

**Rapport de
surveillance
de la politique
sur la
radiodiffusion
2007**

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

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 (877) 249-2782 (sans frais)
ATS : 1 (877) 909-2782 (sans frais)

Cette publication est offerte par voie électronique sur notre site Internet au <http://www.crtc.gc.ca>

On peut obtenir cette publication sur demande en média substitut.

This document is also available in English.

Introduction

Cette huitième édition du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion du CRTC* poursuit l'évaluation de l'influence des règlements, politiques et décisions¹ devant faciliter l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi). La version de 2007 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 2007 actualise les indicateurs de rendement des précédentes versions et surveille les tendances déjà exposées.

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 rapports d'écoute provenant de Sondages BBM (cahiers d'écoute radio et données audimétriques des auditoires francophones au Québec) ainsi que de BBM/ Nielsen Media Research (rapports d'écoute à l'échelle nationale), 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, BBM Analytique.

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 en utilisant nos Services en ligne affiché à notre site Web 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.

¹ *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, 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;

Ordonnance d'exemption relative à certaines exploitations de réseaux, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-143, 10 novembre 2006;

Politique de 2006 sur la radio commerciale, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006;

Politique révisée concernant la publication d'appels de demandes de licence de radio et nouveau processus de demandes pour desservir les petits marchés, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-159, 15 décembre 2006;

Politique en matière de radio numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-160, 15 décembre 2006;

Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile en direct, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-13, 7 février 2007;

Ordonnance d'exemption relative à certaines entreprises de télévision en langues tierces, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-33, 30 mars 2007;

Décisions portant sur certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, 17 mai 2007;

Nouvelle politique de sous-titrage codé pour malentendants, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-54, 17 mai 2007;

Audience sur la diversité des voix, Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-5, 13 avril 2007-07-15;

Révision des cadres de réglementation des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs, Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-10, 5 juillet 2007.

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.....	2
1. Simplification des processus en radiodiffusion.....	2
2. Projets de simplification pour 2007/08.....	3
3. Les nouvelles normes de service pour certaines demandes de radiodiffusion.....	3
D. Différends en matière de concurrence.....	3
1. Nombre et nature des différends.....	5
2. Temps de résolution des différends.....	5
3. Examen prochain des services facultatifs et de la réglementation des EDR...	6
E. Audience sur la diversité des voix.....	6

II. Radio

A. Services radiophoniques et sonores diffusés au Canada.....	7
1. Nombre et type de services radiophoniques et sonores autorisés à diffuser au Canada.....	7
2. Attribution de licences à des services de radio en direct.....	8
B. Tendances de l'écoute.....	8
1. Écoute recueillie par les grands exploitants de la radio commerciale privée.....	12
2. Popularité des formules.....	13
C. Résultats financiers de la radio commerciale privée.....	14
1. Revenus et bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) – 2000 à 2006.....	15
2. Revenus des quatre grands groupes de propriété de radio commerciale privée.....	23
D. Diffusion de musique vocale en français et de pièces musicales canadiennes.....	25
1. Encourager la diffusion de contenu canadien et de musique vocale en français.....	25
2. Soutien financier accordé aux artistes et au contenu canadiens.....	26
E. Radio numérique.....	29
F. Radio en direct à caractère ethnique.....	30
G. Radio à caractère religieux.....	33
H. Radio autochtone.....	34
I. Radio communautaire.....	35
J. Radio universitaire.....	36
K. Services sonores fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion.....	36
1. Services sonores spécialisés.....	36
2. Services de programmation sonores payants.....	37

L. Services de radio à canaux multiples par abonnement	37
1. Entreprise de radio par voie terrestre et par abonnement	37
2. Entreprise de radio par satellite et par abonnement	37
M. Le radiodiffuseur public national	38
1. Stations de radio en direct	39
2. Services sonores payants	39
3. Entreprise de radio par abonnement et par satellite	39
N. Approbation de demandes concurrentes	39
O. Examen de la politique de la radio commerciale	42
1. <i>Politique de 2006 sur la radio commerciale, avis public de radiodiffusion</i> CRTC 2006-158, 15 décembre 2006	43
2. <i>Politique en matière de radio numérique, avis public de radiodiffusion</i> CRTC 2006-160, 15 décembre 2006	43
3. <i>Politique révisée concernant la publication d'appels de demandes de</i> <i>licences de radio et nouveau processus de demandes pour desservir</i> <i>les petits marchés, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-159</i>	43

III. Télévision

A. Diversité de l'offre de services de télévision au Canada	45
B. Auditoire	46
1. Moyenne nationale d'heures d'écoute par semaine, selon l'âge	46
2. Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par langue et par type de service	47
3. Répartition de l'écoute selon la catégorie d'émission	49
a) Services canadiens de langue anglaise	50
b) Services canadiens de langue française	54
C. Rendement financier	58
1. L'ensemble du Canada	58
2. Résultats financiers des divers services spécialisés, payants, à la carte et VSD analogiques et numériques en 2005 et 2006, par type et par langue	61
3. Résultats financiers d'après la langue du service	66
a) Services de langue anglaise : télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte, VSD et spécialisée	66
b) Services de langue française de télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte et spécialisée	68
c) Services payants et spécialisés ethniques et de langue tierces	70
4. Résultats financiers de grands groupes de propriété	71
a) Groupes de propriété privée de télévision traditionnelle en direct	71
b) Le radiodiffuseur public du Canada – stations de télévision traditionnelle en direct de la SRT	74
c) Sociétés détenant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD	74
D. Contributions à la programmation canadienne	79
1. Télévision traditionnelle en direct	79
a) Dépenses admissibles consacrées à des émissions canadiennes	79
b) Dépenses en émissions non canadiennes	80

2. Services payants, à la carte, VSD et spécialisés	80
a) Services payants et spécialisés	80
b) Services à la carte et VSD	82
E. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion	82
F. Émissions de télévision canadiennes	83
1. Émissions canadiennes prioritaires	83
2. Mesures incitatives pour promouvoir les dramatiques canadiennes originales à la télévision	86
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 aveugles et aux malvoyants	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. La publicité canadienne sur Internet	125
2. Accès des Canadiens à Internet	125
3. Incidence de l'utilisation d'Internet et d'autres nouvelles technologies sur les médias de radiodiffusion	131

Glossaire	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* de 1993. 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.
- 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 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.
- 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.
- Dans tous ses travaux, le Conseil s'efforce de respecter quatre principes de base : transparence, équité, prévisibilité et diligence. Il sait que le temps est primordial en

affaires et que pour chaque nouvelle réglementation il y a un prix à payer. C'est pourquoi le Conseil s'efforce de rendre ses décisions le plus rapidement possible et de réglementer uniquement lorsqu'il le faut, avec un minimum d'ingérence.

- Les faits saillants des réalisations du CRTC relatives à l'industrie canadienne de la radiodiffusion au cours de l'exercice financier 2006-2007 sont décrits dans *Réalisations du CRTC 2006-2007*¹.
- À la suite de ses consultations avec les intervenants, le CRTC a élaboré son plan de travail des trois prochaines années présenté dans le document intitulé *Plan de travail triennal 2007-2010*².

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) présenter 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 et de 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.
- Le tableau 2.1 de la section Radio et le tableau 3.1 de la section Télévision de ce rapport donnent la liste de tous les types de services radiophoniques, sonores et télévisuels réglementés autorisés au Canada.

C. Procédures simplifiées

1. Simplification des processus en radiodiffusion

- Dans *Procédures simplifiées à l'égard de certaines demandes de radiodiffusion*, circulaire de radiodiffusion CRTC 2006-1, 27 mars 2006 (la circulaire 2006-1), le

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

² Une copie de ce rapport est disponible sur le site web du CRTC à l'adresse ci-dessus.

Conseil faisait part d'un traitement par voie accélérée grâce auquel les requérants seraient désormais informés du statut de leur demande de modification de licence en moins de 15 jours de sa réception. Le Conseil estimait qu'en l'absence de questions ou de préoccupations en suspens, le délai pouvait être réduit environ de moitié grâce à un traitement par voie administrative et un processus public de lettres.

- En 2006-07³, le Conseil a effectivement réduit la moyenne de temps requis pour traiter les demandes de modification d'environ 50 pour 100 si l'on compare à l'exercice financier de 2005-06.
- Le Conseil a poursuivi en 2006-07 son examen des processus de radiodiffusion dans les domaines suivants : traitement des demandes visant à inscrire un service de langue tierce sur les listes des services par satellite admissibles à une distribution numérique; exemption de licence pour certaines entreprises de réseau; examen des formulaires de demande en radiodiffusion; et politique relative aux appels de demandes pour des stations de radio. Le Conseil a également pris des mesures à l'égard des entreprises de câblodistribution de classe 1 avec plus de 20 000 abonnés, et des titulaires de la télévision, en vue de simplifier certaines de leurs obligations dans les rapports qu'elles déposent, et il a publié une ordonnance d'exemption au bénéfice de certaines entreprises de télévision de langue tierce.

2. Projets de simplification pour 2007/08

- Le Conseil a entrepris, par voie d'audience publique, de revoir de fond en comble les processus de demandes. Il s'en est dégagé des mesures importantes susceptibles de simplifier et d'accélérer le traitement. Ces mesures seront annoncées au cours de l'exercice financier 2007-08.

3. 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.
- Les statistiques trimestrielles et annuelles pour la période allant du 1^{er} avril au 31 mars 2007⁴ démontrent que le Conseil a bel et bien atteint et parfois même dépassé ces normes.

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

³ Voir les statistiques trimestrielles couvrant la période du 1^{er} avril 2006 au 31 mars 2007 sur le site Web du CRTC : <http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports.htm>

⁴ On trouve ces statistiques sur le site Web du CRTC, à l'adresse ci-dessus.

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.

- 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, l'arbitrage et les avis administratifs. En cas d'échec, le Conseil peut régler le différend en arbitrant « 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 canadien 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 télécommunications⁵.
- Le Conseil a également accru le nombre de ses interventions informelles pour régler des différends à l'amiable. Ces interventions ponctuelles 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, avec un minimum de participation de la part du Conseil.

⁵ *Procédure accélérée de règlement des questions de concurrence*, circulaire de télécom CRTC 2004-2, 10 février 2004.

1. Nombre et nature des différends

Tableau 1.1 : Nombre de dossiers de différend en 2006/07⁽¹⁾

Nature des différends	Motif du différend Dossiers formels de différend			Interventions informelles
	Préférence indue ou désavan- tage indu ⁽²⁾	Résolution du différend ⁽³⁾	Total	Total
Accès aux immeubles	1	-	1	-
Distribution/programmation	-	4	4	14
Total	1	4	5	14

(1) 1^{er} avril 2006 au 31 mars 2007

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

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

- Du 1^{er} avril 2006 au 31 mars 2007, le Conseil a traité quatre dossiers ouverts à la période précédente et ouvert cinq nouveaux dossiers. À la fin de cette période, il restait quatre différends à résoudre, dont un pour lequel les parties avaient demandé la suspension et trois dossiers inscrits dans la seconde moitié de la période.
- Durant la même période, le Conseil a également résolu de façon informelle sept différends sur quatorze. Des sept dossiers restants, deux ont été suspendus à la demande des parties et cinq restaient encore ouverts au 31 mars 2007.

2. Temps de résolution des différends

- Le tableau qui suit compare la moyenne de temps passé à résoudre les différends au cours des trois dernières années. Dans certains cas, les démarches ont été suspendues à la demande des parties pour des périodes variées, 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 1.2 : Nombre de jours requis en moyenne pour régler un différend – tableau comparatif par exercice financier

Différends	2004/05	2005/06	2006/07
Préférence indue	142	135	89
Articles 12 à 15	152	86	53
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.

3. Examen prochain des services facultatifs et de la réglementation des EDR

- En préparation à l'examen de la réglementation des EDR annoncé pour 2007-08, le Conseil a procédé à des consultations préalables auprès de l'industrie en novembre et décembre 2006. Le règlement des différends a fait partie des questions qu'on jugeait importantes dans le contexte du futur cadre réglementaire. Il faut donc s'attendre à ce que le rôle du Conseil en matière de résolution des différends occupe une grande place dans les discussions entourant l'examen sur la réglementation.

E. Audience sur la diversité des voix

- Dans le but de respecter les objectifs de la Loi, le Conseil a établi une réglementation et des politiques visant à garantir que le système de radiodiffusion favorise la diversité des voix et que des programmations reflétant les intérêts de tous les Canadiens puissent avoir raisonnablement accès au système.
- Dans *Audience sur la diversité des voix*, avis d'audience publique CRTC 2007-5, 13 avril 2007 (l'avis public 2007-5), le Conseil annonce que, dans le contexte des fusions actuelles au sein de l'industrie canadienne de la radiodiffusion, il tiendra une audience publique en septembre 2007 pour revoir sa façon d'aborder la concentration de la propriété et d'autres questions ayant trait à la diversité des voix au Canada.
- L'objectif de cette audience est de procéder à un examen complet des politiques du Conseil relatives à la diversité des voix. Le Conseil veut s'assurer que le système offre aux Canadiens la plus grande diversité de voix possible, notamment les voix éditoriales, compte tenu de l'intégration accrue de tous les éléments du système. Les sujets suivants seront abordés au cours de cet examen :
 - Politiques et réglementation actuelles du Conseil
 - Propriété commune des entreprises de radiodiffusion
 - Concentration de la propriété
 - Propriété mixte des médias, ou intégration horizontale
 - Intégration verticale
 - Politique des avantages
 - Trafic de licences
 - Propriété d'entreprises de nouveaux médias
 - Assurer la présence et la représentation de la diversité du Canada en radiodiffusion
 - Relations avec le bureau de la concurrence.

II. Radio

A. Services radiophoniques et sonores diffusés au Canada

1. Nombre et type de services radiophoniques et sonores autorisés à diffuser au Canada

- Le tableau suivant résume les divers types de services radiophoniques et sonores qui étaient autorisés à diffuser au Canada en date du 31 décembre 2006.

Tableau 2.1 : Services radiophoniques et services sonores canadiens⁽¹⁾

	Langue anglaise ⁽²⁾	Langue française ⁽³⁾	Ethnique/ langue tierce	Total
Services de radio en direct⁽⁴⁾				
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	157	15	12	184
Stations FM ⁽⁵⁾	367	89	9	465
Licences de réseaux AM et FM ⁽⁶⁾	26	9	-	35
Radio numérique (autonome et de transition)	42	9	7	58
Religieux (musique et création orale ⁽⁷⁾)	42	26	1	69
Communautaires				
Stations de type A ⁽⁸⁾	11	34	-	45
Stations de type B	23	26	1	50
Stations en développement	10	-	-	10
Universitaires				
Communautaires	36	5	-	41
Éducatifs	9	-	-	9
Stations en développement	1	-	-	1
Autochtones – Stations de type B ⁽⁸⁾	36	10	-	46
Autres (Tourisme et circulation, Environnement Canada, événements spéciaux, autres licences de réseau, etc.)	97	21	3	121
Nombre total de services canadiens de radio en direct	919	286	33	1 238
Services de radio à canaux multiples par abonnement				
Distribués par satellite	2	-	-	2
Distribués par émetteurs terrestres ⁽⁹⁾	1	-	-	1
Services sonores distribués par des EDR				
Services sonores spécialisés (Commerciaux/sans but lucratif, régionaux/nationaux)	5	-	4	9
Services sonores payants (Services nationaux anglais et français)	2	-	-	2
Nombre total de radios et de services sonores canadiens	929	286	37	1 252

(1) Services autorisés mais pas nécessairement en ondes. À moins d'une prorogation approuvée par le Conseil, une station doit normalement entrer en ondes dans les 24 mois qui suivent la décision.

- (2) Inclut les services bilingues (anglais et français) et autochtones.
 (3) Inclut les services autochtones en français.
 (4) Exclut les entreprises de distribution par radiocommunication (EDRC), les rediffuseurs et les services de radio exemptés.
 (5) L'approbation d'une nouvelle station de radio FM à la suite d'une conversion AM-FM a pour effet de comptabiliser deux fois la station tant que le titulaire n'a pas abandonné sa licence AM, ce qui se fait généralement trois mois après la période de transition pendant laquelle les deux stations diffusent en simultané.
 (6) La plupart des licences de réseau commercial énumérées ici sont visées par *Ordonnance d'exemption relative à certaines exploitations de réseau*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-143, 10 novembre 2006 et par conséquent ne seront pas renouvelées une fois à terme.
 (7) Englobe les stations de radio à caractère religieux, commerciales et sans but lucratif.
 (8) Exclut les licences de réseau.
 (9) Pas encore exploité.
- Sources : Rapports CRTC APP1205 et APP1200 du 4 janvier 2007

2. Attribution de licences à des services de radio en direct

- ~~The following table sets out, by language, licence category, type and process the number of radio applications approved by the Commission during the past four years.~~

Tableau 2.2 : Nombre de stations en direct approuvées entre le 1^{er} janvier 2003 et le 31 décembre 2006

		2003	2004	2005	2006	Total
Nombre de stations en direct approuvées		68	49	44	72	233
Nombre de stations approuvées par :						
Langue	De langue anglaise	51	43	38	54	186
	De langue française	12	5	4	16	37
	À caractère ethnique	5	1	2	2	10
Catégorie de licence	Commerciale*	36	26	33	48	143
	Communautaire	11	10	8	13	42
	Radio universitaire	4	2	-	3	9
	Radio autochtone	7	2	-	2	11
	Autre*	10	9	3	6	28
Type	Numérique autonome	1	-	-	-	1
	Fréquences AM	3	-	2	4	9
	Fréquences FM	64	49	42	68	223
	Conversion AM à FM (incluses sous FM)	9	4	9	12	34
Processus	Concurrentiel	17	15	9	18	59
	Non concurrentiel	51	34	35	54	174

Notes : Sont exclus de ce tableau les entreprises de distribution de radiocommunication (EDRC), les rediffuseurs, les services sonores payants, les services sonores spécialisés et les services de radio à canaux multiples par abonnement.

Englobe les stations sans but lucratif, les stations de la SRC, les stations de tourisme, d'Environnement Canada, etc.

*Les chiffres de 2003 et 2004 ont été redressés.

Sources : Décisions du CRTC entre le 1^{er} janvier 2003 et le 31 décembre 2006

B. Tendances de l'écoute

- Les tableaux suivants donnent le pourcentage d'heures d'écoute radiophonique et sonore au cours d'une semaine moyenne durant les sondages BBM d'automne de 1999 à 2006.

Tableau 2.3 : Nombre d'heures d'écoute par personne¹ selon la tranche d'âge

BBM automne	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
2006	18,6	7,6	14,1	18,3	20,6	21,0	21,1	21,3
Augmentation (baisse)* entre								
2005 et 2006	-0,5	-1,0	-1,1	0,2	-0,4	-0,5	-0,8	-0,3
1999 et 2006	-1,9	-3,7	-3,2	-3,0	-1,0	-0,6	-2,1	-1,4

*En moyenne d'heures

Source : Sondage MicroBBM – Auditeurs de 12 ans et +, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h

- Dans l'ensemble, l'écoute de la radio par personne a diminué de 30 minutes par semaine entre 2005 et 2006. Durant cette période, l'écoute a diminué dans toutes les tranches sauf celle des adultes de 25 à 34 ans. Cette diminution est particulièrement perceptible chez les adolescents, les 18 à 24 ans et les 55 à 64 ans, où elle atteint environ une heure.
- Depuis 1999, l'écoute par personne diminue d'environ deux heures par semaine. C'est chez les adolescents et les personnes de 18 à 34 ans qu'on observe les baisses les plus marquantes, de l'ordre de trois à quatre heures.

Tableau 2.4 : Part d'écoute de la radio dans une semaine moyenne et moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire par auditeur²

BBM d'automne	Pourcentage d'heures d'écoute								Moyenne d'heures hebdoma- daire par auditeur	Moyenne d'heures nationale (en M)
	Stations de langue anglaise			Stations de langue française			Autres	Total		
	AM	FM	Total	AM	FM	Total				
1999	24,5	49,2	73,7	3,8	16,9	20,7	5,6	100	21,8	544,6
2000	23,8	50,3	74,1	3,0	17,4	20,4	5,5	100	21,8	531,8
2001	23,7	50,1	73,8	2,9	17,7	20,6	5,6	100	21,7	532,9
2002	22,6	51,1	73,7	2,7	18,4	21,1	5,2	100	21,7	540,5
2003	22,2	52,1	74,3	2,4	18,4	20,8	4,9	100	21,0	529,6
2004	21,2	52,7	73,9	2,1	18,8	20,9	5,2	100	21,0	538,1
2005	21,0	52,7	73,7	1,9	18,9	20,8	5,6	100	20,7	531,6
2006	19,3	55,0	74,2	1,6	17,9	19,6	6,2	100	20,4	525,5

Augmentation (baisse) d'heures d'écoute moyenne hebdomadaire : $\frac{2005 \text{ à } 2006}{1999 \text{ à } 2006} \frac{-0,3}{-1,4}$

Note : De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis. « Autres » désigne surtout l'écoute des stations américaines frontalières, mais aussi l'écoute sur Internet de stations de radio en direct présumées non canadiennes, de services multicanaux par abonnement (radio par satellite), de services sonores spécialisés et payants, de services en direct et de vidéo par câble d'origine inconnue.

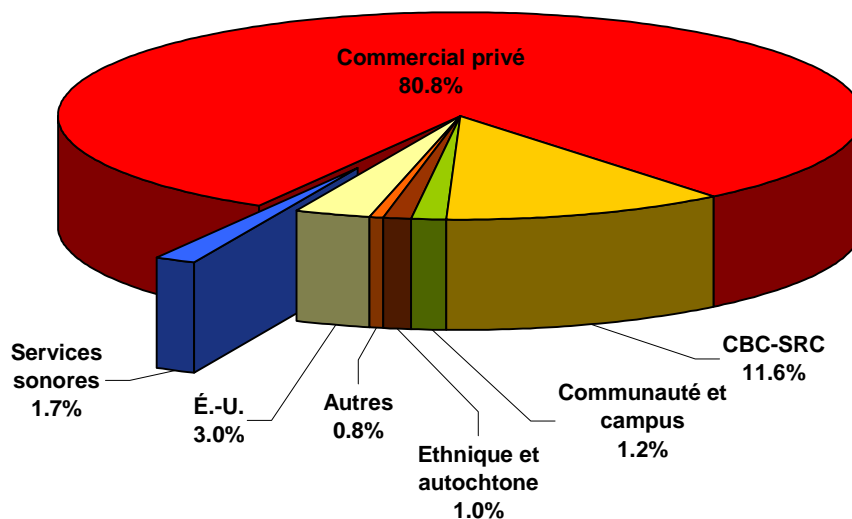
Source : Sondages BBM d'automne de 1999 à 2006, toutes personnes de 12 ans et +, lundi au dimanche, 5 h à 1 h.

¹ On obtient les heures moyennes d'écoute par personne en divisant le nombre d'heures par le nombre d'habitants.

² On obtient la moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire par auditeur en divisant le nombre d'heures d'écoute par le nombre d'auditeurs.

- L'écoute de la radio AM continue de décliner au profit de la radio FM en termes de moyenne d'heures par semaine. En 2006, environ 73 % de l'écoute des stations de radio canadiennes est allée à la bande FM.
- À l'automne 2006, la moyenne d'heures d'écoute par auditeur était de 20,4 heures par semaine, vingt minutes de moins que l'année précédente.
- Selon BBM³,
 - À l'automne 2006, 91,2 % des Canadiens de 12 ans et plus écoutaient la radio au moins 15 minutes par semaine, à comparer à 94 % en 1998;
 - À l'automne 2006, 47 % des heures d'écoute des Canadiens provenaient du foyer, 28 % d'un véhicule, 23 % du lieu de travail et 2 % d'autres sources;
 - Parmi les Canadiens interrogés, 40 % disaient consacrer plus de 16,5 heures par semaine à l'écoute de la radio, ce qui représente 80 % du total des heures d'écoute.
- Le graphique suivant montre le pourcentage d'heures d'écoute consacrées en moyenne à la radio en direct et aux services sonores.

Graphique 2.1 : Part d'écoute radio durant une semaine moyenne, 5 h à 1 h, sondages BBM, automne 2006



Regroupés sous « services sonores » : services multicanaux par abonnement (radio par satellite); services sonores spécialisés et payants; stations de radio en direct et services de vidéo diffusés par câble; Internet.
De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

³ À moins de mention contraire, BBM d'automne 2006, toutes personnes 12 ans+, du lundi au dimanche, entre 5 h et 1 h.

Tableau 2.5 : Écoute de la radio par l'intermédiaire d'Internet, de services de programmation payants ou spécialisés distribués par des entreprises du câble ou de services multicanaux par abonnement

Sondage BBM d'automne	Pourcentage de l'écoute totale			
	Internet	Services de programmation payants et spécialisés distribués par les entreprises du câble	Services multicanaux par abonnement (radio par satellite)	Part d'écoute combinée
2005	0,3	0,4	Sans objet	0,7
2006	0,3	0,4	1,0	1,7

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

Source : Sondage MicroBBM, automne 2006, l'ensemble du Canada, toutes personnes 12 ans et +, du lundi au dimanche, 5 h à 1 h

- Le sondage d'automne 2006 indique que l'écoute des stations canadiennes de radio par l'intermédiaire d'Internet, des services sonores payants et de la radio par satellite est encore faible.
- Après moins d'un an d'exploitation, la part d'écoute qu'obtient la radio par satellite a déjà dépassé les parts combinées de l'Internet et des services de programmation payants et spécialisés.
- La radio par satellite cible avant tout le marché des véhicules. CSR et Sirius Canada se sont tous deux entendus avec des partenaires canadiens de l'industrie de l'automobile pour installer la radio par satellite dans les véhicules. La radio par satellite compte aussi se faire distribuer par les entreprises du câble et du SRD et par les distributeurs de téléphones cellulaires, ce qui représente un danger pour les services sonores payants qui ciblent l'auditoire de ces mêmes distributeurs.
- Selon la SRC⁴, environ 20 % des abonnés des EDR du câble écoutaient les services sonores payants en 2005. La SRC déclare que, même si ces services ont bénéficié d'un succès raisonnable, leur manque de transférabilité et de commodité, en plus de la concurrence directe des services de radio par abonnement distribués par les EDR représentent une menace pour leur avenir. La SRC croit que les fournisseurs de services sonores payants devront un jour s'associer avec des exploitants de réseaux sans fil s'ils veulent retenir leurs abonnés de l'univers « mobile ».
- Le tableau suivant démontre que l'écoute de la radio par Internet ou par satellite est le plus populaire chez les adultes 25 à 49 ans. Les adultes de 35 à 39 ans et de 55 à 64 ans syntonisent le plus la radio payante.

⁴ Page 27 du mémoire déposé devant le CRTC en réponse à l'avis public CRTC 2006-72, *Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de produire un rapport sur l'environnement futur du système canadien de radiodiffusion.*

Tableau 2.6 : Répartition de l'écoute des stations de radio par Internet, radio payante et radio satellite selon la tranche d'âge

Sondage BBM de l'automne 2006	% de l'écoute totale	Distribution par tranche d'âge (%)							
		Tous audi- teurs 12 ans+	Ados 12-17	Adultes					65+
				18-24	25-34	35-49	50-54	55-64	
Internet	0,3	1,6	13,2	31,1	37,4	7,5	6,7	2,5	
Services de program- mation payants et spécialisés distribués par des entreprises de radiodiffusion	0,4	2,0	9,3	10,0	25,1	11,7	26,7	15,2	
Services de radio multi- canaux par abonnement (radio par satellite)	1,0	2,8	7,7	21,1	46,4	10,6	7,7	3,7	

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

Source : Sondage MicroBBM, automne 2006, l'ensemble du Canada, toutes personnes 12 ans+, du lundi au dimanche, 5 h à 1 h

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

- Les tableaux qui suivent montrent l'écoute obtenue par les grands exploitants de la radio commerciale privée en 2004, 2005 et 2006.

a) L'ensemble du Canada

Tableau 2.7 : Part d'écoute des grands exploitants de la radio commerciale privée au Canada⁽¹⁾

Corporation	Heures d'écoute (en K) Société sondages BBM d'automne			Part de l'écoute pour tout le pays		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Corus Entertainment Inc.	85 391	91 725	87 258	16 %	17 %	17 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	64 526	65 643	61 653	12 %	12 %	12 %
Rogers Communications Inc.	44 732	48 243	46 772	8 %	9 %	9 %
Astral Media Radio inc.	48 189	38 139	37 681	9 %	7 %	7 %
CHUM Limitée	36 019	36 116	34 004	7 %	7 %	6 %
Newcap Inc.	20 039	21 224	21 724	4 %	4 %	4 %
Total des heures d'écoute pour les grands exploitants	298 896	301 090	289 091	56 %	57 %	55 %
Total des heures d'écoute pour la radio privée commerciale au Canada ⁽²⁾	437 181	442 123	424 515	81 %	83 %	81 %
Total pour l'ensemble de la radio ⁽³⁾	538 202	531 607	525 481	100 %	100 %	100 %

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

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 qui suivent le tableau 2.12.

(2) Englobe l'écoute des services commerciaux privés seulement.

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

Sources : Sondages BBM d'automne pour 2004 à 2006, 5 h à 1 h, toutes personnes 12 ans+; APP et données financières du CRTC

- La part d'écoute qu'obtiennent les grands exploitants demeure à peu près inchangée depuis 2002.

b) Stations de langue anglaise

Tableau 2.8 : Écoute obtenue par les principaux exploitants anglophones⁽¹⁾

Corporation	Heures d'écoute (en K) Société sondages BBM d'automne			Part de l'écoute anglophone		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Corus Entertainment Inc.	70 167	67 880	64 498	18 %	17 %	17 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	64 526	65 643	61 653	16 %	17 %	16 %
Rogers Communications Inc.	44 732	48 243	46 772	11 %	12 %	12 %
CHUM Limitée	36 019	36 116	34 004	9 %	9 %	9 %
Newcap Inc.	20 039	21 224	21 724	5 %	5 %	6 %
Total	235 483	239 106	228 650	59 %	61 %	59 %
Total pour la radio de langue anglaise⁽²⁾	397 409	391 468	390 148	100 %	100 %	100 %

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

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 qui suivent le tableau 2.12.

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

Sources : Sondages BBM d'automne pour 2004 à 2006, 5 h à 1 h, toutes personnes 12 ans+; APP et données financières du CRTC

c) Stations de langue française

Tableau 2.9 : Écoute obtenue par les principaux exploitants francophones⁽¹⁾

Corporation	Heures d'écoute (en K) Société sondages BBM d'automne			Part de l'écoute francophone		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Astral Media Radio inc.	45 317	35 212	34 514	40 %	32 %	34 %
Corus Entertainment Inc.	15 224	23 846	22 760	14 %	22 %	22 %
Cogeco inc.	9 345	10 881	10 500	8 %	10 %	10 %
Total	69 886	69 938	67 775	62 %	63 %	66 %
Total pour la radio de langue française⁽²⁾	112 508	110 559	102 817	100 %	100 %	100 %

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

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 qui suivent le tableau 2.12.

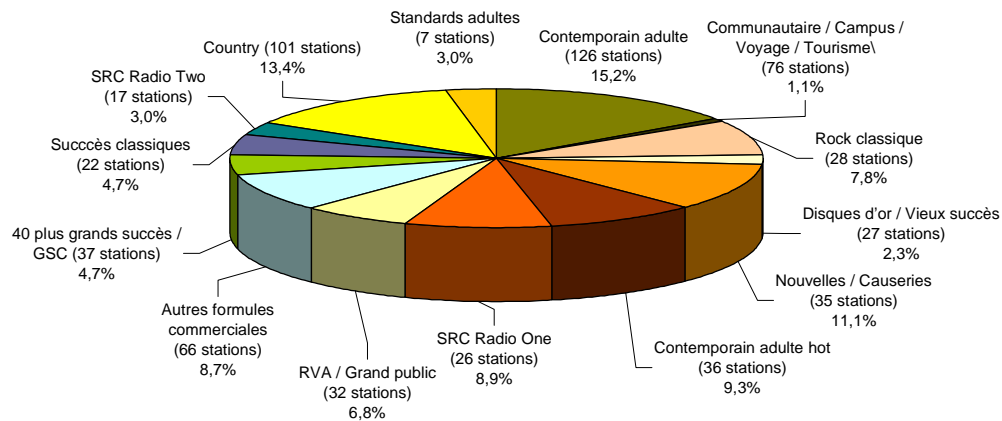
(2) Englobe l'écoute de toutes les stations de langue française privées et publiques.

Sources : Sondages BBM d'automne pour 2004 à 2006, 5 h à 1 h, toutes personnes 12; APP et données financières du CRTC

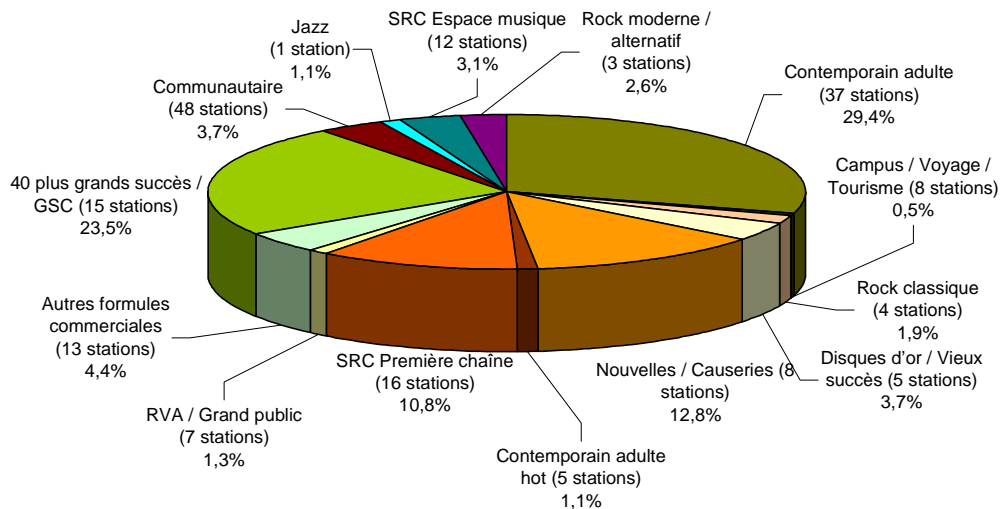
2. Popularité des formules

- Les graphiques 2.2 et 2.3 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 2006 et excluent l'écoute des stations américaines, bilingues, à caractère ethnique ou provenant d'Internet.

Graphique 2.2 : Formules des stations de langue anglaise, BBM, automne 2006⁵



Graphique 2.3 : Formules des stations de langue française, BBM, automne 2006⁶



C. Résultats financiers de la radio commerciale privée⁷

- L'un des grands objectifs de la Politique de 2006 sur la radio commerciale est de mettre toutes les conditions en place pour avoir un secteur de la radio commerciale solide, rentable et pleinement en mesure de remplir ses obligations en vertu de la Loi.

⁵ Sondages BBM, automne 2006, 5 h à 1 h, 12 ans et +, du lundi au dimanche – stations canadiennes de langue anglaise.

⁶ Sondages BBM, automne 2006, 5 h à 1 h, 12 ans et +, du lundi au dimanche – stations canadiennes de langue française.

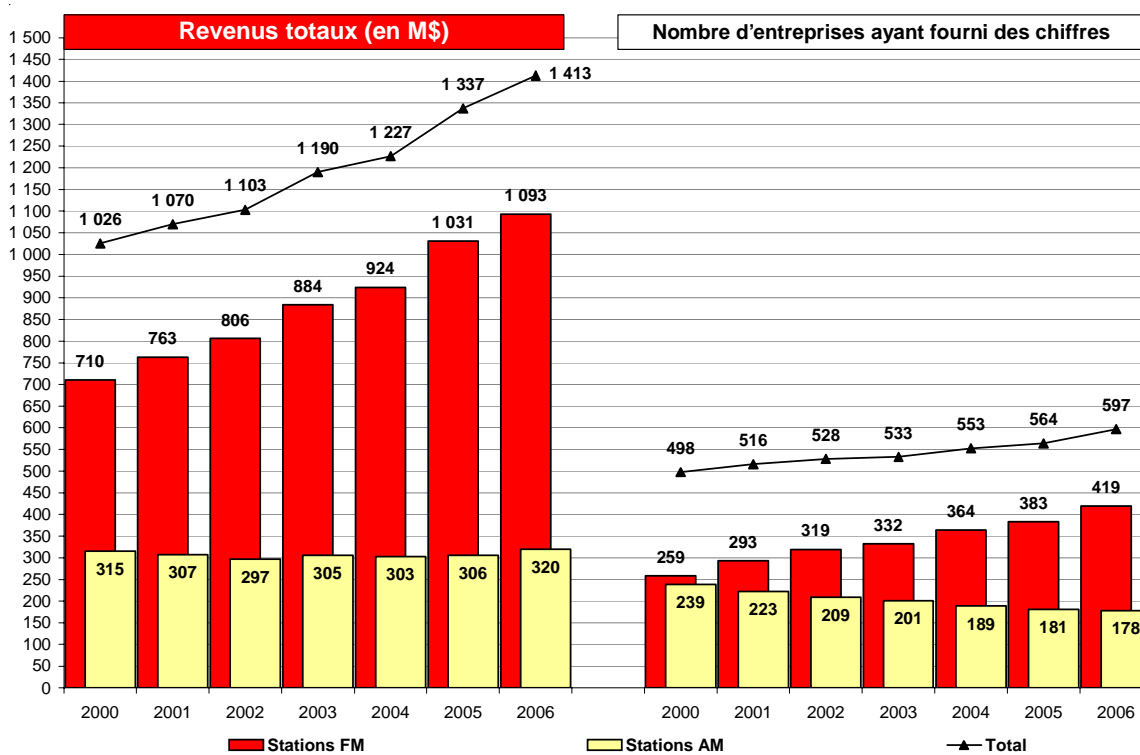
⁷ Les services de programmation sonore payants et spécialisés, tout comme les services de radio à canaux multiples par abonnement ne font pas partie des résultats consignés ici.

- La présente section donne un aperçu des résultats financiers de l'industrie canadienne de la radio commerciale⁸. Les graphiques qui suivent illustrent les revenus, les revenus avant intérêts et impôts (BAII) et les marges de BAII réalisés par les stations commerciales privées au Canada.

1. Revenus et bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) – 2000 à 2006

a) L'ensemble du Canada

Graphique 2.4 : Revenus des stations de radio commerciale privées



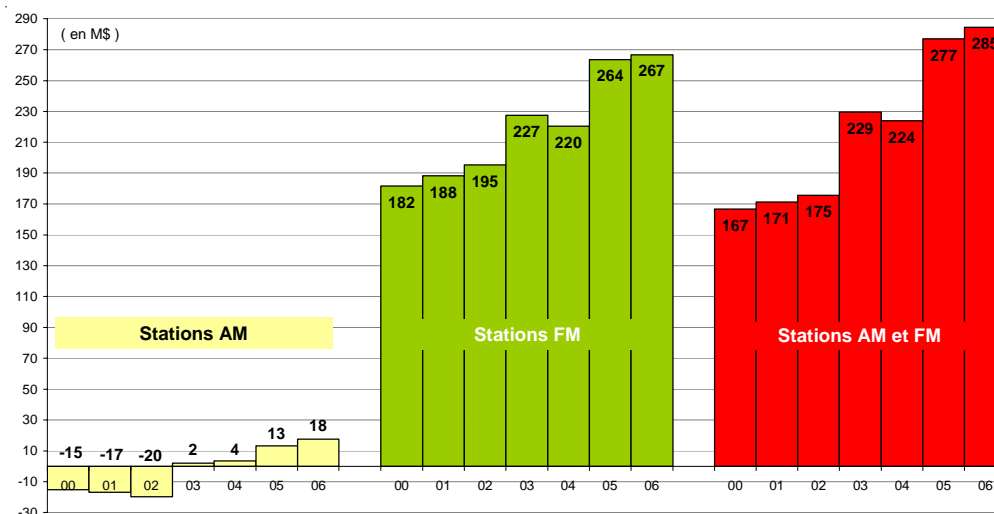
Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

- Le total des revenus réalisés par les stations de radio commerciales privées a augmenté de 75,9 millions de dollars, soit 5,7 %, entre 2005 et 2006. Il y a eu 33 stations de plus en 2006 qu'en 2005 à présenter des résultats financiers.
- Depuis 2000, les revenus combinés des secteurs AM et FM ont augmenté en moyenne de 5,5 % par année. Dans la même période, les revenus réalisés par les stations de radio FM ont augmenté en moyenne de 7,4% par année et ceux des stations AM ont augmenté de 0,3 %.

⁸ Pour plus de détails concernant les résultats financiers de l'industrie de la radiodiffusion commerciale, on peut consulter le site Web du CRTC sur l'Industrie : <http://www.crtc.gc.ca/frn/stats.htm>

- De 2000 à 2006, il y a eu 99 stations de plus à présenter leurs résultats financiers, soit une augmentation de 20 %. Le nombre des stations de radio FM présentant des résultats financiers a augmenté de 160, soit 62 %, tandis que le nombre des stations AM présentant des résultats financiers diminuait de 26 %. Environ 38 % des nouvelles stations FM qui présentent leurs résultats financiers sont d'anciennes stations AM converties au FM.

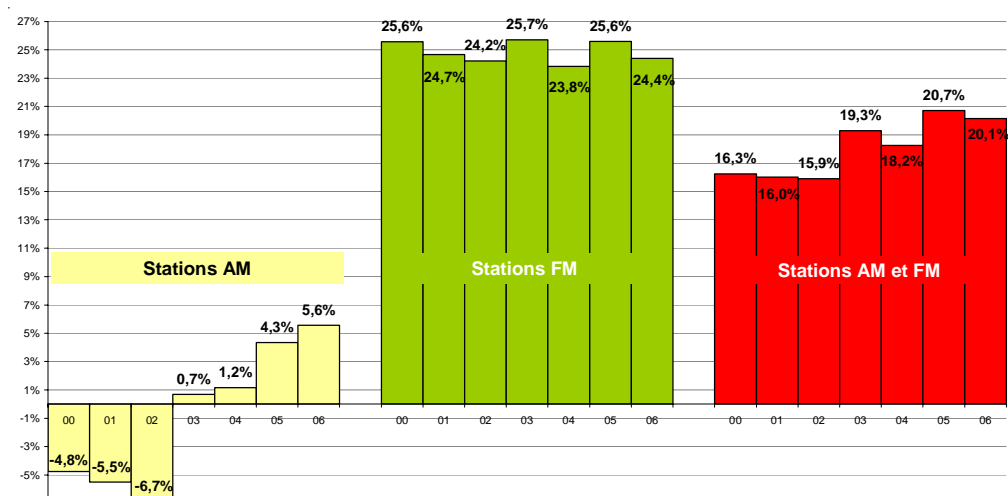
Graphique 2.5 : BAIL des stations de radio commerciale privées



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 2.6 : Marge de BAIL des stations de radio commerciale privées



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

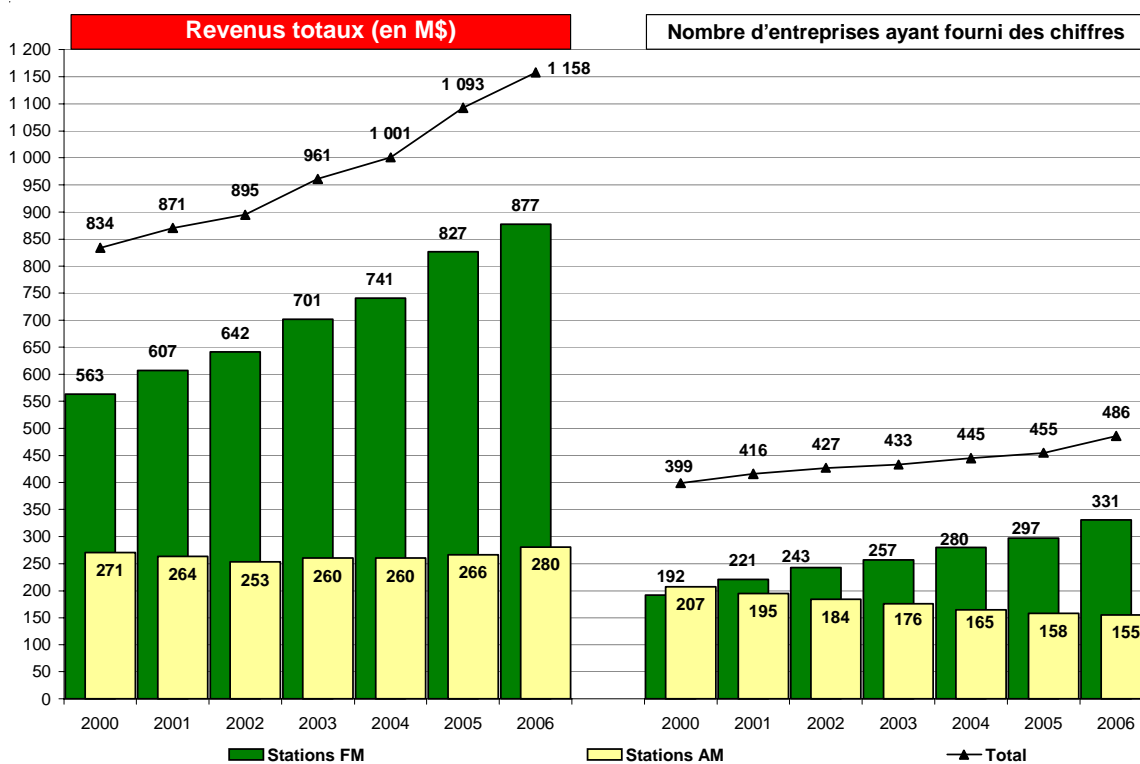
Source : Base de données financières du CRTC

- Le BAIL a augmenté de 7,5 millions de dollars, soit 2,7 %, entre 2005 et 2006. Les marges de BAIL demeurent stables depuis quatre ans, autour de 20 %.
- Les stations de radio FM continuent de réaliser des marges de BAIL de l'ordre de 24 %.

- Du côté des stations de radio AM, les marges de BAII, quoique faibles, affichent une croissance continue depuis 2003. Entre 2005 et 2006, le BAII a augmenté de 4,5 millions de dollars, soit 33,7 %.

b) Stations de langue anglaise

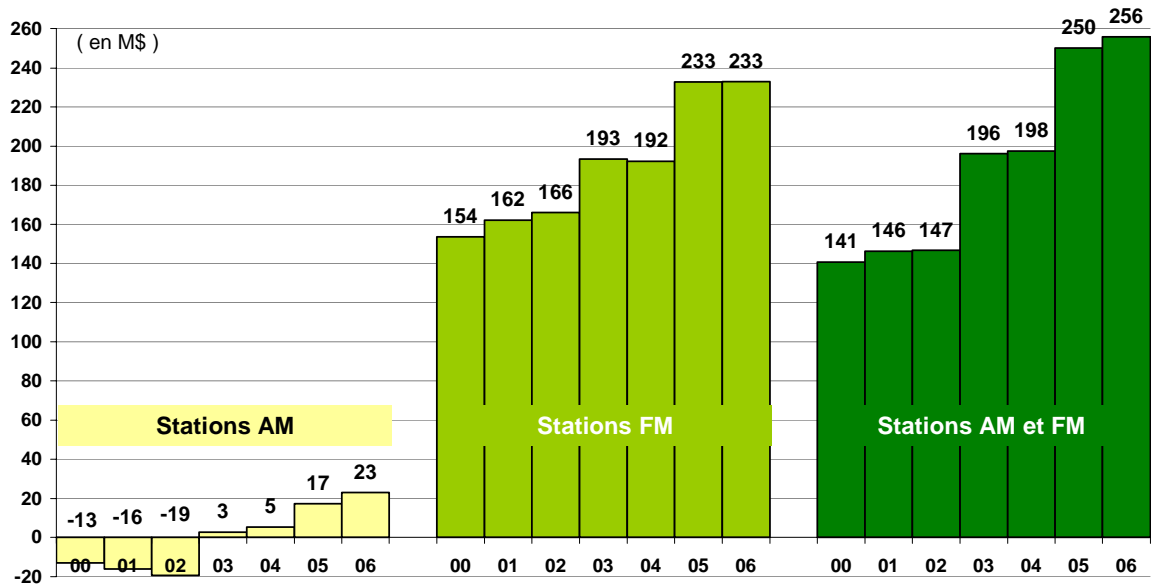
Graphique 2.7 : Revenus des stations de radio commerciale privées de langue anglaise



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

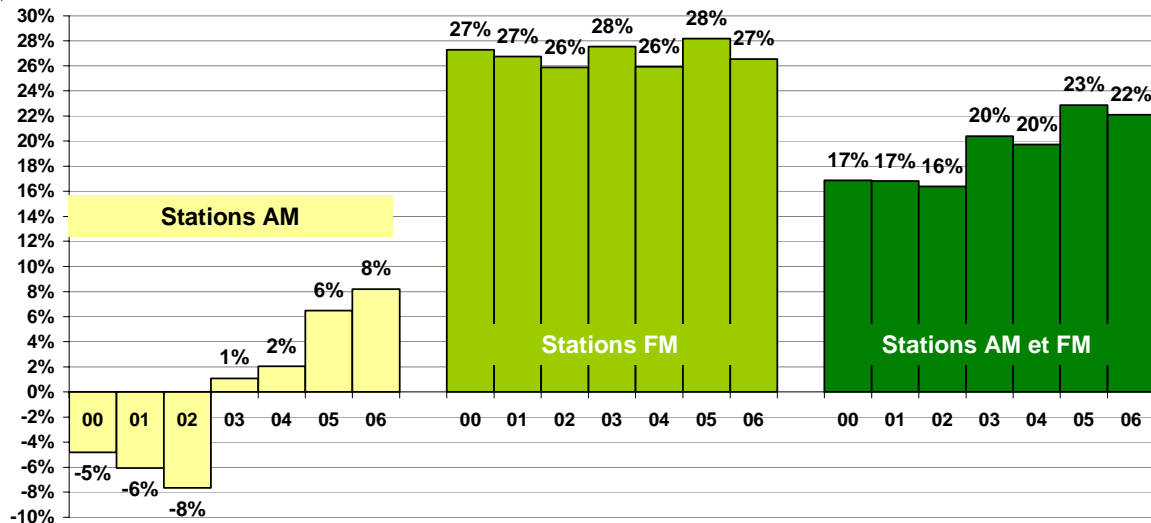
- Les revenus de la radio de langue anglaise FM ont augmenté de 6,1 % entre 2005 et 2006. Depuis 2000, les revenus des radios FM ont augmenté en moyenne de 7,7 % par année.
- Les revenus de la radio de langue anglaise AM ont augmenté de 5,3 % entre 2005 et 2006.
- Les revenus combinés de la radio de langue anglaise AM et FM ont augmenté de 5,9 % entre 2005 et 2006, ce qui porte à 5,6 % la hausse moyenne annuelle depuis 2000.
- Le nombre des stations de radio de langue anglaise continue de s'accroître chaque année. Environ 23 % des nouvelles stations FM de langue anglaise qui ont fourni des chiffres en 2006 sont d'anciennes titulaires AM converties à la fréquence FM.

Graphique 2.8 : BAI des stations de radio commerciale privées de langue anglaise



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 2.9 : Marge de BAI des stations de radio commerciale privées de langue anglaise



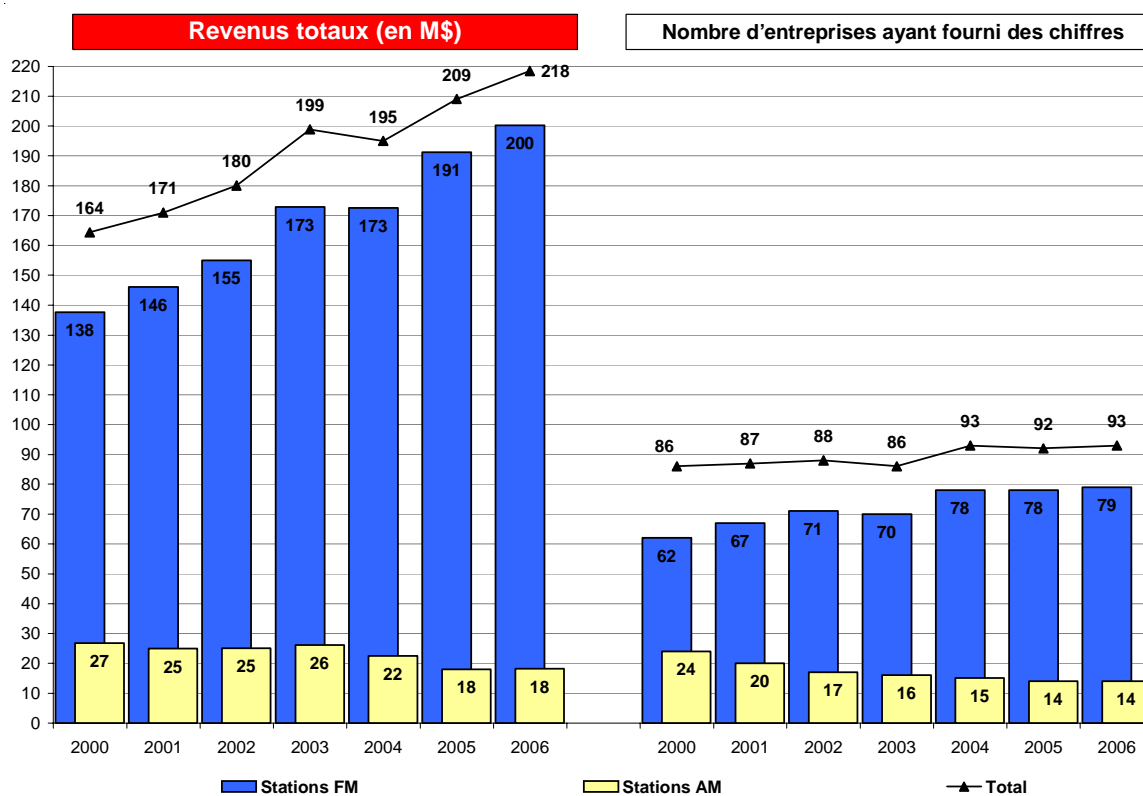
Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

- Les stations de radio de langue anglaise font état d'une augmentation de leur BAI équivalant à 5,8 millions de dollars, soit 2,3 %, entre 2005 et 2006. Depuis 2000, les chiffres de BAI augmentent en moyenne de 10,5 % par année.

- Les chiffres du BAII des stations de langue anglaise FM correspondent à ceux de 2005. Depuis 2000, le BAII de ces stations augmente en moyenne de 7,2 % par année.
- Le BAII des stations de langue anglaise AM, en amélioration constante, a augmenté de 5,8 millions de dollars, soit 33,4 % entre 2005 et 2006.

c) Stations de langue française

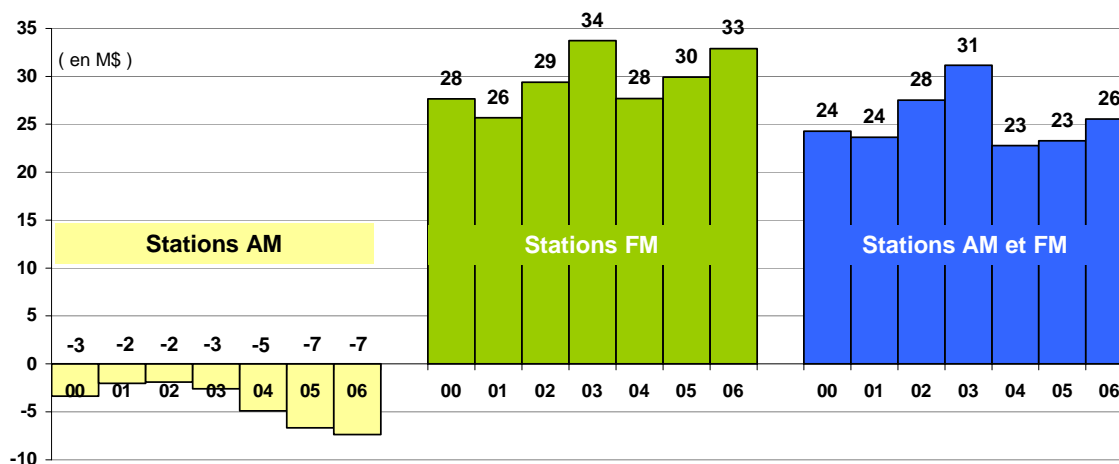
Graphique 2.10 : Revenus des stations de radio commerciale privées de langue française



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la radio de langue française FM ont augmenté de 4,8 % entre 2005 et 2006. Depuis 2000, les revenus de la radio FM augmentent en moyenne de 6,4 % par année.
- Les revenus de la radio de langue française AM ont augmenté de 1,4 % entre 2005 et 2006. Depuis 2000, les revenus de la radio AM augmentent en moyenne de 6,2 % par année.
- Le total des revenus de la radio de langue française a augmenté de 4,5 % entre 2005 et 2006, ce qui représente, depuis 2000, une hausse annuelle moyenne de 4,9 %.

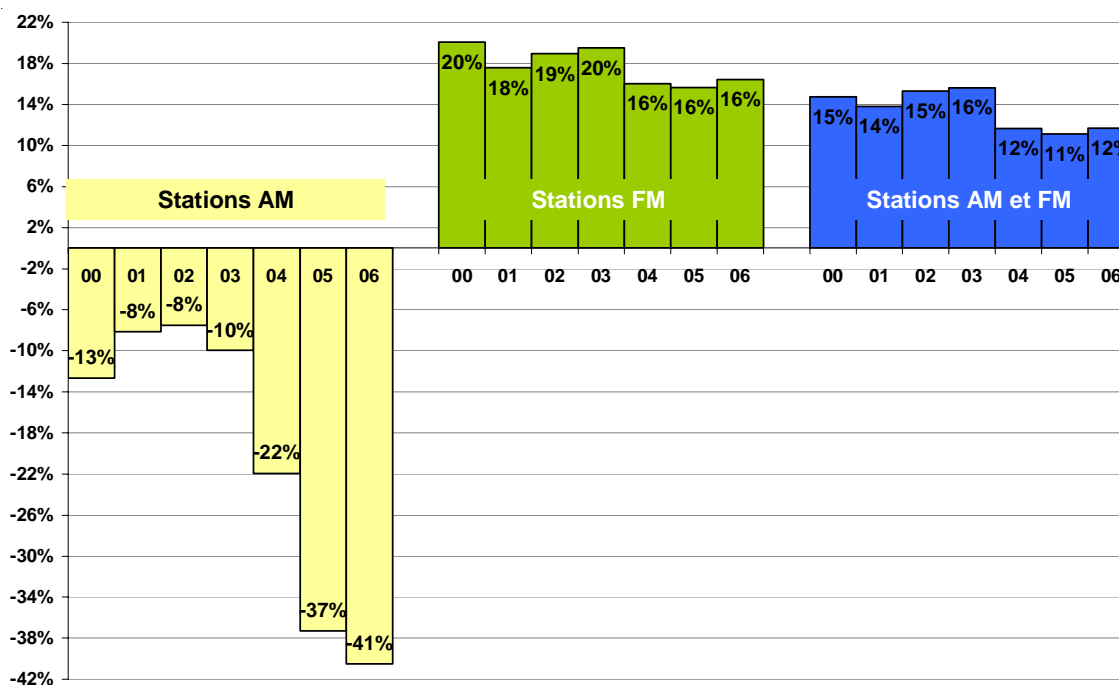
Graphique 2.11 : BAII des stations de radio commerciale privées de langue française



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 2.12 : Marge de BAII des stations de radio commerciale privées de langue française



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.

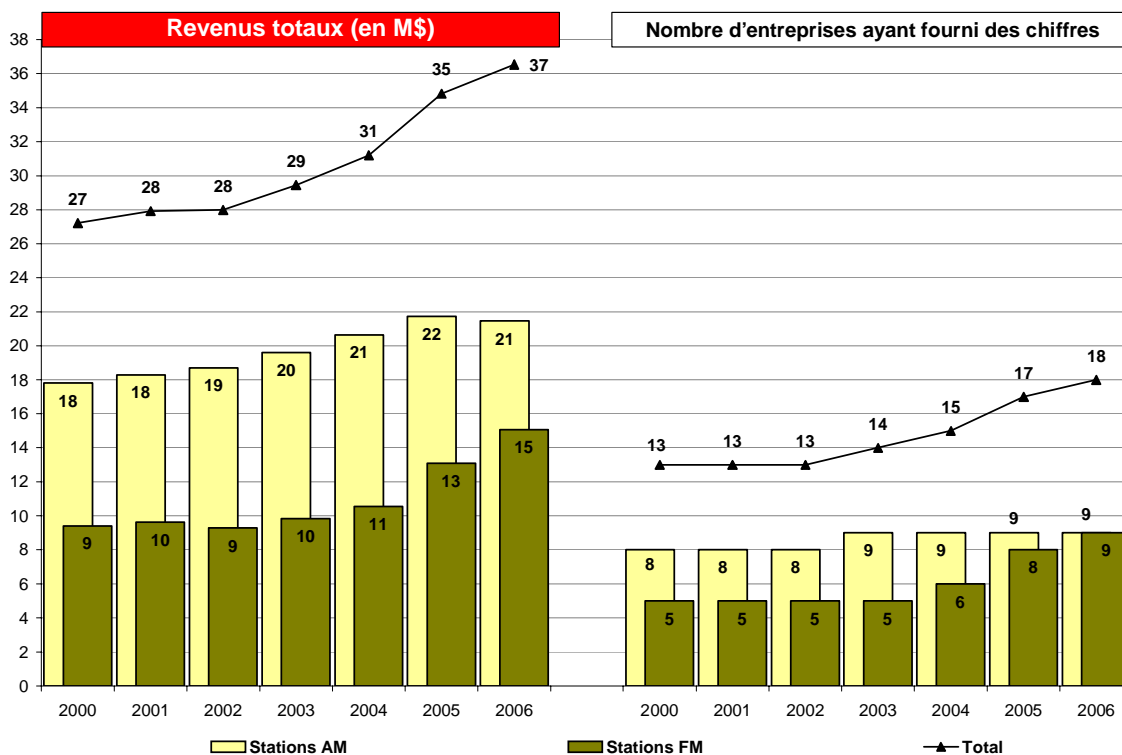
Source : Base de données financières du CRTC

- Le BAII des stations de radio de langue française a augmenté de 9,8 % entre 2005 et 2006. La marge de BAII en 2006 se compare à celles de 2004 et de 2005. Depuis 2000, le BAII des stations de radio de langue française augmente en moyenne de 0,9 % par année.

- De 2000 à 2006, le BAII des stations de radio de langue française FM a augmenté en moyenne de 3 % par année, tandis que les stations AM faisaient état d'une perte annuelle moyenne de 13,8 %.

d) Stations de radio à caractère ethnique

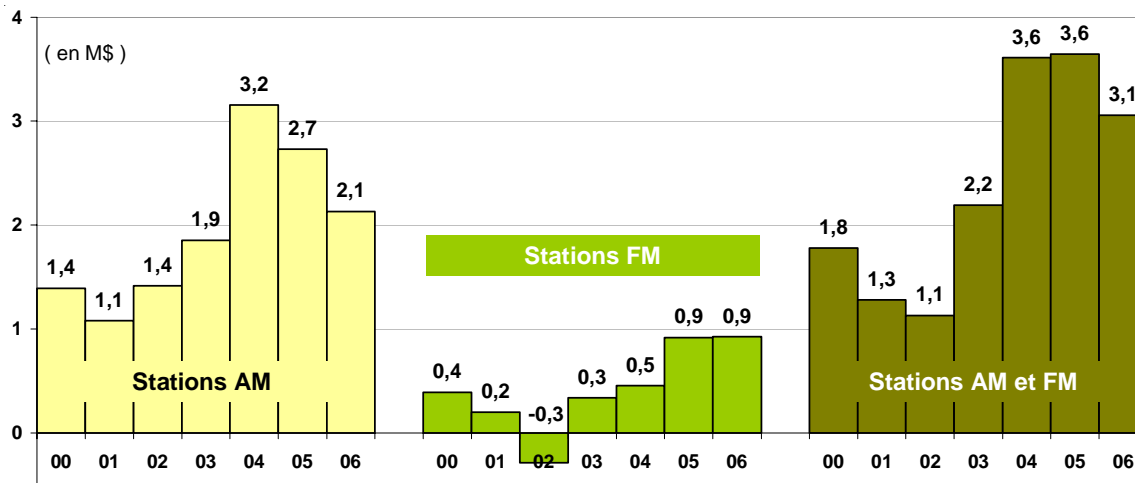
Graphique 2.13 : Revenus des stations de radio commerciale privées à caractère ethnique



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTIC

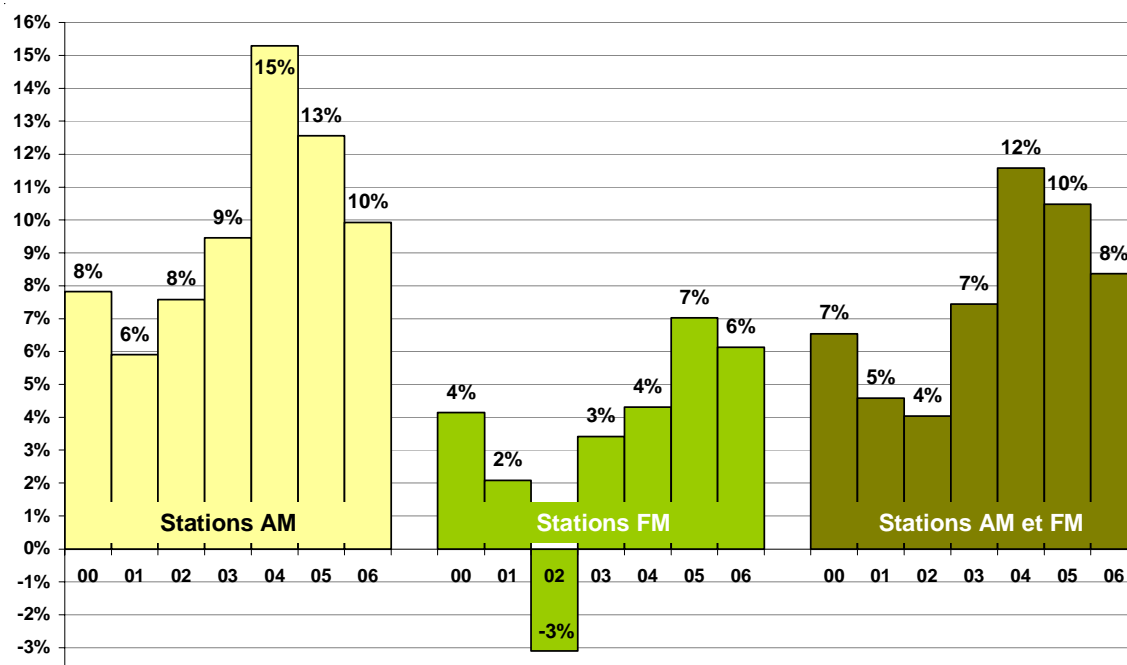
- Les stations de radio à caractère ethnique tirent environ 94 % de leurs revenus de publicité de sources locales, à comparer à 76 % pour les stations de langue anglaise et à 63 % pour les stations de langue française.
- Dans l'ensemble, les revenus de la radio ethnique ont augmenté de 4,9 % de 2005 à 2006. Une part substantielle de cette augmentation est attribuable au fait qu'une nouvelle station FM (CKYE-FM Vancouver) a fourni ses chiffres pour la première fois en 2006. Depuis 2000, le total des revenus réalisés par la radio ethnique augmente en moyenne de 5 % par année.

Graphique 2.14 : BAIL des stations de radio commerciale privées à caractère ethnique



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 2.15 : Marge de BAIL des stations de radio commerciale privées à caractère ethnique



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2005 ont été redressés pour refléter le résultat global au 31 août. De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis.
Source : Base de données financières du CRTC

- Depuis 2000, le BAIL de la radio ethnique augmente, de 7,4 % en moyenne par année dans le cas des stations AM et de 15,5 % en moyenne par année dans le cas des stations FM. Si l'on combine AM et FM, l'augmentation annuelle du BAIL est de 9,4 % en moyenne.

2. Revenus des quatre grands groupes de propriété de radio commerciale privée

- Les tableaux suivants donnent le revenu et la part du revenu national pour chacun des grands groupes d'exploitants de la radio commerciale privée en 2004, 2005 et 2006.

a) L'ensemble du Canada

Tableau 2.10 : Revenus de radio des principaux exploitants⁽¹⁾

Exploitant	Nombre d'entreprises de radio faisant rapport			Revenus de la radio (K\$)			Part du revenu national		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Corus Entertainment Inc.	50	50	50	216 119	237 380	248 905	18 %	18 %	18 %
Rogers Communications Inc.	42	43	47	177 178	192 667	203 759	14 %	14 %	14 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	51	51	51	162 884	180 533	190 710	13 %	14 %	13 %
CHUM Limitée	30	33	33	121 144	132 771	138 305	10 %	10 %	10 %
Astral Media Radio inc.	34	31	31	119 928	112 583	114 969	10 %	8 %	8 %
Newcap Inc.	41	46	54	58 012	73 355	80 400	5 %	5 %	6 %
Total	248	254	266	855 265	929 289	977 047	70 %	70 %	69 %
TOTAL Canada (revenus de la radio privée)⁽²⁾	553	564	597	1 226 998	1 336 901	1 412 767	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 qui suivent le tableau 2.12.

(2) Englobe les réseaux de la radio commerciale privée et les stations de radio commerciales à caractère ethnique.

De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis. Source : Base de données financières du CRTC

- Même si le nombre d'entreprises de programmation et les revenus totaux des grands exploitants augmentent chaque année, leur part du revenu national de la radio reste d'environ 70 % depuis 2002.

b) Stations de langue anglaise

Tableau 2.11 : Revenus de radio des principaux exploitants de langue anglaise⁽¹⁾

Exploitant	Nombre d'entreprises de radio faisant rapport			Revenus de radio (K\$)			Part des revenus de la radio anglaise		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Rogers Communications Inc.	42	43	47	177 178	192 667	203 759	18 %	18 %	18 %
Corus Entertainment Inc.	40	38	38	184 281	192 055	201 664	18 %	18 %	17 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	51	51	51	162 884	180 533	190 710	16 %	17 %	16 %
CHUM Limitée	30	33	33	121 144	132 771	138 305	12 %	12 %	12 %
Newcap Inc.	41	46	54	58 012	73 355	80 400	6 %	7 %	7 %
Total	204	211	223	703 499	771 381	814 837	70 %	71 %	70 %
Total pour la radio commerciale privée de langue anglaise⁽²⁾	445	455	486	1 000 751	1 092 957	1 157 747	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 qui suivent le tableau 2.12.

(2) Englobe les revenus des réseaux commerciaux privés.

De légères variantes sont dues au fait que les chiffres ont été arrondis. Source : Base de données financières du CRTC

c) Stations de langue française

Tableau 2.12 : Revenus de radio des principaux exploitants de langue française⁽¹⁾

Exploitant	Nombre d'entreprises de radio faisant rapport			Revenus de radio (K\$)			Part des revenus de la radio française		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Astral Media Radio inc.	26	23	23	110 797	102 572	105 404	57 %	49 %	48 %
Corus Entertainment Inc.	10	12	12	31 838	45 324	47 241	16 %	22 %	22 %
Cogeco inc.	5	5	5	15 250	19 637	26 466	8 %	9 %	12 %
Total	41	40	40	157 885	167 533	179 111	81 %	80 %	82 %
Total pour la radio commerciale privée de langue française ⁽²⁾	93	92	93	195 053	209 127	218 482	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 qui suivent le tableau 2.12.

(2) Englobe les revenus des réseaux commerciaux privés.

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

Source : Base de données financières du CRTC

Notes pour les tableaux 2.7 à 2.12 :

- 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 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 pour 2006 reflètent l'arrivée de quatre nouvelles stations (CILV-FM Ottawa-Gatineau, CFRK-FM Fredericton, CJEG-FM Bonnyville et CIXF-FM Brooks) et de quatre stations acquises lors d'un transfert de propriété ou de contrôle (CFXW-FM Whitecourt, CKJS et CKFE-FM Winnipeg, et CFCW-FM Camrose).
- 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.
- Les résultats de CHUM en 2005 englobent la nouvelle station d'Edmonton de même que les stations CFAV Victoria et CHBE-FM, que CHUM a achetées au Seacoast Communications Group Inc.
- Les résultats de 2006 pour Rogers englobent trois nouvelles stations (CHNI-FM Saint John, CJNI-FM Halifax et CKNI-F Moncton) de même qu'une nouvelle entreprise de réseau de stations.

D. Diffusion de musique vocale en français et de pièces musicales canadiennes

- Le secteur de la radio a un rôle capital au Canada qui consiste à propager les œuvres des artistes canadiens et à contribuer au succès et à la promotion de leur carrière. Il remplit ce rôle de deux façons :
 - D'abord en diffusant sur ses ondes des pièces musicales canadiennes, y compris de la musique vocale de langue française.
 - Ensuite en versant des sommes d'argent pour contribuer à l'avancement des artistes canadiens et du contenu canadien. Les programmes auxquels ils contribuent visent à mettre à la disposition des radiodiffuseurs des pièces musicales et des œuvres de création canadiennes de haute qualité.

1. Encourager la diffusion de contenu canadien et de musique vocale en français

- À moins d'indication contraire dans leurs conditions de licence, les titulaires de la radio AM et FM sont tenus de diffuser des pièces musicales canadiennes et des pièces vocales en français, dans les proportions citées à l'article 2.2 du Règlement sur la radio⁹.
- Les stations commerciales, universitaires et communautaires sont tenues d'insérer au moins 35 % de pièces musicales canadiennes parmi les pièces vocales de musique populaire (catégorie 2) qu'elles diffusent chaque semaine¹⁰. Dans le cas des stations de radio commerciale, cette même proportion s'applique à la tranche d'écoute de 6 h à 18 h du lundi au vendredi.
- Les stations de langue française doivent inscrire au moins 65 % de pièces en français parmi les pièces vocales de catégorie 2 qu'elles diffusent chaque semaine. Dans le cas des stations commerciales, un minimum de 55 % s'applique également pour la tranche d'écoute de 6 h à 18 h du lundi au vendredi.
- Les stations qui diffusent une programmation à caractère ethnique ont le choix entre un minimum de 35 % de musique canadienne sur l'ensemble de la semaine de radiodiffusion ou un minimum de 7 % de musique canadienne pour la portion de la programmation qui est à caractère ethnique et un minimum de 35 % pour la portion qui ne l'est pas.
- Dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil a ajouté des exigences pour la musique de concert (sous-catégorie 31) où le minimum de musique canadienne est fixé à 25 % et pour le jazz et le blues (sous-catégorie 34) pour lesquels le minimum est de 20 %. Les proportions de contenu canadien pour la musique de concert et pour le jazz et le blues entreront en vigueur plus tard en 2007 par voie de modification apportée au Règlement sur la radio. Le Règlement sur la radio exige, pour tous les autres genres de musique pour auditoire spécialisé de la catégorie 3, un minimum de 10 % de pièces musicales canadiennes chaque semaine.

⁹ Le Règlement de 1986 sur la radio et ses modifications subséquentes.

¹⁰ Soit sept journées consécutives de radiodiffusion (de 6 h à minuit) commençant le dimanche.

- Dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil indique aussi qu'il s'attendra désormais à ce que les requérants visant de nouvelles licences et les titulaires qui renouvellent leur licence ou demandent le transfert de propriété ou de contrôle d'une station de radio prennent des engagements spécifiques à l'égard de la diffusion et de la promotion des artistes de la relève et de leur musique.
- Les tableaux suivants indiquent le nombre de stations de radio qui se sont conformées aux exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française au cours de l'année 2006. Les résultats se fondent sur l'analyse d'un échantillon limité de stations entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2006 et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de l'industrie de la radio. La façon dont le Conseil aborde les incidences de non-conformité est décrite dans *Pratiques relatives à la non-conformité d'une station de radio circulaire* n° 444, 7 mai 2001.

Tableau 2.13 : Contenu canadien et musique vocale en français

Exigences de contenu canadien reliées à :	Nombre de stations analysées en 2006	Stations ayant respecté les exigences de contenu canadien ⁽¹⁾	
		Tous les jours de la semaine	Du lundi au vendredi de 6 h à 18 h
Pièces musicales canadiennes (stations de langues française et anglaise)			
populaire (catégorie 2)			
Stations commerciales privées	22	20	21
Stations sans but lucratif*	4	3	sans objet
pour auditoire spécialisé (catégorie 3)			
Stations commerciales privées	3	3	sans objet
Stations sans but lucratif*	5	5	sans objet
Musique vocale en français			
Stations commerciales privées	8	6	8
Stations sans but lucratif*	1	1	sans objet

(1) En vertu du Règlement sur la radio ou des conditions de licence spécifiques du titulaire.

*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^{er} janvier 2006 au 31 décembre 2006

2. Soutien financier accordé aux artistes et au contenu 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 et du contenu canadien.

a) Le concept du développement du contenu canadien (DCC) remplacera désormais celui du développement des talents canadiens (DTC)

- Dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil présente une nouvelle vision de la promotion des artistes canadiens qui consiste à parler de développement du contenu canadien (DCC).

- Le DCC insiste davantage sur la création et la promotion d'un contenu sonore destiné à la radiodiffusion, ce qui consiste à promouvoir le talent, aussi bien en musique qu'en création orale, y compris en journalisme. Ce nouveau concept devrait, à son avis, favoriser la production de pièces musicales et de créations orales canadiennes de qualité et encourager la relève.
- En même temps, le Conseil instaure un nouveau système de contribution qui se fonde sur le revenu de la station de radio plutôt que sur la taille de son marché.
- La nouvelle politique de DCC, qui remplacera la réglementation du DTC, entre en vigueur le 1^{er} septembre 2007.

b) Stations de radio en direct

- Le Conseil se penche sur les engagements des radiodiffuseurs dans le contexte 1) des demandes visant de nouvelles stations de radio, 2) du renouvellement des licences de radio et 3) des transferts de contrôle ou de propriété (avantages tangibles).

i) Demandes de licences pour de nouvelles stations

- Du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2006, le Conseil a octroyé par le biais d'un processus concurrentiel 59 nouvelles licences à des stations de radio situées dans divers marchés du Canada. Les nouveaux titulaires se sont engagés à consacrer collectivement 51,2 millions de dollars à des projets pour la promotion d'artistes canadiens pendant leur période initiale de licence.
- Du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2006, le Conseil a également attribué, sans processus concurrentiel, 174 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 5,6 millions de dollars.

ii) 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 de dollars à des tiers admissibles. En 2005-06, ces stations de radio ont versé au total 8,7 millions de dollars à des programmes de DTC.

iii) Avantages liés aux transferts de contrôle ou de propriété

- Comme le rappelle la Politique de 2006 sur la radio commerciale, 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/RadioStar¹¹ pour la mise en marché et la promotion de musique, 2 % remis à FACTOR¹² ou à MUSICACTION¹³ 1 % à des projets admissibles, au choix du requérant.

- Depuis l'adoption de la politique de la radio commerciale jusqu'au 31 décembre 2006, le Conseil a approuvé 107 transferts de contrôle ou de propriété impliquant 388 stations de radio.
- CTD commitments (benefits) from these transactions have totalled \$99,3 million.

Tableau 2.14 : Valeur des transactions de radio et avantages associés aux transferts entre le 1^{er} mai 1998 et au 31 décembre 2006

(en M\$)	Services de langue anglaise			Services de langue française			Avantages totaux
	# of trans.	Valeur de la transaction*	Bénéfices	# of trans.	Valeur de la transaction*	Bénéfices	
1 ^{er} mai 98 – 31 août 2004	68	1 243,6	71,6	13	353,8	21,2	92,8
1 ^{er} sep. 04 – 31 mars 2005	4	13,7	0,5	1	22	0,7	1,1
1 ^{er} avr. 05 – 31 mars 2006	12	23,9	1,3	2	-	-	1,3
1 ^{er} avr. 06 – 31 déc. 2006	5	67,6	4,1	2	-	-	4,1
Total	89	1 348,8	77,5	18	376,5	21,9	99,3

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

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

Source : Décisions et approbations administratives du CRTC

iv) 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 (DTC). Les contributions sont évaluées d'après les dépenses annuelles déclarées par le titulaire pour la période allant du 1^{er} septembre au 31 août.

Tableau 2.15 : Contributions annuelles à la promotion des artistes, telles que déclarées par les titulaires (en K\$)

	2002	2003	2004	2005	2006
i) Contributions des nouvelles stations dans leur période initiale de licence					
FACTOR	312	441	1 183	1 261	1 506
MUSICACTION	3	9	63	129	205
Organisme musical	41	174	247	176	2 636
Regroupements d'artistes	378	663	1 216	1 554	2 679
Écoles ou bourses	353	573	622	557	655
StarMaker/Radio Star	-	-	74	130	435
Autres projets de promotion	361	913	1 312	2 348	572
Total des contributions	1 448	2 774	4 717	6 157	8 688

¹¹ Site de Radio StarMaker Fund : <http://www.starmaker.ca/> et site du Fonds RADIOStar : <http://www.fondsradiostar.com>

¹² Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings : <http://factor.ca/>

¹³ MUSICACTION : <http://www.musicaction.ca/accueil/index.asp>

	2002	2003	2004	2005	2006
ii) Contributions déclarées par les titulaires dans le contexte d'un renouvellement					
FACTOR	829	750	736	829	805
MUSICACTION	281	246	330	338	341
Organisme musical	272	282	313	342	567
Regroupements d'artistes	735	637	655	843	777
Écoles ou bourses	111	95	92	139	147
StarMaker/Radio Star	-	2	-	-	2
Autres projets de promotion	122	189	296	81	64
Total des contributions	2 351	2 201	2 422	2 571	2 702
iii) Contributions liées à des transferts de contrôle ou de propriété					
FACTOR	2 338	3 728	2 364	2 822	3 131
MUSICACTION	663	1 447	1 067	1 373	1 125
Organisme musical	927	1 015	496	476	433
Regroupements d'artistes	229	678	310	528	795
Écoles ou bourses	167	194	57	111	166
StarMaker/Radio Star	4 881	5 816	5 425	6 375	6 382
Autres projets de promotion	68	251	271	592	439
Total des contributions	9 272	13 130	9 989	12 276	12 470
Contributions annuelles totales à la promotion des artistes canadiens i), ii) et iii)	13 071	18 105	17 129	21 004	23 857

Il peut arriver qu'après vérification interne, la contribution ait été classée ou répartie d'une façon différente.

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

Source : Rapports annuels et base de données financières du CRTC au 26 juin 2007

c) Autres services sonores commerciaux

- Les services sonores payants sont tenus de verser l'équivalent d'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 l'équivalent d'au moins 5 % de leur revenu annuel brut à des projets de promotion. Ce pourcentage passe à 6 % dès que le nombre d'abonnés dépasse un certain seuil¹⁴. La moitié de ces contributions doit aller à la promotion des artistes canadiens de langue française et la moitié à des artistes canadiens de langue anglaise.

E. Radio numérique

- Dans *Politique en matière de radio numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-160, 15 décembre 2006 (la politique de 2006 sur la radio numérique), le Conseil a adopté des modifications à sa politique¹⁵ dont il espère qu'elles rehausseront les perspectives de la radiodiffusion numérique au Canada.

¹⁴ Voir *Entreprise de radio par satellite par abonnement – modification de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-37, 10 février 2006 pour la 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.

¹⁵ *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184, 29 octobre 1995.

- La nouvelle politique élimine les licences de transition. Dorénavant, le Conseil accueillera les demandes visant des licences numériques permanentes en vue d'exploiter n'importe quel type de service de radiodiffusion que le requérant croit pouvoir intéresser les auditeurs. Les détenteurs des nouvelles licences de radio numérique seront régis par le même cadre de réglementation que les services FM analogues actuels.
- En date du 31 décembre 2006, 76 licences de transition autorisaient des entreprises de programmation de radio à diffuser en mode numérique. De ce nombre, 57 étaient détenues par des entreprises de programmation de radio commerciale existantes, une par une entreprise autonome de programmation de radio à caractère ethnique et 18 à des stations de Radio-Canada existantes. Le 31 août 2007, 74 de ces licences viennent à expiration. Les deux qui restent expirent en 2009.

Tableau 2.16 : Marchés ayant des stations de radio numériques transitoires⁽¹⁾ au Canada⁽²⁾

Marché (Province) ⁽³⁾	Commerciale			CBC		SRC		Total
	Anglo- phone	Franco- phone	Ethni- que	Radio One	Radio Two	Première chaîne	Espace musique	
Montréal (Québec)	2	6	-	1	1	1	1	12
Ottawa/Gatineau (Ontario-Québec)	8	3	-	1	1	1	1	15
Toronto (Ontario) ⁽⁴⁾	17	-	7	1	1	1	1	28
Vancouver (C.-B.)	9	-	-	1	1	1	1	13
Victoria (C.-B.)	2	-	-	-	-	-	-	2
Windsor (Ontario)	4	-	-	1	1	-	-	6
L'ensemble du Canada	42	9	7	5	5	4	4	76
		58			18			

(1) Bande L, entre 1452 et 1492 MHz.

(2) Nombre des stations approuvées mais pas toutes exploitées.

(3) D'après les marchés radio sondés par BBM.

(4) Comprend une station de radio numérique autonome à caractère ethnique à Toronto (par encore en ondes).

Source : Rapport APP 1205 du CRTC du 4 janvier 2007

F. Radio en direct à caractère ethnique

- Le Conseil a énoncé 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 (la politique ethnique). Le Conseil estime que le premier objectif de la politique ethnique 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 à caractère ethnique sont tenues de consacrer au moins 60 % de leur programmation hebdomadaire à des émissions à caractère ethniques¹⁶ et au moins 50 % de toutes les émissions doivent être en langue tierce¹⁷.

¹⁶ Une émission ethnique est définie comme une émission s'adressant à un groupe distinct par sa culture ou sa race qui n'est ni autochtone, ni originaire de France, ni originaire des îles Britanniques.

¹⁷ Une langue tierce est définie comme étant langue autre que le français, l'anglais ou l'une des langues autochtones du Canada.

- Le Conseil estime que le rôle principal d'une station en direct à caractère ethnique est de desservir et de refléter sa 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 autorisées à fournir davantage d'heures de programmation à un plus petit nombre de groupes ethniques
- En date du 31 décembre 2006, 21 stations de radio commerciale privées 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 de 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 dessert au moins 14 groupes ethnoculturels dans au moins 15 langues.
- CJSF-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. Au moins 80 % de la programmation doit être en langue tierce.
- 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.
- 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.

G. 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 : les titulaires doivent veiller à l'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 auditeur raisonnablement constant sera exposé à un éventail d'opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public sur une période de temps raisonnable.

- Au 31 décembre 2006, 69 stations de radio étaient autorisées à diffuser une programmation de création orale religieuse ou de musique religieuse ; de ce nombre, 26 diffusent en français, 42 en anglais et une autre en langue tierce.

H. 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 46 titulaires de licences de radio autochtone de type B et sept licences de réseau

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

(en K\$)	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffre</i>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>21</u>	<u>22</u>
Publicité locale	1 574	2 085	1 608	2 025	2 361
Publicité nationale	181	223	91	102	203
Autres*	8 387	9 239	8 626	8 134	12 820
Total des revenus	10 142	11 548	10 324	10 261	15 385
% des recettes autres que publicitaires	83 %	80 %	84 %	79 %	83 %
Marge de BAII	-7,8 %	9,7 %	3,5 %	5,7 %	14,8 %

Note : Les chiffres de 2002 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats actuels.

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

*Inclut les subventions du gouvernement et du conseil de bande ainsi que des contributions d'autres sources.

Source : Base de données financières du CRTC en date du 2 mai 2007

I. 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.
- Au 31 décembre 2006, on dénombrait 45 stations communautaires de type A, 50 stations communautaires de type B et 10 stations communautaires expérimentales. Des 45 stations de type A, 34 sont de langue française, 10 de langue anglaise et une est bilingue. Des 50 stations de type B, 26 sont de langue française, 23 de langue anglaise et une dernière est multiculturelle. Des 10 stations communautaires expérimentales, neuf sont de langue anglaise et une est bilingue.

Tableau 2.18 : Revenus et marge de BAII, stations communautaires

(en K\$)	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres</i>	<u>44</u>	<u>54</u>	<u>48</u>	<u>62</u>	<u>74</u>
Publicité locale	5 667	7 030	6 544	7 846	8 945
Publicité nationale	1 214	1 834	1 338	1 624	2 267
Autres*	6 325	7 459	7 065	7 553	9 309
Total des revenus	13 205	16 323	14 947	17 024	20 522
% des recettes autres que publicitaires	48 %	46 %	47 %	44 %	45 %
Marge de BAII	2,3 %	4,0 %	1,5 %	3,5 %	7,2 %

Note : Les chiffres de 2002 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats actuels.

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

*Inclut les collectes de fonds, subventions et autres sources.

Source : Base de données financières du CRTC en date du 2 mai 2007.

J. Radio universitaire

- Une station de radio universitaire est une organisation à but non lucratif associée à un établissement d'enseignement post-secondaire. 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 51 stations de campus autorisées au Canada : 41 sont axées sur la communauté, neuf sont vouées à l'enseignement et la dernière est une station universitaire expérimentale.
- 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 ou des collectes de fonds.

Tableau 2.19 : Revenus des stations universitaires

(en K\$)	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>32</u>	<u>38</u>	<u>41</u>
Publicité locale	563	698	520	906	1 138
Publicité nationale	55	94	55	52	73
Autres	3 287	4 022	4 389	5 191	6 039
Total des revenus	3 906	4 834	4 964	6 149	7 250
% des recettes autres que publicitaires	84 %	84 %	88 %	84 %	83 %

Note : Les chiffres de 2002 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats actuels.

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

*Inclut les cotisations, collectes de fonds et subventions.

Source : Base de données financières du CRTC

K. 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.
- Pour ce type de service, il n'y a pas de garantie de distribution. Par ailleurs, il peut diffuser une quantité de publicité illimitée, et les titulaires peuvent négocier un tarif d'abonnement avec les entreprises de distribution.
- En date du 31 décembre 2006, le Conseil avait approuvé neuf services sonores spécialisés (un service régional et huit services nationaux) ciblant trois groupes ethniques et cinq communautés chrétiennes.

2. Services de programmation sonores payants

- En 1995¹⁸, 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.

L. 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.

1. Entreprise de radio par voie terrestre et par abonnement

- La programmation d'un des trois services autorisés¹⁹ (une entreprise qui sera exploitée par CHUM) sera entièrement distribuée par émetteurs terrestres et sera constituée uniquement de canaux produits au Canada.

2. Entreprise de radio par satellite et par abonnement

- La programmation des deux autres 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.

¹⁸ *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.

¹⁹ Au 31 décembre 2006, ce service n'était toujours pas en ondes.

Ces deux services nord-américains distribués par satellite fournissent un mélange de canaux produits au Canada et d'autres qui ne le sont pas. CSR offre des canaux de programmation fournis par XM Satellite Radio Inc. (XM) à partir des États-Unis et Sirius Canada offre des canaux de programmation distribués par SIRIUS Satellite Radio Inc. (SIRIUS) aussi à partir des États-Unis.

- Les services de CSR et Sirius Canada sont exploités depuis décembre 2005. Au 28 février 2007, CSR faisait état de 237 000 abonnés tandis qu'au 22 novembre 2006, Sirius en signalait plus de 200 000²⁰.
- Dans *Distribution de services de radio par satellite par abonnement*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-650 28 novembre 2006, le Conseil autorise Communications Rogers Câble inc. (Rogers) à distribuer les services de radio par satellite et par abonnement à son volet numérique moyennant certaines modalités.
- Le 28 février 2007, le Conseil approuvait des modifications du même genre pour les licences d'autres entreprises de distribution de radiodiffusion par câble (Bell Canada, TELUS, Vidéotron et Cogeco)²¹.
- En mars 2007²², le Conseil a également autorisé des services de distribution par SRD à distribuer, moyennant certaines modalités, la radio par satellite par abonnement en mode numérique.

M. Le radiodiffuseur public national

- La SRC est le radiodiffuseur public national du Canada. À ce titre, conformément à l'article 3(1)(l) 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 ». L'article 3(1)(m) de la Loi précise que la programmation de la SRC devrait à la fois :
 - i) être principalement et typiquement canadienne,
 - ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
 - iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
 - iv) être offerte en français et en anglais, de manière à 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,
 - v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
 - vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
 - vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
 - viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

²⁰ *L'Environnement futur du système canadien de radiodiffusion*, un rapport préparé en vertu de l'article 15 de la loi sur la radiodiffusion.

²¹ Voir les décisions de radiodiffusion CRTC 2006-693 à 2006-695 et 2007-64 (2007-64-1).

²² *Distribution de services de radio par satellite par abonnement*, décisions de radiodiffusion CRTC 2007-82 et 2007-85, publiées les 13 mars 2007 et 16 mars 2007 respectivement.

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 anglais, en français et dans huit langues autochtones, et elle exploite Radio-Canada International, un service international en neuf langues 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, qui offre 45 canaux de musique continue, sans création orale, à près de six millions d'abonnés²³. Les revenus de ce service bilingue proviennent entièrement des abonnements.

3. Entreprise de radio par abonnement et par satellite

- La SRC est aussi associée²⁴ dans le service de radio par satellite SIRIUS Canada. Ce service est disponible depuis décembre 2005.

N. Approbation de demandes concurrentes

- 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^{er} janvier 2003 et le 31 décembre 2006.

²³ Les services de CBC/Radio-Canada, 22 mars 2007 : <http://www.cbc.radio-canada.ca/presentations/2007-pa.shtml>

²⁴ 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.

Tableau 2.20 : Facteurs ayant contribué au succès des demandes de licence de radio dans le contexte d'un processus concurrentiel entre le 1^{er} janvier 2003 et le 31 décembre 2006

Marché / Entreprise	No de la décision	Langue / Type	Qualité de la demande					
			Programmation locale et autres avantages locaux	Contenu canadien (1)	CTD	Plan d'entreprise	Incidence sur le marché	Diversités sources de nouvelles
<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, Cogeco	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, Cogeco	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>Provinces de l'Atlantique, 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	✓	✓	✓		
Halifax, International Harvesters	2004-516	A C	SpMF(religieux), FM	✓				✓
Moncton, Rogers	2004-517	A C	SP (prépondérance verbale), 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	
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						✓
Fredericton, Newcap	2004-522	A C	MF, FM			✓	✓		✓
Fredericton, Ross Ingram	2004-523	A C	SpMF (chrétienne), FM		✓				✓
Région de la Capitale nationale, 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)					✓	
Colombie-Britannique, 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)					✓	
Provinces de l'Atlantique, 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					✓	
Moose Jaw, Saskatchewan – AP 2005-49 (Audience publique du 16 janvier 2006 – Examen de 3 demandes)									
Moose Jaw, Golden West Broadcasting	2006-190	E C	MF, FM		✓			✓	
Alberta, AP 2006-97 et 2006-98 (Audience publique du 21 février 2006 – Examen de 18 demandes) ⁽²⁾									
Calgary, Harvard Broadcasting	2006-321	E C	MF, FM		✓			✓	✓
Calgary, Rawlco Radio	2006-322	E C	SpMF(Folk), FM		✓			✓	✓
Calgary, Newcap Inc.	2006-323	E C	MF, FM		✓	✓		✓	✓
Calgary, CHUM Limited	2006-324	E C	MF, FM			✓		✓	✓
Airdrie, Tiessen Media	2006-325	E C	MF, FM	✓	✓	✓			
Lethbridge, 1182743 Alberta Ltd.	2006-328	E C	MF, FM		✓	✓			✓
Québec, AP 2006-101 (Audience publique du 20 mars 2006 – Examen de 10 demandes) ⁽³⁾									
Québec, 9147-2605 Québec inc. (Radio Classique)	2006-348	F C	SpMF(Classique), FM		✓			✓	✓
Alberta, AP 2006-144 & 2006-145 (Audience publique du 19 juin 2006 – Examen de 19 demandes)									
Grande Prairie, Bear Creek Broadcasting Ltd.	2006-621	E C	MF, FM	✓	✓			✓	✓

Marché / Entreprise	No de la décision	Langue / Type	Qualité de la demande				Incidence sur le marché	Diversités sources de nouvelles
			Programmation locale et autres avantages locaux	Contenu canadien (1)	CTD	Plan d'entreprise		
Grande Prairie, Vista Radio Ltd.	2006-622	E C MF, FM	✓				✓	✓
Grande Prairie, Allan Hunsperger (OBCI)	2006-623	E C SpMF(religieux), FM					✓	✓
Fort McMurray, Harvard Broadcasting Inc.	2006-627	E C MF, FM		✓			✓	✓
Fort McMurray, Newcap Inc.	2006-628	E C MF, FM					✓	✓
Fort McMurray, King's Kids Promotions Outreach Ministries Inc.	2006-629	E C SpMF(religieux), sans but lucratif, faible puissance, FM		✓			✓	✓

Source : Avis publics et décisions du CRTC (notés dans le tableau)

Légende : AP = Audience public; 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 universitaire axée sur la communauté, CE = universitaire 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.

(2) Dans la décision 2006-327, le Conseil a aussi approuvé les modifications techniques à la licence de CJTS-FM Lethbridge pour faire du service non protégé à faible puissance une station FM normale de classe B.

(3) Dans les décisions 2006-349 et 2006-350, le Conseil approuve également des changements aux licences de deux stations de langue française en exploitation, CKNU-FM Donnacona et CFEL-FM Montmagny, qui sont exploitées dans des marchés adjacents à celui de Québec.

O. Examen de la politique de la radio commerciale

- En 2006, le Conseil a procédé à l'examen complet de sa politique en matière de radio commerciale.
- 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 participer à l'examen de sa politique sur la radio commerciale. En réponse, le Conseil a reçu 194 mémoires et 48 parties ont fait une présentation orale lors de l'audience publique qui s'est tenue en mai 2006.
- Le 15 décembre 2006, le Conseil a annoncé les changements qu'il apportait à ses politiques en matière de radio commerciale et de radio numérique. Il était question entre autres des modifications à la politique du Conseil concernant la publication d'appels de demandes de licence de radio.

1. Politique de 2006 sur la radio commerciale, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006 (la politique de 2006 sur la radio commerciale)

- La politique de 2006 sur la radio commerciale constitue la politique révisée du Conseil en matière de radio commerciale. Elle traite entre autres du temps d'antenne et du soutien financier accordés à la musique canadienne et à la musique vocale de langue française, de la diversité culturelle, des conventions de gestion locale et des conventions sur les ventes locales, de la programmation locale et des infopublicités. Elle annonce aussi une nouvelle approche du Conseil relative au développement du contenu canadien (DCC), qui remplacera sa politique de promotion des artistes canadiens, aussi appelée développement des talents canadiens (DTC), à compter du 1^{er} septembre 2007.
- Au sujet de l'incidence des nouvelles technologies sur la radio traditionnelle, le Conseil est d'avis que, même si l'industrie se porte bien pour l'instant, elle s'apprête à traverser une période d'incertitudes où elle devra réagir aux défis et aux opportunités que lui présentent les nouvelles technologies pour la distribution de programmations sonores. C'est pourquoi le Conseil entend continuer à surveiller la façon dont ces nouvelles technologies modifient l'industrie de la radio.
- Le Conseil constate que de nombreux radiodiffuseurs explorent actuellement des façons d'utiliser les nouvelles plateformes de distribution comme compléments au service de leurs stations de radio traditionnelle. Le Conseil annonce son intention d'interroger les titulaires de la radio, au moment de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, ou à l'occasion d'un transfert de propriété ou de contrôle, sur leurs intentions d'employer les nouvelles plateformes de distribution dans l'intérêt du système canadien de radiodiffusion.

2. Politique en matière de radio numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-160, 15 décembre 2006 (l'avis public 2006-160)

- Dans l'avis public 2006-160, le Conseil énonce sa politique révisée à l'égard de la radio numérique.

3. Politique révisée concernant la publication d'appels de demandes de licence de radio et nouveau processus de demandes pour desservir les petits marchés, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-159, 15 décembre 2006 (l'avis public 2006-159)

- En publiant des appels de demandes de licence de radio, le Conseil a pour objectif d'autoriser, autant que possible, la meilleure demande de licence et de traiter les demandes de manière efficace. Dans l'avis public 2006-159, le Conseil annonce des changements à sa politique d'appels de demande dans le but d'apporter une plus grande fiabilité au processus.

a) Politique d'appel de demandes pour les marchés de moins de 250 000 auditeurs

- Compte tenu des difficultés auxquelles font face les radiodiffuseurs dans les petits marchés (dont la population de 12 ans et plus ne dépasse pas 250 000 personnes), le Conseil modifie sa politique concernant la publication d'appels de demandes de licences.
- Les demandes de licences de radio pour les marchés de petites tailles seront soumises au processus d'évaluation du marché que décrit l'avis public 2006-159. Si le Conseil conclut que le marché en question est incapable d'absorber la venue d'une nouvelle station de radio, la demande sera retournée au requérant et, dans certains cas, le Conseil fera paraître un avis public pour justifier sa décision de ne pas procéder à un appel de demandes.

b) Interruption du traitement des demandes dans les deux ans suivant la publication d'une décision faisant suite à un appel de demandes

- Lorsqu'il aura décidé de ne pas faire d'appel de demandes à cause des conditions qui prévalent dans un marché, ou qu'il aura rendu une décision à la suite d'un appel de demandes, en principe le Conseil n'examinera pas les demandes pour le marché en question au cours des deux ans suivant l'annonce de sa décision.

c) Futures consultations avec les parties intéressées

- Le Conseil indique son intention d'explorer avec les parties intéressées d'autres démarches visant à simplifier le processus d'appel de demandes.
- Pour que l'industrie de la radiodiffusion puisse avoir accès à des renseignements fiables et à jour sur la rentabilité des divers marchés de la radio, le Conseil publiera annuellement le cumul des données concernant les petits, moyens et grands marchés. Par souci de confidentialité, le Conseil consultera l'ACR et d'autres parties intéressées avant de publier ces données. Le Conseil estime que cette mesure est le moyen de favoriser la transparence, de réduire le nombre de demandes dans les marchés ayant une croissance plus lente et d'éviter un surplus de licences.

III. Télévision

A. Diversité de l'offre de services de télévision au Canada

- Le tableau suivant donne le sommaire des divers types de services de télévision canadiens et non canadiens dont la diffusion était autorisée au Canada en date du 31 décembre 2006.

Tableau 3.1 : Services de télévision offerts au Canada

	Langue anglaise*	Langue française	Langue tierce	Total
Services canadiens traditionnels (en direct)⁽¹⁾				
Radiodiffuseur public du Canada (la SRC)				
- Services détenus et exploités	15	8	-	23
- Services numériques de transition ⁽⁷⁾	4	3	-	7
Privés, commerciaux ⁽⁸⁾	74	23	4	101
Religieux ⁽⁹⁾	5	-	-	5
Éducatifs	4	3	-	7
Autochtones	7	-	-	7
Numériques de transition ⁽⁷⁾	8	3	3	14
Services canadiens spécialisés, payants, à la carte et vidéo sur demande (VSD)				
Services spécialisés analogiques	30	14	5	49
Services numériques spécialisés de catégorie 1	15	3	-	18
Services numériques spécialisés de catégorie 2 ⁽²⁾	51	2	26	79
Services payants ⁽³⁾	7	2	4	13
Services à la carte par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et terrestres	11	2	-	13
Services VSD ⁽⁴⁾	15	1	-	16
Autres services canadiens				
Chaînes communautaires ⁽⁵⁾	102	32	-	134
Services de programmation communautaire	11	1	-	12
Chambre des Communes – La Chaîne d'affaires publiques par câble inc. (CPAC)	1	1	-	2
Services non canadiens⁽⁶⁾				
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	85	6	71	162
Total des services de télévision	445	104	113	662

À l'exclusion des entreprises de distribution de radiocommunication (EDRC), réémetteurs, services de télévision exemptés et services spécialisés dont l'autorisation d'exploiter est expirée, ainsi que de certaines licences de réseau.

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

(1) Inclut les services du satellite au câble.

(2) Englobe uniquement les services spécialisés numériques de catégorie 2 en ondes au 31 décembre 2006, sur les 292 que le Conseil avait approuvés.

(3) Englobe uniquement les services payants en ondes au 31 décembre 2006, sur les 26 que le Conseil avait approuvés.

(4) Ce chiffre représente le nombre de services approuvés, soit 2 services de langue anglaise, un de langue française et 13 bilingues; on estime qu'au 31 décembre 2006, neuf d'entre eux étaient en exploitation.

(5) Nombre de chaînes déclarées par les titulaires d'EDR au 31 août 2006, excluant les EDDR de classes 2 et 3.

(6) La distribution de services autorisés est à la discrétion de l'entreprise de distribution de radiodiffusion. Voir l'annexe II des *Listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-2, 2 janvier 2007, pour la liste complète des services admissibles au 31 décembre 2006.

(7) Nombre de services de télévision numériques en direct de transition qui sont approuvés, mais pas nécessairement exploités. Au 31 décembre 2006, il y avait 16 de ces stations en ondes. Pour la liste complète, voir le tableau 3.1.6.

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

(9) Inclut trois stations de télévision commerciale traditionnelles en direct.

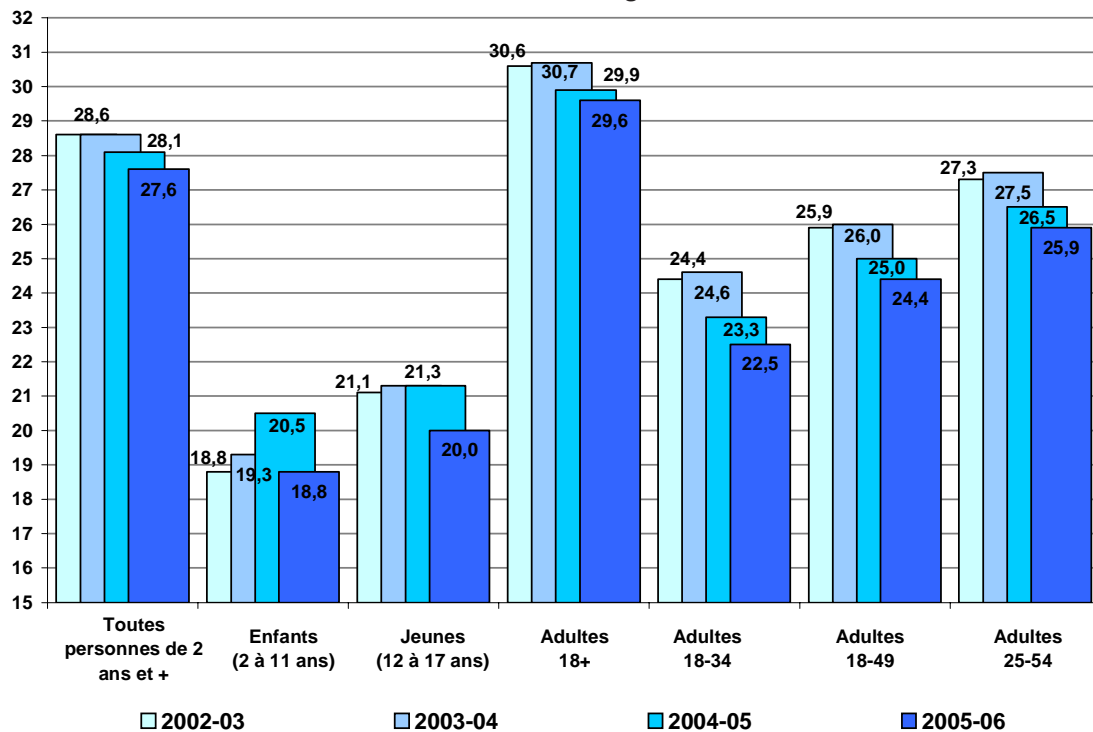
Sources : Rapport APP 1205 du CRTC (31 décembre 2006), décisions du CRTC et base de données financières du CRTC au 31 août 2006.

B. Auditoire

1. Moyenne nationale d'heures d'écoute par semaine, selon l'âge

- Les tableaux suivants donnent la moyenne nationale d'heures d'écoute par semaine des différentes tranches d'âge, pour les saisons de télévision 2002-03 à 2005-2006¹, en utilisant les données nationales des audimètres de BBM-NMR², couvrant tous les téléspectateurs de deux ans et plus, du lundi au dimanche, entre 6 heures du matin et 6 heures le lendemain matin.

Graphique 3.1 : Heures d'écoute hebdomadaire par téléspectateur³, selon l'âge



Note : Les résultats ont été redressés à l'aide des données nationales des audimètres BBM-NMR. Dans les rapports de surveillance antérieurs, les données étaient fondées sur les mesures de BBM.

Source : BBM Canada, TV Meter Databook, édition du 1^{er} septembre 2005 au 27 août 2006

- L'écoute hebdomadaire moyenne pour toutes les personnes de 2 ans et plus a diminué d'une heure depuis 2002-03. Cette diminution est surtout perceptible dans la tranche des jeunes de 12 à 17 ans et des adultes de 18 à 34 ans.
- Selon BBM, le dimanche est encore le jour le plus populaire de la semaine pour regarder la télévision.

¹ Saison de télévision 2002-03 : du 1^{er} septembre 2002 au 31 août 2003; saison 2003-04 : du 1^{er} septembre 2003 au 29 août 2004; saison 2004-05 : du 30 août 2004 au 28 août 2005; saison 2005-06 : du 29 août 2005 au 27 août 2006.

² Recherche de BBM Canada / Nielsen Media Research.

³ Nombre d'heures moyen où le téléspectateur regarde la télévision au cours d'une semaine moyenne (total des minutes d'écoute divisé par la moyenne hebdomadaire de téléspectateurs potentiels).

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

Tableau 3.2 : Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par langue et par type de service

L'ensemble du Canada

Données nationales d'audimètres BBM-NMR – années de radiodiffusion 2002-03, 2003-04, 2004-05 et 2005-06⁽¹⁾, toutes personnes de 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 6 h du matin à 6 h le lendemain

Part d'écoute (%)	2002-2003*	2003-2004*	2004-2005*	2005-2006	02/03 - 05/06 croiss. dimin.
Services canadiens					
<i>Langue anglaise</i>					
CBC et affiliés	4,4	5,1	4,0	4,6	0,3
Traditionnels privés en direct	22,2	23,2	23,6	22,4	0,2
Payants et spécialisés	23,5	24,3	25,3	26,6	3,1
Idem, numériques	1,6	1,9	2,6	2,3	0,7
Autres services ⁽²⁾	1,2	1,2	1,3	1,4	0,2
Total langue anglaise	52,9	55,7	56,7	57,4	4,5
<i>Langue française</i>					
SRC et affiliés	3,0	3,0	3,3	3,1	0,0
Traditionnels privés en direct	9,7	9,7	9,4	9,0	-0,7
Télé-Québec	0,6	0,7	0,7	0,6	-0,1
Payants et spécialisés	7,6	7,0	6,7	7,1	-0,4
Idem, numériques	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2
Autres services ⁽³⁾	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Total langue française	21,0	20,4	20,2	20,1	-1,0
<i>Langues tierces</i>					
Privés traditionnels en direct	0,8	1,0	1,1	1,0	0,1
Payants et spécialisés (incl. numériques)	0,3	0,2	0,2	0,1	-0,2
APTN	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Total autres langues	1,2	1,3	1,4	1,2	0,0
Total services canadiens	75,2	77,5	78,3	78,7	3,6
Services non canadiens					
Traditionnels É.-U. en direct (incl. PBS)	13,5	12,4	11,7	11,2	-2,2
Payants et spécialisés	8,7	7,5	7,4	7,3	-1,4
Total, services non canadiens	22,2	19,9	19,2	18,5	-3,6
Autres services					
Magnétoscopes / DVD	8,7	8,8	9,7	9,1	0,4
Part d'écoute totale	100	100	100	100	
Heures totales (en M)	791,4	795,2	780,2	809,8	18,4

N.B. Légères variances à cause de chiffres arrondis

*Les résultats ont été redressés à l'aide des données nationales des audimètres BBM-NMR. Dans les rapports de surveillance antérieurs, les données étaient fondées sur les mesures de BBM.

(1) Saison de télévision 2002-03 : du 1^{er} septembre 2002 au 31 août 2003; saison 2003-04 : du 1^{er} septembre 2003 au 29 août 2004; saison 2004-05 : du 30 août 2004 au 28 août 2005; saison 2005-06 : du 29 août 2005 au 27 août 2006.

(2) Englobe Access, Knowledge, TVO and CTS.

(3) Englobe TFO.

Source : Données d'audimètres BBM-NMR, InfoSys BBM – rapport de mai 2007

- Les services canadiens en direct de langues anglaises, publiques et privés, ont atteint 27 % de l'écoute totale en 2006, ce qui est conforme aux pourcentages des années précédentes.
- Les services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise, y compris les services numériques, ont atteint 28,9 % de l'écoute en 2006. Pour l'écoute des services payants et spécialisés, la tendance d'écoute est à la hausse, quoique au ralenti.

Tableau 3.3 : Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par langue et par type de service dans le marché francophone du Québec

Marché francophone du Québec⁽³⁾⁽⁴⁾

Audimètres BBM-NMR – saisons de télévision 2004-05 et 2005-06⁽¹⁾, toutes personnes 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 2 h du matin à 2 h le lendemain.

Part d'écoute (%)	2004-2005	2005-2006	02/03 - 05/06 croiss. dimin.
Services canadiens			
<i>Langue française</i>			
SRC et affiliés en direct	14,7	14,5	-0,3
Traditionnels privés en direct	40,8	40,3	-0,5
Télé-Québec en direct	4,0	3,2	-0,8
Payants et spécialisés	32,3	33,8	1,5
Idem, numériques	0,4	0,9	0,5
Autres services ⁽²⁾	0,5	0,4	0,0
Total langue française	92,8	93,2	0,4
<i>Langue anglaise⁽⁵⁾</i>			
CBC Montréal (CBMT)	0,5	0,6	0,2
Traditionnels privés en direct	2,1	1,9	-0,2
Payants et spécialisés (incl. num.)	1,9	1,8	-0,1
Total langue anglaise	4,5	4,4	-0,1
Total services canadiens	97,2	97,6	0,4
Services non canadiens⁽⁵⁾			
Traditionnels É.-U. en direct (incl. PBS)	1,4	1,0	-0,4
Payants et spécialisés	0,8	0,8	0,1
Total, services non canadiens	2,2	1,9	-0,3
Part d'écoute totale	100	100	
Heures totales (en M)	184,9	189,0	4,1

N.B. Légères variances à cause de chiffres arrondis

(1) Saison de télévision 2004-05 : du 30 août 2004 au 28 août 2005; saison 2005-06 : du 29 août 2005 au 27 août 2006.

(2) Englobe les services de câblodistribution et les services provinciaux.

(3) Le marché francophone du Québec est constitué de l'ensemble des auditeurs que déclarent parler surtout le français à la maison.

(4) 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.

(5) D'après un nombre limite de services de langue anglaise et de services non canadiens.

Source : InfoSys, données BBM mesurées par audimètre

- Dans le marché francophone du Québec, les services francophones en direct privés et publics (Radio-Canada et Télé-Québec) ont diminué leur part d'écoute de 1,6 point, pour passer à 58 %. Les services payants et spécialisés de langue française, y compris les services numériques, ont hissé la leur à 34,7 %.
- La part d'écoute des services canadiens a légèrement augmenté en 2005-06 dans le marché francophone du Québec.

3. Répartition de l'écoute selon la catégorie d'émission⁴

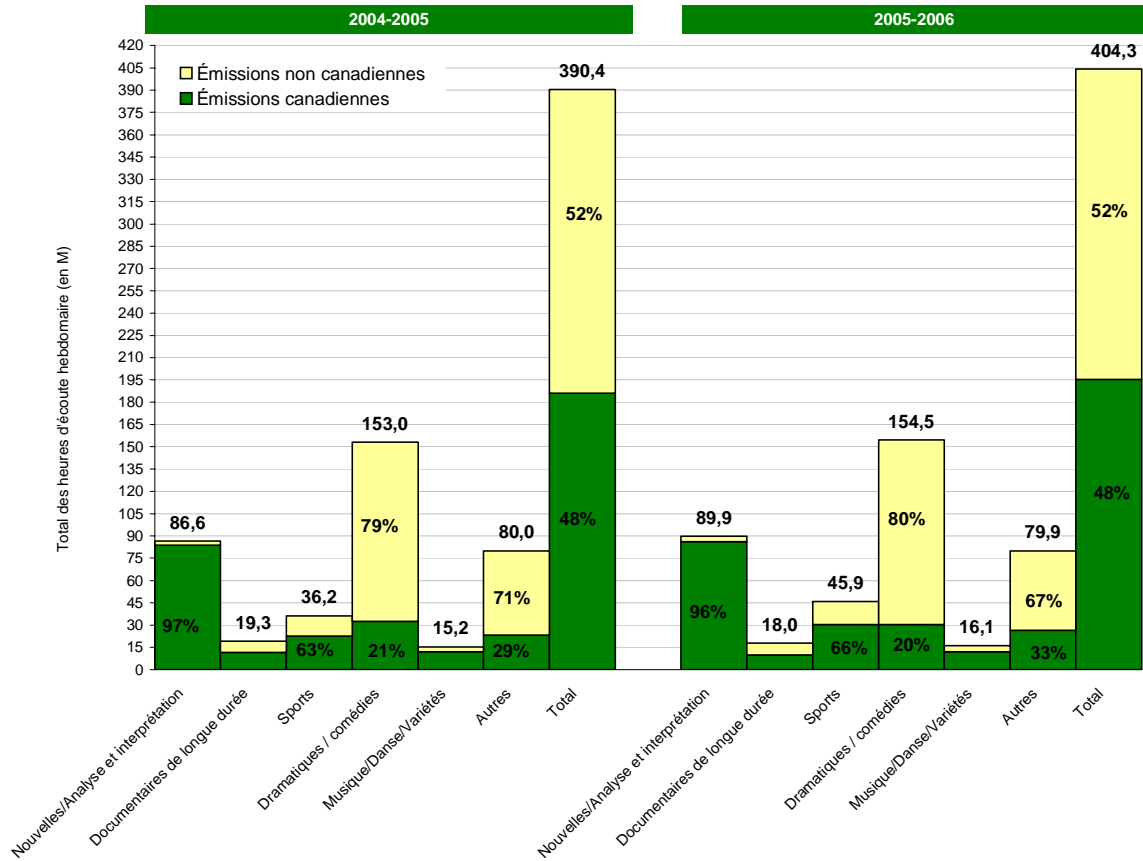
- Les graphiques qui suivent révèlent les tendances dans l'écoute des services canadiens de télévision de langue anglaise et de langue française selon la catégorie d'émission. Ces graphiques donnent la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute consacrées aux émissions canadiennes et non canadiennes d'après les données d'audimètre BBM-NMR pour les saisons de télévision⁵ 2004-2005 et 2005-2006.
- 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 graphiques 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 graphiques 3.3, 3.4, 3.5, 3.7, 3.8 et 3.9 détaillent ces tendances en les répartissant entre services canadiens traditionnels en direct de la télévision privée, de la CBC-SRC et des services canadiens payants et spécialisés.

⁴ 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).

⁵ Une saison de télévision équivaut à 52 semaines : celle de 2004-05 va du 30 août 2004 au 28 août 2005; celle de 2005-06, du 29 août 2005 au 27 août 2006.

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 – Tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 6 h du matin à 6 h le lendemain, – audimètres BBM-NMR – moyenne hebdomadaire en million d'heures



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

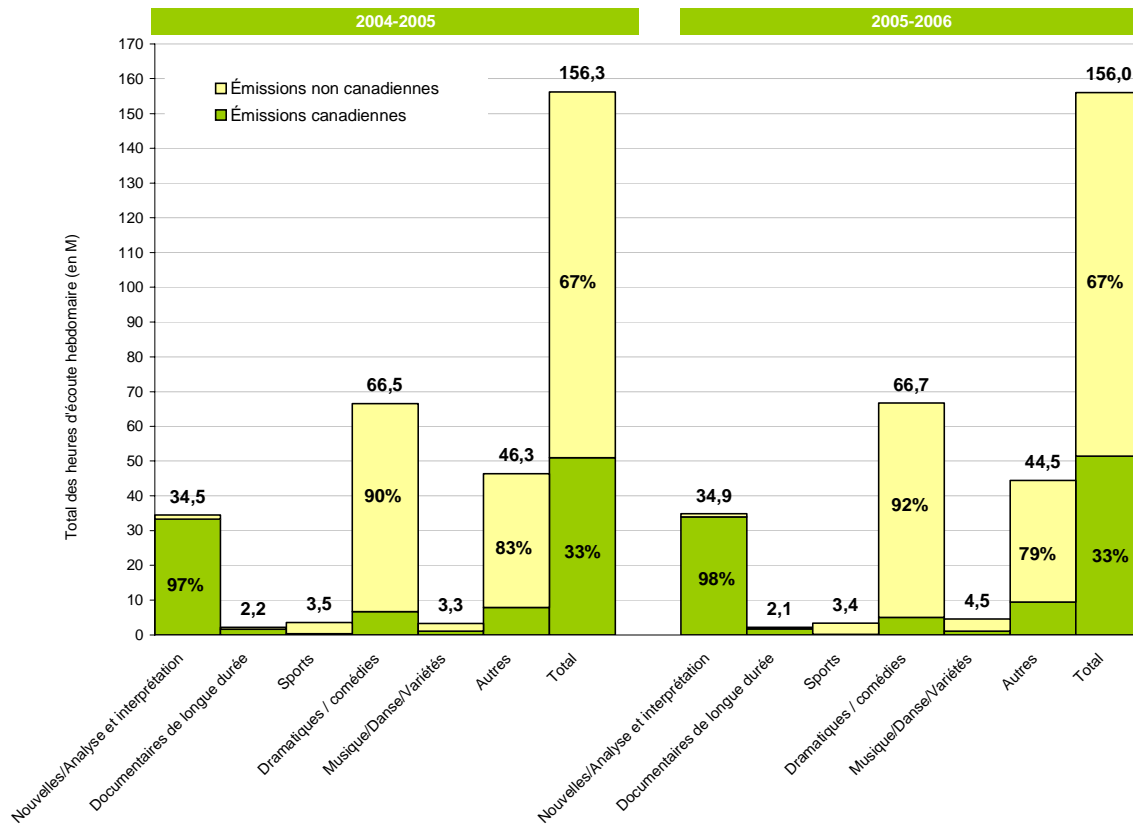
Englobe l'écoute des stations ethniques.

« Autres » représente surtout émissions de divertissement et d'intérêt général, 59 % et éducatives informelles, 25 %.

InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- Ce graphique confirme la popularité des émissions dramatiques et comiques diffusées par les services anglais.
- L'écoute des émissions canadiennes sur les services de langue anglaise varie énormément d'un genre à l'autre. L'écoute des émissions de nouvelles et d'analyse et interprétation va surtout aux émissions canadiennes. À l'inverse, l'écoute des émissions dramatiques et comiques, comme des émissions de divertissement général et d'intérêt général, va surtout aux émissions non canadiennes.
- Au total, l'écoute des émissions canadiennes sur les services canadiens de langue anglaise a occupé 48 % de l'écoute pour la saison de télévision 2005-06.

Graphique 3.3 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services canadiens privés traditionnels en direct de langue anglaise, répartie selon l'origine et le genre – Tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 6 h du matin à 6 h le lendemain – audimètres BBM-NMR – moyenne hebdomadaire en million d'heures



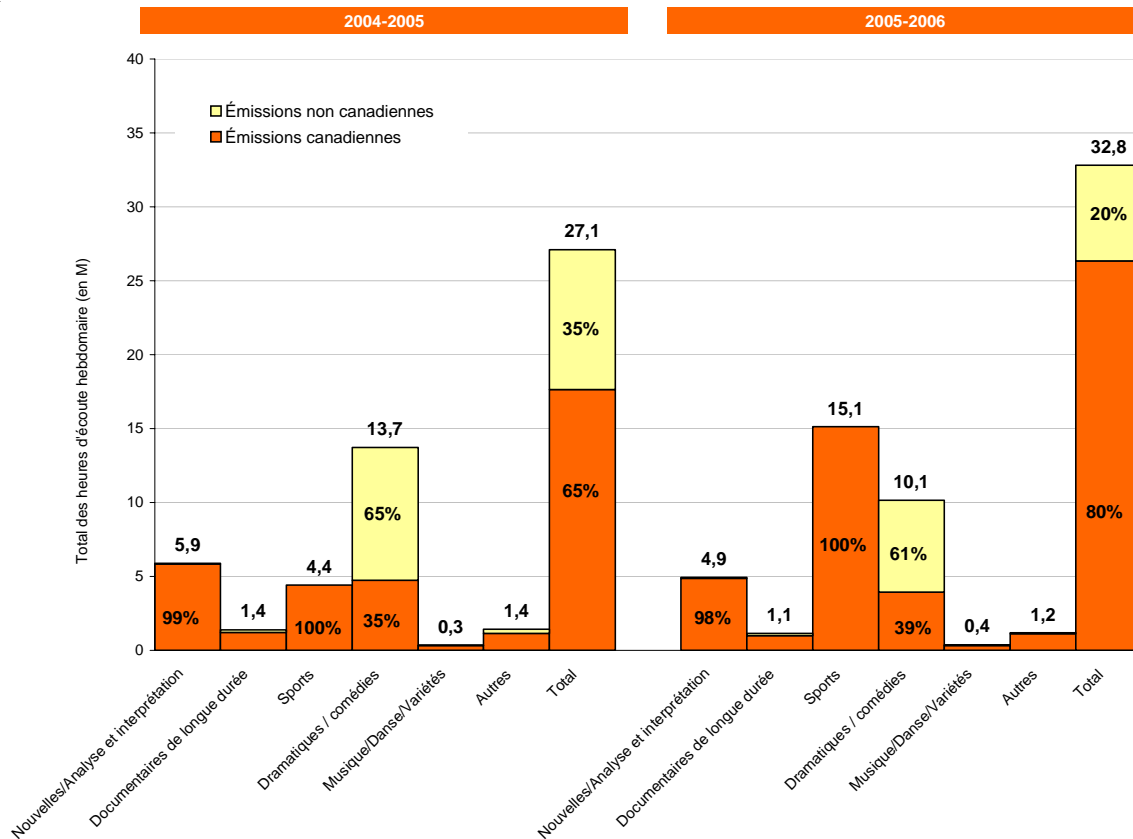
Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

Englobe l'écoute des stations ethniques.

InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- L'écoute des émissions canadiennes sur les services en direct traditionnels privés de langue anglaise a compté pour 33 % du total de l'écoute au cours de la saison de télévision 2005-06.
- L'écoute des émissions canadiennes dramatiques et comiques a représenté 8 % de l'écoute totale pour ce genre en 2005-06.

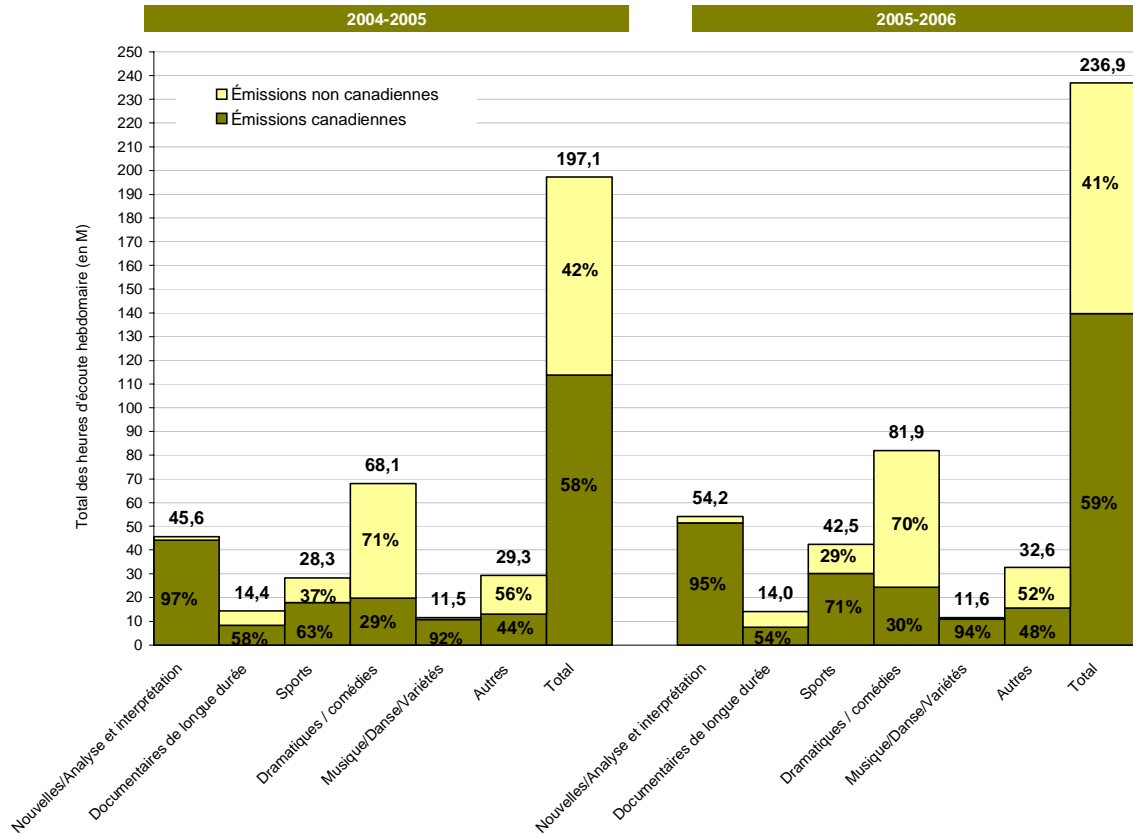
Graphique 3.4 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services traditionnels en direct de langue anglaise de la CBC, répartie selon l'origine et la catégorie – Tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 6 h du matin à 6 h le lendemain – audimètres BBM-NMR – moyenne hebdomadaire en million d'heures



Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.
InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- Au cours de la saison de télévision 2006-07, 80 % de l'écoute sur les services en direct traditionnels de la CBC de langue anglaise est allée à des émissions canadiennes.
- L'écoute des émissions canadiennes dramatiques et comiques a constitué 39 % de l'écoute consacrée à ce genre en 2005-06.

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 – Tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 6 h du matin à 6 h le lendemain audimètres BBM-NMR – moyenne hebdomadaire en million d'heures



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

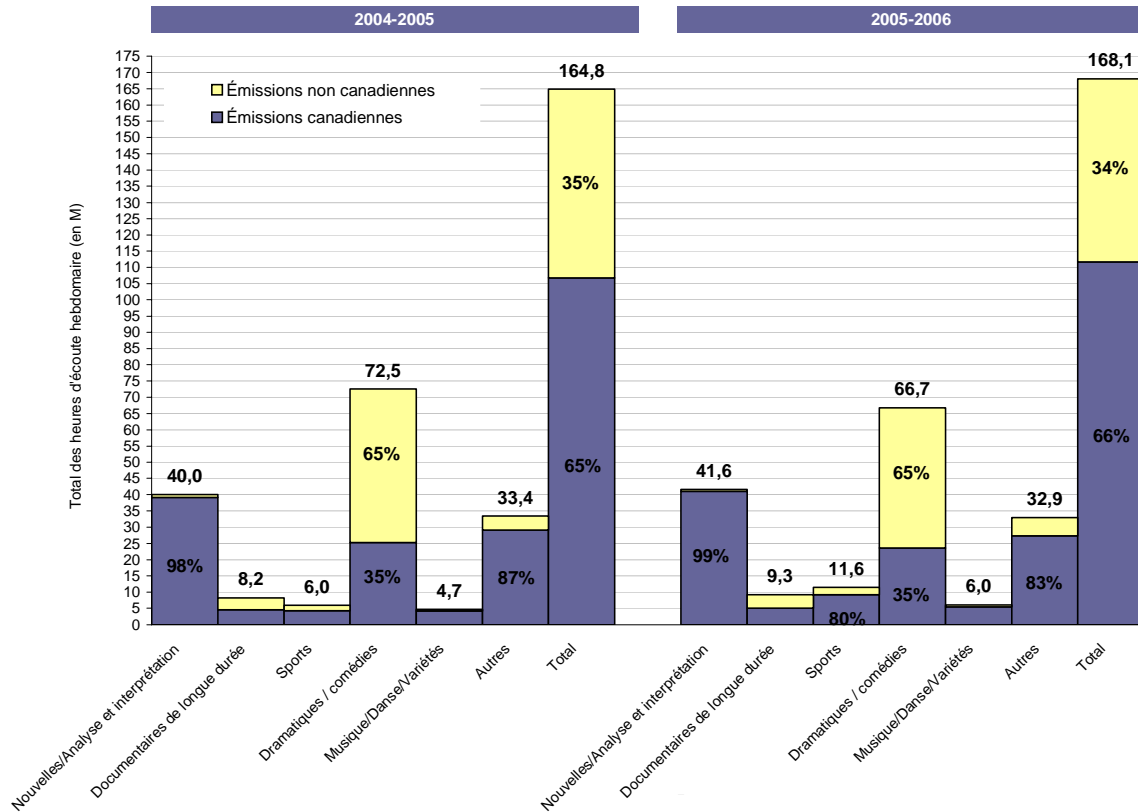
Englobe l'écoute des services ethniques et de langue tierce. Le codage des services Treehouse TV, Family, TMN et Mpix a commencé le 27 février 2006, celui du service MTV le 1^{er} mai 2006.

InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- L'écoute des émissions canadiennes sur les services payants et spécialisés de langue anglaise a constitué 59 % de l'écoute totale pour la saison de télévision 2005-06.
- L'écoute des émissions canadiennes dramatiques et comiques a représenté, au cours de 2005-06, 30 % de l'écoute totale consacrée à ce genre.

b) Services canadiens de langue française

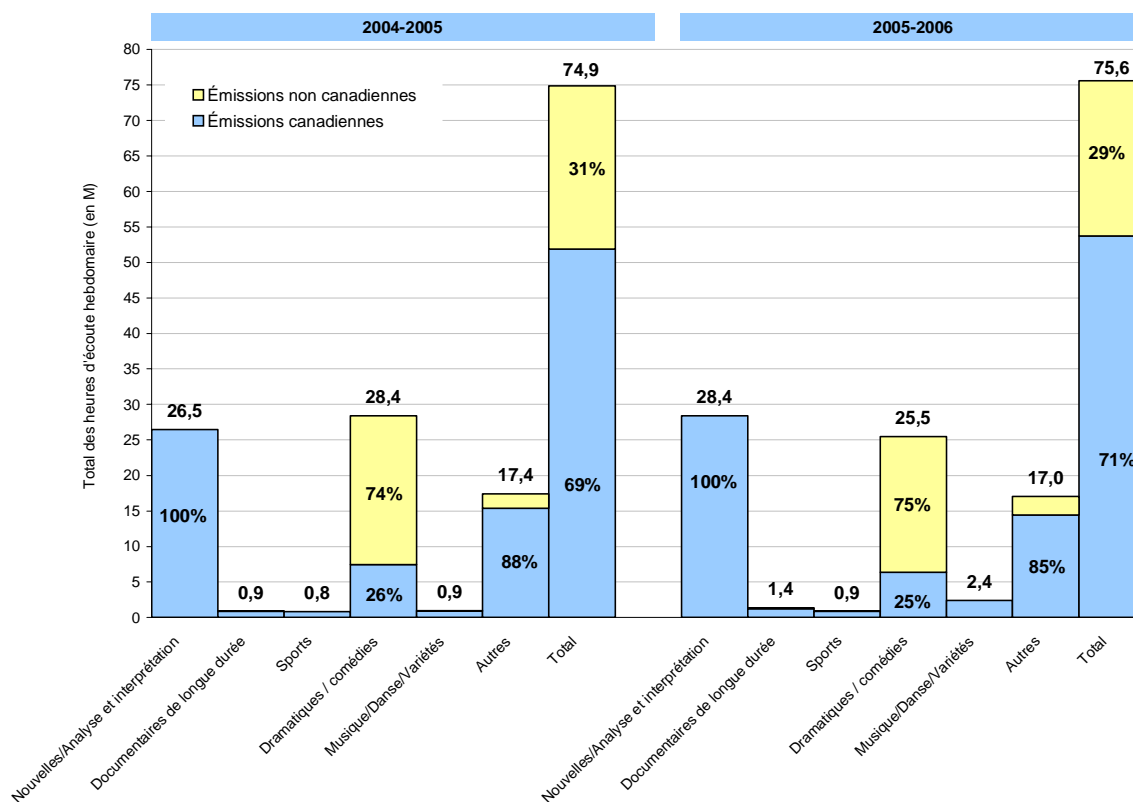
Graphique 3.6 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par l'ensemble des services canadiens de langue française, répartie selon l'origine et la catégorie – marché francophone québécois – tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – audimètres BBM-PPM – moyenne hebdomadaire en million d'heures



Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.
 « Autres » représente surtout les émissions de divertissement et d'intérêt général, 62 % et les émissions éducatives informelles, 20 %.
 InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- Les émissions dramatiques et comiques constituent le genre de prédilection chez les services de langue française, suivi des émissions de nouvelles, d'analyse et d'interprétation, et divertissement général et d'intérêt général.
- Sur les services de langue française, l'écoute va surtout aux émissions canadiennes pour tous les genres, sauf les émissions dramatiques et comiques.

Graphique 3.7 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services canadiens privés traditionnels en direct de langue française, répartie selon l'origine et la catégorie – marché francophone québécois – tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – audimètres BBM-PPM – moyenne hebdomadaire en million d'heures

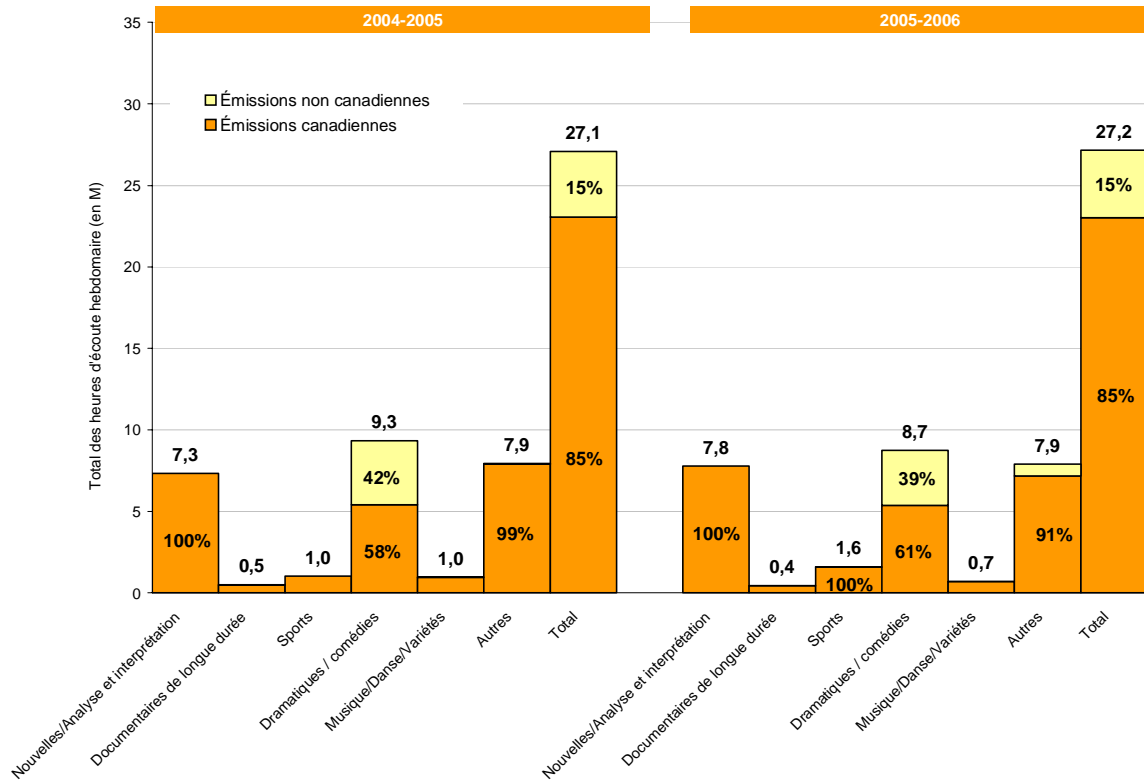


Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.

Le codage de SuperÉcran a commencé en juillet 2004.
InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- L'écoute des émissions canadiennes sur les services en direct traditionnels privés de langue française a représenté 71 % de l'écoute totale durant la saison de télévision 2005-06.
- L'écoute des émissions canadiennes dramatiques et comiques a représenté 25 % de l'écoute consacrée à ce genre en 2005-06.

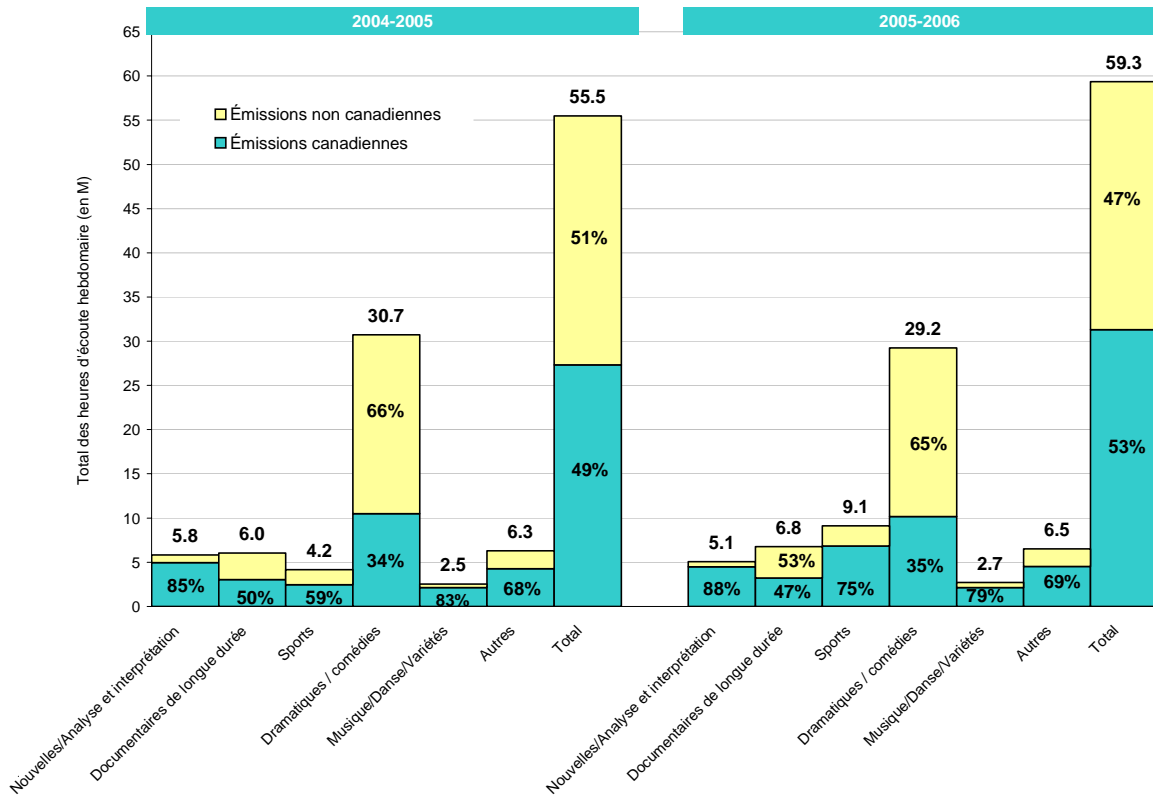
Graphique 3.8 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services traditionnels en direct de langue française de SRC, répartie selon l'origine et la catégorie marché francophone québécois – tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – audimètres BBM-PPM – moyenne hebdomadaire en million d'heures



Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.
InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

- Au cours de la saison de télévision 2005-06, 85 % de l'écoute totale sur les services en direct traditionnels de langue française de Radio-Canada est allée à des émissions canadiennes.
- L'écoute des émissions canadiennes dramatiques et comiques a représenté 61 % de l'écoute consacrée à ce genre en 2005-06.

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 – marché francophone québécois – tous téléspectateurs de 2 ans et +, de 2 h du matin à 2 h le lendemain – audimètres BBM-PPM – moyenne hebdomadaire en million d'heures



Selon les chiffres des services canadiens dont les données relatives aux tendances d'écoute citent le pays d'origine et la catégorie d'émission.
InfoSys (Moyenne de 52 semaines des heures totales)

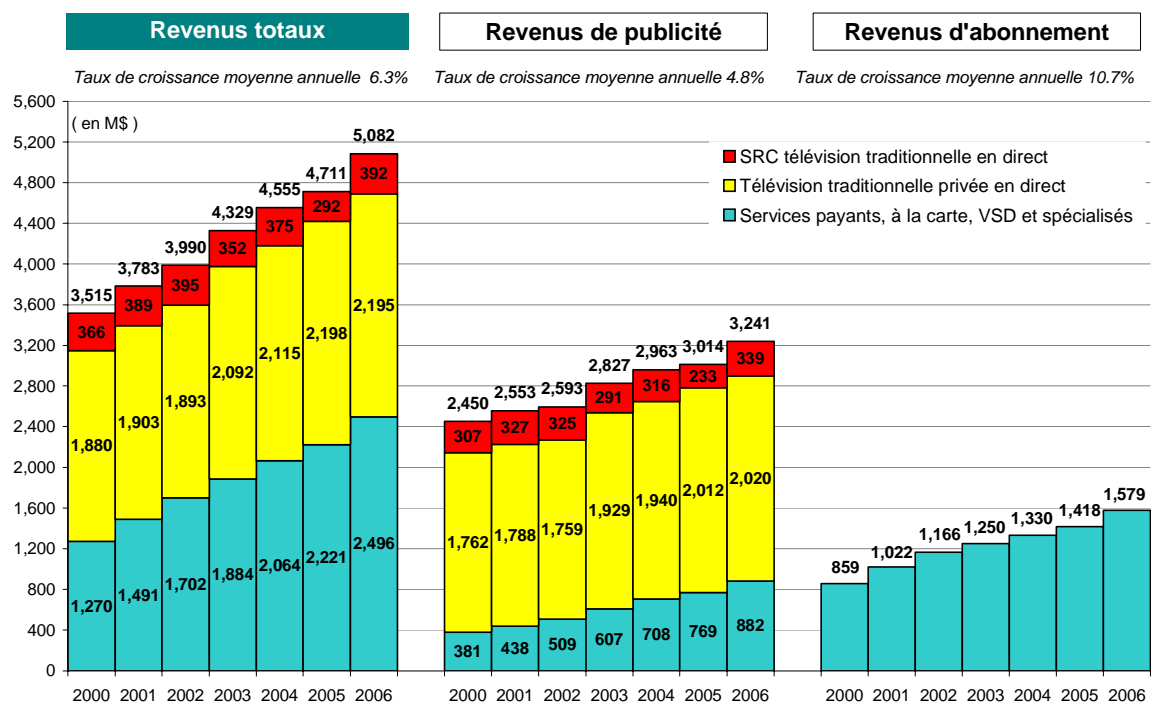
- L'écoute des émissions canadiennes sur les services payants et spécialisés de langue française a représenté 53 % de l'écoute totale pour l'année de radiodiffusion 2005-06.
- L'écoute des émissions canadiennes dramatiques et comiques a représenté 35 % de l'écoute consacrée à ce genre en 2005-06.

C. Rendement financier⁶

- Cette section donne un aperçu de la situation financière de l'industrie canadienne de la télévision commerciale⁷.
- Les tableaux et graphiques qui suivent montrent les revenus, bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) et marges de BAII réalisés par la télévision privée traditionnelle en direct, la télévision payante et à la carte, la vidéo sur demande et les services spécialisés. Le graphique 3.10 englobe les revenus en publicité commerciale de la télévision traditionnelle en direct de Radio-Canada/CBC.

1. L'ensemble du Canada

Graphique 3.10 : Revenus de télévision : SRC, télévision traditionnelle privée en direct, télévision payante et à la carte, VSD et services spécialisés



Notes : Les revenus de publicité englobent les ventes d'infopublicités. Dans le cas de la SRC, seuls les revenus de publicité sont comptabilisés, pas les crédits parlementaires. Les revenus totaux englobent les revenus « autres ».

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la télévision payante, à la carte, VSD et spécialisée augmentent chaque année. Les revenus totaux de ce secteur ont augmenté de 12,4 % (275 M\$) entre 2005 et 2006. Depuis 2000, le rythme de croissance se situe en moyenne à 11,9 %. Le nombre des services à faire rapport est passé de 59 en 2000 à 163 en

⁶ D'après les chiffres des services ayant déposé un rapport annuel au CRTC pour la période allant du 1^{er} septembre au 31 août.

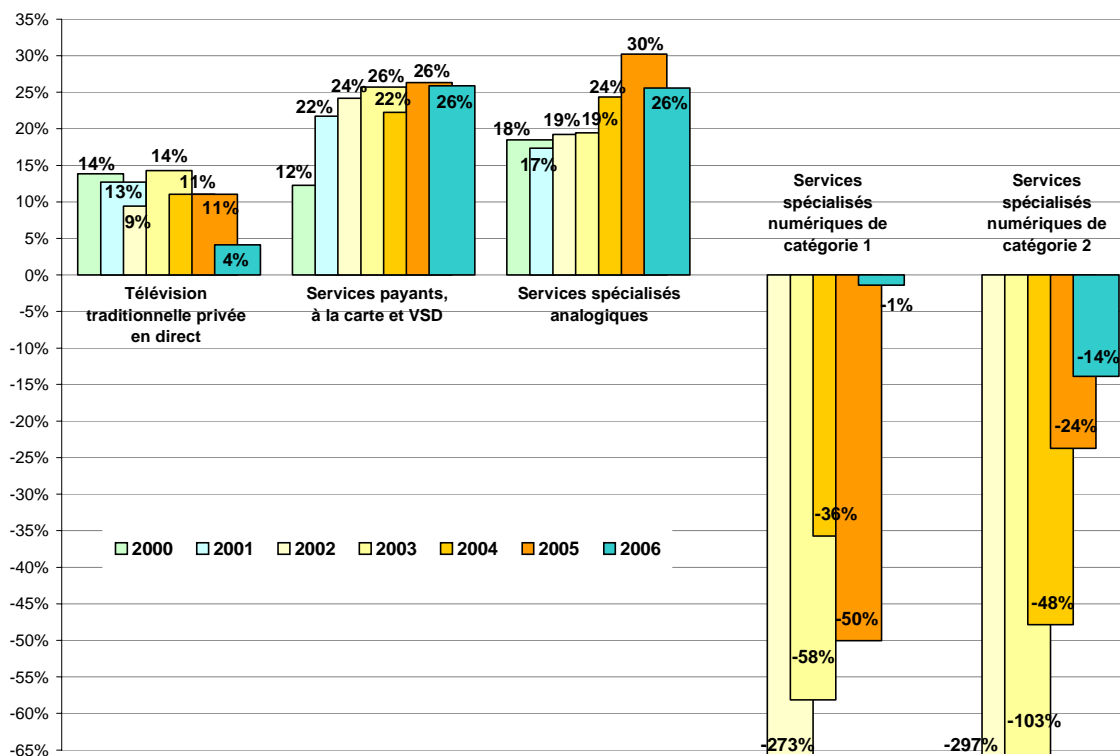
⁷ Pour des statistiques et relevés financiers plus détaillés concernant l'industrie de la télédiffusion, consulter <http://www.crtc.gc.ca/frn/stats.htm>

2006, surtout à cause de la prolifération des services numériques⁸ : de 49 services numériques à faire rapport en 2002, ils étaient 99 en 2006.

- Malgré le nombre important de services numériques en exploitation, leur part des revenus totaux de la télévision est d'à peine 5 % (248 M\$) en 2006, tandis qu'ils représentent 1 % (32 M\$) des revenus de publicité et 13 % (201,5 M\$) des revenus d'abonnement.
- Les revenus d'abonnement pour le secteur de la télévision payante, à la carte, VSD et spécialisée a augmenté de 11,3 % (160,7 M\$) en 2006 par rapport à 2005. Depuis 2000, ils augmentent en moyenne de 10,7 % par année.
- La télévision payante, à la carte et VSD compte uniquement sur ses revenus d'abonnement. Les services de télévision spécialisée, pour leur part, ont à la fois des revenus de publicité et d'abonnement. En 2006, 44 % du total de leurs revenus étaient des revenus de publicité.
- Les services spécialisés ont vu leurs revenus de publicité augmenter de 14,7 % (113,3 M\$) en 2006 par rapport à 2005. Depuis 2000, les revenus de publicité des services spécialisés augmentent chaque année en moyenne de 15 % par année.
- Les revenus du secteur de la télévision traditionnelle en direct ont augmenté de 97 M\$ en 2006, soit 3,9 % de plus que 2005. Depuis 2000, les revenus de ce secteur augmentent chaque année de 2,4 % en moyenne.
- En 2000, le secteur de la télévision traditionnelle en direct représentait 64 % des revenus totaux de la télévision. En 2006, il en est à 51 %. En même temps, sa part des revenus de publicité est passée de 84 % à 73 %.

⁸ Les services numériques comprennent les services numériques spécialisés de catégorie 1 (16 en 2002 et 27 en 2006), les services numériques spécialisés de catégorie 2 (33 en 2002 et 70 en 2006), les services numériques payants de catégorie 2 (7 en 2006) et les services de vidéo sur demande (5 en 2006).

Graphique 3.11 : Marges de BAII combinées : télévision traditionnelle privée en direct, payante, à la carte, VSD, et services spécialisés analogiques et numériques de catégories 1 et 2



En 2000, un service à la carte qui accusait des pertes l'année de son lancement explique la marge de BAII de 12 %.
 Source : Base de données financières du CRTC

- La marge de BAII de la télévision traditionnelle en direct privée est passée de 151,2 M\$ (62 %) à 90,9 M\$ entre 2005 et 2006. Cette baisse est due surtout au fait que les revenus sont restés inchangés, tandis que les dépenses en programmation augmentaient de 10 % (131,5 M\$), dont 75 M\$ sont des dépenses en émissions non canadiennes.
- Le BAII pour l'ensemble des services payants, à la carte et VSD était de 124,8 M\$ en 2006, ce qui marque une augmentation de 16,8 M\$, ou 15,6 % par rapport à 2005. Les services payants, à la carte et VSD qui font rapport annuellement ont augmenté en nombre, passant de 22 en 2005 à 27 en 2006.
- En 2006, les services spécialisés analogiques, avec des profits de 465,9 M\$, soit 7 % de moins qu'en 2005, affichaient une marge de BAII à peine supérieure à celle de 2004. En 2006, 49 services ont publié leurs résultats financiers, soit le même nombre qu'en 2002.
- Dans l'ensemble, les 17 services spécialisés numériques de catégorie 1 se sont avérés plus rentables en 2006. Leurs pertes combinées ont baissé de presque 100 %, passant de 28,7 M\$ à 1 M\$. La plupart de ces services fait état en 2006 d'un BAII supérieur ou d'une diminution de ses pertes.
- Le nombre de services spécialisés numériques de catégorie 2 faisant état de BAII positifs est passé de 17 en 2005 à 26 en 2006.

2. Résultats financiers des divers services spécialisés, payants, à la carte et VSD analogiques et numériques en 2005 et 2006, par type et par langue

- Les tableaux qui suivent indiquent les résultats financiers en 2005 et 2006 pour chaque service spécialisé, payant, à la carte et VSD, analogique ou numérique, par langue et par type de service.

Tableau 3.4 : Résultats financiers des divers services spécialisés analogiques et numériques – services de langue anglaise (en K\$)

(en K)	2006				2005			
	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
Services analogiques								
1 BNN - Business News Network	5 139	20 564	4 104	20,0 %	4 830	18 920	3 908	20,7 %
2 Bravo!	6 529	40 727	11 948	29,3 %	6 141	43 658	13 530	31,0 %
3 CLT (Canadian Learning Television)	4 648	15 377	6 786	44,1 %	4 339	13 293	5 202	39,1 %
4 CMT (Country Music Television)	8 387	24 103	8 506	35,3 %	8 094	21 518	7 639	35,5 %
5 CTV Newsnet	7 962	19 226	1 412	7,3 %	7 583	17 665	2 629	14,9 %
6 Discovery Channel, The	7 405	85 615	33 148	38,7 %	7 057	80 962	33 283	41,1 %
7 Food Network Canada	4 882	27 712	8 110	29,3 %	4 525	25 118	7 796	31,0 %
8 HGTV Canada	6 422	46 716	15 348	32,9 %	5 724	42 893	16 336	38,1 %
9 History Television, The	6 289	36 306	12 465	34,3 %	5 896	33 134	10 570	31,9 %
10 MTV Canada (TalkTV)	5 107	8 626	-11 579	-134,2 %	4 390	5 101	2 026	39,7 %
11 MuchMoreMusic	6 662	19 215	6 783	35,3 %	6 480	18 486	6 564	35,5 %
12 MuchMusic	7 884	53 254	13 277	24,9 %	8 224	54 835	16 048	29,3 %
13 Newsworld (SBL)	10 034	76 773	-3 005	-3,9 %	9 709	75 337	10 988	14,6 %
14 OLN - Outdoor Life Network	5 571	15 580	5 291	34,0 %	5 222	13 857	4 271	30,8 %
15 Pulse24 (CP 24)	3 169	11 365	-18	-0,2 %	3 056	10 382	-1 274	-12,3 %
16 Rogers Sportsnet	8 261	141 517	25 350	17,9 %	7 654	109 105	31 571	28,9 %
17 Score, The	5 913	28 190	4 606	16,3 %	5 666	25 063	3 779	15,1 %
18 Showcase	6 685	59 525	13 066	22,0 %	6 318	53 943	19 839	36,8 %
19 Slice (Life Network, The)	5 869	34 405	-402	-1,2 %	5 685	35 510	-2 310	-6,5 %
20 SPACE: The Imagination Station	5 785	48 756	18 404	37,7 %	5 814	44 238	8 705	19,7 %
21 StarTV!	4 739	19 304	5 201	26,9 %	4 439	17 609	3 158	17,9 %
22 TCN (Comedy Network, The)	5 541	45 122	14 201	31,5 %	5 309	45 126	17 100	37,9 %
23 Teletoon / Télétoon*	6 967	81 664	41 202	50,5 %	6 498	71 712	36 237	50,5 %
24 Treehouse TV	6 671	10 484	4 240	40,4 %	6 399	10 238	4 202	41,0 %
25 TSN (Sports Network, The)	8 438	201 270	48 582	24,1 %	8 104	173 864	72 092	41,5 %
26 TVtropolis (Prime TV)	5 754	25 543	4 548	17,8 %	5 419	28 116	7 949	28,3 %
27 VisionTV (SBL)	8 725	20 377	1 263	6,2 %	8 265	20 621	3 177	15,4 %
28 W Network (Women)	6 781	65 671	25 497	38,8 %	6 581	57 203	21 125	36,9 %
29 Weather / Météomédia*	10 233	44 964	11 813	26,3 %	9 809	42 298	12 431	29,4 %
30 YTV	8 782	88 634	31 254	35,3 %	8 464	83 032	31 045	37,4 %
Total, services analogiques		1 416 583	361 405	25,5 %		1 292 836	409 614	31,7 %
Services numériques de catégorie 1								
1 Biography Channel, The	981	4 824	-51	-1,1 %	832	4 159	-777	-18,7 %
2 Book Television: The Channel	919	3 228	448	13,9 %	671	2 833	-138	-4,9 %
3 Canadian Documentary Channel, The	981	4 239	-584	-13,8 %	871	3 602	-792	-22,0 %
4 Country Canada (Land and Sea)	859	3 210	182	5,7 %	718	2 743	58	2,1 %
5 Discovery Health Network	982	6 088	-1 149	-18,9 %	936	4 185	-4 104	-98,1 %
6 FashionTelevisionChannel	882	4 016	687	17,1 %	789	3 422	-148	-4,3 %

Tableau 3.4 (suite)

(en K)	2006				2005			
	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
7 G4TechTV	945	5 298	384	7,2 %	807	4 457	94	2,1 %
8 iChannel	835	2 805	-390	-13,9 %	713	2 406	-1 729	-71,9 %
9 Independent Film Channel, The	1 350	5 992	-985	-16,4 %	1 111	5 270	-4 426	-84,0 %
10 MenTV	872	4 317	1 188	27,5 %	793	3 773	-494	-13,1 %
11 Mystery	1 264	5 678	1 148	20,2 %	991	4 651	420	9,0 %
12 One: The Body, Mind, Body & Spirit Channel	879	3 678	418	11,4 %	907	3 612	49	1,4 %
13 Razer (MTV Canada)	896	4 704	388	8,2 %	804	7 174	-12 149	-169,3 %
14 travel + escape (CTV Travel)	763	4 180	-14	-0,3 %	648	3 927	612	15,6 %
Total, services numériques de catégorie 1		62 256	1 668	2,7 %		56 213	-23 523	-41,8 %
Services numériques de catégorie 2								
1 Animal Planet	1 222	4 295	532	12,4 %	1 204	3 862	248	6,4 %
2 AOV Malefixxx (AOVMF)	1	130	-17	-12,8 %	1	50	-41	-81,4 %
3 AOV Movie (Adult)	2	141	-136	-96,5 %	2	72	-105	-145,4 %
4 AOV XXX Action Clips	1	101	-167	-164,6 %	1	63	-108	-172,0 %
5 BBC Canada	1 075	6 333	-513	-8,1 %	931	5 198	-1 733	-33,3 %
6 BBC Kids	1 050	4 591	-2 081	-45,3 %	990	3 762	-2 270	-60,3 %
7 BITE Television (Short TV)	97	446	-151	-34,0 %	66	115	-223	-193,7 %
8 BPM:TV	528	746	-271	-36,3 %	507	669	-287	-42,8 %
9 CGTV Canada (Gaming Channel The)	1 800	837	-2 132	-254,7 %	-	-	-	-
10 Christian Channel (The)		1 296	-794	-61,3 %	-	-	-	-
11 Cool TV	152	627	-1 052	-167,7 %	86	228	-2 157	-948,0 %
12 CourtTV Canada	1 359	5 543	1 951	35,2 %	1 083	5 161	1 081	21,0 %
13 DejaView	1 022	3 907	-772	-19,8 %	875	3 575	-188	-5,3 %
14 Discovery Civilization Channel	977	3 091	196	6,4 %	809	2 594	-378	-14,6 %
15 Discovery HD	140	152	-107	-70,3 %	-	-	-	-
16 Discovery Kids	996	3 103	-86	-2,8 %	887	2 656	-271	-10,2 %
17 Drive-In Classics	1 297	3 114	984	31,6 %	789	2 261	217	9,6 %
18 ESPN Classics Canada	758	2 296	-144	-6,3 %	572	1 888	-492	-26,0 %
19 Fine Living	607	3 096	513	16,6 %	54	825	-1 319	-160,0 %
20 Fox Sports World Canada	885	3 485	-477	-13,7 %	667	2 733	-1 591	-58,2 %
21 Gol TV (Soccer net The)	1 700	71	-2 469	-3 454 %	-	-	-	-
22 HPItv (Racing Network)	370	1 424	-830	-58,3 %	289	1 104	-1 163	-105,4 %
23 Hustler TV	41	2 846	620	21,8 %	36	2 008	286	14,3 %
24 Leafs TV	223	3 837	-3 759	-98,0 %	107	927	-3 438	-371,0 %
25 Lonestar	1 031	4 256	1 164	27,4 %	869	3 750	760	20,3 %
26 Moviola	910	3 029	202	6,7 %	685	2 403	353	14,7 %
- MSNBC Canada		n'est plus en exploitation			-	317	-109	-34,4 %
27 MuchLoud	265	538	-58	-10,8 %	154	396	-290	-73,4 %
28 MuchMoreRetro	271	559	174	31,1 %	156	217	-41	-19,1 %
29 MuchVibe	581	918	20	2,2 %	511	900	12	1,4 %
30 National Geographicl	1 123	5 643	-3 778	-66,9 %	908	4 284	-2 463	-57,5 %
31 NHL Network The	785	6 007	1 268	21,1 %	581	4 183	186	4,4 %
32 Oasis HD	120	208	-348	-167,7 %	-	-	-	-
33 Pet Network The	76	267	-213	-79,5 %	40	37	-280	-756,8 %
34 PunchMuch	526	899	-190	-21,1 %	397	596	-518	-87,0 %
35 Raptors NBA-TV	531	3 923	-897	-22,9 %	415	2 785	-1 963	-70,5 %
36 Red light District TV	5	942	110	11,7 %	1	649	35	5,4 %
37 Scream	1 194	5 208	595	11,4 %	1 070	3 620	-350	-9,7 %
38 SexTV: The Channel	1 157	2 272	-116	-5,1 %	617	2 103	-640	-30,5 %
39 Showcase Action	1 491	8 435	2 259	26,8 %	1 262	7 726	-850	-11,0 %
40 Showcase Diva	1 413	7 462	1 167	15,6 %	1 159	6 759	-2 137	-31,6 %
41 Silver Screen Classics	189	873	90	10,3 %	36	359	87	24,4 %
42 TFN-Fight (Fight Network)	173	538	-2 933	-545,0 %	-	-	-	-

(en K)	2006				2005			
	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
43 Treasure HD	120	208	-289	-139,3 %	-	-	-	-
44 TV Land	1 045	3 944	67	1,7 %	929	3 259	-571	-17,5 %
45 Wild TV	21	473	144	30,4 %	-	-	-	-
46 WFN-TV (World Fishing Ntwk)	1 300	19	-2 608	-13 468 %	-	-	-	-
47 Xtreme Sports	782	2 926	405	13,9 %	592	2 258	-820	-36,3 %
Total, services numériques de catégorie 2		115 054	-14 923	-13,0 %		86 351	-23 530	-27,2 %
Total, services spécialisés de langue anglaise		1 593 894	348 149	21,8 %		1 435 400	362 562	25,3 %

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

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 3.5 : Résultats financiers des divers services spécialisés analogiques et numériques – services de langue française (en K\$)**

(en K)	2006				2005			
	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
Services analogiques**								
1 ARTV	1 865	13 096	153	1,2 %	1 690	12 751	363	2,9 %
2 Canal D	2 347	29 267	15 938	54,5 %	2 217	27 464	12 913	47,0 %
3 Canal Évasion	1 626	6 905	1 336	19,3 %	1 395	6 474	1 316	20,3 %
4 Canal Vie	2 016	36 245	17 871	49,3 %	1 850	34 761	15 129	43,5 %
5 Historia	1 639	11 648	3 247	27,9 %	1 402	10 543	2 165	20,5 %
6 LCN - Le Canal Nouvelles	1 974	19 730	6 414	32,5 %	1 793	18 201	5 566	30,6 %
7 Musimax	1 907	9 427	933	9,9 %	1 748	9 417	1 063	11,3 %
8 MusiquePlus	2 332	19 047	2 817	14,8 %	2 192	18 251	3 200	17,5 %
9 RDI - Réseau de l'information (SBL)	8 998	45 839	422	0,9 %	9 379	44 791	-2 449	-5,5 %
10 RDS - Réseau des Sports	2 514	86 938	18 368	21,1 %	2 338	68 258	21 894	32,1 %
11 Séries+	1 638	20 910	10 946	52,3 %	1 399	20 531	10 089	49,1 %
12 TV5 (SBL)	6 495	12 945	13	0,1 %	6 302	12 766	133	1,0 %
13 VRAK-TV	2 433	17 681	5 972	33,8 %	2 309	16 876	5 860	34,7 %
14 Ztélé	1 637	15 345	4 461	29,1 %	1 405	13 495	2 152	15,9 %
Total, services analogiques		345 024	88 889	25,8 %	37 418	314 580	79 394	25,2 %
Services numériques de catégorie 1								
1 ARGENT	471	1 394	-2 273	-163,0 %	-	284	-1 664	-586,7 %
2 Mystère	201	1 285	-1 954	-152,1 %	-	321	-2 586	-804,6 %
3 RIS Info Sports	785	4 725	1 587	33,6 %	479	630	-972	-154,4 %
Total, services numériques de catégorie 1		7 404	-2 640	-35,7 %		1 235	-5 223	-423,0 %
Services numériques de catégorie 2								
1 Avis de Recherche	600	16	-294	-1 817 %	500	61	-234	-381,6 %
2 Prise 2 (Nostalgie)	198	389	-1 342	-344,9 %	-	-	-	-
Total, services numériques de catégorie 2		405	-1 636	-403,6 %		61	-234	-381,6 %
Total, services spécialisés de langue française		352 834	84 614	24,0 %		315 876	73 937	23,4 %

**Les résultats financiers des services bilingues *Météomédia* et *Télétoon* figurent dans la liste des services de langue anglaise sous *Weather* et *Teletoon*. Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 3.6 : Résultats financiers des divers services spécialisés analogiques et numériques – services ethniques et services en langues tierces

(en K)	2006				2005			
	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL	Nbre abonnés	Revenus	BAIL	Marge de BAIL
Services analogiques								
1 Asian Television Network (ATN/SATV)	68	5 020	1 120	22,3 %	49	3 347	854	25,5 %
2 Fairchild TV	363	28 143	5 360	19,0 %	359	25 739	5 595	21,7 %
3 Odyssey	16	1 623	561	34,6 %	13	1 338	132	9,8 %
4 Talentvision	247	4 805	-309	-6,4 %	227	4 472	-464	-10,4 %
5 Telelatino	3 424	19 347	8 930	46,2 %	3 532	15 192	5 673	37,3 %
Total, services analogiques	-	58 939	15 662	26,6 %	-	50 088	11 789	23,5 %
Services numériques de catégorie 2								
1 All TV	7	765	9	1,2 %	7	1 187	125	10,5 %
2 Festival Portuguese Television	9	1 369	176	12,9 %	6	1 124	-313	-27,8 %
3 SSTV	10	680	35	5,2 %	9	601	30	5,0 %
4 ABU Dhabi TV (Arabic TV)	2	102	-99	-97,3 %	2	52	-137	-266 %
5 ATN Alpha ETC Punjabi	12	470	182	38,7 %	9	625	160	25,5 %
6 ATN ARY (ATN Urdu)	7	470	125	26,6 %	6	399	102	25,5 %
7 ATN Tamil Channel (Jaya TV)	4	133	-52	-39,1 %	2	168	43	25,5 %
8 ATN Zee Gujarati	1	37	10	28,4 %	-	-	-	-
9 Channel 5 (InterTv)	2	86	-110	-127,9 %	1	42	-172	-410 %
10 ERT sat (Odyssey II)	9	611	-75	-12,2 %	7	525	-23	-4,4 %
11 Israeli Network, The	3	112	-55	-49,2 %	-	-	-	-
12 ITN-Iran TV Network	0	-	-10	-	-	-	-	-
13 Leonardo World Canada	1	38	-73	-190,2 %	-	-	-	-
14 Mabuhay Channel, The	2	116	-89	-76,8 %	2	48	-145	-301,7 %
15 ProSieBenSat.1 (German TV)	1	24	-32	-131,6 %	-	-	-	-
16 RTVi (Russian TV1)	5	575	172	30,0 %	5	297	-1	-0,4 %
17 RTVi+ (RussianTV2)	2	201	-21	-10,3 %	2	61	-115	-187,5 %
18 Salt & Light*	-	1 837	-414	-22,5 %	-	3 774	1 471	39,0 %
19 SBTN (Vietnamese TV)	2	115	-89	-77,6 %	2	44	-144	-324,3 %
20 Sky TG24 Canada (Network Italia)	2	42	-103	-248,4 %	0	-	-138	-
Tamil1	-	-	-	-	-	991	247	24,9 %
21 Video Italia Canada	1	38	-57	-147,7 %	0	-	-82	-
Total, services numériques de catégorie 2	-	7 819	-568	-7,3 %	-	9 939	907	9,1 %
Total, services spécialisés ethniques et en langue tierce	-	66,758	15 094	22,6 %	-	60 027	12 696	21,2 %

*En octobre 2006, le Conseil a approuvé la modification d'une condition de licence de Salt & Light (décision de radiodiffusion CRTC 2006-608), qui l'identifie désormais comme un service national d'émissions spécialisées de catégorie 2 de langue anglaise.

Source : Base de données financières du CRTC

**Tableau 3.7 : Résultats financiers des divers services payants,
à la carte et VSD (en K\$)**

	Langue	2006				2005				
		Nbre abonnés	Revenus	BAll	Marge de BAll	Nbre abonnés	Revenus	BAll	Marge de BAll	
Services payants										
1	Encore Avenue	a	372	9 856	6 289	63,8 %	340	8 713	1 827	21,0 %
2	Family Channel, The	a	5 323	48 687	16 506	33,9 %	5 022	46 360	16 220	35,0 %
3	MovieCentral	a	826	82 616	22 427	27,1 %	748	74 662	26 178	35,1 %
4	Mpix (Moviepix!)	a	1 395	21 046	10 810	51,4 %	1 244	18 801	8 939	47,5 %
5	Super Écran	f	510	51 492	15 453	30,0 %	479	47 423	12 558	26,5 %
6	TMN (Movie Network)	a	1,081	109 820	25 836	23,5 %	1 026	100 874	22 413	22,2 %
7	ATN Aashta	2 e	2	34	-5	-14,2 %	-	-	-	-
8	ATN Asian Sports Network (ASN)	2 a	1	11	-9	-85,6 %	-	-	-	-
9	ATN B4U Movie	2 e	16	577	3	0,6 %	17	1 126	287	25,5 %
10	ATN Bangla	2 e	1	42	3	6,2 %	-	-	-	-
11	ATN Caribbean (CBN)	2 e	9	494	283	57,3 %	2	267	68	25,5 %
12	ATN Zee Cinema	2 e	3	50	-27	-54,2 %	-	-	-	-
13	CINÉPOP	2 f	192	352	-1 399	-397 %	-	-	-	-
Total, services payants			-	325 078	96 171	29,6 %	-	298 225	88 489	29,7 %
Services à la carte – terrestres (T) et SRD										
1	Bell ExpressVu (SRD)	b		41 274	11 455	27,8 %		30 268	5 177	17,1 %
2	Breakaway (T et SRD)	a		5 851	-	-		6	-	-
3	Canal Indigo (T et SRD)	f		4 945	-274	-5,6 %		4 345	-1 016	-23,4 %
4	PPV Sports (T)	a		6 241	45	0,7 %		2 754	-787	-28,6 %
5	Shaw PPV (T et SRD)	a		20 615	4 181	20,3 %		18 018	3 402	18,9 %
6	Viewer's Choice Canada (T et SRD)	a		24 692	7 435	30,1 %		24 904	6 390	25,7 %
Total, services à la carte				103 618	22 841	22,0 %		80 293	13 166	16,4 %
Services VSD										
1	Illico sur demande	b		8 042	-1 801	-22,4 %		6,030	-54	-0,9 %
2	Max Front Row	a		897	-160	-17,8 %		414	-61	-14,8 %
3	Rogers on Demand	b		30 209	1 104	3,7 %		20,571	4,747	23,1 %
4	Videon CableSystem	b		14 337	9 715	67,8 %		4,228	2,792	66,0 %
5	TELUS	b		144	-3 064	-2 130 %		33	-1,096	-3,371 %
Total, services VSD				53 629	5 795	10,8 %		31,276	6,328	20,2 %
Total, services payants, à la carte et VSD				482 325	124 807	25,9 %		409 795	107 983	26,4 %

a=service de langue anglaise, b=service bilingue, e=service ethnique ou de langue tierce, f=service de langue française, 2=service payant numérique de catégorie 2.

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 3.8 : Résultats financiers des services spécialisés, payants et VDS analogiques et numériques – sommaire des résultats (en K\$)

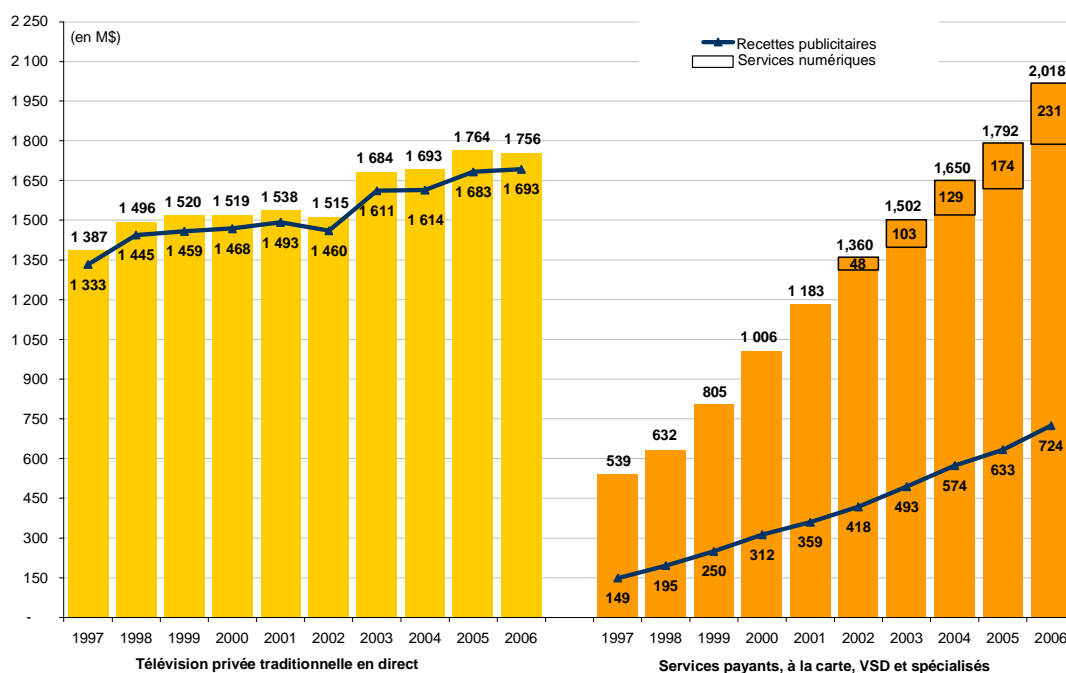
	2006				2005			
	Nombre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAll (en K\$)	Marge de BAll	Nombre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAll (en K\$)	Marge de BAll
Spécialisés analogiques	49	1 820 547	465 956	25,59 %	49	1 657 504	500 797	30,21 %
Spécialisés numériques de catégorie 1	17	69 660	-972	-1,40 %	17	57 448	-28 746	-50,04 %
Spécialisés numériques de catégorie 2	70	123 279	-17 127	-13,89 %	57	96 351	-22 856	-23,72 %
Total, services spécialisés	136	2 013 486	447 857	22,24 %	123	1 811 302	449 195	24,80 %
Services payants, à la carte et VSD	27	482 325	124 807	25,88 %	22	409 795	107 983	26,35 %
Total, services spécialisés, payants, à la carte et VSD	163	2 495 811	572 664	22,95%	145	2 221 097	557 178	25,09 %

Source : Base de données financières du CRTC

3. Résultats financiers d'après la langue du service

a) Services de langue anglaise : télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte, VSD et spécialisée

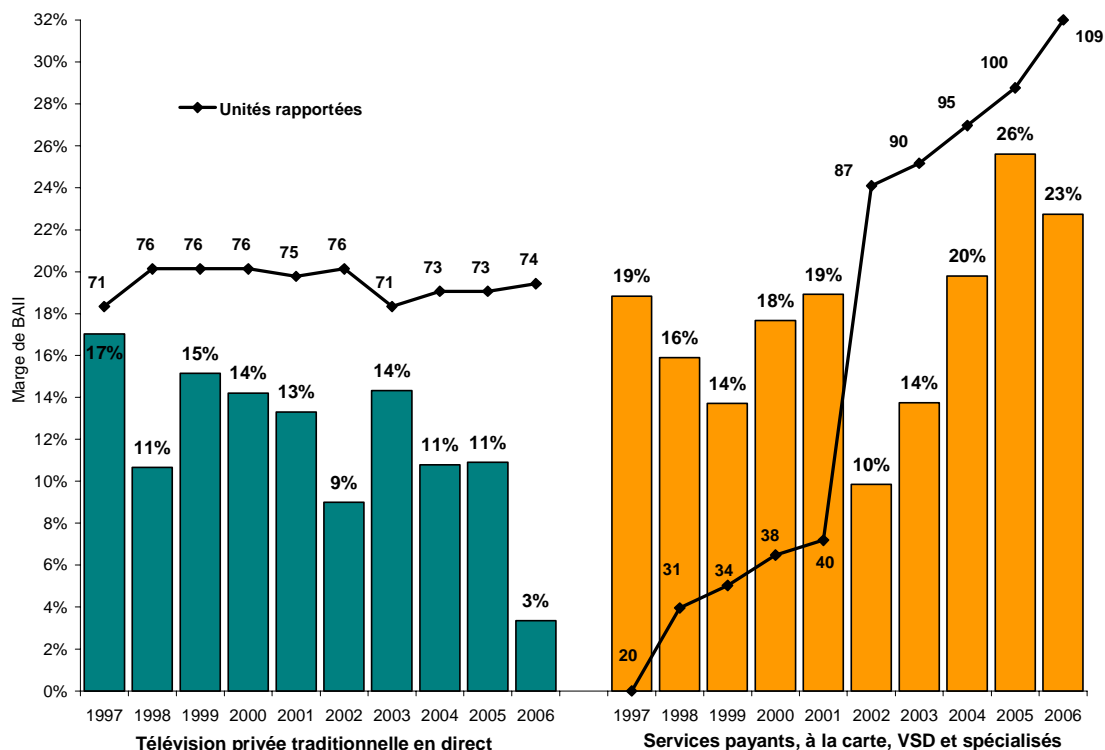
Graphique 3.12 : Revenus des services de langue anglaise de télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte, VSD et spécialisée



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. 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, VSD et spécialisés, les services bilingues et anglophones sont présentés ensemble. Les revenus des services traditionnels privés, payants, à la carte, VSD 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 du secteur privée de la télévision traditionnelle en direct sont restés au niveau de 2005, tout comme les revenus de publicité.
- L'ensemble des revenus des services payants, à la carte, VSD et spécialisés de langue anglaise a augmenté de 12,6 % (226,2 M\$) entre 2005 et 2006. Les revenus de publicité ont augmenté de 14,5 % (91,6 M\$) et ceux des abonnements de 11,7 % (133,4 M\$).

Graphique 3.13 : Marges de BAII combinées⁹ des services de télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte, VSD et des spécialisés



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. 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, VSD et spécialisés, les services bilingues et anglophones sont présentés ensemble. Les résultats financiers des services traditionnels privés, payants, à la carte, VSD 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 et CIIT-TV Winnipeg en 2006.

Le premier rapport des services numériques de langue anglaise date de l'année de radiodiffusion 2001-02.

Source : Base de données financières du CRTC

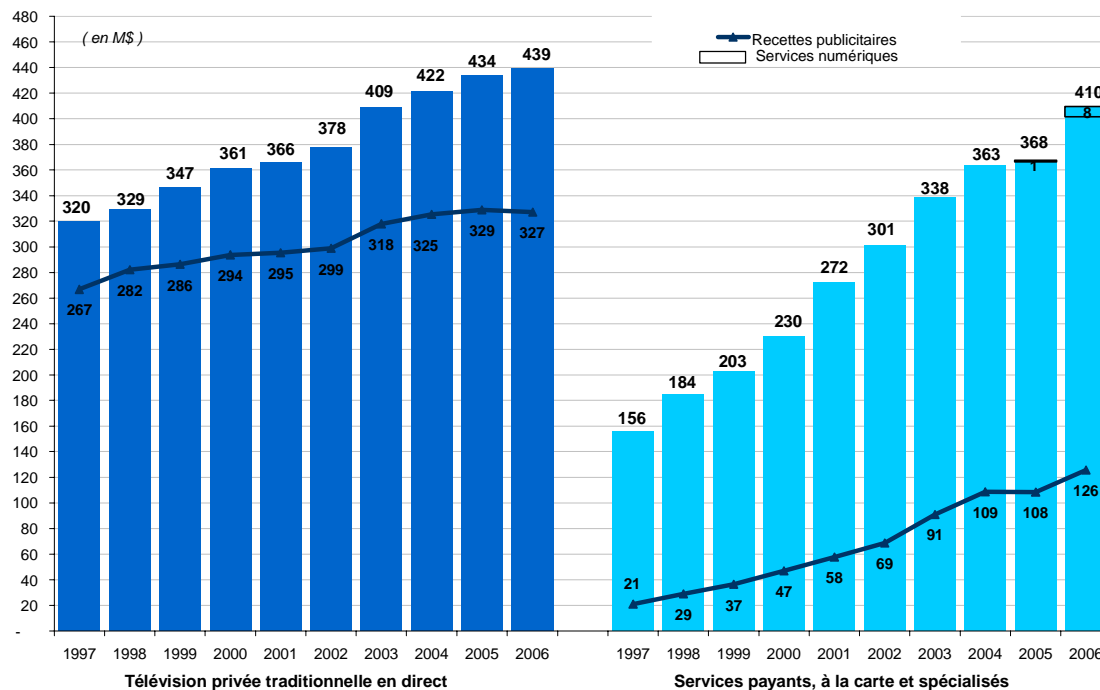
- La baisse des profits enregistrée en 1998 du côté de la télévision privée traditionnelle en direct est attribuable au fait que cinq nouveaux services affichaient des pertes initiales. Une importante radiation massive chez l'un des grands radiodiffuseurs a également contribué à faire baisser les chiffres.

⁹ Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII)

- Des revenus inchangés combinés à une augmentation de 9,4 % en dépenses de programmation sont à l'origine de la baisse généralisée des marges de BAII des stations privées de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise en 2006. Les dépenses en émissions canadiennes et non canadiennes de langue anglaise ont augmenté respectivement de 4,6 % et de 12,9 % entre 2005 et 2006.
- Le nombre de services payants, à la carte, VSD et spécialisés augmente progressivement depuis plusieurs années. L'introduction de 11 nouveaux services analogiques en 1998 a fait chuter la marge de BAII pour cette année-là et la suivante. En 2002, 46 nouveaux services numériques ont commencé à faire rapport et, en 2006, leur nombre est passé à 67.
- Les résultats pour 2006 de la télévision payante, à la carte, VSD et spécialisée reflètent :
 - Des profits de 110,8 millions de dollars pour les services payants, à la carte et VSD avec une marge de BAII combinée de 26,1 %. Les profits de ce groupe ont augmenté de 15 % par rapport à 2005.
 - Des profits de 361,4 millions de dollars pour les services spécialisés analogiques, avec une marge de BAII de 25,5 %.
 - Des profits de 1,7 million de dollars pour les services spécialisés numériques de catégorie 1, avec une marge de BAII de 2,7 %.
 - Des pertes de 14,9 millions de dollars pour les services spécialisés de catégorie 2, avec une marge de BAII de -13 %.

b) Services de langue française : télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte, VSD et spécialisée

Graphique 3.14 : Revenus des services de langue française de télévision privée traditionnelle en direct, payante, à la carte et spécialisée

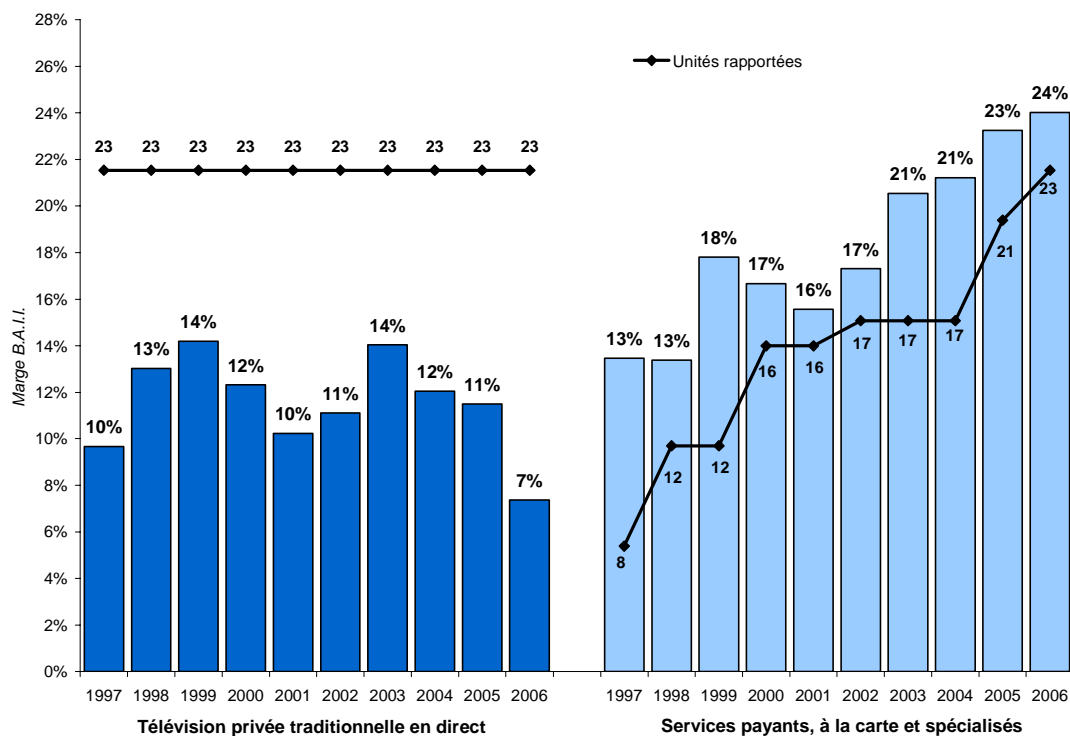


Note : Exclut les services bilingues. Les résultats des services privés traditionnels en direct, payants, à la carte et spécialisés ont été redressés pour refléter les derniers résultats combinés en date du 31 août. Les premiers rapports des services numériques de langue française commencent avec l'année de radiodiffusion 2004-05.

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus du secteur de la télévision privée traditionnelle en direct de langue française demeurent au niveau de 2005. Le nombre de stations est le même depuis 1993.
- Les revenus des services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance. Le nombre de ces services est passé de huit en 1997 à 23 en 2006. En 2005, quatre services spécialisés numériques affichaient des revenus de 1,3 million de dollars dans leur première année d'exploitation. L'année suivante, en 2006, il y avait six services numériques, avec des revenus se chiffrant à 8,2 millions de dollars.
- Depuis 2000, les revenus de publicité des services payants, à la carte et spécialisés de langue française augmentent en moyenne de 17,8 % par année.

Graphique 3.15 : Total des marges de BAII des services de langue française privés traditionnels en direct, payants, à la carte et spécialisés



Note : Exclut les services bilingues. Les résultats des services privés traditionnels en direct, payants, à la carte et spécialisés ont été redressés pour refléter les derniers résultats combinés en date du 31 août. Les premiers rapports des services numériques de langue française commencent avec l'année de radiodiffusion 2004-05.

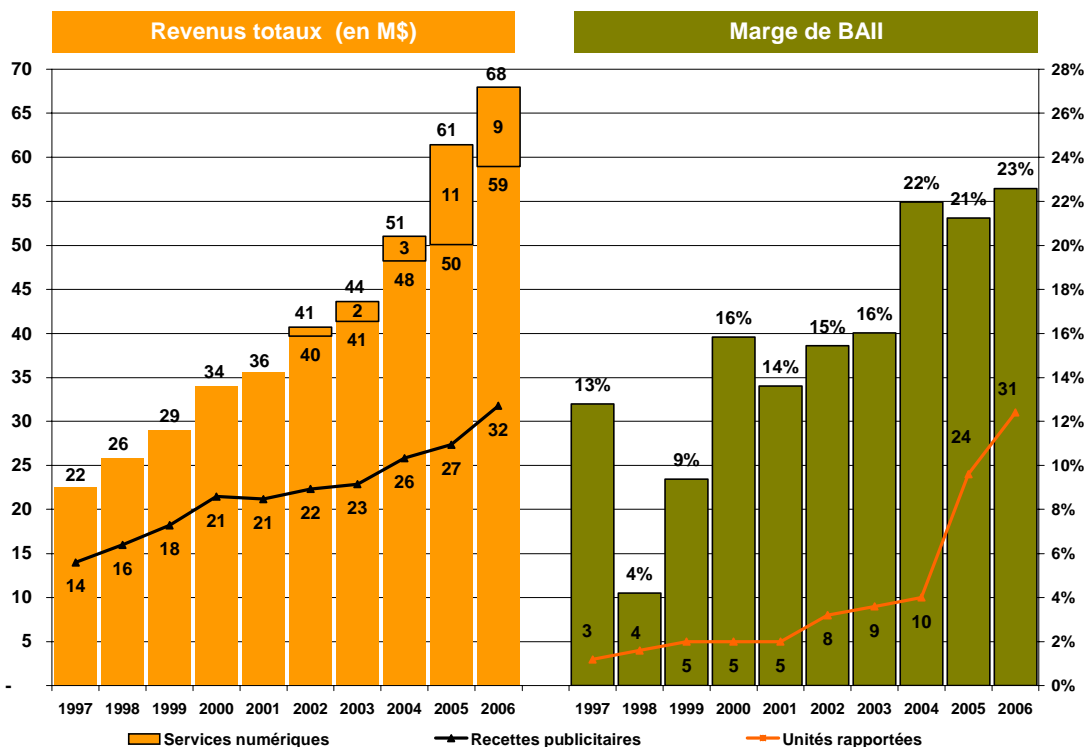
Source : Base de données financières du CRTC

- Des revenus inchangés combinés à une augmentation de 13 % en dépenses de programmation sont à l'origine de la baisse généralisée des marges de BAII des stations privées de télévision traditionnelle en direct de langue française en 2006. Entre 2005 et 2006, leurs dépenses en émissions canadiennes de langue française ont augmenté de 17,1 millions de dollars, soit 11 %. Les émissions non canadiennes ne représentaient par ailleurs que 8 % de leurs dépenses totales en émissions.
- Les résultats pour 2006 de la télévision payante, à la carte et spécialisée de langue française reflètent :
 - Des profits de 88,9 millions de dollars pour les services spécialisés analogiques, avec une marge de BAII de 25,8 %. Les profits de ce groupe ont augmenté de 12 % par rapport à 2005.

- Des profits de 13,8 millions de dollars pour les services payants et à la carte avec une marge de BAII combinée de 24,3 %. Les profits de ce groupe ont augmenté de 19 % par rapport à 2005.
- Des pertes de 4,3 millions de dollars pour les services spécialisés numériques de catégories 1 et 2, avec une marge combinée de BAII de -54,7 %.

c) Services payants et spécialisés ethniques et de langues tierces

Graphique 3.16 : Revenus et marges de BAII combinées des services payants et spécialisés ethniques et de langues tierces



Notes : Les résultats ont été redressés pour refléter les derniers résultats combinés en date du 31 août. Les rapports financiers de 2006 ont aussi été redressés pour corriger un code erroné dans la base des données financières du CRTC. Le service spécialisé numérique de catégorie 2 de langue anglaise appelé The World Fishing Network avait en effet été classé par erreur parmi les services à caractère ethnique. Pour les services payants et spécialisés ethniques et de langues tierces, le BAII combiné est donc passé de 12,7 à 15,4 millions de dollars en 2006, tandis que la marge de BAII passait de 18,75 % à 22,59 %.

Source : Base de données financières du CRTC

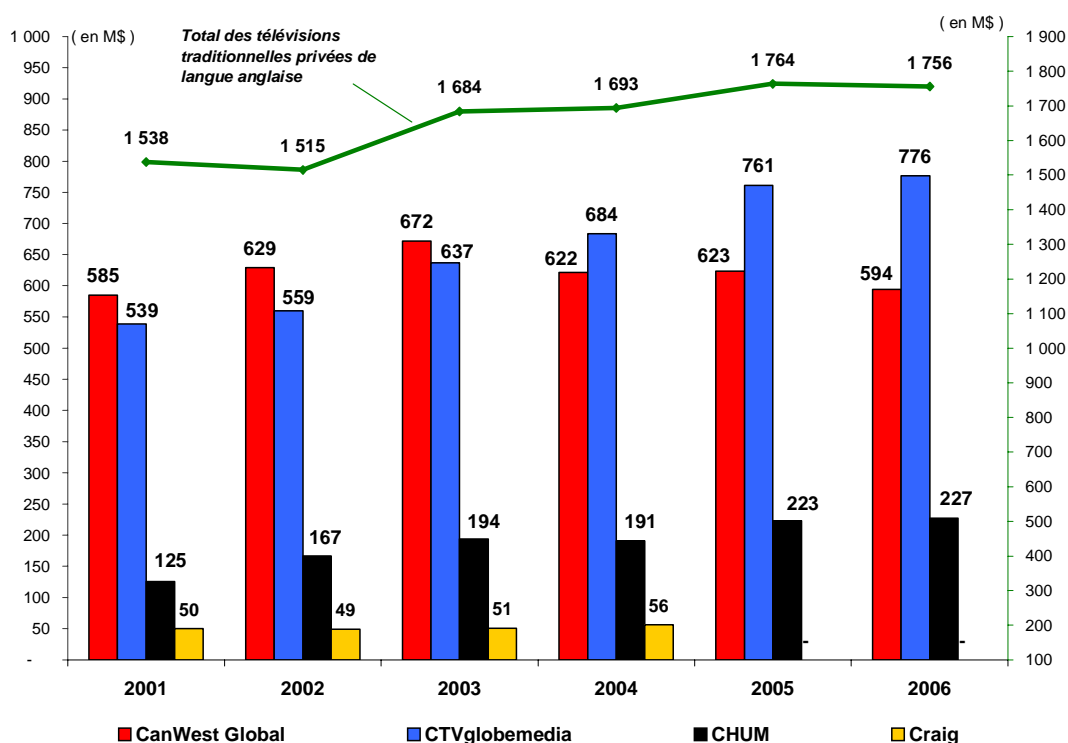
- Les revenus des services payants et spécialisés ethniques et de langues tierces augmentent progressivement. L'augmentation a été de 6,5 millions de dollars, ou 10,6 %, entre 2005 et 2006.
- Les revenus des services payants et spécialisés ethniques et de langues tierces progressent en moyenne de 12,2 % par année depuis 2000. Les revenus de publicité et d'abonnement ont augmenté respectivement de 6,7 % et de 18,5 % par année pour la même période.
- De 3 qu'ils étaient à présenter un rapport annuel en 2002, les services payants et spécialisés numériques sont passés à 26 en 2006.
- Les résultats pour 2006 de la télévision payante, à la carte et spécialisée ethnique et de langues tierces reflètent :

- Des profits de 15,7 millions de dollars pour les services spécialisés analogiques, avec une marge de BAII de 26,6 %. Les profits de ce groupe ont augmenté de 33 % par rapport à 2005.
- Des profits de 0,3 million de dollars pour les services payants, avec une marge de BAII combinée de 21,5 %.
- Des pertes de 0,6 millions de dollars pour les services spécialisés numériques de catégorie 2, avec une marge combinée de BAII de -7,3 %.

4. Résultats financiers de grands groupes de propriété

a) Groupes de propriété privée de télévision traditionnelle en direct

Graphique 3.17 : Revenus des principaux groupes de propriété privée de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise



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 Vancouver¹⁰ et commencé à exploiter CIVI-TV Victoria¹¹ 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 Brandon¹² 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 CHUM¹³ du contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle de l'Alberta et du Manitoba appartenant à Craig, ainsi que le transfert à Quebecor Media¹⁴ de la station de télévision traditionnelle de Craig située à Toronto.

¹⁰ Transfert du contrôle de CKVU-TV Vancouver, décision CRTC 2001-647, 15 octobre 2001.

¹¹ Nouvelle station de télévision sur l'île de Vancouver, décision CRTC 2000-219, 6 juillet 2000.

¹² Décision CRTC 2004-502.

¹³ Décision CRTC 2004-502.

¹⁴ Décision CRTC 2004-503.

- Les grands groupes de propriété privée de télévision traditionnelle en direct représentent 91 % du total des revenus des stations privées de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise.
- CTVglobemedia, par l'entremise de CTV Television, détient et exploite vingt et un¹⁵ stations de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise et un service de satellite-au-câble. Elle a aussi des ententes d'affiliation avec trois stations de télévision privées indépendantes. Son réseau d'exploitation atteint environ 99 %¹⁶ des Canadiens d'expression anglaise. En juin 2007, le Conseil a approuvé, sous réserve du respect de certaines conditions, le transfert du contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle en direct de CHUM à CTVglobemedia. La transaction est conditionnelle à la vente au préalable des cinq stations Citytv¹⁷ de CHUM à une tierce partie.
- CTVglobemedia, par l'entremise de CTV Television, détient aussi 40 % des actions avec droit de vote dans TQS inc. qui détient et exploite huit stations canadiennes de télévision traditionnelle en direct de langue française.
- CanWest Global détient et exploite dix-neuf stations de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise plus une station indépendante traditionnelle ethnique à Montréal. Son réseau d'exploitation atteint environ 94 %¹⁸ des Canadiens d'expression anglaise.
- CHUM détient et exploite douze stations de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise, dont six en Ontario, deux au Manitoba, deux en Alberta et deux en Colombie-Britannique. Les stations de CHUM atteignent ensemble 85 %¹⁹ des Canadiens d'expression anglaise. Dans *Transfert du contrôle effectif de CHUM limitée à CTVglobemedia Inc.*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-165, 8 juin 2007, le Conseil a approuvé, sous réserve du respect de certaines conditions, le transfert du contrôle effectif de CHUM limitée à CTVglobemedia.

¹⁵ À l'exclusion de CFRN-TV-3 Whitecourt, CFRN-TV-4 Ashmont, CFRN-TV-5 Red Deer et CKCO-TV-3 Oil Springs.

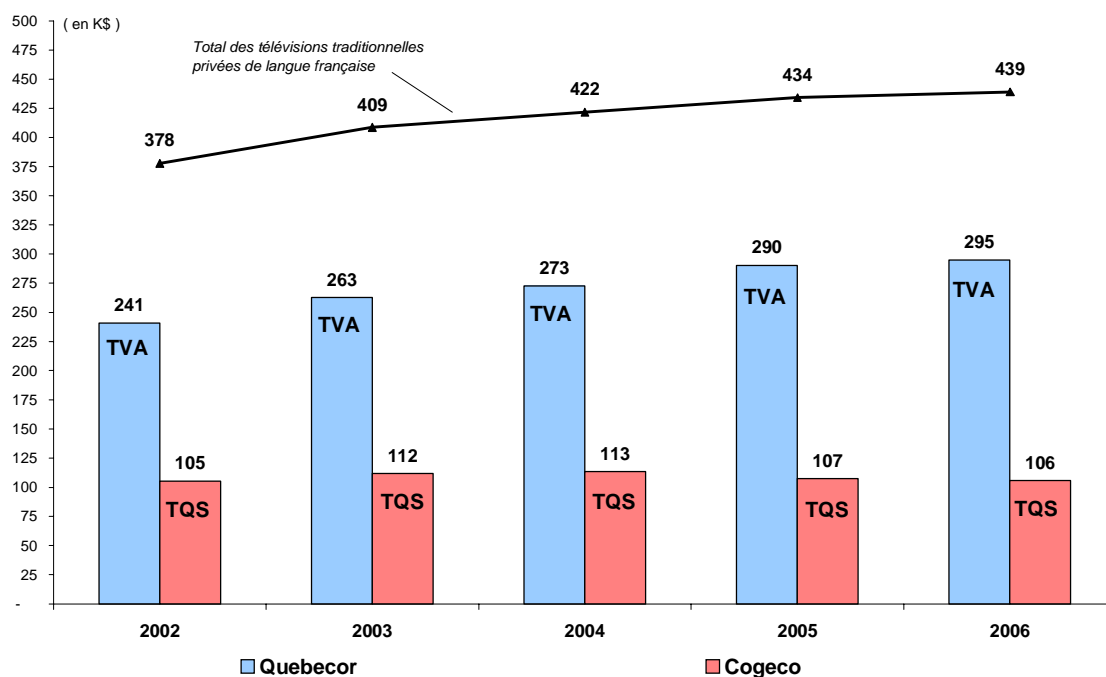
¹⁶ Site web de CTV juin 2007 : www.ctv.ca

¹⁷ Il s'agit des stations CKVU-TV Vancouver, CKAL-TV Calgary, CKEM-TV Edmonton, CHMI-TV Portage la Prairie-Winnipeg, et CITY-TV (y compris CITY-DT Toronto).

¹⁸ Selon le site Web de CanWest Global Communications consulté le 6 février 2006 : <http://www.canwestglobal.com>

¹⁹ Décision CRTC 2004-502.

Graphique 3.18 : Revenus des principaux groupes de propriété privée de télévision traditionnelle en direct de langue française

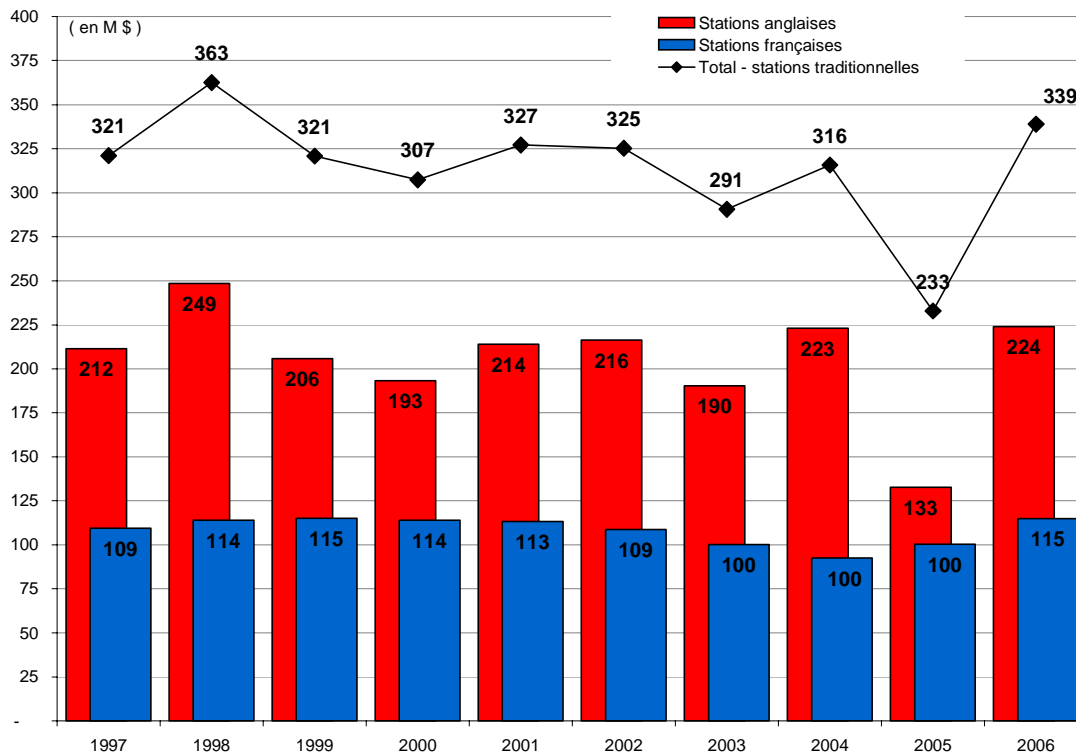


N.B. : Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année. La propriété est établie en date de la décision l'approuvant, et non pas à la signature de la transaction. Le revenu annuel de la station est attribué en entier au groupe de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

- En 2006, Québecor et Cogeco ont récolté à elles deux 91 % des revenus générés par la télévision privée traditionnelle en direct de langue française.
- TVA est le plus important télédiffuseur traditionnel privé en direct 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.

b) Le radiodiffuseur public du Canada – stations de télévision traditionnelle en direct de la SRC (Société Radio-Canada)

Graphique 3.19 : Revenus de publicité : stations de télévision traditionnelle en direct de la SRC (lui appartenant et exploitées par elle)



Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

- Les revenus en publicité des stations de télévision traditionnelle en direct de langue anglaise de la SRC représentent 12 % du total des revenus générés par la publicité sur les stations de télévision traditionnelle en direct, publiques et privées, de langue anglaise et de langues tierces en 2006. En 1997, la proportion était de 14 %.
- Les revenus de publicité des stations de télévision traditionnelle en direct de langue française de la SRC représentent 26 % du total des revenus générés par la publicité sur les stations de télévision traditionnelle en direct publiques et privées de langue française en 2006. En 1997, la proportion était de 29 %.

c) 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 spécialisés, 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 3.9 : Sociétés détenant une participation importante dans des services analogiques ou numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD au 31 décembre 2006

Alliance Atlantis ⁽¹⁾	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
✓ History Television, The	Sp. A	a	100 %	6 289	36 306	12 465	34,3 %
Independent Film Channel, The	Sp. N1	a	100 %	1 350	5 992	- 985	-16,4 %
✓ Showcase	Sp. A	a	100 %	6 685	59 525	13 066	22,0 %
Showcase Action	Sp. N2	a	100 %	1 491	8 435	2 259	26,8 %
Showcase Diva	Sp. N2	a	100 %	1 413	7 462	1 167	15,6 %
✓ Slice (Life Network, The)	Sp. A	a	100 %	5 869	34 405	-402	-1,2 %
Fine Living	Sp. N2	a	80,24 %	607	3 096	513	16,6 %
✓ HGTV Canada	Sp. A	a	80,24 %	6 422	46 716	15 348	32,9 %
BBC Canada	Sp. N2	a	80 %	1 075	6 333	-512	-8,1 %
BBC Kids	Sp. N2	a	80 %	1 050	4 591	-2 081	-45,3 %
Discovery Health Network	Sp. N1	a	80 %	982	6 088	-1 149	-18,9 %
✓ National Geographic Channel	Sp. N2	a	64 %	1 123	5 643	-3 778	-66,9 %
✓ Food Network Canada	Sp. A	a	57,58 %	4 882	27 712	8 110	29,3 %
✓ Historia	Sp. A	f	50 %	1 639	11 648	3 247	27,9 %
✓ Séries+	Sp. A	f	50 %	1 638	20 910	10 946	52,3 %
Scream	Sp. N2	a	49 %	1 194	5 208	595	11,4 %
One: The Body, Mind & Spirit Channel	Sp. N1	a	37,77 %	879	3 678	418	11,4 %
✓ The Score	Sp. A	a	22,3 %	5 913	28 190	4 606	16,3 %

Astral Media	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
✓ Canal D	Sp. A	f	100 %	2 347	29 267	15 938	54,5 %
✓ Canal Vie	Sp. A	f	100 %	2 016	36 245	17 871	49,3 %
CINÉPOP	Payant 2	f	100 %	192	352	-1 399	-397,0 %
Family Channel, The	Payant	a	100 %	5 323	48 687	16 506	33,9 %
✓ Mpix (Moviepix!)	Payant	a	100 %	1 395	21 046	10 810	51,4 %
✓ Super Écran	Payant	f	100 %	510	51 492	15 453	30,0 %
✓ TMN (Movie Network, The)	Payant	a	100 %	1 081	109 820	25 836	23,5 %
✓ VRAK-TV	Sp. A	f	100 %	2 433	17 681	5 972	33,8 %
✓ Ztélé	Sp. A	f	100 %	1 637	15 345	4 461	29,1 %
Viewers Choice Canada	À la carte**	a	50,1 %	2 594	24 692	7 435	30,1 %
✓ Historia	Sp. A	f	50 %	1 639	11 648	3 247	27,9 %
✓ Musimax	Sp. A	f	50 %	1 907	9 427	933	9,9 %
✓ MusiquePlus	Sp. A	f	50 %	2 332	19 047	2 817	14,8 %
✓ Séries+	Sp. A	f	50 %	1 638	20 910	10 946	52,3 %
✓ Teletoon / Télétoon	Sp. A	b	50 %	6 967	81 664	41 202	50,5 %
Canal Indigo	À la carte**	f	20,04 %	949	4 945	-274	-5,6 %

BCE*	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Bell ExpressVu	À la carte**	b	100 %	So	41 274	11 455	27,8 %
Vu! sur demande	VSD	b	100 %		Not in operation		

*BCE inc détient 15 % des actions avec droit de vote sur CTvglobemedia Inc.

CanWest ⁽¹⁾	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Cool TV	Sp. N2	a	100 %	152	627	-1 052	-167,7 %
DejaView	Sp. N2	a	100 %	1 022	3 907	-772	-19,8 %
Fox Sports World Canada	Sp. N2	a	100 %	885	3 485	-477	-13,7 %
Lonestar	Sp. N2	a	100 %	1 031	4 256	1 164	27,4 %
Xtreme Sports	Sp. N2	a	100 %	782	2 926	405	13,9 %
TVtropolis	Sp. A	a	66,7 %	5 754	25 543	4 548	17,8 %
Mystery	Sp. N1	a	50 %	1 264	5 678	1 148	20,2 %
MenTV	Sp. N1	a	49 %	872	4 317	1 188	27,5 %

CBC/SRC	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Country Canada	Sp. N1	a	100 %	859	3 210	182	5,7 %
CBC Newsworld	Sp. A	a	100 %	10 034	76 773	-3 005	-3,9 %
Country Canada	Sp. N1	a	100 %	859	3 210	182	5,7 %
Galaxie (audio payant)	Audio	b	100 %	na			
RDI – Réseau de l'information	Sp. A	f	100 %	8 998	45 839	422	0,9 %
ARTV	Sp. A	f	37 %	1 865	13 096	153	1,2 %
Canadian Documentary Channel, The ⁽²⁾	Sp. N1	a	29 %	981	4 239	-584	-13,8 %

CHUM ⁽²⁾	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
✓ BookTelevision	Sp. N1	a	100 %	919	3 228	448	13,9 %
✓ Bravo!	Sp. A	a	100 %	6 529	40 727	11 948	29,3 %
CLT (Canadian Learning Television)	Sp. A	a	100 %	4 648	15 377	6 786	44,1 %
✓ CourtTV Canada	Sp. N2	a	100 %	1 359	5 543	1 951	35,2 %
Drive-In Classics	Sp. N2	a	100 %	1 297	3 114	984	31,6 %
✓ FashionTelevisionChannel	Sp. N1	a	100 %	882	4 016	687	17,1 %
MuchLoud	Sp. N2	a	100 %	265	538	-58	-10,8 %
✓ MuchMoreMusic	Sp. A	a	100 %	6 662	19 215	6 783	35,3 %
MuchMoreRetro	Sp. N2	a	100 %	271	559	174	31,1 %
✓ MuchMusic	Sp. A	a	100 %	7 884	53 254	13 277	24,9 %
MuchVibe	Sp. N2	a	100 %	581	918	20	2,2 %
✓ Pulse 24 (CP24)	Sp. A	a	100 %	3 169	11 365	-18	-0,2 %
PunchMuch	Sp. N2	a	100 %	526	899	-190	-21,1 %
✓ Razer (MTV Channel)	Sp. N1	a	100 %	896	4 704	388	8,2 %
SexTV: The Channel	Sp. N2	a	100 %	1 157	2 272	-116	-5,1 %
✓ SPACE: The Imagination Station	Sp. A	a	100 %	5 785	48 756	18 404	37,7 %
✓ Star!	Sp. A	a	100 %	4 739	19 304	5 201	26,9 %
TV Land	Sp. N2	a	80,1 %	1 045	3 944	67	1,7 %
✓ Musimax	Sp. A	f	50 %	1 907	9 427	933	9,9 %
✓ MusiquePlus	Sp. A	f	50 %	2 332	19 047	2 817	14,8 %

Cogeco	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Canal Indigo *	À la carte**	f	32 %	949	4 945	-274	-5,6 %
Cogeco sur demande	VSD	b	100 %	so			

* Dont 20 % appartient à Cogeco et 12 % à TQS. Inc.

Corus ⁽⁴⁾	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BaII (en K\$)	Marge de BaII
Encore Avenue	Payant	a	100 %	372	9 856	6 289	63,8 %
✓ MovieCentral	Payant	a	100 %	826	82 616	22 427	27,1 %
TreeHouse TV	Sp. A	a	100 %	6 671	10 484	4 240	40,4 %
W Network	Sp. A	a	100 %	6 781	65 671	25 497	38,8 %
YTV	Sp. A	a	100 %	8 782	88 634	31 254	35,3 %
CMT (Country Music Television)	Sp. A	a	90 %	8 387	24 103	8 506	35,3 %
Discovery Kids	Sp. N2	a	80 %	996	3 103	-86	-2,8 %
Canadian Documentary Channel, The ⁽²⁾	Sp. N1	a	53 %	981	4 239	-584	-13,8 %
Scream	Sp. N2	a	51 %	1 194	5 208	595	11,4 %
Leonardo World Canada (Sitcom Canada) (Italian)	Sp. N2	t	50,5 %	1	38	-73	-190,2 %
Sky TG24 (Network Italia) (en italien)	Sp. N2	t	50,5 %	2	42	-103	-248,4 %
Teletatino (italien et espagnol)	Sp. A	t	50,5 %	3 424	18 066	7 649	42,3 %
Video Italia Canada (en italien)	Sp. N2	t	40,4 %	1	38	-57	-147,7 %
✓ Teletoon / Télétoon*	Sp. A	b	50 %	6 967	81 664	41 202	50,5 %
✓ Food Network Canada	Sp. A	a	22,58 %	4 882	27 712	8 110	29,3 %
MaxTrax (audio payant)	Audio	b	100 %	so			

Dont 20 % de 50 % des droits de vote sont détenus par Nelvana Limited, qui produit et distribue des productions pour enfants et pour la famille. Corus Entertainment Inc. détient 100 % des actions de vote dans Nelvana Limited.

CTVglobemedia ⁽³⁾	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BaII (en K\$)	Marge de BaII
CTV Newsnet	Sp. A	a	100 %	7 962	19 226	1 412	7,3 %
MTV Canada (TalkTV)	Sp. A	a	100 %	5 107	8 626	-11 579	-134,2 %
BNN Business News Network (ROBTV)	Sp. A	a	100 %	5 139	20 564	4 104	20,0 %
TCN (Comedy Network, The)	Sp. A	a	100 %	5 541	45 122	14 201	31,5 %
travel + escape (CTV Travel)	Sp. N1	a	100 %	763	4 180	-14	-0,3 %
ESPN Classic Canada	Sp. N2	a	80 %	758	2 296	-144	-6,3 %
✓ RDS - Réseau des Sports	Sp. A	f	80 %	2 514	86 938	18 368	21,1 %
RIS Info Sports	Sp. N1	f	80 %	785	4 725	1 587	33,6 %
✓ TSN (Sports Network, The)	Sp. A	a	80 %	8 438	201 270	48 582	24,1 %
Animal Planet	Sp. N2	a	64 %	1 222	4 295	532	12,4 %
✓ Discovery Channel, The	Sp. A	a	64 %	7 405	85 615	33 148	38,7 %
Discovery Civilization Channel	Sp. N2	a	64 %	977	3 091	196	6,4 %
❖ Discovery HD	Sp. N2	a	64 %	140	152	-107	-70,3 %
OLN (Outdoor Life Network)	Sp. A	a	33,34 %	5 571	15 580	5 291	34,0 %
Viewer's Choice Canada	À la carte**	a	19,96 %	2 594	24 692	7 435	30,1 %
NHL Network, The	Sp. N2	a	17,14 %	785	6 007	1 268	21,1 %
ARTV	Sp. A	f	16 %	1 865	13 096	153	1,2 %
Canal Indigo *	À la carte**	f	15,98 %	949	4 945	-274	-5,6 %
✓ Leaf TV	Sp. N2	a	15,44 %	223	3 837	-3 759	-98,0 %
✓ Raptors NBA-TV	Sp. N2	a	15,44 %	531	3 923	-897	-22,9 %

*Dont 8 % des droits de vote appartiennent à TQC inc. et 7,98 % à Viewer's Choice Canada.

Quebecor Media	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Le Groupe Archambault Inc.							
Quebecor Media inc. détient 100 % des actions avec droits de vote sur le Groupe Archambault inc.							
Illico sur demande	VSD	b	100 %	567	8 042	-1 801	-22,4 %
Le Groupe TVA inc.							
Quebecor Média inc. détient 99,9 % des actions avec droit de vote sur le Groupe TVA inc.							
ARGENT	Sp. N1	f	100 %	471	1 394	-2 273	-163,0 %
LCN – Le Canal Nouvelles	Sp. A	f	100 %	1 974	19 730	6 414	32,5 %
Mystère	Sp. N1	f	100 %	201	1 285	-1 954	-152,1 %
Prise 2 (Nostalgie)	Sp. N2	f	100 %	198	389	-1 342	-344,9 %
MenTV	Sp. N1	a	51 %	872	4 317	1 188	27,5 %
Mystery	Sp. N1	a	50 %	1 264	5 678	1 148	20,2 %
Canal Indigo	À la carte**	f	20 %	949	4 945	-274	-5,6 %
Canal Évasion	Sp. A	f	8,31 %	1 626	6 905	1 336	19,3 %

Rogers Communications	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Biography Channel, The	Sp. N1	a	100 %	981	4 824	-51	-1,1 %
Rogers sur demande	VSD	b	100 %	3 183	30 209	1 104	3,7 %
✓ Rogers Sportsnet	Sp. A	a	100 %	8 261	141 517	25 350	17,9 %
✓ Sports/Specials Pay-per-View	À la carte**	a	100 %	22	6 241	45	0,7 %
G4TechTV	Sp. N1	a	66,67 %	945	5 298	384	7,2 %
Viewers Choice Canada	À la carte**	a	24,95 %	2 594	24 692	7 435	30,1 %
OLN (Outdoor Life Network)	Sp. A	a	33,33 %	5 571	15 580	5 291	34,0 %
TVtropolis (Prime TV)	Sp. A	a	33,33 %	5 754	25 543	4 548	17,8 %
Canal Indigo	À la carte**	f	9,98 %	949	4 945	-274	-5,6 %

Shaw ⁽⁴⁾	Type de service	Langue	Droit de vote directs et indirects	Résultats financiers au 31 août 2006			
				Nbre d'abonnés	Revenus (en K\$)	BAIL (en K\$)	Marge de BAIL
Shaw à la carte	À la carte**	a	100 %	1 007	20 615	4 181	20,28 %
Videon CableSystem - régionale	VSD	b	100 %	So			

Notes au tableau 3.9

- Le pourcentage de la participation est fonction du pourcentage de droits de vote directs et indirects.
- Les services de catégorie 2 mentionnés ici étaient tous en exploitation en date du 31 décembre 2006.
- (1) Le 25 mai 2007, le Conseil faisait part de son intention d'étudier lors d'une audience publique prévue en fin d'été la demande présentée par CanWest dans le but de prendre le contrôle effectif d'Alliance Atlantis.
- (2) Le Conseil a approuvé une demande donnant à SRC une participation majoritaire de 82 % dans The Canadian Documentary Channel et faisant passer le contrôle effectif de l'entreprise de Corus à la SRC (décision de radiodiffusion CRTC 2007-20).
- (3) Dans *Transfert du contrôle effectif de CHUM limitée à CTVglobemedia Inc.*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-165, 8 juin 2007, le Conseil approuve, sous réserve du respect de certaines conditions, le transfert du contrôle effectif de CHUM limitée à CTVglobemedia Inc. Le 22 juin 2007, le Conseil a confirmé que CTVglobemedia remplissait ces conditions.
- (4) Shaw Communications Inc. est affiliée à Corus Entertainment Inc. du fait que J.R. Shaw contrôle le vote dans les deux sociétés.

Légende :

- ✓ Indique que le service a été autorisé afin de permettre la diffusion en haute définition, en vertu d'une décision publiée avant le 31 mai 2007.
- ❖ Indique une entreprise de programmation HD, en vertu d'une décision publiée avant le 31 mai 2007.
- Type de service : Sp. A = Spécialisé analogique; Sp. N1 = spécialisé numérique de catégorie 1; Sp. N2 = spécialisé numérique de catégorie 2; Payant = service payant analogique; Payant 2 = service payant numérique de catégorie 2; SRD = distribution par radiodiffusion directe du satellite au foyer; À la carte = à la carte; À la carte** = détient une licence terrestre et SRD; VSD = Vidéo sur demande.
- Langue : f = français; a = anglais; b = bilingue anglais et français; t = langue tierce.

Sources : 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

D. Contributions à la programmation canadienne

1. Télévision traditionnelle en direct

- Le secteur de la télévision traditionnelle en direct joue un rôle essentiel dans le système canadien de radiodiffusion et constitue la principale source de production et de diffusion des émissions canadiennes.
- Dans *Décisions portant sur certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, 17 mai 2007 (la politique de 2007 sur la télévision en direct), le Conseil félicite les télédiffuseurs en direct de langue française de leur engagement et de leur contribution à la production et l'acquisition d'émissions canadiennes.
- En ce qui concerne les titulaires de la télévision traditionnelle en direct de langue anglaise, bien que leurs dépenses en émissions canadiennes continuent à représenter le même pourcentage de leurs revenus, le Conseil trouve inquiétante la réduction constante de ces dépenses par rapport à leurs budgets de programmation. Voulant s'assurer qu'une part appropriée de leurs ressources financières est allouée à la production et à l'acquisition d'émissions canadiennes, le Conseil a indiqué qu'il étudierait la question lors du processus de renouvellement des licences, fixé au printemps 2008 pour les grands groupes de télédiffuseurs en direct.
- Les tableaux qui suivent montrent combien les stations de la SRC et les stations privées commerciales de télévision traditionnelle en direct ont dépensé pour produire et diffuser différents genres d'émission entre les années de radiodiffusion 2001-02 et 2005-06.

a) Dépenses admissibles consacrées à des émissions canadiennes²⁰

Tableau 3.10 : Réseau de télévision traditionnelle en direct de la SRC, de langue anglaise et de langue française

Genre (en K\$)	2002	2003	2004	2005	2006	% de croissance annuelle			
						03	04	05	06
Nouvelles (cat. 1)	104 445	104 097	112 606	108 753	116 559	-0 %	8 %	-3 %	7 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	74 238	83 361	75 877	76 111	76 908	12 %	-9 %	0 %	1 %
Sports (cat. 6)	161 398	101 418	167 059	*	141 489	-37 %	65 %	*	*
Dramatiques/comédies (cat. 7)	84 347	102 271	100 841	104 622	116 809	21 %	-1 %	4 %	12 %
Musique/Variétés (cat. 8 et 9)	24 401	38 094	39 572	28 674	35 514	56 %	4 %	-28 %	24 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	2 012	1 483	1 552	1 349	165	-26 %	5 %	-13 %	-88 %
Intérêt général (cat. 11)	33 733	29 364	31 851	44 367	43 466	-13 %	8 %	39 %	-2 %
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	-				
Total (cat. 1 à 15)	484 574	460 088	529 358	*	530 910	-5 %	15 %	*	*

Notes : Exclut les allocations indirectes et le coût des installations. Légères variances à cause de chiffres arrondis.

Le chiffre pour les sports et celui du total des dépenses en programmation pour 2005 sont confidentiels.

Source : Base de données financière du CRTC

²⁰ À l'exclusion des investissements du Fonds canadien de télévision (FCT) rapportés par les stations et services. Englobe les dépenses générées par les avantages liés aux transferts de contrôle et par les engagements pris lors de l'attribution ou du renouvellement de licence.

Tableau 3.11 : Télévision commerciale traditionnelle en direct

Genre (en K\$)	2002	2003	2004	2005	2006	% de croissance annuelle			
						03	04	05	06
Nouvelles (cat. 1)	290 624	300 143	310 990	310 225	328 078	3 %	4 %	-0 %	6 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	54 813	55 695	60 464	59 400	66 288	2 %	9 %	-2 %	12 %
Sports (cat. 6)	25 536	19 125	9 388	8 892	9 336	-25 %	-51 %	-5 %	5 %
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	83 478	99 541	86 499	86 553	73 857	19 %	-13 %	0 %	-15 %
Musique/Variétés (cat. 8 et 9)	24 504	11 024	18 037	29 156	35 047	-55 %	64 %	62 %	20 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	6 792	4 259	6 034	4 909	5 678	-37 %	42 %	-19 %	16 %
Intérêt général (cat. 11)	38 789	51 659	81 386	83 099	101 637	33 %	58 %	2 %	22 %
Autres (cat. 12 à 15)	2 266	3 862	4 006	4 775	3 827	70 %	4 %	19 %	-20 %
Total (cat. 1 à 15)	526 802	545 307	576 805	587 009	623 747	4 %	6 %	2 %	6 %
% du revenu total	27,8 %	26,1 %	27,3 %	26,7 %	28,4 %				

Note : Les chiffres de 2002 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants. Légères variances à cause de chiffres arrondis.

Ces montants englobent les dépenses associés à la diffusion des émissions de télévision, à des amortissements dans le catalogue canadien, à la scénarisation et la conceptualisation ainsi qu'aux pertes liées à des investissements dans des émissions canadiennes.

Source : Base de données financière du CRTC

b) Dépenses en émissions non canadiennes

Tableau 3.12 : Télévision commerciale traditionnelle en direct

Genre (en K\$)	2002	2003	2004	2005	2006	% de croissance annuelle			
						03	04	05	06
Nouvelles (cat. 1)	304	2	2	12	6	-99 %	-29 %	648 %	-48 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	14 591	11 191	8 278	9 159	9 340	-23 %	-26 %	11 %	2 %
Sports (cat. 6)	9 999	11 595	11 034	10 097	10 419	16 %	-5 %	-8 %	3 %
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	367 795	382 471	373 106	402 249	480 349	4 %	-2 %	8 %	19 %
Musique/Variétés (cat. 8 et 9)	4 162	9 423	11 936	12 482	21 096	126 %	27 %	5 %	69 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	39 389	35 007	40 683	50 279	35 332	-11 %	16 %	24 %	-30 %
Intérêt général (cat. 11)	66 419	92 224	122 748	125 868	121 713	39 %	33 %	3 %	-3 %
Autres (cat. 12 à 15)	65	3 012	3 086	3 077	10 017	4 507 %	2 %	-0 %	226 %
Total (cat. 1 à 15)	502 723	544 924	570 872	613 224	688 273	8 %	5 %	7 %	12 %
% du total des revenus	26,6 %	26,0 %	27,0 %	27,9 %	31,4 %				

Note : Les chiffres de 2002 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants. Légères variances à cause de chiffres arrondis.

Ces montants englobent les dépenses associés à la diffusion des émissions de télévision non canadiennes et les amortissements dans le catalogue non canadien.

Source : Base de données financière du CRTC, en date du 4 avril 2007

2. Services payants, à la carte, VSD et spécialisés

a) Services payants et spécialisés

- Le tableau suivant montre, par genre, les dépenses des services payants et spécialisés au titre de la programmation au cours des années de radiodiffusion 2004-05 et 2005-06. Ce tableau montre aussi la répartition des dépenses entre les émissions canadiennes et non canadiennes.

Tableau 3.13 : Services payants et spécialisés analogiques et numériques

Genre (en K\$)	Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC) ²¹			Dépenses au titre d'émissions non canadiennes		
	2005	2006	croiss. dimin.	2005	2006	croiss. dimin.
Services de langue anglaise*						
<i>Nombre de services faisant rapport</i>	<u>87</u>	<u>97</u>		<u>87</u>	<u>97</u>	
Nouvelles (cat. 1)	87 389	104 634	20 %	512	592	16 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	163 023	167 780	3 %	26 415	27 352	4 %
Sports (cat. 6)	98 474	180 807	84 %	28 015	35 660	27 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	129 745	138 310	7 %	151 082	165 935	10 %
Musique/Variétés cat. 8 et 9)	24 027	29 700	24 %	1 552	1 101	-29 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	2 307	3 497	52 %	425	262	-38 %
Intérêt général (cat. 11)	33 609	48 998	46 %	12 961	13 199	2 %
Autres (cat. 12 à 15)	21 336	26 580	25 %	1 316	624	-53 %
Total (cat. 1 à 15)	559 911	700 307	25 %	222 278	244 723	10 %
Services de langue française						
<i>Nombre de services faisant rapport</i>	<u>19</u>	<u>21</u>		<u>19</u>	<u>21</u>	
Nouvelles (cat. 1)	39 051	42 494	9 %	0	25	
Autres informations (cat. 2 à 5)	40 616	40 902	1 %	5 912	5 778	-2 %
Sports (cat. 6)	17 866	39 958	124 %	4 879	4 631	-5 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	31 658	30 275	-4 %	26 998	29 234	8 %
Musique/Variétés cat. 8 et 9)	7 936	4 965	-37 %	880	1 313	49 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	140	9	-94 %	45	1	-98 %
Intérêt général (cat. 11)	8 451	9 283	10 %	366	1 558	326 %
Autres (cat. 12 à 15)	3 251	5 995	84 %	431	910	111 %
Total (cat. 1 à 15)	148 970	173 881	17 %	39 510	43 449	10 %
Services ethniques et de langues tierces						
<i>Nombre de services faisant rapport</i>	<u>21</u>	<u>31</u>		<u>21</u>	<u>31</u>	
Nouvelles (cat. 1)	2 046	2 151	5 %	833	413	-50 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	2 410	2 960	23 %	961	614	-36 %
Sports (cat. 6)	513	398	-22 %	216	810	275 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	1 095	1 357	24 %	2 254	2 458	9 %
Musique/Variétés cat. 8 et 9)	6 401	6 462	1 %	546	753	38 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	14	0	-100 %	15	90	491 %
Intérêt général (cat. 11)	2 976	2 821	-5 %	617	789	28 %
Autres (cat. 12 à 15)	381	161	-58 %	14	76	456 %
Total (cat. 1 à 15)	15 835	16 309	3 %	5 457	6 003	10 %
Total services payants et spécialisés						
<i>Nombre de services faisant rapport</i>	<u>127</u>	<u>149</u>		<u>127</u>	<u>149</u>	
Nouvelles (cat. 1)	128 486	149 279	16 %	1 345	1 030	-23 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	206 050	211 643	3 %	33 289	33 744	1 %
Sports (cat. 6)	116 854	221 163	89 %	33 111	41 101	24 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	162 499	169 942	5 %	180 334	197 626	10 %
Musique/Variétés cat. 8 et 9)	38 365	41 127	7 %	2 978	3 166	6 %
Jeu-questionnaires (cat. 10)	2 460	3 506	43 %	485	353	-27 %
Intérêt général (cat. 11)	45 036	61 102	36 %	13 944	15 545	11 %
Autres (cat. 12 à 15)	24 967	32 736	31 %	1 761	1 609	-9 %
Total pay and specialty services	724 715	890 497	23 %	267 245	294 175	10 %

*Inclut les services bilingues. Légères variances à cause de chiffres arrondis.

Source : Base de données financière du CRTC

²¹ À l'exclusion des investissements du Fonds canadien de télévision (FCT) rapportés par les stations et services. Englobe les dépenses générées par les avantages liés aux transferts de contrôle et les engagements pris lors de l'attribution ou du renouvellement de licence.

b) Services à la carte et VSD

- Le tableau suivant montre les dépenses admissibles consacrées à des émissions canadiennes²² des services à la carte et VSD au titre de la programmation²³ au cours des années de radiodiffusion 2004-05 et 2005-06.

Tableau 3.14 : Services à la carte et VSD (en K\$)

Genre (en K\$)	Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC) ²¹		
	2005	2006	croiss. dimin.
<i>Nombre de services faisant rapport</i>	<u>14</u>	<u>14</u>	
Total des services à la carte et VSD	7 418	20 129	171 %

Légères variances à cause de chiffres arrondis.
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 1999, 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.
- Dans la politique de 2007 sur la télévision traditionnelle en direct, le Conseil révisé sa politique pour exempter de l'application du critère des avantages les stations de télévision dont le revenu annuel est inférieur à 10 millions de dollars et qui sont, ou qui pourraient être, admissibles au Fonds de programmation pour les petits marchés. Le Conseil annonce aussi qu'il fera un nouvel examen de la politique des avantages

²² À l'exclusion des investissements du Fonds canadien de télévision (FCT) rapportés par les stations et services. Englobe les dépenses générées par les avantages liés aux transferts de contrôle et par les engagements pris lors de l'attribution ou du renouvellement de licence.

²³ Les dépenses par genre d'émissions ne sont pas disponibles dans le cas des services à la carte et de VSD.

dans le contexte de l’Audience sur la diversité des voix qui doit avoir lieu en septembre 2007²⁴.

- 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 décembre 2006.

Tableau 3.15 : Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants, pour la période du 11 juin 1999 au 31 décembre 2006

(en M\$)	Services de langue anglaise			Services de langue française			Avan- tages totaux
	N ^{bre} de trans.	Valeur de la trans- action*	Avan- tages	N ^{bre} de trans.	Valeur de la trans- action*	Avan- tages	
Du 11 juin 1999 au 31 août 2004	25	4 333	452,9	5	631	63,0	516,0
Du 1 ^{er} sep. 2004 au 31 mars 2005	3	271	27,1	-	-	-	27,1
Du 1 ^{er} sep. 2005 au 31 mars 2006	5	18	1,8	-	-	-	1,8
Du 1 ^{er} avril 2005 au 31 déc. 2006	3	7	0,7	-	-	-	0,7
Total	36	4 629	482,5	5	631	63,0	545,6

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

F. Émissions de télévision canadiennes

1. Émissions canadiennes prioritaires

- Dans la Politique télévisuelle 1999, 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 1999 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 1999, 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 1999 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

²⁴ Audience sur la diversité des voix, avis d’audience publique CRTC 2007-5, 13 avril 2007, dresse le cadre de l’instance qui doit débiter le lundi 17 septembre 2007. Le but de cette audience est de revoir la façon dont le Conseil compte aborder la concentration de la propriété et d’autres questions ayant trait à la diversité des voix au Canada.

engagements pris par ces télédiffuseurs au moment d'un transfert de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global, CHUM²⁵ 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 semaine²⁶.
- La plupart des stations de télévision contrôlées par CTV et Global ont vu leur licence renouvelée en 2001²⁷. La licence du réseau de télévision TVA et celle de sa station-mère CFTM-TV Montréal²⁸ ont également été renouvelées en 2001. Le Conseil a renouvelé les licences des cinq stations régionales de TVA en 2004²⁹. 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 1999 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 :
 - 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.

²⁵ 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).

²⁶ *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.

²⁷ *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.

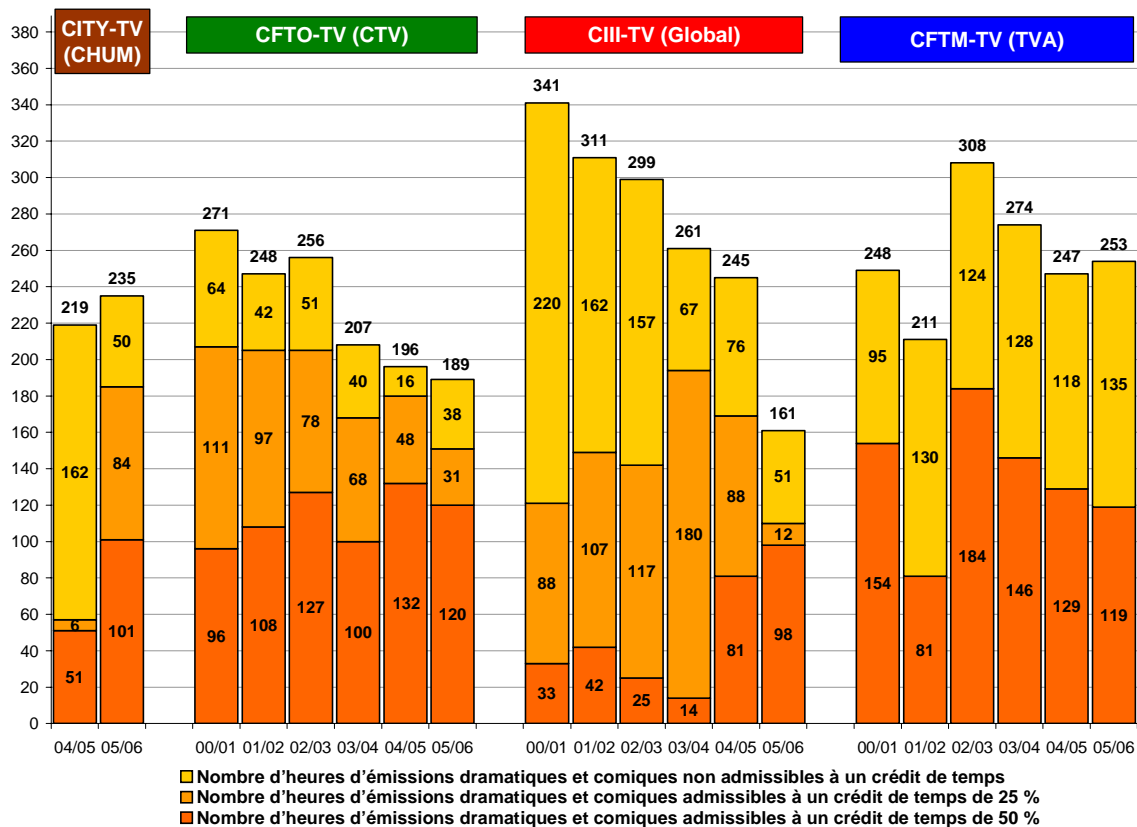
²⁸ *Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal*, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001.

²⁹ 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.

Programmation des émissions canadiennes prioritaires aux heures de grande écoute

- Les graphiques 3.20 et 3.21 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 2005-2006.
- Ces deux graphiques indiquent également le nombre d'heures d'émissions canadiennes prioritaires inscrites à l'horaire de CITY-TV (CHUM) Toronto au cours des années de radiodiffusion 2004-2005 et 2005-06. 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^{er} 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.

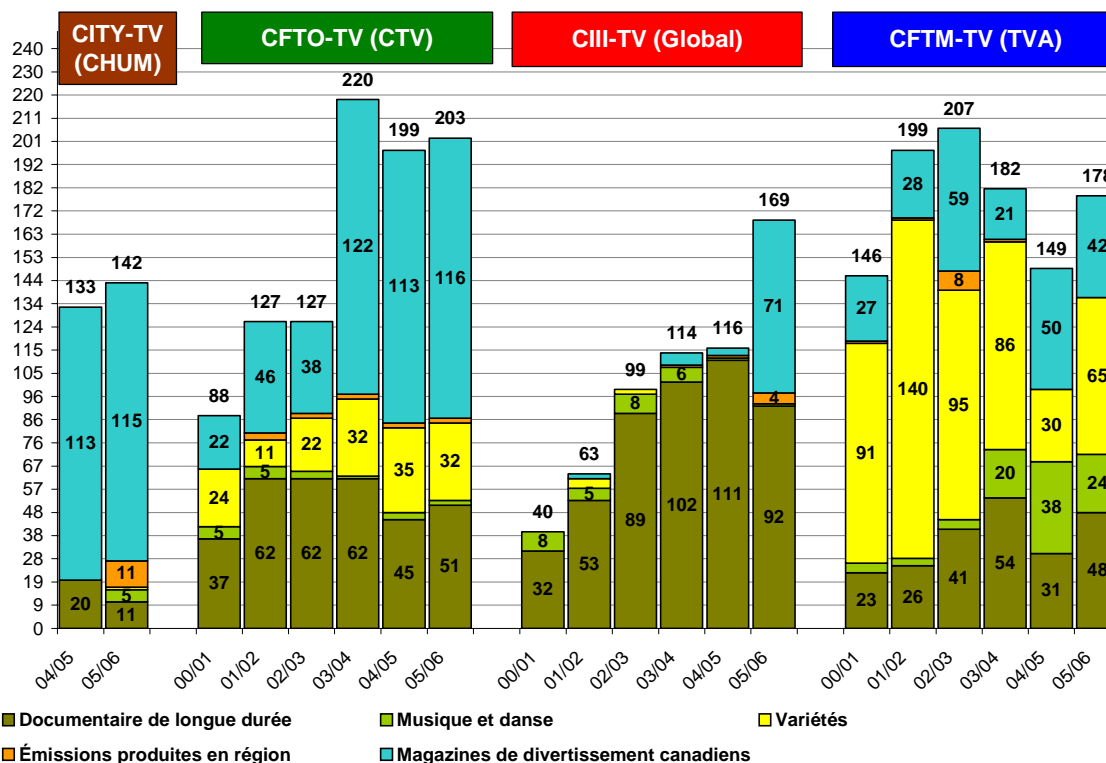
Graphique 3.20 : Nombre d'heures consacrées dans l'année à la diffusion d'émissions dramatiques et comiques prioritaires entre 19 h et 23 h



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion (1 septembre au 31 août). Légères variances à cause de chiffres arrondis. Source : Titulaires

- 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 3.21 : 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 résultats des années de radiodiffusion 2000-2001 à 2005-2006 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1^{er} septembre 2000. Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion (1 septembre au 31 août). Légères variances à cause de chiffres arrondis.
Source : Titulaires

2. Mesures incitatives pour promouvoir les dramatiques canadiennes originales à la télévision³⁰

- 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.
- 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 (19 h à 23 h), 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.

³⁰ Le terme « dramatique » englobe aussi bien une émission comique que dramatique.

- 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, 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.
- Dans sa politique de 2007 sur la télévision traditionnelle en direct, le Conseil annonce qu'il compte éliminer graduellement les limites de temps sur la publicité de sorte qu'au 1^{er} septembre 2009, il n'y aura plus aucune restriction quant au temps accordé à la publicité. Ces modifications ont des répercussions sur les programmes d'incitation aux dramatiques, qu'elles finiront par invalider totalement. Dans l'intervalle, le Conseil a éliminé la restriction actuelle des 14 minutes par heure dans le cas des radiodiffuseurs qui voudraient se prévaloir de crédits liés aux dramatiques.
- Les titulaires qui participent à ces programmes de mesures incitatives doivent déposer un rapport annuel détaillant l'usage qui a été fait de ces mesures. Ces rapports peuvent être consultés sur le site du CRTC³¹.

G. Services spécialisés, payants, à la carte, VSD 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 tierce³².
- Il existe également 18 services spécialisés numériques de catégorie 1 : 15 d'entre eux sont des services de langue anglaise³³ exploités depuis l'automne 2001 et trois sont des services de langue française³⁴ 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.

³¹ http://www.crtc.gc.ca/frn/bcasting/ann_rep/annualrp.htm

³² Une langue tierce est une langue autre que le français, l'anglais ou l'une des langues des Premières nations.

³³ Quoique 16 services numériques spécialisés de catégorie 1 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.

³⁴ Quoique 5 services numériques spécialisés de catégorie 1 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.

- 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 31 décembre 2006, plus de 292 services spécialisés de catégorie 2 s'étaient fait attribuer une licence, dont 105 étaient de langue anglaise, 14 de langue française, 166 à caractère ethnique ou dans une langue tierce et sept bilingues. De ces services, 79 sont déjà exploités, dont 50 en langue anglaise, 26 en langue tierce, un bilingue et deux 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 2006³⁵, le Conseil a approuvé un nouveau service national de télévision payante d'intérêt général en langue anglaise.
- Le Conseil a également autorisé 26 services payants numériques de catégorie 2. Au 31 décembre 2006, sept (deux de langue anglaise, un de langue française et quatre de langues tierces) étaient en exploitation.

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

- Il existe sept services terrestres à la carte : cinq 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 31 décembre 2006, il y avait 16 entreprises autorisées de programmation de vidéo sur demande.

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.

³⁵ Demandes visant de nouveaux services de télévision payante, décision de radiodiffusion CRTC 2006-193, 18 mai 2006.

- 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 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 multiracial de la société canadienne et conformément à la politique ethnique, le Conseil a attribué une licence à quatre stations de télévision traditionnelle à caractère ethnique : une pour chacun des marchés de Montréal et de Vancouver et deux pour le marché de Toronto. Dans *Stations de télévision à caractère ethnique à Calgary et Edmonton*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-166, 8 juin 2007, le Conseil a également approuvé deux nouvelles stations de télévision en direct à caractère ethnique pour desservir les marchés de Calgary et d'Edmonton.

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 à l'unité ou parmi des blocs de services facultatifs.
 - Fairchild Television présente une programmation à prédominance cantonaise. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.

- Teletatino 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 1993³⁶.
- 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.
- 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 31 décembre 2006, le Conseil avait approuvé plus de 189 services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2. De ces services, 30 sont en exploitation (26 spécialisés et quatre payants). En mars 2007, le Conseil a annoncé qu'il exempterait dorénavant les services en langues tierces à condition qu'ils relèvent des dispositions de la nouvelle ordonnance d'exemption³⁷.

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 langues tierces qui peuvent être distribués au Canada par des entreprises de distribution de radiodiffusion. Au 31 décembre 2006, 71 services de programmation en langue tierce étaient autorisés à être distribués.

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.

³⁶ Fairchild Broadcasting Ltd. a acheté les actifs de Cathay, autorisée en 1982.

³⁷ Ordonnance d'exemption relative à certaines entreprises de télévision en langues tierces, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-33, 30 mars 2007.

- Au 31 décembre 2006, sept stations de télédiffusion et 95 stations de rediffusion autochtones étaient en exploitation. Deux services autochtones de programmation de réseau de télévision ont aussi été autorisés par le Conseil :
 - Le Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN), dont la distribution a été rendue obligatoire par ordonnance en vertu de l'article 9(1)(h) de la Loi;
 - Wawatay Native Communications.

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.
- Au 31 décembre 2006, cinq stations de télévision en direct à caractère religieux étaient en ondes au Canada.
- Dans *Stations de télévision à caractère religieux à Calgary et Edmonton*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-167, 8 juin 2007, le Conseil a également approuvé deux nouvelles stations de télévision en direct à caractère religieux pour desservir les marchés de Calgary et d'Edmonton.

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 ».

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 (82 %).

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 communautaire³⁸ en établissant un nouveau cadre pour l'attribution des licences aux chaînes communautaires. En même temps, il crée une nouvelle classe de licence de radiodiffusion permettant d'offrir de la programmation communautaire. Cette classe est appelée « service de programmation communautaire »³⁹. 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 admissibles⁴⁰ 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

³⁸ Politique relative au canal communautaire, avis public CRTC 1991-59, 5 juin 1991.

³⁹ 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.

⁴⁰ La distribution de services non canadiens par satellite admissibles est à la discrétion de l'EDR. Dans certains cas, leur distribution est autorisée selon des modalités et conditions spécifiques.

à la version à jour de ces listes sur le site web du Conseil⁴¹. 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.

- La politique du conseil écarte toute possibilité 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 toutes les instances traitant de l'ajout aux Listes d'un service non canadien de langue française ou anglaise, le Conseil se fie aux observations reçues pour identifier quels services canadiens payants et spécialisés éventuellement menacés de concurrence par le service non canadien devraient être inclus dans l'évaluation du degré de compétitivité de ce service.
- 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 2006 de la politique sur la radiodiffusion*, le Conseil a approuvé l'inscription de 28 nouveaux services non canadiens sur ces listes.
- Au 31 décembre 2006,⁴² 162 services non canadiens provenant de quelque 32 pays et diffusant en 25 langues étaient 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.

N. Services canadiens numériques de télévision

- 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.
- Reconnaissant la nécessité de fournir des balises suffisamment rigides pour faciliter la période de transition, le Conseil a énoncé en 2002 et 2003 un cadre de réglementation pour l'attribution de licences aux services numériques en direct et

⁴² Les listes révisées des services par satellite admissibles peuvent être consultées sur le site Web du Conseil. À partir de la page d'accueil, rendez vous à Aperçu des industries puis à Listes révisées des services par satellite admissibles.

⁴¹ Les listes des services par satellite admissibles approuvés au 31 décembre 2006 sont énoncées à l'annexe II de Listes révisées des services par satellite admissibles, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-2, 12 janvier 2007.

pour leur distribution, qui a été remis à jour en 2007. En 2006, il instaurait un cadre de réglementation pour régir l'attribution de licences aux services payants et spécialisés à haute définition ainsi que leur distribution.

- Le Conseil a aussi amorcé une instance pour revoir le cadre de réglementation régissant les entreprises de distribution de radiodiffusion, les services de programmation facultatifs et la distribution des services HD par les entreprises de distribution par SRD. Le Conseil entrevoit pour le début 2008 une audience publique où l'on discutera de ces questions.

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.
- 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).
- 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.
- Dans la politique de 2007 sur la télévision en direct, le Conseil annonce qu'il a opté pour une date d'arrêt de la transmission analogique, et la fixe au 31 août 2011. Le Conseil est persuadé qu'une date définitive de fermeture va donner à l'industrie de la télévision les assurances qu'il lui faut pour accélérer la transition de l'analogique au numérique. À son avis, elle devrait aussi favoriser la production de la programmation HD canadienne.
- Pour que les Canadiens ne soient pas privés sans raison de l'accès à la télévision en direct, le Conseil sera prêt à étudier la continuation du service analogique, à titre exceptionnel, dans les régions éloignées et dans le grand Nord où aucun service numérique en direct n'est offert.
- Dans *Appel de demandes de licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'entreprises de programmation de télévision numérique/haute définition (HD) en direct pour desservir l'ensemble du Canada*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-62, 11 juin 2007, le Conseil appelle les demandes⁴³ pour obtenir des licences de radiodiffusion

⁴³ L'appel fait suite à une demande de licence radiodiffusion de HDTV Networks Incorporated visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de télévision numérique/haute définition (HD) en direct afin d'offrir un service de télévision desservant les régions de Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal et Halifax.

afin d'offrir un service (ou des services) de télévision numérique/HD en direct à l'ensemble du Canada.

- Le tableau suivant énumère les 21 stations émettrices et cinq réémetteurs qui détiennent actuellement une licence de télévision numérique transitoire.

Tableau 3.16 : Stations de télédiffusion numérique de transition⁽¹⁾

Marché	Langue	Station 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	SRC	janvier 2006	
Ottawa	F	CBOFT	SRC	sept. 2006	
	A	CBOT	CBC	sept. 2006	
	R	OMNI 1	Rogers (<i>station à caractère ethnique de Toronto</i>)	juin 2007	
	R	OMNI 2	Rogers (<i>station à caractère ethnique de Toronto</i>)	juin 2007	
Toronto	R	F	CBLFT	<i>Rediffusion de CBOFT Ottawa avec émissions de nouvelles régionales</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	R	A	CHCH	Global	février 2008
	R	A	CKXT	Quebecor (<i>station de Toronto</i>)	février 2004
Vancouver	A	CBUT	CBC	janvier 2006	
	A	CHAN	Global	février 2008	
	A	CIVT	CTV	juillet 2005	
	M/A	CHNM	Multivan (<i>à caractère ethnique</i>)	-	
Victoria	R	M/A	CHNM	Multivan (<i>station de Vancouver</i>)	-

(1) Stations approuvés en date du 31 décembre 2006, mais pas nécessairement en ondes.

F=français, A=anglais, M/A=multilingue/anglais, R=réémetteur

Source : Rapport 1205 du CRTC du 31 décembre 2006 et titulaires

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 ethnique⁴⁴. En mars 2007, le Conseil a annoncé qu'il exempterait dorénavant les services de langues tierces répondant à ses critères d'exemption⁴⁵.

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

⁴⁴ 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.

⁴⁵ Ordonnance d'exemption relative à certaines entreprises de télévision en langues tierces, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-33, 30 mars 2007.

parallèle des services analogiques et numériques. La seconde étape verra 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 7 juin 2007, le Conseil avait approuvé, par le mécanisme de la modification de licence ou l'attribution de nouvelles licences, la distribution de 58 services canadiens (52 services spécialisés, cinq services payants et un service à la carte) en format haute définition.
- Au printemps de 2007, il y avait au Canada au moins 385 000 abonnés à des services facultatifs haute définition⁴⁶.

⁴⁶ 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. Il 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.

IV. Distribution de radiodiffusion

A. Nombre d'entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)

Tableau 4.1 : Nombre d'entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)

Câble	
Classe 1	147
Classe 2 (englobe les réseaux comparables exemptés)	104
Classe 3 (englobe les réseaux comparables exemptés)	1 704
Sous-total câble	1 955
SRD	2
SDM	22
Total des entreprises de distribution de radiodiffusion	1 979

Câble, classe 1 : en principe, entreprises de moins de 6 000 abonnés

Câble, classe 2 : en principe, entreprises qui ont plus de 2 000 et moins de 6 000 abonnés

Câble, classe 3 : en principe, entreprises qui ont moins de 2 000 abonnés.

Sources : Les chiffres concernant les câblodistributeurs de classe 2 et de classe 3 et les distributeurs SDM sont tirés des bases de données de Mediastats en septembre 2006. Les détails concernant les câblodistributeurs de classe 1 et les distributeurs SRD sont tirés du rapport APP 1205 du CRTC (31 décembre 2006).

- La plupart des entreprises de câblodistribution de classe 2 et de classe 3 sont admissibles à une exemption de détention de licence¹.

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

Tableau 4.2 : Nombre d'abonnés au service (en K)

31 août	Câble*		SRD et SDM		Total	
2002	7 249	78,2 %	2 017	21,8 %	9 266	100 %
2003	7 074	76,3 %	2 202	23,7 %	9 275	100 %
2004	6 849	74,7 %	2 317	25,3 %	9 166	100 %
2005	6 801	73,2 %	2 489	26,8 %	9 290	100 %
2006	7 350	73,7 %	2 628	26,3 %	9 978	100 %

*Les chiffres pour les années de radiodiffusion 2002 à 2005 englobent les abonnés à tous les réseaux de câble (non exemptés) de classe 1, classe 2 et classe 3. Ceux de l'année de radiodiffusion 2006 y ajoutent les réseaux de classe 1, classe 2 et classe 3 appartenant aux câblodistributeurs autorisés.

Légères variances à cause de chiffres arrondis.

Les chiffres pour les abonnés par ligne d'abonné numérique (LAN) sont inclus dans ceux du câble.

Les chiffres de 2002 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.

Source : Base de données financières du CRTC

¹ 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.

- Les câblodistributeurs continuent de s'approprier la grande part du marché des abonnés. La concurrence, surtout celle des services de distribution par satellite de radiodiffusion direct (SRD), a néanmoins réduit cette part à 74 % en 2006, alors qu'elle était de 78 % en 2002.
- Les abonnements aux services de SRD ont augmenté de 5,6 % entre 2005 et 2006.
- 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.

C. Les principaux distributeurs canadiens

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

Sociétés	Abonnés (en K)			
	2004	2005	2006	2007
Rogers Cable Inc. ⁽¹⁾	2 266	2 249	2 260	2 278
Shaw Communications Inc. ⁽²⁾	2 074	2 138	2 179	2 220
Bell ExpressVu LLP ⁽¹⁾	1 403	1 532	1 739	1 824
Vidéotron Ltée ⁽¹⁾	1 428	1 455	1 520	1 583
Star Choice Television Network Inc. ^(2,3)	814	830	862	873
Cogeco Cable Inc. ⁽²⁾	829	831	836	955
Total pour les principaux distributeurs	8 814	9 035	9 396	9 732

Légères variances à cause de chiffres arrondis.

Sources : Rapports trimestriels des sociétés

(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.

D. Promotion d'un secteur financièrement solide²

1. Revenus

Tableau 4.4 : Revenus des EDR (en M\$)

	2002	2003	2004	2005	2006
Services de programmation (de base et facultatifs) Revenus provenant des blocs de programmation de base et facultatifs fournis par les distributeurs					
Câble*	3 285	3 360	3 401	3 490	3 943
SRD et SDM	930	1 167	1 329	1 437	1 641
Total	4 215	4 527	4 729	4 927	5 584
Services exemptés et hors programmation Revenus de services exemptés et de services hors programmation tel Internet					
Câble*	688	1 056	1 273	1 437	2 059
SRD et SDM	17	37	29	31	86
Total	704	1 093	1 302	1 467	2 145
Total des revenus Englobe les revenus générés par les services de programmation et hors programmation					
Câble*	3 973	4 416	4 674	4 926	6 001
SRD et SDM	946	1 204	1 357	1 468	1 728
Total	4 919	5 620	6 031	6 395	7 729

*Les chiffres pour les années de radiodiffusion 2002 à 2005 englobent les abonnés à tous les réseaux de câble (non exemptés) de classe 1, classe 2 et classe 3. Ceux de l'année de radiodiffusion 2006 y ajoutent les réseaux de classe 1, classe 2 et classe 3 appartenant aux câblodistributeurs autorisés.

Légères variances à cause de chiffres arrondis.

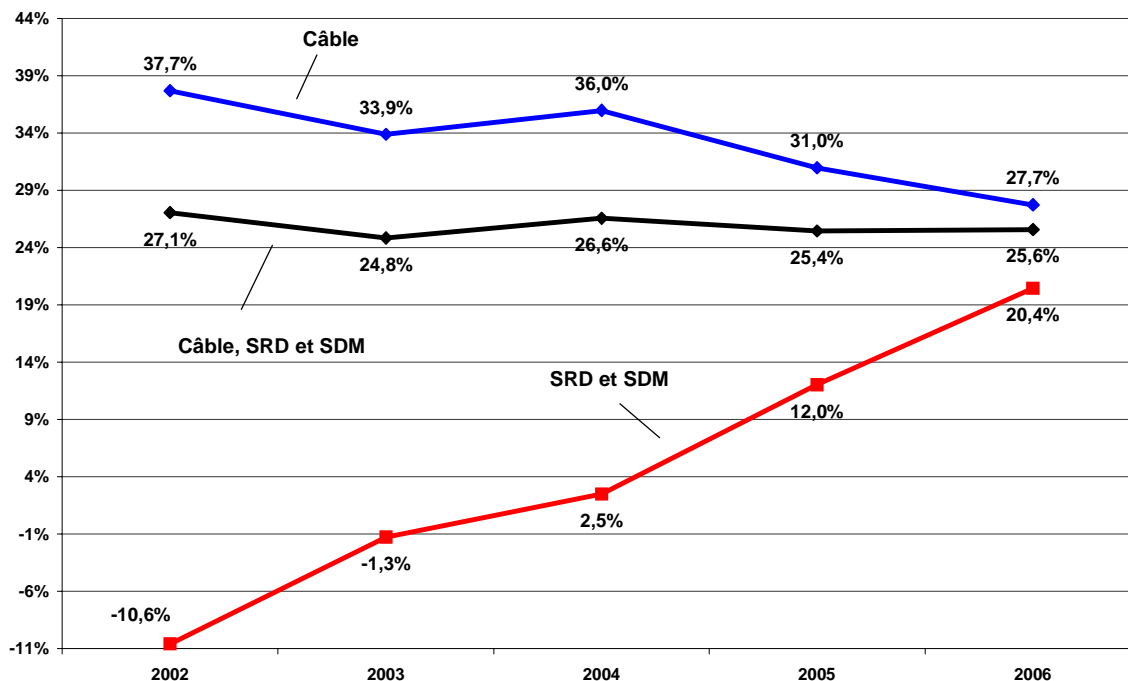
Source : Base de données financières du CRTC

- L'industrie des EDR en tant que telle continue à grossir, et ses revenus ont atteint 7,7 milliards de dollars en 2006.
- Pour leur part, les entreprises de SRD et des SDM (système de distribution multipoint) ont augmenté leurs revenus de 17,7 % en 2006.
- En 2006, 66 % du revenu total compilé par les câblodistributeurs représentait des services de programmation de radiodiffusion réglementés. Le fait que cette part ait été de 83 % en 2002 atteste de l'importance grandissante des services hors programmation dans les revenus du câble.

² Pour d'autres données financières et statistiques, consulter <http://www.crtc.gc.ca/frn/stats.htm>

2. Marge d'excédent brut d'exploitation (EBITDA) des entreprises du câble, de SRD et de SDM

Graphique 4.1 : Marges d'EBITDA générées par les activités liées à la programmation de base et à la programmation facultative



Exclut les services exemptés et les services hors programmation
Source : Base de données financières du CRTC

- Pour les entreprises du câble, la marge d'EBITDA générée par les activités liées à la programmation de base et à la programmation facultative a continué de rétrécir, passant de 31 % en 2005 à 27,7 % en 2006. Elle a augmenté au contraire pour les entreprises de SRD et de SDM, et se situait à 20,4 % en 2006.
- Pour le câble, le SRD et le SDM pris ensemble, la marge d'EBITDA générée par les activités liées à la programmation de base et à la programmation facultative demeure relativement stable.

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

- Le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*³ (le Règlement sur les EDR) oblige les titulaires d'entreprises de câble de classe 1 et de classe 2 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

³ *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.

contributions à la programmation canadienne sont faites par l'entremise du Fonds canadien de télévision (FCT) 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 avis⁴ pour énoncer les critères que doivent respecter les fonds de production indépendants.

1. Le Groupe de travail du CRTC sur le Fonds canadien de télévision

- Le 20 février 2007, le Conseil a constitué le Groupe de travail du CRTC sur le Fonds canadien de télévision (le Groupe de travail) pour examiner le financement de la programmation canadienne et la gouvernance du Fonds canadien de télévision (FCT).
- À la suite d'une vaste consultation avec tous les secteurs de l'industrie de la télédiffusion, le Groupe de travail a fait rapport sur ses observations et ses conclusions. Le Groupe de travail fait plusieurs recommandations en vue d'accroître l'efficacité et l'efficacités du FCT, d'encourager une plus grande participation des représentants des EDR et de clarifier les rôles respectifs du conseil d'administration et du personnel du FCT.
- Dans son rapport, le Groupe de travail confirme l'importance des rôles du FCT et du secteur de la production indépendante dans la production d'émissions de télévision canadiennes de qualité. Cependant, compte tenu de la concurrence de plus en plus vive à laquelle l'industrie canadienne de la radiodiffusion doit faire face, le Groupe de travail recommande aussi que les objectifs actuels du FCT soient élargis pour assurer un soutien accru aux émissions de télévision canadiennes qui connaissent un grand succès.
- Dans cette perspective, le Groupe de travail propose notamment que le Conseil modifie le Règlement sur les EDR afin que leurs contributions soient allouées à un volet de financement de secteur privé plus souple et davantage axé sur le marché. Il propose également que le FCT alloue une partie de ses fonds au développement de productions utilisant les plateformes des nouveaux médias.
- Le Conseil approuve, de façon préliminaire, les recommandations du Groupe de travail et il entend donc adopter celles qui relèvent de ses pouvoirs. À cette fin, le Conseil a publié un appel aux observations⁵ sollicitant les commentaires des parties intéressées sur le rapport du Groupe de travail.

⁴ *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.

⁵ *Appel aux observations à l'égard du Rapport du Groupe de travail sur le Fonds canadien de télévision (FCT)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-70, 29 juin 2007.

2. Contributions aux fonds de programmation

**Tableau 4.5 : Contributions aux fonds de programmation
(en M\$)**

	FCT					Autres fonds					Total FCT et autres fonds				
	02	03	04	05	06	02	03	04	05	06	02	03	04	05	06
Classe 1	66	68	68	70	77	16	16	17	16	19	82	84	85	85	95
SRD, SDM et EDRS*	38	47	54	57	61	10	12	13	14	15	47	59	67	71	75
Total	103	115	122	126	137	26	29	30	30	33	129	143	152	156	171

Notes : Au 31 août de chaque année. Une revue interne a résulté dans la re-classification de certaines contributions entre 2001 et 2005.

Légères variances à cause de chiffres arrondis.

*EDRS : entreprise de distribution par relais satellite

Source : Base de données financières du CRTC

- 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.
- 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 desservaient moins de 6 000 abonnés ont obtenu d'être exemptés et n'ont pas déposé de rapport annuel en 2004.

3. 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 K\$)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Classe 1	85 965	81 274	88 321	94 151	100 929

Notes : Au 31 août de chaque année. Les chiffres de 2001 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août. Légères variances à cause de chiffres arrondis. Les EDR de classe 1, pour se conformer à l'article 29 du Règlement sur la distribution de la radiodiffusion, doivent engager au titre des émissions canadiennes et de l'expression locale une somme équivalant à 5 % du revenu brut qu'elles tirent de leurs activités de radiodiffusion. Le montant admissible au titre d'expression locale est expliqué dans la Politique relative aux canaux communautaires, avis public CRTC 1991-59, et il inclut l'amortissement lié 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.

4. 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

	2002	2003	2004	2005	2006
Classe 1	143	143	137	135	134

Notes : Au 31 août de chaque année. Les chiffres de 2001 à 2005 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.

Source : Base de données financières du CRTC.

F. Promotion de la technologie numérique

Tableau 4.8 : Les abonnés aux services numériques

Nombre d'abonnés aux services numériques (en K)							
Type de distribution	Total			Anglais		Français	
	Nombre	% du total	Croissance	Nombre	Croissance	Nombre	Croissance
Sept. 2006			De 2005 à 2006		De 2005 à 2006		De 2005 à 2006
Câble numérique	2 973,0	51 %	13 %	2 283,8	8 %	689,2	34 %
SRD*	2 658,3	46 %	6 %	s/o *	s/o *		
SDM	29,7	1 %	-25 %	16,7	-37 %	13	0 %
LAN	128,7	2 %	42 %	128,7	42 %	-	
Total	5 789,7	100 %	10 %				
Sept. 2005			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 %	26,4	-17 %	13,0	-15 %
LAN	90,3	2 %	87 %	90,3	87 %	-	-
Total	5 275,4	100 %	19 %				
Sept. 2004			De juin 2004 à sept. 2004		De juin 2004 à sept. 2004		De juin 2004 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 %				
Juin 2004			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 %	-15 %	32,0	-10 %	16,4	-23 %
LAN	40,9	1 %	n/a	40,9		-	
Total	4 284,5	100 %	19 %				
Juin 2003			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	9 %	528,9	9 %
SDM	56,7	2 %	-19 %	35,5	-16 %	21,2	-23 %
Total	3 594,6	100 %	18 %				
Juin 2002							
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 %					

*De 2004 à 2006, les services de SRD ne fournissent aucune estimation quant au nombre d'abonnés anglophones ou francophones.
Source : Mediastats

G. Examen des cadres réglementaires régissant les entreprises de distribution de radiodiffusion et les services de programmation facultatifs

- Dans *Révision des cadres de réglementation des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs*, avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-10, 5 juillet 2007 (l'avis d'audience publique 2007-10), le Conseil annonce une audience publique pour janvier 2008 afin de procéder à la révision du cadre de réglementation applicable aux entreprises de distribution de radiodiffusion et aux services de programmation facultatifs. À cette fin, il sollicite des observations et propositions écrites de la part des membres de l'industrie et autres intéressés.
- Dans l'avis d'audience publique 2007-10, le Conseil indique que les EDR et les services de programmation doivent pouvoir s'adapter à l'évolution des goûts, des attentes et des segments démographiques des téléspectateurs canadiens. Pour régler les problèmes qui ne manqueront pas de surgir dans les prochaines années, les titulaires devront surtout avoir la liberté de saisir les occasions et de contourner les obstacles rapidement et de façon originale, sans subir les contraintes de règlements inutiles ou détaillés.
- À cette fin, le Conseil exprime l'intention d'adopter une nouvelle approche dynamique à l'égard des entreprises de distribution et des services de programmation facultatifs. Cette approche, consiste à réduire la réglementation au strict minimum tout en assurant la poursuite des objectifs de la Loi, en se fiant le plus possible aux forces du marché. Les efforts du Conseil visent plus particulièrement à :
 - élaborer des cadres de réglementation stratégiques, directs, souples, équitables et tournés vers l'avenir,
 - maintenir une forte présence canadienne au sein du système de radiodiffusion grâce à une programmation et à des services canadiens variés et distinctifs,
 - reconnaître l'autonomie croissante des auditoires et des consommateurs, en leur offrant le plus grand choix possible de services à des prix abordables.
- Dans cette instance, le Conseil mettra aussi la dernière main au régime applicable aux distributeurs de services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) relativement à la distribution de services HD.

V. Diversité et questions sociales

Les objectifs actuels du Conseil en matière de politique sociale se rapportent à 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 radiodiffuseurs de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins ». La Loi exige qu'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 que la programmation de la société Radio-Canada « reflète 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 ».
- Les démarches entreprises par le Conseil pour mettre en oeuvre les objectifs de la Loi concernant la dualité linguistique sont présentées dans son *Plan d'action 2006-2009 pour la Mise en oeuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles*¹. Ce plan décrit les activités qui seront menées par le CRTC, pour mieux répondre aux besoins et aux priorités des communautés de langue officielle en milieu minoritaire.
- Suite au rapport de vérification du Commissariat aux langues officielles publié au mois de février 2007², le Conseil s'est engagé à mettre à jour son plan d'action triennal 2006-2009 afin d'assurer le suivi nécessaire aux recommandations proposées.
- Au cours des prochaines années, le Conseil entend continuer ses démarches visant la promotion de la dualité linguistique qui visent à renforcer la vitalité des communautés de langue anglaise et de langue française en milieu minoritaire au Canada et à favoriser leur épanouissement, et ce, dans les limites de son mandat.

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

¹ On peut consulter ce rapport sur le site du Conseil à : <http://www.crtc.gc.ca/frn/BACKGRND/language/plan2006.pdf>
Également disponible sur le site Internet du Conseil, l'État des réalisations de la *Mise en oeuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles* pour les années financières 2005-2006 à : http://crtc.gc.ca/frn/BACKGRND/language/result2005_06.pdf

² On peut consulter ce rapport sur le site du Commissariat aux langues officielles à : www.ocol-clo.gc.ca

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 diversité³ :
 - 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 (les personnes qu'on peut voir et entendre);
 - un portrait précis, honnête et non stéréotypé de ces groupes (la façon dont ces groupes 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).
- 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 2004-96⁴ qui expose une approche révisée pour l'évaluation des demandes en vue

³ La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999.

⁴ 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.

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 soixante et un (61) services de langues tierces⁵.

- Faisant suite à l'avis public 2005-104⁶, qui établissait 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 fait paraître l'avis public 2007-33⁷, une ordonnance d'exemption qui soustrait à la réglementation les entreprises de télévision en langues tierces qui répondent à certains critères.

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'emploi⁸ et de la représentation à l'écran des quatre groupes désignés : minorités visibles, autochtones, femmes et handicapés.

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 téléspectateurs⁹. Depuis 2004, le Conseil demande que ces plans se préoccupent également des handicapés¹⁰. Au 31 mars 2007, le Conseil avait en main le plan des entreprises suivantes :
 - Alliance Atlantis Broadcasting Inc.
 - Canal Évasion inc.
 - CanWest MediaWorks Inc.
 - Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC)
 - CHUM limitée (CHUM)
 - Consortium de télévision Québec Canada inc. (TV5)
 - Corus Entertainment Inc.
 - CTV Television Inc. (CTV)

⁵ 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.

⁶ *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.

⁷ *Ordonnance d'exemption relative à certaines entreprises de télévision en langues tierces*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-33, 30 mars 2007.

⁸ Les titulaires ayant plus de 100 employés font directement rapport à Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC) concernant l'équité en matière d'emploi.

⁹ Le plan directeur du télédiffuseur en matière de diversité culturelle figure dans le dossier public de l'entreprise.

¹⁰ *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.

- Groupe TVA inc. (TVA)
 - Learning & Skills Television of Alberta Limited (ACCESS)
 - Le Groupe de radiodiffusion Astral inc.¹¹
 - 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 Conseil¹².

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 fouillé¹³. 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 2005-24.¹⁴ 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.
- 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 et son second le 3 mai 2007.

¹¹ À noter que Teletoon/Télétoon fait partie du plan d'entreprise du Groupe de radiodiffusion Astral inc.

¹² http://www.crtc.gc.ca/frn/bcasting/ann_rep/annualrp.htm

¹³ 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/societal/diversity/taskforce/report/cdf_report_jul04.pdf

¹⁴ *Réaction du Conseil au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision, avis public CRTC 2005-24, 21 mars 2005.*

Personnes handicapées

- Dans l'avis public 2004-2¹⁵, le Conseil demandait également à l'ACR d'examiner les questions concernant la présence, la représentation et la participation des handicapés dans les émissions de télévision. Celle-ci a donc déposé, en septembre 2005, un rapport intitulé *Présence, représentation et intégration des personnes handicapées dans les émissions de télévision*, qui renferme les résultats d'un projet de recherche qualitatif en trois parties qui fait le point sur la situation. La recherche comporte aussi des mesures, des outils et des recommandations pour l'ACR, ses membres et ses partenaires de l'industrie.
- Le Conseil a réagi au rapport de l'ACR dans l'avis public 2006-77¹⁶ du 19 juin 2006. Il s'attend en conclusion à ce que l'ACR et les télédiffuseurs cherchent et trouvent des solutions aux principales préoccupations identifiées dans le rapport. Outre l'examen en profondeur des codes d'industrie (voir ci-après), le Conseil souhaite voir des progrès dans les domaines suivants :
 - une meilleure connaissance, à tous les niveaux de l'entreprise, des besoins et des capacités des personnes handicapées;
 - la mise en œuvre de mécanismes visant à augmenter, à l'écran et derrière l'écran, la présence et l'intégration des personnes handicapées en ce qui a trait à l'accès et aux aménagements;
 - des mesures de prise de contact avec les personnes handicapées et leurs organisations¹⁷.

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 procédé à cet examen en 2005 et annoncé son intention de présenter un nouveau code fixant les normes de l'industrie pour la représentation des groupes ethnoculturels, des Autochtones et des handicapés. L'ACR a déposé le 12 mars 2007 une version révisée du *Code sur la représentation équitable*, qu'elle souhaite voir remplacer le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*. Le Conseil doit faire connaître ses réactions au cours du printemps 2007.

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 2000-1¹⁸ de refléter plus adéquatement le caractère multiculturel et multiracial du

¹⁵ 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.

¹⁶ Réaction du Conseil au rapport final de l'Association canadienne des radiodiffuseurs sur la présence, la représentation et l'intégration des personnes handicapées à la télévision, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-77, 19 juin 2006.

¹⁷ Pour de plus amples détails sur les projets de l'ACR concernant les personnes handicapées, on peut consulter le site de l'ACR sur la diversité : <http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/disabilities.shtml>

¹⁸ Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada, avis public 2000-1, 6 janvier 2000.

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. Radiodiffuseurs privés

- Dans le cadre de son examen de politique en 2006, le Conseil propose aux titulaires de la radio une série de pratiques exemplaires pour aider le secteur de la radio commerciale à mieux refléter la nature multiculturelle et multiraciale de la société canadienne, et la place privilégiée des peuples autochtones dans cette société, et celle des personnes handicapées¹⁹. Répondant aux vœux du Conseil, l'ACR a déposé en mars 2007 une version révisée de son document intitulé *Pratiques exemplaires en matière de diversité à la radio*. L'ACR déposera ensuite en juin 2007 une stratégie de rapports annuels pour les petites stations de radio commerciales. Le Conseil devrait répondre à ces deux présentations au cours de l'automne 2007.

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 ».
- Le Conseil estime en particulier que l'accès amélioré au service de la télévision constitue un outil indéniable d'intégration sociale. La télévision est une source d'information essentielle pour les Canadiens, car elle les amène à jouer un rôle actif, de façon éclairée et efficace, dans la société canadienne. En tant que moyen de divertissement, la télévision permet aussi aux Canadiens de partager une culture et des valeurs sociales.

1. Accessibilité aux personnes ayant une déficience auditive

- À l'intention des sourds ou des malentendants, 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.
- Dans l'avis public 2007-54²⁰, le Conseil énonce sa nouvelle politique en matière de sous-titrage codé pour malentendants. En vertu de la nouvelle politique, les radiodiffuseurs en direct sont tenus de sous-titrer 100 % de leur programmation au cours de la journée de radiodiffusion.
- En reconnaissance du fait que sous-titrer 100 % de la programmation voudrait dire éliminer toute marge d'erreur humaine et technique, l'exigence prévoit des exceptions pour les cas isolés et non systématiques où le télédiffuseur, à cause d'un incident technique, d'un équipement défectueux, d'une erreur humaine ou de toute autre circonstance indépendante de sa volonté, est incapable de fournir le sous-titrage.

¹⁹ Politique sur la radio commerciale, avis public de radiodiffusion CRTC2006-158, 15 décembre 2006.

²⁰ Nouvelle politique à l'égard du sous-titrage codé pour malentendants, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-54, 17 mai 2007.

- Le Conseil indique dans l’avis public 2007-54 que les arguments qui ont donné lieu à sa nouvelle politique s’appliquent à tous les télédiffuseurs, c’est-à-dire aux services télévisuels éducatifs, spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, et qu’il a l’intention d’appliquer cette même politique à tous ces types d’entreprise au moment de renouveler leur licence.
- 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 des sourds ou des malentendants pour voir à ce que le sous-titrage réponde à leurs besoins.
- Devant les nombreuses critiques à l’égard de la qualité du sous-titrage, le Conseil, dans l’avis public 2007-54, demande à l’industrie de constituer des groupes de travail sur le sous-titrage pour les marchés de langue française et de langue anglaise en vue d’implanter des normes universelles et d’adopter des solutions concrètes pour régler les autres aspects de la qualité, par exemple des mécanismes pour réduire la possibilité d’erreurs et de bris techniques.
- Le Conseil a demandé à l’Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) de coordonner la formation de ces groupes de travail qui devraient inclure des représentants de la SRC et des radiodiffuseurs éducatifs. L’ACR déposera son plan d’action d’ici novembre 2007 pour approbation du Conseil.
- Dans l’intervalle, le Conseil s’attend à ce que tous les télédiffuseurs exercent une meilleure vigilance sur la qualité des sous-titres qu’ils diffusent et se montrent encore plus réceptifs aux plaintes des téléspectateurs.

2. Accessibilité aux aveugles et aux malvoyants

- Les aveugles et les malvoyants 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

Radiodiffuseurs

- Le Conseil s’attend à ce que les radiodiffuseurs fournissent de la vidéo-description chaque fois qu’ils peuvent s’en procurer.

- En outre, le Conseil impose des conditions de licence aux radiodiffuseurs lors de l'attribution ou du renouvellement de leurs licences.
- Depuis septembre 2006, toutes les stations qui appartiennent à CTV, Global et CHUM sont tenues de présenter en moyenne 4 heures de vidéodescription par semaine. Le Conseil s'attend à ce que TVA leur emboîte le pas.
- Treize services spécialisés dont la licence a été renouvelée depuis 2001 ont maintenant des conditions de licence les obligeant à fournir une certaine quantité de vidéodescription, généralement 2 heures par semaine pour commencer, pour passer à 3 puis à 4 heures par semaine en fin de période de licence.

Distributeurs

- Dans l'avis public 2005-18²¹, 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 2006-6²², 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.
- Le Conseil surveille les activités des EDR par SRD pour évaluer dans quelle mesure ces entreprises de distribution transmettent la vidéodescription à leurs abonnés.

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. 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 Loi²³. Les

²¹ 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.

²² 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.

²³ 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.

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.

- 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) ou aux Normes canadiennes de la publicité (NCP)²⁴. 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)

²⁴ On trouve des liens vers ces codes sur le site Web du Conseil www.crtc.gc.ca sous la rubrique Aperçu des industries.

- 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
 - 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 présenté en mars 2007 un code comportant des normes quant à la représentation, non seulement des femmes, mais aussi des groupes ethnoculturels, des nations autochtones et des handicapés.²⁵
 - 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*.²⁶ 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 entre le 1^{er} avril 2003 et le 31 mars 2007.

Tableau 5.1 : Nombre de communications provenant du public

	Du 1 ^{er} avril au 31 mars			
	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07
Communications d'ordre général en radiodiffusion	16 810	19 493	17 418	13 947
Plaintes en radiodiffusion	8 825	9 880	9 469	7 951

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC²⁷

²⁵ Ce code finirait éventuellement par remplacer le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*.

²⁶ *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.

²⁷ 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 entre le 1^{er} avril 2003 et le 31 mars 2007 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 ^{er} avril ai 31 mars							
	2003-04		2004-05		2005-06		2006-07	
	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR
Radio								
Propos haineux ²⁸	111	48	64	27	108	57	141	64
Contenu pour adultes	36	20	26	14	28	23	13	5
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	1	-	-	-	2	2	3	2
Stéréotypes sexuels	4	4	3	1	2	2	3	-
Insultes ou injures ²⁹	359	255	367	197	250	114	204	127
Langage vulgaire ³⁰	33	17	43	18	54	22	52	20
Télévision traditionnelle								
Propos haineux	142	40	260	60	378	105	124	87
Contenu pour adultes	397	264	286	138	245	123	132	66
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	17	2	21	3	6	2	9	2
Stéréotypes sexuels	34	27	26	2	3	1	10	3
Insultes ou injures	572	119	348	144	563	317	154	61
Langage vulgaire	49	26	56	23	66	28	47	19
Violence à la télévision	93	34	113	36	86	31	110	59
Chaînes spécialisées								
Propos haineux	20	4	129	4	15	10	10	8
Contenu pour adultes	159	87	135	76	109	68	90	55
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	2	-	1	-	-	-	1	1
Stéréotypes sexuels	2	2	-	-	3	2	2	-
Insultes ou injures	31	25	59	31	44	31	38	25
Langage vulgaire	10	1	32	4	29	20	14	7
Violence à la télévision	10	8	19	16	19	10	16	11
Services payants et services à la carte								
Propos haineux	-	-	-	-	-	-	-	-
Contenu pour adultes	12	-	5	-	5	-	14	-
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	-	-	-	-	-	-	-	-
Stéréotypes sexuels	-	-	-	-	-	-	-	-
Insultes ou injures	-	-	-	-	-	-	-	-
Langage vulgaire	-	-	-	-	1	-	-	-
Violence à la télévision	1	-	4	-	1	-	1	-
Radio par abonnement (par satellite)								
Propos haineux	-	-	-	-	3	3	-	-

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC³¹

²⁸ 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.

²⁹ 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 ».

³⁰ 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.

³¹ 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. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)

- Le CCNR³² 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	2 103	1 725	3 754	1 873	2 369	1 924
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)

- NCP³³ 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.

³² www.cbsc.ca

³³ www.adstandards.com

Tableau 5.4 : Plaintes traitées par NCP

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Plaintes reçues par NCP	1 143	1 164	1 828	1 133	1 540	1 271	1 040
Plaintes portant sur des annonces à la télévision	595 (52 %)	549 (47 %)	591 (32 %)	588 (52 %)	939 (61 %)	579 (46 %)	527 (51 %)
Plaintes portant sur des annonces à la radio	48 (4 %)	57 (5 %)	50 (2,7 %)	51 (5 %)	90 (6 %)	57 (4 %)	73 (7 %)

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

VI. Nouveaux médias

A. Entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias

- Les nouveaux médias sont définis comme la fourniture de services audiovisuels offerts et accessibles par Internet ou par d'autres réseaux non traditionnels comme le téléphone mobile.
- L'environnement des nouveaux médias se caractérise par la rapidité de ses innovations techniques. Dans la dernière année seulement, on a vu surgir de nouveaux services en ligne comme Apple TV et Joost, qui promettent de concurrencer les modèles de radiodiffusion traditionnels en offrant une expérience télévisuelle similaire. Des services de radiodiffusion et de télécommunications comme ceux-ci, avec de nouveaux modèles d'affaires, aspirent à des revenus de publicité et d'abonnement et entraînent de nouveaux comportements chez les consommateurs dans la façon d'accéder, d'utiliser, d'échanger et d'interagir avec le contenu et entre eux.
- La première politique du CRTC à l'égard des nouveaux médias date de 1999¹. On y définissait les nouveaux médias comme étant « des services transmis par Internet ». On estimait que les nouveaux médias n'auraient qu'une incidence limitée sur l'écoute de la télévision, tant et aussi longtemps qu'une programmation vidéo de qualité ne serait pas distribuée sur Internet. En émettant son ordonnance d'exemption, le Conseil a noté que la conjoncture du marché des nouveaux médias évoluait rapidement et que l'exemption de ces services favoriserait la poursuite de la croissance et de l'expansion d'une industrie des nouveaux médias au Canada.
- Le 8 juin 2006, la gouverneure en conseil émettait un décret (le décret)² demandant au Conseil de produire un rapport factuel sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer. La gouverneure en conseil note dans le décret que l'évolution des technologies audiovisuelles change de manière importante la façon dont les Canadiens communiquent entre eux, s'expriment et interagissent avec les différents médias. Elle est d'avis que le système canadien de radiodiffusion, lequel utilise différentes technologies audiovisuelles, doit demeurer d'actualité dans le milieu numérique mondial. En outre, le Canada devrait continuer à jouer un rôle de premier plan dans l'élaboration et l'utilisation de technologies de communication de calibre mondial, tout en favorisant les choix culturels des Canadiens et en élargissant l'accès du public à une gamme d'informations et d'émissions locales, régionales, nationales et internationales.

¹ *Nouveaux médias*, avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999 (le rapport sur les nouveaux médias). Par la suite, le Conseil a fait paraître *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), *Cadre réglementaire des services de télédiffusion mobile en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-47, 12 avril 2006 (l'avis public 2006-47) et *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-13, 7 février 2007.

² En vertu de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) qui prévoit que, sur demande de la gouverneure en conseil, le Conseil tient des audiences ou fait rapport sur toute question relevant de sa compétence au titre de la présente Loi, la gouverneure en conseil émettait le décret C.P. 2006-519.

- En réponse au décret, le Conseil a publié un *Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer*, avis public de radiodiffusion 2006-72, 12 juin 2006. L'avis avait pour but de recueillir l'information auprès du public en réponse aux questions énumérées dans le décret. Le Conseil a reçu 52 mémoires provenant de particuliers, de groupes de consommateurs, de radiodiffuseurs, de distributeurs et d'associations d'industrie et, le 14 décembre 2006, a fait paraître son rapport factuel intitulé *L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, Un rapport préparé en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion*³ (le rapport de l'article 15).
- Le Conseil note parmi ses conclusions que les décisions de politique doivent s'appuyer sur les données les plus significatives et les plus exactes possibles et qu'il lui paraît essentiel de surveiller de près l'évolution, la contribution et les répercussions des technologies audiovisuelles.
- Pour s'assurer que le système canadien de radiodiffusion et de télécommunications répond aux besoins des Canadiens, le Conseil a lancé son *initiative sur les nouveaux médias* pour étudier cet environnement en pleine transformation. Le but de cette initiative est de fournir des bases solides pour l'élaboration de politiques dans le nouvel environnement. On se penchera entre autres sur les questions suivantes :
 - nouveaux modèles économiques et d'affaires
 - surveiller les changements dans le comportement et les attentes de l'auditoire et les besoins des consommateurs
 - tendances dans les technologies et les services
 - considérations juridiques
- Pour faire suite au rapport sur l'article 15, le Conseil s'attend à faire paraître son premier rapport au printemps 2008.

B. Internet

- Cette section donne un 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 CyberTRENDS⁴, de BBM Analytique. Les données se fondent sur des sondages nationaux auprès d'adultes canadiens. À moins d'indications contraires, les résultats proviennent du sondage national CyberTRENDS de décembre 2006.
- 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*

³ Le rapport, de même que les mémoires déposés par les parties à l'instance, l'information à l'interne et les études commandées par le Conseil, sont disponibles sur le site www.crtc.gc.ca, sous « Centre de documentation ».

⁴ CyberTRENDS, BBM Analytique : <http://www.bbanalytics.ca>. La marge d'erreur pour l'ensemble de l'échantillon est de +/- 2,5%, 19 fois sur 20. Le sondage a été effectué du 6 au 12 décembre 2006.

télécommunication de pointe⁵. 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. L'édition 2007 du rapport doit paraître à la fin de juillet.

1. La publicité canadienne sur Internet

Tableau 6.1 : Évolution des revenus publicitaires de 2002 à 2007

Revenus de la publicité en ligne au Canada (en M\$)					Prévisions
2002	2003	2004	2005	2006	2007
176	237	364	562	1 010	1 337
<i>Augmentation</i>	37 %	54 %	54 %	80 %	32 %

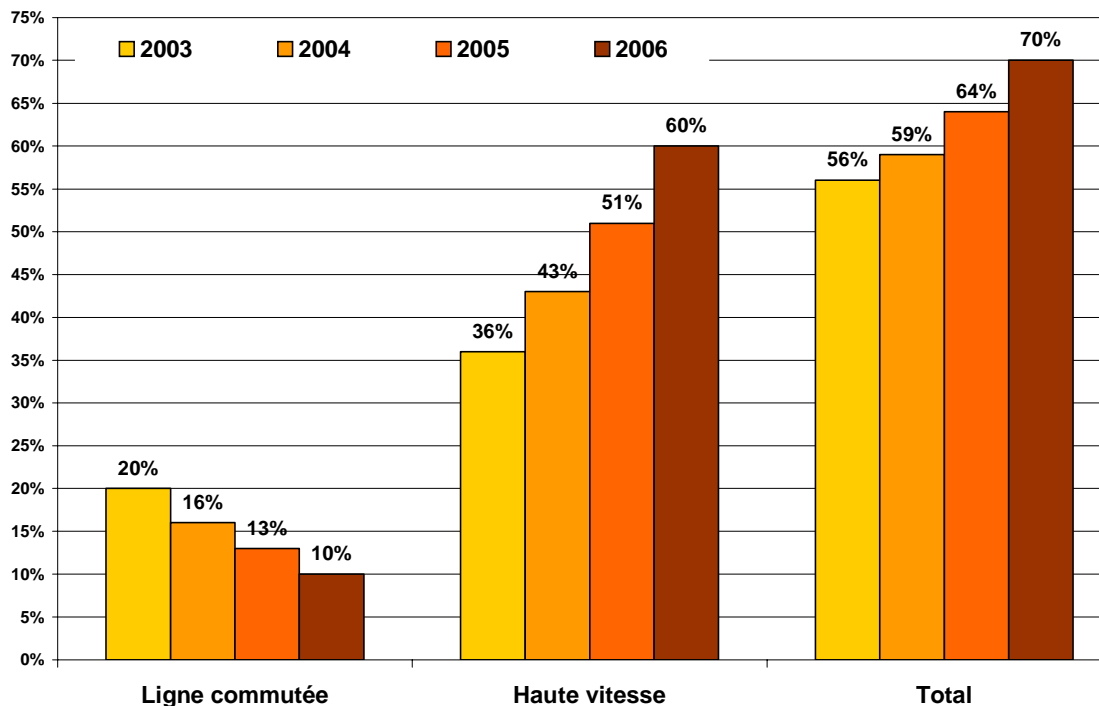
Source: Bureau de la publicité interactive du Canada: www.iabcanada.com

- En 2006, les revenus de la publicité sur Internet ont presque doublé par rapport à 2005, passant de 560 millions à 1 milliard de dollars.
- Les revenus de la publicité en langue française sont passés de 124 millions de dollars en 2005 à 208 millions en 2006, soit une augmentation de 68 %.

2. Accès des Canadiens à Internet

a) Pourcentage des foyers canadiens branchés à Internet

Graphique 6.1 : Pourcentage des foyers canadiens abonnés à Internet



Données recueillies par le CRTC

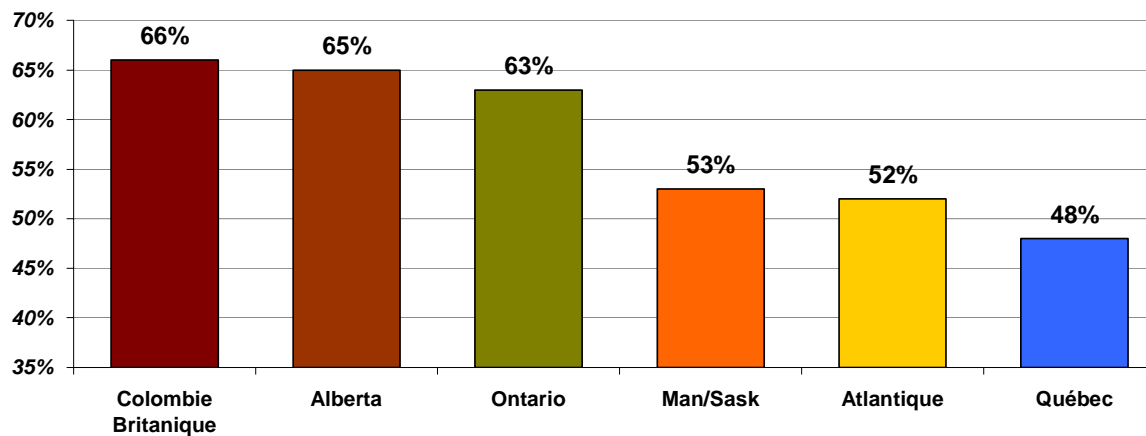
⁵ On peut consulter ces rapports annuels à l'adresse www.crtc.gc.ca/dcs/frn/pub_arch.htm

- Les abonnements à Internet ont augmenté de manière constante entre 2002 et 2006 pour rejoindre 70 % des foyers en 2006.
- Le pourcentage d'accès à la haute vitesse est passé en quatre ans de 36 % à 60 % pendant que l'accès par ligne commutée diminuait de 20 % à 10 %.

b) Fréquence et durée d'utilisation d'Internet

- En décembre 2006, environ 48 % des adultes canadiens ayant accès à Internet se branchaient à Internet jusqu'à dix heures par semaine.
- En décembre 2006, environ 30 % des adultes canadiens ayant accès à Internet se branchaient pendant plus de dix heures par semaine. Ce pourcentage était passé à 52 % dans la tranche d'âge des 18 à 24 ans.

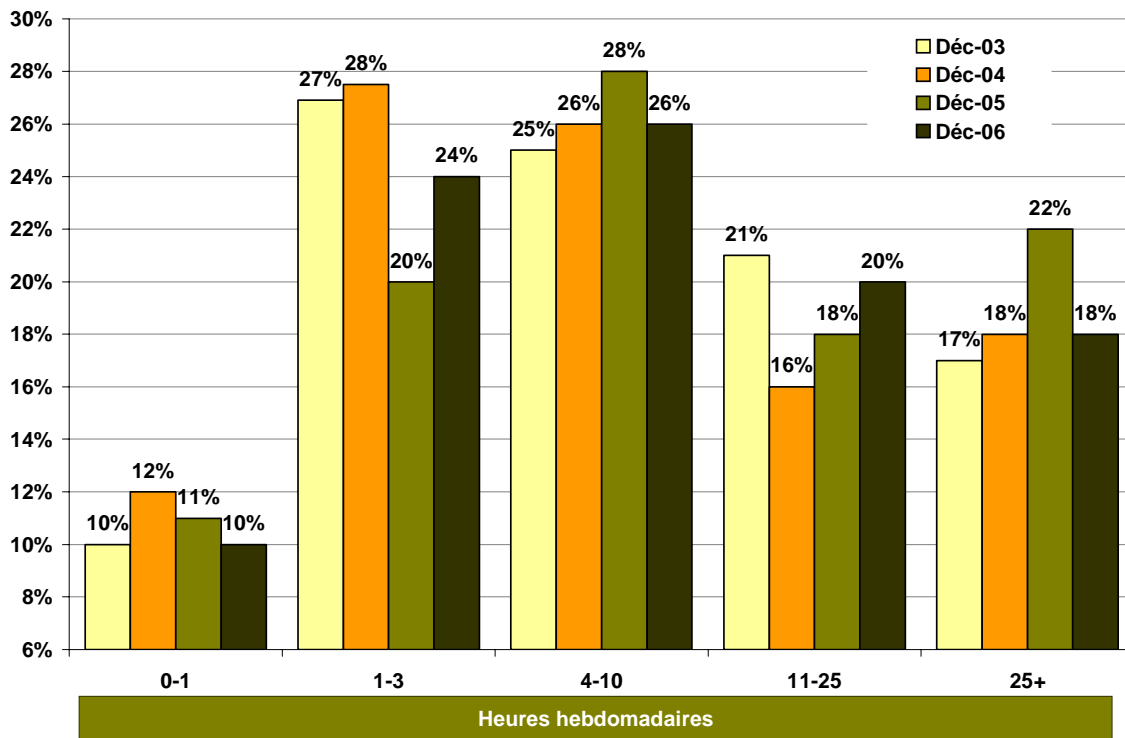
Graphique 6.2 : Pourcentage des adultes canadiens ayant utilisé Internet au cours d'une semaine donnée, par région



Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

- Parmi les Canadiens ayant répondu au sondage, un plus grand pourcentage chez les résidents de la Colombie-Britannique, l'Alberta et l'Ontario a déclaré accéder à Internet au moins une fois par semaine.

Graphique 6.3 : Temps qu'ont passé les adultes canadiens sur Internet au cours d'une semaine donnée



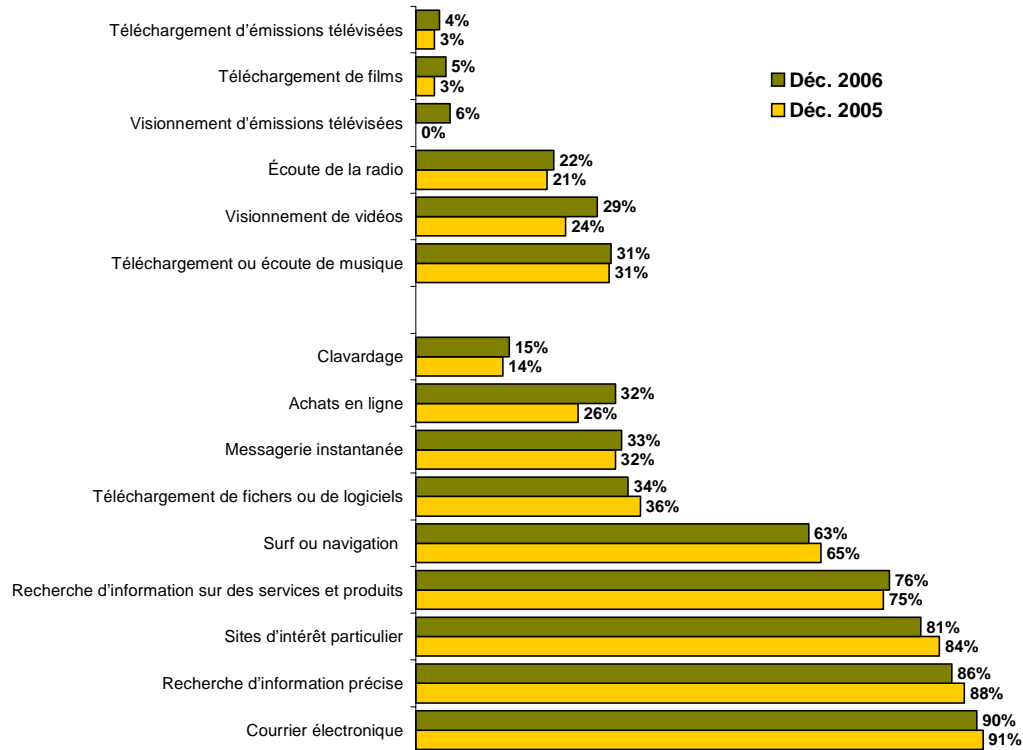
Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

- Les pourcentages des Canadiens qui passent entre une et trois heures ou entre 11 et 25 heures par semaine sur Internet avaient augmenté en décembre 2006.
- Les pourcentages de ceux qui passent moins d'une heure, entre quatre et dix heures et plus de 25 heures par semaine sur Internet étaient revenus aux niveaux de 2003 et 2004.

c) Activités sur Internet

- Le sondage de décembre 2006 indique que l'utilisateur moyen d'Internet chez les Canadiens passe environ 54 % de son temps à visiter des sites canadiens.

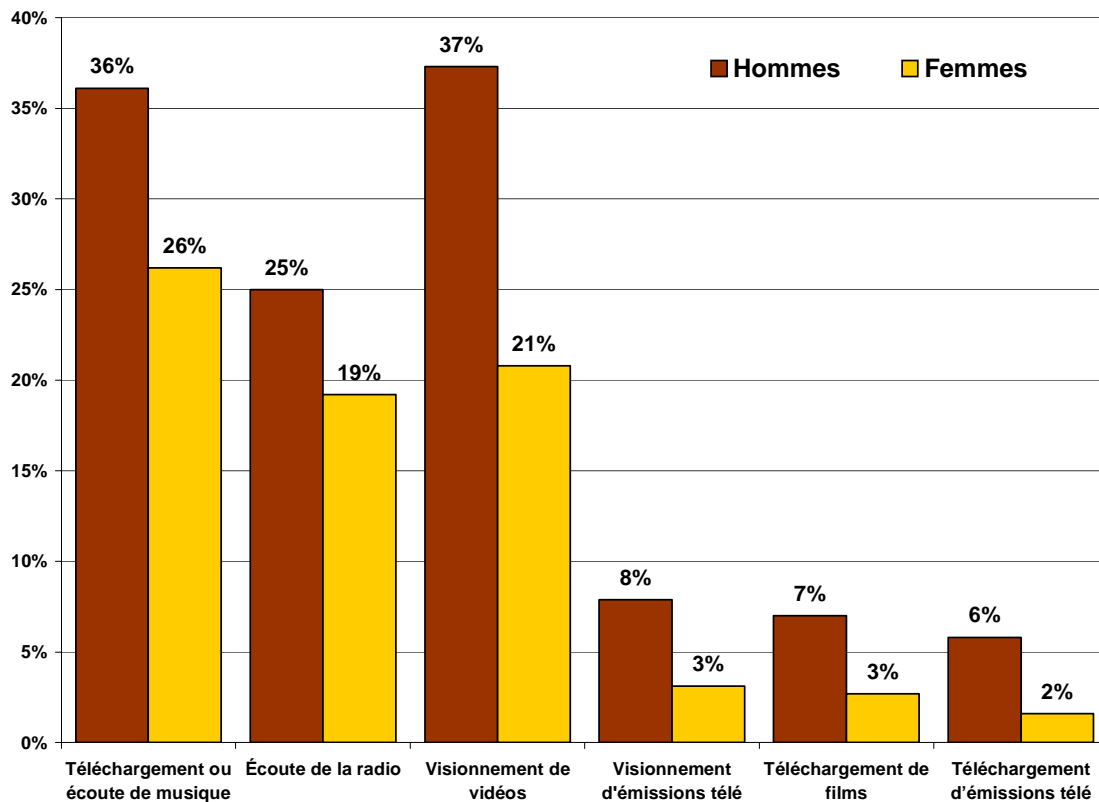
Graphique 6.4 : Activités en ligne des Canadiens



Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

- Le pourcentage d'adultes canadiens qui affirment avoir écouté ou téléchargé des émissions de télévision, des vidéos ou des films sur Internet a augmenté en 2006 par rapport à 2005.
- Les émissions qu'on regarde sur Internet sont des spectacles télévisés (40 %), les nouvelles (38 %), des matchs de sport (21 %), des vidéos de musique (21 %), des films (20 %), la météo (10 %) et des comédies (10 %).

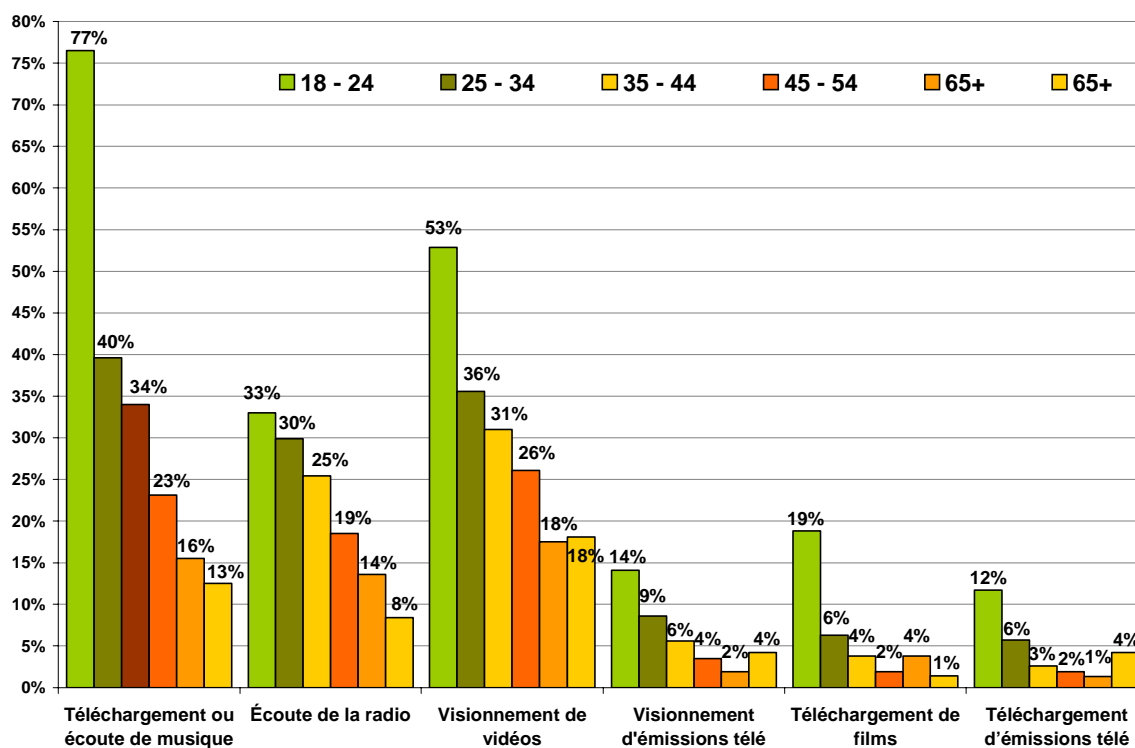
Graphique 6.5 : Activités sonores et vidéo en ligne des Canadiens, par sexe



Source: CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

- En décembre 2006, parmi les adultes canadiens à qui il arrivait d'écouter la radio sur Internet :
 - 38 % ont dit syntoniser une station canadienne 91 % à 100 % du temps, tandis que 22,5 % ont déclaré ne jamais écouter une station canadienne.
 - 31 % ont déclaré qu'il leur arrivait d'écouter une station canadienne d'un réseau national (1 % à 100 % du temps).
 - 44 % ont indiqué qu'il leur arrivait de syntoniser une station internationale (1 % à 100 % du temps), tandis que 47 % ne syntonisaient jamais une station internationale.

Graphique 6.6 : Activités sonores et vidéo en ligne des Canadiens adultes ayant répondu au sondage, par tranche d'âge



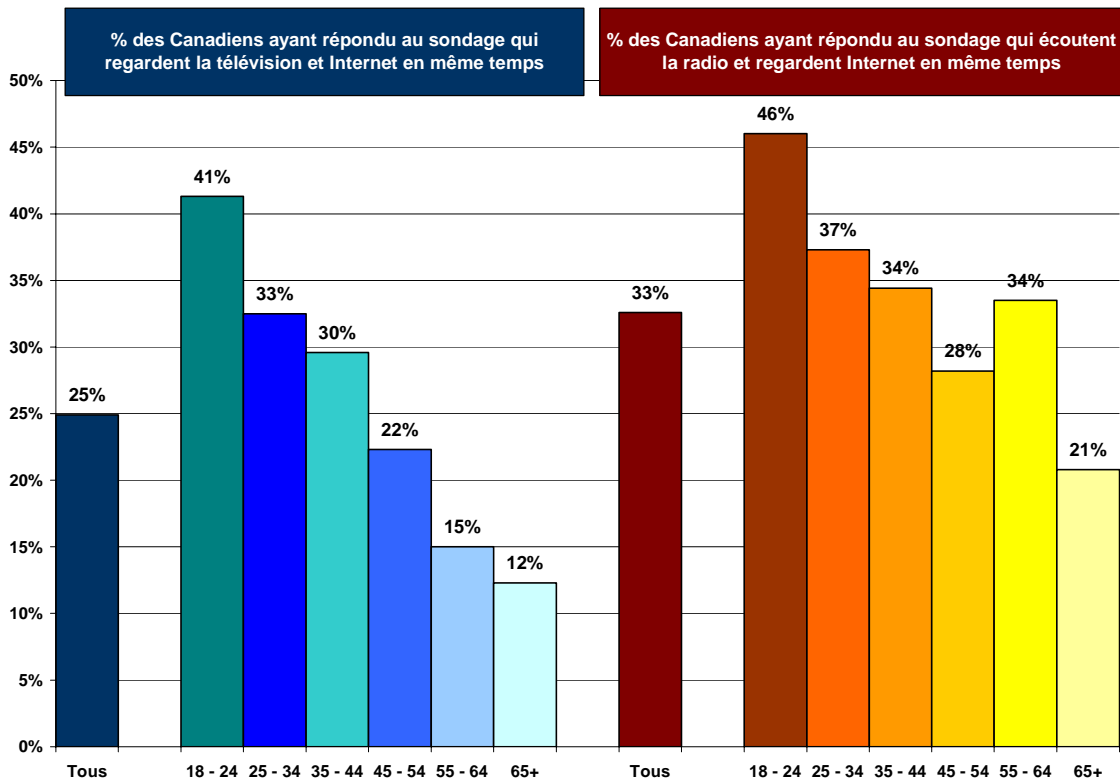
Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

- Les Canadiens de 18 à 24 ans sont ceux qui adoptent le plus rapidement les nouvelles technologies sonores et visuelles que leur offre Internet.

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

- Le graphique suivant montre le pourcentage d'adultes canadiens ayant accès à Internet qui regardent la télévision ou écoutent la radio en même temps qu'ils accèdent à Internet.

Graphique 6.7 : Pourcentage de Canadiens qui s'adonnent à d'autres activités tout en accédant à Internet (souvent ou parfois)



Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

Tableau 6.2 : Pourcentage de Canadiens affirmant se servir des appareils suivants en décembre 2006

Appareil		% des usagers	
		Hommes	Femmes
Téléphone cellulaire	58 %	53	47
Lecteur MP3	14 %	62	38
Caméra Web	9 %	64	36
iPod	7 %	58	42
Assistant numérique	5 %	75	25
BlackBerry	4 %	64	36
Pourcentages de propriétaires de téléphone cellulaire, de BlackBerry ou d'assistants numériques qui utilisaient leur appareil pour :			
Photographier	23 %	58	42
Tourner une vidéo	8 %	73	27
Connaître les nouvelles ou la météo	6 %	78	22
Obtenir les résultats sportifs	4 %	87	13
Regarder la télévision	2 %	59	41

Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

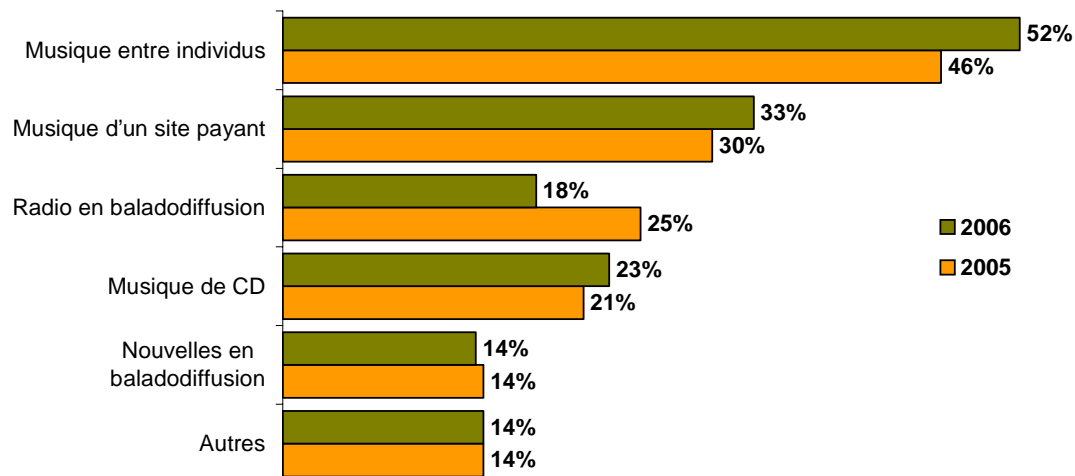
L'assistant numérique est un appareil de poche qui sert à s'organiser et qui offre des fonctions d'ordinateur, de téléphone, de télécopieur, d'accès à Internet et de réseau.

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.

- Les hommes sont les grands utilisateurs 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

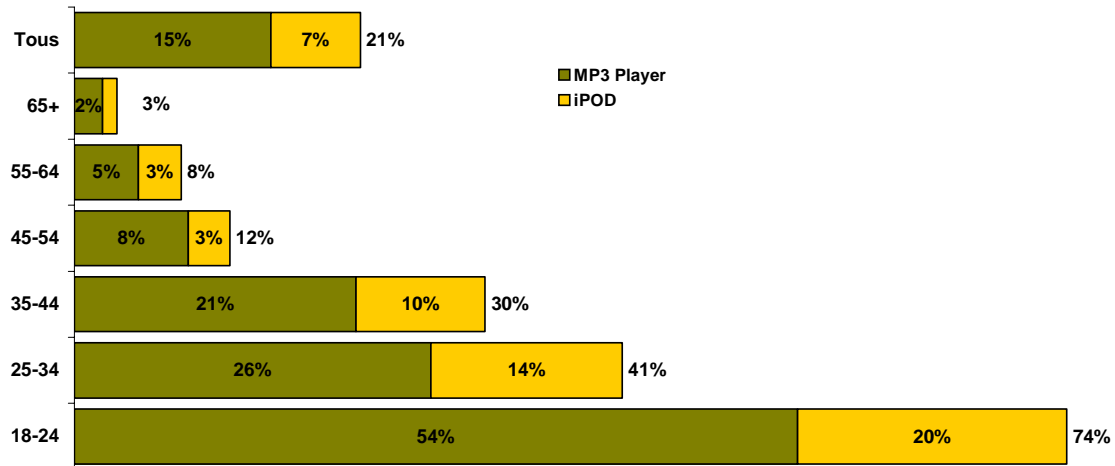


Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, éditions de décembre 2005 et 2006

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.

Graphique 6.9 : Pourcentage de la population canadienne qui utilise un iPod ou un lecteur MP3, par tranche d'âge



Légères variances à cause de chiffres arrondis.
 Source : CyberTRENDS, BBM Analytique, édition de décembre 2006

- Bien que l'utilisation du baladeur numérique ait augmenté pour toutes les tranches d'âge, c'est chez les adolescents qu'on observe surtout sa popularité.

Glossaire

ACR	L'Association canadienne des radiodiffuseurs (www.cab-acr.ca)
ACTC	Association canadienne des télécommunications par câble (www.ccta.com)
BAIL	Bénéfices avant intérêt et impôts
BBM	Sondages BBM (www.bbm.ca)
CASST	Coalition contre le vol des signaux satellite (www.casst-ccvss.ca)
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (SRC) (www.cbc.ca)
CCNR	Conseil canadien des normes de la radiotélévision (www.cbsc.ca)
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (www.crtc.gc.ca)
DCC	Développement du contenu canadien
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 (www.fondscanadiendetele.ca)
FSI	Fournisseur de services Internet
LAN	Ligne d'abonné numérique
NCP	Les normes canadiennes de la publicité (www.adstandards.com)
NTSC	National Television Standards Committee
SCES	Second canal d'émissions sonores
SDM	Système de distribution multipoint
SRC	Société Radio-Canada (CBC) (www.src.ca)
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

