



Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Canada

Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2020-2021



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, 2022. Tous droits réservés.

Also available in English

Table des matières

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion de 2020-2021	5
Section 1 : Revenus des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle et des ERMN	6
Section 2 : Contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes	9
Section 3 : Rentabilité	11
Section 4 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion.....	12
Section 5 : Aide liée à la COVID-19.....	15
Section 6 : Faits saillants sur la diversité.....	16
Section 7 : Méthodologie.....	17
Données recueillies par le CRTC.....	17
Observateur des technologies média (OTM)	17
Omdia (auparavant Ovum)	17
Numeris.....	19
Définitions	20

Graphiques et tableaux

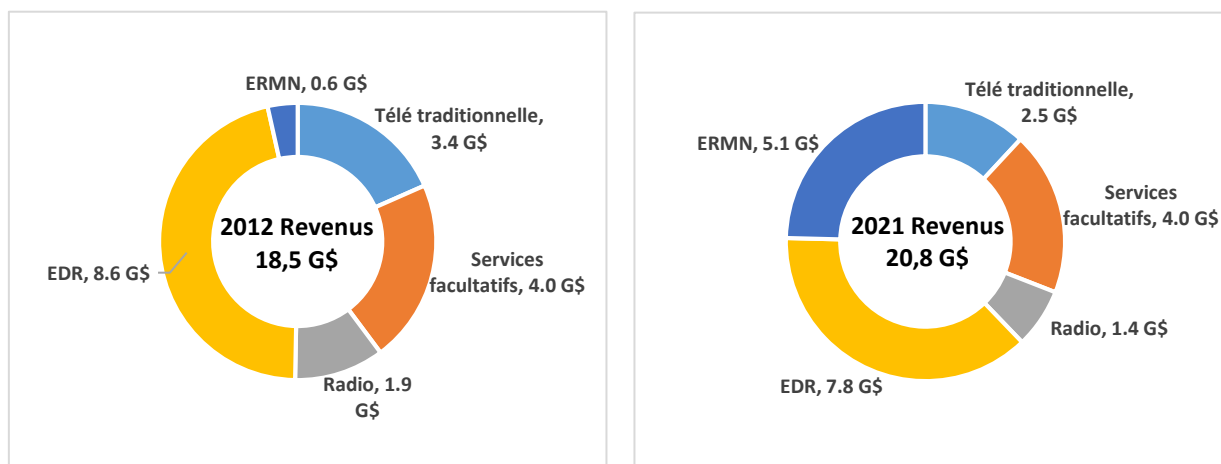
Graphique 1 : Revenus de radiodiffusion de 2012 et de 2021	5
Tableau 1 : Radio commerciale – Variation des revenus depuis la dernière année de radiodiffusion avant la pandémie	6
Tableau 2 : Services de télévision traditionnels et facultatifs commerciaux – Variation des revenus depuis la dernière année de radiodiffusion avant la pandémie.....	7
Graphique 2 : Revenus et BAIL ou BAILA par secteur	8
Graphique 3 : Revenus des services des ERMN	9
Graphique 4 : Variation des contributions au contenu canadien par secteur depuis 2012	11
Graphique 5 : Rentabilité commerciale par secteur de radiodiffusion	12
Graphique 6 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires des services de radio traditionnels (en millions).....	13
Graphique 7 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires de la radio et des services audio des ERMN (répondants : Canadiens de 18 ans et plus).....	13
Graphique 8 : Moyenne des heures de visionnement hebdomadaires des services de télévision traditionnels (en millions)	14
Graphique 9 : Moyenne des heures de visionnement hebdomadaires de télévision et des services audiovisuels des ERMN (répondants : Canadiens de 18 ans et plus)	15
Graphique 10 : Changement lié aux subventions relatives à la COVID-19	15
Graphique 11 : Revenus tirés des services de radio à caractère ethnique et des services de télévision facultatifs et marge de BAIL.....	16

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion de 2020-2021

Les deux dernières années de radiodiffusion ont été marquées par plusieurs et divers cas d'interruption des activités sociales et commerciales en réponse à la pandémie de COVID-19. Ces interruptions ont entraîné des baisses importantes des revenus publicitaires des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle¹ et une augmentation de l'utilisation du contenu de radiodiffusion en ligne par les Canadiens.

- Au cours de l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2021 (l'année de radiodiffusion 2021), certains secteurs de radiodiffusion traditionnelle, principalement les services de télévision traditionnels et facultatifs, ont retrouvé des niveaux comparables à ceux d'avant la pandémie, alors que d'autres secteurs, comme la radio, étaient toujours aux prises avec les baisses subies lors de la pandémie de COVID-19.
- En même temps, les entreprises de radiodiffusion de médias numériques (ERMN) ont continué à augmenter leur part du total des revenus de radiodiffusion. Cela correspond au *Rapport sur l'adoption des technologies médias - Automne 2021* de l'Observateur des technologies médias (OTM), qui montre une utilisation accrue des services des ERMN par les Canadiens, dont 22 % des anglophones et 15 % des francophones de 18 ans et plus qui regardent la télévision exclusivement en ligne, en hausse de 5 % et de 2 % respectivement par rapport à 2012.

Graphique 1 : Revenus de radiodiffusion de 2012 et de 2021



Source : Déclarations annuelles du CRTC et estimations d'OMDIA en ce qui concerne les services fournis par les ERMN

- Les prochaines sections porteront sur les revenus, les contributions au contenu canadien, la rentabilité des radiodiffuseurs canadiens ainsi que les habitudes d'écoute et de visionnement des Canadiens. Les sections suivantes aborderont les subventions relatives à la COVID-19 accordées aux radiodiffuseurs canadiens et les faits saillants des services de radiodiffusion à caractère ethnique.
- D'autres données sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

¹ Les secteurs de radiodiffusion traditionnelle comprennent les stations de radio, les services de télévision traditionnels, facultatifs et sur demande ainsi que les entreprises de distribution de radiodiffusion.

Section 1 : Revenus des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle et des ERMN

Les mesures qui ont été mises en place pour atténuer l'incidence de la pandémie de COVID-19 continuent d'avoir des répercussions importantes sur les secteurs de l'industrie de la radiodiffusion qui dépendent principalement des revenus publicitaires. Bien que les secteurs des services de télévision traditionnels et facultatifs aient connu une croissance de leur revenu au cours de l'année de radiodiffusion 2021, les secteurs de la radio et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) continuent de subir des baisses de revenus d'une année à l'autre et les services des ERMN poursuivent leur croissance annuelle à deux chiffres.

- Les revenus globaux du secteur de la radiodiffusion traditionnelle ont connu une légère baisse de 0,4 % par rapport à l'année de radiodiffusion précédente, mais ils étaient encore inférieurs de 6,9 % à ceux de l'année de radiodiffusion 2019 – la dernière année de radiodiffusion complète avant la pandémie.
- La diminution des revenus globaux de 0,4 % au cours de la dernière année de radiodiffusion était principalement attribuable à la baisse des revenus des secteurs de la radio commerciale² et des EDR de 6,9 % (-80 M\$) et de 3,3 % (-269 M\$) respectivement. Le tableau suivant fournit plus de détails concernant le secteur de la radio commerciale :

Tableau 1 : Radio commerciale – Variation des revenus depuis la dernière année de radiodiffusion avant la pandémie

Année de radiodiffusion	2019	2021	
Secteur de la radio	Revenus (M\$)	Revenus (M\$)	Variation (%)
Total	1 452	1 070	-26,3
Langue anglaise	1 161	817	-29,6
Langue française	244	212	-13,1
À caractère ethnique	47	41	-13,1
Marchés désignés ³	1 058	731	-30,9
Marchés non désignés	394	339	-14,1

Source : Déclarations annuelles du CRTC

- Une part importante de la baisse des revenus du secteur de la radio depuis 2019 peut être attribuée au fait que le secteur dépend plus que les autres secteurs des revenus publicitaires locaux, qui n'ont montré que de faibles signes de reprise.

² Il convient de noter que les données précises concernant les stations de radio non commerciales pour l'année de radiodiffusion 2021, c.-à-d. les données relatives aux stations de radio autochtones, étudiantes, communautaires et religieuses, seront publiées à l'automne 2022.

³ Un marché désigné est un marché où il y a au moins trois propriétaires ultimes qui exploitent au moins une station de radio.

- Bien que les revenus du secteur des EDR aient diminué de 6,4 % (-535 M\$) par rapport à l'année de radiodiffusion 2019, cette diminution correspond essentiellement aux tendances historiques (taux de croissance annuel composé [TCAC] de -1,0 % depuis 2012) ainsi qu'aux attentes du Conseil, telles qu'elles ont été établies dans le rapport de 2018 : [Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada](#).
- En revanche, les revenus des services de télévision traditionnels et facultatifs commerciaux ont augmenté de 6,9 % (91 M\$) et de 0,8 % (30 M\$) respectivement par rapport aux revenus de l'année de radiodiffusion 2020. Bien qu'il y ait eu une certaine reprise en 2021, comme le montre le tableau ci-dessous, ces deux secteurs enregistrent des revenus considérablement inférieurs à ceux d'avant la pandémie :

Tableau 2 : Services de télévision traditionnels et facultatifs commerciaux – Variation des revenus depuis la dernière année de radiodiffusion avant la pandémie

Année de radiodiffusion	2019	2021	
Services de télévision traditionnels	Revenus (M\$)	Revenus (M\$)	Variation (%)
Total	1 554	1 424	-8,4
Grands services ⁴	1 415	1 282	-9,4
Petits services	139	142	1,8

Année de radiodiffusion	2019	2021	
Services de télévision facultatifs	Revenus (M\$)	Revenus (M\$)	Variation (%)
Total	4 234	3 960	-6,5
Langue anglaise et bilingue	3 443	3 227	-6,3
Langue française	706	671	-5,0
À caractère ethnique	85	63	-26,6
Grands services	3 337	3 147	-5,7
Petits services	897	813	-9,4

Source : Déclarations annuelles du CRTC

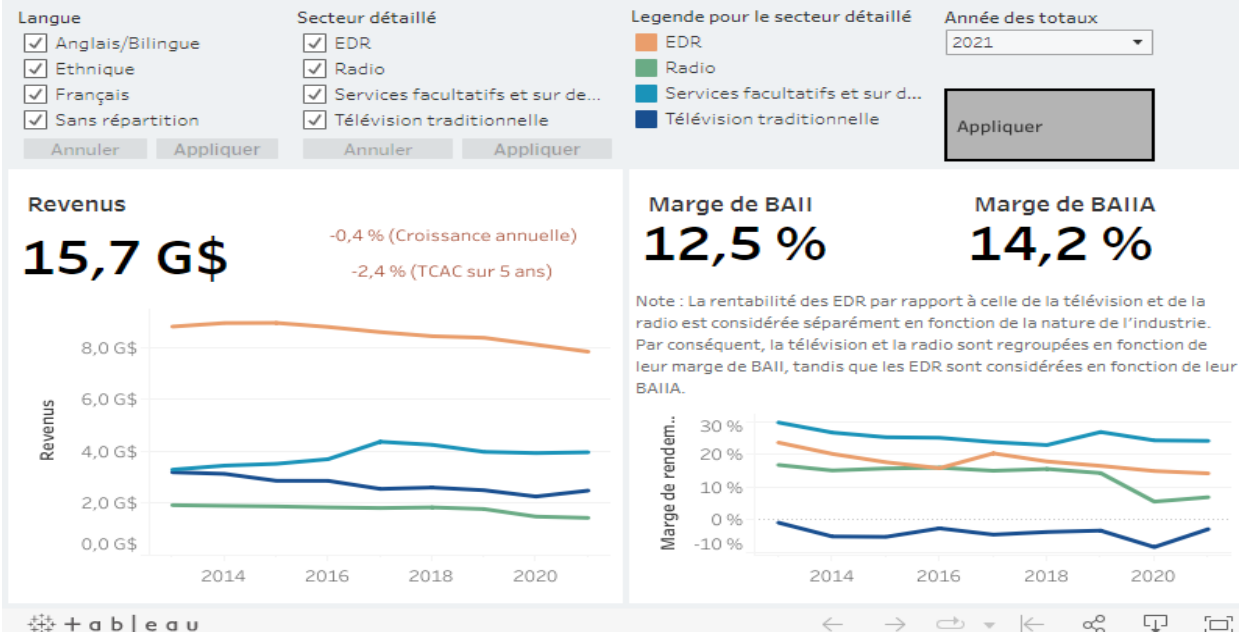
⁴ Les grands services sont les services traditionnels et facultatifs qui produisent des rapports cumulés auprès du CRTC, c.-à-d., Bell, Corus, Québecor et Rogers.

Graphique 2 : Revenus et BAI ou BAIIA par secteur

2021 Revenus et rentabilité de la radiodiffusion - Vue d'ensemble

Source : Collecte de données du CRTC

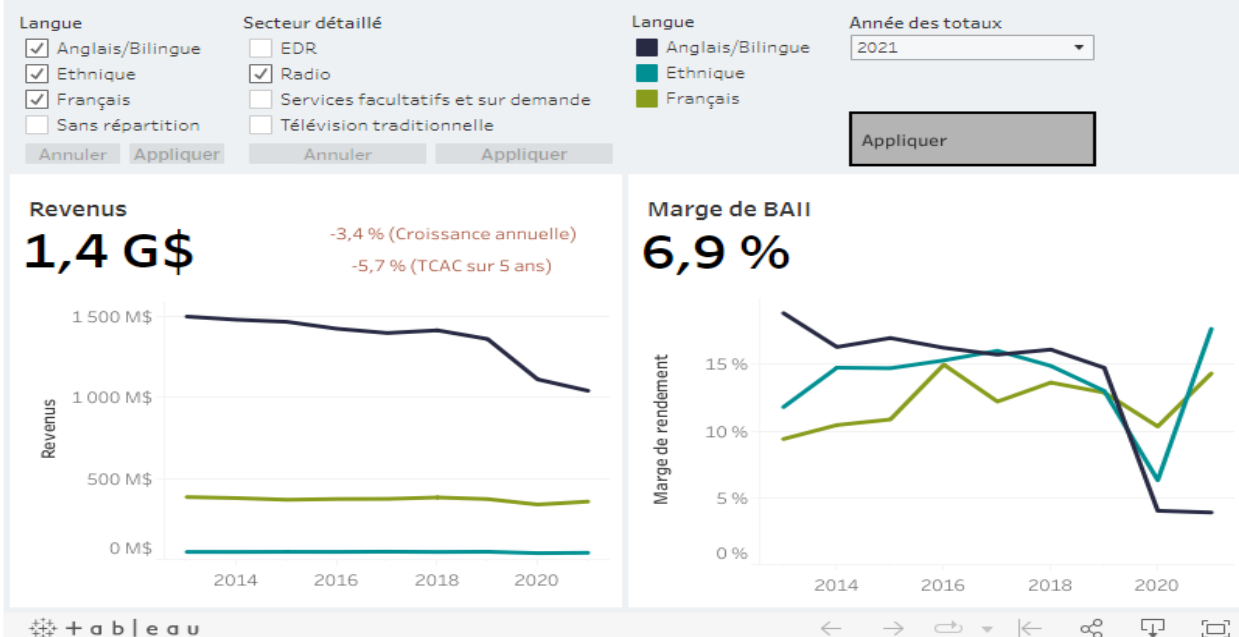
Note : Les revenus des services non commerciaux n'ont pas été inclus dans ce total pour le moment. Les revenus et la rentabilité sont basés exclusivement sur les services commerciaux. Le total des revenus et des marges est basé sur l'AR et peut être modifié par le filtre. Les EDR ne peuvent pas être séparés par langue de diffusion et elles sont donc omises de l'analyse de la répartition linguistique.



2021 Revenus et rentabilité de la radiodiffusion - Pleins feux sur les langues

Source : Collecte de données du CRTC

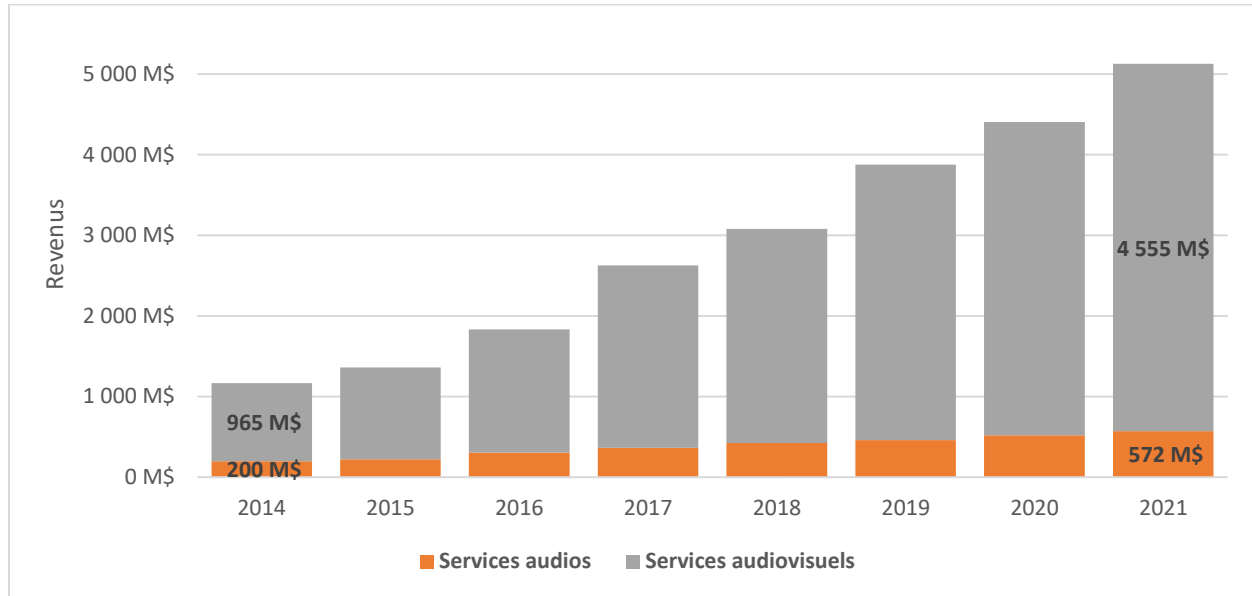
Note : Les revenus des services non commerciaux n'ont pas été inclus dans ce total pour le moment. Les revenus et la rentabilité sont basés exclusivement sur les services commerciaux. Le total des revenus et des marges est basé sur l'AR et peut être modifié par le filtre. Les EDR ne peuvent pas être séparés par langue de diffusion et elles sont donc omises de l'analyse de la répartition linguistique.



Source : Déclarations annuelles du CRTC

- OMDIA⁵ a estimé que les revenus des services audio et audiovisuels des ERMN au Canada ont augmenté au cours de l'année de radiodiffusion 2021 de 10 % (TCAC de 16 % depuis 2014) et de 17 % (TCAC de 25 % depuis 2014), respectivement.

Graphique 3 : Revenus des services des ERMN



Source : Estimations d'OMDIA pour les services des ERMN

- D'autres données sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

Section 2 : Contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes

- Dans l'ensemble, pour l'année de radiodiffusion 2021, les contributions au contenu canadien étaient de 4,8 % supérieures à celles de l'année de radiodiffusion 2020. Les contributions de la télévision (dépenses en émissions canadiennes [DÉC]) ont rebondi de 6,5 % au cours de l'année de radiodiffusion 2021 tandis que les contributions des EDR (aux émissions canadiennes) et de la radio (développement du contenu canadien [DCC])⁶ ont diminuées de 2,8 % et 32,8 % respectivement à celles de l'année de radiodiffusion 2020. La forte diminution des DCC de la radio est attribuable à plusieurs facteurs, notamment la baisse importante des revenus publicitaires, le fait que le CRTC a accordé une certaine souplesse aux stations de radio pour qu'elles repartissent les contributions non versées en 2020 à des années ultérieures⁷, et la fin des décaissements des obligations relatives aux avantages tangibles.

⁵ OMDIA est une entreprise internationale de recherche technologique qui comprend OVUM, une société indépendante d'analyse et de conseil spécialisée dans la couverture mondiale des télécommunications, des médias et de la technologie.

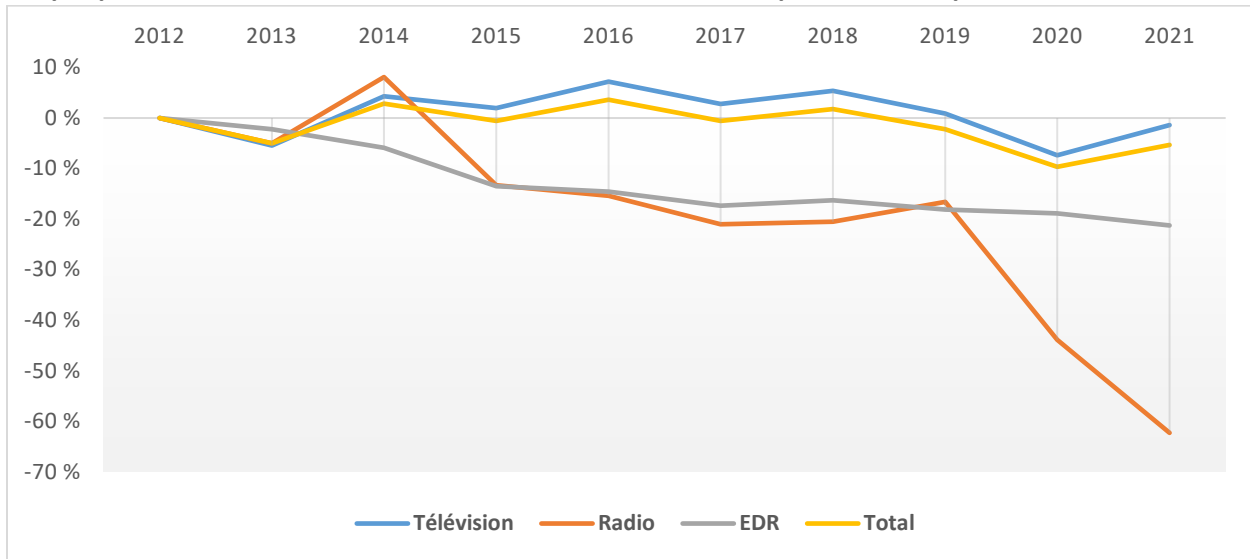
⁶ Aux fins du présent document, le DCC comprend les paiements effectués par les stations de radio relativement aux contributions de base et excédentaires au titre du DCC et aux avantages tangibles.

⁷ Voir la [décision de radiodiffusion 2021-274](#).

- En combinant tous les types de contributions⁸, les contributions de l'industrie de la radiodiffusion canadienne au contenu canadien ont diminué de 5,3 % par rapport à 2012.
 - Parmi tous les secteurs, le secteur de la radio a connu la baisse la plus importante en matière de contributions. Les contributions au titre du DCC ont diminué de près de 55 % depuis la dernière année de radiodiffusion complète avant la pandémie (2019), et de 62,3 % depuis 2012.
 - Les contributions du secteur des EDR ont diminué de façon constante selon un TCAC de 2,6 %, ce qui correspond maintenant à une baisse de 21,3 % par rapport à 2012. Cette diminution cadre avec les baisses de revenus et du nombre d'abonnés des EDR.
 - Les DÉC combinées des secteurs des services de télévision traditionnels et facultatifs sont demeurées relativement stables au cours des dix dernières années, avec un TCAC de -0,2 %, mais elles ont diminué de 1,4 % depuis 2012. Depuis 2017, les dépenses pour les émissions d'intérêt national, un sous élément des DÉC, ont diminué selon un TCAC d'environ 3 %.
 - À l'heure actuelle, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, les ERMN ne sont pas tenues de verser des contributions au titre du DCC pour leurs services audio et audiovisuels.
- Depuis 2017, les dépenses engagées par les stations de télévision traditionnelles et facultatives pour les émissions de nouvelles ont augmenté de 5,6 % (ou 39,8 M\$) pour atteindre 748 M\$. Une partie de cette augmentation peut être attribuée aux revenus d'émissions de nouvelles reflétant la réalité locale reçus par les stations de télévision traditionnelles de la part des EDR⁹, soit une moyenne de 46,9 M\$ depuis leur création en 2018.
- Pendant la même période, les dépenses des stations de radio pour les émissions de nouvelles ont augmenté de 6,0 %, pour atteindre 100,1 M\$.

⁸ Développement de contenu canadien pour la radio, dépenses en émissions canadiennes pour les services de télévision traditionnels et facultatifs et contributions des EDR au Fonds des médias du Canada, aux fonds de production indépendants certifiés, à la programmation communautaire, aux émissions de nouvelles reflétant la réalité locale et au Fonds pour les nouvelles locales indépendantes.

⁹ Dans la [politique réglementaire de radiodiffusion 2016-224](#), pour s'assurer que les stations de télévision locales disposent des ressources financières nécessaires pour continuer à fournir des émissions de nouvelles et d'information locales de grande qualité, le Conseil a permis aux EDR autorisées de consacrer une partie de leur contribution à l'expression locale à la production de nouvelles sur les stations de télévision locales.

Graphique 4 : Variation des contributions au contenu canadien par secteur depuis 2012

Source : Déclarations annuelles du CRTC

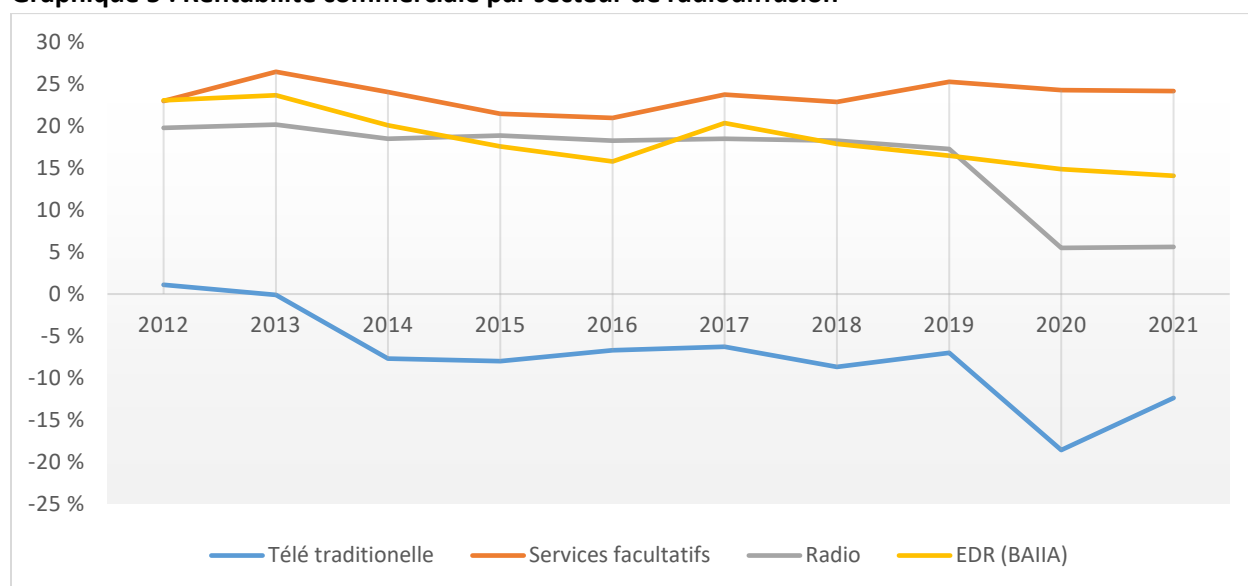
- D'autres données sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

Section 3 : Rentabilité

- Une grande partie de la rentabilité du secteur de la radiodiffusion commerciale pendant l'année de radiodiffusion 2021 s'est améliorée ou est demeurée similaire à celle de l'année de radiodiffusion précédente. Cela peut être attribué au moins en partie au maintien des subventions relatives à la COVID-19 pendant l'année de radiodiffusion 2021 et à l'adaptation de l'industrie de la radiodiffusion aux plus récentes pressions à la baisse sur les revenus. Par exemple, depuis le début de la pandémie, les dépenses d'exploitation ont été réduites par tous les secteurs commerciaux de l'industrie : de 16,5 % par le secteur de la radio, de 4,7 % par le secteur de la télévision facultative, de 4,6 % par le secteur de la télévision traditionnelle privée et de 3,8 % par les EDR.
- La rentabilité de deux secteurs de la radiodiffusion commerciale a légèrement diminué au cours de l'année de radiodiffusion 2021. Les marges d'exploitation des EDR ont diminué de 0,7 point de pourcentage pour atteindre 14,2 %, et le bénéfice avant intérêts et impôt (BAII) du secteur facultatif a diminué de 0,1 point de pourcentage pour atteindre 24,2 % par rapport à l'année de radiodiffusion 2020.
- En comparaison, pendant la même période, les marges de BAII des secteurs de la télévision et de la radio traditionnelles commerciales ont augmenté de 6,2 points de pourcentage (pour atteindre - 12,4 %) et de 0,1 point de pourcentage (pour atteindre 5,6 %), respectivement. Les niveaux de ces deux secteurs sont cependant demeurés bien inférieurs à ceux d'avant la pandémie lorsque le secteur de la radio a affiché une marge de BAII de 17,3 % et que le secteur de la télévision en direct a affiché une marge de BAII de -7,0 %.

- En général, les stations de radio commerciales de langue française (16,8 %) étaient huit fois plus rentables que leurs homologues de langue anglaise (2,1 %) tandis que les stations de télévision traditionnelles commerciales de langue française étaient légèrement plus rentables que les stations commerciales de langue anglaise (-11,9 % par rapport à -12,5 %). En ce qui concerne les services facultatifs, les services de langue française (13,0 %) étaient environ deux fois moins rentables que les services facultatifs de langue anglaise et bilingues (26,8 %).
- Les stations de télévision traditionnelles détenues par de petits radiodiffuseurs commerciaux (celles qui ne sont pas détenues par des entreprises qui produisent des rapports cumulés) étaient considérablement plus rentables en 2021 (13,2 %) que leurs homologues (-15,2 %) tandis que les plus petites stations de radio commerciales (8,3 %) étaient également plus rentables que les grandes stations de radio (3,7 %). En revanche, les services facultatifs (26,9 %) détenus par les grands services facultatifs (ceux détenus par des entreprises qui produisent des rapports cumulés) étaient environ deux fois plus rentables que ceux détenus par les petits radiodiffuseurs (13,7 %).

Graphique 5 : Rentabilité commerciale par secteur de radiodiffusion

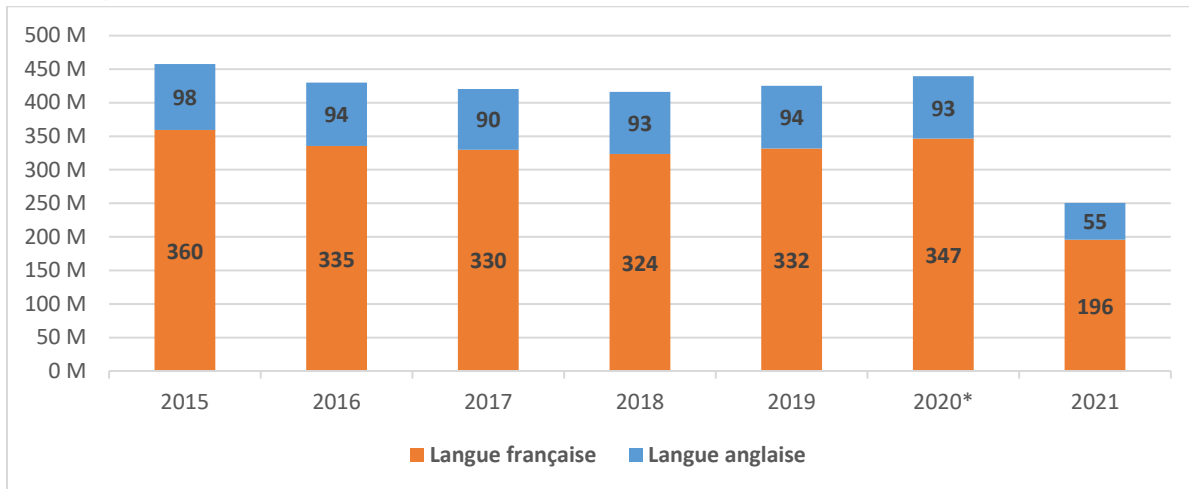


Source : Déclarations annuelles du CRTC

- D'autres données sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

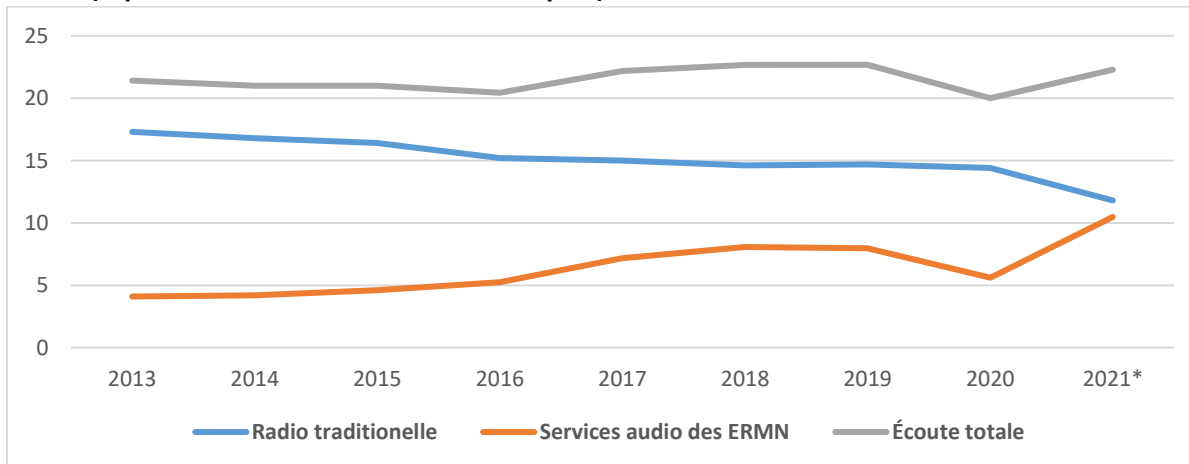
Section 4 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion

- De 2015 au printemps 2020, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires des services de radio traditionnels est demeurée plutôt stable. Pendant cette période, l'écoute des stations de radio de langue française et de langue anglaise n'a diminué que d'un taux moyen composé de -0,9 % et de -0,6 % respectivement.

Graphique 6 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires des services de radio traditionnels (en millions)

Source : Numeris – Depuis 2021, seuls les 22 plus grands marchés de radio traditionnelle sont évalués. Par conséquent, il est possible que les chiffres de 2021 ne soient pas comparables à ceux des années précédentes.

- Avant la pandémie, entre 2013 et 2019, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires des stations de radio traditionnelles avait diminué de 15,0 %. Depuis le début de la pandémie, l'écoute a encore diminué de 19,7 %. Pendant cette période, les stations de radio de langue française ont maintenu une part de l'écoute totale de 20 à 21 % et la part d'écoute des stations de radio de langue anglaise a diminué de 74 % à 71 %, tandis que les autres langues ont connu une augmentation de leur part d'écoute de 6 % à 8 %.
- Depuis 2013, d'après l'OTM, l'écoute des services audio des ERMN a augmenté chaque année selon un taux annuel composé de 12,4 %, tandis que l'écoute de la radio traditionnelle a diminué selon un taux annuel composé de 4,7 %. Dans l'ensemble, l'écoute de la radio traditionnelle et de la diffusion audio en continu a augmenté lentement selon un taux annuel composé de 0,5 %.

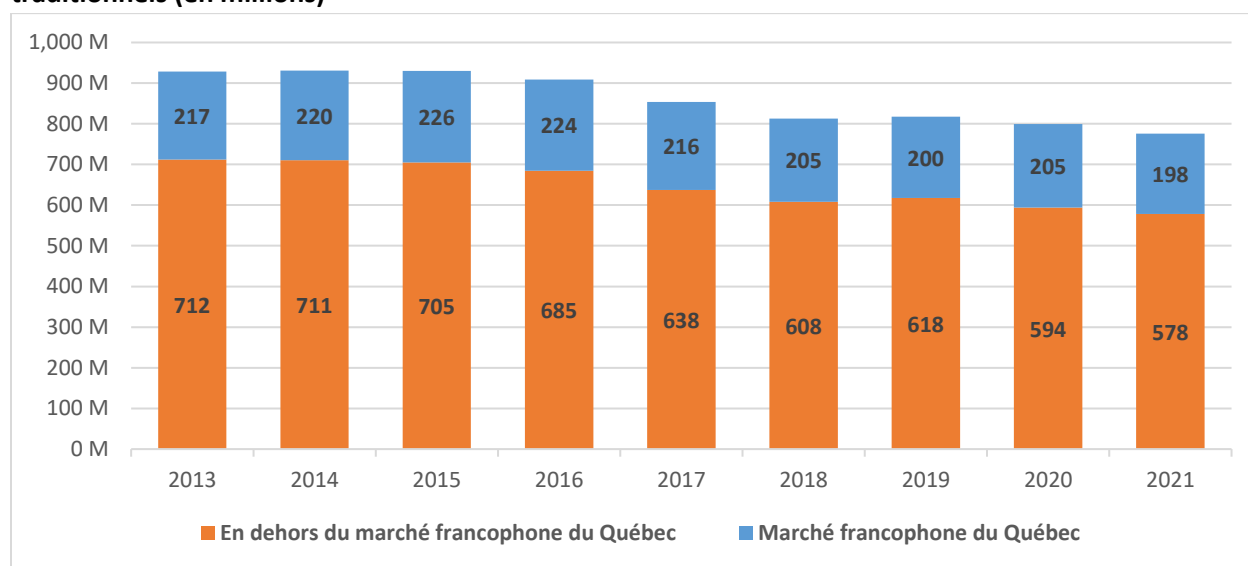
Graphique 7 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires de la radio et des services audio des ERMN (répondants : Canadiens de 18 ans et plus)

Source : Numeris (radio traditionnelle) et l'OTM (services audio des ERMN) [Canadiens de 18 ans et plus]

Depuis 2021, seuls les 22 plus grands marchés de radio traditionnelle sont évalués. Par conséquent, il est possible que les chiffres de 2021 ne soient pas comparables à ceux des années précédentes.

- La moyenne des heures de visionnement hebdomadaires des services de télévision traditionnels a diminué selon un taux annuel composé de 2,2 %, soit un total de 16,5 % depuis 2013. Une grande partie de cette diminution peut être attribuée au visionnement par les téléspectateurs de l'extérieur du Québec, qui a diminué de 18,8 % pendant cette période, alors que le visionnement par les téléspectateurs du Québec a diminué de 8,8 %.
- Il est intéressant de noter que la part de visionnement des émissions de nouvelles au cours de la pandémie a augmenté d'environ 2,5 points de pourcentage. Alors qu'entre 2013 et 2019, les émissions de nouvelles de langue anglaise et de langue française ont constamment attiré de 13 à 15 % de l'écoute totale, pendant les années de radiodiffusion 2020 et 2021, l'écoute a augmenté entre 16 à 17 %.

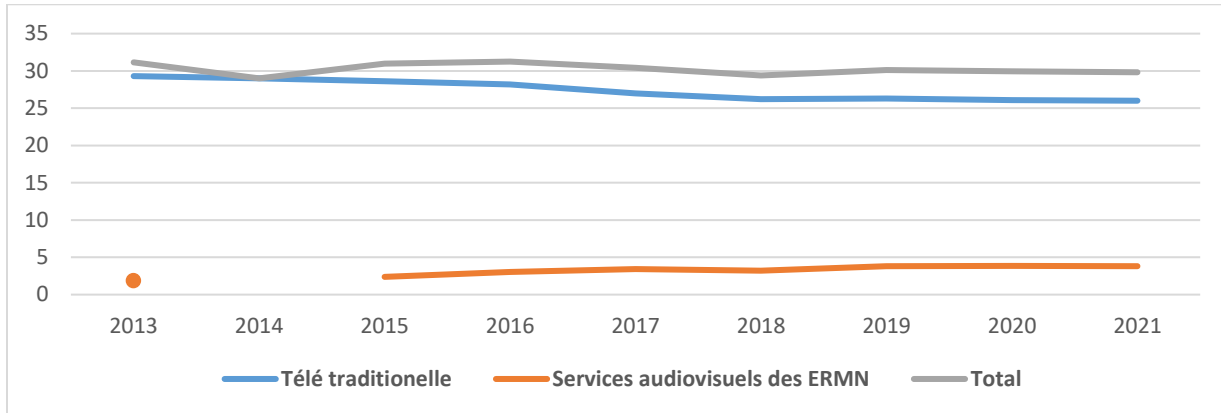
Graphique 8 : Moyenne des heures de visionnement hebdomadaires des services de télévision traditionnels (en millions)



Source : Numeris

- D'après les estimations de l'OTM et Numeris, le visionnement global des services audiovisuels par les Canadiens est demeuré relativement stable depuis 2013, avec une moyenne d'environ 29 à 31 heures de visionnement par semaine. Toutefois, pendant cette période, le visionnement des services des ERMN a augmenté à un taux annuel composé de 9,4 %, pour atteindre 3,8 heures par semaine, tandis que la moyenne des heures de visionnement hebdomadaires des services de télévision traditionnels a diminué de 29,3 heures à 25,8 heures par semaine.

Graphique 9 : Moyenne des heures de visionnement hebdomadaires de télévision et des services audiovisuels des ERMN (répondants : Canadiens de 18 ans et plus)



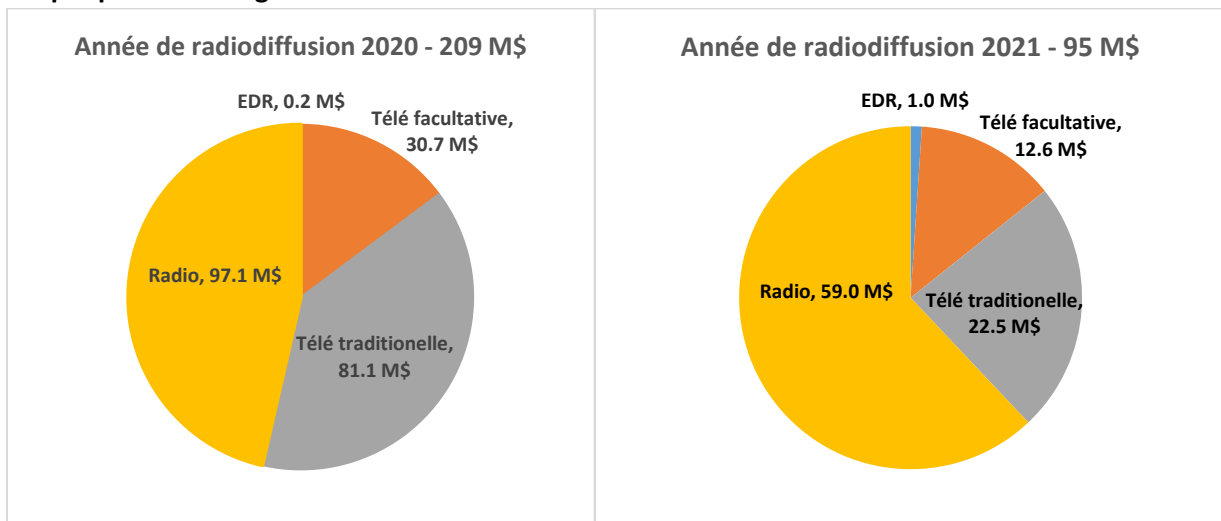
Source : Numeris (télévision traditionnelle), OTM (services audiovisuels des ERMN) [répondants : Canadiens de 18 ans et plus] Depuis 2021, les données de Numeris sont utilisées pour les services audiovisuels des ERMN.

- D'autres données sont disponibles à la page [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#).

Section 5 : Aide liée à la COVID-19

- Dans l'ensemble, l'aide liée à la COVID-19 accordée à l'industrie de la radiodiffusion a diminué de 55 % au cours de l'année de radiodiffusion 2021, pour passer de 209 M\$ à 95 M\$. Plus de 75 % de l'aide reçue en 2021 provenait de la Subvention salariale d'urgence du Canada.
- Il convient de noter que l'aide mentionnée ne comprend pas les messages publicitaires supplémentaires que différents ordres de gouvernement ont achetés à des stations de radio et de télévision pendant la pandémie.

Graphique 10 : Changement lié aux subventions relatives à la COVID-19



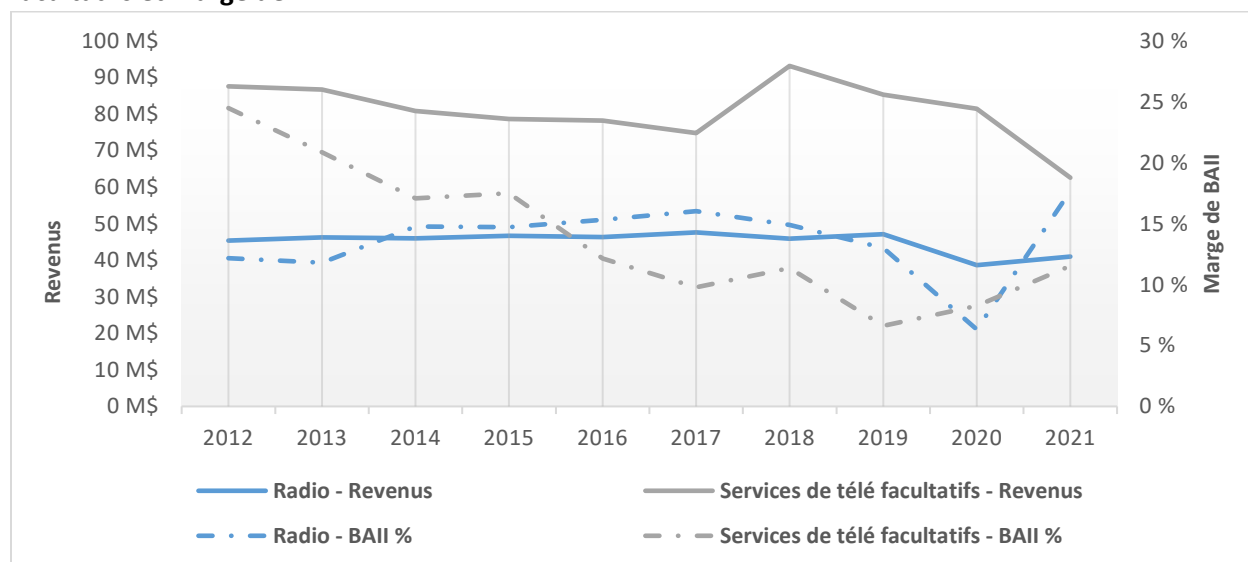
Source : Déclarations annuelles du CRTC

- D'autres données sont disponibles sur la page Web [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#).

Section 6 : Faits saillants sur la diversité

- Au cours des dix dernières années, la disponibilité des stations de radio et de télévision qui offrent des services aux diverses cultures au Canada a augmenté de façon constante.
- Pendant l'année de radiodiffusion 2021, 28 services de radio à caractère ethnique ont déclaré une hausse de revenu de 6,0 % par rapport à l'année de radiodiffusion 2020 alors que les 119 services de télévision facultatifs à caractère ethnique ont enregistré une baisse de revenu de 23,1 %. Des adaptations aux nouvelles circonstances du marché ont toutefois entraîné une augmentation des BAI pour les deux services : les services de radio ont augmenté leur marge de 6,3 % en 2020 à 17,7 % en 2021, et les services de télévision facultatifs ont augmenté leur marge de profit à 11,5 % par rapport à 8,3 % l'année précédente.
- Depuis 2012, les revenus tirés des services à caractère ethnique ont lentement diminué dans les deux secteurs. Les revenus tirés des services de radio ont diminué selon un TCAC de -1,1 % et ceux des services de télévision facultatifs selon un TCAC de -3,7 %. La marge de BAI pour les services de radio enregistrée pendant l'année de radiodiffusion 2021 a été la plus élevée des dix dernières années alors que la marge de BAI des services de télévision facultatifs a diminué de plus de la moitié par rapport à son sommet de 24,5 % en 2012.
- Conformément à la tendance observée ci-dessus, selon laquelle les Canadiens augmentent leur consommation de services fournis par des ERMN, l'OTM indique que les nouveaux arrivants au Canada sont 37 % moins susceptibles que les répondants nés au Canada de s'abonner à un service de télévision payant, et 60 % sont plus susceptibles de regarder la télévision presque exclusivement par l'intermédiaire des ERMN.

Graphique 11 : Revenus tirés des services de radio à caractère ethnique et des services de télévision facultatifs et marge de BAI



Source : Déclarations annuelles du CRTC

- D'autres données sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

Section 7 : 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 2021.

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 2021 devaient être déposées au Conseil au plus tard le 30 novembre 2021. 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 8 368 Canadiens adultes (4 379 anglophones et 3 979 francophones), dont 2 795 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 rapport sur le marché des communications 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 en 2019-2020.

- 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.
 - 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.

Le sondage d'automne 2021 a été utilisé en 2020-2021.

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 2 h);
- 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 2 h);
- Du 31 août 2015 au 28 août 2016 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);
- Du 29 août 2016 au 27 août 2017 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);
- Du 28 août 2017 au 26 août 2018 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).
- Du 27 août 2018 au 30 août 2019 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);
- Du 26 août 2019 au 30 août 2020 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).
- Du 31 août 2020 au 29 août 2021 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Le chiffre des services audiovisuels des ERMN utilisé en 2021 représente le chiffre d'août 2021 de la mesure d'auditoire vidéo (VAM).

Définitions

Le **BAIL** 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 de télévision sur TV, 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).