

Rapport de  
surveillance  
de la politique  
sur la  
radiodiffusion  
2006

**Radio**  
**Télévision**  
**Distribution de radiodiffusion**  
**Diversité et questions sociales**  
**Nouveaux médias**

Pour obtenir des exemplaires du présent document :

Centre de documentation  
Conseil de la radiodiffusion et des  
télécommunications canadiennes (CRTC)  
Les Terrasses de la Chaudière  
Édifice central  
1, promenade du Portage  
Gatineau (Québec)

Adresse postale :  
CRTC  
Ottawa (Ontario)  
Canada  
K1A 0N2

Téléphone : 1 (819) 997-2429  
              1 (877) 249-2782 (sans frais)  
              ATS : 1 (877) 909-2782 (sans frais)

Cette publication est offerte par voie électronique : <http://www.crtc.gc.ca>

On peut obtenir cette publication sur demande en média substitut.

*This document is also available in English.*

ISBN # BC9-1/2006F-PDF  
0-662-71822-4

30 juin 2006

## Introduction

Cette septième édition du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion du CRTC* poursuit l'évaluation de l'influence des règlements, politiques et décisions<sup>1</sup> devant faciliter l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi). La version de 2006 continue à mesurer les résultats du système canadien de radiodiffusion. Comme par le passé, nous espérons que ce rapport favorisera un débat public plus ouvert et plus éclairé sur la politique de radiodiffusion au Canada. Le Conseil invite les parties à utiliser ce document pour participer plus activement aux procédures d'attribution de licences et à l'élaboration des politiques de réglementation.

L'édition 2006 actualise les indicateurs de rendement des précédentes versions et surveille les tendances déjà exposées. De plus, le rapport expose le projet du Conseil visant à simplifier le processus décisionnel et à adopter de nouvelles normes de services pour traiter certaines demandes de radiodiffusion. La section consacrée à la télévision présente un examen détaillé des politiques du Conseil sur la télévision numérique ainsi que des données sur l'accessibilité aux services à haute définition. La section sur les nouveaux médias fournit des données relatives à l'utilisation des nouvelles technologies par les Canadiens.

Le rapport de surveillance de la politique du CRTC est basé sur des données et des informations issues de nombreuses sources. Ces sources sont : 1) les informations déposées par les participants dans le cours normal des procédures et des audiences publiques du CRTC, 2) les données de Statistique Canada, 3) les cotes d'écoute de BBM et de Nielsen, 4) les rapports financiers annuels déposés par les titulaires auprès du Conseil, 5) les renseignements sur la programmation provenant des registres des émissions déposés par les titulaires, 6) les registres de propriété du Conseil et les résultats de la surveillance de la conformité de la radio, 7) des informations publiques telles que des rapports annuels de sociétés publiques ou les décisions et avis publics du CRTC, 8) les recherches entreprises par le CRTC, CyberTRENDS et ComQUEST.

Ce rapport comprend six chapitres : Vue d'ensemble, Radio, Télévision, Distribution de radiodiffusion, Diversité et questions sociales et Nouveaux médias.

Les parties concernées sont invitées à exprimer leurs commentaires en vue d'améliorer et d'enrichir les prochaines versions de ce rapport. Leurs observations peuvent être postées au Secrétaire général, CRTC, Ottawa, K1A 0N2, ou envoyée par courriel au moyen du formulaire *Plaintes et renseignements* affiché à notre site web [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca).

Le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* est aussi affiché à [www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports.htm](http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports.htm).

---

<sup>1</sup> *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997;

*Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998;

*Nouveaux médias*, avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999, avis public de télécom CRTC 99-14, 17 mai 1999;

*Nouveaux médias*, Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999;

*La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999;  
*Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999;  
*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, Avis public CRTC 1999-197, le 17 décembre 1999;  
*Politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques*, avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000;  
*Politique relative à la radio de campus*, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000;  
*Politique relative à la radio communautaire*, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000;  
*Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès*, avis public CRTC 2000-65, 12 mai 2000;  
*Vers un avenir mieux équilibré: Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire*, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001;  
*Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble*, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001;  
*Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal*, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001;  
*Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV*, décision CRTC 2001-457, 2 août 2001;  
*Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global*, décision CRTC 2001-458, 2 août 2001;  
*Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC*, avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001;  
*Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2001-121, 7 décembre 2001;  
*Politique de migration au numérique pour les petites entreprises de distribution par câble*, avis public CRTC 2001-130, 21 décembre 2001;  
*Politique d'attribution de licence visant à assurer le bon déroulement de la transition du mode analogique au mode numérique de la télédiffusion en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002;  
*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDR)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-45, 12 août 2002;  
*Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002;  
*Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002;  
*Retransmission sur Internet, Rapport au gouverneur en conseil, conformément au décret C.P. 2002-1043*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-2, 17 janvier 2003;  
*Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-23, 30 avril 2003;  
*Cadre de réglementation pour la distribution de signaux de télévision numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-61, 11 novembre 2003;  
*Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004;  
*Cadre réglementaire des services de télédiffusion mobile en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-47, 12 avril 2006;  
*Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces – Approche révisée à l'égard de l'évaluation des demandes d'ajout de services non canadiens de télévision en langues tierces aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96, 16 décembre 2004;  
*Renforcer notre souveraineté culturelle - Fixer les priorités du système canadien de radiodiffusion*, La deuxième réponse du gouvernement du Canada au rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, 4 avril 2005;  
*Mesures en faveur des dramatiques originales canadiennes de langue française diffusées à la télévision*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-8, 27 janvier 2005;  
*Mesures incitatives visant à accroître l'auditoire des émissions télévisées dramatiques canadiennes de langue anglaise ainsi que les dépenses qui leur sont consacrées*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-11, 27 janvier 2006;  
*Cadre réglementaire des services de télédiffusion mobile en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-47, 12 avril 2006.

## Table des matières

### I. Vue d'ensemble

A. Le CRTC .....	1
B. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion .....	2
C. Procédures simplifiées .....	5
1. La simplification du processus de décision .....	5
2. L'envoi de lettres d'approbation des demandes n'exigeant pas de processus public .....	6
3. Les projets de simplification pour 2006/07 .....	6
4. Les nouvelles normes de service pour certaines demandes de radiodiffusion .....	6
D. Différends en matière de concurrence .....	7
1. Nombre et nature des différends .....	8
2. Temps de résolution des différends .....	9
E. Revenus publicitaires par média .....	10

### II. Radio

A. Tendances d'écoute radiophonique .....	11
B. Propriété .....	12
1. Écoute recueillie par les grands exploitants de la radio commerciale privée .....	13
2. Revenus des grands groupes de propriété de la radio commerciale privée .....	14
C. Résultats financiers – Favoriser la bonne santé financière du secteur .....	16
1. Revenus de la radio commerciale .....	16
2. Marges des bénéficiaires avant intérêt et impôts (BAII) .....	20
D. Attribution de licences à des stations de radio en direct .....	22
1. Approbation de demandes concurrentes .....	22
E. Promotion des artistes canadiens .....	24
1. Stations de radio en direct .....	25
2. Autres services sonores commerciaux .....	27
F. Diffusion de musique vocale en français et de pièces musicales canadiennes .....	27
G. Popularité des formules .....	28
H. Radio numérique transitoire .....	29
I. Radio en direct à caractère ethnique .....	30
J. Radio à caractère religieux .....	33
K. Radio autochtone .....	33
L. Radio communautaire .....	34
M. Radio universitaire .....	36
N. Radio de faible puissance .....	37
O. Services sonores fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion .....	37
1. Services sonores spécialisés .....	37

2. Services de programmation sonores payants .....	38
P. Services de radio à canaux multiples par abonnement .....	38
Q. Le radiodiffuseur public national .....	38
1. Stations de radio en direct .....	38
2. Services sonores payants .....	39
3. Entreprise de radio par abonnement et par satellite .....	39
R. Examen de la politique de la radio commerciale .....	39

### III. Télévision

A. Auditoire .....	41
1. Moyenne d'écoute hebdomadaire, selon l'âge .....	41
2. Moyenne d'auditoire par minute (MAM) .....	41
3. Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par langue et par type de service .....	43
4. Répartition de l'écoute selon la catégorie d'émission .....	44
a) Services canadiens de langue anglaise .....	45
b) Services canadiens de langue française .....	49
B. Émissions de télévision canadiennes .....	52
1. Émissions canadiennes prioritaires .....	52
a) Programmation des émissions canadiennes prioritaires aux heures de grande écoute .....	54
2. Mesures incitatives pour promouvoir les dramatiques canadiennes originales à la télévision .....	56
a) Mesures visant à augmenter les dramatiques originales à la télévision canadienne de langue française .....	57
b) Dramatiques canadiennes de langue anglaise .....	57
C. Rendement financier .....	60
1. Services privés de langue anglaise .....	60
2. Services privés de langue française .....	64
3. Services payants et spécialisés à caractère ethnique et en langues tierces .....	67
4. Stations de télévision traditionnelle de la SRC .....	69
D. Dépense admissible consacrée aux émissions canadiennes (DEC) .....	70
1. Télévision traditionnelle commerciale de langue anglaise .....	70
2. Télévision traditionnelle commerciale de langue française .....	71
3. Services payants, spécialisés et à la carte .....	71
E. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion .....	72
F. Services canadiens numériques de télévision .....	72
1. Services numériques télévisés en direct .....	73
2. Services numériques payants et spécialisés .....	74
3. Passage des services payants et spécialisés analogiques à la distribution en mode numérique .....	75
4. Cadre d'attribution de licences et de distribution des services canadiens payants et spécialisés à haute définition (HD) .....	76
G. Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande .....	78

1. Résultats financiers des services spécialisés, payants et à la carte, analogiques et numériques .....	79
2. Sociétés détenant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD .....	83
H. Stations de télévision à caractère ethnique .....	88
1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique .....	89
a) Montréal .....	89
b) Toronto .....	89
c) Vancouver .....	90
2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique .....	90
a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique .....	90
b) Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2 .....	91
3. Services de programmation non canadiens en langue tierce admissibles pour distribution au Canada .....	93
I. Services de télévision autochtones .....	93
J. Stations de télévision à caractère religieux .....	94
1. Stations de télévision à caractère religieux en direct .....	94
K. Le radiodiffuseur public du Canada .....	94
1. Stations de télévision traditionnelles en direct .....	95
2. Services spécialisés .....	95
L. Télévision communautaire .....	95
M. Services par satellite non canadiens admissibles au Canada .....	96

#### IV. Distribution de radiodiffusion

A. Promotion d'une concurrence efficace .....	101
1. Comparaison du nombre d'abonnés pour les différents types d'EDR .....	102
B. Promotion d'un secteur financièrement solide .....	103
1. Revenus .....	103
2. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII), entreprises de Classe 1 .....	104
3. Rendement sur les investissements des entreprises de classe 1 .....	105
C. Les principaux distributeurs canadiens .....	105
D. Promotion de la technologie numérique .....	106
E. Contribution à la programmation canadienne et à l'expression locale .....	107
1. Contributions aux fonds de programmation .....	107
2. Dépenses engagées dans les canaux communautaires .....	108
3. Câblodistributeurs et canaux communautaires .....	108

#### V. Diversité et questions sociales

A. Langues officielles .....	109
B. Diversité .....	110
1. Services axés sur des collectivités déterminées .....	110
2. Télédiffuseurs privés .....	111

3. La Société Radio-Canada (SRC) .....	113
4. Radiodiffuseurs privés .....	113
C. Accessibilité .....	114
1. Accessibilité aux personnes ayant une déficiene auditive .....	114
2. Accessibilité aux personnes ayant une déficiene visuelle .....	115
3. Services nationaux de programmation sonore .....	116
D. Normes de programmation .....	117
1. Plaintes et demandes de renseignements .....	118
2. Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) .....	120
3. Normes canadiennes de la publicité (NCP) .....	120
4. Le Conseil des normes de télévision par câble (CNTC) .....	121

## VI. Nouveaux médias

A. Entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias .....	123
B. Internet .....	124
1. Ménages canadiens possédant un ordinateur .....	124
2. Accès des Canadiens à Internet .....	125
C. Incidence de l'utilisation d'Internet et d'autres nouvelles technologies sur les médias de radiodiffusion .....	132

<b>Glossaire</b> .....	135
------------------------	-----



# I. Vue d'ensemble

## A. Le CRTC

- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est un organisme public autonome chargé de réglementer et de surveiller les entreprises canadiennes de télécommunications et de radiodiffusion. Le Conseil, qui sert l'intérêt public, est régi par la *Loi sur la radiodiffusion, 1991* (la Loi) et par la *Loi sur les télécommunications*. Le CRTC rend compte au Parlement par l'intermédiaire du ministre du Patrimoine canadien. Le gouverneur en conseil peut donner au Conseil des directives générales au sujet des objectifs de la politique de radiodiffusion ou de réglementation.
- Le Conseil a pour mission de gérer l'équilibre entre ses objectifs culturels, sociaux et économiques, les besoins et les demandes des Canadiens et les intérêts de l'industrie et des divers groupes intéressés.
- L'un des mandats du CRTC est d'assurer une programmation dont le contenu reflète les talents créateurs canadiens, notre dualité linguistique, notre diversité multiculturelle, la place particulière qu'occupent les peuples autochtones dans notre société, et nos valeurs sociales.
- Le CRTC doit aussi faire en sorte que ses orientations politiques à l'égard de l'industrie de la radiodiffusion suivent le rythme des nouvelles technologies.
- Le Conseil remplit son mandat d'organisme de réglementation de la radiodiffusion en gérant un certain nombre d'activités interdépendantes, dont les suivantes :
  - l'attribution, le renouvellement et la modification des licences d'entreprises de radiodiffusion;
  - la prise de décision sur les fusions, acquisitions et changements de propriété au sein de l'industrie de la radiodiffusion;
  - la collaboration avec l'industrie en vue de la résolution de conflits relatifs à la concurrence;
  - l'élaboration et la mise en œuvre de politiques réglementaires dans le respect des objectifs de la Loi;
  - la surveillance, l'évaluation et la révision, le cas échéant, des cadres de réglementation en vue d'assurer le respect de ses objectifs de politique;
  - la surveillance des obligations des entreprises de radiodiffusion à l'égard de la programmation et des contributions financières afin d'assurer le respect des règlements et des conditions de licence.

- Les faits saillants des réalisations du CRTC relatives à l'industrie canadienne de la radiodiffusion au cours de l'exercice financier 2005-2006 sont décrits dans *Réalisations du CRTC 2005-2006*<sup>1</sup>.

## **B. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion**

- Selon l'article 3(1)(i) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi), la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait notamment
  - (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
  - (ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
  - (iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires.
- Pour favoriser la politique sur la radiodiffusion décrite ci-dessus, le Conseil s'assure que les Canadiens ont accès à une programmation variée puisée à même des sources diverses.
- Le système canadien de radiodiffusion est constitué de services privés et publics qui fournissent de la programmation canadienne et non canadienne d'intérêt général ou spécialisé en anglais et en français, aussi bien qu'en langues autochtones et en langues tierces. Il permet aussi de recevoir un nombre considérable de services étrangers.
- Les tableaux suivants présentent un sommaire des services de radio et de télévision dans le système canadien de radiodiffusion. L'un d'eux indique également le nombre et le type d'entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.

---

<sup>1</sup> Une copie de ce rapport est disponible sur le site web du CRTC : <http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports.htm>

**Tableau 1.1 : Diversité des services de télévision disponible au Canada**

	Langue anglaise*	Langue française	Langue tierce	Total
<b>Services canadiens traditionnels (en direct) <sup>(1)</sup></b>				
Radiodiffuseur public du Canada (la SRC)				
- Services détenus et exploités	15	8	-	23
- Services numériques de transition <sup>(6)</sup>	4	4	-	8
Privés, commerciaux <sup>(7)</sup>	74	23	4	101
Religieux	5	-	-	5
Éducatifs	4	3	-	7
Autochtones	9	-	-	9
Numériques de transition <sup>(6)</sup>	9	3	2	14
<b>Services canadiens spécialisés, payants, à la carte et vidéo sur demande (VSD)</b>				
Services spécialisés analogiques	30	14	5	49
Services numériques spécialisés de catégorie 1 <sup>(2)</sup>	15	3	-	18
Services numériques spécialisés de catégorie 2 <sup>(2)</sup>	47	3	25	75
Services payants <sup>(3)</sup>	5	2	5	12
Services à la carte par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et terrestres <sup>(3)</sup>	9	2	-	11
Services VSD <sup>(3)</sup>	13	-	-	13
<b>Autres services canadiens</b>				
Chaînes communautaires <sup>(4)</sup>	133	33	-	166
Services de programmation communautaire	11	1	-	12
Chambre des Communes				
- La Chaîne d'affaires publiques par câble inc. (CPAC)	1	1	-	2
<b>Services non canadiens <sup>(5)</sup></b>				
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	83	6	45	134
<b>Total des services de télévision</b>	<b>467</b>	<b>106</b>	<b>86</b>	<b>659</b>

Exclut les rediffuseurs ainsi que les services de télévision exemptés et les licences de réseaux.

\* Inclut les services bilingues (anglais et français) et autochtones.

(1) Inclut les services du satellite au câble.

(2) N'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 en ondes avant le 3 mai 2006.

(3) Nombre de services autorisés avant le 3 mai 2006.

(4) Exclut les EDR exemptées de classe 2 et 3.

(5) La distribution de services autorisés est à la discrétion de l'entreprise de distribution de radiodiffusion.

(6) Stations de télédiffusion numériques transitoires approuvées avant le 3 mai 2006.

(7) Exclut les stations de télévision privées à caractère religieux.

Source : Rapport APP 1205 du CRTC (3 mai 2006), décisions du CRTC et base de données financières du CRTC au 31 août 2005.

**Tableau 1.2 : Services de radio et services sonores canadiens**

	Langue anglaise <sup>(1)</sup>	Langue française <sup>(2)</sup>	Langue tierce	Total
<b>Services de radio en direct</b>				
Radiodiffuseur public du Canada				
SRC : Radio One / Première Chaîne	36	20	-	56
SRC : Radio Two / Espace musique	14	12	-	26
SRC Licences de réseaux	2	2	-	4
SRC numérique : Radio One / Première Chaîne	5	4	-	9
SRC numérique : Radio Two / Espace musique	5	4	-	9
Privés, commerciaux				
Stations AM	158	16	12	186
Stations FM	349	83	9	441
Licences de réseaux AM et FM	27	10	-	37
Radio numérique (autonome et de transition)	42	9	7	58
Communautaires				
Stations de type A <sup>(3)</sup>	11	34	-	45
Stations de type B	22	25	1	48
Stations en développement	8	-	-	8
Campus				
Communautaires	36	5	-	41
Éducatifs	9	-	-	9
Stations en développement	2	1	-	3
Autochtones– Stations de type B <sup>(3)</sup>	41	12	-	53
Religieux (création orale et musique)	41	25	1	67
Autres (Tourisme, circulation; Environnement Canada, événements spéciaux, etc.)	96	13	1	110
<b>Nombre total de services canadiens de radio en direct</b>	<b>904</b>	<b>275</b>	<b>31</b>	<b>1 210</b>
<b>Services de radio à canaux multiples par abonnement</b>				
Distribués par satellite	2	-	-	2
Distribués par émetteurs terrestres <sup>(4)</sup>	1	-	-	1
<b>Services sonores distribués par des EDR</b>				
Services sonores spécialisés (Commerciaux / sans but lucratif, régionaux /nationaux)	4	-	4	8
Services sonores payants (Services nationaux anglais et français)	2	-	-	2
<b>Nombre total de radios et de services sonores canadiens</b>	<b>913</b>	<b>275</b>	<b>35</b>	<b>1 223</b>

(1) Inclut les services bilingues (anglais et français) et autochtones.

(2) Inclut les services autochtones en français.

(3) Inclut les licences de réseau.

(4) Autorisé, mais licence non octroyée.

Exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.

Sources : CRTC – Rapport APP 1205 du 3 mai 2006 et décisions du CRTC

**Tableau 1.3 : Nombre d'entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)**

	Nombre de systèmes
<b>Câble</b>	
Classe 1	146
Classe 2	104
Classe 3	1 713
Sous-total câble	1 963
<b>SRD</b>	2
<b>SDM</b>	27
<b>TPA</b>	11
Total des entreprises de distribution de radiodiffusion	2 003

Sources : Les chiffres concernant les câblodistributeurs sont tirés des bases de données de Mediastats en septembre 2005. Les détails concernant les câblodistributeurs de classe 1 et les distributeurs SRD, TPA et SDM sont tirés du rapport APP 1205 du CRTC (3 mai 2006).

- La plupart des entreprises de câblodistribution de classe 2 et de classe 3 sont admissibles à une exemption de détention de licence<sup>2</sup>.

## C. Procédures simplifiées

### 1. La simplification du processus de décision

- Dans *Procédures simplifiées à l'égard de certaines demandes de radiodiffusion*, circulaire de radiodiffusion CRTC 2006-1, 27 mars 2006 (circulaire 2006-1), le Conseil a annoncé des mesures en vue de simplifier et d'accélérer l'examen des demandes faisant généralement l'objet soit d'un traitement par avis public, soit d'une procédure administrative qui n'exige pas de processus public.
- Le Conseil reconnaît le besoin de traiter les demandes prioritaires plus rapidement compte tenu de la cadence accélérée des innovations et de l'accroissement de la concurrence dans l'industrie de la radiodiffusion. La circulaire 2006-1 annonce qu'à compter du 1<sup>er</sup> avril 2006, le Conseil fera en sorte que, dans un délai de 15 jours ouvrables de la réception d'une demande visant soit une modification de licence devant être traitée par avis public soit une autorisation qui n'exige généralement pas de processus public, il publie l'un des documents suivants :
  - un avis public annonçant la demande;
  - une lettre approuvant la demande;
  - une lettre demandant des précisions;
  - une lettre retournant une demande jugée incomplète.

<sup>2</sup> Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 / Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-23, 30 avril 2003.

- Le Conseil procède actuellement à la mise à jour de ses formulaires de demande afin de refléter l'approche simplifiée et les politiques en place. La circulaire 2006-1 indique qu'il incombera aux requérants de déposer une demande claire contenant tous les renseignements pertinents exigés dans le formulaire de demande. Le Conseil est d'avis que, dans le cas où il n'y aurait aucune question d'importance ou non résolue au sujet d'une demande de modification de licence traitée par avis public ou d'une demande qui n'exige pas de processus public, le traitement des demandes par voie accélérée annoncé dans la circulaire 2006-1 réduira environ de moitié le délai actuel moyen de traitement.

## 2. L'envoi de lettres d'approbation des demandes n'exigeant pas de processus public

- Le Conseil a annoncé dans la circulaire 2006-1 qu'il enverrait des lettres d'approbation des demandes suivantes, dans la mesure où elles ne soulèvent aucune préoccupation en matière de politique et qu'elles sont conformes aux décisions précédentes :
  - prolongation de délai pour la mise en œuvre d'une autorisation;
  - prolongation de délai pour répondre à une exigence contenue dans une décision du Conseil au sujet du dépôt de documents ou d'autres informations;
  - modification du périmètre de rayonnement autorisé d'une entreprise de programmation en direct;
  - modification de la zone de desserte autorisée d'une entreprise de distribution de radiodiffusion autorisée;
  - modification des services de programmation qu'une entreprise de distribution de radiodiffusion autorisée a le droit de distribuer;
  - modification de la journée de radiodiffusion d'une entreprise de télévision et de services spécialisés.
- Le Conseil a indiqué que, conformément au processus énoncé dans *Demandes de transfert de propriété ayant été autorisées*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-50, 19 septembre 2003, il publiera tous les deux mois un avis public donnant la liste des demandes ainsi approuvées.

## 3. Les projets de simplification pour 2006/07

- Dans la circulaire 2006-1, le Conseil a également annoncé son intention, au cours de l'exercice financier 2006/07, d'examiner des projets de simplification du processus des audiences publiques. Il a indiqué que ces projets toucheront notamment la politique sur la publication des appels de demandes de licences de radio et le traitement des demandes de services de catégorie 2.

## 4. Les nouvelles normes de service pour certaines demandes de radiodiffusion

- Dans *Introduction de normes de service pour certaines demandes de radiodiffusion*, circulaire de radiodiffusion CRTC 2006-2, 5 avril 2006, le Conseil a annoncé de nouvelles normes de service pour les demandes de modification et de renouvellement de licence actuellement traitées par avis public, et les demandes traitées par voie administrative sans instance publique.

- Le Conseil affichera sur son site web des statistiques trimestrielles et annuelles qui permettront d'évaluer ses résultats en fonction de ces normes de service.
- Le tableau suivant résume les nouvelles normes de service entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2006 pour l'exercice financier 2006-07. Ces normes ne s'appliquent qu'aux demandes reçues après le 31 mars 2006.

**Tableau 1.4 : Résumé des normes de service entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2006**

Type de demande et mode de traitement	Durée du traitement des demandes <sup>(1)</sup>
<b>Voie administrative</b> • Toutes les demandes traitées administrativement	• 80 % en 2 mois • 90 % en 3 mois
<b>Par avis public (sauf renouvellements de licence)</b> • Demandes qui ne suscitent pas d'interventions en désaccord ou ne soulèvent pas de questions de politique • Demandes qui suscitent des interventions en désaccord, mais qui ne soulèvent pas de questions de politique	• 80 % en 6 mois • 90 % en 8 mois • 80 % en 8 mois • 90 % en 10 mois
<b>Renouvellements de licence par avis public</b> • Demandes qui ne soulèvent pas de question de politique	• 80 % en 8 mois • 90 % en 10 mois

(1) À compter de la date de la réception par le Conseil.

## D. Différends en matière de concurrence

- L'équipe de règlement des différends sur la concurrence a été constituée en 2000 dans le but de traiter et de résoudre plus efficacement les différends découlant d'une compétition accrue dans l'industrie de la radiodiffusion. Les pratiques et procédures utilisées pour résoudre les différends liés à l'accès et à la concurrence sont énoncées dans *Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès*, avis public CRTC 2000-65, 12 mai 2000 (l'avis public 2000-65).
- Les différends se classent de manière générale comme suit : 1) différends entre distributeurs de radiodiffusion et services de programmation concernant les modalités de distribution, par exemple les tarifs de gros; 2) différends entre distributeurs de radiodiffusion concurrents concernant l'accès aux immeubles et aux utilisateurs finals; et 3) différends entre services de programmation portant sur l'achat de droits et les marchés desservis.
- Pour aider les parties à sortir d'une impasse et à régler leurs différends, le Conseil met à leur disposition des mécanismes de règlement à l'amiable comme des rencontres pour établir les faits, la médiation et les avis administratifs. En cas d'échec, le Conseil peut arbitrer au moyen de « l'offre définitive » ou par une procédure écrite accélérée.
- L'arbitrage de « l'offre définitive » se déroule généralement sous le sceau de la confidentialité, à la fois pour donner confiance aux parties et pour tenir compte du fait que l'objet du différend est souvent lié à des informations commerciales sensibles dont la divulgation pourrait avoir des conséquences négatives plus graves que les avantages qu'elles présentent pour l'intérêt public.

- Dans les différends alléguant la préférence indue ou le désavantage indu, le plaignant cherche à obtenir du Conseil qu'il rende une décision à l'effet que cette préférence ou ce désavantage a pour lui ou pour le système de radiodiffusion des conséquences importantes contraires à l'intérêt public. Les allégations de ce type sont généralement versées immédiatement au dossier public.
- En vue d'accélérer le règlement des différends en matière de radiodiffusion, le Conseil a, en plus, adopté une procédure prévoyant la tenue d'audiences publiques expéditives. Dans *Procédure accélérée de règlement des différends relevant de la Loi sur la radiodiffusion*, circulaire de radiodiffusion CRTC 2005-463, 18 avril 2005, le Conseil a déclaré que les audiences publiques expéditives viendront compléter les lignes directrices et les outils dont se sert actuellement le Conseil pour résoudre les différends, avec une procédure qui s'apparente à celle qu'il a récemment adoptée pour résoudre les différends en vertu de la *Loi sur les télécommunications*<sup>3</sup>.
- Le 23 mars 2005, le Conseil a reçu une plainte de Canada Inc. (6166954) contre Shaw Cable (Shaw) en vertu des articles 9, 20 et 40 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*. Le 5 mai 2005, le Conseil a décidé de tenir sa seconde audience accélérée prévue pour le 8 juillet 2005. Le 5 juillet 2005, 6166954 informait le Conseil, par écrit, du retrait de sa plainte. Le Conseil n'était pas partie à l'entente, mais il a appris qu'après plusieurs rondes de discussion, les parties en étaient arrivés à un règlement quelques jours avant l'audience.
- Au cours des dernières années, le Conseil a également accru le nombre de ses interventions informelles pour régler des différends à l'amiable. Ces interventions ont pour but de prévoir et de supprimer les obstacles à la résolution d'un différend entre deux parties. En général, ce type d'intervention a lieu avant même le dépôt formel d'une plainte ou d'une demande d'aide et de la documentation afférente. La plupart de ces interventions peuvent très bien se faire par téléphone. Le Conseil a commencé à faire le compte de ce type d'intervention en janvier 2005.

## 1. Nombre et nature des différends

**Tableau 1.5 : Nombre de dossiers de différend en 2005/06<sup>(1)</sup>**

Nature des différends	Motif du différend Dossiers formels de différend			Interventions informelles
	Préférence indue ou désavantage indu <sup>(2)</sup>	Résolution du différend <sup>(3)</sup>	Total	Total
Tarifs de gros	1	1	2	2
Accès aux immeubles	1	-	1	2
Alignement des canaux	-	1	1	2
Droits de programmation	-	2	2	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

(1) 1<sup>er</sup> avril 2005 au 31 mars 2006

(2) Article 9 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*

(3) Articles 12 à 15 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*

<sup>3</sup> *Procédure accélérée de règlement des questions de concurrence*, circulaire de télécom CRTC 2004-2, 10 février 2004.



- Du 1<sup>er</sup> avril 2005 au 31 mars 2006, le Conseil a ouvert six nouveaux dossiers de différends et en a fermé neuf.<sup>4</sup> Sur les quatre différends encore à résoudre, dans un cas les parties ont demandé la suspension des démarches et les trois autres dossiers ont été inscrits après décembre 2005.
- Durant la même période, le Conseil a également résolu de façon informelle cinq différends sur dix.<sup>5</sup> Les cinq dossiers restants ont été suspendus, trois avant le 31 mars et deux au début d'avril 2006.

## 2. Temps de résolution des différends

- Le tableau qui suit compare la moyenne de temps passé à résoudre les différends au cours des quatre dernières années. Dans certains cas, les démarches ont été suspendues à la demande des parties pour un temps indéterminé, afin de permettre la reprise des négociations. La période de suspension n'est alors pas comptabilisée dans le temps qu'il a fallu pour régler le différend.

**Tableau 1.6 : Nombre de jours requis en moyenne pour régler un différend – tableau comparatif par exercice financier**

Différends	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Préférence indue	176	245	142	135
Articles 12 à 15	84	152*	152*	86
Article 9(1)(h)	-	-	16	-

Notes : Exclut les interventions informelles. Les dossiers ouverts au cours d'une année et traités au cours de la suivante sont comptabilisés dans l'année de fermeture du dossier.

\* L'augmentation de la moyenne dans cette catégorie est attribuable au nombre de décisions complexes à l'égard des « offres définitives » qui ont exigé la tenue d'une ou de plusieurs séances de médiation avec le CRTC, suivie chaque fois d'une « offre définitive » par écrit.

- Qu'il s'agisse d'une allégation de préférence indue ou de désavantage indu, ou d'une demande pour obtenir l'avis du Conseil ou de son personnel, les nouveaux différends soulèvent la plupart du temps plusieurs questions à la fois et impliquent l'étude de toute une série de faits. Dans l'ensemble, on constate une complexité accrue des dossiers qui sont soumis au Conseil et, dans la majorité des cas, une remise en cause de ses politiques; ces deux facteurs ne favorisent pas le traitement rapide par des mécanismes alternatifs de règlement.

<sup>4</sup> Inclut sept différends non résolus de l'année précédente.

<sup>5</sup> Le Conseil a commencé à faire le compte de ce type d'intervention en janvier 2005.

## E. Revenus publicitaires par média

- Le tableau et le graphique ci-dessous indiquent les tendances des revenus publicitaires dans les différents médias.

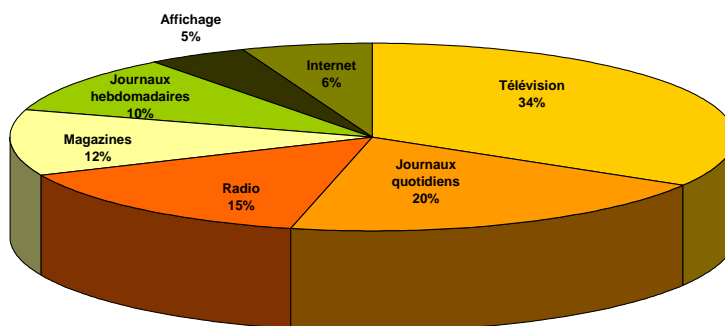
**Tableau 1.7 : Revenus publicitaires par média (millions de \$)**

Média	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% de croissance 1997 à 2005
Télévision	2 105	2 332	2 373	2 454	2 547	2 595	2 821	2 939	3 013	43 %
Journaux quotidiens	1 546	1 596	1 629	1 731	1 678	1 684	1 696	1 751	1 784	15 %
Radio	849	920	953	1 001	1 045	1 080	1 171	1 209	1 310	54 %
Magazines	647	707	721	805	845	900	950	994	1 028	59 %
Journaux hebdomadaires	634	764	787	820	836	849	862	875	883	39 %
Affichage	220	246	269	293	310	321	338	356	404	84 %
Internet	10	25	56	110	97	117	237	365	519	5090 %
Total	6 011	6 590	6 788	7 214	7 361	7 546	8 075	8 488	8 942	49 %
Croissance annuelle	9 %	10 %	3 %	6 %	2 %	3 %	7 %	5 %	5 %	

Source : Carat Expert, mai 2006

- Les revenus de publicité à la radio affichent une augmentation de 54 % entre 1997 et 2005, alors que le total des revenus de publicité pour l'ensemble des médias a augmenté de 49 %. Pour la même période, les revenus de publicité à la télévision ont augmenté de 43 %.

**Graphique 1.1 : Répartition des revenus publicitaires par média en 2005**



- La répartition des revenus publicitaires parmi les différents médias demeure relativement la même depuis 1997. La télévision, par exemple, avait une part de 35 % en 1997 et de 34 % en 2005. La même stabilité se retrouve du côté de la radio, avec 14 % en 1997 et 15 % en 2005.

## II. Radio

### A. Tendances d'écoute radiophonique

**Tableau 2.1 : Nombre d'heures d'écoute per capita et par groupe d'âge**

Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute per capita								
BBM automne 1999-2005, Auditeurs de 12 ans et +, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h								
	Tous auditeurs 12 ans+	Ados 12-17	Adultes					
			18-24	25-34	35-49	50-54	55-64	65+
1999	20,5	11,3	17,3	21,3	21,6	21,6	23,2	22,7
2000	20,3	10,5	18,1	20,6	21,8	21,9	22,8	22,4
2001	20,1	10,1	17,3	20,5	21,6	21,6	22,7	22,3
2002	20,2	9,4	16,7	20,1	21,7	22,3	23,1	22,8
2003	19,5	8,5	16,3	19,3	21,3	21,8	21,9	22,3
2004	19,5	8,5	15,7	19,3	21,5	21,6	22,1	22,3
2005	19,1	8,6	15,2	18,1	21,0	21,5	21,9	21,6
Variation* entre 1999 et 2005	-1,4	-2,7	-2,1	-3,2	-0,6	-0,1	-1,3	-1,1

\* en moyenne d'heures

Source : MicroBBM, automne 1999 à automne 2005

- La moyenne générale d'écoute hebdomadaire a baissé d'environ une heure et vingt-cinq minutes entre 1999 et 2005. La baisse est particulièrement évidente chez les ados et les adultes de 18 à 34 ans.
- Le tableau suivant donne le pourcentage d'heures d'écoute radiophonique pour une semaine typique au cours des sondages BBM d'automne entre 1997 et 2005.

**Tableau 2.2 : Parts d'écoute de la radio pour une semaine moyenne**

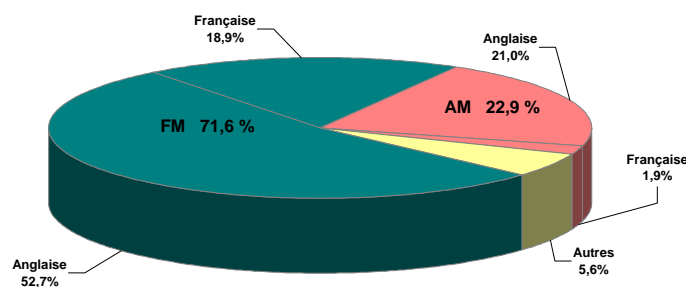
BBM automne – auditeurs de 12 ans et +, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h										
	Pourcentage d'heures d'écoute									Hausse/ baisse 97 à 05
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
AM anglais	27,7	25,1	24,5	23,8	23,7	22,6	22,2	21,2	21,0	-6,7
AM francophone	5,7	4,4	3,8	3	2,9	2,7	2,4	2,1	1,9	-3,8
FM anglais	45,2	48,7	49,2	50,3	50,1	51,1	52,1	52,7	52,7	7,5
FM francophone	15,4	16,5	16,9	17,4	17,7	18,4	18,4	18,8	18,9	3,5
Autres	6,0	5,3	5,6	5,5	5,6	5,2	4,9	5,2	5,6	-0,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Écoute totale en moyenne par semaine (en millions d'heures)	516,6	552,8	544,6	531,8	532,9	540,5	529,6	538,1	531,6	15,0

Note : « Autres » désigne surtout l'écoute des stations américaines frontalières en direct. « Autres » inclut également l'écoute de la radio par Internet, car elle n'est pas répartie entre les stations en direct individuelles (0,3 % des parts d'écoute en 2005 – voir le tableau 6.7).

Source : Données BBM, automne 1997 à automne 2005

- L'écoute totale en moyenne d'heures par semaine demeure relativement stable depuis 1997.
- L'écoute de la radio AM continue de décliner en termes de total d'heures en moyenne, au profit de la radio FM.
- Le graphique suivant, fondé sur le tableau 2.2, montre bien la prédominance de la radio FM sur les marchés aussi bien anglophones que francophones.

**Graphique 2.1 : Répartition de la part d'écoute hebdomadaire moyenne entre 5 h et 1 h lors du sondage BBM de l'automne 2005**



- D'après le Recueil de données sur la radio BBM (de 5 h à 1 h, du lundi au dimanche) :
  - Il appert que 92,1 % des Canadiens de 12 ans et plus ont écouté la radio pendant au moins 15 minutes par semaine au cours de l'automne 2005 par rapport à 94 % en 1998.
  - À l'automne 2005, la moyenne d'écoute par auditeur était de 20,7 heures par semaine, à peu près la même que l'année précédente.
  - À l'automne 2005, la moyenne d'écoute par habitant avait diminué d'environ 25 minutes, pour passer à 19,1 heures par semaine.

## B. Propriété

- En révisant sa politique sur la propriété dans *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (la politique de la radio commerciale), le Conseil a cherché à instaurer le modèle des stations plus ou moins regroupées tout en conservant comme objectifs généraux le maintien de la concurrence et la diversité des sources de nouvelles.
- Les tableaux 2.3 à 2.8 reflètent la situation des regroupements de propriété dans l'industrie de la radio et renseignent sur les revenus et l'écoute des grands exploitants de la radio.

## 1. Écoute recueillie par les grands exploitants de la radio commerciale privée

**Tableau 2.3 : Écoute obtenue par les grands exploitants<sup>(1)</sup>**

	Heures d'écoute (en milliers) Société sondages BBM d'automne			Part de l'écoute Pour tout le pays		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Corus Entertainment Inc.	83 785	85 391	91 725	16 %	16 %	17 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	64 496	64 526	65 643	12 %	12 %	12 %
Rogers Communications Inc.	51 098	44 732	48 243	10 %	8 %	9 %
Astral Media Radio inc.	50 033	48 189	38 139	9 %	9 %	7 %
CHUM limitée	34 581	36 019	36 116	7 %	7 %	7 %
<b>Sous-total pour les cinq principaux groupes</b>	<b>283 993</b>	<b>278 857</b>	<b>279 866</b>	<b>54 %</b>	<b>52 %</b>	<b>53 %</b>
Newcap Inc.	20 052	20 039	21 224	4 %	4 %	4 %
Jim Pattison Industries Ltd.	11 164	11 029	12 005	2 %	2 %	2 %
Cogeco inc.	8 943	9 345	10 881	2 %	2 %	2 %
Maritime Broadcasting System Limited	8 935	8 282	8 394	2 %	2 %	2 %
<b>Total</b>	<b>333 087</b>	<b>327 552</b>	<b>332 369</b>	<b>63 %</b>	<b>61 %</b>	<b>63 %</b>
Total des heures d'écoute pour la radio privée commerciale au Canada <sup>(2)</sup>	434 153	437 181	442 123	82 %	81 %	83 %
Total pour l'ensemble de la radio <sup>(3)</sup>	529 647	538 202	531 607	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 qui suivent le tableau 2.8.

(2) Englobe l'écoute des stations commerciales et privées autochtones et multilingues.

(3) Englobe l'écoute des stations canadiennes et américaines publiques et privées.

Sources : Sondages BBM d'automne de 2003 à 2005, de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et +; base de données financières du CRTC

- Bien que la part d'écoute accordée aux principaux exploitants de la radio ait considérablement augmenté entre 1997 et 2005, en passant de 54 % à 63 %, cette part demeure à peu près la même depuis trois ans.
- Les cinq principaux groupes ont attiré à eux seuls 53 % des heures d'écoute totales en 2005. En 1997, les dix grands groupes se partageaient à peu près la même part d'auditoire.

**Tableau 2.4 : Écoute obtenue par les principaux exploitants francophones<sup>(1)</sup>**

	Heures d'écoute (en milliers) Sondages BBM d'automne			Part de l'écoute francophone		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Astral Media Radio inc.	47 381	45 317	35 212	43 %	40 %	32 %
Corus Entertainment Inc.	13 909	15 224	23 846	13 %	14 %	22 %
Cogeco inc.		9 345	10 881		8 %	10 %
<b>Total</b>	<b>61 290</b>	<b>69 886</b>	<b>69 938</b>	<b>56 %</b>	<b>62 %</b>	<b>63 %</b>
Total pour la radio de langue française (2)	110 177	112 508	110 559	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 qui suivent le tableau 2.8.

(2) Englobe l'écoute de toutes les stations canadiennes publiques et privées de langue française.

Sources : Sondages BBM d'automne de 2003 à 2005, de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et +; base de données financières du CRTC

- En 2005, Astral Media Radio inc. a récolté 49 % des revenus de la radio de langue française avec 32 % des heures d'écoute.

**Tableau 2.5 : Écoute obtenue par les principaux exploitants anglophones<sup>(1)</sup>**

	Heures d'écoute (en milliers) Sondages BBM d'automne			Part de l'écoute Anglophone		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Corus Entertainment Inc.	69 876	70 167	67 880	18 %	18 %	17 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	64 496	64 526	65 643	16 %	16 %	17 %
Rogers Communications Inc.	51 098	44 732	48 243	13 %	11 %	12 %
CHUM limitée	34 581	36 019	36 116	9 %	9 %	9 %
Newcap Inc.	20 052	20 039	21 224	5 %	5 %	5 %
<b>Total</b>	<b>240 103</b>	<b>235 483</b>	<b>239 106</b>	<b>61 %</b>	<b>59 %</b>	<b>61 %</b>
Total pour la radio de langue anglaise <sup>(2)</sup>	393 385	397 409	391 468	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 qui suivent le tableau 2.8.

(2) Englobe l'écoute de toutes les stations canadiennes publiques et privées de langue anglaise.

Sources : Sondages BBM d'automne de 2003 à 2005, de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et + ; base de données financières du CRTC

## 2. Revenus des grands groupes de propriété de la radio commerciale privée

**Tableau 2.6 : Revenus de radio des principaux exploitants<sup>(1)</sup>**

	Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres			Revenus de radio (en milliers \$)			Part des revenus nationaux		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Corus Entertainment Inc.	50	50	50	210 529	216 119	237 380	18 %	18 %	18 %
Rogers Communications Inc.	43	42	43	158 264	177 178	192 667	13 %	14 %	14 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	51	51	51	164 966	162 884	180 533	14 %	13 %	14 %
CHUM limitée	30	30	33	116 968	121 144	132 771	10 %	10 %	10 %
Astral Media Radio inc.	34	34	31	126 757	119 928	112 583	11 %	10 %	8 %
<i>Sous-total des cinq principaux groupes</i>	<b>208</b>	<b>207</b>	<b>208</b>	<b>777 484</b>	<b>797 253</b>	<b>855 934</b>	<b>65 %</b>	<b>65 %</b>	<b>64 %</b>
Newcap Inc.	41	41	47	55 509	58 012	73 358	5 %	5 %	6 %
Jim Pattison Industries Ltd.	18	18	19	33 365	33 637	37 611	3 %	3 %	3 %
Rawlco Radio Ltd.	12	12	12	27 020	28 907	31 036	2 %	2 %	2 %
Elmer Hildebrand	21	23	24	25 221	27 077	30 252	2 %	2 %	2 %
Maritime Broadcasting System Limited	21	21	21	23 593	22 856	22 484	2 %	2 %	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>322</b>	<b>331</b>	<b>942 192</b>	<b>967 742</b>	<b>1 050 675</b>	<b>79 %</b>	<b>79 %</b>	<b>79 %</b>
TOTAL des revenus de la radio privée au Canada (2)	532	550	559	1 189 605	1 226 321	1 333 367	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 qui suivent le tableau 2.8.

(2) Comprend les réseaux commerciaux privés et les stations de radio ethniques.

Source : Base de données financières du CRTC

- Le nombre d'entreprises de programmation détenues et contrôlées par les principaux exploitants de la radio, de même que leur part du revenu national, ont

augmenté : de 148 et 61 % qu'ils étaient en 1998, ils sont passés à 331 et 79 % en 2005.

**Tableau 2.7 : Revenus de radio des principaux exploitants francophones<sup>(1)</sup>**

	Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres			Revenus de radio (en milliers \$)			Part des radios de langue française		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Astral Media Radio inc.	26	26	23	117 411	110 797	102 572	59 %	57 %	49 %
Corus Entertainment Inc.	10	10	12	28 657	31 838	45 324	14 %	16 %	22 %
Cogeco inc.		5	5		15 250	19 637		8 %	9 %
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>146 068</b>	<b>157 885</b>	<b>167 533</b>	<b>73 %</b>	<b>81 %</b>	<b>80 %</b>
Total radio privée commerciale de langue française <sup>(2)</sup>	86	92	92	198 949	195 245	209 004	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 qui suivent le tableau 2.8.

(2) Comprend les réseaux commerciaux privés.

Source: Base de données financières du CRTC

**Tableau 2.8 : Revenus de radio des principaux exploitants anglophones<sup>(1)</sup>**

	Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres			Revenus de radio (en milliers \$)			Part des radios de langue anglaise		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Corus Entertainment Inc.	40	40	38	181 872	184 281	192 055	19 %	18 %	18 %
Rogers Communications Inc.	43	42	43	158 264	177 178	192 667	16 %	18 %	18 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	51	51	51	164 966	162 884	180 533	17 %	16 %	17 %
CHUM limitée	30	30	33	116 698	121 144	132 771	12 %	12 %	12 %
Newcap Inc.	41	41	47	55 509	58 012	73 358	6 %	6 %	7 %
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>204</b>	<b>212</b>	<b>677 309</b>	<b>703 499</b>	<b>771 384</b>	<b>70 %</b>	<b>70 %</b>	<b>71 %</b>
Total radio privée commerciale de langue anglaise <sup>(2)</sup>	432	444	451	961 220	1 000 204	1 089 752	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 qui suivent le tableau 2.8.

(2) Comprend les réseaux commerciaux privés.

Source: Base de données financières du CRTC

### Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 :

- La structure de propriété reflète les transactions autorisées par le Conseil au cours de l'année de radiodiffusion, plutôt que la date finale de la transaction.
- Le revenu annuel total de l'entreprise est assigné à son propriétaire au 31 août.
- Dans certains cas, les résultats de 2003 et 2004 ont été redressés pour refléter les données actuellement disponibles.
- Les résultats de Corus en 2005 reflètent la vente des stations CIZZ-FM et CKGY-FM Red Deer à Newcap.
- Les résultats de CHUM en 2005 englobent la nouvelle station d'Edmonton de même que les stations CFAX Victoria et CHBE-FM, que CHUM a achetées au Seacoast Communications Group Inc.

- Les résultats d'Elmer Hildebrand en 2005 englobent la station CHVN-FM Winnipeg. Golden West Broadcasting a obtenu de Christian Radio Manitoba Ltd. le contrôle effectif sur cette station.
- Les résultats de Jim Pattison Industries en 2005 englobent la nouvelle station FM de Red Deer.
- Les résultats de Newcap en 2005 reflètent les chiffres de la nouvelle station CKWY-FM Wainwright et ceux des cinq stations suivantes qui sont devenues sa propriété par transfert de propriété ou de contrôle : CIZZ-FM et CKGY-FM Red Deer, cédées par Corus; CJUK-FM Thunder Bay, cédées par Big Pond Communications 2000 Inc.; CILR-FM et CKSA-FM Lloydminster, cédées par Sask-Alta Broadcasters Limited.
- Les résultats d'Astral en 2003 reflètent une transaction approuvée par *Transfert de contrôle de 3903206 Canada Inc., de Télémedia Radio Atlantique inc. et de 50 % de Radiomedia Inc. à Astral Radio Inc.*, la décision de radiodiffusion CRTC 2002-90, 19 avril 2002, soit l'achat de l'actif de Télémedia; il faut néanmoins noter que les neuf stations d'Astral – CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKSM, CKTS, CKAC, CHRC et CFOM-FM – étaient gardées en fiducie en attendant d'être vendues, comme l'exige le Bureau de la concurrence (*Acquisition d'actifs en radio au Québec*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-205, 2 juillet 2003).
- Les résultats d'Astral et de Corus en 2005 reflètent la transaction approuvée dans *Échange d'actifs en radio au Québec entre Astral Media Radio inc. et Corus Entertainment Inc.*, décision de radiodiffusion CRTC 2005-15, 21 janvier 2005 en vertu de laquelle Astral achète cinq stations de Corus et Corus achète huit stations d'Astral.

## C. Résultats financiers – Favoriser la bonne santé financière du secteur

- Par sa politique de la radio commerciale, le Conseil a voulu, entre autres, créer une industrie de la radio suffisamment solide et bien financée pour pouvoir respecter ses obligations en vertu de la Loi.

### 1. Revenus de la radio commerciale

**Tableau 2.9 : Revenus de la radio commerciale – 1997 à 2005**

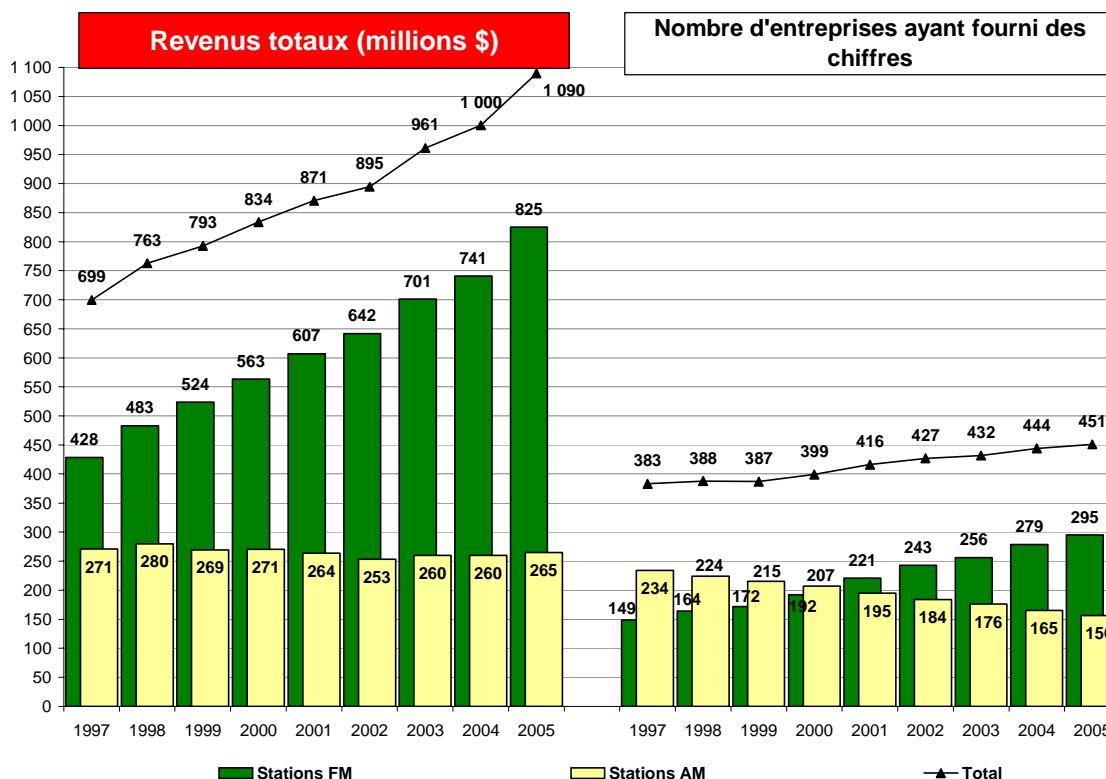
(en millions \$)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	479	487	487	498	516	528	532	550	559
<b>Stations AM</b>	322	329	314	315	307	297	305	302	304
Croissance/décroissance annuelle		2 %	-5 %	0 %	-3 %	-3 %	3 %	-1 %	0 %
<b>Stations FM</b>	547	611	660	710	763	806	884	924	1 030
Croissance/décroissance annuelle		12 %	8 %	8 %	7 %	6 %	10 %	4 %	11 %
<b>Total</b>	869	940	975	1 026	1 070	1 103	1 190	1 226	1 333
Croissance/décroissance annuelle		8 %	4 %	5 %	4 %	3 %	8 %	3 %	9 %

Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC



- Au cours des neuf années de 1997 à 2005, ont déposé leurs résultats financiers 85 % plus de stations FM, soit 175, et 35 % moins de stations AM, soit 95.
- Pendant cette période, les revenus totaux ont augmenté de 53 %, avec une baisse de 5,6 % pour les stations AM et une hausse de 88,3 % pour les FM.

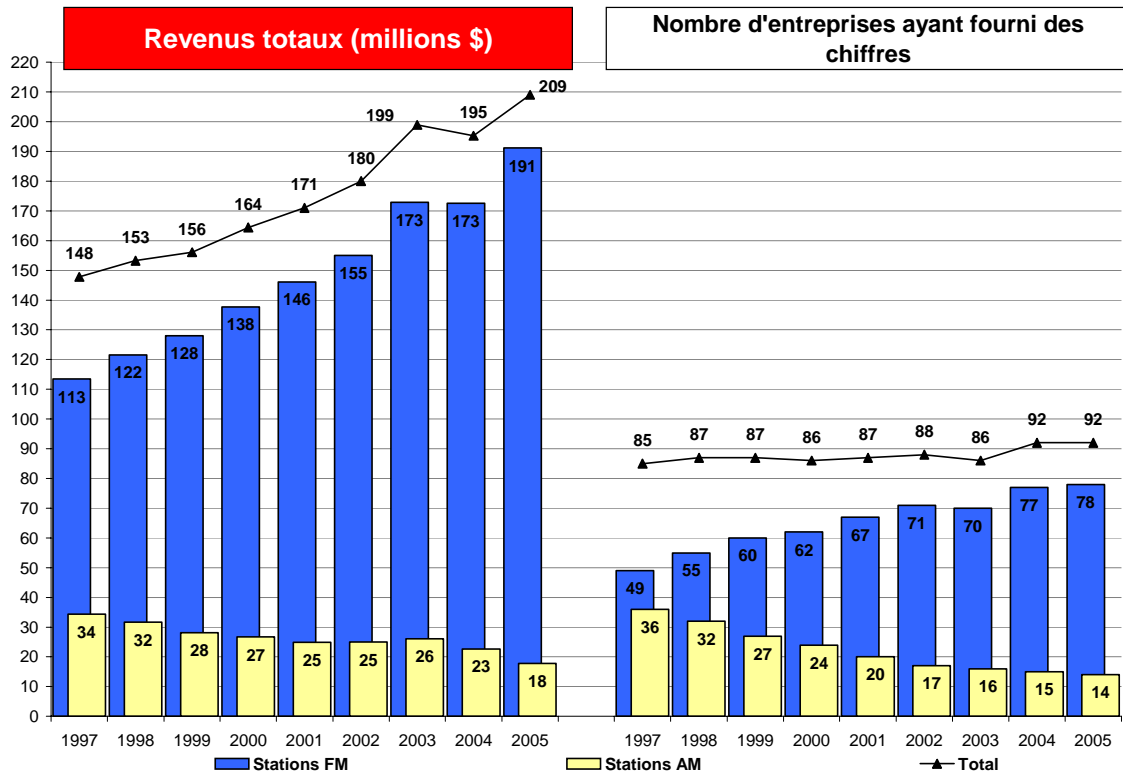
**Graphique 2.2 : Revenus de la radio commerciale de langue anglaise**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la radio de langue anglaise FM ont augmenté de 11,4 % entre 2004 et 2005. La moyenne annuelle des hausses de revenus des radios FM au cours des quatre dernières années est de 8 %.
- Les revenus de la radio de langue anglaise AM ont diminué de 2 % entre 2004 et 2005 pour revenir aux chiffres de 2001.
- Les revenus combinés de la radio de langue anglaise AM et FM ont augmenté de 9 % entre 2004 et 2005, ce qui porte à 5,8 % la hausse moyenne annuelle des quatre dernières années.
- Le nombre des stations de radio de langue anglaise continue d'augmenter tous les ans. Environ 55 % de ces nouvelles stations FM qui ont fourni des chiffres en 2005 sont d'anciennes titulaires AM converties à la fréquence FM.

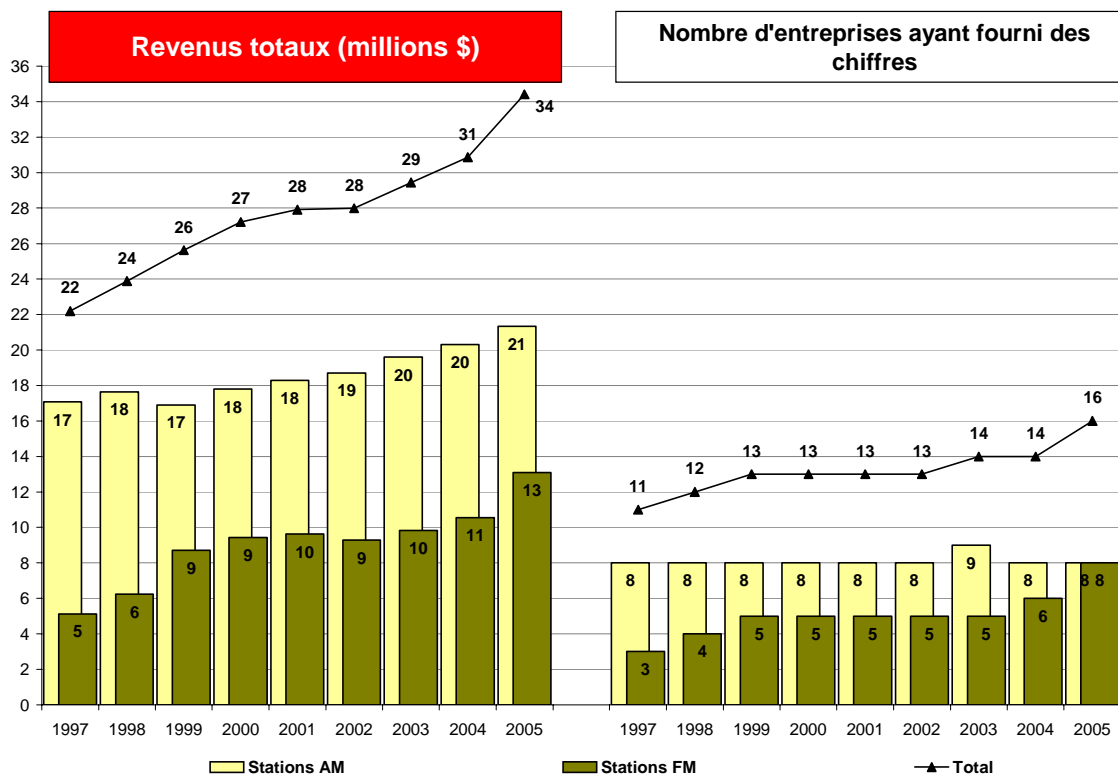
**Graphique 2.3 : Revenus de la radio commerciale de langue française**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la radio de langue française FM ont augmenté de 10,8 % entre 2004 et 2005. La moyenne annuelle des hausses de revenus au cours des quatre dernières années est de 7 %.
- Les revenus de la radio de langue française AM ont diminué de 21,5 % entre 2004 et 2005. La moyenne annuelle des baisses de revenus au cours des quatre dernières années est de 8,1 %.
- Les revenus totaux de la radio de langue française ont augmenté de 7 % entre 2004 et 2005, ce qui représente pour les quatre dernières années une hausse moyenne annuelle de 5,1 %.

**Graphique 2.4 : Revenus des stations commerciales à caractère ethnique**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

- Environ 95 % des recettes publicitaires des stations de radio à caractère ethnique proviennent de sources locales, à comparer à 77 % pour les stations de langues anglaise et 66 % pour les stations de langues française.
- Les revenus totaux de la radio à caractère ethnique ont augmenté de 11,5 % entre 2004 et 2005. Une part substantielle de cette augmentation est attribuable au fait que deux nouvelles stations de radio FM (CJSA-FM Toronto et CKDG-FM Montréal) ont fourni leurs chiffres pour la première fois en 2005. Le revenu total des stations de radio à caractère ethnique augmente de 5,4 % par année depuis quatre ans.

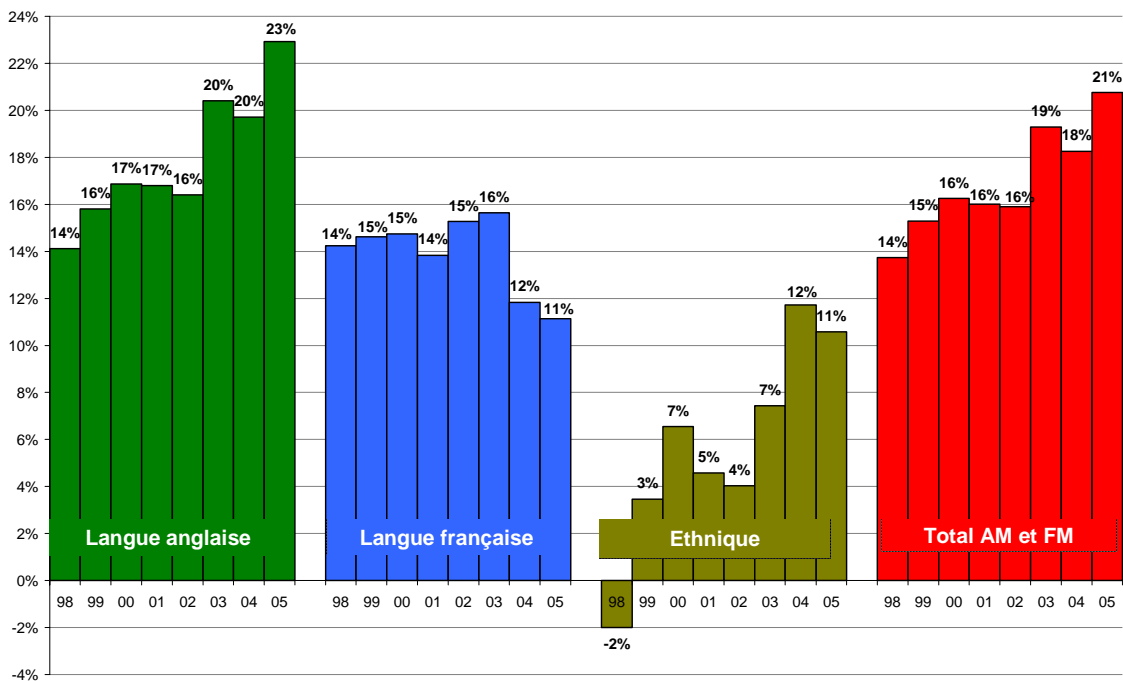
## 2. Bénéfices avant intérêt et impôt (BAII)

**Tableau 2.10 : BAII de la radio commerciale au Canada de 1997 à 2005**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	479	487	487	498	516	528	532	550	559
<b>BAII (en millions \$)</b>									
Stations AM Croissance/décroissance annuelle	-23	-9 -63 %	-17 95 %	-15 -10 %	-17 13 %	-20 17 %	2 -110 %	3 64 %	13 290 %
Stations FM Croissance/décroissance annuelle	114	138 21 %	166 20 %	182 10 %	188 3 %	195 4 %	227 16 %	220 -3 %	264 20 %
Total	90	129	149	167	171	175	229	224	277
Croissance/décroissance annuelle		43 %	15 %	12 %	3 %	2 %	31 %	-2 %	24 %
<b>Marge de BAII</b>									
Stations AM	-7,2 %	-2,6 %	-5,3 %	-4,8 %	-5,5 %	-6,7 %	0,7 %	1,1 %	4,4 %
Stations FM	20,8 %	22,5 %	25,1 %	25,6 %	24,7 %	24,2 %	25,7 %	23,9 %	25,6 %
Total	10,4 %	13,7 %	15,3 %	16,3 %	16,0 %	15,9 %	19,3 %	18,3 %	20,8 %

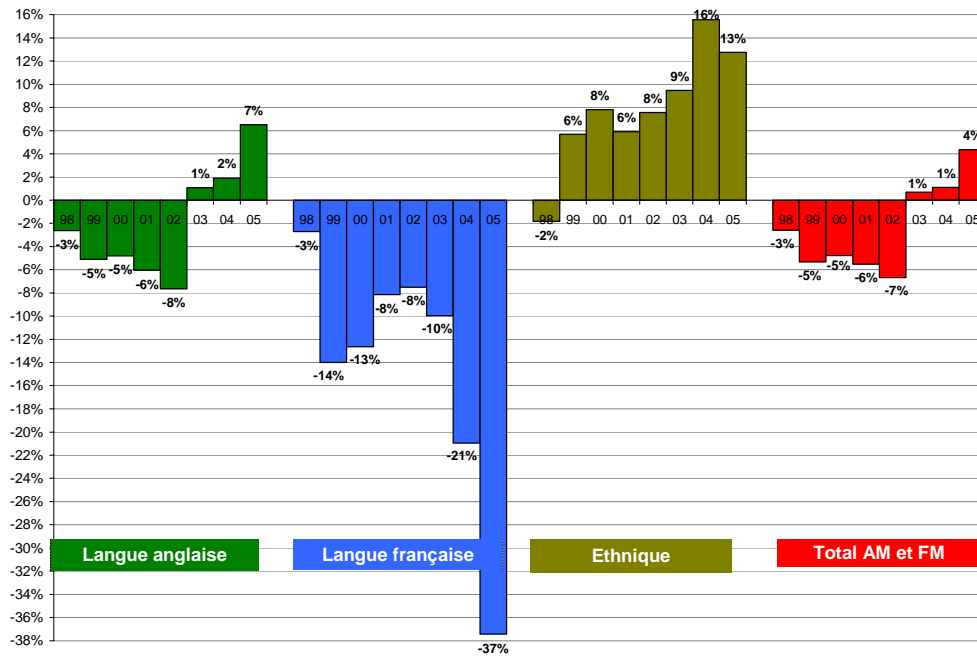
Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

**Graphique 2.5 : Marge de BAII des stations de radio commerciales AM et FM**



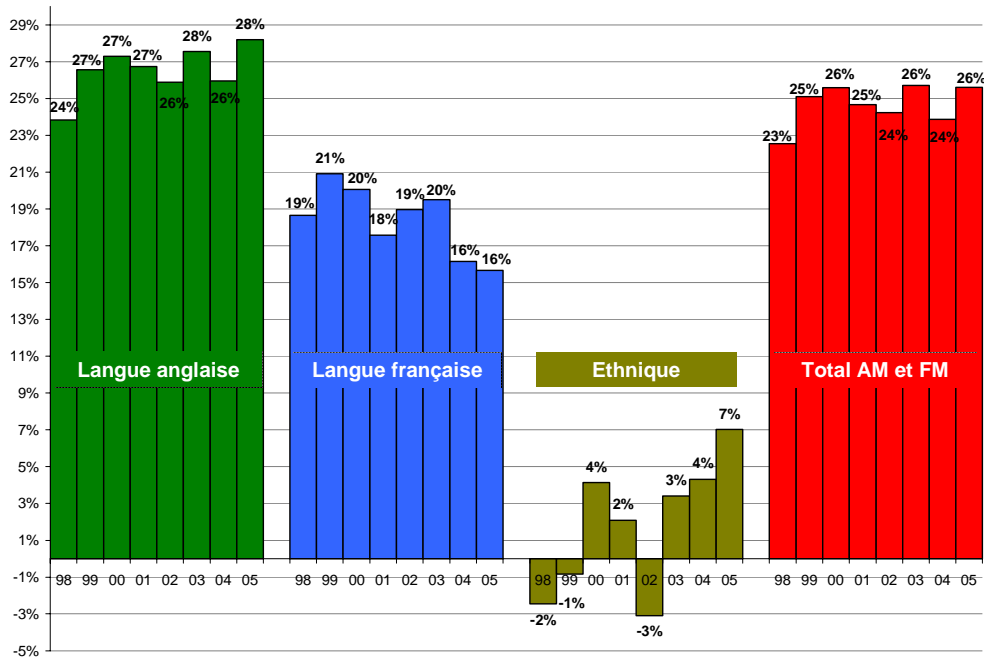
Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

**Graphique 2.6 : Marge de BAIL des stations commerciales AM**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

**Graphique 2.7 : Marge de BAIL des stations commerciales FM**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter le résultat global actuel.  
Source : Base de données financières du CRTC

## D. Attribution de licences à des stations de radio en direct

- Le tableau suivant donne le nombre de licences de radio approuvées par le Conseil au cours des trois dernières années, par langue et par type de station.

**Tableau 2.11 : Nombre de nouvelles stations de radio en direct approuvées entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2005**

	2003	2004	2005	Total
Nouvelles stations AM et FM approuvées	68	49	44	161
Stations approuvées, par langue				
De langue anglaise	51	43	38	132
De langue française	12	5	4	21
À caractère ethnique	5	1	2	8
Stations approuvées, par type				
Commerciale	32	25	33	90
Communautaire	11	10	8	29
Radio de campus	4	2	-	6
Radio autochtone	7	2	-	9
Autre	14	10	3	27

Notes : Inclut les stations AM converties au FM; exclut les stations de radio numérique transitoire.

« Autre » englobe les stations sans but lucratif, de la SRC, d'information aux touristes, d'Environnement Canada, etc.

Source : Rapport APP 1100 de décisions du CRTC

### 1. Approbation de demandes concurrentes

- Dans sa politique sur la radio commerciale<sup>1</sup>, le Conseil, afin de favoriser la concurrence et le choix, a pris le parti de ne plus appliquer les critères<sup>2</sup> énoncés dans *Politique relative aux marchés radiophoniques, avis public CRTC 91-74, 23 juillet 1991*. L'élimination de cette politique et l'adoption de la politique révisée à l'égard de la propriété commune, ont eu pour résultat de susciter les demandes concurrentes visant de nouvelles stations dans tous les marchés du pays.
- Dans *Préambule - Attribution de licences à de nouvelles stations de radio*, décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999, le Conseil énonce les facteurs dont il tiendra compte en général pour évaluer les demandes concurrentes. L'importance relative des divers facteurs pourra varier selon la situation du marché visé.
- Le Conseil, lorsqu'il étudie les demandes, tient compte aussi de leur capacité à remplir les objectifs de la Loi, en particulier pour ce qui a trait à la production d'émissions locale et régionale.
- Le tableau suivant montre les facteurs dont le Conseil a tenu compte dans ses décisions pour approuver des demandes concurrentes entre le 1<sup>er</sup> janvier 2003 et le 31 mars 2006.

<sup>1</sup> Se base sur la politique de 1998 concernant la radio commerciale. Le Conseil a tenu en mai 2006 une audience publique pour examiner le cadre de cette politique – vous référer à la section R. Examen de la politique de la radio commerciale.

<sup>2</sup> La politique sur la radio commerciale énonce les procédures à suivre et les critères à appliquer au moment d'étudier les demandes d'entreprises de radio commerciales traditionnelles AM et FM.

**Tableau 2.12 : Facteurs ayant contribué au succès des demandes de licence de radio dans le contexte d'un processus concurrentiel entre le 1<sup>er</sup> janvier 2003 et le 31 mars 2006**

Marché / Entreprise	No de la décision	Langue / Type	Qualité de la demande				Diversités sources de nouvelles
			Programmation locale et autres avantages locaux	Contenu canadien (1)	CTD	Plan d'entreprise	
<i>Toronto, AP 2003-20 (Audience publique du 17 septembre 2002 – Examen de 17 demandes)</i>							
Toronto, Canadian Multicultural Radio	2003-115	M C	Sp(ethnique), FM	✓			✓
Toronto, Coopérative radiophonique de Toronto	2003-116	F CO	Type A FM	✓			✓
Toronto, Father Hernan Astudillo	2003-117	M CO	Type B (Ethnique) AM	✓			✓
Toronto, Sur Sagar Radio Inc.	2003-118	M C	Sp(ethnique), numérique	✓			✓
<i>Kitchener-Waterloo, AP 2003-25 (Audience publique du 28 octobre 2002 – Examen de 11 demandes)</i>							
Kitchener-Waterloo, Global	2003-152	A C	MF, FM	✓	✓	✓	✓
Kitchener-Waterloo, Larche	2003-153	A C	MF, FM	✓	✓	✓	
Kitchener-Waterloo, Sound of Faith	2003-154	A NC	Sp(religieux) FM	✓			✓
Kitchener-Waterloo, AVR	2003-155	A/N N	Type B, FM				✓
<i>Terre-Neuve (Audience publique du 10 décembre 2002 – Examen de 2 demandes)</i>							
St. John's, Newman/Bell	2003-171	A C	MF, FM	✓			✓
<i>Québec, AP 2003-33 (Audience publique du 3 février 2003 – Examen de 25 demandes)</i>							
Montréal, Radio Nord	2003-192	F C	SpMF(jazz), FM	✓	✓		✓
Laval, Lajoie/Chabot	2003-193	F C	SpMF(années 40 à-70), AM	✓		✓	✓
Montréal, Canadian Hellenic Cable Radio	2003-194	M C	Ethnique, FM	✓	✓		✓
Montréal, AVR	2003-195	A/F/N A	Type B, FM				✓
Sherbrooke, Cogéco	2003-197	F C	MF, FM	✓	✓		✓
Sherbrooke, Génération Rock	2003-198	F C	MF, FM	✓	✓		✓
Lac-Brome, Radio Communautaire Missisquoi	2003-199	A CO	Type A, FM	✓			
Trois Rivières, Cogéco	2003-201	F C	MF, FM	✓	✓		✓
<i>Alberta, AP 2004-23 (Audience publique du 18 juin 2003 – Examen de 13 demandes)</i>							
Red Deer, CBC	2004-116	A NC	CBC2,FM				✓
Red Deer, Pattison	2004-117	A C	MF, FM				✓
Edmonton, CHUM / Milestone	2004-133	A C	MF, FM	✓	✓	✓	✓
Edmonton, AVR	2004-134	A/N A	Type B, FM				✓
Edmonton, O.K. Radio	2004-135	A C	MF, FM	✓	✓	✓	✓
Edmonton, Rawlco	2004-136	A C	SpMF(jazz), FM	✓	✓	✓	✓
<i>Atlantic, AP 2004-91 (Audience publique du 1 Mars 2004 – Examen de 25 demandes)</i>							
Halifax, Rogers	2004-513	A C	SP (prépondérance verbale), FM	✓	✓		✓
Halifax, CKMW Radio	2004-514	A C	MF, FM	✓	✓		✓
Halifax, Global	2004-515	A C	MF, FM	✓	✓	✓	

Marché / Entreprise	No de la décision	Langue / Type			Qualité de la demande				Diversités sources de nouvelles	
					Programmation locale et autres avantages locaux	Contenu canadien (1)	CTD	Plan d'entreprise		Incidence sur le marché
Halifax, International Harvesters	2004-516	A	C	SpMF(religieux), FM		✓				✓
Moncton, Rogers	2004-517	A	C	SP (prépondérance verbale), FM	✓		✓			✓
Moncton, Radio Beauséjour	2004-518	F	CO	Type B, FM						✓
Saint John, Rogers	2004-520	A	C	SP (prépondérance verbale), FM	✓		✓			✓
Saint John, Coopérative	2004-521	F	CO	Type A, FM			✓			✓
Federicton, Newcap	2004-522	A	C	MF, FM			✓	✓		✓
Federicton, Ross Ingram	2004-523	A	C	SpMF (chrétienne), FM		✓				✓
National Capital Region, AP 2005-64 (Audience publique du 1 décembre 2004 – Examen de 16 demandes)										
Ottawa, Ont., Newcap	2005-253	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓	
Ottawa, Ont., CKMW Radio	2005-254	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓	
Gatineau, Radio Nord	2005-255	F	C	MF, FM		✓			✓	
Ottawa, 3077457 Nova Scotia Ltd.	2005-256	A	TO	FM (faible puissance)					✓	
British Columbia, AP 2005-68 (Audience publique du 28 février 2005 – Examen de 11 demandes)										
Vancouver, I.T. Productions Ltd.	2005-338	M	C	Ethnique, AM	✓	✓		✓		✓
Vancouver, South Asian Broadcasting Corp.	2005-339	M	C	SP(Ethnique), FM	✓	✓		✓		✓
Kamloops, NL Broadcasting Ltd.	2005-341	A	C	MF, FM		✓		✓	✓	
Ontario, AP 2005-85 (Audience publique du 6 juin 2005 – Examen de 6 demandes)										
Woodstock, Ont., Byrnes Communications Inc.	2005-431	A	C	MF, FM	✓			✓		✓
Tillsonburg, Ont., Tillsonburg Broadcasting	2005-432	A	C	MF, FM (Conversion)					✓	
Atlantic, AP 2006-34 (Audience Publique du 3 octobre 2005 – Examen de 8 demandes)										
New Glasgow, N.S., Hecor Broadcasting	2006-87	A	C	MF, FM (Conversion)					✓	
Charlottetown, P.E.I., Newcap	2006-88	A	C	MF, FM (Conversion)					✓	
Charlottetown, P.E.I., Maritime Broadcasting	2006-89	A	C	MF, FM (Conversion)			✓		✓	
Charlottetown, P.E.I., Newcap	2006-90	A	C	MF, FM					✓	

**Légende :** Langues : A = langue anglaise; F = langue française, A/N = anglais & autochtone, F/N = français & autochtone, M = langue tierce (autre que l'anglais, le français ou une langue autochtone); Type : C = commercial, NC = non commercial, A = autochtone, CO = communautaire, CC = station de campus axée sur la communauté, CE = campus d'enseignement, MF = format musical, SpMF = format musique spécialisée, conversion = conversion d'une station de radio existante de la fréquence AM à la fréquence FM, CBC1 = « Radio One », SRC en anglais, CBC2 = « Radio 2 », SRC en anglais, SRC1 = « La première chaîne », SRC en français, SRC2 = « Espace musique », SRC en français.

(1) « Contenu canadien » renvoie aux demandes qui ont proposé un contenu canadien supérieur aux minimums réglementaires.  
Source : Avis publics et décisions du CRTC (notés dans le tableau)

## E. Promotion des artistes canadiens

- L'une des méthodes du Conseil pour augmenter le contenu canadien consiste à exiger de la part des radiodiffuseurs canadiens qu'ils contribuent financièrement à la promotion des artistes canadiens.



## 1. Stations de radio en direct

- Le Conseil examine la contribution des titulaires de licences de radio à la promotion des artistes canadiens dans les cas suivants :
  - a) demandes de licences pour de nouvelles stations de radio,
  - b) renouvellements de licences de radio
  - c) avantages liés aux transferts de contrôle ou de propriété.

### a) Demandes de licences pour de nouvelles stations

- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003 jusqu'au 31 mars 2006, le Conseil a octroyé par le biais d'un processus concurrentiel 46 nouvelles licences de stations de radio pour l'ensemble du Canada. Les titulaires se sont engagés à consacrer collectivement plus de 29,8 millions \$ aux projets de promotion d'artistes canadiens pendant leur période initiale de licence.
- Entre le 1<sup>er</sup> janvier 2003 et le 31 mars 2006, le Conseil a également attribué, sans processus concurrentiel, 138 nouvelles licences de radio ou autorisations de conversion de la fréquence AM à la fréquence FM. Ces titulaires se sont engagés à consacrer aux projets de promotion un total de 1,9 million \$.

### b) Renouvellement des licences de radio

- Les titulaires qui souhaitent renouveler la licence d'exploitation d'une station commerciale privée doivent s'engager à consacrer chaque année un certain montant pour la promotion des artistes.
- Dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – Une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995, le Conseil a mis au point, en association avec l'industrie, une méthode assurant un versement annuel minimal de 1,8 million \$ à des tiers admissibles. En 2004-05, ces titulaires ont contribué 2,8 million \$ aux projets de promotion.

### c) Avantages liés aux transferts de contrôle ou de propriété

- La politique de la radio commerciale prévoit que les entreprises qui demandent un transfert de propriété ou de contrôle de stations de radio s'engagent à verser à titre d'avantages une contribution financière directe à la promotion des artistes canadiens équivalant au minimum à 6 % de la valeur de la transaction. De ce pourcentage, 3 % sont versés aux Fonds Star Maker/RadioStar<sup>3</sup> pour la mise en marché et la promotion de musique, 2 % remis à FACTOR<sup>4</sup> ou à MusicAction<sup>5</sup> et 1 % à des projets admissibles, au choix du requérant.
- Depuis l'adoption de la politique de la radio commerciale jusqu'au 31 mars 2006, le Conseil a approuvé 100 transferts de contrôle ou de propriété impliquant 377 stations de radio.

---

<sup>3</sup> Fonds Radio StarMaker : <http://www.starmaker.ca/>; <http://www.fonds.radiostar.com>

<sup>4</sup> Foundation to Assist Canadian Talent on Records : <http://www.factor.ca/>

<sup>5</sup> MUSICACTION : <http://www.musicaction.ca/accueil/index.asp>

- Les engagements à titre d'avantages découlant de ces transferts totalisent 93,9 millions \$.

**Tableau 2.13 : Valeur des transactions de radio et avantages associés aux transferts entre le 1<sup>er</sup> mai 1998 et le 31 mars 2006**

(en millions \$)	Services de langue anglaise			Services de langue française			Avantages totaux
	# de trans.	Valeur des transactions*	Avantages	# de trans.	Valeur des transactions*	Avantages	
1 <sup>er</sup> mai 98 – 31 août 98	3	9,6	0,3	0	0,0	0,0	0,3
1 <sup>er</sup> sept. 98 – 31 août 99	17	281,1	14,8	4	5,0	0,3	15,1
1 <sup>er</sup> sept. 99 – 31 août 00	16	386,8	23,0	4	11,4	0,7	23,7
1 <sup>er</sup> sept. 00 – 31 août 01	11	98,7	5,7	1	110,0	6,6	12,3
1 <sup>er</sup> sept. 01 – 31 août 02	14	458,2	27,6	2	227,0	13,6	41,2
1 <sup>er</sup> sept. 02 – 31 août 03	2	5,5	0,0	1	0,4	0,0	0,0
1 <sup>er</sup> sept. 03 – 31 août 04	5	3,7	0,2	1	-	-	0,2
1 <sup>er</sup> sept. 04 – 31 mars 05	4	13,7	0,5	1	22,0	0,7	1,1
1 <sup>er</sup> avril 05 – 31 mars 06	12	23,9	1,3	2	-	-	1,3
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>1281,2</b>	<b>73,4</b>	<b>16</b>	<b>375,8</b>	<b>21,9</b>	<b>95,2</b>

\* Valeurs attribuées par le Conseil en vue d'évaluer les avantages découlant des transferts

Source : Décisions et approbations administratives du CRTC

#### d) Contributions annuelles à la promotion des artistes canadiens, selon les chiffres des titulaires

- Le tableau suivant indique les contributions annuelles faites par les titulaires à la promotion des artistes canadiens. Les contributions sont évaluées d'après les dépenses annuelles déclarées par le titulaire du 1<sup>er</sup> septembre au 31 août.

**Tableau 2.14 : Contributions annuelles à la promotion des artistes, telles que déclarées par les titulaires (en milliers de dollars)**

	2001	2002	2003	2004	2005	Total
<b>a) Contributions des nouvelles stations dans leur période initiale de licence</b>						
FACTOR	200	312	426	1 197	1 227	3 361
MUSICACTION	4	3	9	63	120	200
Organisme musical	76	211	294	356	267	1 204
Regroupements d'artistes	119	358	517	1 137	1 513	3 644
Écoles ou bourses	579	302	570	619	455	2 526
StarMaker/Radio Star				74	130	204
Autres projets de promotion	197	261	909	1 351	2 082	4 799
<b>Total des contributions</b>	<b>1 176</b>	<b>1 446</b>	<b>2 725</b>	<b>4 796</b>	<b>5 794</b>	<b>15 938</b>
<b>b) Contributions déclarées par les titulaires dans le contexte d'un renouvellement<sup>(1)</sup></b>						
FACTOR	691	829	750	736	859	3 866
MUSICACTION	293	290	246	330	334	1 493
Organisme musical	340	491	546	384	555	2 316
Regroupements d'artistes	618	563	353	593	562	2 689
Écoles ou bourses	120	108	90	95	226	640
StarMaker/Radio Star			2			2
Autres projets de promotion	264	69	164	287	294	1 077
<b>Total des contributions</b>	<b>2 326</b>	<b>2 351</b>	<b>2 150</b>	<b>2 426</b>	<b>2 830</b>	<b>12 083</b>

	2001	2002	2003	2004	2005	Total
c) Contributions attribuables à un transfert de contrôle ou de propriété						
FACTOR	1 177	1 970	4 010	2 645	2 811	12 613
MUSICACTION	300	650	1 447	1 067	1 373	4 837
Organisme musical	668	791	1 115	968	764	4 306
Regroupements d'artistes	235	229	678	88	434	1 664
Écoles ou bourses	176	159	194	57	107	693
StarMaker/Radio Star	2 635	4 169	6 198	5 806	6 353	25 161
Autres projets de promotion		62	251	121	400	835
<b>Total des contributions</b>	<b>5 192</b>	<b>8 031</b>	<b>13 893</b>	<b>10 752</b>	<b>12 242</b>	<b>50 110</b>
Contributions annuelles totales à la promotion des artistes canadiens	8 693	11 828	18 768	17 974	20 866	78 130

(1) Il peut arriver qu'après vérification interne, la contribution ait été classée ou répartie d'une façon différente.  
Source : Rapports annuels et base de données financières du CRTC au 29 mai 2006

## 2. Autres services sonores commerciaux

- Les services sonores payants sont tenus de verser au moins 4 % de leur revenu annuel brut de l'année précédente pour faire la promotion des artistes canadiens.
- Les services de radio à canaux multiples par abonnement sont tenus de verser au moins 5 % de leur revenu annuel brut à des projets de promotion. Ce pourcentage peut passer à 6 % si le nombre d'abonnés dépasse un certain seuil.<sup>6</sup> La moitié de ces contributions doit aller à la promotion d'artistes canadiens de langue française et l'autre moitié à la promotion d'artistes canadiens de langue anglaise.

## F. Diffusion de musique vocale en français et de pièces musicales canadiennes

- La diffusion de musique canadienne est l'une des contributions essentielles de la radio à l'endroit des objectifs culturels énoncés dans la Loi.
- En 1998, la politique de la radio commerciale a fait passer de 30 % à 35 % le pourcentage minimal de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 que les stations de radio commerciales AM et FM doivent diffuser chaque semaine.
- La politique de la radio commerciale a maintenu à 65 % le pourcentage minimal de musique vocale de catégorie 2 de langue française à diffuser au cours de chaque semaine de radiodiffusion et exigé en outre que la musique vocale de catégorie 2 diffusée entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi soit d'au moins 55 % en français.
- Ces exigences ont été intégrées au *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement de la radio) à l'occasion d'une modification subséquente.

<sup>6</sup> Voir *Entreprise de radio par satellite par abonnement – modification de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-37, 10 février 2006 pour Canadian Satellite Radio Inc. et *Entreprise de radio par satellite par abonnement – modification de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-38, 10 février 2006, pour SIRIUS Canada Inc.

- Le Règlement de la radio exige également qu'au moins 10 % des pièces musicales traditionnelles et pour auditoires spécialisés (catégorie 3) diffusées chaque semaine soient d'origine canadienne. Étant donné le nombre limité de stations de radio commerciales de catégorie 3, le Conseil examine leurs quotas de contenu canadien au cas par cas au moment du renouvellement de licence.
- Le tableau ci-dessous présente le nombre de stations de radio qui respectaient leurs obligations en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française en 2005. Les résultats sont inspirés d'un échantillonnage restreint de stations analysées entre le 1<sup>er</sup> janvier 2005 et le 31 décembre 2005 et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble du secteur de la radio.

**Tableau 2.15 : Contenu canadien et musique vocale en français**

Exigences de contenu canadien reliées à :	Nombre de stations analysées en 2005	Stations ayant respecté les exigences de contenu canadien	
		Tous les jours de la semaine	Du lundi au vendredi de 6 h à 18 h
<b>Pièces musicales canadiennes (stations de langues française et anglaise)</b>			
Musique populaire (catégorie 2)			
Stations commerciales privées	31	31	31
Stations sans but lucratif *	33	33	sans objet
Pour auditoire spécialisé (catégorie 3)			
Stations commerciales privées	3	3	sans objet
Stations sans but lucratif *	34	34	sans objet
<b>Musique vocale en français</b>			
Stations commerciales privées	3	2	3
Stations sans but lucratif *	14	14	sans objet

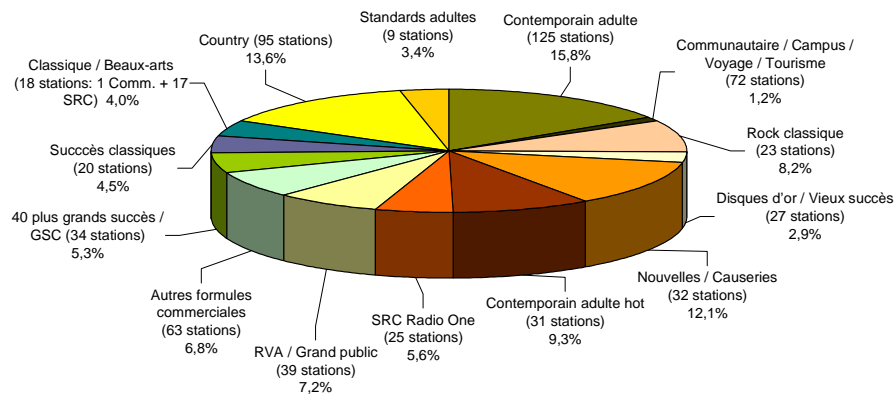
\* Englobe les stations de la SRC/CBC, les stations communautaires, les stations AM et FM et les stations de réseau.  
Source : CRTC, évaluation des demandes de renouvellement des licences du 1<sup>er</sup> janvier 2005 au 31 décembre 2005

- Les démarches du Conseil à l'égard des titulaires qui ne respectent pas leurs obligations sont consignées dans les *Pratiques relatives à la non-conformité d'une station de radio*, circulaire n° 444, 7 mai 2001.

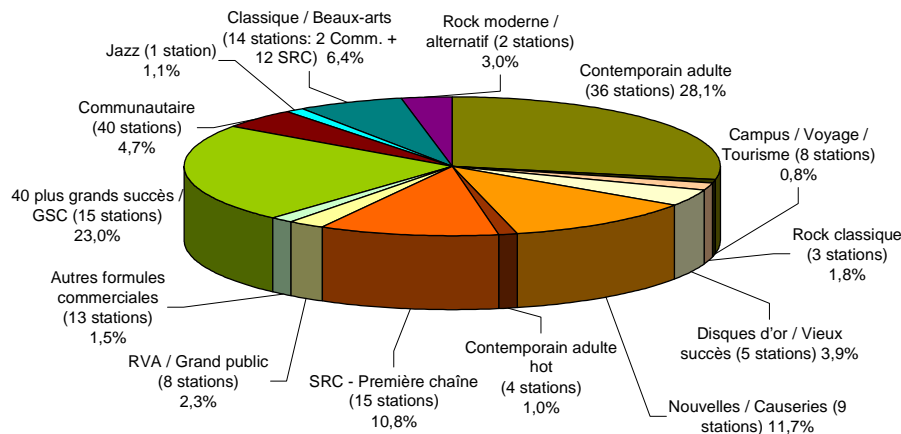
## G. Popularité des formules

- Les graphiques 2.8 et 2.9 ci-dessous illustrent le pourcentage d'écoute des stations de langues anglaise et française selon leur formule de présentation, ainsi que le nombre de stations canadiennes ayant choisi les diverses formules. Les chiffres sont ceux du sondage BBM de l'automne 2005 et excluent l'écoute des stations américaines, bilingues, à caractère ethnique ou provenant d'Internet.

**Graphique 2.8 : Formules des stations de langue anglaise, BBM, automne 2005<sup>7</sup>**



**Graphique 2.9 : Formules des stations de langue française, BBM, automne 2005<sup>8</sup>**



## H. Radio numérique transitoire

- Le Conseil a publié une *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184, le 29 octobre 1995.
- En date du 1<sup>er</sup> mai 2006, 76 licences avaient été accordées à des entreprises de radio numérique (ERN) transitoires, soit 57 à des stations commerciales existantes, une à une station autonome à caractère ethnique et 18 à des stations de Radio-Canada existantes.

<sup>7</sup> Sondages BBM, automne 2005, 5 h à 1 h, 12 ans et +, lundi au dimanche – stations canadiennes de langue anglaise.

<sup>8</sup> Sondages BBM, automne 2005, 5 h à 1 h, 12 ans et +, lundi au dimanche – stations canadiennes de langue française.

**Tableau 2.16 : Marchés ayant des stations de radio numériques transitoires au Canada<sup>(1)</sup>**

Marché/Province <sup>(2)</sup>	Commerciale			SRC (anglais)		SRC (français)		Total
	Anglo- phone	Franco- phone	Ethni- que	Radio One	Radio Two	Première chaîne	Espace musique	
Montréal	2	6	-	1	1	1	1	12
Ottawa/Gatineau	8	3	-	1	1	1	1	15
Toronto <sup>(3)</sup>	17	-	7	1	1	1	1	28
Vancouver	9	-	-	1	1	1	1	13
Victoria	2	-	-	-	-	-	-	2
Windsor	4	-	-	1	1	-	-	6
Canada	42	9	7	5	5	4	4	76
		58				18		

(1) Nombre de stations autorisées mais pas nécessairement en ondes.

(2) D'après les marchés radio sondés par BBM

(3) Comprend une station de radio numérique autonome à caractère ethnique à Toronto

Source : Rapport APP 1205 du CRTC du 1<sup>er</sup> mai 2006

## I. Radio en direct à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique à l'égard de la radio à caractère ethnique dans *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999. Le Conseil estime que le premier objectif de cette politique est de garantir, dans la mesure du possible, l'accès à des émissions à caractère ethnique malgré des ressources restreintes. Dans ce but, le Conseil a notamment attribué des licences à des radiodiffuseurs à caractère ethnique spécialisés dans la fourniture d'émissions à caractère ethnique.
- Les stations de radio à caractère ethnique sont tenues de consacrer au moins 60 % de leur programmation hebdomadaire à des émissions à caractère ethnique<sup>9</sup> et au moins 50 % de toutes les émissions doivent être en langue tierce<sup>10</sup>.
- Le Conseil estime que le rôle principal d'une station en direct à caractère ethnique est de desservir et de refléter la communauté locale. Il s'attend à ce que les titulaires de ces stations fassent rapport de leurs réalisations et de leurs projets en termes de programmation locale au moment de renouveler leur licence.
- Les stations à caractère ethnique doivent aussi desservir un certain nombre de groupes ethnoculturels dans plusieurs langues tierces. Cette démarche permet de fournir un service à des groupes qui ne peuvent pas se permettre un service uniquement dans leur langue. Néanmoins, dans les marchés où plusieurs groupes ethnoculturels sont desservis, les stations individuelles sont en mesure de fournir davantage d'heures de programmation à un plus petit nombre de groupes ethniques.

<sup>9</sup> Une émission à caractère ethnique est définie comme une émission s'adressant à un groupe ethnique ou culturel distinct, qui ne soit pas d'origine autochtone, française ou britannique.

<sup>10</sup> Une langue tierce est une langue d'origine autre qu'autochtone, française ou britannique.

- En date du 20 avril 2006, 21 stations commerciales en direct à caractère ethnique étaient autorisées à diffuser au Canada. La liste ci-après décrit les stations à caractère ethnique dans chaque marché. Elle indique aussi le nombre de groupes ethnoculturels et de langues tierces que chaque station doit satisfaire sur une base hebdomadaire.

### Vancouver

- CHKG-FM est tenue de diffuser au moins 100 heures par semaine d'émissions à caractère ethnique. La station doit s'adresser à un minimum de 20 groupes ethnoculturels dans un minimum de 15 langues différentes. Elle n'est pas autorisée à s'adresser à la communauté chinoise en semaine entre 6 h et 15 h.
- CHMB fournit des émissions à un minimum de 12 groupes ethnoculturels dans au moins 12 langues. Cette station doit également fournir des émissions s'adressant aux Premières nations.
- CJRJ est tenue de fournir une programmation à l'intention d'au moins 11 groupes ethnoculturels dans un minimum de 17 langues. La totalité de sa programmation est à caractère ethnique, et au moins 95 % de ses émissions sont diffusées en langue tierce. Au moins 73 % des émissions sont en hindoustani et en pendjabi. La station n'est pas autorisée à diffuser en langue chinoise.
- CJVB fournit des émissions à un minimum de 23 groupes ethnoculturels dans au moins 23 langues.
- CKYE-FM doit desservir au moins 15 groupes ethnoculturels dans un minimum de 15 langues. Sa programmation est à 90 % ou plus à caractère ethnique et en langue tierce. La station diffuse au moins 75 % de ses émissions en pendjabi, en hindi ou en ourdou. Elle n'est pas autorisée à diffuser en langue chinoise.

### Edmonton

- CKER-FM s'adresse au cours de la semaine de radiodiffusion à un minimum de 19 groupes ethnoculturels dans au moins 19 langues.

### Calgary

- CHKF-FM s'adresse au cours d'une semaine de radiodiffusion à un minimum de 10 groupes ethnoculturels dans au moins 19 langues.

### Winnipeg

- CKJS est tenue de diffuser des émissions à caractère ethnique s'adressant à un minimum de 19 groupes ethnoculturels par semaine, dans au moins 16 langues différentes. La station doit diffuser chaque semaine un minimum de 73 heures 30 minutes de programmation à caractère ethnique.

## Toronto

- CIRV-FM dessert au moins neuf groupes ethnoculturels dans au moins neuf langues.
- CHIN-FM dessert au moins 23 groupes ethnoculturels dans au moins 20 langues.
- CHIN dessert au moins 23 groupes ethnoculturels dans au moins 17 langues.
- CHKT diffuse au cours d'une semaine de radiodiffusion un maximum de 66 heures d'émissions à caractère ethnique s'adressant à la communauté d'origine chinoise.
- CJSA-FM est tenue d'offrir des émissions à un minimum de 16 groupes ethnoculturels dans au moins 22 langues différentes. La station doit consacrer au moins 90 % de sa programmation à des émissions à caractère ethnique. Au moins 48 % des émissions à caractère ethnique sont diffusées en tamoul, en hindi ou en tagalog.
- CIAO dessert au moins 12 groupes ethnoculturels dans au moins 13 langues.
- CJMR dessert au moins 11 groupes ethnoculturels dans au moins 15 langues. La station ne doit pas consacrer plus de 62 % de sa semaine de radiodiffusion à des émissions à caractère ethnique faisant l'objet de commerce.
- Dans *Station de radio AM à caractère ethnique à Toronto*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-117, 4 avril 2006, le Conseil a approuvé la demande de Canadian Hellenic Toronto Radio Inc. en vue d'exploiter une nouvelle station de radio AM commerciale à caractère ethnique à Toronto. La nouvelle station ciblera principalement la communauté de langue grecque de la région de Toronto et proposera également une programmation à caractère ethnique en arménien, en roumain, en serbe, en bulgare et en anglais. Cette station est tenue de diffuser des émissions s'adressant à au moins cinq groupes ethnoculturels dans un minimum de six langues. Elle consacrera au minimum 88 % de sa programmation à des émissions en langues tierces.

## Montréal

- CFMB dessert au moins 19 groupes ethnoculturels dans au moins 18 langues.
- CJWI est une station à caractère ethnique qui diffuse en français. Elle consacre au moins 90 % de sa programmation à des émissions à caractère ethnique en français, qui s'adressent principalement aux collectivités haïtiennes, latino-américaines et africaines. Le reste des émissions doit être en langue tierce autre que le français, l'anglais ou une langue autochtone.
- CKDG-FM dessert au moins six groupes ethnoculturels dans au moins huit langues. Cette station doit consacrer au minimum 70 % de sa programmation hebdomadaire à des émissions à caractère ethnique. Au moins 60 % de la programmation hebdomadaire doit être en langue tierce.



- Dans *Station de radio AM à caractère ethnique à Montréal*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-82, 15 mars 2006, le Conseil a approuvé la demande de 9015-2018 Québec inc. (faisant affaires sous le nom de Radio Moyen Orient du Canada) en vue d'obtenir une licence pour exploiter une nouvelle station de radio commerciale AM à caractère ethnique à Montréal. La requérante a proposé un service principalement axé sur les communautés arabes de Montréal. La station est tenue de diffuser des émissions s'adressant à au moins dix groupes ethnoculturels, dans un minimum de quatre langues.

## Ottawa

- CJLL-FM dessert au moins 37 groupes ethnoculturels dans pas moins de 20 langues. La station est tenue de diffuser au moins 94 % de programmation à caractère ethnique. Au moins 92 % de sa programmation doit être dans une langue autre que l'anglais, le français ou une langue autochtone.

## J. Radio à caractère religieux

- Le Conseil a énoncé sa *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* dans l'avis public CRTC 93-78, 3 juin 1993.
- La démarche du Conseil à l'égard de la radio à caractère religieux repose sur les principes suivants :
  - Diversité des valeurs : la politique reconnaît la légitimité des besoins et des intérêts de ceux et celles qui souhaitent avoir accès à divers genres d'émissions religieuses.
  - Importance de l'équilibre : la programmation des stations autorisées doit assurer un équilibre à l'égard des questions d'intérêt public, et le Conseil considère que la religion est une question d'intérêt public. L'équilibre signifie qu'un téléspectateur ou un auditeur raisonnablement constant sera exposé à un éventail d'opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public sur une période de temps raisonnable.
- En date du 3 May 2006, 67 stations de radio étaient autorisées à diffuser une programmation de création orale religieuse ou de musique religieuse; de ce chiffre, 25 diffusent en français, 41 en anglais et une autre en langue tierce.

## K. Radio autochtone

- La radio autochtone est régie par la *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone*, avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990. L'objectif du cadre réglementaire est d'améliorer la qualité de l'offre et l'accès des radiodiffuseurs autochtones au système de radiodiffusion canadien.

- Ces entreprises jouent un rôle particulier en favorisant l'essor des cultures autochtones et en contribuant, chaque fois que possible, à la préservation des langues ancestrales.
- Les activités de radiodiffusion en langues autochtones se limitent surtout aux stations communautaires des villages en régions éloignées.
- Il existe deux types de stations radiophoniques autochtones :
  - Les stations de type A – Les stations autochtones de type A, lors de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, ne faisaient face à aucune autre station de radio AM ou FM commerciale autorisée à diffuser dans leur marché, en tout ou en partie.

Depuis la publication de l'*Ordonnance d'exemption concernant certaines entreprises radiophoniques autochtones*, avis public CRTC 1998-62, 9 juillet 1998, les stations radiophoniques autochtones de type A ne sont plus obligées de détenir une licence de radiodiffusion du CRTC.

  - Les stations de type B – Les stations de type B, lors de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, faisaient face à au moins une station AM ou FM commerciale autorisée à diffuser sur la totalité ou une partie de leur marché. Il existe aujourd'hui 47 titulaires de licences de radio autochtone de type B et six licences de réseau.
- La publicité ne compte pas comme l'une des principales sources de revenu des stations autochtones.

**Tableau 2.17 : Revenus et marge de BAII, stations autochtones de type B**

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres</i>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>14</u>	<u>11</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>22</u>
Publicité locale	1 168	1 472	1 198	1 082	1 574	1 946	1 608	2 025
Publicité nationale	1	47	83	137	181	223	91	102
Autres	4 132	4 938	4 967	6 288	8 474	9 455	7 139	8 169
Total des revenus	5 301	6 458	6 249	7 508	10 229	11 624	8 837	10 297
% des recettes autres que publicitaires	78 %	76 %	79 %	84 %	83 %	81 %	81 %	79 %
Marge de BAII	13,5 %	2,8 %	13,9 %	9,2 %	-7,7 %	9,6 %	-0,6 %	5,4 %

Note : Les chiffres de 1997 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats actuels.

De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

Source : Base de données financières du CRTC

## L. Radio communautaire

- Selon la *Politique relative à la radio communautaire*, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000 (la politique de la radio communautaire), le principal objectif d'une

station de radio communautaire est de fournir un service local de programmation qui soit différent, par son style et par son contenu, des services que fournissent les stations commerciales et la Société Radio-Canada (SRC). La programmation doit refléter la communauté qu'elle dessert, y compris la langue officielle de la minorité, et introduire de la variété dans le système de radiodiffusion en accroissant le choix d'émissions, autant musicales que de création orale.

- Une station de radio communautaire est détenue et contrôlée par un organisme sans but lucratif dont la structure permet aux membres de la collectivité en général d'y adhérer et de participer à sa gestion, à son exploitation et à sa programmation. Outre les recettes publicitaires, les stations de radio communautaire réalisent leurs revenus à partir de collectes de fonds, subventions et autres sources de cet ordre.
- Il y a trois types de stations de radio communautaire : type A, type B et expérimentale. Une station communautaire de type A, au moment de se faire attribuer une licence, ne faisait face à aucune station de radio diffusant dans la même langue sur une partie ou la totalité de son marché, si ce n'est une station de la SRC. Une station de type B, au moment de se faire attribuer une licence, faisait face à au moins une station autre qu'une station de la SRC exploitée dans la même langue sur une partie ou la totalité de son marché. Les stations communautaires expérimentales sont généralement autorisées pour une période de trois ans, après quoi on s'attend à ce qu'elles fassent une demande auprès du Conseil pour obtenir une licence en vue d'exploiter une station de radio communautaire normale, ou bien qu'elles cessent leurs activités.
- En date du 3 mai 2006, on dénombrait 45 stations communautaires de type A, 48 stations communautaires de type B et huit stations communautaires expérimentales. Des 45 stations de type A, 34 sont de langue française, 10 de langue anglaise et une dernière est bilingue. Des 48 stations de type B, 25 sont de langue française, 22 de langue anglaise et une dernière est multiculturelle. Des huit stations communautaires expérimentales, sept sont de langue anglaise et une est bilingue.

**Tableau 2.18 : Revenus et marge de BAI, stations communautaires de type A**

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	24	22	22	18	24	24	21	27
Publicité locale	2 001	2 117	2 053	2 059	2 309	1 995	2 002	2 511
Publicité nationale	330	459	535	658	654	705	457	760
Autres	2 715	2 557	2 195	2 399	2 963	2 902	2 672	3 181
Total des revenus	5 046	5 133	4 783	5 116	5 926	5 601	5 131	6 451
% des recettes autres que publicitaires	54 %	50 %	46 %	47 %	50 %	52 %	52 %	49 %
Marge de BAI	8,4 %	2,5 %	0,4 %	2,9 %	2,2 %	3,3 %	2,1 %	4,6 %

Note : Les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats actuels.

De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

Source : Base de données financières du CRTC

**Tableau 2.19 : Revenus et marge de BAII, stations communautaires de type B**

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres</i>	<u>20</u>	<u>22</u>	<u>19</u>	<u>23</u>	<u>17</u>	<u>27</u>	<u>23</u>	<u>30</u>
Publicité locale	2 878	2 647	2 131	2 891	3 204	4 492	4 077	4 942
Publicité nationale	485	501	596	627	520	929	721	844
Autres	2 934	3 256	2 851	2 932	3 058	3 977	3 922	4 295
Total des revenus	6 298	6 404	5 579	6 450	6 782	9 398	8 719	10 081
% des recettes autres que publicitaires	47 %	51 %	51 %	45 %	45 %	42 %	45 %	43 %
Marge de BAII	4,4 %	4,3 %	0,5 %	4,6 %	2,6 %	3,8 %	2,5 %	2,3 %

Note : Les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats actuels.

De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

Source : Base de données financières du CRTC

## M. Radio universitaire

- La *Politique relative à la radio de campus*, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000, prévoit deux types de stations de radio universitaire : les stations axées sur la communauté et les stations d'enseignement. La programmation des stations axées sur la communauté est principalement produite par des étudiants bénévoles ou par des membres bénévoles de la collectivité. Les stations d'enseignement visent avant tout à former des professionnels de la radiodiffusion.
- Il existe actuellement 53 stations de campus autorisées au Canada : 41 sont axées sur la communauté, neuf sont vouées à l'enseignement et trois sont des stations expérimentales.
- Il existe cinq stations axées sur la communauté exploitées en français et 36 en anglais.
- La majorité des revenus de la radio universitaire proviennent de sources autres que la publicité. Ces sources peuvent être l'établissement d'enseignement associé à la station, des subventions accordées par la collectivité locale, des collectes de fonds, etc.

**Tableau 2.20 : Revenus des stations universitaire**

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres</i>	<u>32</u>	<u>35</u>	<u>27</u>	<u>28</u>	<u>27</u>	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>37</u>
Publicité locale	730	891	557	505	575	706	472	934
Publicité nationale	54	85	41	50	55	94	50	52
Autres	3,369	3,985	3,217	3,332	3,056	3,852	3,655	4,869
Total des revenus	4,152	4,960	3,816	3,886	3,686	4,651	4,177	5,855
% des recettes autres que publicitaires	81%	80%	84%	86%	83%	83%	88%	83%

Note : Les chiffres de 1998 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

Source : Base de données financières du CRTC

## N. Radio de faible puissance

- Le Conseil a énoncé dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public CRTC 2002-61, 10 octobre 2002, sa politique à l'égard de la radio de faible puissance. Cette politique indique les marchés où le Conseil prévoit une pénurie de fréquences de faible puissance, les circonstances dans lesquelles il peut solliciter des demandes concurrentes et sa liste de priorités pour évaluer les demandes concurrentes.
- Le tableau ci-dessous indique le nombre de stations de radio de faible et de très faible puissance au Canada en date du 31 mars 2006, classées selon le genre.

**Tableau 2.21 : Nombre de stations de radio diffusant à faible et très faible puissance au Canada pour chaque genre**

Genre	Stations privées de langue anglaise	Stations privées de langue française	Autres	Total
Tourisme / Voyage	70	3	1	74
Autochtone de type B	20	5	1	26
Religieux	21	21	-	42
Communautaire de type A	5	6	-	11
Communautaire de type B	9	2	-	11
Communautaire expérimental	1	1	-	2
Campus communautaire	9	-	-	9
Campus d'enseignement	4	-	-	4
Commercial	14	2	1	17
Spécialisé	-	-	1	1
Total	153	40	4	197

Source: décisions du CRTC

## O. Services sonores fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion

### 1. Services sonores spécialisés

- Dans *Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002, le Conseil constatant la pénurie des fréquences en direct a proposé de distribuer par d'autres moyens une gamme de nouveaux services de programmation facultatifs et spécialisés.
- Un « service de programmation sonore spécialisé » est défini comme étant un service, autre qu'un service en direct autorisé, distribué par une EDR et dont la spécialité dépend du contenu et de l'auditoire cible.
- La quantité de publicité que peut diffuser ce type de service n'est pas limitée, et il n'existe aucune garantie de distribution.
- En date du 3 mai 2006, le Conseil avait approuvé huit services sonores spécialisés (un service régional et sept services nationaux) ciblant trois groupes ethniques et quatre communautés chrétiennes.

## 2. Services de programmation sonores payants

- En 1995<sup>11</sup>, le Conseil a approuvé à la suite d'un processus concurrentiel deux entreprises nationales offrant des services de programmation sonores payants, Galaxie et Max Trax, qui proposent chacune 30 canaux de musique libre de toute publicité, dont chacun est consacré à un genre de musique (classique, chrétienne contemporaine, jazz, rap, rock, etc.).
- Galaxie et Max Trax sont distribués à titre facultatif par les principaux distributeurs du Canada. Leurs revenus proviennent des abonnements.

## P. Services de radio à canaux multiples par abonnement

- Dans *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2005-246 à 2005-248 : Attribution de licences à de nouvelles entreprises de radio par satellite et par voie terrestre par abonnement*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-61, 16 juin 2005, le Conseil établit un cadre pour régir l'attribution des licences accordées aux entreprises de radio par satellite. Il approuve en même temps les demandes de trois entreprises nationales de radio par abonnement qui fourniront chacune à des abonnés un ensemble de canaux de radio selon un tarif mensuel.
- La programmation de deux des trois services autorisés, Canadian Satellite Radio Inc. (CSR) et SIRIUS Canada Inc. (Sirius Canada), est surtout distribuée par satellite avec quelques émetteurs terrestres dans les zones au périmètre de rayonnement déficient. Ces deux services fournissent un certain nombre de canaux produits au Canada et d'autres qui ne le sont pas. Les services de CSR et de SIRIUS ont été lancés en décembre 2005.
- La programmation du troisième service autorisé (une entreprise qui sera exploitée par CHUM) sera entièrement distribuée par émetteurs terrestres et consistera uniquement de canaux produits au Canada. Ce service n'était pas en ondes au moment d'écrire ce rapport.

## Q. Le radiodiffuseur public national

- La SRC est le radiodiffuseur public national du Canada. À ce titre, conformément à l'article 3(1)(f) de la Loi, la SRC doit « offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».

### 1. Stations de radio en direct

- La SRC exploite quatre services nationaux de réseaux de radio : Radio One et Radio Two en anglais; La Première Chaîne et Espace musique en français. Elle fournit également dans le Grand Nord canadien un service de radio unique qui diffuse en

---

<sup>11</sup> Attribution de licences à quatre nouvelles entreprises de programmation sonore payante, avis public CRTC 1995-218, 20 décembre 1995; Nouvelle entreprise de programmation sonore payante (Select Digital Music), décision CRTC 93-235, 25 juin 1993.

anglais, en français et dans huit langues autochtones, et elle exploite Radio-Canada International, un service international sur ondes courtes.

- Les services de radio de la SRC sont libres de toute publicité et financés par l'État.

## 2. Services sonores payants

- La SRC possède et exploite le service sonore national payant appelé Galaxie. Les revenus de ce service bilingue proviennent entièrement des abonnements.

## 3. Entreprise de radio par abonnement et par satellite

- La SRC est aussi associée<sup>12</sup> dans le service de radio par satellite SIRIUS Canada. Ce service a été lancé en décembre 2005.

## R. Examen de la politique de la radio commerciale

- La *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (la politique de la radio commerciale) avait trois importants objectifs :
  - faire en sorte que l'industrie de la radio soit solide et bien financée, et mieux positionnée pour respecter ses obligations en vertu de la Loi et relever les défis du 21<sup>e</sup> siècle;
  - assurer la meilleure place possible aux artistes canadiens;
  - garantir le maintien d'une présence du français à la radio.

Dans le but de réaliser ces objectifs, la politique de la radio commerciale a introduit un certain nombre de mesures réglementaires. Le Conseil a aussi indiqué qu'il réexaminerait sa position à l'égard de la radio commerciale au bout de cinq ans.

- En 2003, le Conseil a décidé d'attendre que le processus d'attribution des licences à la radio par abonnement soit terminé avant de procéder à l'examen de politique. Le processus en question s'est terminé en juin 2005.
- Dans *Examen de la politique sur la radio commerciale*, avis public d'audience de radiodiffusion CRTC 2006-1, 13 janvier 2006, le Conseil a invité les intéressés à soumettre leurs commentaires par écrit et annoncé qu'il tiendrait une audience publique le 15 mai 2005.
- Cet examen a permis d'évaluer l'efficacité des mesures instaurées par la politique de la radio commerciale. Il a de plus donné l'occasion aux parties de s'exprimer sur la nature du cadre réglementaire nécessaire pour préserver la stabilité et la santé financière des stations de radio commerciales face à la concurrence grandissante, tout en leur permettant de respecter les objectifs de la Loi.

---

<sup>12</sup> La SRC et Standard Radio détiennent chacune 40 % des actions avec droit de vote de Sirius Canada. Les autres 20 % appartiennent à Sirius Satellite Radio Inc., une société américaine.

- Il a été question en particulier des stratégies à adopter pour répondre aux sérieux défis que pose l'incidence des autres technologies sonores comme la radio par satellite, la radio par Internet, le partage de fichiers et le téléchargement, sur la radio commerciale et l'industrie de la musique.
- Le Conseil a aussi exploré la possibilité de créer de nouvelles politiques pour aider le secteur commercial de la radio à :
  - contribuer de manière significative à la promotion des artistes canadiens en diffusant de la musique canadienne, de la musique vocale de langue française, et en versant des contributions au plan de développement des talents canadiens (DTC) qui soient proportionnelles à la santé financière du secteur;
  - offrir aux auditeurs une plus grande diversité de genres musicaux, et diffuser une plus grande variété d'artistes canadiens dans les deux langues officielles;
  - refléter la nature multiculturelle et multiraciale de la société canadienne et la place privilégiée des nations autochtones dans cette société;
  - fournir aux auditeurs une quantité raisonnable de nouvelles et d'informations produites à l'échelle locale;
  - effectuer la transition au mode numérique et explorer de nouvelles plates-formes en émergence de manière à servir des objectifs de la Loi.



# III. Télévision

## A. Auditoire

### 1. Moyenne d'écoute hebdomadaire, selon l'âge

- Les tableaux suivants donnent la moyenne d'heures d'écoute par semaine des différentes tranches d'âge, pour les années de radiodiffusion 2001-2002 à 2004-2005, en utilisant les données nationales des audimètres de BBM, couvrant tous les téléspectateurs de deux ans et plus, du lundi au dimanche, entre 2 heures du matin et 2 heures le lendemain matin.

**Tableau 3.1 : Heures d'écoute hebdomadaire par téléspectateur<sup>1</sup>, selon l'âge**

Année de radiodiffusion	Téléspectateurs 2 ans et +	Enfants (2 à 11 ans)	Jeunes (12 à 17 ans)	Adultes			
				18+	18-34	18-49	25-54
2001-2002	28,7	19,3	20,9	30,9	25,0	26,5	27,7
2002-2003	28,6	18,8	21,1	30,6	24,4	25,9	27,3
2003-2004	28,6	19,3	21,3	30,7	24,6	26,0	27,5
2004-2005	28,1	20,5	21,3	29,9	23,3	25,0	26,5

Source : Données BBM pour la télévision, 2005-2006

**Tableau 3.2 : Heures d'écoute hebdomadaire per capita<sup>2</sup>, selon l'âge**

Année de radiodiffusion	Téléspectateurs 2 ans et +	Enfants (2 à 11 ans)	Jeunes (12 à 17 ans)	Adultes			
				18+	18-34	18-49	25-54
2001-2002	23,7	16,3	16,4	25,7	19,8	21,4	22,8
2002-2003	23,4	15,5	16,0	25,4	19,3	20,8	22,4
2003-2004	24,7	17,5	17,9	26,5	20,7	22,0	23,3
2004-2005	25,1	19,2	18,6	26,6	20,4	22,0	23,2

Source : Données BBM pour la télévision, 2005-2006

- Selon les chiffres de Nielsen, la moyenne d'écoute par semaine, pour toutes les personnes de deux ans et plus, a été de 26,5 heures en 2003-2004 et de 25,7 heures en 2004-2005.

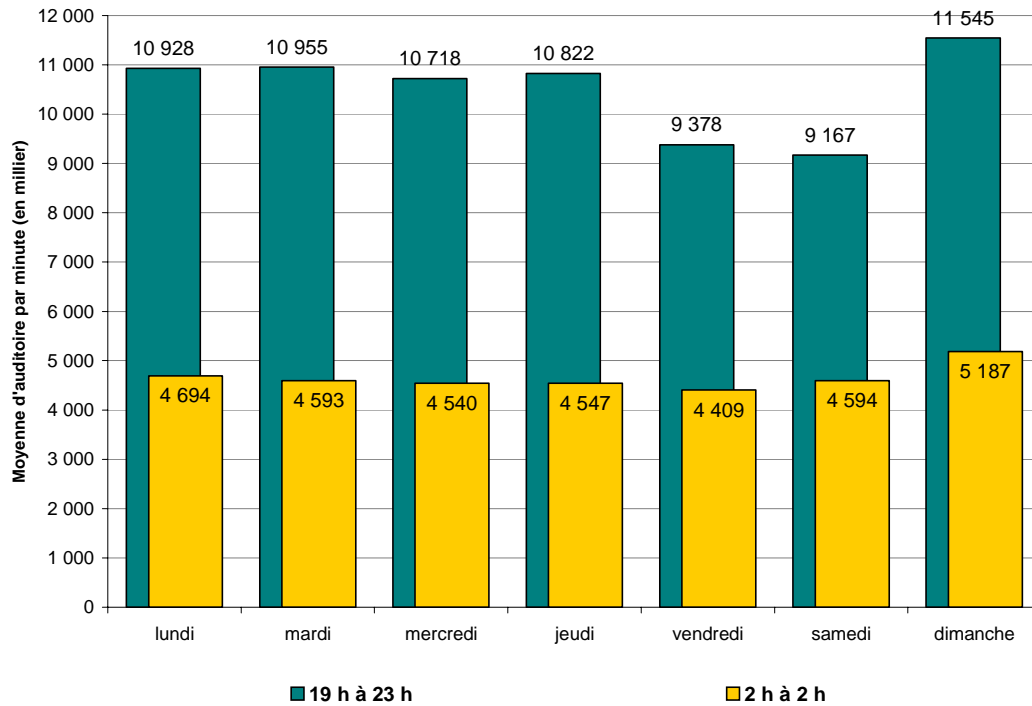
### 2. Moyenne d'auditoire par minute (MAM)

- Le graphique suivant donne la MAM pour chaque jour de la semaine et notamment aux heures de grande écoute, entre 19 h et 23 h.

<sup>1</sup> Nombre d'heures moyen où le téléspectateur regarde la télévision au cours d'une semaine moyenne.

<sup>2</sup> Nombre d'heures moyen où la population regarde la télévision au cours d'une semaine moyenne (moyenne des heures divisée par le nombre d'habitants).

**Graphique 3.1 : Moyenne d'auditoire par minute au cours d'une semaine**  
**Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +**  
**Année de radiodiffusion 2004-2005, du lundi au dimanche**  
**de 2 h du matin à 2 h le lendemain**



Source : BBM InfoSys, saison télé 2004-2005, 30 août 2004 au 28 août 2005.

- Le dimanche est encore le jour le plus populaire de la semaine pour regarder la télévision.

### 3. Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par langue et par type de service

**Tableau 3.3 : Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +  
Années de radiodiffusion 2002-03, 2003-04, 2004-05<sup>(1)</sup>  
du lundi au dimanche, de 2 h du matin à 2 h le lendemain**

Part d'écoute (%)	L'ensemble du Canada				Québec				Toutes régions sauf Québec			
	02/03	03/04	04/05	croiss./ dimin.	02/03	03/04	04/05	croiss./ dimin.	02/03	03/04	04/05	croiss./ dimin.
<b>Services canadiens</b>												
<i>Langue anglaise</i>												
CBC et affiliés	4,9	5,6	4,3	-0,6	1,2	1,3	1,1	-0,1	6,1	7,0	5,5	-0,6
Traditionnels privés	23,2	22,0	22,7	-0,5	4,9	4,9	4,6	-0,3	29,5	28,1	29,4	-0,1
Payants et spécialisés	24,3	26,7	27,1	2,8	4,4	4,8	4,1	-0,3	31,1	33,9	34,9	3,9
Idem, numériques	1,4	1,7	2,0	0,6	0,6	0,7	0,2	-0,4	1,8	2,1	2,7	0,9
<b>Total langue anglaise</b>	<b>53,8</b>	<b>56,0</b>	<b>56,1</b>	<b>2,3</b>	<b>11,1</b>	<b>11,6</b>	<b>10,0</b>	<b>-1,1</b>	<b>68,4</b>	<b>70,9</b>	<b>72,4</b>	<b>4,1</b>
<i>Langue française</i>												
SRC et affiliés	3,0	2,8	3,6	0,6	11,7	10,9	13,4	1,7	0,1	0,2	0,1	-0,1
Traditionnels privés	10,2	9,9	9,8	-0,4	40,4	39,3	37,2	-3,3	0,2	0,1	0,1	-0,2
Télé-Québec	0,7	0,7	1,0	0,3	2,7	2,6	3,7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Payants et spécialisés	6,9	7,4	7,7	0,8	26,8	29,0	29,5	2,8	0,2	0,2	0,1	-0,1
Idem, numériques	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total langue française</b>	<b>20,8</b>	<b>20,8</b>	<b>22,2</b>	<b>1,4</b>	<b>81,6</b>	<b>81,7</b>	<b>84,2</b>	<b>2,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,3</b>
<i>Langues tierces</i>												
Privés traditionnels	0,9	1,1	1,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,0	1,1	1,2	1,3	0,2
Payants et spécialisés	0,4	0,4	0,4	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,5	0,6	0,6	0,1
Idem, numériques	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total, langues tierces</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>0,3</b>
APT <sup>N</sup>	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	-0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Total services canadiens</b>	<b>76,0</b>	<b>78,4</b>	<b>79,9</b>	<b>3,9</b>	<b>93,2</b>	<b>93,8</b>	<b>94,7</b>	<b>1,5</b>	<b>70,6</b>	<b>73,3</b>	<b>74,7</b>	<b>4,1</b>
<b>Services non canadiens</b>												
Traditionnels É.-U.	9,4	8,6	7,7	-1,7	3,6	3,3	2,8	-0,8	11,3	10,5	9,3	-2,1
PBS	1,3	1,2	1,2	-0,1	0,5	0,3	0,5	0,0	1,6	1,5	1,4	-0,1
Payants et spécialisés	10,5	9,0	8,7	-1,8	2,2	1,9	1,4	-0,7	13,3	11,4	11,3	-1,9
<b>Total, services non canadiens</b>	<b>21,2</b>	<b>18,8</b>	<b>17,6</b>	<b>-3,6</b>	<b>6,2</b>	<b>5,5</b>	<b>4,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>26,2</b>	<b>23,4</b>	<b>22,0</b>	<b>-4,1</b>
<b>Autres services</b>												
Magnétoscopes <sup>(3)</sup>	4,9	3,6	2,4	-2,5	4,7	3,4	0,3	-4,4	4,7	3,6	3,1	-1,6
Autres <sup>(2)</sup>	1,9	2,0	2,0	0,1	0,5	0,5	0,6	0,0	2,4	2,5	2,6	0,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>Heures totales (en million)</b>	<b>667,9</b>	<b>727,9</b>	<b>751,7</b>	<b>83,7</b>	<b>167,0</b>	<b>184,1</b>	<b>204,0</b>	<b>37,0</b>	<b>501,0</b>	<b>543,8</b>	<b>547,7</b>	<b>46,7</b>

N.B. Légères variances à cause de chiffres arrondis

(1) Période comptabilisées : du 1<sup>er</sup> sept. au 31 août pour 2002-2003; du 1<sup>er</sup> sept. au 29 août pour 2003-2004; du 30 août au 28 août pour 2004-2005.

(2) Englobe les services distribués par le câble comme CPAC, le canal d'offres immobilières, l'horaire télé, The Shopping Channel, Shaw Community Cable, CPAC-F, Télé-Annonce, et les services provinciaux : Access, Knowledge, Ontario Legislature, SCN, TVO, Assemblée nationale et TFO.

(3) Il y a eu changement de méthodologie à compter du 30 août 2004, quand l'audimètre portatif sans fil (PPM) a remplacé l'audimètre connecté (PMT) dans le marché francophone de Québec et les sondages dans le marché francophone de Montréal. Il faut retenir que les données du magnétoscope n'ont pas été incluses dans les données de 2004-2005 pour le marché francophone de Québec, mais qu'elles le seront à compter de septembre 2006.

Source : InfoSys, données BBM mesurées par audimètre

- Dans toutes les provinces sauf au Québec, les services traditionnels privés de langue anglaise ont atteint une part d'écoute de 29,4 % en 2005, sensiblement la même que pour les années précédentes. La tendance à la baisse dans l'écoute de ces services s'est arrêtée en 2000-2001.
- Dans toutes les provinces sauf au Québec, les services payants et spécialisés de langue anglaise, y compris les services numériques, ont atteint une part d'écoute de 37,6 % en 2005. La tendance continue à être légèrement à la hausse pour ces services.
- Au Québec, la SRC a augmenté sa part d'écoute, qui a été de 13,4 % en 2005, pendant que la part d'écoute dévolue aux services canadiens privés traditionnels de langue française baissait légèrement à 37 %. Les services payants et spécialisés, y compris les services numériques, ont amélioré leur part d'écoute, qui se situe actuellement à presque 30 %.
- La part totale d'écoute des services canadiens continuent d'augmenter chaque année, tant au Québec que dans l'ensemble des régions excluant le Québec.

#### 4. Répartition de l'écoute selon la catégorie d'émission<sup>3</sup>

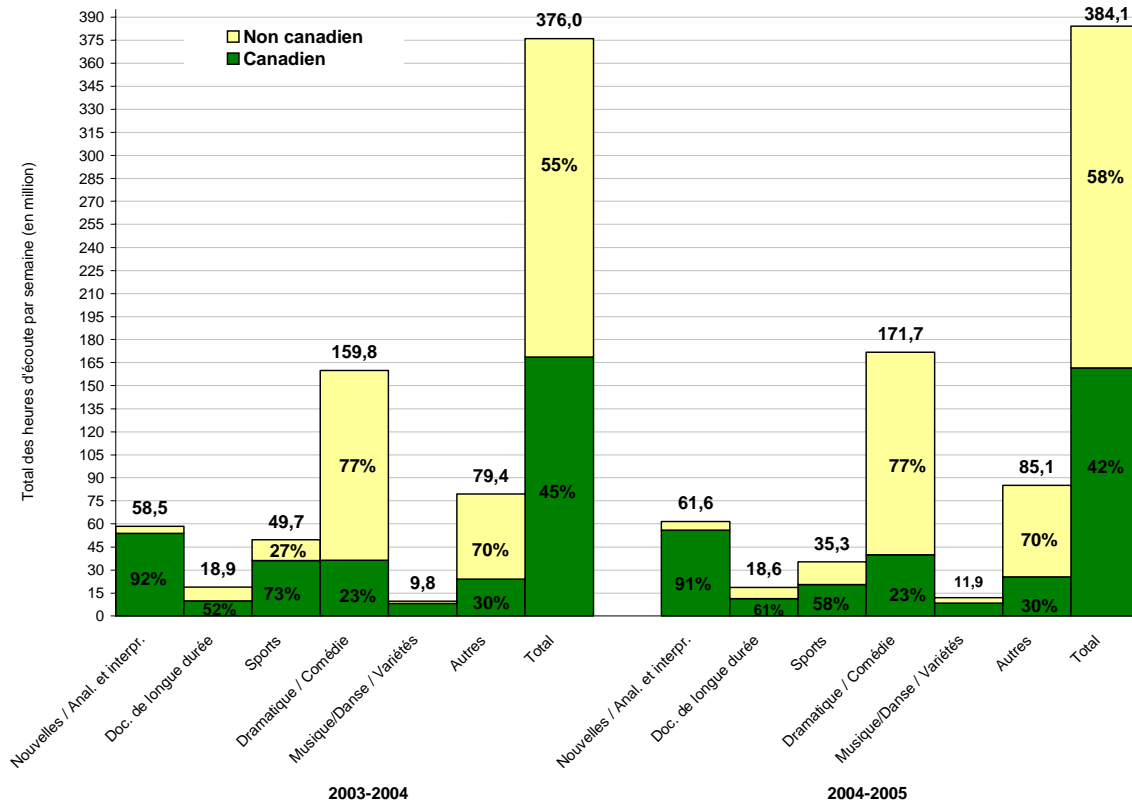
- Les graphiques qui suivent révèlent les tendances dans l'écoute des services canadiens de télévision de langue anglaise et de langue française selon la catégorie d'émission. Ces graphiques donnent la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute consacrées aux émissions canadiennes et non canadiennes d'après les données d'audimètre BBM pour les années de radiodiffusion 2003-2004 (du 1<sup>er</sup> sept. 2003 au 29 août 2004) et 2004-2005 (du 30 août 2004 au 28 août 2005).
- Ces graphiques indiquent la popularité relative de chaque catégorie d'émission en même temps que l'écoute réservée aux émissions canadiennes par rapport à l'écoute des émissions non canadiennes offertes par les services canadiens. Les tableaux 3.2 et 3.6 donnent un aperçu global des tendances d'écoute pour tous les services canadiens de langue anglaise et de langue française. Les tableaux 3.3, 3.4, 3.5, 3.7, 3.8 et 3.9 détaillent ces tendances en les répartissant entre services canadiens traditionnels privés, services traditionnels de la CBC-SRC et services canadiens payants et spécialisés.

---

<sup>3</sup> La définition des catégories d'émissions est donnée dans *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et *Règlements de 1990 sur les services spécialisés*. La catégorie « autres » couvre les émissions religieuses (4A), éducatives (5a et 5b), les jeux-questionnaires (10) et les émissions de divertissement général et d'intérêt général (11).

## a) Services canadiens de langue anglaise

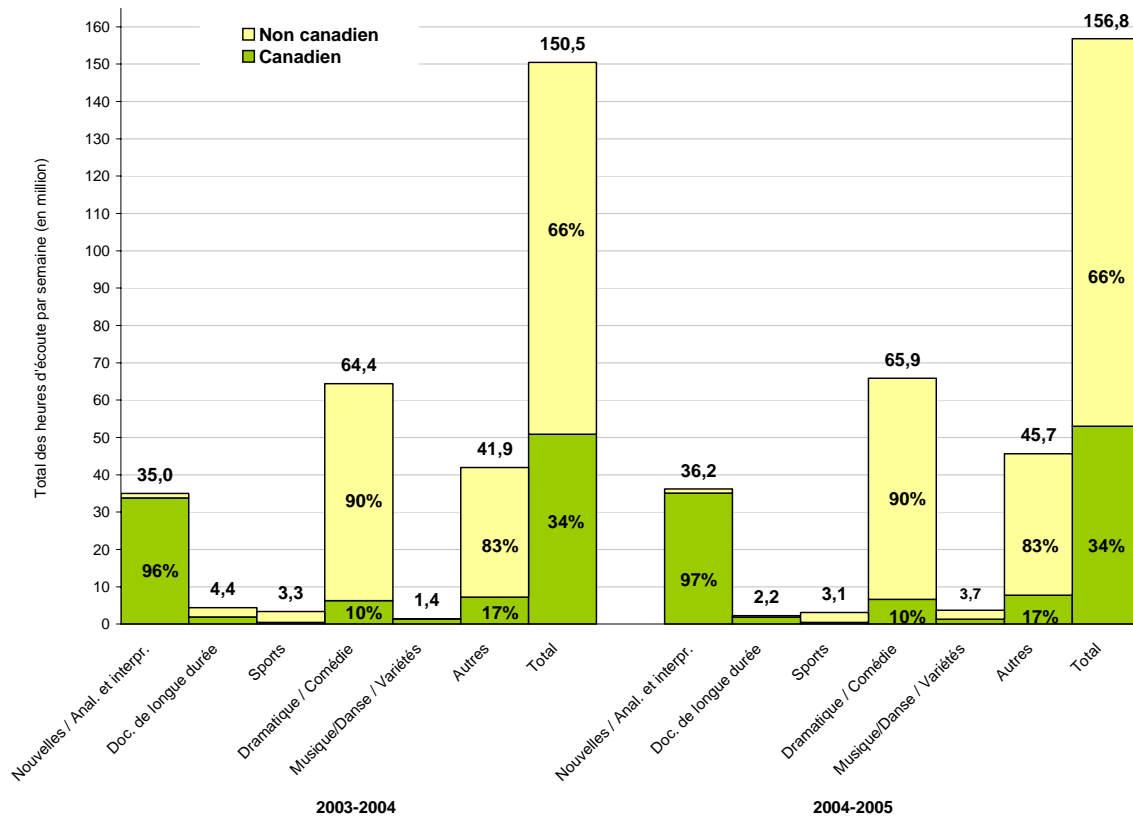
**Graphique 3.2 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services de télévision canadiens de langue anglaise, répartie selon l'origine et la catégorie Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et + Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne hebdomadaire en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

- Ce graphique confirme la popularité des émissions dramatiques et comiques diffusées par les services de langue anglaise.
- L'écoute des émissions canadiennes que diffusent les services de langue anglaise varie énormément en fonction de la catégorie d'émission. L'écoute des émissions des nouvelles, analyse et interprétation est surtout réservée aux émissions canadiennes; celle des dramatiques et comédies, au contraire, est dirigée en majorité vers les émissions non canadiennes.
- Au total, les émissions canadiennes diffusées par les services canadiens de langue anglaise ont reçu 42 % de l'écoute au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005.

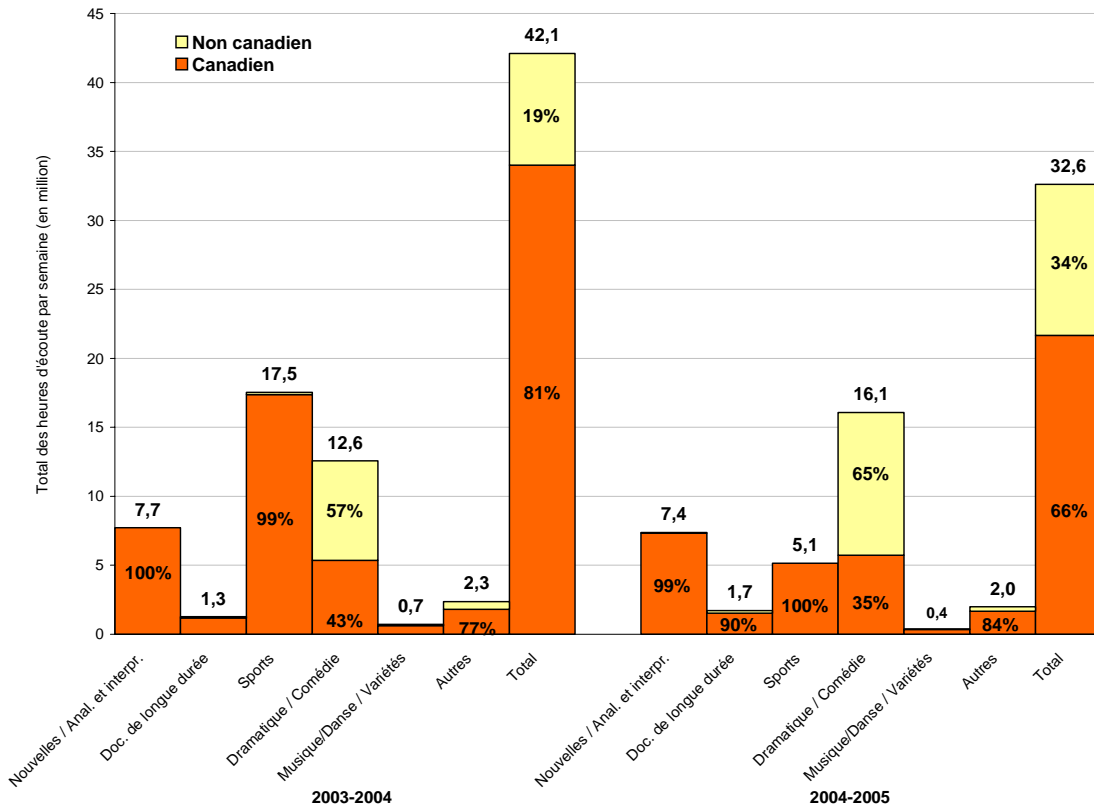
**Graphique 3.3 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services canadiens privés traditionnels de langue anglaise, répartie selon l'origine et la catégorie**  
**Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +**  
**Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

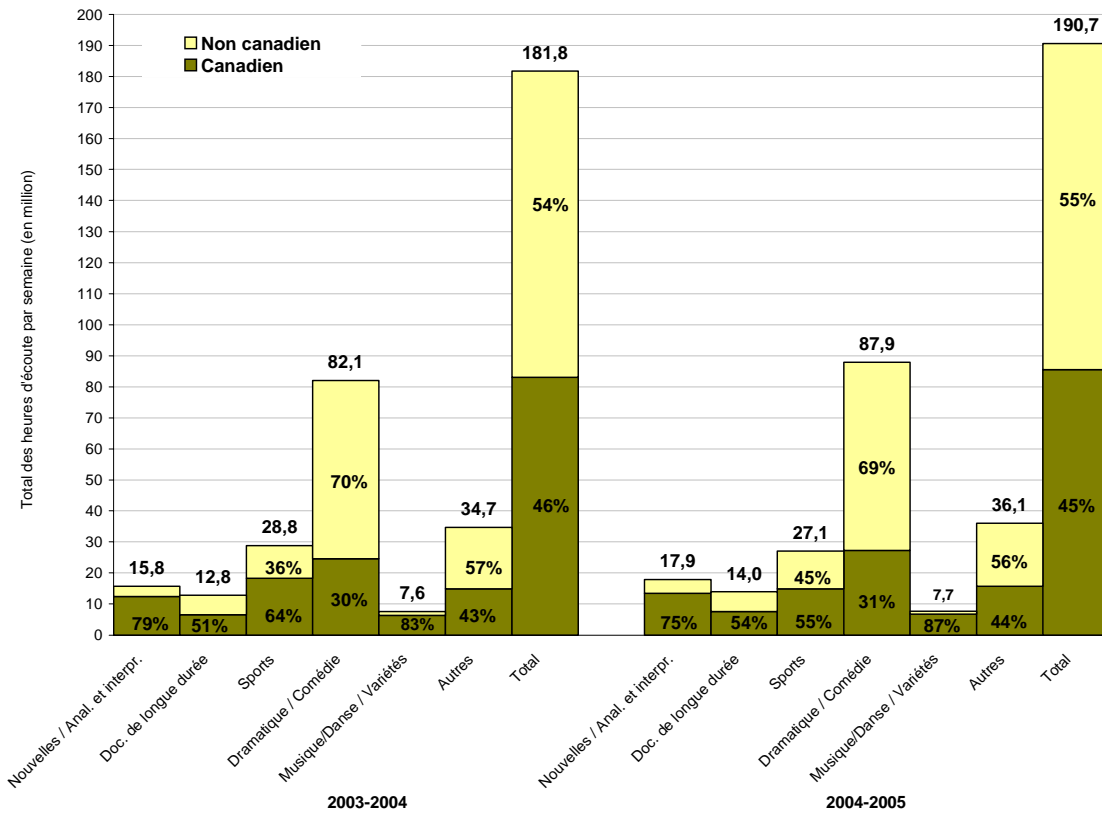
- Les émissions canadiennes ont reçu 34 % de l'écoute des services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005.
- L'écoute consacrée à des émissions dramatiques et comiques canadiennes a représenté 10 % de la part d'écoute dévolue à cette catégorie en 2004-2005.

**Graphique 3.4 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services traditionnels de langue anglaise de la CBC, répartie selon l'origine et la catégorie**  
**Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +**  
**Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

**Graphique 3.5 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise, répartie selon l'origine et la catégorie**  
**Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +**  
**Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



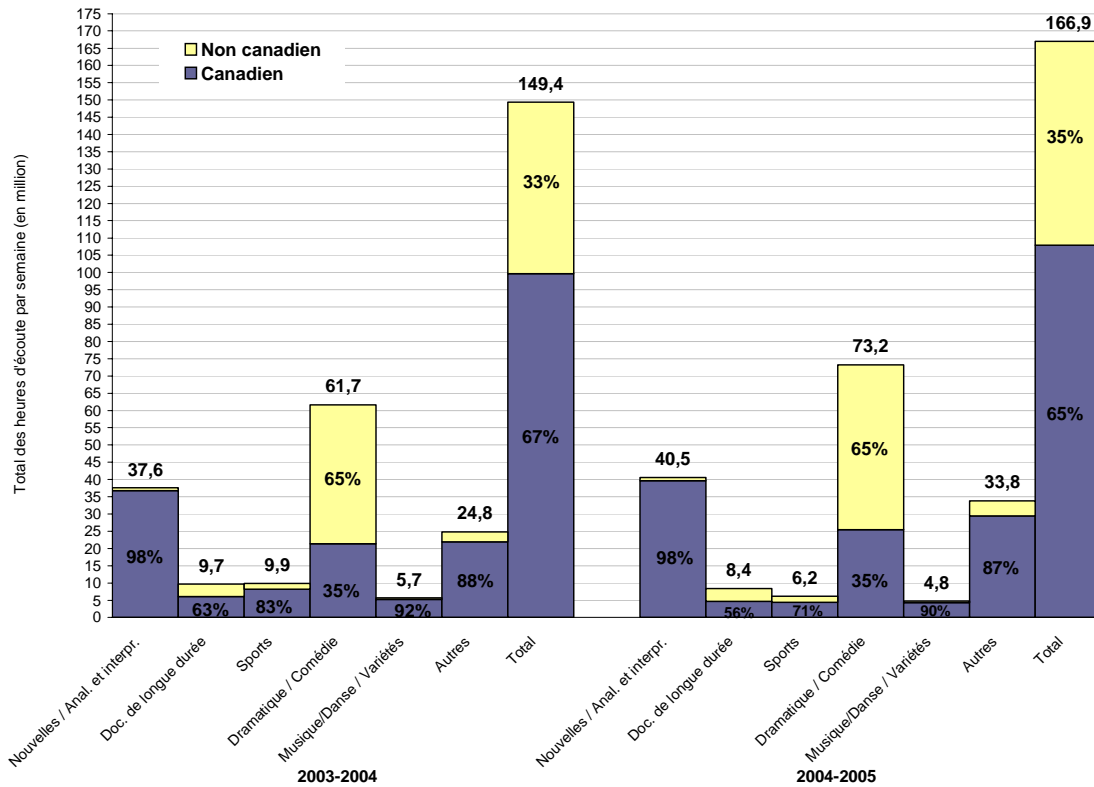
N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

- Les émissions canadiennes ont attiré 45 % de l'écoute des services payants et spécialisés de langue anglaise au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005.
- L'écoute consacrée à des émissions dramatiques et comiques canadiennes a représenté 31 % de la part d'écoute dévolue à cette catégorie en 2004-2005.



## b) Services canadiens de langue française

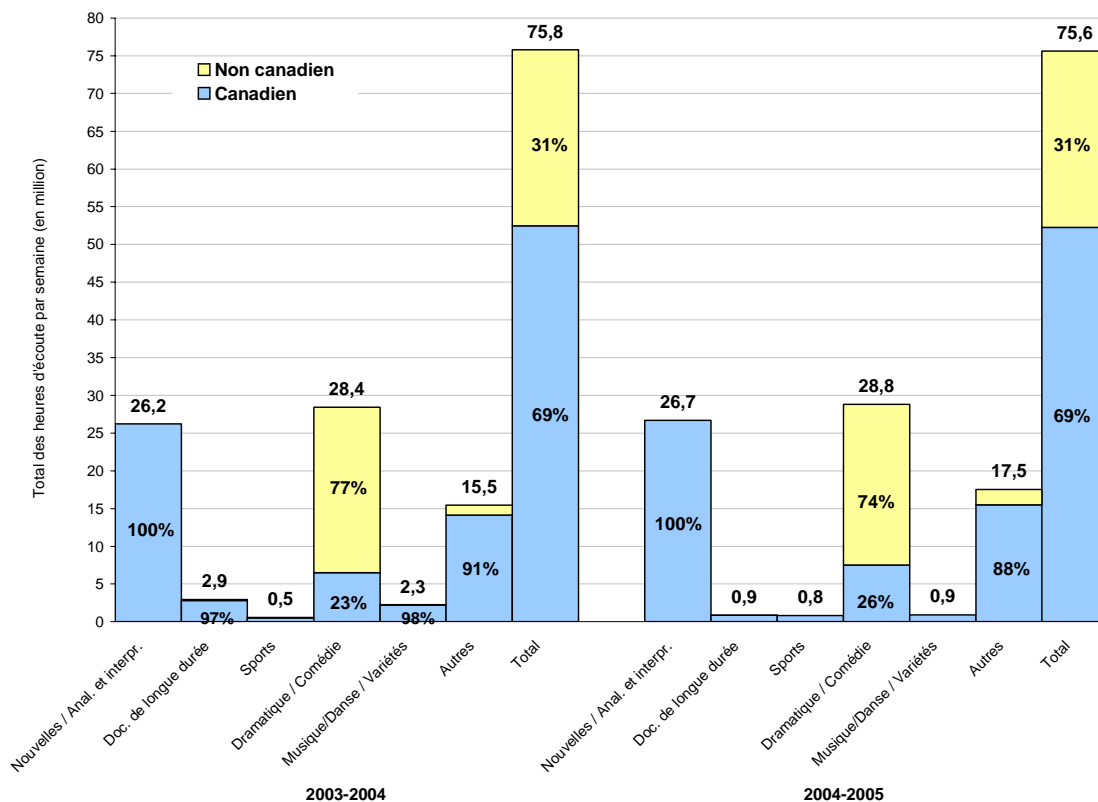
**Graphique 3.6 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par l'ensemble des services canadiens de langue française, répartie selon l'origine et la catégorie**  
**Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +**  
**Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

- Les émissions dramatiques et comiques constituent la catégorie la plus populaire pour les services de langue française, suivie des émissions de nouvelles, analyse et interprétation.
- En ce qui concerne les services de langue française, l'écoute est réservée surtout aux émissions canadiennes de toutes catégories, sauf pour les émissions dramatiques et comiques.

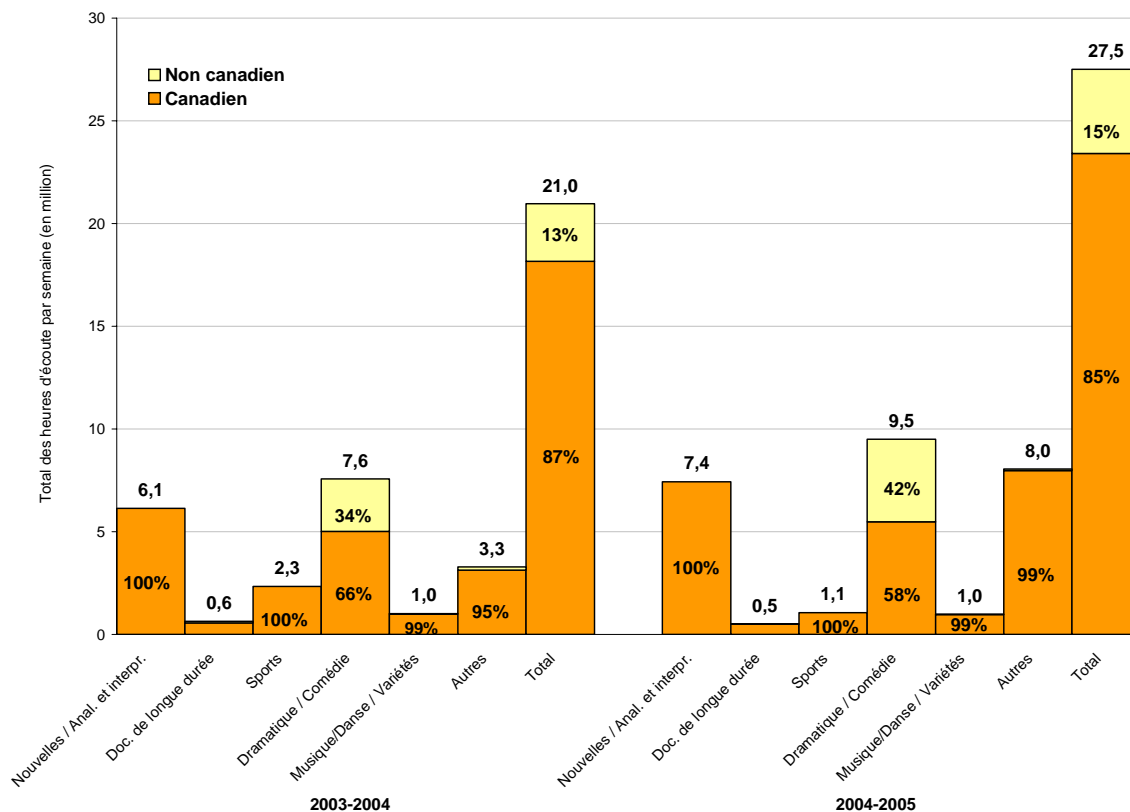
**Graphique 3.7 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services canadiens privés traditionnels de langue française, répartie selon l'origine et la catégorie**  
**Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et +**  
**Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

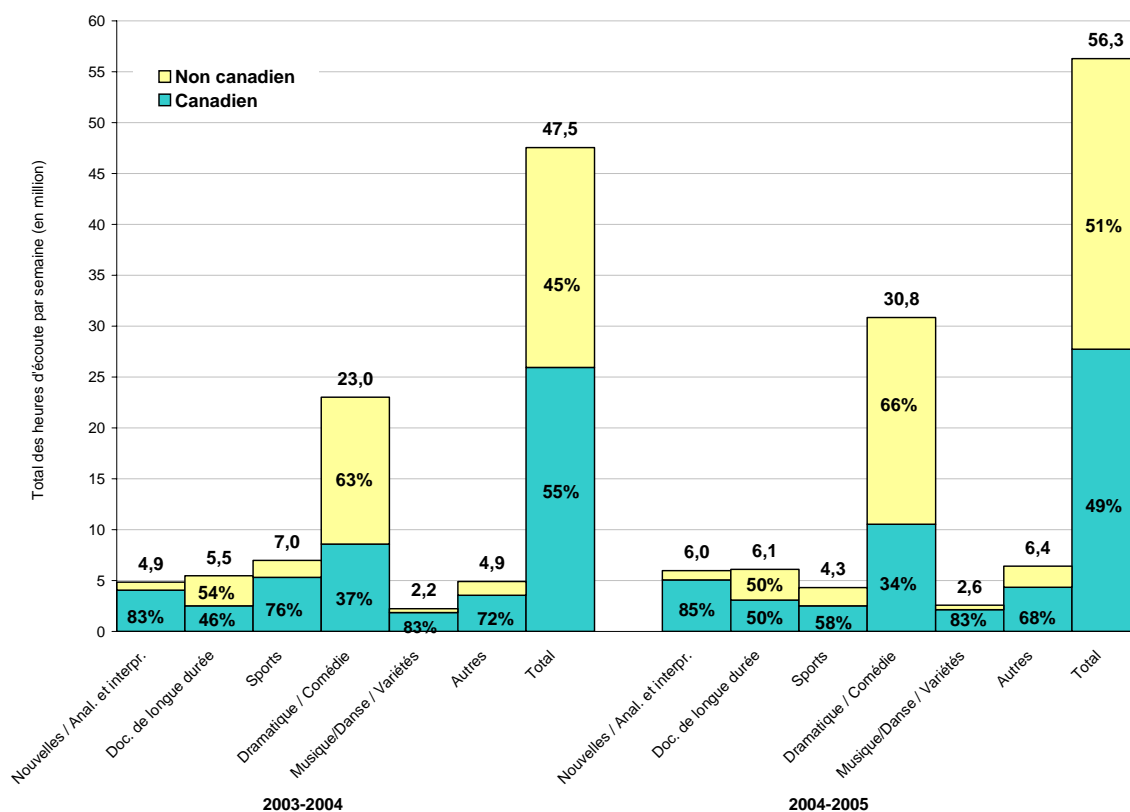
- Les émissions canadiennes ont reçu 69 % de l'écoute des services privés de télévision traditionnelle de langue française au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005.
- L'écoute consacrée à des émissions dramatiques et comiques canadiennes a représenté 26 % de la part d'écoute dévolue à cette catégorie en 2004-2005.

**Graphique 3.8 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services traditionnels de langue française de la SRC, répartie selon l'origine et la catégorie Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et + Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

**Graphique 3.9 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes distribuées par les services canadiens payants et spécialisés de langue française, répartie selon l'origine et la catégorie Audimètres BBM – Tous téléspectateurs de 2 ans et + Années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – Moyenne par semaine en million d'heures**



N.B. : Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.  
Le codage de SuperÉcran a commencé en juillet 2004.

- Les émissions canadiennes ont attiré 49 % de l'écoute des services payants et spécialisés de langue française au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005.
- L'écoute consacrée à des émissions dramatiques et comiques canadiennes a représenté 34 % de la part d'écoute dévolue à cette catégorie en 2004-2005.

## B. Émissions de télévision canadiennes

### 1. Émissions canadiennes prioritaires

- Dans la Politique télévisuelle, le Conseil a indiqué que l'un des objectifs de cette politique était d'« assurer la disponibilité d'émissions canadiennes aux heures appropriées pour les téléspectateurs canadiens ».

- La Politique télévisuelle veille à ce qu'il y ait un nombre suffisant d'émissions variées pour attirer les auditoires aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).
- Dans la Politique télévisuelle, les émissions canadiennes sous-représentées (dramatiques, musique, danse et variétés), désignées sous le nom d'« émissions prioritaires », incluent maintenant les documentaires de longue durée, les émissions produites en région et les magazines de divertissement.
- La Politique télévisuelle exige aussi que les « grands groupes de propriété de stations multiples offrent au minimum, au cours de chaque année de télédiffusion, une moyenne de huit heures par semaine d'émissions prioritaires canadiennes aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) ». Cette exigence s'ajoute aux engagements pris par ces télédiffuseurs au moment d'un transfert de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global, CHUM<sup>4</sup> et TVA correspondent à la définition que donne le Conseil d'un grand groupe de propriété de stations multiples.
- Le crédit de 150 % pour les dramatiques, qui auparavant réduisait l'obligation de contenu canadien, a aussi été abandonné en ce qui concerne les grands groupes de propriété de stations multiples. Le Conseil l'a remplacé par un crédit de 150 % pour une dramatique canadienne qui se fait décerner dix points pour la création, et de 125 % si elle obtient entre six et neuf points. Les radiodiffuseurs peuvent utiliser ces crédits de temps pour diminuer leurs huit heures obligatoires de programmation prioritaire par semaine<sup>5</sup>.
- La plupart des stations de télévision contrôlées par CTV et Global ont vu leur licence renouvelée en 2001<sup>6</sup>. La licence du réseau de télévision TVA et celle de sa station-mère CFTM-TV Montréal<sup>7</sup> ont également été renouvelées en 2001. Le Conseil a renouvelé les licences des cinq stations régionales de TVA en 2004.<sup>8</sup> Dans ses décisions de renouvellement de licences, le Conseil a indiqué qu'il surveillerait et évaluerait la programmation des émissions prioritaires canadiennes et les niveaux d'auditoire qu'elles génèrent, afin de vérifier si les objectifs de la Politique télévisuelle sont atteints.
- Les décisions de 2001 pour TVA et CTV décrivent les avantages tangibles considérables consentis par ces deux groupes lors de récents transferts, et qu'ils doivent respecter au cours de leur période de licence sous forme d'émissions prioritaires. Ces avantages tangibles sont les suivants :

---

<sup>4</sup> Le Conseil a approuvé le transfert du contrôle effectif des stations traditionnelles de Craig à CHUM le 19 novembre 2004. Par conséquent, CHUM est donc considéré maintenant comme un grand groupe de propriété de stations multiples (la décision 2004-502).

<sup>5</sup> Définitions des nouveaux types d'émissions prioritaires; révisions aux définitions des catégories de teneur à la télévision; définitions des dramatiques canadiennes admissibles à des crédits de temps aux fins des exigences en matière de programmation prioritaire, avis public 1999-205, 23 décembre 1999.

<sup>6</sup> Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV, décision CRTC 2001-457, 2 août 2001; Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, décision CRTC 2001-458, 2 août 2001.

<sup>7</sup> Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001.

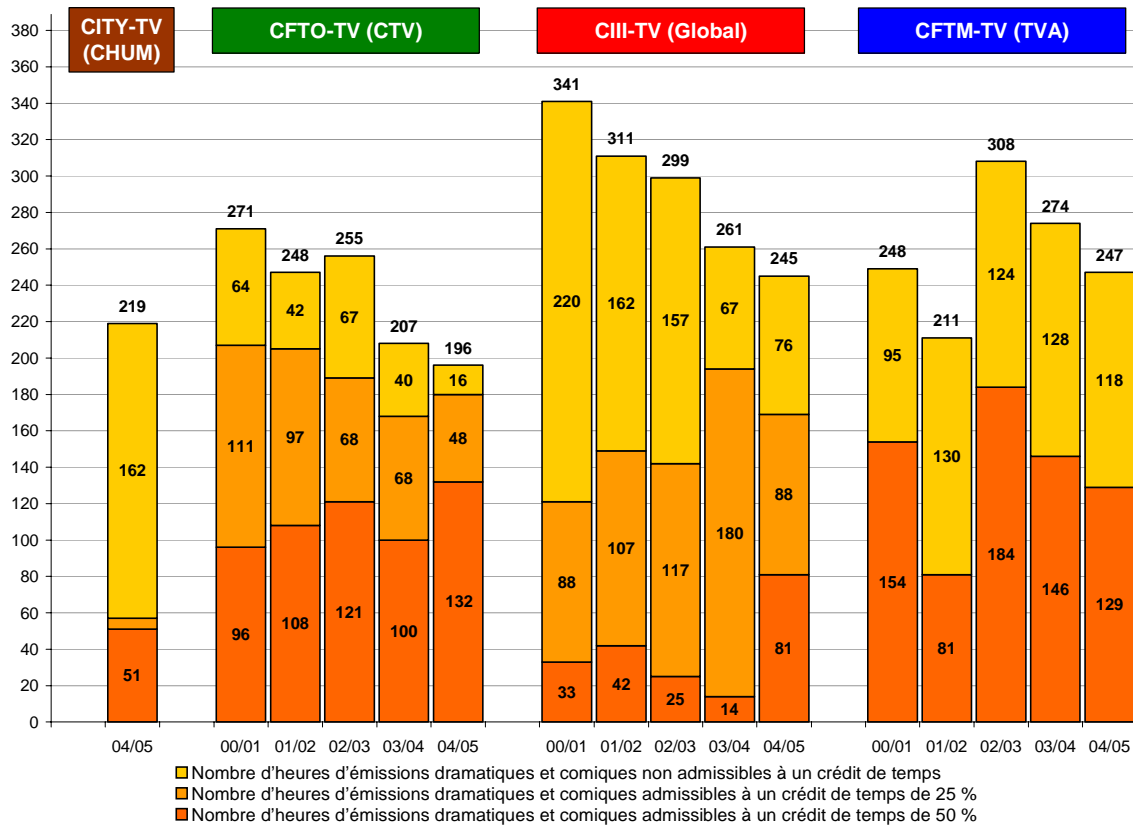
<sup>8</sup> CFCM-TV Québec, CHEM-TV Trois-Rivières, CHLT-TV Sherbrooke, CFER-TV Rimouski et son émetteur CFER-TV-2 Gaspé-Nord, CJPM-TV Saguenay et son émetteur CJPM-TV-1 Chambord – Renouvellement de licences, décision de radiodiffusion CRTC 2004-530, 3 décembre 2004.

- Dans *Transfert de contrôle effectif de CTV inc. à BCE inc.*, décision CRTC 2000-747, 7 décembre 2000, le Conseil exige de la part de la titulaire qu'elle diffuse au moins 175 heures d'émissions originales prioritaires canadiennes au cours de sa période de licence (en plus des huit heures obligatoires par semaine), et qu'elle dépense en outre 140 millions de dollars au cours de cette même période pour des émissions prioritaires à titre d'avantages tangibles.
- Dans *Transfert de contrôle effectif de TVA à Quebecor Média inc.*, décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, le Conseil exige de la titulaire qu'elle consacre au moins 39,8 millions de dollars des avantages tangibles à des émissions prioritaires, en plus des dépenses de base qu'elle doit engager dans des émissions prioritaires en vertu de la décision.
- Les obligations de TVA et de CTV en matière d'émissions prioritaires liées aux avantages tangibles ont débuté dans l'année de radiodiffusion 2001-2002.

#### **a) Programmation des émissions canadiennes prioritaires aux heures de grande écoute**

- Les graphiques 3.10 et 3.11 indiquent le nombre d'heures d'émissions canadiennes prioritaires inscrites à l'horaire aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) par CFTO-TV (CTV) Toronto, CIII-TV (Global) Toronto et CFTM-TV (TVA) Montréal dans chacune des années de radiodiffusion depuis 2000-2001 jusqu'à 2004-2005.
- Ces deux graphiques indiquent également le nombre d'heures d'émissions canadiennes prioritaires inscrites à l'horaire de CITY-TV (CHUM) Toronto au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005. CHUM a joint les rangs des principaux groupes de propriété de stations multiples en novembre 2004.
- Les chiffres correspondent à la définition révisée d'une émission prioritaire entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 2000.
- Le graphique qui suit montre le nombre d'heures d'émissions prioritaires dramatiques et comiques diffusées par chacune de ces stations.
- Ce graphique indique également le nombre d'heures de diffusions admissibles à un crédit de temps additionnel de 50 % ou de 25 % accordé à des émissions dramatiques et comiques.

**Graphique 3.10 : Nombre d'heures consacrées dans l'année à la diffusion d'émissions dramatiques et comiques prioritaires entre 19h et 23 h**

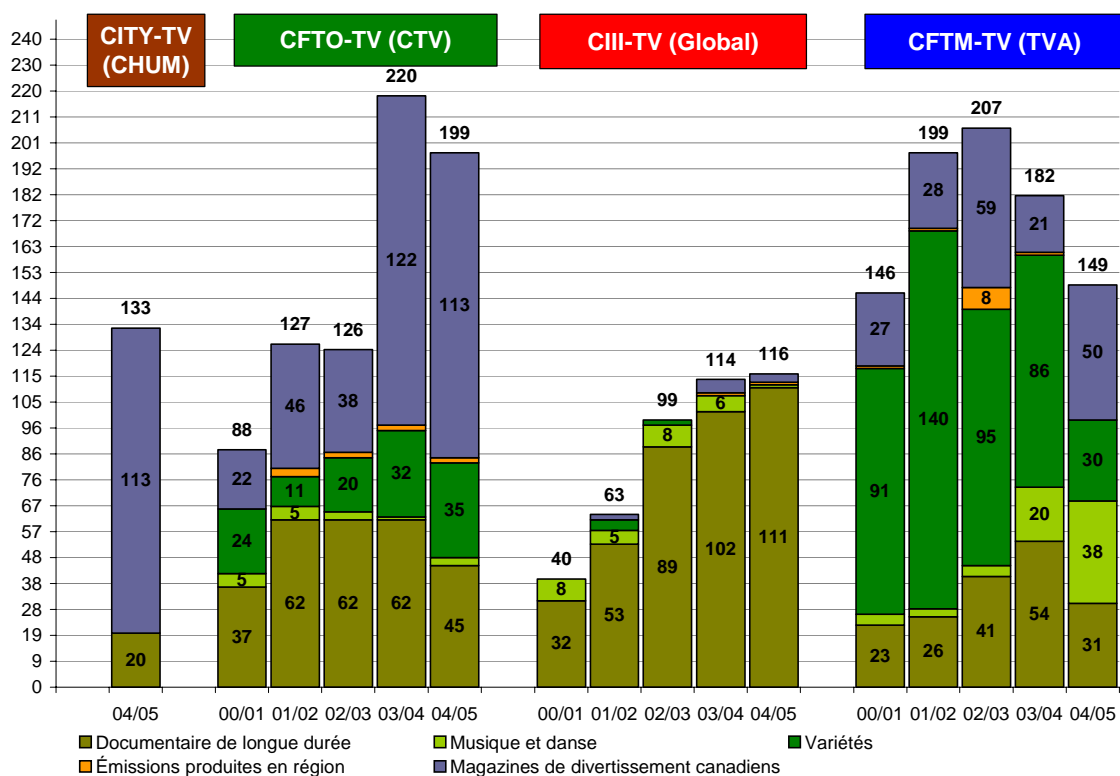


Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001 à 2004-2005 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2000.

Source : Compilations du CRTC, octobre 2005

- Le graphique suivant indique le nombre d'heures consacrées par les stations à la diffusion d'émissions autres que des émissions dramatiques et comiques.

**Graphique 3.11 : Nombre d'heures consacrées dans l'année à la diffusion d'émissions prioritaires autres que dramatiques et comiques, entre 19 h et 23 h**



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001 à 2004-2005 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2000.  
 Source : Compilations du CRTC, octobre 2005

## 2. Mesures incitatives pour promouvoir les dramatiques canadiennes originales à la télévision<sup>9</sup>

- Le Conseil est d'avis que le système canadien de radiodiffusion, si on le veut prospère et en bonne santé, doit inclure des dramatiques populaires qui reflètent la société canadienne et projettent des histoires canadiennes sur la scène mondiale. C'est par le truchement de la télévision que la plupart des Canadiens participent à la culture nationale, à l'évolution des valeurs de société et à l'expression des passions humaines. Les dramatiques peuvent et doivent refléter les Canadiens de tous les milieux et de toutes les cultures au profit des autres Canadiens.
- En mai 2003, le Conseil s'est engagé dans une démarche visant à encourager la production et la diffusion d'émissions dramatiques canadiennes originales aux heures de grande écoute. À cette fin, le Conseil a mis sur pied des programmes de mesures en faveur des dramatiques télévisées de langue française et de langue anglaise.
- Le Conseil a l'intention de revoir périodiquement ces mesures incitatives afin d'y apporter des correctifs au besoin. Compte tenu du temps requis pour planifier et

<sup>9</sup> Le terme « dramatique » englobe aussi bien une émission comique que dramatique.



produire des émissions dramatiques, le Conseil estime qu'il est encore trop tôt pour tirer des conclusions quant à l'efficacité de l'ensemble des mesures incitatives actuelles.

- Chaque titulaire qui souhaite participer à ces programmes de mesures incitatives doit déposer un rapport annuel détaillant l'usage qui a été fait de ces mesures. Les premiers rapports, portant sur les résultats de l'année de radiodiffusion 2004-2005, ont été déposés auprès du Conseil le 30 novembre 2005.<sup>10</sup> Global, Alliance Atlantis, Corus, CTV, TVA TQS et CHUM ont chacun soumis un rapport.

#### **a) Mesures visant à augmenter les dramatiques originales à la télévision canadienne de langue française**

- Dans *Mesures en faveur des dramatiques originales canadiennes de langue française diffusées à la télévision*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-8, 27 janvier 2005 (l'avis public 2005-8), le Conseil annonçait des mesures visant à maintenir aux heures de grande écoute (19h à 23h), sur les ondes des titulaires de langue française, un niveau équilibré de dramatiques canadiennes originales, dont un minimum d'émissions et de séries à budget élevé.
- Dans l'avis public 2005-8, le Conseil énonce les critères d'admissibilité pour six types de dramatiques originales canadiennes de langue française. Chaque type donne droit à un avantage différent en termes de nombre de minutes supplémentaires de publicité permise.
- Les stations de télévision traditionnelle de TVA et TQS sont tenues de diffuser un nombre minimum de dramatiques originales canadiennes de langue française avant d'avoir droit à des minutes supplémentaires de publicité en vertu de ce programme de mesures incitatives.
- Pour l'année 2004-2005, TVA et TQS ont déclaré 133,5 heures de dramatiques originales canadiennes satisfaisant aux critères d'admissibilité. Ce résultat leur a valu 125 minutes supplémentaires de publicité. Les participantes ont déclaré avoir utilisé 62,5 de ces minutes supplémentaires.

#### **b) Dramatiques canadiennes de langue anglaise**

- Dans *Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004 (l'avis public 2004-93), le Conseil annonçait une série de mesures visant à augmenter le budget, la production, la distribution et l'écoute d'émissions canadiennes originales de qualité en langue anglaise.
- Dans *Mesures incitatives visant à accroître l'auditoire des émissions télévisées dramatiques canadiennes de langue anglaise ainsi que les dépenses qui leur sont consacrées – Appel aux observations*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-81,

---

<sup>10</sup> On peut consulter les premiers rapports annuels faisant état des résultats pour l'année de radiodiffusion 2004-2005 sur le site du CRTC, [http://www.crtc.gc.ca/frn/bcasting/ann\\_rep/annualrp.htm](http://www.crtc.gc.ca/frn/bcasting/ann_rep/annualrp.htm)

10 août 2005 (l'avis 2005-81) et dans *Mesures incitatives visant à accroître l'auditoire des émissions télévisées dramatiques canadiennes de langue anglaise ainsi que les dépenses qui leur sont consacrées*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-11, 27 janvier 2006 (l'avis public 2006-11), le Conseil a énoncé des objectifs d'écoute et de dépenses dans le cadre du programme de mesures incitatives en faveur des dramatiques mis sur pied par le Conseil.

**i) Mesures incitatives visant à augmenter la production et la diffusion d'émissions dramatiques canadiennes originales de qualité en langue anglaise**

- L'objectif de cette série de mesures est d'augmenter la production et la diffusion d'émissions dramatiques canadiennes originales de qualité en langue anglaise.
- Ces mesures se rattachent à la production et la diffusion de trois types de dramatiques originales, chacune donnant droit à un avantage différent en termes de minutes supplémentaires de publicité permises. Les stations traditionnelles de CTV, de Global et de CHUM sont cependant tenues de diffuser un minimum de 26 heures de dramatiques admissibles avant de pouvoir bénéficier de minutes supplémentaires de publicité.
- Pour l'année de radiodiffusion 2004-2005, les services traditionnels et spécialisés qui ont adhéré au programme ont déclaré 153,5 heures de dramatiques originales qui satisfont aux critères d'admissibilité, ce qui a valu aux participants un total de 3 heures et 16 minutes supplémentaires de publicité. Les participants ont déclaré avoir utilisé un peu moins de 2 heures de ces minutes additionnelles de publicité.

**ii) Mesure incitative pour accroître l'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise diffusées par les services canadiens de langue anglaise.**

- L'objectif de cette mesure est d'élargir l'auditoire des dramatiques canadiennes de langue anglaise diffusées par les services canadiens de langue anglaise en termes de pourcentage de l'auditoire total des dramatiques diffusées par ces services.
- Pour être admissible à des minutes supplémentaires de publicité, chaque service doit atteindre un objectif annuel d'écoute. Tout télédiffuseur qui profite déjà des mesures incitatives liées à la production et à la diffusion de dramatiques originales en i) ci-dessus, et dont la cote d'écoute atteint ou dépasse l'objectif annuel fixé par le Conseil, peut bénéficier d'un pourcentage additionnel de 25 % de la somme des minutes qui lui reviennent en vertu des mesures incitatives en i).
- L'objectif des services spécialisés de langue anglaise a été établi pour chaque service individuellement, d'après sa cote d'écoute en 2003-2004. Les services participants sont tenus d'augmenter annuellement leur cote d'écoute de 1,5 % pendant cinq ans.
- Dans le cas des services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise, l'objectif est de faire passer le total des heures d'écoute des dramatiques canadiennes de 9,2 % qu'il était en 2003-2004, à 16,5 % en 2008-2009.

- Les tableaux qui suivent donnent les chiffres de l'écoute des émissions dramatiques et comiques<sup>11</sup> diffusées par les principaux groupes de propriété de langue anglaise au Canada au cours des années de radiodiffusion 2003-2004 et 2004-2005. Le tableau indique aussi les objectifs d'écoute pour 2004-2005.

**Tableau 3.4 : Part d'écoute des dramatiques diffusées par les groupes de propriété dans les marchés de Toronto, Vancouver et Calgary  
Tous téléspectateurs de 2 ans et +, années de radiodiffusion  
2003-2004 et 2004-2005, de 6h du matin à 6h le lendemain  
Données d'audimètre récoltées par Nielsen**

Répartition de la moyenne hebdomadaire d'écoute (%)				Objectif pour l'année 2004-2005
Groupe de propriété*	Stations situées dans les marchés de Toronto / Vancouver / Calgary	Année de référence 2003-04	1 <sup>re</sup> année 2004-2005	
CHUM	CITY-TV / CKVU-TV & CIVI-TV / CKAL	9,1**	12,1	10,6
CTV	CFTO-TV / CIVT-TV / CFCN-TV	10,5	9,7	11,7
Global	CIII-TV & CHCH-TV / CHAN-TV & CHEK-TV / CICT-TV	8,4	8,7	10,0
CBC	CBLT-TV / CBUT-TV / CBRT-TV	39,6	30,4	n/a

N.B : Exclut l'écoute accordée à toute dramatique dont le pays d'origine n'est pas spécifié, soit moins de 1 % du total d'heures.

\* Détenant et exploitant les stations de télévision traditionnelle.

\*\* La moyenne hebdomadaire d'écoute pour 2003-2004 n'inclut pas la station CKAL-TV de CHUM, dont l'achat s'est conclu à la fin de 2004.

### iii) Mesure incitative visant à augmenter les dépenses au titre des dramatiques canadiennes encourues par les services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise

- L'objectif de cette mesure est de faire passer les dépenses de l'ensemble des services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise au titre de dramatiques canadiennes de langue anglaise, de 3,3 % qu'elles étaient en 2003-2004, à 6 % de leur revenu total sur une période de cinq ans.
- Les télédiffuseurs qui bénéficient des avantages liés à la production de dramatiques originales peuvent récupérer une partie de leurs dépenses en dramatiques grâce à des minutes supplémentaires de publicité. Lorsque ses dépenses atteignent ou dépassent l'objectif fixé par le Conseil, le titulaire bénéficie d'un pourcentage additionnel de 25 % de la somme des minutes qui lui reviennent en vertu des mesures incitatives en i).
- Sont exclues aux fins de ce calcul les dépenses en émissions dramatiques auxquelles le titulaire s'est engagé lors de l'attribution de sa licence, à l'occasion d'un transfert de propriété ou comme financement « complémentaire » du FCT.
- Le tableau suivant donne l'objectif fixé par le Conseil pour les dépenses des grands groupes de propriété au titre des dramatiques, canadiennes, ainsi que le pourcentage pour l'année de référence 2003-2004 et les résultats de la première année du programme.

<sup>11</sup> Il s'agit des catégories 7a à 7g, Émissions dramatiques et comiques, telles que définies dans le Règlement de 1987 sur la télédiffusion et dans le Règlement de 1990 sur les services spécialisés.

**Tableau 3.5 : Dépenses en dramatiques canadiennes<sup>(1)</sup>  
exprimées comme pourcentage des revenus bruts  
des grands groupes de télévision traditionnelle**

	2003-2004 Année de référence	2004- 2005 1 <sup>re</sup> année
Objectifs annuels de dépenses en dramatiques <sup>(2)</sup>	3,3 %	3,9 %
Global <sup>(3)</sup>	3,4 %	4,0 %
CTV	3,5 %	3,0 %
CHUM <sup>(4)</sup>	3,3 %	2,7 %

(1) Sont exclues aux fins de ce calcul les dépenses en émissions dramatiques auxquelles le titulaire s'est engagé lors de l'attribution de sa licence, à l'occasion d'un transfert de propriété ou comme financement « complémentaire » du FCT.

(2) Avis publics 2005-81 et 2006-11.

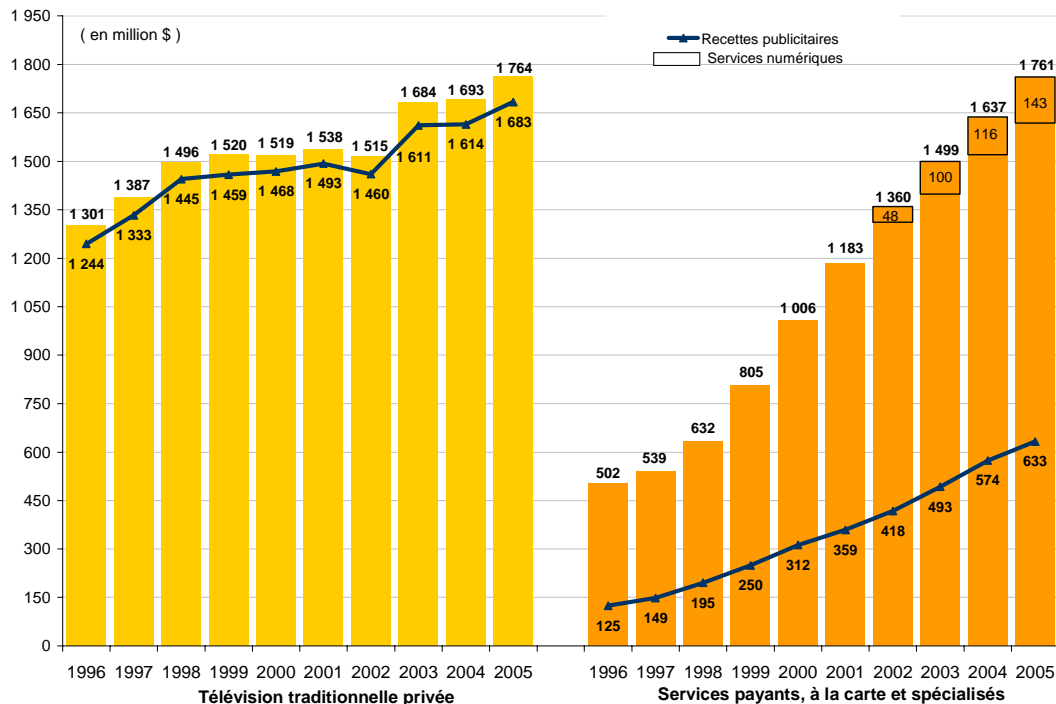
(3) La station à caractère ethnique CJNT-TV Montréal n'est pas incluse dans ce calcul.

(4) Exclut les stations CKX-TV Brandon et CHMI-TV Portage LaPrairie, CKEM-TV Edmonton et CKAL-TV Calgary, dont l'achat s'est conclu à la fin de 2004.

## C. Rendement financier

### 1. Services privés de langue anglaise

**Graphique 3.12 : Revenus des services : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise**

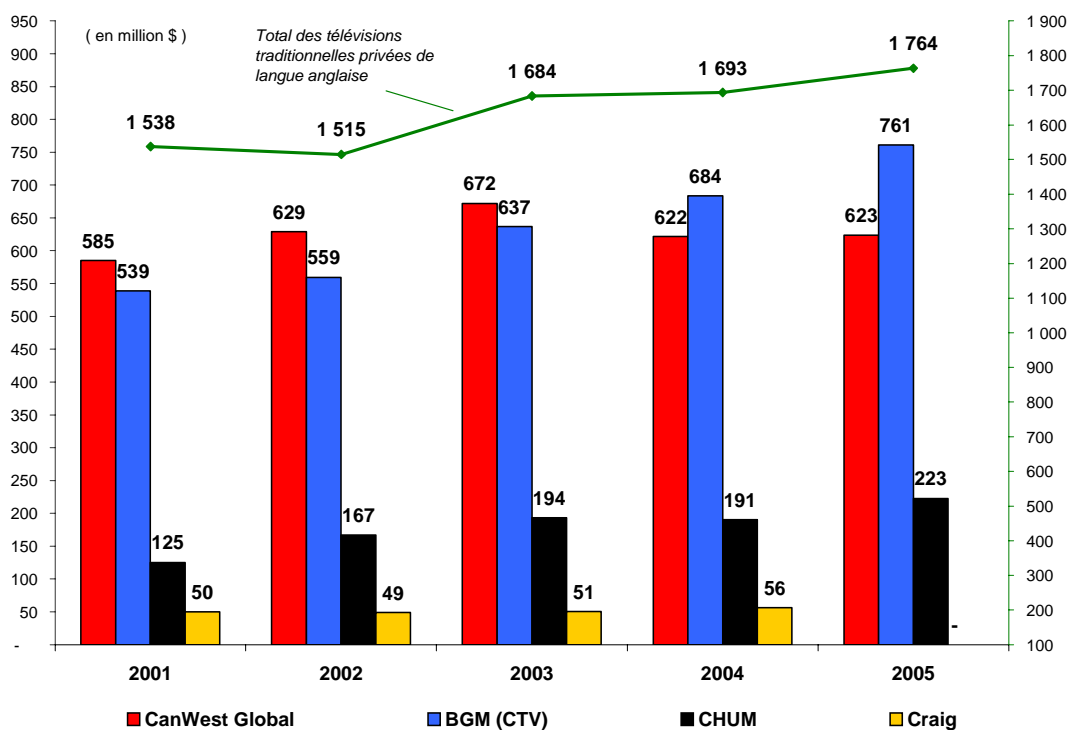


N.B. : Les chiffres de la télévision traditionnelle privée incluent ceux des stations de télévision traditionnelle à caractère ethnique parce qu'une part substantielle de leurs revenus provient de leurs émissions en langue anglaise. Dans ce rapport et à l'avenir, les résultats financiers des services payants et spécialisés à caractère ethnique et en langues tierces font l'objet d'un tableau séparé. Dans le cas des services payants, à la carte et spécialisés, les services bilingues et anglophones sont présentés ensemble. Les revenus des services traditionnels privés, payants, à la carte et spécialisés ont été mis à jour pour refléter les revenus combinés au 31 août dernier.

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la télévision payante, à la carte et spécialisée continuent de progresser. Le nombre de services de langue anglaise en passant de 19 à 41 a plus que doublé entre 1996 et 2002. En 2002, 46 services numériques de langue anglaise ont présenté leurs résultats pour la première fois. Le nombre de services numériques est passé à 50 en 2004, puis à 53 en 2005.
- Les services de télévision spécialisée tirent des revenus aussi bien de la publicité que des abonnements. En 2005, 44 % de leurs revenus provenaient de la publicité. Les services payants et à la carte, au contraire, doivent se contenter de leurs revenus d'abonnement.

**Graphique 3.13 : Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise, classés par groupe**



Source : Base de données financières du CRTC

- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année. La propriété est établie en date de la décision l'approuvant, et non pas à la signature de la transaction. Le revenu annuel de la station est attribué en entier au groupe de propriété qui était considéré comme son propriétaire au 31 août.
- CHUM a acheté CKVU-TV Vancouver<sup>12</sup> et commencé à exploiter CIVI-TV Victoria<sup>13</sup> en 2001. Les revenus de ces deux stations sont inclus dans les chiffres de 2002. CHUM a acheté de Craig les stations CKEM-TV Edmonton, CKAL-TV Calgary, CHMI-TV Portage La Prairie et CKX-TV Brandon<sup>14</sup> en novembre 2004. Les revenus de ces quatre stations sont inclus dans les chiffres de 2005.
- Les revenus de CTV pour 2001 et 2002 comprennent ceux du réseau de CTV, plus ceux des stations de CTV, moins les paiements du réseau aux stations affiliées à CTV. Les revenus de la station CFCF-TV Montréal sont inclus en 2002.
- En novembre 2004, le Conseil a approuvé le transfert à CHUM<sup>15</sup> du contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle de l'Alberta et du Manitoba appartenant à Craig, ainsi que le transfert à Quebec Media<sup>16</sup> de la station de télévision traditionnelle de Craig située à Toronto.

<sup>12</sup> Transfert du contrôle de CKVU-TV Vancouver, décision CRTC 2001-647, 15 octobre 2001

<sup>13</sup> Nouvelle station de télévision sur l'île de Vancouver, décision CRTC 2000-219, 6 juillet 2000

<sup>14</sup> Décision CRTC 2004-502

<sup>15</sup> Décision CRTC 2004-502

<sup>16</sup> Décision CRTC 2004-503

- Les quatre grands groupes de propriété continuent de percevoir environ 95 % des revenus générés par l'ensemble des stations privées de télévision traditionnelle de langue anglaise. Ce chiffre demeure presque inchangé depuis 1998.
- CTV possède et exploite 21 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et un service de transmission satellite-câble. Elle a également des ententes d'affiliation avec trois stations de télévision privées indépendantes. Ses activités réseau rejoignent 99 % de l'auditoire anglophone canadien<sup>17</sup>. CTV détient également 40 % des actions avec droit de vote dans TQS inc. TQS inc. possède et exploite huit stations canadiennes de télévision traditionnelle de langue française.
- CanWest Global possède et exploite 19 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et une station de télévision traditionnelle indépendante à caractère ethnique située à Montréal. Ses activités réseau rejoignent 94 % de l'auditoire anglophone canadien<sup>18</sup>.
- CHUM possède et exploite 12 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise, dont six en Ontario, deux au Manitoba, deux en Alberta et deux en Colombie-Britannique. Ensemble, les stations de CHUM rejoignent environ 85 % de tous les Canadiens de langue anglaise<sup>19</sup>.

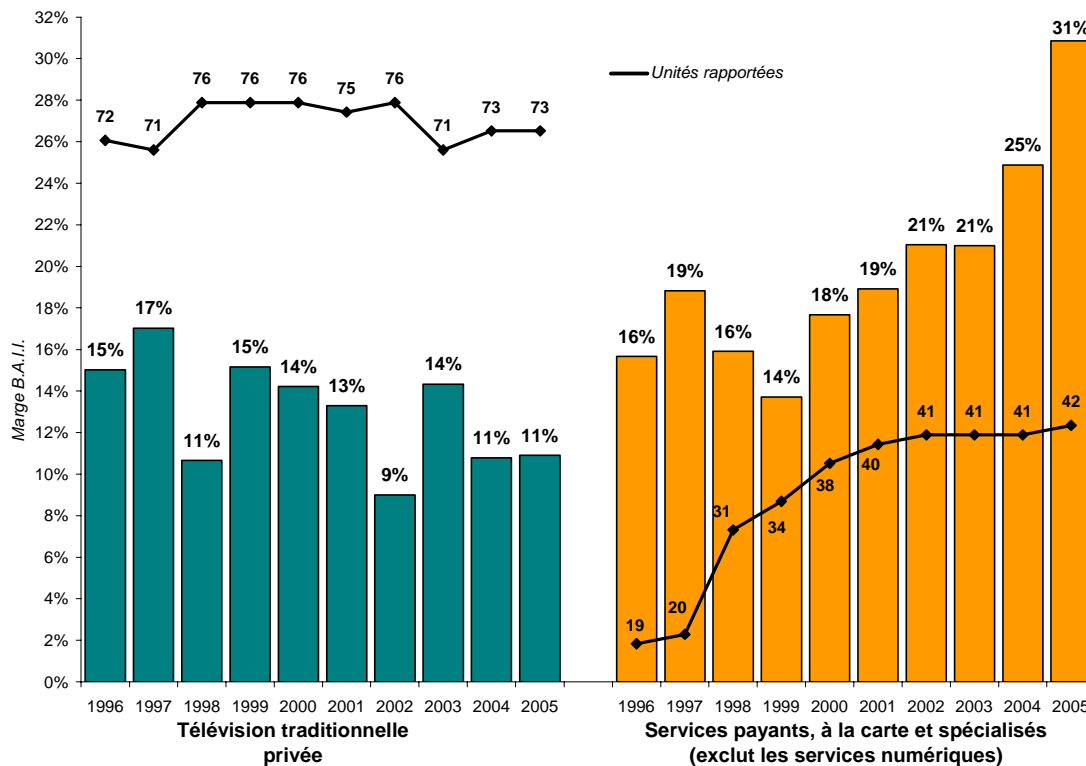
---

<sup>17</sup> Source : site web de Bell Globemedia au 6 février 2006 : <http://www.bellglobemedia.ca/xf/>

<sup>18</sup> Source : site web de CanWest Global Communications au 9 février 2005 [www.canwestglobal.com](http://www.canwestglobal.com)

<sup>19</sup> *Décision CRTC 2004-502*

**Graphique 3.14 : Marges des BAII<sup>20</sup> totaux : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue anglaise**



N.B. : Les chiffres de la télévision traditionnelle privée incluent ceux des stations de télévision traditionnelle à caractère ethnique parce qu'une part substantielle de leurs revenus provient de leurs émissions en langue anglaise. Dans ce rapport comme à l'avenir, les résultats financiers des services payants et spécialisés à caractère ethnique et en langues tierces font l'objet d'un tableau séparé. Dans le cas des services payants, à la carte et spécialisés, les services bilingues et anglophones sont présentés ensemble. Les résultats financiers des services traditionnels privés, payants, à la carte et spécialisés ont été mis à jour pour refléter les revenus combinés au 31 août dernier.

En 2003, CTV a vendu six de ses stations à la CBC (CKNC-TV, CFCL-TV, CJIC-TV, CHNB-TV, CKBI-TV et CKOS-TV). Les deux nouvelles stations de télévision traditionnelle (OMNI-2 Toronto et Channel M, CHNM-TV Vancouver) ont commencé à déposer des rapports en 2003. CKXT-TV Toronto a commencé à faire rapport en 2004.

Source : Base de données financières du CRTC

- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelle est attribuable aux pertes initiales affichées par cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.
- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés s'accroît d'année en année. L'arrivée de 11 nouveaux services en 1998 explique la baisse des marges de BAII en 1998 et en 1999.
- En 2005, les résultats des services payants, à la carte et spécialisés indiquent des profits de 499 millions de dollars pour les services analogiques avec une marge de BAII de 31 %. La hausse de la marge de profits, de 25 % en 2004 à 31 % en 2005,

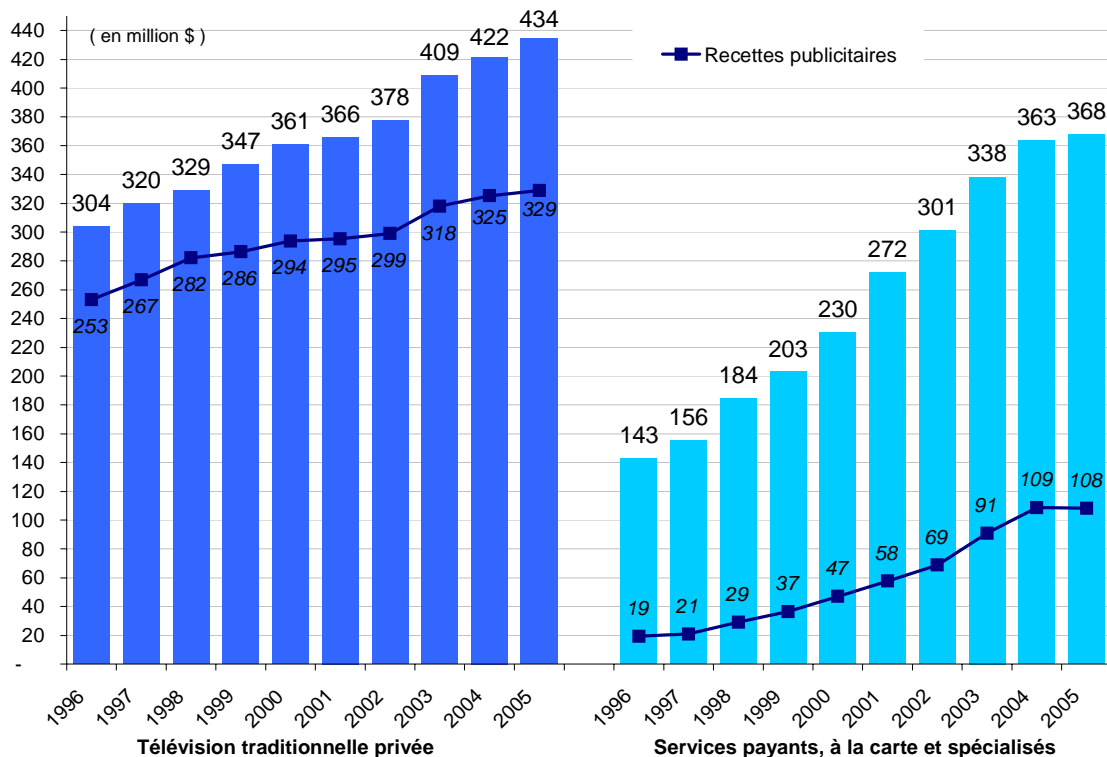
<sup>20</sup> BAII : Bénéfices avant intérêts et impôts

reflète en partie le lock-out de la Ligue nationale de hockey pour la saison 2004-2005, qui a considérablement réduit les dépenses en émissions sportives de services spécialisés comme TSN et Rogers SportsNet<sup>21</sup>.

- Ce graphique n’inclut pas les services payants et spécialisés numériques, qui ont essuyé des pertes de l’ordre de 47 millions de dollars en 2005. Au total, les services payants, à la carte et spécialisés numériques et analogiques ont atteint une marge de BAII de 26 % en 2005.

## 2. Services privés de langue française

**Graphique 3.15 : Revenus des services : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés de langue française**



Note : Exclut les services bilingues

Source : Base de données financières du CRTC

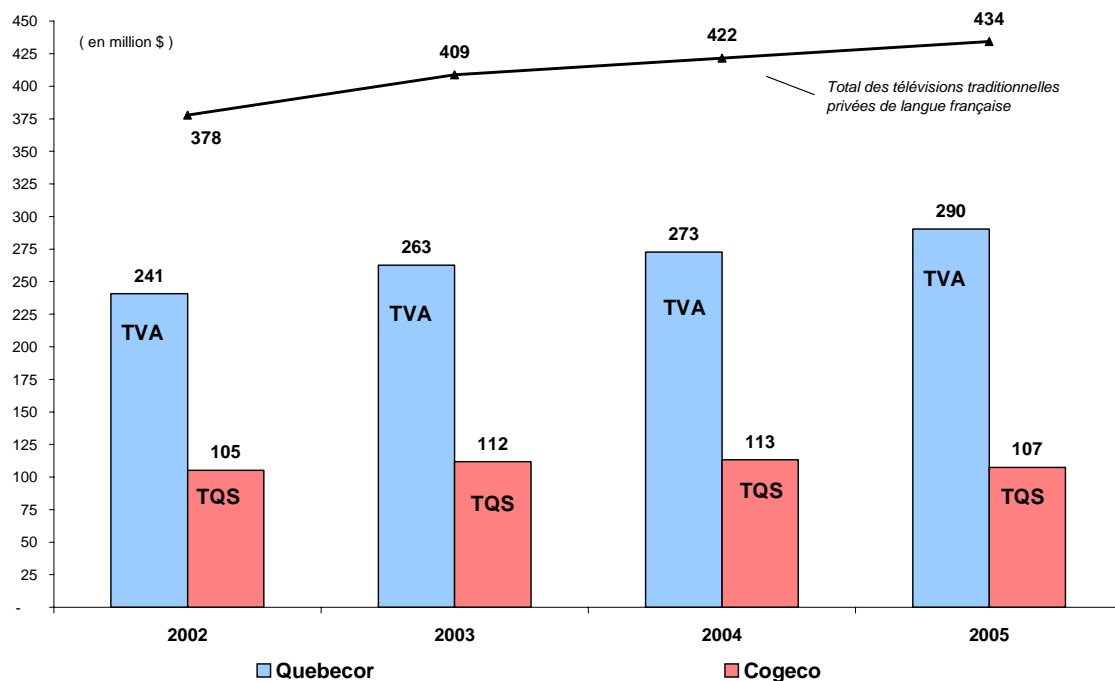
- La croissance des revenus, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s’établissait en moyenne à 4 % par année entre 1996 et 2002. Après avoir été de 8 % en 2003, l’augmentation des revenus a adopté un taux de croissance de 3 % en 2004 et en 2005. Le nombre de stations est resté le même depuis 1993.

<sup>21</sup> Dans TSN et RDS – Modification de licence, décision de radiodiffusion CRTC 2005-388, 9 août 2005, et SportsNet – Modification de licence, décision de radiodiffusion CRTC 2005-387, 9 août 2005, le Conseil accorde à TSN et SportsNet une certaine flexibilité quant aux dépenses au titre des émissions canadiennes pour l’année de radiodiffusion 2004-2005, tout en imposant que ces dépenses atteignent le niveau requis d’ici la fin de la présente période d’application de la licence.



- Les revenus des services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont enregistré une forte hausse. Entre 1996 et 2005, le nombre de ces services est passé de sept à 25. En 2005, un service numérique de catégorie 2 et trois services numériques de catégorie 1 ont présenté leurs résultats pour la première fois, et ceux-ci atteignaient au total 1,3 million de dollars.
- Le total des revenus de publicité qu'ont déclarés les services payants, à la carte et spécialisés de langue française a décliné de 1,2 millions de dollars ou de 1 % par rapport à l'année précédente. Cette baisse est attribuable en grande partie au lock-out de la Ligue nationale de hockey au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005.
- Les services spécialisés de langue française comptent sur les abonnements pour 64 % de leurs revenus.

**Graphique 3.16 : Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue française, classés par groupe de propriété**

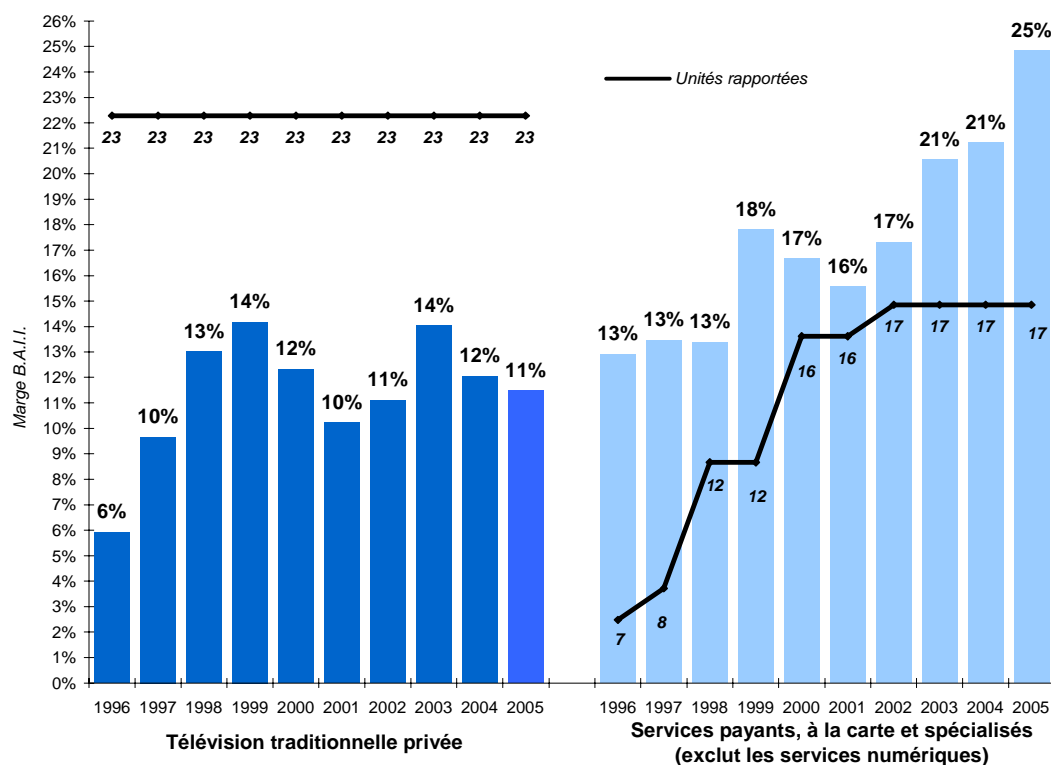


N.B. : Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année. La propriété est établie en date de la décision l'approuvant, et non pas à la signature de la transaction. Le revenu annuel de la station est attribué en entier au groupe de propriété qui était considéré comme son propriétaire au 31 août.  
Source : Base de données financières du CRTC

- En 2005, Québecor et Cogeco ont récolté à elles deux 92 % des revenus générés par la télévision privée traditionnelle de langue française.

- TVA est le plus important télédiffuseur traditionnel privé de langue française au Canada. Outre son réseau, TVA possède et exploite six stations de télévision, dont CFTM-TV Montréal et CFCM-TV Québec. Le Groupe a également des ententes d'affiliation avec quatre stations de télévision privées indépendantes et détient une participation de 45 % dans deux d'entre elles. Le service TVA est autorisé à distribuer dans l'ensemble du Canada depuis 1998.
- TQS possède et exploite huit stations de télévision de langue française, dont cinq stations TQS et trois stations affiliées à la SRC, toutes situées dans la province de Québec. Elle exploite également le réseau de télévision de langue française TQS à partir de Montréal.

**Graphique 3.17 : Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue française**



Source : Base de données financières du CRTC

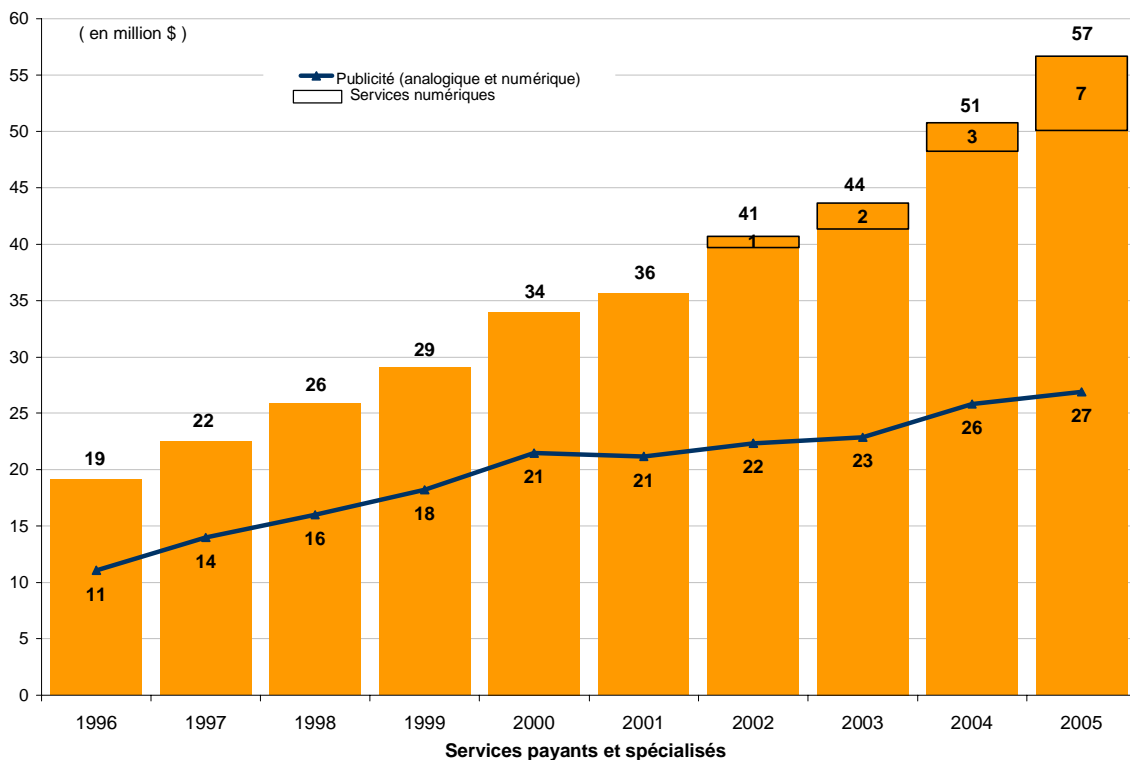
- En 2002, le nombre de services spécialisés de langue française est passé de 16 à 17 avec l'arrivée de ARTV.
- En 2005, les résultats des services payants, à la carte et spécialisés font état de 91 millions de dollars en BAII, avec une marge de BAII de 25 %. L'augmentation de la marge de profit, qui était de 21 % en 2004, est attribuable au lock-out de la Ligue

nationale de hockey qui a considérablement réduit, au cours de l'année 2004-2005, les dépenses en émissions de services spécialisés en sport comme RDS<sup>22</sup>.

- Les services numériques, qui ne font pas partie du graphique ci-dessus, ont signalé des pertes de BALL totalisant 5,5 millions de dollars dans leur première année d'exploitation. Pour l'ensemble des services analogiques et numériques de langue française, la marge de BALL était de 23 % en 2005.

### 3. Services payants et spécialisés à caractère ethnique et en langues tierces

**Graphique 3.18 : Revenus des services payants et spécialisés à caractère ethnique et en langues tierces**

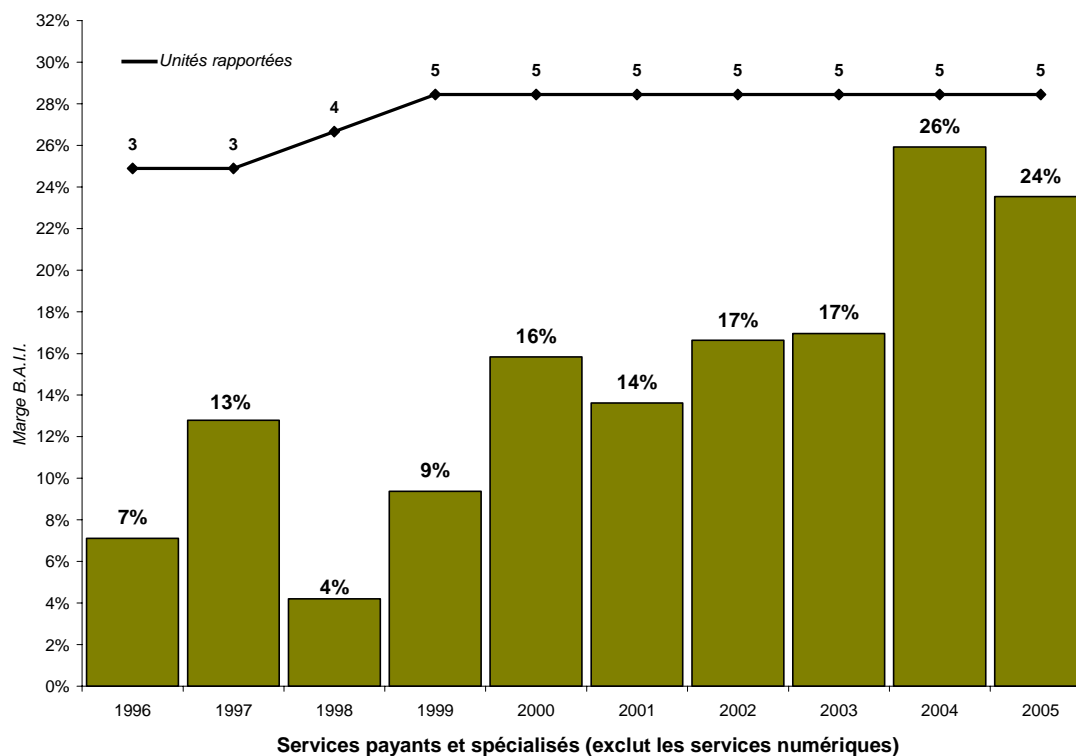


Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus des services payants et spécialisés à caractère ethnique et en langues tierces continuent de croître. Le nombre des services spécialisés analogiques à caractère ethnique est passé de trois à cinq entre 1996 et 1999. S'y sont ajoutés en 2002 trois services numériques à caractère ethnique et en langues tierces. Le nombre de services numériques à caractère ethnique qui déposent un rapport annuel est passé de 4 en 2003 et 2004, à 17 en 2005.

<sup>22</sup> Dans TSN et RDS – Modification de licence, décision de radiodiffusion CRTC 2005-388, 9 août 2005, le Conseil accorde à RDS une certaine flexibilité quant aux dépenses au titre des émissions canadiennes pour l'année de radiodiffusion 2004-2005, tout en imposant que ces dépenses atteignent le niveau requis d'ici la fin de la présente période d'application de la licence.

**Graphique 3.19 : Marges des BAII<sup>23</sup> totaux : services payants et spécialisés analogiques à caractère ethnique et en langues tierces**



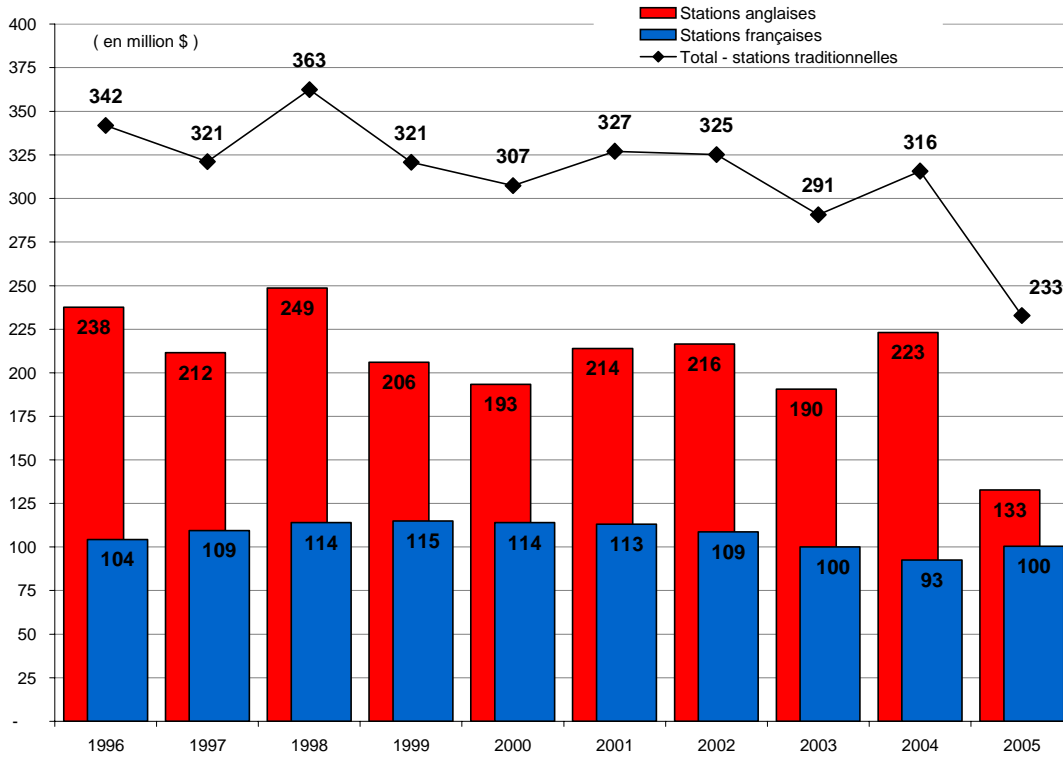
Source : Base de données financière+s du CRTC

- Les chiffres des services payants et spécialisés pour 2005 reflètent un profit de 11,8 millions de dollars pour les services analogiques, avec une marge de BAII de 24 %.
- Les services numériques, qui ne font pas partie du graphique ci-dessus, ont signalé des pertes de BAII se chiffrant à 455 000 \$ en 2005. Pour l'ensemble des services analogiques et numériques de langues tierces, la marge de BAII était de 20 % en 2005.

<sup>23</sup> BAII : Bénéfices avant intérêts et impôts

#### 4. Stations de télévision traditionnelle de la SRC

Graphique 3.20 : Revenus publicitaires des stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par la SRC



Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

- Du côté anglophone, les revenus publicitaires récoltés par les stations de télévision traditionnelle de la SRC ont chuté de 90 millions de dollars en 2005, soit de 40 % par rapport à 2004.
- Du côté francophone, les revenus publicitaires récoltés par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2005 ont représenté 23 % du total des revenus publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue française. Cette part était de 29 % en 1996.

## D. Dépense admissible consacrées aux émissions canadiennes (DEC)<sup>24</sup>

### 1. Télévision traditionnelle commerciale de langue anglaise

**Tableau 3.6 : Télévision traditionnelle commerciale privée**

Genre (en million \$)	2001	2002	2003	2004	2005	% de croissance annuelle			
						02	03	04	05
Nouvelles (cat. 1)	235 149	247 719	255 976	267 335	266 491	5 %	3 %	4 %	0 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	34 496	41 710	41 983	46 963	43 833	21 %	1 %	12 %	-7 %
Sports (cat. 6)	24 942	19 088	17 477	8 335	7 772	-23 %	-8 %	-52 %	-7 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	62 594	58 589	64 706	53 598	54 548	-6 %	10 %	-17 %	2 %
Musique / Variétés (cat. 8 et 9)	4 163	4 583	2 251	8 628	20 847	10 %	-51 %	283 %	142 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	1 590	106	75	67	79	-93 %	-29 %	-11 %	17 %
Intérêt général (cat. 11)	20 321	18 658	21 321	34 863	30 823	-8 %	14 %	64 %	-12 %
Autres (cat. 12 à 15)	965	2 033	3 858	3 780	3 694	111 %	90 %	-2 %	-2 %
<b>Total (cat. 1 à 15)</b>	<b>384 221</b>	<b>392 485</b>	<b>407 648</b>	<b>423 570</b>	<b>428 086</b>	<b>2 %</b>	<b>4 %</b>	<b>4 %</b>	<b>1 %</b>

Note : Les chiffres de 2001 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.  
Source : Base de données financière du CRTC

**Tableau 3.7 : Réseau de télévision de langue anglaise de Radio-Canada**

Catégorie (en million \$)	2001	2002	2003	2004	2005	% de croissance annuelle			
						02	03	04	05
Nouvelles (cat. 1)	59 200	56 263	51 534	58 535	57 916	-5 %	-8 %	14 %	-1 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	37 143	42 727	44 972	42 900	42 773	15 %	5 %	-5 %	0 %
Sports (cat. 6)	141 046	144 204	91 440	149 891	*	2 %	-37 %	64 %	*
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	46 212	44 645	52 232	56 097	53 152	-3 %	17 %	7 %	-5 %
Musique / Variétés (cat. 8 et 9)	5 982	11 654	20 597	22 339	17 507	95 %	77 %	8 %	-22 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	0	2 012	1 483	1 552	1 349		-26 %	5 %	-13 %
Intérêt général (cat. 11)	9 962	11 685	8 027	9 045	11 532	17 %	-31 %	13 %	27 %
Autres (cat. 12 à 15)	1 160					-100 %			
<b>Total (cat. 1 à 15)</b>	<b>300 705</b>	<b>313 190</b>	<b>270 285</b>	<b>340 359</b>	<b>*</b>	<b>4 %</b>	<b>-14 %</b>	<b>26 %</b>	<b>*</b>

Notes : Exclut les frais généraux et les coûts de production. Les dépenses de 2001 à 2004 ont été révisées pour refléter des modifications aux normes de rapports.

\* Les chiffres de 2005 pour les totaux et les sports sont confidentiels.

Source : Base de données financière du CRTC

<sup>24</sup> À l'exclusion des investissements du Fonds canadien de télévision (FCT) rapportés par les stations et services.

## 2. Télévision traditionnelle commerciale de langue française

**Tableau 3.8 : Télévision traditionnelle commerciale privée et réseau de langue française de Radio-Canada**

Catégorie (en million \$)	2001	2002	2003	2004	2005	% de croissance annuelle			
						02	03	04	05
Nouvelles (cat. 1)	88 947	91 087	96 731	97 725	94 571	2 %	6 %	1 %	-3 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	40 980	44 613	52 101	46 478	48 905	9 %	17 %	-11 %	5 %
Sports (cat. 6)	24 884	23 642	11 626	18 221	7 918	-5 %	-51 %	57 %	-57 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	59 502	64 591	84 874	77 646	83 475	9 %	31 %	-9 %	8 %
Musique / Variétés (cat. 8 et 9)	24 155	32 668	26 269	26 642	19 476	35 %	-20 %	1 %	-27 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	5 350	6 686	4 183	5 967	4 830	25 %	-37 %	43 %	-19 %
Intérêt général (cat. 11)	52 584	42 179	51 675	69 329	85 111	-20 %	23 %	34 %	23 %
Autres (cat. 12 à 15)	0	233	4	227	1 081		-98 %	6107 %	373 %
<b>Total (cat. 1 à 15)</b>	<b>296 403</b>	<b>305 701</b>	<b>327 463</b>	<b>342 234</b>	<b>345 367</b>	<b>3 %</b>	<b>7 %</b>	<b>5 %</b>	<b>1 %</b>

Source : Base de données financière du CRTC

## 3. Services payants, spécialisés et à la carte

- Les titulaires de services payants et spécialisés présentent leurs DEC par catégorie de programmation depuis l'exercice 2004-05.

**Tableau 3.9 : Services payants, spécialisés et à la carte analogique et numériques**

2005				
Genre (en million \$)	Services de langue anglaise*	Services de langue française	Services ethniques et de langue tierce	Total
<b>Payants et spécialisés</b>				
Services comptabilisés	87	19	20	126
Nouvelles (cat. 1)	87 389	39 051	1 965	128 405
Autres informations (cat. 2 à 5)	163 023	40 616	2 410	206 050
Sports (cat. 6)	98 474	17 866	513	116 854
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	129 745	31 658	1 095	162 499
Musique/Variétés (cat. 8 et 9)	24 027	7 936	6 315	38 278
Jeu-questionnaires (cat. 10)	2 307	140	14	2 460
Intérêt général (cat. 11)	33 609	8 451	2 976	45 036
Autres (cat. 12 à 15)	21 336	3 251	374	24 961
<b>Total (cat. 1 à 15)</b>	<b>559 911</b>	<b>148 970</b>	<b>15 661</b>	<b>724 542</b>
<b>Services à la carte</b>				
Services comptabilisés	6	2	-	8
<b>Total des services payants</b>	<b>2 290</b>	<b>1 260</b>	<b>-</b>	<b>3 550</b>
<b>Total, services spécialisés, payants et à la carte</b>	<b>562 201</b>	<b>150 229</b>	<b>15 661</b>	<b>728 092</b>

\* Inclut les services bilingues.

Source : Base de données financière du CRTC

## E. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion

- Le Conseil s'attend de façon générale à ce que l'examen d'une demande de transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de télévision démontre qu'elle renferme des avantages substantiels pour la communauté concernée et pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. En l'absence de demandes concurrentielles, il incombe au requérant de faire la preuve que sa demande représente la meilleure proposition possible dans les circonstances et que les avantages proposés dans cette demande sont proportionnels à la taille et à la nature de la transaction.
- Les principaux éléments de la politique du Conseil sur les avantages devant découler d'un transfert de propriété ou de contrôle sont énoncés dans *Application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, avis public CRTC 1993-68, 26 mai 1993. Dans la politique télévisuelle, le Conseil a modifié sa politique à l'égard des avantages tangibles devant découler des transferts de propriété ou de contrôle. Par suite de cette modification, le requérant est tenu de s'engager ouvertement et sans équivoque à verser des avantages tangibles équivalant à 10 % de la valeur de la transaction.
- Le tableau suivant indique le nombre de transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion de langues anglaise et française effectués entre le 11 juin 1999 et le 31 mars 2006.

**Tableau 3.10 : Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants, pour la période du 11 juin 1999 au 31 mars 2006**

(en million \$)	Services de langue anglaise			Services de langue française			Avantages totaux
	N <sup>bre</sup> de trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	N <sup>bre</sup> def trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	
Du 11 juin 1999 au 31 août 2001	12	3 645	380,5	3	556	55,7	436,2
Du 1 <sup>er</sup> sept. 2001 au 31 août 2002	8	686	71,9	1	74	7,4	79,3
Du 1 <sup>er</sup> sept. 2002 au 31 août 2003	2	1	0,4	1	1	0,0	0,4
Du 1 <sup>er</sup> sept. 2003 au 31 août 2004	3	1	0,1	-	-	-	0,1
Du 1 <sup>er</sup> sept. 2004 au 31 mars 2005	3	271	27,1	-	-	-	27,1
Du 1 <sup>er</sup> avril 2005 au 31 mars 2006	5	18	1,8	-	-	-	1,8
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>4 623</b>	<b>481,8</b>	<b>5</b>	<b>631</b>	<b>63,0</b>	<b>544,9</b>

\* Valeur déterminée par le Conseil afin de calculer les avantages liés au transfert

## F. Services canadiens numériques de télévision

- La télévision numérique (TVN) est une nouvelle technologie basée sur la norme A/53 (Advanced Television Systems Committee Transmission Standard). Cette nouvelle norme adoptée par le Canada est destinée à remplacer le système NTSC actuel de radiodiffusion en mode analogique utilisé en Amérique du Nord depuis plus d'un



demi-siècle. Les politiques du Conseil ont pour but de faciliter le passage du système canadien de radiodiffusion du mode analogique au mode numérique et à la technologie de la haute définition.

- Tout en comptant sur les forces du marché et la bonne volonté des participants pour aborder le passage vers la télévision numérique, le Conseil reconnaît la nécessité de fournir des balises suffisamment rigides pour faciliter la période de transition. Il a énoncé un cadre de réglementation pour l'attribution de licence aux services numériques en direct en 2002, un autre pour leur distribution en 2003 et, en 2006, le cadre de réglementation régissant l'attribution de licences et la distribution des services payants et spécialisés à haute définition.

## 1. Services numériques télévisés en direct

- Dans *Politique d'attribution de licence visant à assurer le bon déroulement de la transition du mode analogique au mode numérique de la télédiffusion en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002 (l'avis public 2002-31), le Conseil propose une politique pour encadrer la diffusion des services numériques de télédiffusion en direct. Cette politique-cadre repose sur un modèle volontaire de transition guidée par le marché, sans délais prescrits – ce qui est considéré comme l'approche la plus appropriée au Canada – et elle aborde la technologie numérique comme une technologie appelée à remplacer le système analogique.
- Le titulaire d'une entreprise de télévision numérique transitoire est autorisé à diffuser un maximum de 14 heures par semaine d'émissions à haute définition qu'il ne distribue pas sur son service analogique. Au moins 50 % de ces émissions à haute définition exclusivement numériques doivent être canadiennes et toutes doivent être présentées en format haute définition (TVHD).
- En outre, le Conseil encourage les télédiffuseurs de TVN transitoire à s'assurer que, d'ici le 31 décembre 2007, les deux tiers de leur grille horaire soient disponibles en format TVHD<sup>25</sup>.
- Dans *Cadre de réglementation pour la distribution de signaux de télévision numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-61, 11 novembre 2003 (l'avis public 2003-61), le Conseil annonce entre autres sa politique cadre régissant la distribution de services de télédiffusion numériques en direct. Grosso modo, les obligations réglementaires d'une entreprise de distribution et son autorisation à distribuer des signaux numériques sont les mêmes que pour la version analogique des services équivalents. Le Conseil exige de la part des entreprises de distribution qu'elles distribuent le signal primaire des signaux canadiens numériques de télévision en direct mentionnés dans les articles 17, 32 et 37 du Règlement, sauf indication du contraire sous les conditions de licence.
- Dans ce même avis 2003-61, le Conseil prévoit aussi qu'une entreprise de distribution (EDR) par câble puisse demander à être relevée de l'obligation de distribuer le

---

<sup>25</sup> Conformément à la recommandation numéro 8 du rapport soumis en octobre 1997 au ministre du Patrimoine canadien par le Groupe de travail sur la migration au numérique.

signal analogique dès lors que 85 % de ses abonnés sont en mesure de recevoir le signal numérique avec un récepteur numérique ou un décodeur.

- Le tableau suivant énumère les 22 stations émettrices et quatre réémetteurs qui détiennent actuellement une licence de télévision numérique transitoire.

**Tableau 3.11 : Stations de télédiffusion numérique de transition<sup>(1)</sup>**

Marché	Langue	Source d'origine		Date de lancement réelle ou prévue
Montréal	F	CFJP	TQS	-
	F	CBFT	SRC	mars 2005
	F	CIVM	Télé-Québec ( <i>service éducatif et culturel</i> )	sept. 2007
	F	CFTM	TVA	-
	A	CBMT	CBC	mars 2005
Québec	F	CBVT	CBC	janvier 2006
Ottawa	F	CBOFT	SRC	sept. 2006
	A	CBOT	CBC	sept. 2006
	R M/A	OMNI 1	Rogers ( <i>à caractère ethnique</i> )	juillet 2007
	R M/A	OMNI 2	Rogers ( <i>à caractère ethnique</i> )	juillet 2007
Toronto	F	CBLFT	SRC	mars 2005
	F	CBOFT	SRC ( <i>station d'Ottawa</i> )	sept. 2006
	A	CBLT	CBC	mars 2005
	A	CFTO	CTV	juillet 2005
	A	CIII	Global	novembre 2004
	A	CITS	Crossroads ( <i>à caractère religieux</i> )	-
	A	CITY	CHUM	janvier 2003
	A	CKXT*	Quebecor	février 2004
	M/A	OMNI 1	Rogers ( <i>à caractère ethnique</i> )	octobre 2006
	M/A	OMNI 2	Rogers ( <i>à caractère ethnique</i> )	octobre 2006
Hamilton	A	CHCH	Global	-
	R A	CKXT*	Quebecor	février 2004
Vancouver	A	CBUT	CBC	janvier 2006
	A	CHAN	Global	-
	A	CIVT	CTV	juillet 2005
	M/A	CHNM	Multivan	-

(1) Stations approuvées sans être nécessairement exploitées  
 F=français, A=anglais, M/A=multilingue/anglais, R=réémetteur  
 Source : Rapport 1205 du CRTC du 3 mai 2006

## 2. Services numériques payants et spécialisés

- Dans *Politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques*, avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000, et dans *Révision des procédures de traitement des demandes de nouveaux services numériques de télévision payants et spécialisés de catégorie 2*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-24, 8 avril 2004, le Conseil a établi un cadre pour l'attribution de licence à des services de programmation canadiens payants et spécialisés. Ce cadre prévoit deux catégories de services numériques ayant pour objectif d'enrichir la diversité et le choix dont bénéficient les téléspectateurs canadiens :

- Services de catégorie 1 : Ces services ont un privilège d'accès numérique et bénéficient d'une protection de genre pendant qu'ils font face aux incertitudes initiales de la transition vers le numérique. Un nombre limité de services spécialisés se sont fait attribuer une licence en tant que services de catégorie 1.
- Services de catégorie 2 : Ces services ne bénéficient d'aucune garantie d'accès numérique et se font mutuellement concurrence. Tout requérant qui répond aux critères de base pour l'attribution d'une licence et ne pose pas de concurrence directe à un service payant ou spécialisé déjà exploité, ou à un service de catégorie 1, peut se faire accorder une licence.

En vue d'élargir la diversité et l'éventail des services télévisés au bénéfice des groupes ethnoculturels actuellement mal desservis, le Conseil a révisé les critères qu'il invoque pour examiner les demandes de licence de radiodiffusion proposant de nouveaux services payants et spécialisés en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique<sup>26</sup>.

### 3. Passage des services payants et spécialisés analogiques à la distribution en mode numérique

- Dans *Cadre de réglementation de la migration au numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-23, 27 février 2006, le Conseil a énoncé un cadre de réglementation visant à encourager la distribution en mode numérique des services payants et spécialisés approuvés en mode analogique.
- Le Conseil s'est fixé comme objectif de voir à ce que le cadre de réglementation facilite la transition entre l'environnement actuel, très structuré aux plans de la technologie et de la réglementation, et le nouvel environnement plutôt axé sur les forces du marché. La démarche du Conseil vise les objectifs suivants :
  - encourager le passage à la distribution numérique et, avec le temps, à la haute définition ;
  - amener les EDR à profiter de la souplesse que leur confère la distribution numérique afin de mieux desservir leurs abonnés;
  - voir à ce que, pendant la période de transition, les programmeurs analogiques puissent raisonnablement s'en tenir à leur plan d'entreprise, de manière à pouvoir continuer de remplir leurs obligations de programmation et les objectifs de la Loi, y compris les objectifs liés à la dualité linguistique;
  - trouver la façon de tenir compte des défis et des caractéristiques propres au marché francophone et aux stations de langue française;
  - simplifier la réglementation chaque fois que possible;
  - uniformiser les obligations des différents types d'entreprises de distribution.
- Le Conseil entrevoit une transition en trois étapes. Les entreprises de câblodistribution en sont actuellement à la première étape, qui se caractérise par la distribution en parallèle des services analogiques et numériques. La seconde étape verra

---

<sup>26</sup> Approche révisée pour l'examen des demandes de licences de radiodiffusion proposant des services payants et spécialisés en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique, *avis public de radiodiffusion CRTC 2005-104*, 23 novembre 2005.

l'élimination des services analogiques. Les EDR offriront alors en majorité des services numériques à basse définition et quelques services à haute définition. À la troisième étape, les services numériques à haute définition vont finalement prédominer. Ces deux dernières étapes se dérouleront à un rythme différent d'une EDR à l'autre, et chaque étape comportera des obligations différentes.

#### 4. Cadre d'attribution de licence et de distribution des services canadiens payants et spécialisés à haute définition (HD)

- Dans *Cadre de réglementation de l'attribution de licence et de la distribution des services payants et spécialisés à haute définition*, avis public CRTC 2006-74, 15 juin 2006, le Conseil a dévoilé son cadre de réglementation pour l'attribution de licences aux services canadiens payants et spécialisés HD ainsi que leur distribution. L'instance a débuté avec la publication de *l'Appel d'observations sur une proposition de cadre d'attribution de licence et de distribution des services payants et spécialisés à haute définition*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-58, 6 août 2004, proposant un cadre détaillé. Ce cadre reposait, dans la mesure du possible, sur les principes énoncés dans les avis public 2002-31 et 2003-61.
- Ce cadre de réglementation propose une méthode hybride selon laquelle un service payant ou spécialisé déjà en place qui souhaiterait lancer un service à haute définition ait le choix entre des conditions assouplies assorties de privilèges restreints, et un régime conventionnel de réglementation. Dans le premier cas, ce service pourra déposer une demande au Conseil pour faire modifier sa licence; dans le second cas, il demandera une nouvelle licence.
- L'autorisation de diffuser en HD en vertu d'une modification de licence comporte certaines restrictions. Par exemple, le titulaire doit négocier lui-même la distribution de son service. De plus, l'autorisation est limitée à trois ans. Au bout de ce temps, la programmation du service analogique et celle du service HD appelé à le remplacer doivent être comparables, c'est-à-dire qu'au moins 95 % des éléments visuels et sonores sont les mêmes.
- Pour se faire attribuer une nouvelle licence provisoire HD, un service doit offrir une certaine quantité d'émissions en haute définition. Ce type de licence comporte des droits de distribution et le maintien de la protection de genre. Une quantité limitée d'émissions HD exclusives est également autorisée.
- De manière générale, la politique d'attribution de licence et de distribution a pour but d'encourager la migration du système canadien de radiodiffusion vers la technologie de la haute définition. Elle fournit dans ce but un mécanisme d'attribution de licence provisoire HD aux services payants et spécialisés pour leur permettre d'accéder en douceur à la nouvelle technologie.
- Cette politique encourage également les entreprises de distribution de radiodiffusion (les EDR) à distribuer des services HD en leur accordant une grande latitude pour assembler les blocs qui leur conviennent. La politique donne également certaines balises au plan de la réglementation et explique en détail le mode de distribution qui s'appliquera aux nouveaux services à haute définition, notamment les règles de

distribution et d'assemblage, la distribution de signaux non canadiens à haute définition, et les principes régissant la qualité technique et la substitution simultanée.

- En date du 1<sup>er</sup> mai 2006, le Conseil avait approuvé, par le mécanisme de la modification de licence, la distribution de quatre services spécialisés analogiques, deux services payants et dix services spécialisés de catégorie 2 en haute définition.
- Au printemps de 2006, il y avait au Canada au moins 321 393 abonnés à des services facultatifs haute définition<sup>27</sup>.

#### a) Offre de services en haute définition

- Les tableaux qui suivent indiquent le nombre de services HD offerts par des distributeurs canadiens ainsi que le nombre d'heures par semaine où des émissions HD canadiennes offertes par des services canadiens de programmation.

**Tableau 3.12 : Nombre de services à haute définition offerts par les EDR**

	Services canadiens	Services étrangers	Total
Cogeco	10	9	19
Rogers	16	10	26
Shaw	5	5	10
Vidéotron	8	5	13
Bell ExpressVu	16	11	27
Star Choice	6	8	14

**Tableau 3.13 : Offre d'émissions canadiennes à haute définition**

	Moyenne d'heures par semaine en HD	Émissions originales
<b>Télévision traditionnelle</b>		
CBC	8,25	100 %
CHUM	11,5	17 %
CTV	2,3	57 %
Global	10	55 %
SRC	6	100 %
<b>Services payants et spécialisés</b>		
Discovery HD	75	0 %
Movie Central	42	7 %
Movie Pix	11	9 %
Raptors	25	100 %
TMN	53	4 %
TSN	10	60 %

Source : Information fournie par les titulaires.

<sup>27</sup> Source : Titulaires avec 20 000 abonnés ou plus. Ce chiffre d'abonnés exclut les téléspectateurs qui ont accès à des services HD dans le volet des services obligatoires en vertu de l'article 17 du Règlement des EDR du câble, et de l'article 37 du Règlement des entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD), de même que ceux qui reçoivent des émissions HD en direct. Ce chiffre exclut également les abonnés aux services facultatifs fournis par des réseaux de câblodistribution qui comptent moins de 20 000 abonnés et sont par conséquent exemptés de faire rapport en ce sens.

## G. Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande

### Services spécialisés (Règlement de 1990 sur les services spécialisés)

- Il existe actuellement 49 services spécialisés canadiens en mode analogique : 28 de langue anglaise, 14 de langue française, deux bilingues (anglais et français) et cinq de langue tierce.<sup>28</sup>
- Il existe également 18 services spécialisés numériques de catégorie 1 : 15 d'entre eux sont des services de langue anglaise<sup>29</sup> exploités depuis l'automne 2001 et trois sont des services de langue française<sup>30</sup> entrés en exploitation à l'automne 2004. Ces services ont été approuvés en 2000 à la suite d'un processus concurrentiel et selon le principe d'un service par genre.
- Les services spécialisés de catégorie 2 sont autorisés en vertu d'un processus de libre concurrence. Le Conseil continue d'approuver de nouveaux services de catégorie 2. En date du 3 mai 2006, plus de 200 services spécialisés de catégorie 2 s'étaient fait attribuer une licence, dont 105 étaient de langue anglaise, 13 de langue française, 75 à caractère ethnique ou dans une langue tierce et 8 bilingues. De ces services, 75 sont déjà exploités, dont 47 en langue anglaise, 25 en langue tierce et 3 en langue française.

### Services payants (Règlement de 1990 sur la télévision payante)

- Cinq services payants de télévision ont été autorisés en langue anglaise et un en langue française, tous avant 1995.
- En mai 2006<sup>31</sup>, le Conseil a approuvé un nouveau service national de télévision payante d'intérêt général en langue anglaise.
- Le Conseil a également autorisé 24 services payants numériques de catégorie 2.

### Services à la carte (Règlement de 1990 sur la télévision payante)

- Il existe cinq services terrestres à la carte : trois sont de langue anglaise, le quatrième est de langue française et le cinquième est bilingue (anglais et français).
- Il existe également six services à la carte par radiodiffusion directe du satellite au foyer (SRD) : quatre sont de langue anglaise, le cinquième est de langue française et le sixième est bilingue (anglais et français).

### Services de vidéo sur demande (VSD) (Règlement de 1990 sur la télévision payante)

- En date du 3 mai 2003, il y avait 13 entreprises autorisées de programmation de vidéo sur demande.

---

<sup>28</sup> Une langue tierce est une langue autre que le français, l'anglais ou l'une des langues des Premières nations.

<sup>29</sup> Quoique 16 services numériques spécialisés de catégorie 2 de langue anglaise aient été autorisés en novembre 2000, l'un d'eux WSTN (Women's Sport Television Network) a cessé entre-temps d'être exploité.

<sup>30</sup> Quoique 5 services numériques spécialisés de catégorie 2 de langue française aient été autorisés en novembre 2000, les titulaires des stations Télé Ha!Ha! et Perfecto, La Chaîne, ont décidé de ne pas exploiter leurs services respectifs.

<sup>31</sup> Demandes visant de nouveaux services de télévision payante, décision de radiodiffusion CRTC 2006-193, 18 mai 2006.

## 1. Résultats financiers des services spécialisés, payants et à la carte, analogiques et numériques

- Les tableaux suivants présentent les résultats financiers<sup>32</sup> pour 2004 et 2005 de services spécialisés, payants et à la carte, analogiques et numériques.

**Tableau 3.14 : Résultats financiers des services spécialisés analogiques et numériques de langue anglaise**

(en millier)	2005				2004			
	Nbre d'abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	
<b>Services analogiques</b>								
1	Bravo!	6 141	43 658	13 530	31,0 %	39 123	11 590	29,6 %
2	CLT (Canadian Learning Television)	4 339	13 293	5 202	39,1 %	12 414	5 133	41,4 %
3	CMT - Country Music TV	8 094	21 518	7 639	35,5 %	17 189	5 726	33,3 %
4	Discovery Channel, The	7 057	80 962	33 283	41,1 %	67 115	24 827	37,0 %
5	Food Network Canada	4 525	25 118	7 796	31,0 %	20 582	5 200	25,3 %
6	History Television	5 896	33 134	10 570	31,9 %	29 009	9 996	34,5 %
7	HGTV (Home & Garden TV)	5 724	42 893	16 336	38,1 %	36 460	14 722	40,4 %
8	Life Network, The	5 685	35 510	-2 310	-6,5 %	35 919	7 457	20,8 %
9	MuchMoreMusic	6 480	18 486	6 564	35,5 %	16 776	5 987	35,7 %
10	MuchMusic	8 224	54 835	16 048	29,3 %	48 405	13 043	26,9 %
11	CTV Newsnet	7 583	17 665	2 629	14,9 %	15 020	472	3,1 %
12	Newsworld (SBL)	9 709	75 337	10 988	14,6 %	72 006	3 820	5,3 %
13	Outdoor Life Network	5 222	13 857	4 271	30,8 %	12 572	3 594	28,6 %
14	TVtropolis (Prime TV)	5 419	28 116	7 949	28,3 %	27 214	8 271	30,4 %
15	Pulse24 (CP 24)	3 056	10 382	-1 274	-12,3 %	11 095	-365	-3,3 %
16	ROBTV	4 830	18 920	3 908	20,7 %	17 491	718	4,1 %
17	Rogers Sportsnet	7 654	109 105	31 571	28,9 %	115 606	9 934	8,6 %
18	Score, The	5 666	25 063	3 779	15,1 %	19 963	1 921	9,6 %
19	Showcase	6 318	53 943	19 839	36,8 %	49 075	17 358	35,4 %
20	Space	5 814	44 238	8 705	19,7 %	38 028	8 206	21,6 %
21	StarTV!	4 439	17 609	3 158	17,9 %	15 578	3 147	20,2 %
22	MTV Canada (TalkTV)	4 390	5 101	2 026	39,7 %	4 970	2 472	49,8 %
23	TCN (Comedy Network, The)	5 309	45 126	17 100	37,9 %	38 114	11 115	29,2 %
24	Teletoon/Télétoon *	6 498	71 712	36 237	50,5 %	61 617	29 097	47,2 %
25	Treehouse TV	6 399	10 238	4 202	41,0 %	9 034	3 631	40,2 %
26	TSN (Sports Network, The)	8 104	173 864	72 092	41,5 %	182 345	35 407	19,4 %
27	VisionTV (SBL)	8 265	20 621	3 177	15,4 %	18 305	2 440	13,3 %
28	W Network (Women)	6 581	57 203	21 125	36,9 %	49 967	17 453	34,9 %
29	Weather / Météomédia *	9 809	42 298	12 431	29,4 %	39 321	10 126	25,8 %
30	YTV	8 464	83 032	31 045	37,4 %	82 278	31 544	38,3 %
Total, services analogiques		1 292 836	409 614	31,7 %	1 202 589	304 045	25,3 %	
<b>Services numériques de cat. 1</b>								
1	Biography Channel, The	832	4 159	-777	-18,7 %	3 629	-771	-21,2 %
2	Book Television: The Channel	671	2 833	-138	-4,9 %	2 558	-300	-11,7 %
3	Canadian Documentary Channel, The	871	3 602	-792	-22,0 %	3 017	-1 060	-35,1 %
4	Country Canada (Land and Sea)	718	2 743	58	2,1 %	2 173	-1 298	-59,7 %
5	CTV Travel (Travel TV)	648	3 927	612	15,6 %	2 964	-756	-25,5 %
6	Discovery Health (Health Network Canada)	936	4 185	-4 104	-98,1 %	3 292	-3 080	-93,6 %
7	Fashion Television: The Channel	789	3 422	-148	-4,3 %	2 992	-332	-11,1 %
8	iChannel (Issues Channel, The)	713	2 406	-1 729	-71,9 %	2 290	-1 859	-81,2 %
9	Independent Film Channel, The	1 111	5 270	-4 426	-84,0 %	3 996	-2 974	-74,4 %
10	MenTV	793	3 773	-494	-13,1 %	3 331	-868	-26,1 %

<sup>32</sup> D'après les chiffres des services ayant déposé un rapport annuel au CRTC pour la période allant du 1<sup>er</sup> septembre au 31 août.

Tableau 3.14 (suite)

		2005				2004		
(en millier)		Nbre d'abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
11	Razer (MTV Canada/Connect)	804	7 174	-12 149	-169,3 %	5 582	-2 095	-37,5 %
12	Mystery (13th Street)	991	4 651	420	9,0 %	3 857	-376	-9,8 %
13	One: Canada's Mind Body and Spirit Channel (Wisdom: Canada's Mind Body and Spirit Channel)	907	3 612	49	1,4 %	3 021	-487	-16,1 %
14	OufTV (PrideVision)					1 105	-118	-10,7 %
15	G4TechTV (techtv/ZDTV Canada)	807	4 457	94	2,1 %	3 720	103	2,8 %
Total, services numériques de catégorie 1			56 213	-23 523	-41,8 %	47 657	-17 023	-35,7 %
<b>Services numériques de catégorie 2</b>								
1	Animal Planet	1 204	3 862	248	6,4 %	2 913	-651	-22,4 %
2	AOV Movie	2	72	-105	-145,4 %			
3	BBC Canada	931	5 198	-1 733	-33,3 %	3 937	-2 256	-57,3 %
4	BBC Kids	990	3 762	-2 270	-60,3 %	1 672	-3 659	-218,9 %
5	BPM:TV (The Dance Channel)	507	669	-287	-42,8 %	566	-332	-58,7 %
6	Court TV Canada (Law & Order Channel)	1 083	5 161	1 081	21,0 %	4 554	434	9,5 %
7	DejaView (Pop TV)	875	3 575	-188	-5,3 %	2 786	-542	-19,5 %
8	Discovery Civilization	809	2 594	-378	-14,6 %	1 895	-1 110	-58,6 %
9	Discovery Kids	887	2 656	-271	-10,2 %	2 261	-458	-20,3 %
10	Drive In Classics	789	2 261	217	9,6 %	2 021	110	5,5 %
11	ESPN Classics (Classic Sports)	572	1 888	-492	-26,0 %	1 653	-1 196	-72,4 %
12	Fox Sports World	667	2 733	-1 591	-58,2 %	2 190	-2 538	-115,9 %
13	green channel, The					45	-510	-1 146 %
14	Hustler Channel (TEN-Channel 1)	36	2 008	286	14,3 %	918	-280	-30,5 %
15	Jazz	86	228	-2 157	-948,0 %	153	-2 815	-1 843 %
16	Leafs TV (Maple Leaf Channel)	107	927	-3 438	-371,0 %	1 900	-4 060	-213,7 %
17	Lonestar (Adventure)	869	3 750	760	20,3 %	2 854	-50	-1,8 %
18	Love1	1	50	-41	-81,4 %			
19	Luxe (HDTV Canada)	54	825	-1 319	-160,0 %			
20	Moviola	685	2 403	353	14,7 %	1 897	190	10,0 %
21	MSNBC Canada	0	317	-109	-34,4 %	1 126	-586	-52,1 %
22	PunchMuch (MTV 2 Music 5)	397	596	-518	-87,0 %	533	-720	-135,0 %
23	MuchLOUD	154	396	-290	-73,4 %	165	-382	-231,0 %
24	MuchMore Classic Video	156	217	-41	-19,1 %	23	-135	-599,1 %
25	MuchVibe	511	900	12	1,4 %	651	-105	-16,1 %
26	National Geographic Channel	908	4 284	-2 463	-57,5 %	3 525	-2 871	-81,4 %
27	NHL Network, The	581	4 183	186	4,4 %	3 833	-1 199	-31,3 %
28	PetNet	40	37	-280	-756,8 %			
29	Racing Network Canada, The	289	1 104	-1 163	-105,4 %	1 032	-1 594	-154,4 %
30	Raptors NBA TV (Raptors Basketball Channel)	415	2 785	-1 963	-70,5 %	2 998	-1 804	-60,2 %
31	Scream (HorrorVision)	1 070	3 620	-350	-9,7 %	3 115	-786	-25,2 %
32	SexTV: The Channel (Relationship TV)	617	2 103	-640	-30,5 %	1 962	-581	-29,6 %
33	ShortFilm	1	63	-108	-172,0 %			
34	Short TV	66	115	-223	-193,7 %			
35	Showcase Action (Action Channel)	1 262	7 726	-850	-11,0 %	5 465	-81	-1,5 %
36	Showcase Diva (Romance Channel)	1 159	6 759	-2 137	-31,6 %	4 725	-759	-16,1 %
37	SilverScreen	36	359	87	24,4 %	52	-54	-103,9 %
38	TV Land (Retro)	929	3 259	-571	-17,5 %	3 003	-816	-27,2 %
39	X Channel (TEN-Channel 2)	1	649	35	5,4 %	253	-236	-93,0 %
40	Xtreme Sports	592	2 258	-820	-36,3 %	1 955	-478	-24,5 %
Total, services numériques de catégorie 2			86 351	-23 530	-27,2 %	68 631	-32 913	-48,0 %
Total, services spécialisés de langue anglaise			1 435 400	362 562	25,3 %	1 318 877	254 109	19,3 %

\* L'un en français et l'autre en anglais



**Tableau 3.15 : Résultats financiers des services spécialisés analogiques et numériques de langue française**

(en millier)	2005				2004		
	Nbre d'abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
<i>Services analogiques</i>							
1 ARTV	1 690	12 751	363	2,9 %	11 812	-26	-0.2 %
2 Canal D	2 217	27 464	12 913	47,0 %	26 231	11 962	45.6 %
3 Canal Évasion	1 395	6 474	1 316	20,3 %	5 544	1 081	19.5 %
4 Canal Vie	1 850	34 761	15 129	43,5 %	30 494	12 415	40.7 %
5 Historia	1 402	10 543	2 165	20,5 %	9 054	694	7.7 %
6 LCN - Le Canal Nouvelles	1 793	18 201	5 566	30,6 %	18 495	7 374	39.9 %
7 Musimax	1 748	9 417	1 063	11,3 %	8 418	983	11.7 %
8 MusiquePlus	2 192	18 251	3 200	17,5 %	16 486	2 404	14.6 %
9 RIS Info Sports	2 338	68 258	21 894	32,1 %	81 194	11 690	14.4 %
10 RDI (Réseau de l'information) (SBL)	9 379	44 791	-2 449	-5,5 %	43 577	1 850	4.2 %
11 Séries+	1 399	20 531	10 089	49,1 %	17 341	6 508	37.5 %
12 TV5 (SBL)	6 302	12 766	133	1,0 %	12 672	135	1.1 %
13 VRAK-TV (Canal Famille)	2 309	16 876	5 860	34,7 %	17 378	6 697	38.5 %
14 Ztélé (canal Z)	1 405	13 495	2 152	15,9 %	11 233	73	0.6 %
Total, services analogiques		314 580	79 394	25,2 %	309 928	63 840	20.6 %
<i>Services numérique de cat. 1</i>							
1 13 rue		321	-2 586	-804,6 %			
2 InfoSports	479	630	-972	-154,4 %			
3 LCNAffairs		284	-1 664	-586,7 %			
Total, services numériques de catégorie 1		1 235	-5 223	-423,0			
<i>Services numériques de cat. 2</i>							
1 Avis de Recherche	500	61	-234	-381,6 %			
Total, services spécialisés de langue française		315 876	73 937	23,4 %	309 928	63 840	20,6 %

**Tableau 3.16 : Résultats financiers des services spécialisés analogiques et numériques à caractère ethnique et de langue tierce**

(en millier)	2005				2004		
	Nbre d'abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
<i>Services ethniques analogiques</i>							
1 Asian Television Network (ATN/SATV)	49	3 347	854	25,5 %	4 796	1 095	22,8 %
2 Fairchild TV	359	25 739	5 595	21,7 %	24 577	6 133	25,0 %
3 Odyssey	13	1 338	132	9,8 %	1 065	305	28,6 %
4 Talentvision	227	4 472	-464	-10,4 %	4 013	-289	-7,2 %
5 Telelatino	3 532	15 192	5 673	37,3 %	13 795	5 263	38,2 %
Total services analogiques		50 088	11 789	23,5 %	48 246	12 506	25,9 %

Tableau 3.16 (suite)

(en millier)	2005				2004			
	Nbre d'abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	
<b>Catégorie 2 numérique – Services de langue tierce</b>								
1	All TV (Doragi Television Network)	7	1 187	125	10,5 %	1 003	126	12,6 %
2	Festival Portuguese Television	6	1 124	-313	-27,8 %	698	-214	-30,7 %
3	SSTV	9	601	30	5,0 %	513	26	5,0 %
4	ABU DhabiTV (Arabic TV)	2	52	-137	-266,0 %			
5	Mabuhay Channel, The (ECG Filipino)	2	48	-145	-301,7 %			
6	InterTV	1	42	-172	-410,1 %			
7	Odyssey II	7	525	-23	-4,4 %	307	45	14,6 %
8	RTVi (Russian TV1)	5	297	-1	-0,4 %			
9	RTVi+ (RussianTV2)	2	61	-115	-187,5 %			
10	SBTN	2	44	-144	-324,3 %			
11	Sky TG 24	0		-138				
12	Videotalia	0		-82				
13	ATN Alpha Punjabi	9	625	160	25,5 %			
14	ATN Tamil Channel	2	168	43	25,5 %			
15	ARY Digital (Urdu Channel)	6	399	102	25,5 %			
Total - catégorie 2 numérique			5 174	-811	-15,7 %	2 521	-18	-0,7 %
Total, services spécialisés ethniques et en langue tierce			55 262	10 978	19,9 %	50 767	12 489	24,6 %

Tableau 3.17 : Résultats financiers des services payants et à la carte analogiques et numériques

(en millier)	2005				2004			
	Nbre d'abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	
<b>Services payants</b>								
1	Movie Network, The (TMN)	1 026	100 874	22 413	22,2 %	99 731	18 432	18,5 %
2	Encore Avenue (MovieMax!)	340	8 713	1 827	21,0 %	8 673	4 345	50,1 %
3	Family Channel, The	5 022	46 360	16 220	35,0 %	43 053	14 678	34,1 %
4	MovieCentral (Superchannel)	748	74 662	26 178	35,1 %	69 087	17 696	25,6 %
5	Moviepix!	1 244	18 801	8 939	47,5 %	18 217	8 835	48,5 %
6	SuperÉcran *	479	47 423	12 558	26,5 %	48 017	13 847	28,8 %
7	ATN Caribbean **	2	267	68	25,5 %			
8	ATN B4U (hindi) **	17	1 126	287	25,5 %			
Total, services payants			298 225	88 489	29,7 %	286 777	77 832	27,1 %
<b>Services à la carte – terrestres (T) et SRD</b>								
1	Bell ExpressVu (SRD)		30,268	5,177	17,1%	31,872	2,033	6,4%
2	Breakaway (SRD)		6	0	0,0%	3,718	0	0,0%
4	Canal Indigo* (T et SRD)	726	4,345	-1,016	-23,38%	5,453	-572	-10,49%
5	PPV Sports (T)		2,754	-787	-28,6%			
7	Shaw (T et SRD)	912	18,018	3,402	18,88%	17,533	2,074	11,83%
9	Viewer's Choice Canada (T et SRD)	2,072	24,904	6,390	25,66%	26,634	6,368	23,91%
Total, services à la carte			80 293	13 166	16,4 %	85 211	9 903	11,6 %
Total, services payants et à la carte			378 519	101 655	26,9 %	371 988	87 735	23,6 %

\* De langue française

\*\* En langue tierce

**Tableau 3.18 : Sommaire des résultats financiers pour les services spécialisés, payants et à la carte, analogiques et numériques**

	2005			2004		
	Revenus (000 \$)	BAIL (000 \$)	Marge	Revenus (000 \$)	BAIL (000 \$)	Marge
Spécialisés analogiques	1 657 504	500 797	30,2 %	1 560 763	380 391	24,4 %
Spécialisés numériques de catégorie 1	57 448	-28 746	-50,0 %	47 657	-17 023	-35,7 %
Spécialisés numériques de catégorie 2	91 586	-24 574	-26,8 %	71 152	-32 930	-46,3 %
Total, services spécialisés	1 806 538	447 477	24,8 %	1 679 572	330 438	19,7 %
Serv. payants et à la carte	378 519	101 655	26,9 %	371 988	87 735	23,6 %
Total, services spécialisés, payants et à la carte	2 185 057	549 132	25,1 %	2 051 560	418 173	20,4 %

## 2. Sociétés détenant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD

- Le tableau suivant dresse la liste des entreprises qui ont un droit de vote significatif dans divers services payants, à la carte et de vidéo sur demande. Le tableau englobe aussi les grandes entreprises de radiodiffusion et de distribution qui ont un intérêt dans des services spécialisés, payants, à la carte et de VSD.

**Tableau 3.19 : Sociétés détenant une participation importante dans des services analogiques ou numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD au 1<sup>er</sup> juin 2006**

Alliance Atlantis	Langue	Droit de vote direct et indirect
<b>Services spécialisés analogiques</b>		
• Life Network, The	a	100 %
• Showcase	a	100 %
• History Television, The	a	100 %
• HGTV Canada (Home et Garden Television)	a	80,2 %
• Food Network Canada	a	57,6 %
• Séries+	f	50 %
• Historia	f	50 %
• The Score (Headline Sports)	a	22,3 %
<b>Services spécialisés numériques de catégorie 1</b>		
• Independent Film Channel, The	a	100 %
• Discovery Health Network	a	80 %
• One: Body, Mind et Spirit	a	29,9 %
<b>Services spécialisés numériques de catégorie 2</b>		
• Showcase Diva	a	100 %
• Showcase Action	a	100 %
• Fine Living	a	80,2 %
• BBC Canada	a	80 %
• BBC Kids	a	80 %
• National Geographic Channel	a	64 %
• Scream	a	49 %

Astral Media	Langue	Droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques		
• VRAK-TV (Canal Famille)	f	100 %
• Canal D	f	100 %
• Canal Vie	f	100 %
• Ztélé (Canal Z)	f	100 %
• Historia	f	50 %
• Séries+	f	50 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %
• Teletoon / Télétoon	b	40 %
Services payants		
• Moviepix! (The Classic Channel)	a	100 %
• TMN (Movie Network, The)	a	100 %
• Super Écran	f	100 %
• Family Channel, The	a	100 %
• CINÉPOP (numérique, cat. 2)	f	100 %
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Viewers Choice Canada	a	50,1 %
• Canal Indigo	f	20,04 %

BCE <sup>(1)</sup>	Langue	Droit de vote direct et indirect
--------------------	--------	----------------------------------

BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc.

À la carte (terrestre et SRD) et sur demande

• Bell ExpressVu (à la carte)	b	100 %
• Vu! On Demand (sur demande)	b	100 %

Bell Globemedia <sup>(1)</sup>	Langue	Droit de vote direct et indirect
--------------------------------	--------	----------------------------------

BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc.

Services spécialisés analogiques		
• CTV Newsnet	a	100 %
• MTV Canada (TalkTV)	a	100 %
• ROBTV	a	100 %
• Comedy Network, The	a	100 %
• TSN (Sports Network, The)	a	80 %
• RDS - Réseau des Sports	f	80 %
• Discovery Channel, The	a	64 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,34 %
• ARTV	f	16 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• CTV Travel	a	100 %
• RIS Info Sports (Réseau Info Sports)	f	80 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• ESPN Classic Canada	a	80 %
• Discovery Civilization Channel	a	64 %
• Animal Planet	a	64 %
• Discovery HD Theatre	a	64 %
• NHL Network, The	a	17,14 %
• Raptors NBA-TV	a	15,44 %
• Leaf TV	a	15,44 %
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Viewer's Choice Canada	a	19,96 %
• Canal Indigo*	f	15,98 %

\* BCE détient 8 % des actions TQS inc. et 7,98 % par l'intermédiaire de Viewer's Choice Canada

CanWest	Langue	Droit de vote direct et indirect
---------	--------	----------------------------------

Service spécialisé analogique		
• TVtropolis (Prime TV)	a	66,7 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• MenTV	a	49 %
• Mystery	a	50 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• Cool TV	a	100 %
• DejaView	a	100 %
• Fox Sports World Canada	a	100 %
• Lonestar	a	100 %
• Xtreme Sports	a	100 %

CBC / SRC	Langue	Droit de vote direct et indirect
-----------	--------	----------------------------------

Services spécialisés analogiques

• Newsworld	a	100 %
• RDI – Réseau de l'information	f	100 %
• ARTV	f	37 %

Services spécialisés numériques de catégorie 1

• Country Canada	a	100 %
• Canadian Documentary Channel, The	a	29 %

Service payant

• Galaxie (audio payant)	b	100 %
--------------------------	---	-------

CHUM	Langue	Droit de vote direct et indirect
------	--------	----------------------------------

Services spécialisés analogiques

• Bravo!	a	100 %
• MuchMusic	a	100 %
• MuchMoreMusic	a	100 %
• SPACE	a	100 %
• Star-TV	a	100 %
• Pulse 24 (CP24)	a	100 %
• Canadian Learning Television (CLT)	a	100 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %

Services spécialisés numériques de catégorie 1

• FashionTelevision: The Channel	a	100 %
• Razer (MTV Channel)	a	100 %
• Book Television: The Channel	a	100 %

Services spécialisés numériques de catégorie 2

• Drive-in Classics	a	100 %
• MuchLOUD	a	100 %
• MuchMoreRetro	a	100 %
• MuchVibe	a	100 %
• SexTV: The Channel	a	100 %
• PunchMuch (MTV2)	a	100 %
• Court TV Canada	a	100 %
• TV Land	a	80,1 %

Cogeco	Langue	Droit de vote direct et indirect
--------	--------	----------------------------------

Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD

• Canal Indigo* – à la carte	f	32 %
• Cogeco Câble - VSD régionale	b	100 %

\* Cogeco détient 20 % des actions et 12 % par l'intermédiaire de TQS inc.

Corus <sup>(2)</sup>	Langue	Droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques		
• YTV	a	100 %
• TreeHouse	a	100 %
• W (Women's Television Network)	a	100 %
• CMT (Country Music Television)	a	90 %
• Teletatino ( <i>italien et espagnol</i> )	t	50,5 %
• Teletoon / Télétoon *	b	40 %
• Food Network Canada	a	22,59 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Canadian Documentary Channel, The	a	53 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• Discovery Kids	a	80 %
• Scream	a	51 %
• Leonardo World Canada (Sitcom Canada) ( <i>italien</i> )	t	50,5 %
• Sky TG24 (Network Italia) ( <i>italien</i> )	t	50,5 %
• Video Italia Canada ( <i>italien</i> )	t	40,4 %
Services payants et de VSD		
• MovieCentral (SuperChannel) – payant	a	100 %
• Encore Avenue (MovieMax!) – payant	a	100 %
• MaxTrax (audio payant)	b	100 %

\* Nelvana Limited, qui produit et distribue des productions pour les enfants et la famille, détient 20 % des 40 % de droit de vote. Corus Entertainment Inc. détient à son tour 100 % du droit de vote dans Nelvana Limited.

Quebecor Média	Langue	Droit de vote direct et indirect
----------------	--------	----------------------------------

Quebecor inc. détient 54,72 % du droit de vote dans Quebecor Média inc.

#### Groupe Archambault inc.

Quebecor Média inc. détient 94,5 % du droit de vote dans le Groupe Archambault inc.

#### Service VSD

• Illico sur demande – VSD régionale	b	100 %
--------------------------------------	---	-------

#### Groupe TVA inc.

Quebecor Média inc. détient 99,92 % du droit de vote dans le Groupe TVA inc.

#### Services spécialisés analogiques

• LCN - Le Canal Nouvelles	f	100 %
• Canal Évasion	f	8,31 %

#### Services spécialisés numériques de catégorie 1

• ARGENT (LCN Affaires)	f	100 %
• Mystère (13 <sup>e</sup> rue)	f	100 %
• MenTV	a	51 %
• Mystery	a	50 %

#### Service spécialisé numérique de catégorie 2

• Prise 2 (Nostalgie)	f	100 %
-----------------------	---	-------

#### Service à la carte (terrestre et SRD)

• Canal Indigo	f	20 %
----------------	---	------

Rogers Communications	Langue	Droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques		
• Rogers Sportsnet	a	100 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3 %
• TVTropolis (Prime TV)	a	33,3 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Biography Channel, The	a	100 %
• G4TechTV (TechTV)	a	66,66 %
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Sports/Specials Pay-per-View – à la carte	a	100 %
• Viewers Choice Canada – à la carte	a	24,95 %
• Canal Indigo – à la carte	f	9,98 %
• Rogers Cable – VSD régionale	b	100 %

Shaw <sup>(2)</sup>	Langue	Droit de vote direct et indirect
Service à la carte et de VSD(terrestres et SRD)		
• Shaw Pay-Per-View – à la carte service	a	100 %
• Videon CableSystems Inc. – VSD régionale	b	100 %

Notes au tableau 3.10 :

- Légende. Langue : a=français, b=bilingue anglais et français, f=français, t=langue tierce; cat.=catégorie; VSD=vidéo sur demande
- Le pourcentage de la participation est fonction du pourcentage de droit de vote direct et indirect.
- Les services de catégorie 2 mentionnés ici étaient tous en exploitation en date du 1 juin 2005.
- (1) Demande a été faite au Conseil en vue de modifier le contrôle effectif de Bell Globemedia inc. (BGM).<sup>33</sup>
- (2) La filiation Shaw Communications Inc. et Corus Entertainment Inc. tient au fait que J.R. Shaw a le contrôle des voix dans les deux sociétés.

Source : CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie et décisions du CRTC

## H. Stations de télévision à caractère ethnique

- L'article 3(1)(d)(iii) de la Loi précise notamment que le système canadien de radiodiffusion devrait refléter la condition et les aspirations de tous les Canadiens, de même que le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne.
- Les principaux éléments de la politique du Conseil concernant la radiodiffusion à caractère ethnique sont exposés dans la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999 (la politique ethnique). La politique fournit notamment un cadre pour l'attribution de licences à toute une gamme de services radiophoniques et télévisés dans la langue de diverses communautés ethnoculturelles.
- Selon la politique ethnique, les stations de télévision à caractère ethnique sont obligées de consacrer au moins 60 % de leur grille horaire à ces émissions à caractère

<sup>33</sup> Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-24, 1<sup>er</sup> mars 2006



ethnique, et au moins 50 % de leur grille horaire doit consister en émissions dans une langue tierce.

- Une émission ethnique est définie comme étant une émission orientée vers un groupe à caractéristiques culturelles ou raciales distinctes, autres que celles du Canada autochtone, de la France ou des îles Britanniques. Cette émission peut être dans n'importe quelle langue ou dans plusieurs langues.
- Une émission en langue tierce est une émission dans une langue autre que le français, l'anglais ou les langues des autochtones canadiens.

## 1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique

- Le Conseil estime que la principale responsabilité des stations de télévision en direct à caractère ethnique devrait être de desservir et de refléter la communauté locale. Au moment du renouvellement de leur licence, les titulaires sont tenus de faire rapport sur leur programmation passée et à venir.
- Les stations de télévision à caractère ethnique doivent desservir toute une série de groupes ethnoculturels dans toute une variété de langues tierces. Cette méthode permet de desservir des groupes qui ne peuvent pas se permettre d'avoir une station uniquement dans leur langue. Toutefois, dans les marchés où les groupes à desservir sont très nombreux, on peut accepter que les stations se consacrent davantage à un nombre restreint de groupes.
- Dans le but de refléter les circonstances et les visées du volet multiculturel et multi-racial de la société canadienne et conformément à la politique ethnique, le Conseil a attribué une licence à quatre stations de télévision traditionnelle desservant les marchés suivants :

### a) Montréal

CJNT-TV a été approuvée par le Conseil en août 1995. Cette station est présentement détenue et exploitée par Global Communications Limited.

CJNT-TV est tenue de diffuser des émissions à caractère ethnique s'adressant au minimum chaque mois à 18 groupes ethniques distincts. Cette station diffuse en au moins 15 langues différentes par mois.

### b) Toronto

Présentement deux stations de télévision traditionnelle à caractère ethnique desservent le marché de Toronto. Toutes deux sont détenues et exploitées par Rogers Broadcasting Limited.

- OMNI 1 (antérieurement CFMT-TV) est exploitée dans la région du grand Toronto/Hamilton avec des réémetteurs à Ottawa et London, ce qui la rend accessible à 70 % des résidents de l'Ontario<sup>34</sup>. Cette station a été approuvée en décembre 1978.

OMNI 1 propose des émissions à caractère ethnique pour desservir diverses collectivités issues d'Europe, d'Amérique latine et des Caraïbes. OMNI 1 est tenue

---

<sup>34</sup> Renouvellement de la licence de la station de télévision à caractère ethnique CFMT-TV, décision CRTC 2000-772, 21 décembre 2000.

de diffuser, sur une base mensuelle, des émissions s'adressant au minimum à 18 ethnies en 15 langues différentes.

- OMNI 2 a été approuvée en avril 2002. Cette station fournit une programmation destinée aux communautés asiatiques et africaines de la région de Toronto/Hamilton avec des réémetteurs à Ottawa et London<sup>35</sup>.

OMNI 2, qui est entrée en ondes en septembre 2002, est tenue de diffuser des émissions s'adressant au minimum à 22 ethnies en 18 langues différentes chaque mois.

c) **Vancouver**

Channel M a été approuvée en février 2002. Cette station, actuellement exploitée par Multivan Broadcast Limited Partnership, a été lancée le 27 juin 2003. Dans *CHNM-TV Vancouver – Nouvel émetteur à Victoria*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-594, 3 décembre 2003, le Conseil a aussi approuvé un réémetteur dans le marché de Victoria.

Channel M doit diffuser, au cours de chaque mois, une programmation à caractère ethnique desservant au moins 22 groupes ethniques dans un minimum de 22 langues.

## 2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique

Outre les services de télédiffusion traditionnels, le Conseil a autorisé un certain nombre de services spécialisés à caractère ethnique.

a) **Services spécialisés analogiques à caractère ethnique**

Il y a, au Canada, cinq services spécialisés analogiques à caractère ethnique qui offrent de la programmation à l'échelle nationale dans des langues variées. Ces services sont présentement distribués, individuellement ou comme éléments d'un bloc de services facultatifs, et sont offerts aux abonnés pour un montant additionnel au tarif mensuel de base.

- Fairchild Television présente une programmation à prédominance cantonaise. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Telelatino présente une programmation à prédominance italienne et hispanique. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Talentvision présente une programmation majoritairement mandarine, avec quelques émissions en langues vietnamienne et coréenne. Ce service a été approuvé par le Conseil en décembre 1993<sup>36</sup>.
- Asian Television Network (SATV) dessert les communautés originaires du sud de l'Asie en 15 langues, surtout l'hindi, et aussi en anglais. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

---

<sup>35</sup> CJMT-TV (OMNI.2) Toronto – Nouveaux émetteurs à Ottawa et à London, décision de radiodiffusion CRTC 2003-602, 17 décembre 2003.

<sup>36</sup> Fairchild Broadcasting Ltd. a acheté les actifs de Cathay, autorisée en 1982.

- Odyssey présente une programmation dont les émissions sont destinées aux communautés grecques. À l'exception de quelques rares émissions de nouvelles, 100 % de ses émissions sont en grec. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

b) **Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2**

Au 2 avril 2006, le Conseil avait approuvé plus de 126 services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2. De ces services, 30 sont en exploitation (25 spécialisés et cinq payants).

**Services spécialisés numériques de catégorie 2**

- ABU Dhabi TV (Arabic TV) est un service spécialisé national à caractère ethnique axé sur la communauté de langue arabe. Sa programmation est à 90 % en arabe.
- All TV (Doragi Television Network) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue coréenne. Sa programmation est à 90 % en coréen.
- ARY Digital (Urdu Channel) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue ourdoue. Sa programmation est à 100 % en ourdoue.
- ATN Alpha Punjab est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue pendjabi. Sa programmation est à 100 % en pendjabi.
- ATN Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoule. Sa programmation est à 100 % en tamoul.
- ATN ZEE Gujarati est un service national axé sur la communauté de langue goudjarati. Sa programmation est à 100 % en goudjarati.
- Festival Portuguese Television est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue portugaise. Sa programmation est à 90 % en portugais.
- Inter TV (Ukrainian TV1) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue ukrainienne. Sa programmation est à 90 % en ukrainienne.
- Israeli TV 1 est un service national axé sur la communauté parlant hébreu. Sa programmation est à 90 % en hébreu et les émissions en langue anglaise ne doivent pas dépasser 10 % de la programmation totale.
- HTB Canada est un service national axé sur la communauté de langue russe. Sa programmation est à 90 % en russe et les émissions en langue anglaise ne doivent pas dépasser 10 % de la programmation totale.
- ITBC Television Canada est un service spécialisé national axé sur la collectivité de langue tamoule. Sa programmation est à 90 % en tamoul.
- Leonardo World est un service national axé sur les auditoires de langue italienne. Sa programmation est à 85 % en italien.

- Mabuhay Channel, The (anciennement ECG Filipino - Filipino TV) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue philippine. Sa programmation est à 90 % en philippin.
- Odyssey 2 est un service spécialisé national axé sur des auditoires grecs ou s'exprimant en grec. Sa programmation est à 100 % en grec.
- Persian/Iranian TV est un service national axé sur les communautés d'expression farsi, azéri, kurde, arménienne et assyrienne. Sa programmation est à 80 % en farsi et au moins 10 % dans les autres langues. Les émissions en langue anglaise ne doivent pas dépasser 10 % de la programmation totale.
- Persian Vision est un service spécialisé national axé sur la communauté d'origine iranienne. Sa programmation est à 85 % en farsi.
- RTVi (Russian TV1) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue russe. Sa programmation est à 90 % en russe.
- RTVi+ (Russian TV Two) est un service spécialisé national à caractère ethnique qui propose une programmation axée sur la culture et la problématique russes, à l'intention de la communauté de langue russe. Les émissions présentées au cours d'une semaine de radiodiffusion sont à 90 % ou plus en langue russe.
- SBTN (Vietnamises TV) est un service national spécialisé axé sur la communauté de langue vietnamienne. Sa programmation est à 90% en vietnamien.
- SKY TG24 est un service national axé sur la communauté de langue italienne. Sa programmation est à 85 % en italien.
- S.S.TV est un service spécialisé national axé sur la culture pendjabi : enseignements religieux, musique, danse, vidéos culturels, nouvelles et information concernant le sud asiatique et les communautés canadienne de culture pendjabi. Sa programmation est à 50 % en pendjabi, et d'au plus 38 %, 7 % et 5 % en hindi, ourdou et anglais.
- Salt & Light Television (Inner Peace Television Network) est un service spécialisé national qui diffuse des émissions religieuses selon la perspective catholique romaine. Il dessert des auditoires de langues italienne, espagnole, portugaise, polonaise, philippine, anglaise et française.
- Tamil Vision (Tamil Channel) est un service spécialisé axé sur la communauté de langue tamoule. Sa programmation est à 90 % en tamoul.
- Telegu est un service national axé sur la communauté de langue telegu. Sa programmation est à 100 % en telegu.
- Videoltalia est un service national axé sur la communauté de langue italienne. Sa programmation est à 85 % en italien.

## Services payants

- ATN Caribbean and African Network est un service national payant axé sur les communautés caribéenne et africaine.
- ATN B4U Hindi (Hindi Movie Channel) est un service payant national qui diffuse surtout des films indiens. Sa programmation est à 90 % en hindi.
- ATN – Bangla Channel One est un service national payant axé sur la communauté de langue bengali. Sa programmation est à 100 % en bengali.
- ATN – South Asian Devotional Music & Discourse Channel est un service national payant consacré à une programmation religieuse en diverses langues de l'Asie du Sud. Sa programmation est diffusée uniquement dans ces langues et elle n'est pas autorisée à diffuser en langue anglaise.
- Hindi Movie Channel Two est un service national payant axé sur les communautés de langue hindi. Il diffuse uniquement en hindi.

### 3. Services de programmation non canadiens en langue tierce admissibles pour distribution au Canada

- Le Conseil autorise également des services de programmation non canadiens en langue tierce qui peuvent être distribués au Canada par des entreprises de distribution de radiodiffusion. À l'heure actuelle, 45 services de programmation en langue tierce sont autorisés à être distribués<sup>37</sup>.

## I. Services de télévision autochtones

- L'article 3(1)(o) de la Loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion doit offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens. La *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone* se retrouve dans l'avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990.
- Le principal rôle des radiodiffuseurs autochtones est de répondre aux besoins culturels et linguistiques spécifiques de leurs auditoires, tout en créant un environnement dans lequel artistes, musiciens, auteurs et producteurs autochtones peuvent se développer et s'épanouir. Les entreprises à caractère autochtone ont un rôle bien précis à jouer pour nourrir le développement des cultures autochtones et, si possible, préserver les langues ancestrales.

---

<sup>37</sup> Voir tableau 3.20 : Services par satellite non canadiens admissibles au Canada.

- Il y a présentement 9 stations de télédiffusion et 95 stations de rediffusion autochtones en exploitation. Le Conseil a également autorisé deux réseaux de télévision :
  - Native Communications Inc. (NCI)
  - Wawatay Native Communications
- En outre, le Conseil a attribué une licence à un service national de programmation télévisuelle, Aboriginal Peoples Television Network Incorporated (APTN), et en a rendu la distribution obligatoire par une ordonnance rendue en vertu de l'article 9(1)(h) de Loi.

## J. Stations de télévision à caractère religieux

- La *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* du CRTC est énoncée dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993. Selon cette politique, une émission religieuse est définie comme une émission qui traite d'un thème religieux, ce qui englobe les émissions traitant de pratiques et de croyances religieuses ou présentant un événement religieux comme une cérémonie ou un service.

### 1. Stations de télévision à caractère religieux en direct

- Il y a cinq stations de télévision à caractère religieux en direct.
  - The Miracle Channel (CJLT-TV) Lethbridge, Alberta
  - Crossroads Television System (CITS-TV) Burlington, Ontario. Cette station dessert les marchés de Hamilton, Burlington, St. Catharines et Toronto. Elle a aussi des réémetteurs dans les marchés de London et d'Ottawa.
  - CFEG-TV, Abbotsford, Colombie-Britannique
  - CHNU-TV, vallée du Fraser, Colombie-Britannique. Cette station est autorisée à diffuser sa programmation à Victoria et dans les environs.
  - CIIT-TV, Winnipeg, Manitoba.<sup>38</sup>

## K. Le radiodiffuseur public du Canada

- La Société Radio-Canada (SRC) / Canadian Broadcasting Corporation (CBC) est le radiodiffuseur national public du Canada. Conformément aux articles 3(1)(l) de la Loi, elle « devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».

---

<sup>38</sup> Dans *Délai de mise en exploitation*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-279, 19 juillet 2004, le Conseil a prorogé le délai pour la mise en exploitation au 30 novembre 2005.

## 1. Stations de télévision traditionnelles en direct

- La SRC/CBC exploite deux réseaux nationaux de télévision traditionnelle, l'un en anglais, l'autre en français. Elle fournit aussi un service télévisé unique dans le nord du Canada, en anglais, en français et dans huit langues autochtones. Les stations privées affiliées à la SRC/CBC lui permettent de rejoindre plus de Canadiens.

## 2. Services spécialisés

- La SRC/CBC possède et exploite les services spécialisés suivants :
  - CBC Newsworld, un service spécialisé national de langue anglaise consacré aux nouvelles et à l'information.
  - Le Réseau de l'information (RDI), un service spécialisé national de langue française consacré aux nouvelles et à l'information.
  - Country Canada, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui offre des informations et des divertissements dans une perspective rurale.
- La SRC/CBC détient aussi en partenariat avec d'autres, les services spécialisés suivants :
  - ARTV, un service spécialisé national de langue française consacré aux arts (37 %).
  - The Canadian Documentary Channel, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui diffuse des documentaires 24 heures sur 24 (29 %).

## L. Télévision communautaire

- Le rôle de la télévision communautaire en tant que service public est de favoriser l'expression de soi en donnant libre accès à tous les membres de la communauté. Par conséquent, au moins 60 % de la programmation diffusée au cours d'une semaine de radiodiffusion consiste en émissions locales de nature communautaire.
- Dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002 (l'avis public 2002-61), le Conseil a établi un cadre de politique intégré pour les entreprises de programmation axées sur la communauté. Le but de cette politique est d'assurer la création et la présentation accrues d'une programmation communautaire produite localement et reflétant la réalité locale, ainsi que d'encourager la diversité des voix et des solutions de remplacement en favorisant l'arrivée de nouveaux venus à l'échelon local.
- L'avis public 2002-61 a remplacé la *Politique de 1991 relative au canal communautaire*<sup>39</sup> en établissant un nouveau cadre pour l'attribution des licences aux chaînes communautaires. En même temps, il crée une nouvelle classe de licence de

---

<sup>39</sup> *Politique relative au canal communautaire*, avis public CRTC 1991-59, 5 juin 1991.

radiodiffusion permettant d'offrir de la programmation communautaire. Cette classe est appelée « service de programmation communautaire »<sup>40</sup>. Il existe actuellement 12 services autorisés de cette nature au Canada : dix de langue anglaise, un de langue française et un bilingue (français et anglais).

- Dans les cas où le câblodistributeur ne fournit pas de chaîne communautaire, ou n'exploite pas la chaîne communautaire conformément à la politique du Conseil, les groupes communautaires peuvent demander une licence pour exploiter un service de programmation communautaire. La titulaire de ce genre de service doit être une association à but non lucratif dont les membres, la direction et la programmation sont essentiellement issus de la communauté.

## **M. Services par satellite non canadiens admissibles au Canada**

- Dans *Le Conseil adopte une nouvelle méthode de publication des listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-55, 28 avril 2006, le Conseil a annoncé que les avis publics faisant état des décisions du Conseil relatives aux demandes de modification des listes fourniraient le lien d'accès à la version à jour de ces listes sur le site web du Conseil<sup>41</sup>. Le Conseil a l'intention de publier à intervalles réguliers, par avis publics, des listes révisées qui indiqueront chaque fois les changements auxquels a procédé le Conseil depuis la publication de l'avis public précédent.
- Le Conseil refuse d'inscrire un service non canadien de langue française ou de langue anglaise aux listes des services admissibles s'il conclut que ce service fait concurrence, en tout ou en partie, à un service canadien de télévision spécialisé ou payant. Cette approche a pour but d'assurer que les services canadiens autorisés soient en mesure de respecter leurs engagements et leurs obligations à l'égard de la diffusion d'émissions canadiennes, responsabilités que n'ont pas leurs concurrents non canadiens.
- Dans *Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces – Approche révisée à l'égard de l'évaluation des demandes d'ajout de services non canadiens de télévision en langues tierces aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96, 16 décembre 2004, le Conseil a opté pour une approche plus libérale à l'égard des services télévisés non canadiens de langues tierces d'intérêt général afin d'élargir la diversité et le choix des services offerts aux communautés canadiennes de langues tierces actuellement mal desservies, sans nuire à la viabilité des genres canadiens à caractère ethnique en langues tierces et à la façon dont ils contribuent à cette diversité.
- Depuis la publication du *Rapport de surveillance 2005 de la politique sur la radiodiffusion*, le Conseil a éliminé un service multilingue<sup>42</sup> des listes des services par satellite

---

<sup>40</sup> Le cadre d'attribution de licence aux services de programmation communautaire prévoit deux sous-catégories : celle des entreprises de télévision communautaire de faible puissance et celle des services numériques de télévision communautaire.

<sup>41</sup> Voir le site du CRTC : <http://www.crtc.gc.ca> à la rubrique « Aperçu des industries ».

<sup>42</sup> The Scandinavian Channel n'étant plus en service, il a été supprimé des listes. (Voir *Listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-128, 8 août 2005.)



admissibles et a approuvé l'inscription de 27 nouveaux services non canadiens sur ces listes.

- Présentement, 134 services non canadiens provenant de quelque 31 pays et diffusant en 22 langues sont autorisés à être distribués au Canada par des distributeurs utilisant le mode numérique. Parmi ces services, 75 sont également autorisés à être distribués en mode analogique par les entreprises de distribution de radiodiffusion.
- Le tableau suivant énumère les services par satellite non canadiens dont la distribution était autorisée au Canada<sup>43</sup> en mai 2006.

**Tableau 3.20 : Services par satellite non canadiens admissibles au Canada**

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
<b>Amérique latine<sup>44</sup></b>			
+ Amérique latine, Canal SUR	espagnol		✓ ❖
+ Amérique latine, CineLatino	espagnol		✓
Argentine, TELEFE Internacional	espagnol		✓ ❖
+ Argentine, Utilisima	espagnol		✓ ❖
Brésil, TV Globo Internacional (TV Globo)	portugais		✓ ❖
Chili, TV Chile	espagnol		✓ ❖
Colombie, TV Colombia	espagnol		✓
République Dominicaine, Supercanal Caribe	espagnol		✓
Mexique, Azteca 13 International	espagnol		✓ ❖
Mexique, Canal de las Estrellas Latinoamérica	espagnol		✓ ❖
Mexique, Canal 52 MX	espagnol		✓ ❖
<b>Australie</b>			
Network TEN	anglais		✓
<b>Europe</b>			
+ Allemagne, Deutsche Welle	allemand	✓	
+ Allemagne, German TV**	allemand		✓
Allemagne, ProSiebenSat.1 Welt	allemand		✓ ❖
+ Espagne, Grandes Documentales de TVE	espagnol		✓
Espagne, TVE Internacional	espagnol		✓ ❖
France, Eurochannel	espagnol/français/anglais/ italien / portugais	✓	
France, EuroNews	anglais / français		✓
France, Eurosportsnews	anglais		✓
France, KTO	français		✓
France, Mezzo	français		✓
France, Paris-Première	français		✓
France, Planète	français		✓
+ France, Radio-France outre-mer (RFO1)	français	✓	
France, Trace TV (ex-Tropic)	français		✓

<sup>43</sup> C'est l'EDR qui décide de distribuer ou non un service admissible. Dans certains cas, la distribution est autorisée à certaines conditions.

<sup>44</sup> Ces services recouvrent plusieurs pays d'Amérique comme le Mexique, l'Argentine, la Colombie, le Chili, le Venezuela et le Pérou.

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
Grande-Bretagne, BBC World	anglais	✓	
+ Grande-Bretagne, Muslim Television Ahmadiyya	arabe/chinois/français/ russe/espagnol/ swahili/ourdou		✓
Irlande, TV3 Republic of Ireland	anglais		✓
Italie, RAI International 2	italien		✓
+ Pays-Bas, BVN-TV	néerlandais		✓
Pologne, Polsat 2 International	polonais		✓ ❖
+ Pologne, TV Polonia	polonais	✓	
Portugal, ITVN	portugais		✓ ❖
Portugal, Radio Television Portugal International (RTPI)	portugais		✓ ❖
+ Roumanie, Romanian Television International (RTVI)	roumain		✓
+ Yougoslavie, RTV Palma	hongrois / serbe		✓
<b>Asie</b>			
Bangladesh, NTV Bangla	bengali		✓ ❖
Bangladesh, ETV Bangla	bengali		✓ ❖
Chine, ET-Global Channel	chinois mandarin		✓ ❖
Inde, Sahara One	hindi		✓ ❖
Inde, Sun TV	tamoul		✓ ❖
+ TV Japan	japonais	✓	
Pakistan, GEO TV	ourdou		✓ ❖
Pakistan, Indus Vision	ourdou		✓ ❖
Philippines, PMA Pinoy TV	tagalog (filipino)		✓ ❖
Russie, Channel One Russia Worldwide TV (Channel One)	russe		✓ ❖
<b>Moyen-Orient et Afrique du Nord</b>			
Arabie saoudite, Art Movies	arabe		✓
+ Qatar, Al-Jazira	arabe		✓
<b>Nouvelle-Zélande</b>			
TV3 Television Network	anglais		✓
TV4 Television Network	anglais		✓
<b>États-Unis</b>			
ABC - 8 stations indépendantes *	anglais	✓	
CBS - 9 stations indépendantes *	anglais	✓	
FOX - 7 stations indépendantes *	anglais	✓	
NBC - 8 stations indépendantes *	anglais	✓	
PBS - 7 stations indépendantes *	anglais	✓	
KSTW-TV, Tacoma/Seattle (independent)	anglais	✓	
WUAB-TV, Cleveland (station indépendante)	anglais	✓	
7 superstations*	anglais	✓	
American Movie Classics	anglais	✓	
+ ART America	arabe	✓	
Arts and Entertainment Network (A&E), The	anglais	✓	
Black Entertainment Television (BET)	anglais	✓	
Bloomberg Television	anglais		✓
Bridges TV	anglais		✓ ❖
Cable News Network (CNN)	anglais	✓	
Cable Satellite Public Affairs Network (C-Span)	anglais	✓	
Comedy Central	anglais	✓	
Consumer News and Business Channel (CNBC)	anglais	✓	
Court TV	anglais	✓	
CNN Headline News (CNN-2)	anglais	✓	
Discovery Wings***	anglais		✓

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
Eternal Word Television Network (EWTN)	anglais		✓
+ Filipino Channel, The	tagalog (filipino)	✓	
Fox News	anglais		✓
Game Show Network	anglais	✓	
Golf Channel, The	anglais	✓	
Learning Channel, The	anglais	✓	
Lifetime Television	anglais	✓	
MSNBC	anglais		✓
New Tang Dynasty Television (NTDTV)	chinois mandarin		✓ ❖
NFL Network	anglais		✓
Oxygen Network	anglais		✓
Phoenix North American Chinese Channel (PNACC)	chinois mandarin		✓ ❖
Playboy TV	anglais	✓	
PTV-Prime USA (PTV)	ourdou		✓ ❖
Silent Network, The	anglais	✓	
Speed Channel	anglais	✓	
Spike TV	anglais	✓	
Sony Entertainment Television Asia (SET Asia)	hindi		✓ ❖
Weather Channel (TWC), The	anglais	✓	
Turner Classic Movies	anglais	✓	
TV Land	anglais		✓
+ WMNB-TV: Russian-American Broadcasting Company	russe	✓	

\* Pour avoir une liste à jour de toutes les stations, voir l'Annexe A des plus récentes *Listes révisées des services par satellite admissibles*, disponibles sur le site web du CRTC.

\*\* Dans *Appel aux observations sur l'ajout proposé de Baby TV aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique et sur le retrait de German TV*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-38, 30 mars 2006, le Conseil constate que *German TV* a cessé ses activités le 31 décembre 2005 et propose par conséquent de supprimer *German TV* des listes numériques.

\*\*\* Dans *Distribution de The Military Channel – Appel aux observations*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-91, 19 septembre 2005, le Conseil a sollicité les observations sur une demande visant à modifier les listes pour refléter le changement de nom de *The Military Channel*.

+ Signale un service de langue tierce qui figurait sur les listes avant le 16 décembre 2004.

❖ Service nouvellement autorisé



## IV. Distribution de radiodiffusion

### A. Promotion d'une concurrence efficace

- La politique du Conseil visant à promouvoir la concurrence entre entreprises de distribution de radiodiffusion (les EDR) a été présentée pour la première fois dans *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997 (l'avis public 1997-25). Le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*<sup>1</sup> (le Règlement sur les EDR) visant l'application de cette politique est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1998. Depuis l'adoption du cadre réglementaire en 1997, l'industrie des EDR exécute un virage fondamental avec un accroissement de la concurrence et le Conseil a dû apporter un certain nombre de modifications au cadre réglementaire en réponse à ce nouvel environnement.
- Le Conseil a exempté les petites EDR à certaines conditions pour leur permettre d'exploiter leurs entreprises plus efficacement et à moindres coûts et les rendre plus concurrentielles. Ces exemptions ont fait l'objet d'une série d'avis publics : *Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés*, avis public CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 (l'avis public 2001-121), *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDRc)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-45, 12 août 2002 (l'avis public 2002-45), *Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés*, avis public 2003-23, 30 avril 2003, et *Ordonnance d'exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés et modification au Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-39, 14 juin 2004 (l'avis public 2004-39).
- Dans l'avis public 2001-121, le Conseil a identifié 1 583 entreprises de distribution par câble ayant moins de 2 000 abonnés. Actuellement 1 479 titulaires de classe 3 jouissent du statut d'entreprise exemptée.
- Sur les quelque 103 câblodistributeurs qui, parce qu'ils desservent entre 2 000 et 6 000 abonnés, pouvaient réclamer d'être exemptés de licence et de la réglementation en vertu de l'avis public 2004-39, il n'en restait plus que 27 à n'avoir pas réclamé l'exemption au 30 mai 2006. À cette même date, cinq câblodistributeurs de classe 1 avec moins de 6 000 abonnés s'étaient également fait accorder une exemption statutaire.
- Dans les petites communautés de régions rurales ou éloignées mal desservies, c'est un système de télévision par abonnement (TPA) qui fournit le service. Les entreprises de ce type distribuent des services de programmation chiffrés au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts). Dans l'avis public 2002-45, le Conseil a émis une ordonnance d'exemption visant les plupart des TPA.

---

<sup>1</sup> *Projet de Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-84, 2 juillet 1997, et *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-150, 22 décembre 1997.

- En août 2004, le Conseil a passé en revue ses règles de reconquête du marché qui empêchent les entreprises titulaires du câble de poursuivre une campagne de mise en marché ciblée auprès des abonnés qui annulent leur service de base par câble. Dans *Changements aux règles de reconquête des entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-62, 13 août 2004, le Conseil a conclu que ces règles de reconquête seraient plus efficaces si elles s'appliquaient dans des domaines où il n'y a pas encore de véritable concurrence pour la distribution de radiodiffusion. Par conséquent, le Conseil a éliminé les règles de reconquête dans le cas des résidences unifamiliales et des systèmes de câblodistribution qui ont moins de 6 000 abonnés. Le Conseil a par ailleurs introduit des règles additionnelles de reconquête visant la conduite des titulaires de plus de 6 000 abonnés à l'égard des immeubles à logements multiples.
- Dans *Vérification comptable par les services de programmation des renseignements sur les abonnés détenus par le distributeur*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-34, 18 avril 2005, le Conseil faisait paraître une série de lignes directrices pour s'assurer que les services de programmation puissent avoir un accès raisonnable à l'information que détiennent les titulaires concernant les abonnés à leurs services.

## 1. Comparaison du nombre d'abonnés pour les différents types d'EDR

Tableau 4.1 : Nombre d'abonnés au service de base (en millier)

	Câble, classe 1*		SRD		SDM et TPA		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
2001	6 857	81,0 %	1 520	18,0 %	87	1,0 %	8 465	100,0 %
2002	6 704	76,9 %	1 960	22,5 %	57	0,7 %	8 723	100,0 %
2003	6 581	74,9 %	2 152	24,5 %	50	0,6 %	8 783	100,0 %
2004	6 642	74,1 %	2 277	25,4 %	39	0,4 %	8 958	100,0 %
2005**	6 607	72,7 %	2 455	27,0 %	32	0,4 %	9 094	100,0 %

\*Ici, comme dans l'ensemble du document, les EDR de classe 1 et les EDR par câble de classe 1, englobent les résultats des lignes d'abonnés numériques (LAN). Veuillez noter qu'à la suite de l'avis public 2004-39, certains câblodistributeurs de classe 1 ne sont plus tenus de présenter un rapport.

\*\* Ici comme dans l'ensemble du document, les chiffres de la base de données financières du CRTC pour 2005 sont préliminaires.

Note : Les chiffres de 2001 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.

Source : Base de données financières du CRTC

- Les titulaires de EDR par câble classe 1 continuent d'accaparer la grande part du marché des abonnés. La concurrence menée principalement par les services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) a réduit la part des EDR par câble de classe 1 de 81 % qu'elle était en 2001 à 73 % en 2005.
- Les données de Statistique Canada pour 2004 font état de 7,6 millions abonnés du câble, ce qui signifie qu'en 2004, environ un million de personnes étaient abonnées à un système de câblodistribution bénéficiant d'une exemption.<sup>2</sup>
- Le nombre d'abonnés des SRD a augmenté de près de 178 000 en 2005. Cela représente une augmentation de 7,8 % en 2005 et une part de marché de 27,0 %.

<sup>2</sup> Statistique Canada, *Bulletin de service, Radiodiffusion et télécommunication*, n° 56-001-X1E au catalogue.

- Les entreprises qui fonctionnent par ligne d'abonné numérique (LAN) distribuent la programmation à leurs abonnés par une ligne téléphonique ou une « paire torsadée ». Grâce aux techniques de la modulation numérique, il est possible de transmettre sur la même paire torsadée la voix, les données haute vitesse et la vidéo. Actuellement, Aliant Telecom Inc. (Aliant), Bell Canada (Bell), MTS Communications Inc. (MTS), Saskatchewan Telecommunications (SaskTel) et Telus Communications Inc. (TCI) détiennent des licences d'EDR de classe 1 pour fournir des services grâce à la technologie LAN.

## B. Promotion d'un secteur financièrement solide

### 1. Revenus

Tableau 4.2 : Revenus des EDR (en millions \$)

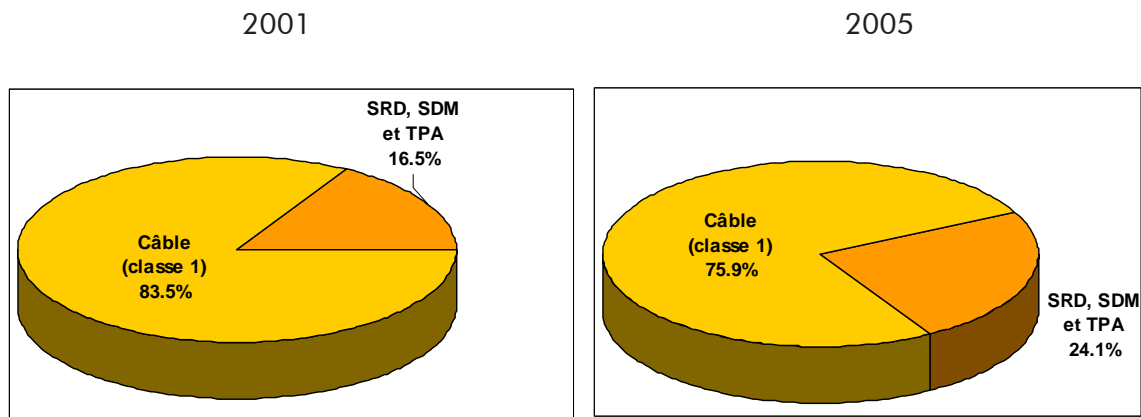
	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Programmation de base</b>					
<i>Revenus générés par les blocs de services de programmation de base fournis par les distributeurs</i>					
Câble (Classe 1)	1 693	1 664	1 709	1 810	1 843
SRD, SDM et TPA	91	280	356	458	505
<b>Total</b>	<b>1 784</b>	<b>1 944</b>	<b>2 065</b>	<b>2 268</b>	<b>2 348</b>
<b>Programmation facultative</b>					
<i>Revenus générés par les blocs de services de programmation facultatifs offerts par les distributeurs (non disponibles au service de base)</i>					
Câble (Classe 1)	1 295	1 360	1 394	1 475	1 538
SRD, SDM et TPA	575	650	811	871	931
<b>Total</b>	<b>1 869</b>	<b>2 009</b>	<b>2 205</b>	<b>2 346</b>	<b>2 469</b>
<b>Services hors programmation</b>					
<i>Revenus de services exemptés et services hors programmation tel Internet</i>					
Câble (Classe 1)	440	685	1 053	1 270	1 188
SRD, SDM et TPA	13	16	36	28	32
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>702</b>	<b>1 089</b>	<b>1 298</b>	<b>1 220</b>
<b>Total des revenus</b>					
<i>Incluant services de programmation et services hors programmation</i>					
Câble (Classe 1)	3 427	3 709	4 156	4 555	4 569
SRD, SDM et TPA	679	946	1 204	1 357	1 468
<b>Total</b>	<b>4 106</b>	<b>4 656</b>	<b>5 360</b>	<b>5 912</b>	<b>6 037</b>

Source : Base de données financières du CRTC

- L'industrie des EDR dans son ensemble a connu une croissance. En 2005, le total des revenus a diminué par plus que 100 millions de dollars.

- Les fournisseurs de SRD, SDM et TPA ont accru leurs revenus de 8,2 % en 2005.
- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts de revenus entre 2001 et 2005.

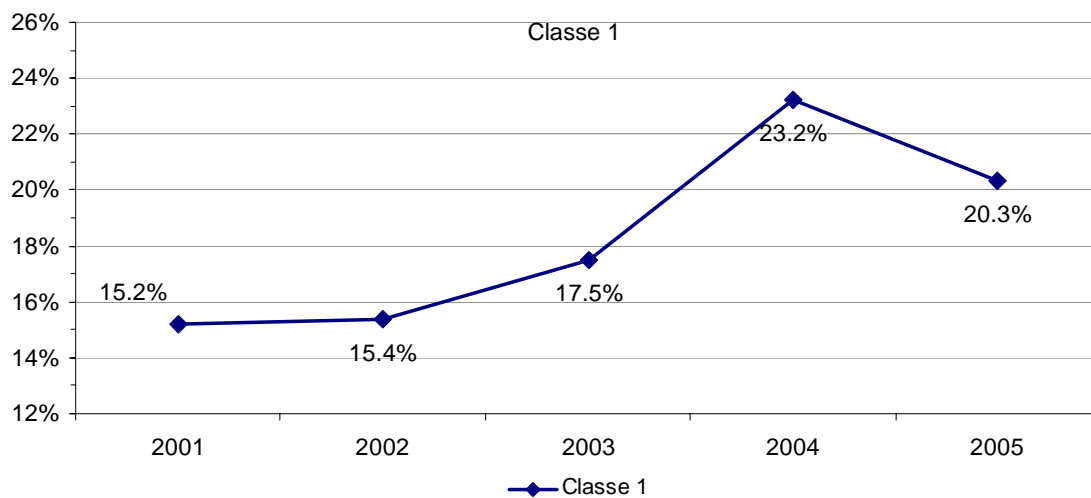
**Graphique 4.1 : Répartition du total des revenus**



Source : Base de données financières du CRTC

## 2. Marges de bénéfices avant intérêt et impôts (BAII), entreprises de Classe 1

**Graphique 4.2 : Marges de bénéfices avant intérêt et impôts**



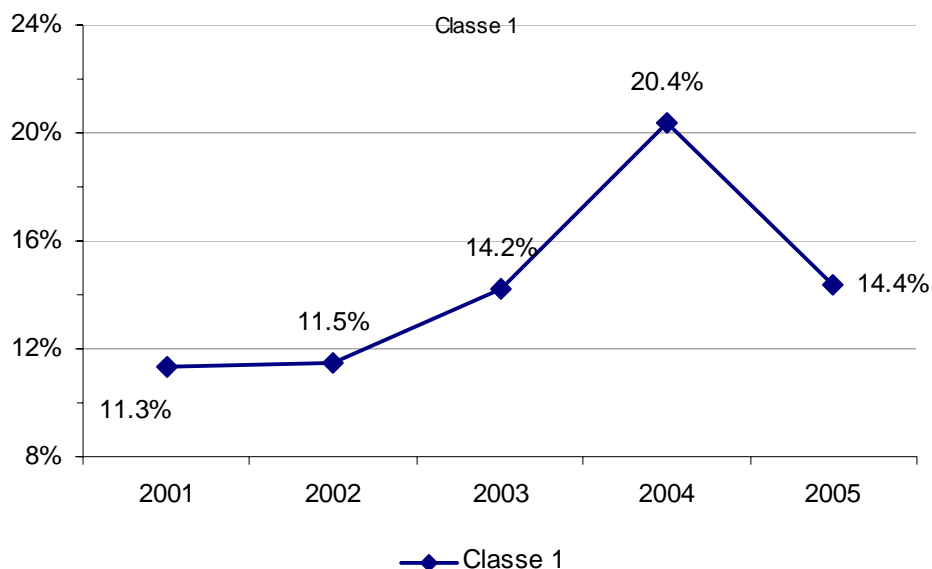
Source : Base de données financières du CRTC

- Le graphique ci-dessus montre les marges de BAII des entreprises de classe 1 selon les résultats enregistrés pour tous les services de programmation et hors programmation.
- La marge de BAII pour les entreprises de classe 1 a diminué légèrement pour se situer à 20,3 % en 2005.



### 3. Rendement sur les investissements des entreprises de classe 1

**Graphique 4.3 : Rendement des investissements sur les immobilisations nettes moyennes**



Source : Base de données financières du CRTC

- Une augmentation significative des immobilisations nettes moyennes des entreprises de câblodistribution de classe 1 explique la diminution du rendement des investissements sur les immobilisations en 2005.

## C. Les principaux distributeurs canadiens

**Tableau 4.3 : Nombre d'abonnés au service de base des principaux distributeurs canadiens**

Corporations	Number of subscribers (000)		
	2004	2005	2006
Rogers Cable Inc. (1)	2 266	2 249	2 260
Shaw Communications Inc. (2)	2 074	2 138	2 179
Bell ExpressVu LLP (1)	1 403	1 532	1 739
Vidéotron Ltée (1)	1 428	1 455	1 520
Star Choice Television Network Inc. (2,3)	814	830	862
Cogeco Cable Inc. (2)	829	831	836
<b>Total pour les principaux distributeurs</b>	<b>8 814</b>	<b>9 035</b>	<b>9 396</b>

(1) En date du 31 mars chaque année.

(2) En date du 28 février chaque année

(3) Le Réseau de télévision Star Choice est contrôlé par Shaw Communications Inc.

Sources : Rapports trimestriels des sociétés

## D. Promotion de la technologie numérique

Tableau 4.4 : Les abonnés aux services numériques

Nombre d'abonnés aux services numériques (en millier)							
Type de distribution	Total			English		French	
	Nombre	% du total	Croissance	Nombre	Croissance	Nombre	Croissance
<b>Sept. 2005</b>			De 2004 à 2005		De 2004 à 2005		De 2004 à 2005
Câble numérique	2 630,8	50 %	28 %	2 116,8	27 %	514,0	32 %
SRD*	2 514,9	48 %	9 %	s/o *	s/o *		
SDM	39,4	1 %	-16 %	26,2	-17 %	13,2	-14 %
LAN	90,3	2 %	87 %	90,3	87 %	-	-
Total	5 275,4	100 %	19 %				
<b>Sept. 2004</b>			De juin 2003 à sept. 2004		Juin 2003 à sept. 2004		Juin 2003 à sept. 2004
Câble numérique	2 054,0	46 %	6 %	1 663,9	7 %	390,1	4 %
SRD*	2 301,4	52 %	2 %	s/o *	s/o *		
SDM	47,0	1 %	-3 %	31,7	-1 %	15,3	-7 %
LAN	48,2	1 %	18 %	48,2	18 %	-	
Total	4 450,6	100 %	4 %				
<b>Juin 2004</b>			De 2003 à 2004		De 2003 à 2004		De 2003 à 2004
Câble numérique	1 937,8	45 %	25 %	1 561,7	21 %	376,1	48 %
SRD*	2 257,4	53 %	14 %	s/o *	s/o *		
SDM	48,4	1 %	-14 %	32,0	-10 %	16,4	-23 %
LAN	40,9	1 %	s/o	40,9		-	
Total	4 284,5	100 %	19 %				
<b>Juin 2003</b>			De 2002 à 2003		De 2002 à 2003		De 2002 à 2003
Câble numérique	1 550,4	43 %	34 %	1 295,6	31 %	254,9	53 %
SRD	1 987,5	55 %	9 %	1 458,6		528,9	
SDM	56,7	2 %	-19 %	35,5	-16 %	21,2	-23 %
Total	3 594,6	100 %	18 %				
<b>Juin 2002</b>							
Câble numérique	1 155,6	38 %		989,3		166,3	
SRD	1 825,0	60 %		1 339,4		485,6	
SDM	69,9	2 %		42,4		27,5	
Total	3 050,5	100 %					

\* Aucune estimation du nombre d'abonnés anglophones et francophones aux services SRD n'a été fournie pour 2004 ou 2005  
Source : Mediatats

## E. Contribution à la programmation canadienne et à l'expression locale

- Le Règlement sur les EDR oblige les titulaires d'entreprises de câble de classe 1 et de classe 2<sup>3</sup>, tout comme les titulaires du SRD et du SDM, à consacrer à la programmation canadienne un minimum de 5 % des revenus bruts annuels provenant de leurs activités de radiodiffusion. Les contributions à la programmation canadienne sont faites par l'entremise du Fonds canadien de télévision (FCT)<sup>4</sup> et de divers fonds de production indépendants, ainsi que par des contributions à l'expression locale.
- Le Règlement sur les EDR prévoit qu'au moins 80 % de la contribution exigée soit remise au FCT et que tout au plus 20 % aillent à un ou plusieurs fonds de production indépendants en dehors du FCT. Le Conseil a fait paraître *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion aux émissions canadiennes*, avis public CRTC 1997-98, 22 juillet 1997, suivi de deux autres avis<sup>5</sup> pour énoncer les critères que doivent respecter les fonds de production indépendants.

### 1. Contributions aux fonds de programmation

**Tableau 4.5 : Contributions aux fonds de programmation**

Contributions aux fonds de programmation (en million \$)															
Classe et niveau d'abonnés	FCT					Autres fonds					Total FCT et autres fonds				
	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05
Classe 1 > 20 000	63	61	64	67	66	15	15	16	17	15	78	76	80	84	81
Classe 1 < 20 000	4	5	3	1	0	1	1	1	0	0	5	6	4	1	0
SRD, SDM et EDRS*	25	38	47	54	57	8	10	12	14	15	33	47	59	67	71
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>103</b>	<b>115</b>	<b>122</b>	<b>123</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>116</b>	<b>129</b>	<b>143</b>	<b>152</b>	<b>153</b>

Notes : Au 31 août de chaque année. Une revue interne a résulté dans la re-classification de certaines contributions entre 2001 et 2004.

\* EDRS : entreprise de distribution par relais satellite

Source : Base de données financières du CRTC

- Étant donné que les câblodistributeurs de classe 2 bénéficient pour la plupart d'un statut d'exemption, ils ne sont pas tenus de déposer un rapport annuel auprès du Conseil, qui renseignerait sur leurs contributions aux fonds de programmation.
- Plusieurs câblodistributeurs de classe 1 ont franchi la marque des 20 000 abonnés en 2004 et quelques-uns qui desservait moins de 6 000 abonnés ont obtenu d'être exemptés et n'ont pas déposé de rapport annuel en 2004. C'est ce qui explique l'écart qu'on observe dans les contributions au FCT entre 2003 et 2004.

<sup>3</sup> Y compris les titulaires par LAN.

<sup>4</sup> Le FCT a remplacé le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes.

<sup>5</sup> *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion à la programmation canadienne*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-38, 16 juillet 2003, et *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion à la programmation canadienne*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-21, 31 mars 2004.

## 2. Dépenses engagées dans les canaux communautaires

**Tableau 4.6 : Dépenses engagées dans les canaux communautaires par les câblodistributeurs de classe 1**

Dépenses engagées dans des canaux communautaires (en millier \$)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Classe 1 > 20,000	56 680	65 812	64 288	69 493	71 331
Classe 1 < 20,000	13 970	20 152	16 986	18 828	17 797
Total	70 651	85 965	81 274	88 321	89 128

Notes : Au 31 août de chaque année. Les chiffres de 2001 à 2004 ont été redressés pour refléter l'amortissement et l'ensemble des résultats courants au 31 août. Les entreprises de distribution de classe 1 doivent se conformer avec l'article 29 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion, qui oblige le titulaire à faire une contribution de 5 % des recettes brutes provenant de ses activités de radiodiffusion de l'année à l'expression locale et à la programmation canadienne. Le montant éligible à l'expression locale est expliqué dans l'Avis public CRTC 1991-59, Politique relative au canal communautaire, et inclus l'amortissement relatif aux dépenses directes.

Source : Base de données financières du CRTC

- L'avis public 1997-25 a donné une certaine souplesse aux titulaires d'entreprises de câble en ce qui concerne leur façon de contribuer à la programmation canadienne et à l'expression locale, qui se réduisait autrefois à un investissement obligatoire dans un canal communautaire.
- Le Règlement sur les EDR permet aux titulaires de classe 1 qui ont moins de 20 000 abonnés de diriger vers l'expression locale la totalité de leur contribution obligatoire au titre de la programmation canadienne.

## 3. Câblodistributeurs et canaux communautaires

- Le Règlement sur les EDR n'exige plus que les titulaires exploitent un canal communautaire. Outre ses avantages pour le public en termes de reflet local, le canal communautaire constitue pour les câblodistributeurs un moyen très efficace d'établir une présence locale et de promouvoir une image de marque positive. C'est pourquoi bon nombre de câblodistributeurs continuent d'en offrir un.
- Le tableau ci-dessous donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classe 1 qui ont engagé des dépenses dans des canaux communautaires entre 2001 et 2005. Les chiffres ne reflètent pas nécessairement le nombre de canaux communautaires, puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.

**Tableau 4.7 : Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement à des canaux communautaires**

	2001	2002	2003	2004	2005
Classe 1 > 20,000	70	68	66	68	69
Classe 1 < 20,000	75	75	77	69	66

Notes : Au 31 août de chaque année. Les chiffres de 2001 à 2004 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.

Source : Base de données financières du CRTC

# V. Diversité et questions sociales

Les objectifs de politique sociale actuels du Conseil peuvent se ranger en quatre grandes catégories :

- A. Langues officielles
- B. Diversité
- C. Accessibilité
- D. Normes de programmation

## A. Langues officielles

- La *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) reconnaît que « les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins ». Pour satisfaire à la Loi, « une gamme de services de radiodiffusion en français et en anglais doit être progressivement offerte à tous les Canadiens, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens » et la programmation de la société Radio-Canada doit « refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue » de manière à « être de qualité équivalente en français et en anglais ».
- En outre, le CRTC est tenu, en vertu de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* (LLO) après consultation auprès des communautés de langue officielle en milieu minoritaire, d'instaurer un plan d'action en matière de langues officielles.
- Les démarches entreprises par le Conseil pour soutenir les objectifs de la Loi concernant la dualité linguistique sont présentées dans son *Plan d'action 2004-2005 pour la Mise en œuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles*<sup>1</sup>. Ce plan décrit les activités menées par le CRTC dans le cadre et les limites de son mandat pour répondre aux besoins et aux priorités des communautés de langue officielle en milieu minoritaire.
- Le Conseil est présentement engagé dans la rédaction d'un plan d'action triennal pour la mise en œuvre de l'article 41 de la LLO et d'un énoncé des réalisations pour l'année écoulée. Les deux documents seront publiés sur le site web du CRTC au début de l'été 2006.
- Le Conseil entend continuer à soutenir activement les démarches visant à promouvoir la dualité linguistique, à reconnaître et à utiliser aussi bien le français que l'anglais au Canada. Il va continuer, dans les limites de son mandat, à soutenir la vitalité des communautés de langue anglaise et de langue française en milieu minoritaire au Canada et à favoriser leur épanouissement.

---

<sup>1</sup> On peut consulter ce rapport sur le site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/frn/backgrnd/language/plan2004.htm>

## B. Diversité

- En ce qui concerne la diversité, l'objectif du Conseil est de s'assurer que tous les radiodiffuseurs contribuent à un système qui reflète la présence au Canada de minorités ethnoculturelles, des peuples autochtones ainsi que de personnes ayant un handicap. Conformément à l'article 3(1)(d)(iii) de la Loi,

le système canadien de radiodiffusion devrait, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones.
- Par conséquent, le Conseil s'attend à ce que les titulaires reflètent la diversité des marchés qu'ils desservent.
- Le Conseil a identifié deux objectifs très clairs du système canadien de radiodiffusion en matière de diversité<sup>2</sup> :
  - le système de radiodiffusion devrait être un miroir dans lequel tous les Canadiens peuvent se reconnaître;
  - le système de radiodiffusion devrait en être un où des producteurs, des auteurs, des techniciens et des artistes ayant des points de vue culturels et sociaux différents ont la possibilité de créer une programmation diversifiée et d'exprimer leurs talents.
- Concrètement, les objectifs du Conseil sont de garantir :
  - un reflet juste de la présence des minorités ethnoculturelles, des peuples autochtones et des handicapés (personnes qu'on peut voir et entendre);
  - un portrait précis, honnête et non stéréotypé de ces groupes (la façon dont ils sont vus et entendus).
- Pour atteindre ses objectifs, le Conseil a autorisé des services axés sur des collectivités déterminées et il a formulé un certain nombre d'attentes auprès des télédiffuseurs privés, des radiodiffuseurs privés et de la Société Radio-Canada (SRC).

### 1. Services axés sur des collectivités déterminées

- Le Conseil continue à attribuer des licences à des services conçus pour desservir des collectivités déterminées, notamment :
  - des services de radio et de télévision en direct à caractère ethnique,
  - des services spécialisés et payants à caractère ethnique,
  - des entreprises de radio et de télévision autochtones,
  - le réseau national de télévision des peuples autochtones, ou Aboriginal Peoples Television Network (APTN).

---

<sup>2</sup> La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999.

- Le Conseil autorise la distribution au Canada de services non canadiens en langues tierces en vertu de certains critères. En décembre 2004, il a fait paraître l’avis public 2004-96<sup>3</sup> qui expose une approche révisée pour l’évaluation des demandes en vue d’ajouter des services par satellite non canadiens en langues tierces aux listes de services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique. La politique révisée, qui préconise une plus grande ouverture à l’attribution de licences aux services non canadiens d’intérêt général en langues tierces, insiste surtout sur la nécessité d’étendre la diversité et le choix des services offerts aux collectivités ethniques de langues tierces au Canada, actuellement mal desservies. Depuis l’annonce de cette politique révisée, le Conseil a autorisé vingt-cinq (25) services de langues tierces<sup>4</sup>.
- En novembre 2005, le Conseil a fait paraître l’avis public 2005-104<sup>5</sup>, pour annoncer qu’il privilégie dorénavant la démarche d’entrée libre pour évaluer les demandes proposant de nouveaux services payants et spécialisés en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique afin d’améliorer la diversité et la gamme des services offerts aux communautés mal desservies. Le Conseil a approuvé treize (13) services canadiens en langue tierce de catégorie 2 à caractère ethnique en vertu de la politique révisée et plusieurs demandes sont présentement à l’étude<sup>6</sup>.

## 2. Télédiffuseurs privés

### Équité en matière d’emploi

- Le Conseil exige de la part des télédiffuseurs privés qu’ils décrivent leur plan d’action à l’égard de l’équité en matière d’emploi<sup>7</sup> et de la représentation à l’écran des quatre groupes désignés : minorités visibles, autochtones, femmes et personnes handicapées.

### Plans directeurs en matière de diversité culturelle

- Depuis août 2001, le Conseil exige que les titulaires de licence de télévision déposent un plan directeur détaillé comportant des engagements spécifiques à l’égard de la responsabilisation de l’entreprise, du reflet de la diversité culturelle dans la programmation et de la recherche de commentaires constructifs auprès des téléspectateurs<sup>8</sup>. Depuis 2004, le Conseil demande que ces plans se préoccupent également des handicapés<sup>9</sup>. Au 31 mars 2006, le Conseil avait en main le plan des entreprises suivantes :

<sup>3</sup> Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces – Approche révisée à l’égard de l’évaluation des demandes d’ajout de services non canadiens de télévision en langues tierces aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96, 16 décembre 2004.

<sup>4</sup> Le nombre des services autorisés de langues tierces qui est donné ici représente le nombre de services autorisés en date de la publication du présent rapport.

<sup>5</sup> Approche révisée pour l’examen des demandes de licences de radiodiffusion proposant des services payants et spécialisés en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-104, 24 novembre 2005.

<sup>6</sup> Le nombre de services canadiens en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique approuvés qui est donné ici représente le nombre de services approuvés en date de la publication du présent rapport.

<sup>7</sup> Les titulaires ayant plus de 100 employés font directement rapport à Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDC) concernant l’équité en matière d’emploi.

<sup>8</sup> Le plan directeur du télédiffuseur en matière de diversité culturelle figure dans le dossier public de l’entreprise.

<sup>9</sup> Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004.

- Alliance Atlantis Broadcasting Inc.
  - Chaîne d'affaires publiques par câble
  - CHUM limitée
  - Consortium de télévision Québec Canada inc.
  - Corus Entertainment Inc.
  - CTV Television Inc.
  - Global Communications Limited
  - Groupe TVA inc.
  - Learning & Skills Television of Alberta Limited
  - Le Groupe de radiodiffusion Astral inc.<sup>10</sup>
  - MusiquePlus inc.
  - Pelmorex Communications Inc.
  - Rogers Broadcasting Limited
  - The Score Television Network Limited
  - TQS inc.
  - Vision TV
- Le principal outil dont dispose le Conseil pour surveiller les progrès accomplis dans ce domaine est le rapport annuel que les titulaires sont tenus de déposer pour décrire les progrès réalisés face aux objectifs déclarés et faire part éventuellement de leurs nouveaux projets. Tous ces rapports sont accessibles au public sur le site web du Conseil<sup>11</sup>.

### **Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision**

- En juillet 2004, le Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision mis sur pied en 2001 par l'ACR a fait paraître un rapport étendu<sup>12</sup>. Ce rapport comprend les résultats d'une importante étude qualitative et quantitative sur la représentativité de la télévision privée canadienne ainsi qu'une série de recommandations relatives aux pratiques exemplaires et aux projets de l'industrie.
- Le Conseil a réagi au rapport dans l'avis public CRTC 2005-24.<sup>13</sup> Le Conseil a fait savoir qu'en plus d'une amélioration globale en matière de représentation et de reflet de la diversité ethnoculturelle à la télévision, il s'attendait à ce que les radiodiffuseurs progressent dans la correction des principales lacunes signalées par la recherche, notamment :
  - L'absence quasi totale des autochtones dans tous les genres d'émissions;
  - La sous-représentation des Canadiens d'origine asiatique dans tous les genres d'émissions;
  - La sous-représentation des minorités visibles et des peuples autochtones dans les nouvelles de langue française, dans les rôles de premier plan aux nouvelles de langue anglaise et parmi les rôles principaux des dramatiques de langue anglaise.

<sup>10</sup> À noter que Teletoon/Télétoon fait partie du plan d'entreprise du Groupe de radiodiffusion Astral inc.

<sup>11</sup> [http://www.crtc.gc.ca/frn/bcating/ann\\_rep/annualrp.htm](http://www.crtc.gc.ca/frn/bcating/ann_rep/annualrp.htm)

<sup>12</sup> Le Rapport du groupe de travail intitulé À l'image des Canadiens – pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée peut être consulté sur le site Web de l'ACR : [http://www.cab-acr.ca/french/culturaldiversity/report/cdf\\_report\\_jul04.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/culturaldiversity/report/cdf_report_jul04.pdf)

<sup>13</sup> Réaction du Conseil au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision, avis public CRTC 2005-24, 21 mars 2005.



- Le Conseil a fait savoir qu'il s'attendait à ce que l'ACR fasse rapport annuellement des progrès réalisés pour la mise en œuvre des projets d'industrie recommandés par le Groupe de travail. L'ACR a déposé son premier rapport en date du 28 avril 2006.

### Personnes handicapées

- Dans l'avis public 2004-2<sup>14</sup>, le Conseil a également demandé à l'ACR d'élaborer et de déposer un plan décrivant la façon dont il compte s'y prendre pour examiner les questions concernant la présence, la représentation et la participation des personnes handicapées dans les émissions de télévision. L'ACR a déposé son plan d'action le 16 août 2004.
- Le rapport final de l'ACR, intitulé *Présence, représentation et intégration des personnes handicapées dans les émissions de télévision*, a été remis au Conseil en septembre 2005. Il renferme les résultats d'un projet de recherche qualitatif en trois parties portant sur la situation de la présence, de la représentation et de la participation des personnes handicapées dans les services de télévision privés. On y propose des mesures, des outils et des recommandations pour l'ACR, ses membres et ses partenaires de l'industrie. Le Conseil devrait faire connaître sa réaction au rapport final de l'ACR au cours du printemps 2006.

### Révision des codes d'industrie

- Dans l'avis public 2005-24, le Conseil a aussi demandé à l'ACR d'examiner les codes et les normes en vigueur dans l'industrie de la radiodiffusion pour déterminer s'ils abordent adéquatement les problèmes de diversité identifiés par la recherche sur le reflet et la représentation. L'ACR a remis son rapport au Conseil le 23 décembre 2005. L'ACR y annonce son intention de présenter au Conseil en juin 2006 un nouveau code établissant les normes de l'industrie en ce qui concerne la représentation des groupes ethnoculturels et autochtones et les personnes handicapées. L'ACR espère que ce code en vienne à remplacer son Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision.

### 3. La Société Radio-Canada (SRC)

- Le Conseil exige de la part de la SRC qu'elle mentionne dans ses rapports annuels les moyens qu'elle a pris pour remplir son engagement consigné dans l'avis public CRTC 2000-1<sup>15</sup> de refléter plus adéquatement le caractère multiculturel et multiracial du Canada et d'assurer aux divers groupes une représentation conforme à leur rôle dans la société canadienne, de façon à contrer les stéréotypes négatifs.

### 4. Radidiffuseurs privés

- Dans l'avis public 1998-41<sup>16</sup>, le Conseil encourage les radiodiffuseurs à refléter la diversité culturelle du Canada dans leurs émissions et leurs pratiques d'embauche, en insistant tout particulièrement sur les nouvelles, la musique et la promotion des artistes canadiens.

<sup>14</sup> Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004.

<sup>15</sup> *Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada*, avis public 2000-1, 6 janvier 2000.

<sup>16</sup> *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998.

- Dans le cadre de son examen de politique annoncé dans l’avis d’audience 2006-1<sup>17</sup> et présentement en cours, le Conseil étudie de nouvelles façons de s’assurer que le secteur de la radio commerciale reflète la nature multiculturelle et multiraciale de la société canadienne, et la place privilégiée des peuples autochtones dans cette société, en même temps qu’il reflète les personnes handicapées.

## C. Accessibilité

- L’article 3(1)(p) de la Loi mentionne que « le système de radiodiffusion canadien devrait offrir une programmation adaptée aux besoins des personnes atteintes d’une déficience au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

### 1. Accessibilité aux personnes ayant une déficience auditive

- À l’intention des personnes sourdes ou dont l’acuité auditive est altérée, le sous-titrage codé consiste à fournir à l’écran le texte écrit de la partie audio d’une émission télévisée, généralement sur une bande affichée au bas de l’écran qui retranscrit les dialogues et certains sons.
- Le Conseil s’est engagé à améliorer les services dispensés aux téléspectateurs qui ont une déficience auditive et il encourage systématiquement les télédiffuseurs à augmenter le nombre d’émissions sous-titrées.
- Par condition de licence, le Conseil exige en général que les services traditionnels et les services spécialisés de langue anglaise sous-titrent 90 % de l’ensemble de leurs émissions et 100 % des nouvelles.
- Dans l’avis public 1999-97<sup>18</sup>, le Conseil affirme que les télédiffuseurs de langue française devraient avoir des obligations similaires à celles des télédiffuseurs de langue anglaise. Le Conseil renforce graduellement leurs obligations à l’occasion du renouvellement des licences.
- Le Conseil s’attend également à ce que les titulaires s’efforcent d’améliorer la qualité, la fiabilité et l’exactitude du sous-titrage codé, et consultent des représentants de la communauté des personnes sourdes ou atteintes d’une déficience auditive pour voir à ce que le sous-titrage réponde à leurs besoins.
- Le Conseil encourage les télédiffuseurs privés de langue anglaise à utiliser le manuel sur le sous-titrage intitulé *Closed Captioning Standards and Protocol Manual for English-Language Broadcasters*.
- À l’usage de ses propres services, la SRC a fait paraître deux publications, *The CBC Captioning Style Guide* et les *Normes de sous-titrage*.

<sup>17</sup> Examen de la Politique sur la radio commerciale, avis public d’audition de radiodiffusion CRTC 2006-1, 13 janvier 2006.

<sup>18</sup> La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999.

- En 2004, à l'occasion du renouvellement de licence de 21 stations de télévision de langue française, le Conseil a exigé que la SRC, TVA et TQS lui rendent compte annuellement des progrès accomplis en vue d'améliorer la qualité et la quantité du sous-titrage codé. Le Conseil a également demandé à TVA et à TQS de lui communiquer les consignes qu'elles ont adoptées à l'interne pour le sous-titrage codé, et de travailler avec l'ACR pour mettre au point des normes et des procédures de sous-titrage codé à l'usage des télédiffuseurs de langue française.
- Afin de remplir le rôle qu'il s'est donné de surveiller et d'évaluer la méthode de sous-titrage codé qu'il préconise, le Conseil a rencontré en novembre 2005 des représentants de l'Association des sourds du Canada et de l'ACR pour discuter des problèmes concernant la quantité et la qualité du sous-titrage codé.

## 2. Accessibilité aux personnes ayant une déficience visuelle

- Les personnes atteintes d'une déficience visuelle peuvent avoir accès aux émissions télévisées grâce à la description sonore et à la vidéodescription.
- La description sonore consiste à faire décrire par une voix hors champ les textes ou les informations graphiques qui apparaissent à l'écran. Le Conseil s'attend à ce que les titulaires de licences fournissent la description sonore chaque fois qu'il y a lieu.
- La vidéodescription est une description orale des éléments visuels importants d'une émission, qu'on intercale entre les dialogues. Ce service est généralement distribué sur le second canal d'émissions sonores (SCES). La vidéodescription se prête particulièrement bien aux émissions dramatiques, aux documentaires et aux émissions pour enfants.

### Exigences actuelles en matière de vidéodescription

- Grandes stations de télévision traditionnelle :
  - Ces stations sont tenues par condition de licence de fournir un minimum d'émissions canadiennes assorties de vidéodescription. Ce minimum est généralement de deux heures par semaine en début de licence pour passer ensuite à quatre heures.
  - Le Conseil s'attend à ce que ces stations fournissent de la vidéodescription chaque fois qu'elles peuvent s'en procurer.
- Services payants et spécialisés renouvelés depuis 2001 :
  - Le Conseil s'attend à ce que ces services fournissent de la vidéodescription chaque fois qu'ils peuvent s'en procurer.
  - Six des services spécialisés dont la licence a été renouvelée en janvier 2004 sont tenus, par condition de licence, de fournir la vidéodescription d'au moins deux heures d'émissions par semaine (à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2005) et de faire passer ce minimum à trois heures (à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2008)<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> History Television, Space: The Imagination Station, The Comedy Network, Teletoon/Télétoon, Treehouse TV, Prime TV. Voir *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004.

- Deux des services spécialisés de langue française dont la licence a été renouvelée en août 2005 sont tenus par condition de licence de fournir la vidéodescription d'au moins 2 heures d'émissions par semaine (à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2007 ou du 1<sup>er</sup> septembre 2008) et de faire passer ce minimum à 3 heures (à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2010 ou du 1<sup>er</sup> septembre 2011)<sup>20</sup>. Deux autres services sont tenus, par condition de licence, de fournir la vidéodescription d'au moins 2 heures d'émissions par semaine (à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2009)<sup>21</sup>.
- Distributeurs :
  - Dans l'avis public 2005-18<sup>22</sup>, le Conseil a rappelé aux entreprises de câblodistribution de classe 1 et aux entreprises de signaux par satellite de radiodiffusion directe (SRD) leur obligation de transmettre toutes les émissions accompagnées de vidéodescription qui sont fournies par les services de programmation.
  - Par la suite, dans l'avis public 2006-6<sup>23</sup>, le Conseil a déclaré que, tout en continuant d'obliger les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) par câble de classe 2 et de classe 3 et les EDR exemptées à transmettre toute la vidéodescription que leur acheminent les services de programmation qu'elles distribuent en mode numérique, il était prêt à relever les EDR exemptées, de même que les EDR par câble de classe 2 et de classe 3 non connectées à des EDR de classe 1, de l'obligation de transmettre la vidéodescription en mode analogique. Le Conseil a jugé approprié de relever les EDR par systèmes de distribution multipoint (SDM) de leurs obligations en la matière, à cause de difficultés concurrentielles qu'éprouve ce milieu.

### 3. Services nationaux de programmation sonore

- VoicePrint et La Magnétothèque sont des services nationaux de programmation sonore qui ont obtenu leur licence d'exploitation en 1990 afin de présenter des émissions aux aveugles, aux malvoyants ou aux personnes incapables de lire des textes pour des raisons physiques. Il s'agit d'un service de lecture qui transmet des récits, des nouvelles et des articles publiés dans un certain nombre de journaux, magazines et périodiques.
- Une ordonnance de distribution obligatoire a permis la distribution de VoicePrint dans les marchés de langue anglaise conformément à l'article 9(1)(h) de la Loi<sup>24</sup>. Les câblodistributeurs qui distribuent VoicePrint en mode analogique le font sur le second canal d'émissions sonores (SCES) de CBC Newsworld. Les titulaires de SDM, les distributeurs de signaux par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les câblodistributeurs qui distribuent VoicePrint en mode numérique le font sur un canal audio voisin d'un canal de la SRC.

<sup>20</sup> Canal D – renouvellement de licence, décision [en anglais decsion] de radiodiffusion CRTC 2005-441, 31 août 2005; Séries+ – renouvellement de licence, décision de radiodiffusion 2005-444, 31 août 2005.

<sup>21</sup> Ztélé – renouvellement de licence, décision de radiodiffusion CRTC 2005-442, 31 août 2005; Historia – renouvellement de licence, décision de radiodiffusion CRTC 2005-443, 31 août 2005.

<sup>22</sup> Exigences du Conseil quant à la transmission d'émissions accompagnées de vidéodescription - Appel aux observations sur l'obligation des petites entreprises de distribution de radiodiffusion, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-18, 25 février 2005.

<sup>23</sup> Distribution de la vidéodescription par les entreprises de distribution de radiodiffusion par câble de classe 2 et de classe 3 et par les exploitants de systèmes de distribution multipoint, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-6, 19 janvier 2006.

<sup>24</sup> Ordonnance de distribution de radiodiffusion, décision CRTC 2000-380, 11 septembre 2000, et Erratum : Ordonnance de distribution 2000-1, décision CRTC 2000-380-1, 11 septembre 2000.

- Le service de la Magnétothèque est fourni par des câblodistributeurs comme un signal sonore de fond de leur service alphanumérique ou sur l'un des canaux sonores de l'entreprise. Il est aussi offert aux titulaires de stations de radio FM qui peuvent les diffuser grâce au système d'exploitation multiplex de communications secondaires (EMCS).

## D. Normes de programmation

- Le Conseil a mandat, par l'article 5(1) de la Loi, de réglementer et superviser le système canadien de radiodiffusion de manière à mettre en œuvre la politique de radiodiffusion énoncée à l'article 3(1) de la Loi. L'énoncé détaillé de la politique canadienne de radiodiffusion qui figure à l'article 3(1) comporte une série d'objectifs qu'il faut considérer comme des normes de programmation. À l'article 3(1)(d)(i), il est dit que le système canadien de radiodiffusion doit « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada »; à l'article 3(1)(d)(ii), que le système doit « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes »; à l'article 3(1)(d)(iii), que le système canadien de radiodiffusion doit, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, « répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits »; et à l'article 3(1)(g), que « la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité ».
- Il appartient au Conseil de concilier l'atteinte de ces objectifs et l'obligation d'appliquer la Loi en respectant, comme le prévoit l'article 2(3) de la Loi, « la liberté d'expression et l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation dont jouissent les entreprises de radiodiffusion ». L'article 3(1)(h) de la Loi précise que les titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de radiodiffusion assument la responsabilité de leurs émissions.
- Un moyen essentiel d'atteindre ces objectifs est l'autoréglementation. L'industrie doit respecter les codes en vigueur, dont certains résultent des règlements imposés par le Conseil, certains autres des conditions de licence et d'autres encore de l'appartenance au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) ou au Conseil des normes de télévision par câble (CNTC)<sup>25</sup>. Ces codes sont les suivants :
  - Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées
  - Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
  - Code de déontologie (comprenant le Code d'éthique journalistique) de l'Association canadienne des directeurs de l'information radiotélévision (ACDIR)
  - Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
  - Lignes directrices de la SRC concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes

<sup>25</sup> On trouve des liens vers ces codes sur le site Web du Conseil [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca) sous la rubrique Aperçu des industries.

- Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - Normes et pratiques de la télévision payante et de la télévision à la carte concernant la violence
  - Normes et pratiques concernant l'industrie de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande
  - Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants
  - Code canadien des normes de la publicité
  - Normes concernant les canaux communautaires de télévision par câble
  - Normes de service à la clientèle de la câblodistribution.
- Comme mentionné plus haut, en réponse à l'avis public CRTC 2005-24, l'ACR a l'intention de présenter en juin 2006 un nouveau code comportant des normes quant à la représentation, non seulement des femmes, mais aussi des groupes ethnoculturels, des nations autochtones et des personnes handicapées<sup>26</sup>.
  - Le Conseil s'attend à ce que les services facultatifs de programmation réservée aux adultes se conforment aux conditions visant les émissions réservées aux adultes dans les *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*.<sup>27</sup> Ce code renferme une importante section consacrée à la programmation réservée aux adultes et donne des directives claires aux radiodiffuseurs concernant le classement des émissions pour adulte et l'horaire à respecter pour leur diffusion. En outre, le Conseil s'attend à ce que les titulaires qui distribuent des émissions réservées aux adultes élaborent leur propre politique interne de diffusion et la soumettent avec toute demande d'attribution ou de renouvellement de licence ou en cas de plainte.

## 1. Plaintes et demandes de renseignements

- Le Conseil reçoit fréquemment par courriel, par téléphone ou par courrier, des demandes d'information, des commentaires sur des questions de procédure et des plaintes de la part du public. Le tableau ci-dessous donne le nombre de communications du public que le Conseil a reçues annuellement de 2002 à 2005 entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 31 août, et durant la période de 6 mois entre le 1<sup>er</sup> septembre 2005 et le 31 mars 2006.

**Tableau 5.1 : Nombre de communications provenant du public**

	Du 1 <sup>er</sup> septembre au 31 août			1 <sup>er</sup> sept. au 31 mars
	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Communications d'ordre général en radiodiffusion	24 770	18 273	23 848	12 531
Plaintes en radiodiffusion	11 581	10 575	9 604	5 644

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Ce code finirait éventuellement par remplacer le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*.

<sup>27</sup> *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-10, 6 mars 2003.

<sup>28</sup> Le système de comptage enregistre tous les contacts comme s'ils étaient distincts, y compris les multiples contacts provenant d'un même client et concernant la même plainte; le véritable nombre de plaintes reçues devrait donc être un peu moins élevé.

- Le tableau suivant donne un échantillon représentatif du type de plaintes que le CRTC a reçues au cours des mêmes périodes à l'égard des services de radio et de télévision, et des services spécialisés, payants et à la carte. Ces tableaux indiquent aussi le nombre de renvois par le CRTC devant le CCNR de plaintes relevant de sa compétence.

**Tableau 5.2 : Plaintes en radiodiffusion par secteur et par sujet**

Sujet	Du 1 <sup>er</sup> septembre au 31 août						Du 1 <sup>er</sup> sept. au 31 mars	
	2002-2003		2003-2004		2004-2005		2005-2006	
	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR
<b>Radio</b>								
Propos haineux <sup>29</sup>	148	57	81	39	93	48	56	31
Contenu pour adultes	46	23	32	16	28	17	21	17
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	-	-	1	-	1	1	1	1
Stéréotypes sexuels	39	27	1	1	1	1	2	2
Insultes ou injures <sup>30</sup>	408	255	291	165	331	156	129	52
Langage vulgaire <sup>31</sup>	74	24	27	8	58	24	26	13
<b>Télévision traditionnelle</b>								
Propos haineux	87	31	195	34	370	84	199	78
Contenu pour adultes	303	145	441	286	270	120	158	86
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	19	3	17	1	13	1	2	1
Stéréotypes sexuels	51	32	14	-	14	2	2	1
Insultes ou injures	203	62	660	158	389	161	369	218
Langage vulgaire	91	59	48	21	49	19	49	20
Violence à la télévision	84	27	99	34	90	32	63	25
<b>Chaînes spécialisées</b>								
Propos haineux	25	18	10	2	130	9	8	4
Contenu pour adultes	110	59	102	62	138	84	69	43
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	4	-	1	-	-	-	-	-
Stéréotypes sexuels	6	4	-	-	-	-	3	2
Insultes ou injures	35	19	38	21	59	35	20	15
Langage vulgaire	15	7	8	1	42	14	14	9
Violence à la télévision	12	9	11	11	19	12	13	8
<b>Services payants et services à la carte<sup>32</sup></b>								
Propos haineux	-	-	-	-	-	-	-	-
Contenu pour adultes	11	-	14	-	5	-	3	-
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	-	-	-	-	-	-	-	-
Stéréotypes sexuels	-	-	-	-	-	-	-	-
Insultes ou injures	-	-	-	-	-	-	-	-
Langage vulgaire	-	-	-	-	1	-	-	-
Violence à la télévision	1	-	5	-	-	-	1	-
<b>Radio par abonnement (par satellite)</b>								
Propos haineux	-	-	-	-	-	-	3	3

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

<sup>29</sup> Dans lesquels la plainte allègue qu'on incitait à l'antenne à la haine ou au mépris à l'endroit d'un des groupes identifiés dans les Règlements sur la télévision, la radio et les services spécialisés.

<sup>30</sup> Dans lesquels la plainte allègue que l'on faisait de l'humour injurieux ou d'autres commentaires ne cadrant pas dans la définition des « propos haineux ».

<sup>31</sup> Dans lesquels la plainte allègue que l'on diffusait de la musique aux paroles offensantes ou que l'on proférait des blasphèmes à l'antenne.

<sup>32</sup> À noter que ni les services payants de télévision ni les services à la carte ne sont membres du CCNR, si bien qu'il n'y a pas de renvois devant cet organisme.

## 2. Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)

- Le CCNR<sup>33</sup> administre des codes de radiodiffusion spécifiques et fournit un recours au grand public en ce qui concerne l'application des normes qu'ils renferment. Les codes qu'il administre sont les suivants :
  - le Code de déontologie de l'ACR
  - le Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - le Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
  - le Code de déontologie de l'ACDIR.
- Le Conseil se charge des plaintes contre des radiodiffuseurs qui ne sont pas membres du CCNR ou portant sur des questions qui ne relèvent pas des codes administrés par le CCNR.

**Tableau 5.3 : Plaintes traitées par le CCNR**

	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Dossiers traités par le CCNR	620	873	924	1 395	1 492	1 526
Acheminés par le CRTC	283	443	635	941	1 066	1 013

Source : Rapports annuels du CCNR pour les années en question

- Le CCNR fait annuellement rapport au Conseil sur ses activités.
- Il importe de souligner que le Conseil, bien qu'il n'exerce pas de censure, reste l'ultime arbitre pour tout ce qui a trait aux normes de programmation. Téléspectateurs et auditeurs peuvent toujours saisir le Conseil de leur plainte ou demander une révision s'ils ne sont pas satisfaits des résultats du processus d'autoréglementation.

## 3. Normes canadiennes de la publicité (NCP)

- NCP<sup>34</sup> est l'organisme à but non lucratif mis sur pied par l'industrie en vue de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. NCP traite les plaintes de consommateurs et de groupes d'intérêt concernant la publicité dans tous les médias régis par le Code canadien des normes de publicité, outil majeur de l'autoréglementation en publicité. Cet organisme procède en outre à l'examen des textes publicitaires transmis par cinq catégories d'annonceurs de façon à les aider à respecter les législations, les règlements, les codes et les directives de l'industrie.

<sup>33</sup> [www.cbsc.ca](http://www.cbsc.ca)

<sup>34</sup> [www.adstandards.com](http://www.adstandards.com)



**Tableau 5.4 : Plaintes traitées par NCP**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Plaintes reçues par NCP	1 075	1 143	1 164	1 828	1 133	1 540	1 271
Plaintes portant sur des annonces à la télévision	554 (51 %)	595 (52 %)	549 (47 %)	591 (32 %)	588 (52 %)	939 (61 %)	579 (46 %)
Plaintes portant sur des annonces à la radio	51 (5 %)	48 (4 %)	57 (5 %)	50 (2.7 %)	51 (5 %)	90 (6 %)	57 (4 %)

Source : Rapports sur les plaintes concernant la publicité pour les années en question.

#### 4. Le Conseil des normes de télévision par câble (CNTC)

- Jusqu'au 12 avril 2006, date à laquelle il a cessé ses activités, le CNTC<sup>35</sup> s'occupait des plaintes contre les services de télévision distribués par câble sur des sujets comme la qualité du service, la facturation et autres. Depuis lors, le Conseil achemine les plaintes qu'il reçoit concernant la qualité du service et la facturation au titulaire concerné. Le Conseil continue pour sa part de traiter les plaintes qui concernent la substitution des signaux, leur qualité et leur distribution obligatoire. Durant l'année de radiodiffusion 2004-2005, le CNTC a traité 456 plaintes, dont environ 135 lui avaient été acheminées par le CRTC.

<sup>35</sup> www.ctsc.ca



# VI. Nouveaux médias

## A. Entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias

- Une entreprise de radiodiffusion de nouveaux médias fournit des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet, conformément au sens que revêt le mot « diffusion » dans *Nouveaux médias*, avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999 (le rapport sur les nouveaux médias).
- Dans le rapport sur les nouveaux médias, le Conseil affirme que les nouveaux médias contribuent de manière positive aux objectifs de la Loi en enrichissant les moyens d'expression des Canadiens. Parallèlement, le Conseil constate la présence d'un volume satisfaisant de contenu canadien sur Internet, créé et diffusé en l'absence de toute réglementation. Enfin, le Conseil conclut qu'un contenu canadien local est un atout important en faveur des entreprises canadiennes de nouveaux médias.
- Dans *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, avis public de radiodiffusion CRTC 1999-197, 17 décembre 1999 (l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias), le Conseil exempte de la réglementation toutes les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias qui sont exploitées, en tout ou en partie, au Canada. Cette exemption ne s'étend pas aux sphères d'activité autorisées en radiodiffusion d'une société qui exploite également une entreprise de radiodiffusion de nouveaux médias.
- En publiant l'avis d'exemption, le Conseil faisait remarquer que les conditions du marché des nouveaux médias connaissent de rapides changements et que l'exemption devrait permettre aux industries canadiennes des nouveaux médias de continuer à croître et se développer, contribuant par le fait même à servir les objectifs de la politique de radiodiffusion, notamment de rendre ces services accessibles à tous les Canadiens.
- Le Conseil notait aussi qu'il faudrait voir de grands progrès technologiques avant que les services de nouveaux médias puissent concurrencer directement les services de radiodiffusion traditionnels ou empêcher les radiodiffuseurs traditionnels de remplir leurs engagements en vertu de la Loi.
- En avril 2006, le Conseil a rédigé une politique pour encadrer les services de télédiffusion mobile. Dans *Cadre réglementaire des services de télédiffusion mobile en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-47, 12 avril 2006 (l'avis public 2006-47), le Conseil conclut que certains services de télédiffusion mobile en direct, à la fois distribués et accessibles sur Internet, sont couverts par l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias. Le Conseil propose en même temps d'émettre une nouvelle ordonnance d'exemption<sup>1</sup> à l'intention des services de télédiffusion mobile en direct qui ne seraient pas distribués et accessibles sur Internet. Le Conseil déclare en passant que les services de télédiffusion mobile en direct ont plusieurs

---

<sup>1</sup> *Appel aux observations sur un projet d'ordonnance d'exemption pour les entreprises de télédiffusion mobile en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-48, 12 avril 2006.

caractéristiques en commun avec les services dont il est question dans le rapport sur les nouveaux médias.

- Le Conseil continuera de surveiller l'incidence exercée par les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sur l'industrie canadienne de la radiodiffusion et sur les radiodiffuseurs autorisés.

## B. Internet

- Cette section donne un bref aperçu de l'accès à Internet dont bénéficient les Canadiens et de l'utilisation qu'ils en font.
- La plupart des résultats présentés dans cette section proviennent des rapports de recherche ComQUEST de CyberTRENDS<sup>2</sup>. Les données se fondent sur des sondages nationaux auprès d'adultes canadiens.
- Pour de plus amples informations concernant les services canadiens sur Internet, sur large bande et sans fil, on peut consulter *Rapport de surveillance du CRTC sur les télécommunications, État de la concurrence dans les marchés des télécommunications au Canada/Mise en place et accessibilité de l'infrastructure et des services de télécommunication de pointe*<sup>3</sup>. Ce rapport annuel, qui renseigne sur les marchés canadiens de télécommunications, fournit des données et des analyses concernant les services canadiens sur Internet, sur large bande et sans fil, de même que sur les nouvelles technologies.

### 1. Ménages canadiens possédant un ordinateur

**Tableau 6.1 : Pourcentage des ménages canadiens ayant un ordinateur**

			Mars				Décembre	
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004	2005
49 %	53 %	55 %	63 %	64 %	64 %	68 %	71 %	74 %

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 1998 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Le pourcentage de particuliers possédant un ordinateur a augmenté de 3 points de pourcentage entre décembre 2004 et décembre 2005. Selon CyberTRENDS, une croissance plus marquée se remarque chez les personnes de 55 à 64 ans (7 %) et celles de 65 ans et plus (12 %).
- Le revenu continue à être un facteur déterminant de la possession d'un ordinateur : si 96 % des ménages ayant un revenu annuel supérieur à 80 000 \$ avaient un ordinateur en décembre 2005, ce pourcentage diminue à 49 % pour ceux dont le revenu était inférieur à 20 000 \$.

<sup>2</sup> Pour en savoir plus sur CyberTRENDS, les recherches ComQUEST et Research Dimensions, voir le site [www.researchdimensions.com](http://www.researchdimensions.com).

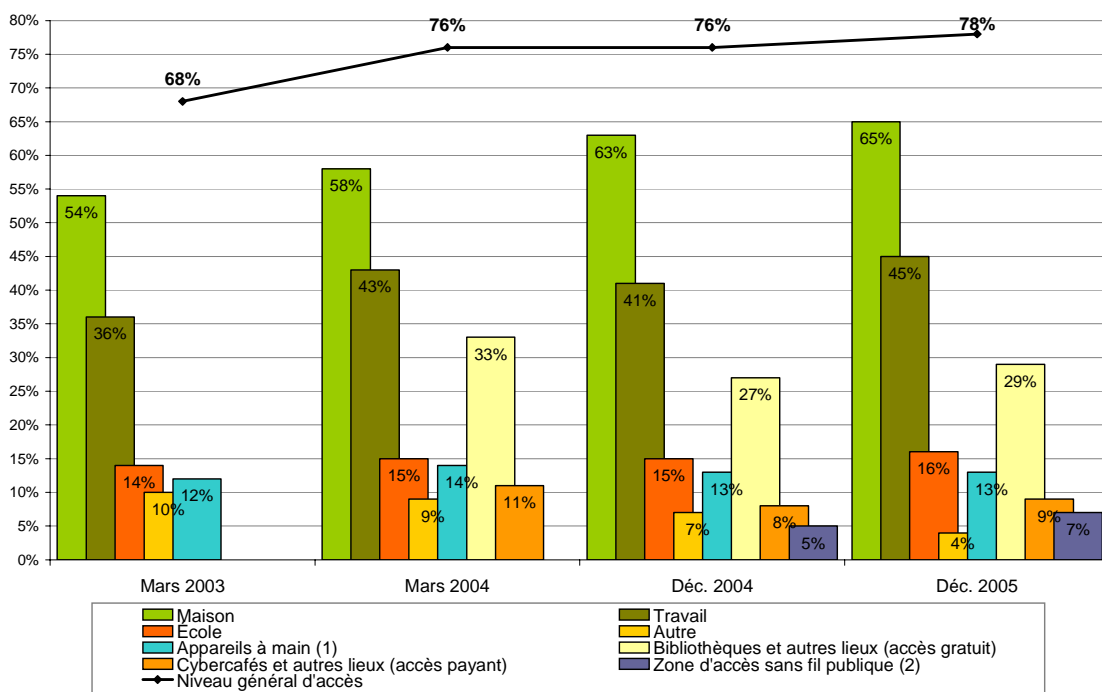
<sup>3</sup> On peut consulter ces rapports annuels à l'adresse [www.crtc.gc.ca/dcs/frn/pub\\_arch.htm](http://www.crtc.gc.ca/dcs/frn/pub_arch.htm)

## 2. Accès des Canadiens à Internet

### a) Pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet

- Le tableau suivant montrent le pourcentage total de Canadiens ayant accès à Internet.
- Les colonnes regroupées montrent le pourcentage de Canadiens ayant accès à Internet à partir d'appareils ou d'endroits spécifiques. Nombre de Canadiens ont accès à Internet à partir de plusieurs sources et les pourcentages reflètent la multiplicité des réponses.

**Graphique 6.1 : Accès global à l'Internet et accès réparti par sources**



Notes: (1) Comme le BlackBerry, le téléphone cellulaire et l'assistant numérique. (2) Surnommées zones sensibles ou *hotspots*.  
Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2003 et 2004, décembre 2004 et 2005.

- Le pourcentage des Canadiens accédant à Internet a très peu augmenté depuis mars 2004.
- La baisse dans la catégorie « Autre » entre mars 2003 et décembre 2005 est attribuable à l'introduction de nouvelles catégories distinctes comme « bibliothèques et autres lieux (accès gratuit) » en mars 2004 et « zone d'accès sans fil publique » en décembre 2004.

**Tableau 6.2 : Accès à Internet selon le revenu des ménages (%)**

Revenu (000 \$)	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005
< 20	31	34	36	12	12	11	20	11	15	54	55	54
20-40	45	51	50	23	26	30	16	13	12	65	67	67
40-60	62	69	68	50	43	44	13	13	11	84	85	83
60-80	75	78	78	65	58	64	13	19	21	93	90	91
> 80	78	88	91	74	74	78	14	19	24	91	97	98
Tous	58	63	65	43	42	45	15	15	16	76	76	78

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2004, décembre 2004 et 2005

- Comme c'est le cas pour la possession d'un ordinateur, les ménages à faible revenu continuent d'être les moins susceptibles d'avoir accès à Internet. L'accès total à Internet demeure stable, avec de très légères fluctuations.

**Tableau 6.3 : Accès à Internet selon le niveau de scolarité (%)**

Scolarité	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005
< Études secondaires	28	27	26	13	9	11	8	6	5	41	37	37
Études secondaires	50	54	59	29	25	31	11	10	10	71	70	73
Études post- secondaires	66	74	75	45	49	48	23	22	22	85	88	89
Études supérieures Diplôme de 2° et 3° cycle	68	78	80	61	61	65	14	19	17	88	92	93
Tous	83	84	76	70	72	73	21	16	27	93	95	91
Tous	58	63	65	43	41	45	15	15	16	76	76	78

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2004, décembre 2004 et décembre 2005

- L'accès à Internet augmente avec le niveau de scolarité.

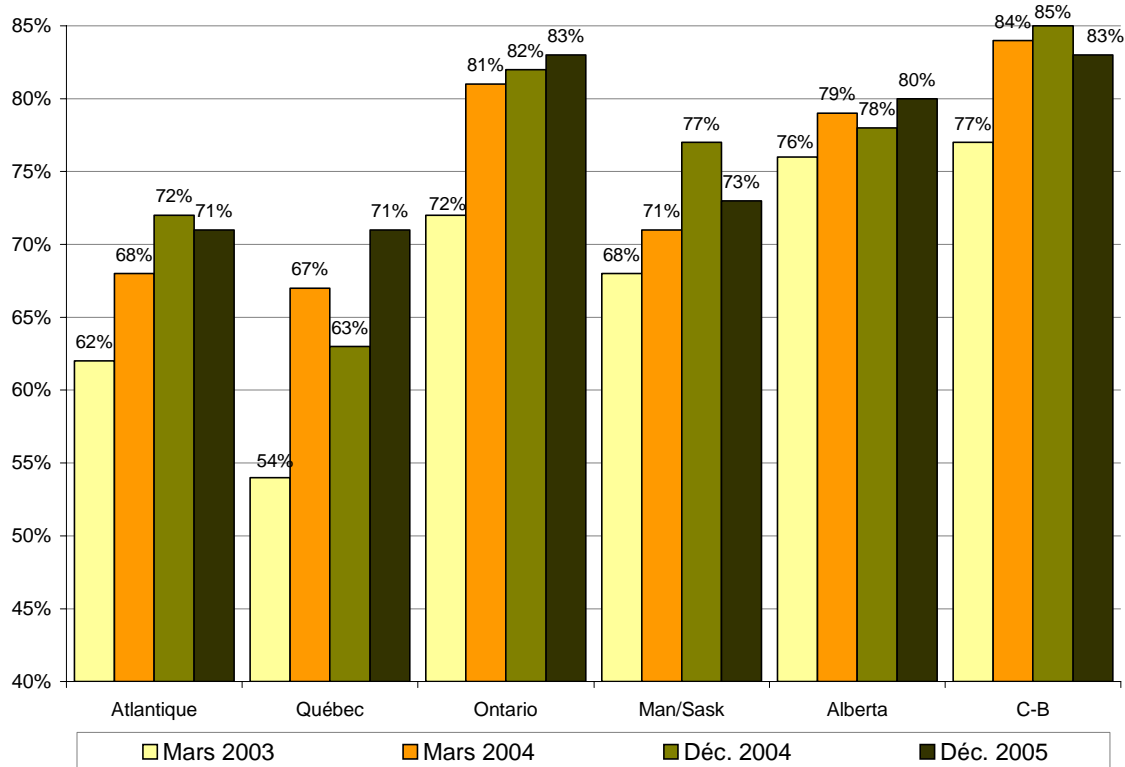
**Tableau 6.4 : Accès à Internet selon l'âge (%)**

Âge	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005	Mars 2004	Décembre 2004	Décembre 2005
18-34	69	73	72	50	53	56	33	28	30	92	91	92
35-44	70	72	76	57	54	62	14	19	20	88	86	91
45-54	62	68	70	58	52	56	11	13	17	82	82	82
55-64	51	63	66	33	32	34	8	5	7	66	73	76
65+	32	27	35	6	3	5	0	1	1	40	34	41
Tous	58	63	65	43	42	45	15	15	16	76	76	78

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions mars 2004, décembre 2004 et décembre 2005

- Les jeunes ménages adoptent plus facilement Internet que les autres groupes d'âge.

Graphique 6.2 : Taux de pénétration par région

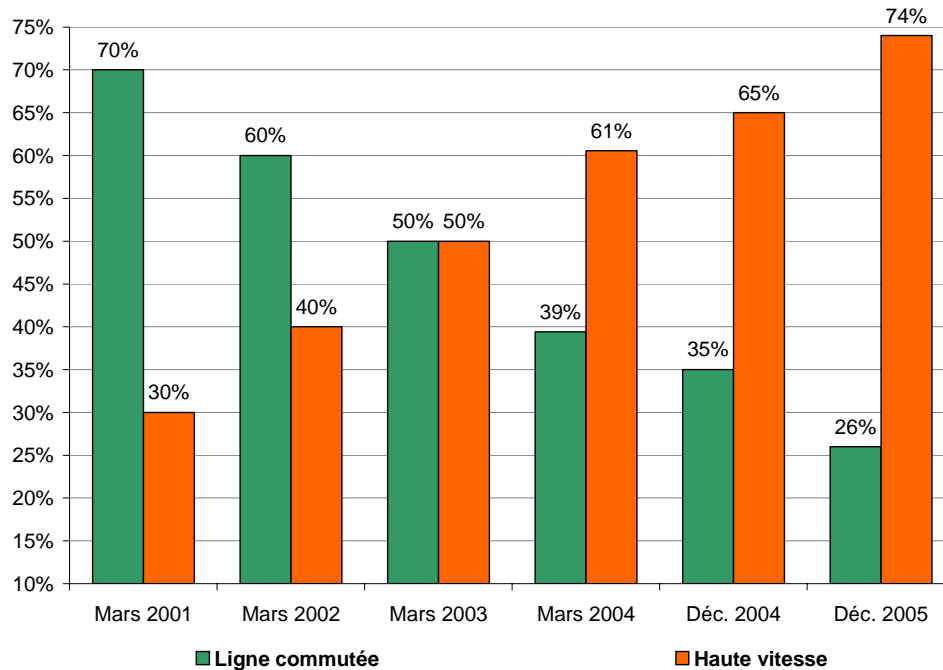


Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2003 et 2004 ,décembre 2004 et 2005

- Le nombre des Canadiens qui ont accès à Internet au Québec a augmenté de façon significative, passant de 63 % en décembre 2004 à 71 % en décembre 2005.
- Pendant la même période, le nombre de Canadiens qui ont accès à Internet au Manitoba et en Saskatchewan a chuté de 77 % à 73 %.
- Le niveau d'accès a très peu fluctué dans les autres régions.

## b) Type d'accès à Internet utilisé à la maison

**Graphique 6.3 : Accès à Internet de la maison, ligne commutée ou haute vitesse**



Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2001 à 2004, décembre 2004 et 2005

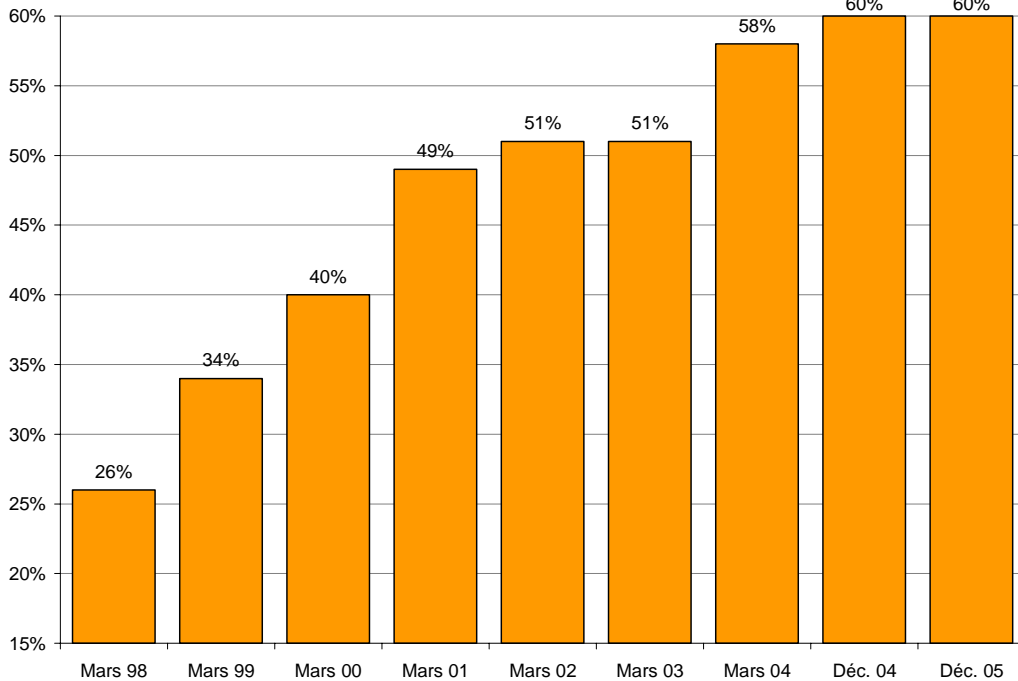
- Le pourcentage des Canadiens qui optent pour la haute vitesse plutôt que la ligne commutée pour avoir accès à Internet à partir de la maison continue d'augmenter.
- Selon CyberTRENDS, le sexe, le niveau de revenu et l'état civil ne paraissent pas peser sur le choix de la large bande par rapport à la ligne commutée. Les usagers de lignes commutées ont tendance à être des utilisateurs peu assidus ou à court terme.
- L'augmentation de 9 points de pourcentage pour l'accès Internet à haute vitesse entre décembre 2004 et décembre 2005 est due notamment à des modifications apportées au questionnaire du sondage en décembre 2005; il inclut maintenant les revendeurs de lignes d'abonné numérique (LAN).

## c) Fréquence et durée d'utilisation d'Internet

- Selon CyberTRENDS :
  - En décembre 2005, le Canadien ayant accès à Internet se branchait en moyenne 16 heures par semaine.
  - Les hommes se branchaient à Internet en moyenne 142 minutes de plus par semaine que les femmes.



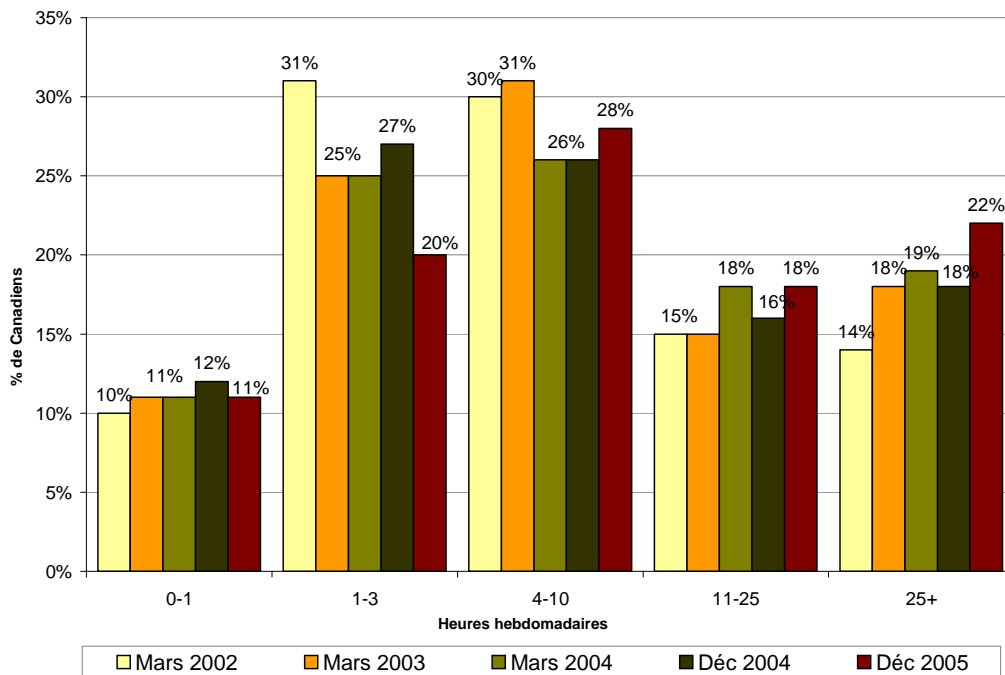
**Graphique 6.4 : Pourcentage des Canadiens adultes ayant utilisé Internet au cours d'une semaine donnée**



Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 1998 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Le nombre de Canadiens affirmant utiliser Internet au moins une fois par semaine s'est maintenu à 60 % entre décembre 2004 et décembre 2005.

**Graphique 6.5 : Temps passé sur Internet par les adultes canadiens au cours d'une semaine donnée**

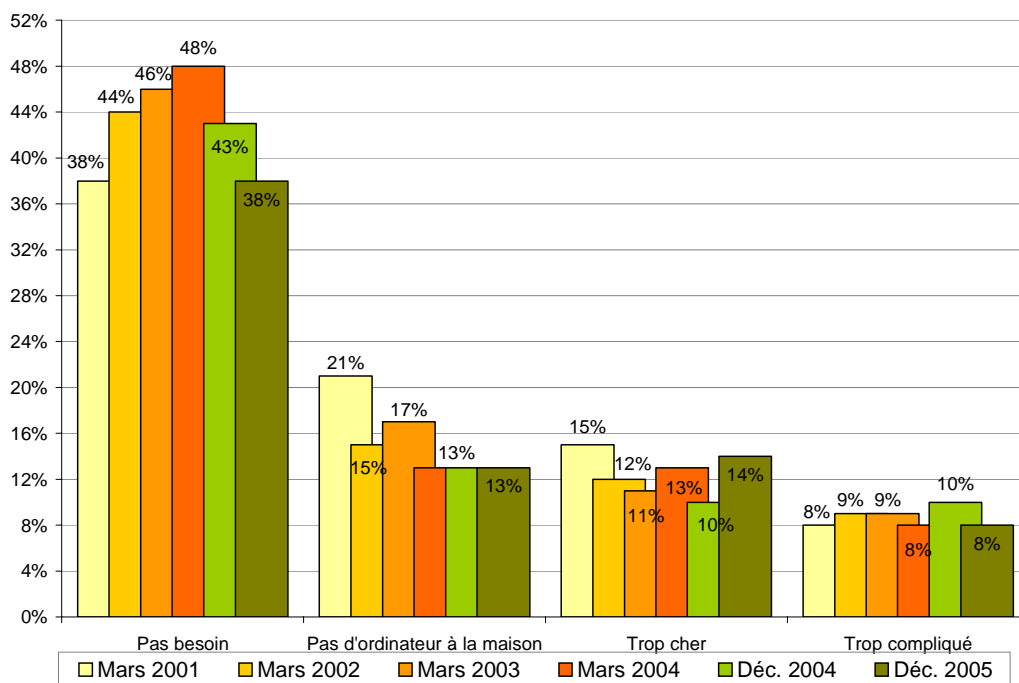


Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2002 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Le pourcentage de Canadiens qui utilisent Internet moins d'une heure par semaine demeure stable.
- Il se dessine une tendance à la hausse de l'utilisation importante d'Internet, tel que l'illustre la plus grande proportion de Canadiens qui utilisent Internet au moins 11 heures par semaine.

#### d) Profil du Canadien n'ayant pas accès à Internet de la maison

**Graphique 6.6 : Principales raisons invoquées pour ne pas avoir accès à Internet**



Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2001 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Le nombre de Canadiens ayant invoqué le coût comme raison pour ne pas avoir accès à Internet atteignait 14 % en décembre 2005.
- Le nombre de Canadiens déclarant le manque d'utilité ou d'intérêt pour ne pas avoir accès à Internet chez eux continue de chuter.

#### e) Activités sur Internet

- Selon CyberTRENDS, l'utilisateur canadien d'Internet passe environ 50 % de son temps à visiter des sites Web canadiens.

**Tableau 6.5 : Activités en ligne des Canadiens**

Activités	Pourcentage des Canadiens adultes qui utilisent Internet au moins une fois par mois (%)											
	Utilisation fréquente						Utilisation occasionnelle					
	'01	Mars		Décembre		'01	Mars		Décembre			
	'02	'03	'04	'04	'05	'01	'02	'03	'04	'04	'05	
Courrier électronique	67	69	71	71	70	70	22	21	17	18	21	20
Sites d'intérêt particulier	62	58	61	57	50	51	27	32	29	30	35	33
Recherche d'information précise	58	52	55	54	48	47	31	39	37	38	41	41
Recherche d'information sur des services et produits	-	25	29	30	27	25	-	51	47	47	49	50
Balade ou furetage	19	21	28	25	25	23	37	41	38	38	37	42
Messagerie instantanée	-	-	-	-	19	17	-	-	-	-	17	15
Téléchargement ou écoute de musique	13	13	16	9	10	9	22	19	24	17	23	22
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	12	12	15	9	8	6	30	34	31	28	31	30
Clavardage	5	5	8	5	5	5	12	9	11	12	10	8
Jeux en ligne	5	3	6	7	4	5	8	8	7	9	11	7
Écoute de la radio	4	3	4	4	5	6	12	11	12	14	19	16
Achats en ligne	-	2	2	2	4	3	-	14	17	21	24	24
Visionnement de vidéos	2	1	4	3	2	3	17	14	18	16	19	22
Téléchargement de films	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	4	2
Téléchargement d'émissions télévisées	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	3	2

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2001 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Le pourcentage d'adultes canadiens qui affirment avoir écouté de la musique ou la radio sur Internet a baissé de 4 points de pourcentage entre 2004 et 2005.
- Le pourcentage d'adultes canadiens qui affirment avoir regardé ou téléchargé des vidéos, des films ou des émissions de télévision sur Internet n'a augmenté que de 1 point de pourcentage entre 2004 et 2005.

**Tableau 6.6 : Activités en ligne, haute vitesse ou ligne commutée**

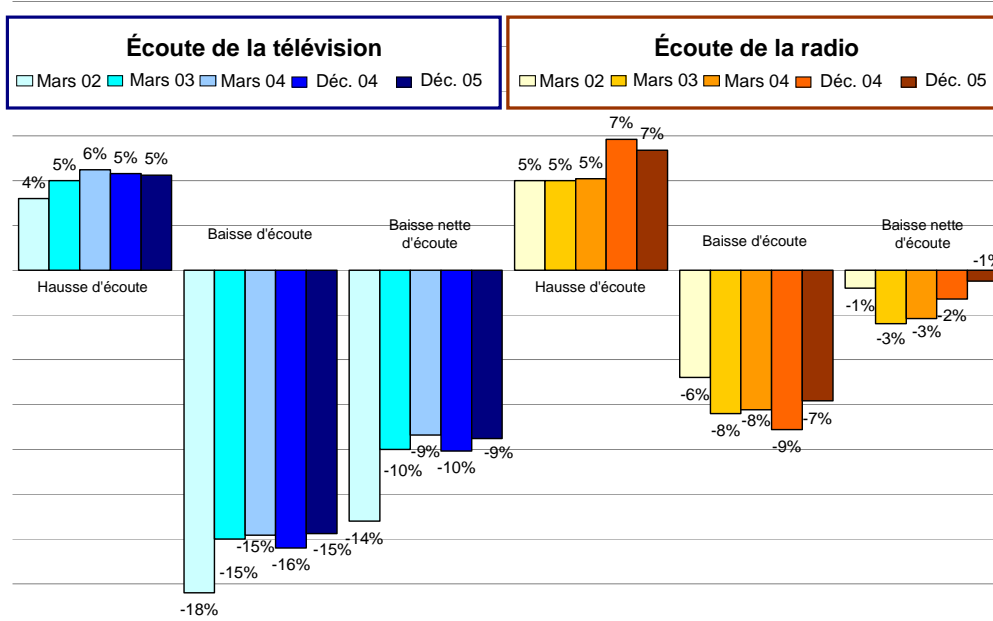
Activités	Pourcentage des Canadiens adultes qui utilisent Internet au moins une fois par mois - utilisation fréquente ou occasionnelle (%)							
	Haute vitesse				Ligne commutée			
	Mars		Déc.		Mars		Déc.	
	2003	2004	2004	2005	2003	2004	2004	2005
Téléchargement ou écoute de musique	53	32	41	37	32	21	25	18
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	54	41	46	40	46	37	35	35
Clavardage	26	20	17	14	16	15	11	14
Visionnement de vidéos	29	27	27	29	17	11	13	13
Écoute de la radio	20	23	30	26	12	13	16	11
Achats en ligne	25	28	32	30	16	21	26	27
Téléchargement de films	-	-	7	4	-	-	3	2
Téléchargement d'émissions télévisées	-	-	5	5	-	-	2	1

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2001 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Les usagers d'Internet à haute vitesse bénéficient d'une plus grande rapidité de transfert des données et passent plus de temps que les usagers par ligne commutée à des activités entraînant une utilisation intensive de la bande passante.

## C. Incidence de l'utilisation d'Internet et d'autres nouvelles technologies sur les médias de radiodiffusion

**Graphique 6.7 : Pourcentage des Canadiens dont l'écoute des médias de radiodiffusion est influencée par Internet**



Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : éditions de mars 2002 à 2004, décembre 2004 et 2005

- Dans certains cas, Internet a amené les Canadiens à réduire ou à accroître leur utilisation des médias de radiodiffusion. Dans l'ensemble, il y a eu une diminution marquée de leur utilisation. La radio semble le moins affecté par l'utilisation d'Internet.
- CyberTRENDS rapporte en décembre 2005 que, dans 40 % des ménages canadiens ayant accès à Internet, l'ordinateur se trouve dans la même pièce que la télévision. De ces ménages, chez qui l'ordinateur et la télévision partagent la même pièce, 57 % regardent la télévision tout en se servant d'Internet, certains parfois (25 %), d'autres souvent (30 %).

**Tableau 6.7 : Écoute de la radio par Internet**

Sondage d'automne	Total des heures d'écoute par Internet (000)	Part d'écoute Internet (%)
1997	8	0.0
1998	94	0.0
1999	279	0.1
2000	454	0.1
2001	634	0.1
2002	942	0.2
2003	778	0.1
2004	1,285	0.2
2005	1,728	0.3

Source : MicroBBM, automne 1997 à automne 2005. L'ensemble du Canada, 12 ans et plus

- Les sondages d'automne de BBM indiquent que l'écoute des stations de radio canadiennes par le truchement d'Internet, bien qu'encore négligeable, continue d'augmenter d'année en année.

**Tableau 6.8 : Pourcentage des Canadiens affirmant se servir des appareils suivants en décembre 2005**

Appareil		% des usagers	
		Hommes	Femmes
Téléphone cellulaire	59 %	52	48
BlackBerry	3 %	75	25
Assistant numérique	7 %	66	34
Lecteur MP3	12 %	60	34
iPod	4 %	70	30
Caméra Web	8 %	60	40
Pourcentages de propriétaires de téléphone cellulaire, de BlackBerry ou de PDA qui utilisaient leur appareil pour :			
Regarder la télévision	2 %	72	28
Photographier/tourner une vidéo	3 %	75	25
Connaître les nouvelles ou la météo	7 %	72	28
Obtenir les résultats sportifs	4 %	97	3

L'assistant numérique est un appareil de poche qui sert à s'organiser et qui offre des fonctions d'ordinateur, de téléphone, de télécopieur, d'accès à Internet et de réseau.

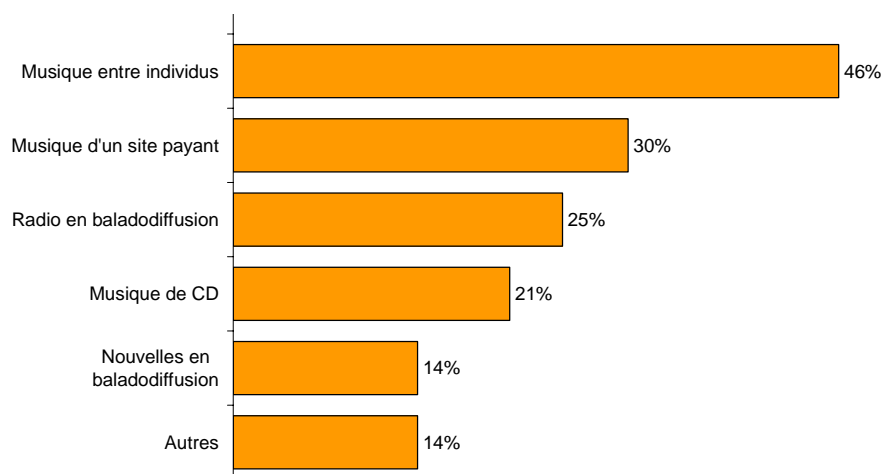
Le lecteur MP3 et l'iPod sont aussi appelés baladeurs numériques.

La caméra Web est une sorte de caméra vidéo, généralement fixée sur l'ordinateur, qui transmet à un site Web des images périodiques ou en cadre continu.

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : édition de décembre 2005

- Les hommes sont les grands usagers du BlackBerry, de l'assistant numérique, du baladeur numérique et de la caméra Web.

**Graphique 6.8 : Principaux usages du iPod et du lecteur MP3, d'après leurs utilisateurs**



Musique entre individus désigne le transfert gratuit de pièces musicales d'une personne à l'autre dans un site spécifique sur Internet.

La baladodiffusion réfère à des programmes de musique, de nouvelles et d'information disponibles sur Internet pour téléchargement.

Source : Recherche ComQUEST de CyberTRENDS : édition de décembre 2005

**Tableau 6.9 : iPod et lecteurs MP3 : pourcentage d'appareils par tranche de population**

	2003	2004	2005	2006 Projections <sup>(1)</sup>
Canada	11	16	19	30
Hommes	14	19	22	34
Femmes	8	14	16	26
12-14	15	25	42	68
15-19	19	30	53	71
20-29	11	24	28	44
30-49	13	19	15	27
50+	5	6	7	12

(1) Les projections reflètent les répondants qui ont indiqué leur intention d'acheter un baladeur numérique au cours de 12 mois suivants.

Source : FASTFORWARD Digital Life – Home and Mobile Technologies 2005, Solutions Research Group, au site Web : [www.srgnet.com](http://www.srgnet.com), pour l'ensemble du Canada, 12 ans et plus

- Bien que le nombre des propriétaires de baladeurs numériques soit en hausse dans toutes les tranches de la population, c'est chez les adolescents et chez les hommes qu'on constate les plus fortes augmentations.

# Glossaire

ACR	L'Association canadienne des radiodiffuseurs ( <a href="http://www.cab-acr.ca">www.cab-acr.ca</a> )
ACTC	Association canadienne des télécommunications par câble ( <a href="http://www.ccta.com">www.ccta.com</a> )
BAIL	Bénéfices avant intérêt et impôts
BBM	Sondages BBM ( <a href="http://www.bbm.ca">www.bbm.ca</a> )
CASST	Coalition contre le vol des signaux satellite ( <a href="http://www.casst-ccvss.ca">www.casst-ccvss.ca</a> )
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (SRC) ( <a href="http://www.cbc.ca">www.cbc.ca</a> )
CCNR	Conseil canadien des normes de la radiotélévision ( <a href="http://www.cbnc.ca">www.cbnc.ca</a> )
CNTC	Conseil des normes de télévision par câble ( <a href="http://www.ctsc.ca">www.ctsc.ca</a> )
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ( <a href="http://www.crtc.gc.ca">www.crtc.gc.ca</a> )
DEC	Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes
DTC	Développement des talents canadiens
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
ERN	Entreprise de radio numérique
FAI	Fournisseur d'accès à Internet
FCT	Fonds canadien de télévision ( <a href="http://www.fondscanadiendetele.ca">www.fondscanadiendetele.ca</a> )
FSI	Fournisseur de services Internet
LAN	Ligne d'abonné numérique
NCP	Les normes canadiennes de la publicité ( <a href="http://www.adstandards.com">www.adstandards.com</a> )
NTSC	National Television Standards Committee
SCES	Second canal d'émissions sonores
SDM	Système de distribution multipoint
SRC	Société Radio-Canada (CBC) ( <a href="http://www.src.ca">www.src.ca</a> )
SRD	Satellite de radiodiffusion directe (entreprise de distribution par)
TVC	Télévision à la carte
TVHD	Télévision à haute définition
TVN	Télévision numérique
VSD	Vidéo sur demande

