En 2019-2020, les grands marchés (Toronto, Montréal et Vancouver) ont connu les plus fortes baisses de revenus par rapport à 2018-2019. D'autres marchés désignés ont connu des baisses modérées de leurs revenus, les marchés non désignés restants ayant connu les plus faibles baisses.

vii. Sous le projecteur : Secteur de la télévision

Graphique 14 Revenus des stations de télévision traditionnelle privées, des stations de télévision traditionnelle de la SRC, des services facultatifs et des services sur demande (en milliards de dollars), 2019-2020

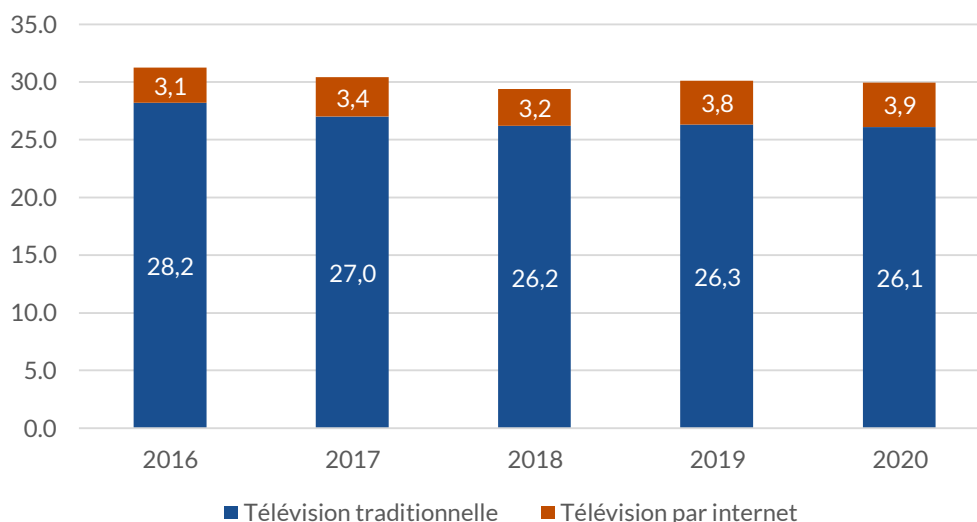


Source : Données recueillies par le CRTC

En 2019-2020, les stations de télévision traditionnelle commerciales privées, les stations de télévision traditionnelle de la SRC, les services facultatifs et les services sur demande ont ensemble généré 6,2 milliards de dollars en revenus et dépensé environ 2,6 milliards de dollars en dépenses en émissions canadiennes (DÉC). La majorité des revenus (60 %) et des DÉC (56 %) ont été déclarés pour les services facultatifs.

En comparaison, selon les estimations d'Omdia, les revenus des services vidéo diffusés par Internet exploités au Canada ont totalisé 3,9 milliards de dollars, une augmentation de 13,8 % par rapport à 2018-2019. Comme il a été mentionné précédemment, ces services comprennent Netflix, ainsi que Crave TV, Sportsnet Now, YouTube, CBC Gem et iTunes.

Graphique 15 Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire des Canadiens de 18 ans et plus de télévision traditionnelle et de télévision par Internet, de 2015-2016 à 2019-2020



Source : Numeris, OTM (répondants : Canadiens de 18 ans et plus)

En 2019-2020, les Canadiens âgés de 18 ans et plus ont écouté, en moyenne, 26,1 heures par semaine de contenu fourni par les quelque 800 services de télévision autorisés à la distribution au Canada. En plus de regarder la télévision traditionnelle, ce segment de la population canadienne a regardé en moyenne 3,9 heures de télévision sur Internet par semaine, pour un total de 30 heures de contenu par semaine.

Bien que la pandémie de COVID-19 n'ait pas semblé avoir d'incidence significative sur les habitudes d'écoute globales, les Canadiens de 18 ans et plus ont regardé le moins d'heures de télévision traditionnelle au cours des huit années précédant 2019-2020. Le passage à la télévision par Internet se poursuit, les Canadiens de 18 ans et plus ayant regardé deux heures de plus de ce service en 2019-2020 par rapport à 2012-2013, soit une augmentation de 107 %.

Conformément aux années précédentes, les cinq principaux groupes de propriété parmi près de 80 entités dans le paysage télévisuel canadien ont généré 88 % des revenus de télévision de 2019-2020. Les cinq principaux groupes ont également recueilli 90 % des parts d'écoute de l'auditoire dans le marché anglophone et 88 % des parts d'écoute de l'auditoire dans le marché francophone, selon les données de Numeris de 2020 (Canadiens de 2 ans et plus).

Le secteur de la télévision traditionnelle est divisé en quatre segments principaux : les stations de télévision traditionnelle privées, les stations de télévision traditionnelle de la SRC, les services facultatifs et les services sur demande.

En 2019-2020, les services facultatifs ont généré la plus grande partie des revenus de télévision déclarés, soit 3,7 milliards de dollars (60 %), suivis des stations de télévision traditionnelle privées à 1,3 milliard de dollars (21 %), des stations de télévision traditionnelle de la SRC à 926 millions de dollars (15 %) et des services sur demande à 234 millions de dollars (4 %).

La baisse des revenus de la télévision privée de 2015-2016 à 2019-2020 a été accélérée par la pandémie : en moyenne, les revenus totaux de la télévision ont diminué annuellement de 5,6 %,

avec une croissance d'une année à l'autre de -14,2 % par rapport à 2018-2019. En revanche, la baisse annuelle des revenus de 2014-2015 à 2018-2019 était seulement de 3,0 %.

Cependant, pendant la même période, pour les services facultatifs, une baisse annuelle moyenne des revenus légère de 2,6 %, entraînée par les services spécialisés, a quand même été déclarée, principalement en raison des revenus d'abonnement plus robustes que les revenus de publicité. En fait, avant la pandémie, les services facultatifs ont connu une croissance à un taux annuel moyen de 0,2 % de 2014-2015 à 2018-2019.

Mesure de l'auditoire

Télévision traditionnelle et télévision par Internet

Bien que la majorité des Canadiens aient adopté les services vidéo diffusés par Internet, ils regardent encore largement plus la télévision traditionnelle que la télévision par Internet. En 2019-2020, les Canadiens âgés de 18 ans et plus regardaient en moyenne un total de 30,0 heures de télévision par semaine, la télévision traditionnelle représentant 87 % de ces heures et la télévision par Internet, seulement 13 %.

Bien que l'auditoire des services vidéo diffusés par Internet soit en croissance, le nombre d'heures que les Canadiens de 18 ans et plus consacrent à regarder la télévision traditionnelle demeure près de sept fois plus élevé que le nombre d'heures qu'ils consacrent à regarder la télévision sur Internet.

La télévision traditionnelle est en tête, tant en ce qui concerne ses parts d'auditoire que la pénétration de l'auditoire. Au cours d'un mois donné en 2019-2020, 97 % des Canadiens de 18 ans et plus ont regardé la télévision traditionnelle, tandis que 89 % ont regardé du contenu audiovisuel sur Internet.

Télévision traditionnelle

En 2019-2020, les Canadiens de 2 ans et plus ont regardé en moyenne 24,4 heures par semaine de télévision traditionnelle, soit une baisse de 0,2 heure par rapport aux niveaux de 2018-2019. La segmentation des données sur l'auditoire par groupe d'âge montre que les Canadiens de 65 ans et plus regardent le plus la télévision, y consacrant 41,5 heures par semaine en moyenne, alors que les enfants âgés de 2 à 11 ans ont regardé en moyenne 16,2 heures de télévision par semaine.

De 2015-2016 à 2019-2020, la moyenne des heures hebdomadaires consacrées à regarder la télévision traditionnelle a diminué en moyenne de 2,1 % par année. La pandémie de COVID-19 semble avoir eu une incidence minimale sur le nombre d'heures hebdomadaires d'écoute de la télévision traditionnelle, sa diminution annuelle moyenne étant de 2,5 % de 2014-2015 à 2018-2019.

Cette diminution a été plus prononcée dans les groupes d'âge plus jeunes, tandis que la diminution pour les groupes d'âge des 50 à 64 ans et des 65 ans et plus était inférieure au taux moyen au cours de la même période.

Marchés linguistiques et catégories d'émissions

En 2019-2020, 42 % des heures d'écoute hebdomadaires moyennes de contenu en anglais et en langues tierces ont été consacrées à des émissions canadiennes sur le marché de langue anglaise, tandis que sur le marché de langue française, 63 % des heures d'écoute de contenu de langue française ont été consacrées à des émissions canadiennes. À l'exclusion des catégories de nouvelles et de sports, 25 % des heures d'écoute hebdomadaires moyennes sur le marché de langue anglaise et 55 % des heures d'écoute hebdomadaires moyennes sur le marché de langue française ont été consacrées à des émissions canadiennes.

De 2018-2019 à 2019-2020, sur le marché de langue française, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires d'émissions canadiennes de langue française a augmenté de plus de 15 heures, tandis que l'écoute d'émissions non canadiennes a diminué de 4 heures. Au cours de la même période, sur le marché de langue anglaise, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires d'émissions canadiennes est demeuré stable, tandis que l'écoute d'émissions non canadiennes a diminué de plus de 18 heures.

Émissions canadiennes

Il y a eu deux changements importants dans les habitudes d'écoute des Canadiens de 2018-2019 à 2019-2020 en ce qui concerne les catégories d'émissions de la télévision traditionnelle. Les nouvelles sont la catégorie la plus importante en ce qui a trait à l'écoute d'émissions canadiennes sur le marché de langue anglaise, et elle a augmenté de plus de 13 millions d'heures d'écoute par semaine. Comme prévu, en raison des confinements liés à la pandémie, l'écoute des sports a diminué de près de 23 millions d'heures par semaine sur le marché de langue anglaise.

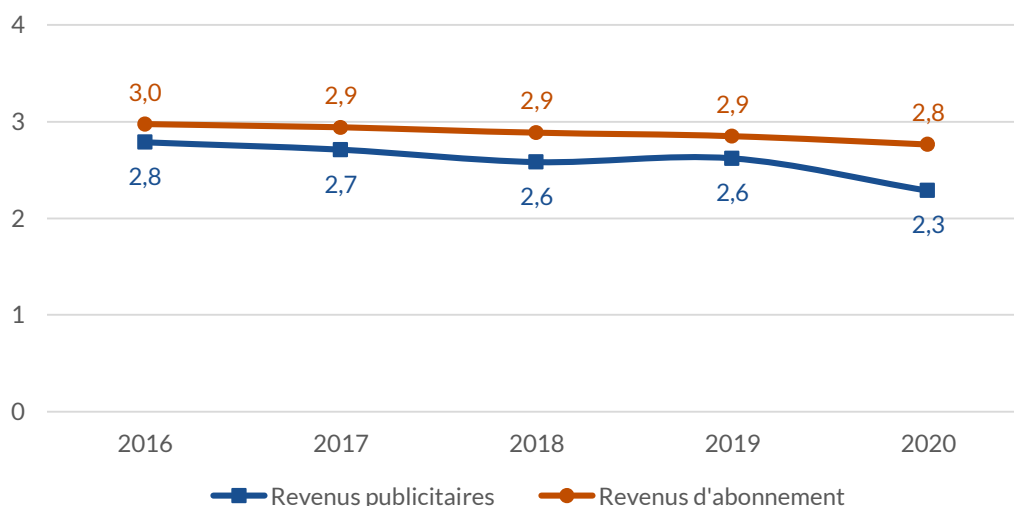
Les changements dans ces catégories d'émissions sur le marché de langue française n'ont pas été aussi prononcés au cours de la même période; l'écoute hebdomadaire des nouvelles a augmenté de près de 7 millions d'heures, tandis que l'écoute des sports a diminué d'un peu plus d'un million d'heures d'écoute par semaine.

Émissions canadiennes et non canadiennes

En tenant compte des émissions canadiennes et non canadiennes, la catégorie « Émissions dramatiques et comiques » est la plus populaire sur les marchés de langue anglaise et de langue française, cumulant en 2019-2020 39 % et 38 % des heures d'écoute, respectivement, pour ce qui est de la moyenne des heures d'écoute des services de télévision canadiens. Sur le marché anglophone, la deuxième catégorie la plus regardée est celle des nouvelles avec 18 % des heures d'écoute. (La catégorie des sports était la deuxième catégorie d'émissions la plus regardée en 2018-2019; elle est maintenant à la troisième place en raison des répercussions liées à la pandémie en 2019-2020.) Sur le marché de langue française, la deuxième catégorie la plus regardée est « Émissions de divertissement général et d'intérêt général/de télé réalité », avec 19 % des heures d'écoute.

Revenus et rendement financier

Graphique 16 Revenus de publicité et d'abonnement des stations privées de télévision traditionnelle, des services facultatifs et des services sur demande combinés (en milliards de dollars), 2015-2016 à 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

Stations de télévision traditionnelle

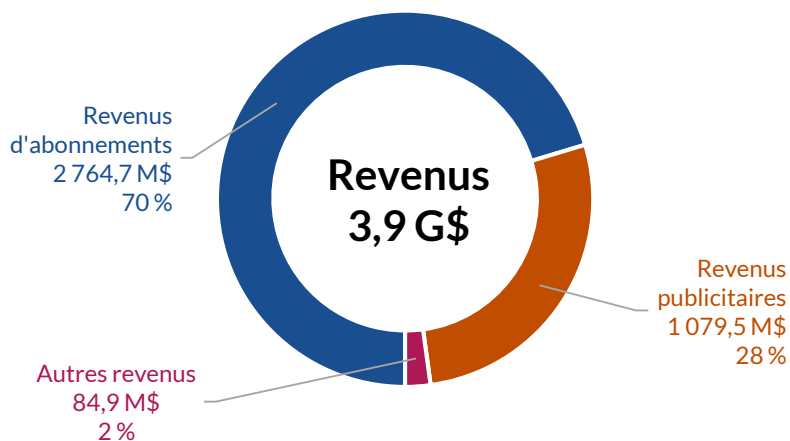
En 2019-2020, les revenus combinés des stations de télévision traditionnelle privées et de la SRC ont totalisé 2,3 milliards de dollars, une baisse de 9,7 % par rapport aux 2,5 milliards de dollars générés en 2018-2019. Les stations privées de télévision traditionnelle ont été responsables de la majeure partie de cette diminution étant donné qu'elles dépendent des revenus publicitaires, contrairement à la SRC, qui reçoit la majorité de son financement à même les crédits parlementaires. La télévision traditionnelle privée a connu une forte baisse de 14,2 % de ses revenus d'une année à l'autre depuis 2018-2019 et a connu une lente baisse moyenne de 5,6 % par année de ses revenus entre 2015-2016, où les revenus ont totalisé 1,7 milliard de dollars, et 2019-2020.

La publicité locale et nationale représente la grande majorité des revenus pour les stations de télévision traditionnelle privées. La baisse des revenus de ces stations est en grande partie observable dans les revenus de publicité. Pour les stations de télévision de la SRC, la baisse observée des revenus de 2018-2019 à 2019-2020 est attribuable à des diminutions dans toutes les sources de revenus, y compris une diminution des revenus publicitaires de la télévision traditionnelle.

Comme mentionné précédemment, les revenus publicitaires constituent la grande majorité (91 %) des revenus des stations de télévision traditionnelle privées et représentent 19 % des revenus provenant des stations de télévision traditionnelle de la SRC. Les crédits parlementaires représentaient 73 % des revenus des stations de télévision traditionnelle de la SRC.

Services facultatifs et services sur demande

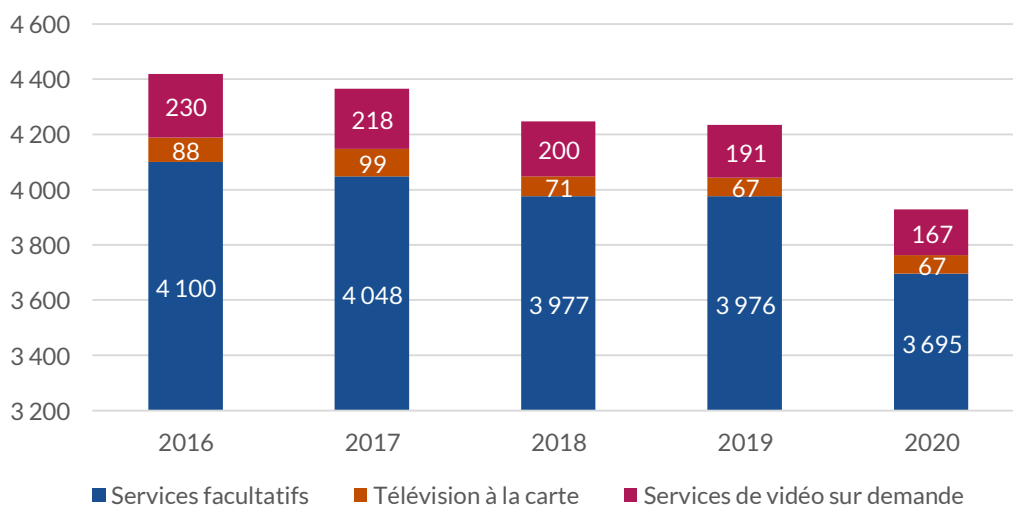
Graphique 17 Revenus des services facultatifs et des services sur demande par source (en millions de dollars), 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

En 2019-2020, les services facultatifs (services spécialisés et payants) et les services sur demande (services de TVC et de VSD) ont continué d'afficher une croissance négative par rapport à l'année de radiodiffusion précédente (-7,2 %); il s'agit de la plus forte baisse de ce genre signalée par ces services. Néanmoins, ces services demeurent des entreprises rentables avec des revenus combinés de 3,9 milliards de dollars et une marge de rentabilité de 24,3 % pour 2019-2020.

Graphique 18 Revenus des services facultatifs et des services sur demande (en millions de dollars), 2015-2016 à 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

Les services facultatifs et les services sur demande sont dirigés par les services facultatifs, qui représentent près de 94 % des revenus totaux de la catégorie. Bien que la baisse de leurs

revenus de 2,6 % par année au cours des cinq dernières années de radiodiffusion se soit accélérée au cours de 2019-2020 (-7,1 %), les services facultatifs demeurent rentables, avec un BAI de 25,1 %.

En ce qui concerne les services sur demande, les services de VSD, dont les revenus s'élevaient à 167 millions de dollars en 2019-2020, connaissent également une tendance à la baisse des revenus, qui ont diminué à un taux moyen de 7,7 % par année au cours des cinq dernières années de radiodiffusion. (Il y a actuellement 15 services de VSD exploités au Canada.)

Les revenus des services de TVC ont été inférieurs à ceux des services de VSD (67 millions de dollars, 2019-2020), mais les services de TVC ont également connu la plus faible baisse de revenus au cours de la dernière année de radiodiffusion (0,2 %, par rapport à l'année précédente). Bien que la rentabilité des services de TVC demeure supérieure à 30 % (BAI de 32,9 %), il s'agit d'un segment de marché qui tend vers une baisse des revenus (-6,7 % par année au cours des cinq dernières années).

En 2019-2020, les revenus d'abonnement représentaient 70 % des revenus, par rapport à 28 % pour les revenus de publicité. Ces proportions ont légèrement changé par rapport à 2018-2019 et les années de radiodiffusion précédentes, au cours desquelles les revenus d'abonnement représentaient 67 % et la publicité 30 % des revenus. Les revenus d'abonnement proviennent des abonnés des EDR terrestres (56 % des revenus totaux en 2019-2020) et des abonnés aux services de radiodiffusion directe (14 % des revenus totaux). Les revenus de publicité sont divisés en publicités nationales (27 % du total des revenus en 2019-2020) et en publicités locales (1 % du total des revenus).

Les revenus d'abonnement et de publicité ont diminué au cours des cinq dernières années de radiodiffusion (1,8 % par année pour les abonnements, 5,4 % par année pour les publicités). Les répercussions liées à la pandémie de COVID-19 ont accéléré la croissance négative des revenus d'abonnement et de publicité par rapport à 2018-2019 (-3,0 % des revenus d'abonnés; -16,8 % pour les revenus publicitaires).

Composition du marché

Infographie 5 Composition du marché de la propriété du secteur de la télévision, 2019-2020

2019-2020	Revenus de la télévision	Part des revenus totaux de télévision	DÉC	Part d'écoute	
				FRA marché francophone	ANG marché anglophone
BCE	2 032,2 M\$	32,8 %	755,3 M\$	20,8 %	41,2 %
CORUS.	1 054,3 M\$	17,0 %	294,0 M\$	8,8 %	31,4 %
SRC/ CBC	1 065,8 M\$	17,2 %	560,6 M\$	19,6 %	6,7 %
 ROGERS	894,6 M\$	14,5 %	512,7 M\$	0,8 %	8,9 %
 QUÉBECOR	395,6 M\$	6,4 %	241,2 M\$	38,5 %	0,3 %
 groupe vmedia	20,6 M\$	0,3 %	4,0 M\$	2,9 %	0,0 %

Source : Divulgence publique des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété, Numeris

Le secteur de la télévision était composé de 76 groupes de propriété en 2019-2020. Les deux plus importants radiodiffuseurs, BCE et Corus, ont récolté la moitié (50 %) du total des revenus de la télévision, ainsi que 73 % de l'écoute sur le marché anglophone, alors que les cinq plus grands radiodiffuseurs ont généré plus de 88 % du total des revenus, déclaré 89 % des DÉC et ont obtenu un peu moins de 90 % des parts d'écoute sur le marché anglophone.

BCE a mené en termes de revenus, et aussi en ce qui concerne les DÉC (755 millions de dollars en 2019-2020, suivie de la SRC avec 561 millions de dollars et de Rogers avec 513 millions de dollars). Ces DÉC représentent des baisses d'une année à l'autre de 10,3 %, 6,8 % et 2,4 %, respectivement, par rapport aux niveaux d'avant la pandémie.

Stations de télévision traditionnelle

Infographie 6 Composition du marché de la propriété de la télévision traditionnelle, 2019-2020

2019-2020	Nombre de stations	Revenus des stations de télévision traditionnelle	Part des revenus des stations de télévision traditionnelle privées	DÉC	Part d'écoute	
					 FRA marché francophone	 ENG marché anglophone
BCE	36	554,9 M\$	41,7 %	248,0 M\$	6,5 %	15,9 %
CORUS.	15	305,0 M\$	22,9 %	174,6 M\$	0,5 %	8,2 %
QUÉBECOR	6	165,9 M\$	12,5 %	101,9 M\$	22,2 %	0,2 %
ROGERS	12	171,4 M\$	12,9 %	54,7 M\$	0,4 %	3,6 %

Source : Divulgateur public des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété, Numeris

En 2019-2020, les deux plus importants radiodiffuseurs, BCE et Corus, ont obtenu plus de 64 % du total des revenus des stations de télévision traditionnelle et ont déclaré près de 68 % des DÉC pour les stations de télévision traditionnelle, avec 51 des 93 stations.

Par comparaison, les plus importants radiodiffuseurs de langue française combinés ont déclaré 13 % des revenus de la télévision traditionnelle (6 stations de télévision) et représentaient 16 % des DÉC pour les stations de télévision traditionnelle.

Ensemble, les quatre plus importants télédiffuseurs traditionnels représentaient 69 stations et ont déclaré 90 % des revenus en 2019-2020.

Composition du marché des services facultatifs et des services sur demande

Infographie 7 Composition des services facultatifs, 2019-2020

Services facultatifs				Services de télévision sur demande			
2019-2020	Services sous licence	Services exonérés	Total	2019-2020	Services de télévision à la carte	Services de vidéo sur demande	Total
Nombre de services ayant produit des rapports	142	139	281	Nombre de services ayant produit des rapports	7	15	22
Revenus	3 642 M\$	53 M\$	3 695 M\$	Revenus	67 M\$	167 M\$	234 M\$
Croissance des revenus 2018-2019 à 2019-2020	↓ 7,5 %	↑ 38,8 %	↓ 7,1 %	Croissance des revenus 2018-2019 à 2019-2020	↓ 0,2 %	↓ 12,3 %	↓ 9,2 %
DÉC	1 470 M\$	15 M\$	1 485 M\$	DÉC	3 M\$	14 M\$	17 M\$
BAII	25,4 %	1,6 %	25,1 %	BAII	32,9 %	4,9 %	12,9 %

Source : Divulgence publique des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété, Numeris

Infographie 8 Services facultatifs des grands groupes de propriété et de la SRC, 2019-2020

2019-2020	Revenus de la télévision	Part des revenus totaux de télévision	DÉC	Revenus de la télévision	Part des revenus totaux de télévision	DÉC
BCE	2 032,2 M\$	32,8 %	755,3 M\$	2 032,2 M\$	32,8 %	755,3 M\$
CORUS	1 054,3 M\$	17,0 %	294,0 M\$	1 054,3 M\$	17,0 %	294,0 M\$
SRC/CBC	1 065,8 M\$	17,2 %	560,6 M\$	1 065,8 M\$	17,2 %	560,6 M\$
ROGERS	894,6 M\$	14,5 %	512,7 M\$	894,6 M\$	14,5 %	512,7 M\$
QUÉBECOR	395,6 M\$	6,4 %	241,2 M\$	395,6 M\$	6,4 %	241,2 M\$
vmédia	20,6 M\$	0,3 %	4,0 M\$	20,6 M\$	0,3 %	4,0 M\$

Source : Divulgence publique des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété, relevés statistiques et financiers des services individuels facultatifs et sur demande, Numeris

En 2019-2020, les deux plus importants radiodiffuseurs, BCE et Corus, ont récolté 60 % du total des revenus des services facultatifs et ont déclaré 42 % des DÉC pour ces services, ainsi que plus de 48 % des cotes d'écoute du marché anglophone.

Même si Rogers était en troisième place au classement des revenus des services facultatifs avec 668 millions de dollars en 2019-2020, l'entreprise a déclaré 452 millions de dollars en DÉC, ce qui la classe en deuxième place à cet égard, derrière BCE, qui a déclaré 506 millions de dollars en DÉC et 1 448 millions de dollars en revenus.

Infographie 9 Services sur demande des grands groupes de propriété, 2019-2020

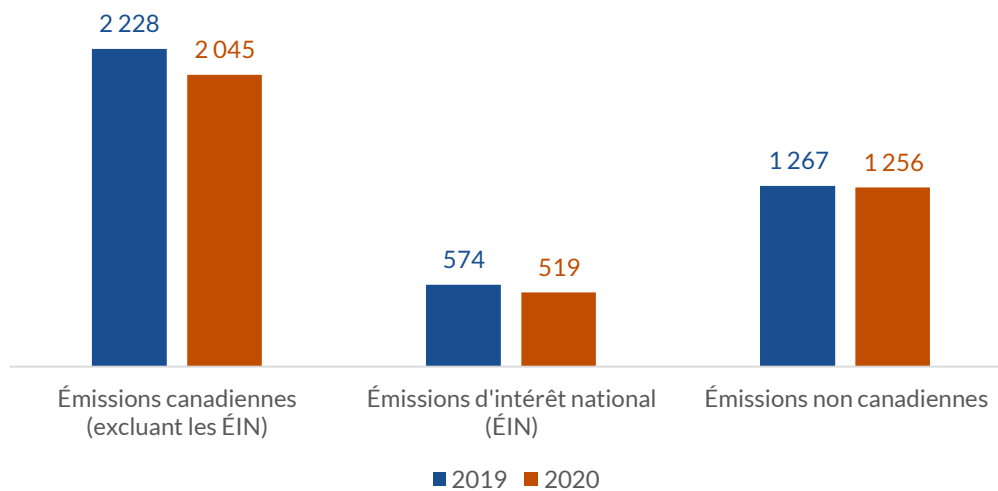
2019-2020	Nombre de services sur demande	Revenus	Part des revenus des services sur demande	DÉC
BCE	5	64,8 M\$	27,7 %	1,4 M\$
QUÉBECOR	3	53,9 M\$	23,0 %	0,0 M\$
ROGERS	2	32,4 M\$	13,8 %	6,2 M\$
Shaw)	2	32,0 M\$	13,7 %	1,6 M\$

Source : Divulgence publique des déclarations annuelles cumulées des grands groupes de propriété, relevés statistiques et financiers des services individuels facultatifs et sur demande

En 2019-2020, les quatre plus grands radiodiffuseurs ont récolté 78 % du total des revenus des services sur demande et déclaré 9,3 millions de dollars en DÉC pour 12 des 21 services.

Contributions au contenu canadien

Graphique 19 Dépenses en programmation consacrées aux ÉIN et aux émissions canadiennes et non canadiennes (en millions de dollars), 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

Les services de télévision canadiens ont consacré un total de 4,3 milliards de dollars aux dépenses de programmation en 2019-2020 (6,1 % de moins que 2018-2019), la grande majorité (71 %) allant aux DÉC (y compris les émissions d'intérêt national [ÉIN], une sous-catégorie des DÉC).

Pour chaque dollar du chiffre d'affaires global des télédiffuseurs en 2019-2020, 0,34 \$ ont été consacrés à la programmation canadienne (sauf les ÉIN), 0,08 \$ aux ÉIN et 0,20 \$ à la programmation non canadienne. Ainsi, en faisant exception des services de VSD et de TVC, et des autres services publics de télévision traditionnelle sans but lucratif, les radiodiffuseurs ont consacré 0,62 \$ en dépenses de programmation pour chaque dollar de revenu.

Il ne s'agit que d'un changement mineur par rapport aux niveaux d'avant la pandémie. Comparativement à 2018-2019, les dépenses totales en programmation ont été stables à 0,62 \$ pour chaque dollar de revenus gagnés, comme mentionné ci-dessus, mais les dépenses en ÉIN ont diminué de 0,01 \$ (de 0,09 \$ à 0,10 \$), et les dépenses en émissions non canadiennes ont augmenté de 0,01 \$ (de 0,19 \$ à 0,20 \$).

Les dépenses en émissions des services de VSD et de TVC, ainsi que des autres services publics de télévision traditionnelle sans but lucratif, sont exclues de ce montant.

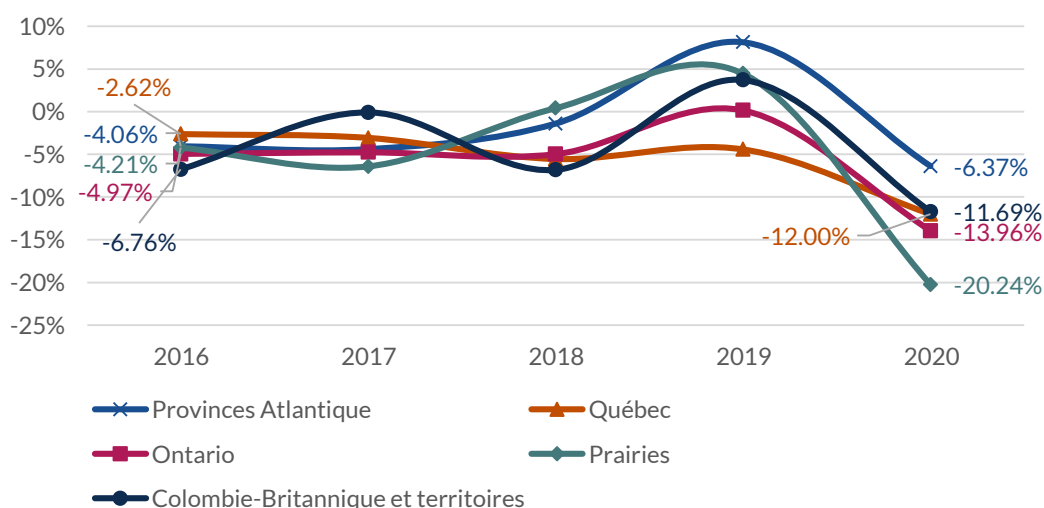
Aux fins du présent rapport, les dépenses en ÉIN incluent les dépenses dans l'une ou l'autre des catégories d'émissions suivantes :

- Documentaires de longue durée (catégorie 2b)
- Émissions dramatiques et comiques (catégorie 7)

- Musique et danse (y compris les vidéoclips et les émissions de vidéoclips) et variétés (catégories 8 et 9) sur le marché de langue française
- Émissions de remise de prix de langue anglaise et de langue française (qui entrent dans la catégorie des émissions de divertissement général et d'intérêt général [catégorie 11])

Répercussions de la pandémie de COVID-19

Graphique 20 Croissance des revenus d'une année à l'autre par région – Stations commerciales (%), de 2015-2016 à 2019-2020



Source : Données recueillies par le CRTC

De tous les secteurs de la radiodiffusion, la télévision traditionnelle privée a connu la deuxième baisse de revenus d'une année à l'autre en importance en 2019-2020 (16,4 % par rapport à 2018-2019). Bien que les provinces des Prairies aient connu la plus forte baisse, soit 20,2 %, des baisses marquées des revenus se sont produites dans l'ensemble du pays (avec une baisse moyenne de 11,0 % pour les autres régions du Canada). Comme il a été mentionné précédemment, les Prairies ont connu la plus forte baisse du PIB régional ainsi que la plus forte émigration en 2020.

La rentabilité de la télévision traditionnelle privée a diminué de façon marquée en 2019-2020, avec une marge de BAI de -18,6 %, comparativement à -7,0 % en 2018-2019. En fait, la perte de 247 millions de dollars en 2019-2020 est supérieure aux pertes en 2017-2018 (134 millions de dollars) et en 2018-2019 (109 millions de dollars) combinées.

Comme il a été mentionné précédemment, bien que les baisses d'une année à l'autre des revenus des services facultatifs et des services sur demande aient été inférieures à celles de la radio et de la télévision traditionnelle, il s'agit de la plus forte baisse jamais enregistrée par ces services.

Bien que les abonnés et les revenus des EDR aient poursuivi leur lent déclin, les services des EDR (ainsi que les services facultatifs et les services sur demande) sont demeurés rentables en 2019-2020, contrairement aux services de télévision traditionnelle, qui ont généré 91 % de

leurs revenus de la publicité. Avec une marge de BAIL de 24,3 %, 2019-2020 a été la deuxième année la plus rentable pour les services des EDR (après 2018-2019 avec une marge de BAIL de 25,3 %) au cours des cinq dernières années.

Les DÉC des services facultatifs ont ressenti le plus grand impact de la pandémie de COVID-19, avec une baisse de 9,3 % par rapport à 2018-2019. La télévision traditionnelle privée et la télévision de la SRC ont connu des baisses plus faibles des DÉC, soit 6,7 % et 8,1 %, respectivement.

viii. Ensembles de données disponibles sur Données ouvertes

Un classeur Excel et un fichier zip CSV liés à ce rapport ont été publiés sur le portail Données ouvertes. Ils contiennent les données des graphiques et des tableaux de la présente section du RSC, en plus d'ensembles de données supplémentaires (R-S1 à R-S9) qui proviennent d'éditions antérieures du RSC.

Instructions : Utiliser le tableau ci-dessous pour chercher des ensembles de données disponibles dans le portail Données ouvertes qui sont liés à la présente section du RSC. Lorsque vous aurez trouvé l'ensemble de données, allez à la page [Recherche de données du RSC](#) et téléchargez le classeur **Données – Secteur de la radiodiffusion**. Chercher le nom de l'onglet parmi les onglets du classeur Excel pour trouver les données.

Tableau 5 Liste des ensembles de données disponibles dans le classeur Données – Secteur de la radiodiffusion

Nom de l'onglet	Titre
R-I1	Aperçu des caractéristiques de l'industrie
R-I2	Revenus et contributions par grand groupe de propriétaires, par secteur
R-I3	Contributions au contenu canadien (millions de dollars)
R-I4	Aperçu des revenus estimatifs des services sonores et de télévision diffusés par Internet
R-G1	Répartition du total des revenus de la radiodiffusion (en millions de dollars)
R-G2	Répartition des revenus par région (millions de dollars)
R-G3	Nombre et part des entités de radiodiffusion par nombre de secteurs où les services sont offerts
R-G4	Part des revenus générés par les entités de radiodiffusion, par nombre de secteurs où les services sont offerts
R-G5	Contributions au contenu canadien par source (millions de dollars)
R-G6	Contributions au contenu canadien par rapport au total des revenus de radiodiffusion (millions de dollars)
R-G7	Revenus estimatifs des services sonores diffusés par Internet au Canada (millions de dollars)
R-G8	Revenus estimatifs des services vidéo diffusés par Internet au Canada (millions de dollars)
R-G9	Revenus des stations de radio commerciales de langue tierce (%) et nombre de stations par marché
R-G10	Part d'écoute des formules du marché francophone les plus populaires (en pourcentage de l'écoute totale)
R-G11	Part d'écoute des formules du marché anglophone les plus populaires (en pourcentage de l'écoute totale)
R-G12	Revenus des stations de radio commerciales adoptant la formule nouvelles/causeries (millions de dollars)
R-G13	Revenus des stations de radio commerciales adoptant la formule nouvelles/causeries au Canada (à l'exception du Québec) par rapport aux stations du Québec (millions de dollars)
R-G14	Revenus des stations de télévision traditionnelle privées, par source (%)
R-G15	Revenus des stations de télévision traditionnelle de la SRC/CBC, par source (%)

R-G16	Revenus des stations de télévision traditionnelle de la SRC/CBC, par source (millions de dollars)
R-T1	Aperçu des revenus de radiodiffusion et des contributions au développement du contenu canadien (millions de dollars)
R-T2	Aperçu des revenus de la radio, de la télévision et de la distribution de radiodiffusion, ainsi que de la croissance et de la marge du bénéfice avant intérêts et impôts (BAII)/d'exploitation
R-T3	Aperçu de la radio commerciale
R-T4	Composition du marché de la propriété en radio
R-T5	Aperçu de la SRC/CBC
R-T6	Répartition des stations de radio par marché et par formule
R-T7	Aperçu des stations de télévision traditionnelle
R-S1	Revenus de radiodiffusion (millions de dollars)
R-S2	Pourcentage du total des revenus de radiodiffusion, par groupes d'entreprises
R-S3	Pourcentage (%) des revenus totaux de la radio commerciale, par radiodiffuseur
R-S4	Pourcentage (%) des revenus de la télévision par télédiffuseur
R-S5	Revenus totaux de la radiodiffusion par type de service (millions de dollars)
R-S6	Marges BAII et BAIIA par type de service (%)
R-S7	Contributions au contenu canadien par source (millions de dollars)
R-S8	Revenus des stations de radio commerciale, par type de marché (millions de dollars)
R-S9	Revenus des stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par la SRC/CBC (millions de dollars)

ix. Méthodologie

Données recueillies par le CRTC

Les données (statistiques et financières) recueillies par le CRTC proviennent des déclarations annuelles déposées par les stations de radio commerciales et de la SRC/CBC, les stations de télévision traditionnelle et les services facultatifs et sur demande pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2020.

Les revenus de la SRC/CBC comprennent des crédits parlementaires pour la télévision traditionnelle.

Les déclarations annuelles pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2020 devaient être déposées au Conseil au plus tard le 30 novembre 2020. Les données reçues après la date de compilation ne sont pas reflétées dans le présent rapport. Les données déclarées pour les années précédentes ont été mises à jour afin de tenir compte des renseignements supplémentaires ou modifiés reçus par le Conseil après le 31 août, date de publication des rapports des années précédentes.

En vertu de la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, le terme « services facultatifs » englobe maintenant tous les services actuellement autorisés anciennement appelés services payants et spécialisés, et le terme « service sur demande » englobe maintenant tous les services à la carte et de vidéo sur demande autorisés.

Observateur des technologies média (OTM)

L'OTM mesure l'adoption et l'utilisation des technologies média par les Canadiens à deux moments différents pour surveiller les changements relatifs à la pénétration et à l'utilisation des médias au cours de l'année. Des entrevues téléphoniques sont réalisées auprès d'un échantillon représentatif régional de Canadiens qui ont un service téléphonique filaire et ceux qui comptent exclusivement sur un service téléphonique mobile. Le sondage d'automne a été réalisé auprès de 8 000 Canadiens adultes (4 000 francophones et 4 000 anglophones), dont 2 976 ont répondu à un sondage en ligne présenté à l'automne. Un échantillon indépendant de 4 000 Canadiens (2 000 francophones et 2 000 anglophones) répondent au sondage au printemps.

<https://mtm-otm.ca/fr/>

Le RSC utilise les données recueillies dans les sondages d'automne, sauf indication contraire.

Omdia (auparavant Ovum)

Services sonores diffusés par téléchargement

Les revenus de services sonores diffusés par téléchargement sont estimés en fonction des données accessibles au public, comme les déclarations annuelles d'entreprises, en plus des autres revenus des médias du Canada, comme les ventes physiques d'albums de musique et les revenus liés à l'assistance aux spectacles musicaux. Ces estimations sont précisées davantage

en utilisant des données sur les abonnements de services sonores en ligne sur le marché comme point de référence.

Dans certains cas où les renseignements ne sont pas disponibles, Omdia a fondé ses estimations sur la part du marché et les revenus du fournisseur de services déclarés dans un pays semblable.

Services de diffusion audio en continu

Les services de diffusion audio en continu utilisent différents modèles d'affaires pour lesquels différentes méthodologies s'appliquent. Le total des revenus des services de diffusion numérique en continu par abonnement, des services de diffusion numérique en continu de publicités et des services de diffusion audio et vidéo en continu sont additionnés pour déterminer le total des revenus des services de diffusion audio en continu.

- Les revenus des services de diffusion numérique en continu par abonnement (comme Spotify) sont estimés en fonction des données accessibles au public, y compris le nombre d'abonnés et les tarifs de services, notamment les déclarations annuelles des entreprises et les articles de presse. Ces données sont alors utilisées pour estimer un revenu d'abonnement mensuel moyen par abonné en tenant compte de tous les forfaits offerts par un fournisseur donné et distribués au nombre estimé d'abonnés. Le revenu d'abonnement mensuel estimatif moyen par abonné est ensuite multiplié par le nombre estimé d'abonnés.
- Les revenus des services de diffusion numérique et vidéo en continu de publicités sont estimés en fonction de données accessibles au public sur le trafic, le volume et le prix des publicités ainsi que les prévisions de trafic vidéo et de publicités numériques. Ces estimations sont précisées davantage en fonction du rendement de chaque entité dans d'autres segments de marché vidéo.

Services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA)

Les revenus des services de VSDA sont estimés en fonction des données accessibles au public sur le nombre d'abonnés et les tarifs de services, notamment les déclarations annuelles des entreprises et les articles de presse. Ces données sont alors utilisées pour estimer un revenu d'abonnement mensuel moyen par abonné en tenant compte de tous les forfaits offerts par un fournisseur donné et distribués au nombre estimé d'abonnés. Le revenu d'abonnement mensuel estimatif moyen par abonné est ensuite multiplié par le nombre estimé d'abonnés.

Services de vidéo sur demande transactionnelle (VSDT)

Les revenus de services de VSDT sont estimés en fonction des données accessibles au public, comme les déclarations annuelles des entreprises, en plus des autres revenus des médias du Canada, comme les revenus des services de vidéos domestiques et de la télévision payante. Ces estimations sont précisées davantage en utilisant des données sur les abonnements de services vidéo en ligne dans le marché comme point de référence.

Dans certains cas où les renseignements ne sont pas disponibles, Omdia a fondé ses estimations sur la part du marché et les revenus du fournisseur de services dans un pays semblable à celui faisant l'objet de l'analyse.

Services de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP)

Les revenus des services de VSDFP sont estimés à l'aide des données accessibles au public et, lorsque nécessaire, sur des modèles quantitatifs (basés sur les connaissances des analystes et des hypothèses) sur le chargement et le prix des publicités ainsi que les parts de marché. Celles-ci sont appliquées aux prévisions de trafic vidéo et de publicités numériques pour générer les revenus estimatifs. Ces estimations sont précisées davantage en fonction du rendement de chaque entité dans d'autres segments de marché vidéo.

Omdia définit les revenus de VSDFP comme des revenus générés par la vente de publicité à l'intérieur de la diffusion (publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion et à l'intérieur du lecteur vidéo) sur Internet. Ceci exclut les publicités hors diffusion (p. ex. les annonces vidéo lues indépendamment du contenu vidéo, telles que les formats d'annonces vidéo dans la page Web et dans le flux des médias sociaux). Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

Les revenus de YouTube représentent le revenu de publicités à l'intérieur de la diffusion de YouTube, qui comprend le revenu généré par la diffusion de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. la publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion et à l'intérieur du lecteur vidéo) sur YouTube. Cela ne comprend pas le revenu généré par l'affichage statique, par la publicité affichée dynamiquement ou la publicité de recherche diffusée sur la plateforme YouTube. Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

Les revenus d'entreprises de radiodiffusion représentent le revenu total de publicités à l'intérieur de la diffusion généré par le total combiné des propriétés vidéo en ligne de chaque acteur.

Les revenus de Facebook comprennent les revenus générés par la diffusion de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. pendant la diffusion) ajoutées dans des vidéos visionnées sur la plateforme Facebook. Cela comprend des vidéos visionnées dans le fil d'actualité, les vidéos proposées et la plateforme de visionnement (Watch) de Facebook récemment lancée. Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

Les revenus de publicités hors diffusion comprennent des revenus générés par la diffusion de publicités hors diffusion (c.-à-d. les annonces vidéo diffusées à l'extérieur des lecteurs vidéo). Ils comprennent la publicité vidéo dans le flux de tous les réseaux sociaux. Cela comprend également la publicité vidéo hors diffusion diffusée sur les sites d'éditeurs numériques et la publicité vidéo d'interludes diffusée sur des applications mobiles. Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

La publicité vidéo mobile comprend les revenus de publicités à l'intérieur de la diffusion (publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion) et de publicités vidéo hors diffusion diffusées sur Internet et reçues sur des appareils mobiles, visionnées sur ces appareils et formatées pour ceux-ci.

La publicité vidéo sur les ordinateurs de bureau et portatifs comprend les revenus de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion) et de publicités vidéo hors diffusion diffusées sur Internet et reçues sur des ordinateurs de bureau et portatifs.

La publicité vidéo pour la télévision connectée comprend les revenus de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion) diffusées sur Internet et reçues sur les télévisions intelligentes, les flux de médias, les consoles de jeux vidéo et les boîtiers décodeurs branchés.

Omdia a rectifié les revenus estimatifs tirés des vidéos diffusés par Internet afin d'inclure des renseignements nouvellement rendus publics provenant d'entités offrant des services et recueillant et percevant des revenus au Canada. Cela pourrait avoir une incidence sur les comparaisons d'une année à l'autre.

Numeris

Les données concernant les cotes d'écoute sont importantes, non seulement pour les intervenants de l'industrie qui utilisent les données pour aider à vendre du temps d'antenne aux annonceurs, mais aussi pour le CRTC qui utilise les données pour évaluer l'efficacité de ses politiques en analysant la portée de la programmation dans l'ensemble du pays et dans divers groupes démographiques.

Les données sur les cotes d'écoute de la télévision qui sont fournies par Numeris ont été recueillies à l'aide d'audimètres portatifs portables.

Avant 2019-2020, les données sur les cotes d'écoute de la radio étaient fondées sur les données radio de Numeris recueillies à l'aide des sondages d'automne au Canada, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h, auprès de participants âgés de 12 ans ou plus. En raison des répercussions de la pandémie de COVID-19 et de ses facteurs atténuants, Numeris n'a pas été en mesure de publier les données sur la radio de l'automne 2020. Par conséquent, les sondages du printemps 2020 et du printemps 2021 ont été utilisés.

- Cotes d'écoute du printemps 2020 partout au Canada, du lundi au dimanche de 5 h à 1 h, auprès de participants âgés de 12 ans ou plus.
 - o Veuillez noter : ces données ne contiennent aucune écoute pendant la pandémie de COVID-19.
- Cotes d'écoute des 22 premiers marchés seulement, printemps 2021, du lundi au dimanche de 5 h à 1 h, auprès de participants âgés de 12 ans et plus.

Les données de Numeris présentées par marché linguistique divisent le Canada en deux segments : 1) tout le Canada, sauf les répondants francophones au Québec; 2) seulement les répondants francophones au Québec.

Les saisons de télévision utilisées par Numeris sont les suivantes :

- Du 26 août 2013 au 31 août 2014 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h);
- Du 1^{er} septembre 2014 au 30 août 2015 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h);
- Du 31 août 2015 au 28 août 2016 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h);
- Du 29 août 2016 au 27 août 2017 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h);

- Du 28 août 2017 au 26 août 2018 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h).
- Du 27 août 2018 au 30 août 2019 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h);
- Du 26 août 2019 au 31 août 2020 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2h).

Définitions

Le **BAII** fait référence au bénéfice avant intérêts et impôts.

Le **bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA)** est une mesure utilisée pour mesurer le rendement financier. Il est exprimé en pourcentage des revenus totaux.

Les **contributions au contenu canadien en radiodiffusion** comprennent les contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC), les dépenses en émissions canadiennes (DÉC), les contributions à la création et à la production d'une programmation canadienne provenant des EDR, et les avantages tangibles issus des transactions de propriété sous la forme de contributions au titre du DCC et de dépenses en DÉC.

Les **contributions au titre du développement de contenu canadien (DCC)** sont des contributions financières faites par les radiodiffuseurs pour appuyer le développement et la promotion de contenu musical et de créations orales canadiens destinés à la radiodiffusion.

Dépenses en émissions canadiennes fait référence aux dépenses qui servent à créer des émissions canadiennes et à assurer une diversité des voix et des intérêts dans notre système de radiodiffusion national. Les objectifs stratégiques de la *Loi sur la radiodiffusion* sont, entre autres, de favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne et de s'assurer que tous les éléments du système de radiodiffusion canadien contribuent, de la manière qui convient, à la création et à la présentation d'une programmation canadienne. C'est pourquoi les radiodiffuseurs canadiens doivent consacrer une partie de leurs revenus et de leurs dépenses de radiodiffusion annuels à la programmation canadienne.

Les **émissions d'intérêt national (ÉIN)** sont des émissions des catégories suivantes : y compris les émissions dramatiques et comiques, les documentaires de longue durée et les remises de prix canadiens précis qui célèbrent les talents créatifs canadiens. Pour les radiodiffuseurs de langue française, les ÉIN comprennent également des vidéoclips et des émissions de variétés :

- Documentaires de longue durée (catégorie 2b)
- Émissions dramatiques et comiques (catégorie 7)
- Musique et danse (y compris les vidéoclips et les émissions de vidéoclips) et variétés (catégories 8 et 9) sur le marché de langue française
- Émissions de remise de prix de langue anglaise et de langue française (qui entrent dans la catégorie des émissions de divertissement général et d'intérêt général [catégorie 11])

IPTV fait référence à la télévision sur IP, comme Bell Fibe et Telus Optik TV, mais exclut les services Internet, comme Netflix, Crave et Club Illico.

Les **revenus des EDR** font référence aux revenus générés par les services de base et facultatifs des EDR, et excluent les revenus des services diffusés par Internet, comme Netflix, Crave et Club Illico. Ils incluent toutefois les services IPTV, comme Bell Télé Fibe et Telus Optik TV.

Satellite de radiodiffusion directe (SRD) fait référence aux fournisseurs de services satellites.

Les **services sur demande** englobent tous les services de télévision à la carte (TVC) et de vidéo sur demande (VSD) autorisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86.

Les **services facultatifs** englobent tous les services actuellement autorisés anciennement appelés services payants et spécialisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86.

Le total des revenus de radiodiffusion comprend les revenus provenant de la télévision traditionnelle commerciale privée et de la SRC/CBC, des services facultatifs et sur demande, des services de radio commerciale privée et de la SRC/CBC, ainsi que des EDR. Il n'inclut pas les services Internet, sauf indication contraire.

VSDA fait référence au service de vidéo sur demande par abonnement. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie des frais d'abonnement pour accéder à une bibliothèque de contenu. Cette catégorie comprend les services qui diffusent le contenu de leur bibliothèque selon un horaire précis (p. ex. Sportsnet Now) et les services qui permettent à l'utilisateur de choisir ce qu'il veut dans un catalogue de contenu disponible, peu importe l'heure de visionnement (p. ex. Netflix et Amazon Prime Video).

VSDFP fait référence au service de vidéo sur demande financée par la publicité. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client accède en général gratuitement au contenu, mais est exposé à du contenu publicitaire à l'intérieur de la diffusion (p. ex. YouTube et Facebook).

VSDT fait référence au service de vidéo sur demande transactionnelle. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie uniquement pour le contenu visionné, mais habituellement il ne paie pas pour accéder au service (p. ex. iTunes, Microsoft Movies & TV, PlayStation Network).