

Évaluation du rapport « Options dramatiques »:

Impact économique de certaines mesures incitatives visant l'accroissement de l'auditoire

Préparé pour le CRTC par
Le Groupe Nordicité ltée, septembre 2003

Table des matières

- Mandat et approche de Nordicité
- Simulations de divers modèles
- Principales conclusions
- Cadre de référence : cadre réglementaire actuel
- Mesures incitatives proposées par le Rapport McQueen
- Incidences potentielles des mesures incitatives s'adressant aux radiodiffuseurs
- Scénarios des mesures incitatives s'adressant aux radiodiffuseurs
- Annexes :
 - Annexe 1 – Hypothèses du modèle économique
 - Annexe 2 – Hypothèses concernant les pratiques des radiodiffuseurs
 - Annexe 3 – Les émissions dramatiques canadiennes les mieux classées

Mandat et approche de Nordicité

- **Mandat** : Le CRTC a donné à Le Groupe Nordicité Itée (Nordicité) le mandat d'évaluer les incitations économiques des principales recommandations du Rapport McQueen intitulé « Options dramatiques » (le Rapport McQueen). Notre principal objectif a donc consisté à évaluer les gains nets ou les pertes nettes qui en découleraient pour les radiodiffuseurs nationaux traditionnels qui ont profité de mesures incitatives réglementaires particulières.
- **Approche de Nordicité** : Nordicité est l'une des principales entreprises de conseillers-médias canadiennes dont les responsables ont à leur actif nombre d'études et de rapports pour divers intervenants de l'industrie. Nordicité a procédé à l'analyse des mesures incitatives proposées aux radiodiffuseurs par le Rapport McQueen à partir d'entrevues avec d'anciens cadres des médias et avec des acheteurs de médias, et en se basant sur sa connaissance de l'industrie et de la réglementation. Des questions de confidentialité ont empêché toute consultation avec des radiodiffuseurs ou avec un plus grand éventail de spécialistes du domaine. Le CRTC a fourni les données financières sur les radiodiffuseurs pour l'exercice 2002.
- **Avertissements** : Compte tenu que cette analyse a été réalisée sur une courte période, il est recommandé de vérifier les hypothèses provenant des radiodiffuseurs, des producteurs, des agences de publicité et des acheteurs de médias. Il faut aussi bien comprendre qu'il y a de nombreux cas particuliers qui peuvent générer des hypothèses différentes étant donné que les groupes de radiodiffuseurs ont le choix entre diverses options pour utiliser les mesures incitatives proposées.

Simulations de divers modèles

Afin d'évaluer l'impact économique des mesures incitatives s'adressant aux radiodiffuseurs proposées dans le Rapport McQueen, nous avons préparé un modèle financier. Ce modèle a examiné l'effet que les mesures incitatives peuvent avoir sur les recettes provenant du temps d'antenne et sur les coûts de programmation d'un radiodiffuseur à l'échelle nationale.

Pour chacune des principales recommandations du rapport McQueen, nous avons produit deux simulations différentes pour chaque scénario:

- Dans la première, nous nous sommes plus particulièrement attachés aux coûts et aux revenus différentiels, tels que nous les avons compris et qu'ils nous ont été confirmés par les professionnels que nous avons pu consulter en toute confiance – nous l'appelons « la simulation axée sur le marché »
- L'autre simulation repose un peu plus sur les coûts et les revenus moyens de la programmation par genre et par période de la journée, à partir des données que nous a fournies le CRTC concernant les radiodiffuseurs nationaux – nous l'appelons la « simulation axées sur les moyennes »

La description du modèle et des hypothèses se trouve dans l'annexe 1. Les principales conclusions sont décrites ci-dessous.

Principales conclusions

1. Les radiodiffuseurs qui diffusent déjà en période de grande écoute une dramatique ayant obtenu 10 points pourraient faire un bénéfice net supplémentaire exceptionnel allant de + XXXX \$ (simulation axées sur les moyennes) à + XXXX \$ (simulation axée sur le marché) par an pour 26 heures originales et 6 reprises.
2. Dans une situation type, la mesure incitative de 150 % pour les nouvelles dramatiques ayant obtenu 10 points est discutable pour inciter les radiodiffuseurs à programmer des dramatiques supplémentaires acquises pour des droits équivalant à ceux des dramatiques déjà programmées. D'après notre modèle, les résultats annualisés seraient de - XXXX \$ à + XXXX \$ selon qu'il s'agit des simulations axées sur les moyennes ou des simulations axées sur le marché.
3. Si l'on considère les coûts et les revenus moyens de la programmation de dramatiques américaines et canadiennes (la simulation axée sur les moyennes), les mesures incitatives combinées sont d'un intérêt modéré, et ce, principalement grâce au crédit d'une minute de publicité supplémentaire. D'après notre modèle, les bénéfices annualisés se situent entre + XXXX \$ et + XXXX \$ pour les séries dramatiques, y compris le crédit proposé pour la programmation de jour.
4. Cependant, dans ce modèle, les résultats obtenus peuvent varier grandement selon les hypothèses. Si l'on simule ce que certains appelleraient un « comportement de marché », où les hypothèses sont basées sur les coûts marginaux et sur les recettes supplémentaires, les retombées pourraient être substantielles. Pour les séries dramatiques qualifiées de « succès » (c.a.d. qui atteignent un million de téléspectateurs), le bénéfice annualisé pourrait se situer entre + XXXX \$ et + XXXX \$. Dans le cas où la série dramatique n'atteindrait pas un million de téléspectateurs, les bénéfices pourraient se situer entre + XXXX \$ et + XXXX \$.

Principales conclusions (suite)

5. Pour les radiodiffuseurs qui programment une minisérie de quatre heures ou l'équivalent en « films de la semaine », les mesures incitatives pourraient se traduire par un gain de + XXXX \$ dans le cas de la simulation axées sur les moyennes et de + XXXX \$ dans le cas de la simulation axée sur le marché. (Bien que cette valeur semble être relativement inférieure à celle des séries dramatiques à succès, le scénario englobe uniquement la valeur d'une minisérie de quatre heures, plutôt que les 26 heures originales estimées pour les séries dramatiques.)
6. L'équivalent pour la programmation de jour serait de + XXXX \$ à + XXXX \$ de bénéfices annualisés, selon la simulation.
7. Les radiodiffuseurs pourraient **augmenter** de façon importante les retombées financières s'ils utilisaient les mesures incitatives de façon encore plus créative. Les radiodiffuseurs pourraient par exemple :
 - programmer des succès canadiens sans perdre les possibilités de programmation américaine simultanée;
 - utiliser leurs crédits en programmant des dramatiques américaines pour lesquelles ils paient déjà des droits de façon à ce qu'il n'y ait pas de coûts différentiels; ou,
 - utiliser le crédit de publicité dans une émission très suivie.

Cadre de référence : cadre réglementaire actuel

Contenu canadien

- 60 % d'une journée complète de radiodiffusion.
- 50 % des heures de grande écoute (de 18 h à minuit).

Émissions prioritaires

- 8 heures par semaine aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h).
- Émissions prioritaires tirées des catégories dramatiques, musique, danse, variétés, documentaires de longue durée, programmation régionale et magazines de divertissement.

Crédits

- Crédit de 150 % pour les dramatiques ayant obtenu 10 points.
- Crédit de 125 % pour les dramatiques ayant obtenu de six à neuf points.
- Pour les groupes de propriété de stations multiples, les deux crédits ne s'appliquent qu'aux exigences concernant les émissions prioritaires.

Mesures incitatives proposées par le Rapport McQueen

Crédit de 150 %

- Crédit de 150 % applicable aux exigences de contenu canadien pour les dramatiques ayant obtenu 10 points.

Crédit de 200 % pour les dramatiques à succès

- Crédit de 200 % applicable au contenu canadien pour les dramatiques qui attirent au moins 1 million de téléspectateurs.
- Crédit maximal de 1 heure par semaine.
- Les droits payés par les télédiffuseurs doivent être équivalents à au moins 25 % du budget de production total.

Crédit d'une minute supplémentaire de publicité

- Chaque nouvelle heure de dramatique ayant obtenu 10 points peut rapporter deux minutes supplémentaires de publicité (1 minute pour l'original et 1 minute pour la reprise).
- Les droits payés par les télédiffuseurs doivent être équivalents à au moins 25 % du budget de production total.

Mesures incitatives proposées par le Rapport McQueen (suite)

Crédit pour un pilote de dramatique

- Crédit de 50 % applicable aux émissions prioritaires pour les pilotes de dramatiques non diffusés pour lesquels les télédifuseurs canadiens ont payé des droits équivalents à 25 % (aspect non couvert par cette analyse).

Autres dramatiques pouvant obtenir des crédits

- Crédit de 150 % applicable au contenu canadien de la programmation de jour pour :
 - les feuilletons d'après-midi;
 - les dramatiques plus pointues à partir de minuit;
 - les dramatiques d'action réelle pour enfants.

Crédit pour le vedettariat

- Les magazines de divertissement diffusés en dehors des heures de grande écoute rapporteraient :
 - un crédit de 50 % applicable aux émissions prioritaires, ou
 - un crédit de 125 % applicable à l'exigence de contenu canadien de la programmation de jour.(Aspects non couverts par cette analyse)

Incidences potentielles des mesures incitatives s'adressant aux radiodiffuseurs

Crédit de 150 %

Crédit de 200 %

Crédit de publicité

Coûts

Le coût est la perte encourue du fait de l'écart entre les recettes et les droits payés par le radiodiffuseur pour les dramatiques canadiennes. Le coût net pourrait être réduit par le déplacement d'une autre émission prioritaire dans la grille-horaire du radiodiffuseur.

Les radiodiffuseurs doivent prendre des mesures pour accroître leurs auditoires. Les mesures possibles sont : l'accroissement de la valeur de la production, le blocage de la programmation dans des créneaux précis et l'intensification du marketing et de la promotion. (Quand on envisage de plus gros budgets de production, on présume que les fonds proviendront des 30 millions \$ proposés par le Rapport McQueen.)

Les seuls frais supplémentaires seront les frais liés à la vente de publicité.

Avantages

Augmentation immédiate d'une demi-heure en programmation américaine supplémentaire qui générerait des marges de 20 % à 70 % par rapport aux droits de licence sur la programmation.

Même chose que pour le crédit de 150 %, sauf que les radiodiffuseurs seraient autorisés à diffuser une heure pour chaque heure de dramatique canadienne attirant au moins un million de téléspectateurs.

Possibilités d'accroître de façon importante les recettes publicitaires.

Hypothèses :

- La minute supplémentaire serait vendue avec la publicité des émissions américaines qui rapportent le plus.*
- La publicité disponible sur les meilleures programmations américaines est entièrement vendue.*

Autres implications

Les radiodiffuseurs qui programment déjà des dramatiques ayant obtenu 10 points tireraient un bénéfice non prévu du crédit de 150 %.

La rentabilité provenant des émissions américaines supplémentaires et de l'élimination des pertes du fait que la programmation canadienne a été remplacée par la programmation américaine devra être supérieure au coût des mesures prises par les radiodiffuseurs pour produire une dramatique canadienne à succès.

Scénarios des mesures incitatives s'adressant aux radiodiffuseurs

– en complément du statu quo

B. Heure supplémentaire de dramatique canadienne (pas de minute de publicité supplémentaire)

Le radiodiffuseur obtient un **crédit de 150 % en contenu canadien**

Remplace une heure de programmation canadienne autre que des informations ou qu'une dramatique par une heure de nouvelle programmation dramatique canadienne.

Remplace également une demi-heure de programmation canadienne autre que des informations ou qu'une dramatique par une demi-heure de dramatique américaine.

Le radiodiffuseur paie en droits de diffusion **20 %** du budget de production total pour pouvoir diffuser la dramatique canadienne. Comme les droits de diffusion sont inférieurs à **25 %**, le radiodiffuseur n'a pas droit à la minute supplémentaire de publicité.

C. Heure supplémentaire de dramatique canadienne avec 25 % en droits de licence (avec une minute de publicité supplémentaire)

Le radiodiffuseur obtient un **crédit de 150 % en contenu canadien**

Remplace une heure de programmation non canadienne autre que des informations ou qu'une dramatique par une demi-heure de programmation canadienne.

Remplace également une demi-heure de programmation canadienne autre que des informations ou une dramatique par une heure de dramatique américaine.

Le radiodiffuseur paie en droits de diffusion de la dramatique canadienne **25 %** du budget de production total et **il obtient donc une minute de publicité supplémentaire** pour l'année de radiodiffusion suivante.

D. Crédit de programmation de jour (avec une minute de publicité suppl.)

Le radiodiffuseur diffuse un feuilleton canadien ou une dramatique de fin de soirée et **il obtient un crédit de 150 % en contenu canadien** applicable à la programmation de jour.

Remplace une demi-heure de programmation canadienne autre que des informations ou une dramatique par une heure de programmation américaine de jour.

Le radiodiffuseur paie en droits de diffusion de la production dramatique canadienne **25%** du budget de production total et **il obtient donc une demi-minute de publicité supplémentaire** pour l'année de radiodiffusion suivante.

E. Dramatique à succès (avec une minute de publicité suppl.)

Le radiodiffuseur obtient un **crédit de 200 % en contenu canadien** pour avoir produit une série dramatique qui attire **au moins 1 million** de téléspectateurs par épisode.

La cote de succès est liée à des coûts de production plus élevés (absorbés par le nouveau fonds des dramatiques) et à d'autres mesures prises par le radiodiffuseur.

Remplace une heure de programmation canadienne autre que des informations ou une dramatique par une heure de dramatique américaine.

Le radiodiffuseur paie en droits de diffusion de la dramatique canadienne **25%** du budget de production total et **il obtient donc une minute de publicité supplémentaire** pour l'année de radiodiffusion suivante.

F. Films de la semaine/miniséries (avec une minute de publicité suppl.)

Le radiodiffuseur obtient un **crédit de 200 % en contenu canadien** pour avoir produit une minisérie dramatique qui attire au moins **1 million** de téléspectateurs par épisode.

Remplace une heure de programmation canadienne autre que des informations ou une dramatique par une heure de dramatique américaine.

Le radiodiffuseur paie en droits de diffusion de la dramatique canadienne **25%** du budget de production total et **il obtient donc une minute de publicité supplémentaire** pour l'année de radiodiffusion suivante.

Élaboration d'un modèle financier

Les différentes parties du modèle

Le modèle financier utilisé dans cette analyse peut être divisé en trois parties:

1. Bénéfice (coût) direct de la programmation canadienne

Dans cette partie figurent les estimations relatives à l'impact stimulant que les mesures incitatives du Rapport McQueen peuvent avoir sur le coûts et les recettes générés par la programmation dramatique canadienne, en particulier la production de programmation dramatique. En ce qui concerne les coûts, les principales composantes sont les droits de licence des radiodiffuseurs et les frais de marketing et de publicité de tierces parties. Quant au bénéfice, il provient des recettes générées par la publicité liée à la programmation dramatique canadienne.

2. Programmation américaine supplémentaire

Dans cette partie figurent les estimations relatives à l'impact sur les dépenses et sur les recettes relatives à la programmation américaine supplémentaire que les mesures incitatives présentées dans le Rapport McQueen permettraient aux radiodiffuseurs de diffuser. Les coûts de cette programmation sont représentés par les droits de licence que payent les radiodiffuseurs canadiens pour les droits canadiens sur les émissions américaines.

Le modèle (suite)

Cette partie comprend deux sources de revenu importantes;

- l'une concerne les recettes publicitaires réalisées grâce aux mesures incitatives par les radiodiffuseurs canadiens sur la programmation américaine acquise.
- l'autre concerne les recettes publicitaires supplémentaires obtenues grâce à la minute de publicité supplémentaire accordée aux radiodiffuseurs canadiens. Bien que les radiodiffuseurs canadiens puissent utiliser cette minute supplémentaire n'importe quand dans leur grille horaire, on estime dans ce modèle qu'ils l'utiliseront avec la programmation fortement cotée.

3. Bénéfice obtenu à la suite du déplacement de la programmation canadienne

Cette troisième partie du modèle représente les bénéfices générés par un déplacement de la programmation. Ces bénéfices générés par un déplacement proviennent de deux sources :

- la programmation américaine supplémentaire qui remplace la programmation canadienne. Dans la plupart des cas, il s'agit d'une demi-heure de programmation américaine, sauf en ce qui concerne les dramatiques à succès pour lesquelles cela équivaut à une heure de programmation.
- le remplacement de la programmation canadienne peu performante par une nouvelle dramatique canadienne diffusée par le radiodiffuseur. Dans tous les cas cela correspond à une heure de programmation.

Récapitulation des résultats du modèle

Impact financier annualisé

(dollars)

(1 original + 1 reprise)

	A. Statu quo (pas d'incitatif)	B. Heure suppl. de dramatique canadienne * (pas de minute de pub suppl.)	C. Heure suppl. de dramatique canadienne * (1 minute de pub. suppl.)	D. Crédit de programmation de jour **	E. Dramatique à succès/à gros budget ***	F. Film de la semaine/ Mini-séries ***
Simulation axée sur le marché	(XXXX)	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Simulation axée sur les moyennes	(XXXX)	(XXXX)	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

NB: Annualisé = 26 heures originales + 26 reprises, sauf les films de la semaine et les miniséries (seulement 4 heures originales et 4 reprises).

* une demi-heure de programmation américaine en sus.

** une demi-heure de programmation américaine de jour en sus.

*** une heure de programmation américaine en sus.

Scénarios : heure supplémentaire de dramatique canadienne, avec ou sans minute de publicité supplémentaire et crédits de programmation de jour – Simulation axée sur le marché

	A Statu quo (pas d'incitatif) (1 original + 1 reprise)	B Heure supp. dramatique canadienne (pas de minute de pub. supp.) (1 original + 1 reprise)	C Heure supp. dramatique canadienne (1 minute de pub. supp.) (1 original + 1 reprise)	D Crédit de programmation de jour (1 original + 1 reprise)
<u>Bénéfice (Coût) direct de la programmation canadienne</u>				
Budget total d'une heure de production	1 000 000 \$	1 000 000 \$	1 000 000 \$	350 000 \$
% de droits payé par le radiodiffuseur	20 %	20 %	25 %	25 %
Droits par heure originale (+ 1 reprise)	(200 000 \$)	(200 000 \$)	(250 000 \$)	(87 500 \$)
Recettes publicitaires	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Excédent (Déficit) d'une émission canadienne	(XXXX \$)	(XXXX \$)	(XXXX \$)	(XXXX \$)
<u>Remplacement de la programmation canadienne</u>				
Impact d'une dramatique canadienne	-	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Impact de la programmation américaine	-	XXXX \$ (1/2 heure suppl. de programmation Américaine)	XXXX \$ (1/2 heure suppl. de programmation Américaine)	XXXX \$ (1/2 heure suppl. de programmation Américaine)
<u>Programmation américaine supplémentaire</u>				
Droits de licence	-	(XXXX \$)	(XXXX \$)	(XXXX \$)
Recettes publicitaires	-	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Minute publicitaire supplémentaire	-	-	XXXX \$	XXXX \$
Bénéfice total de la mesure incitative	-	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Impact net	(XXXX \$)	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Impact net annualisé	(XXXX \$)	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$

Scénarios : heure supplémentaire de dramatique canadienne, avec ou sans minute de publicité supplémentaire et crédits de programmation de jour – Simulation axée sur les moyennes

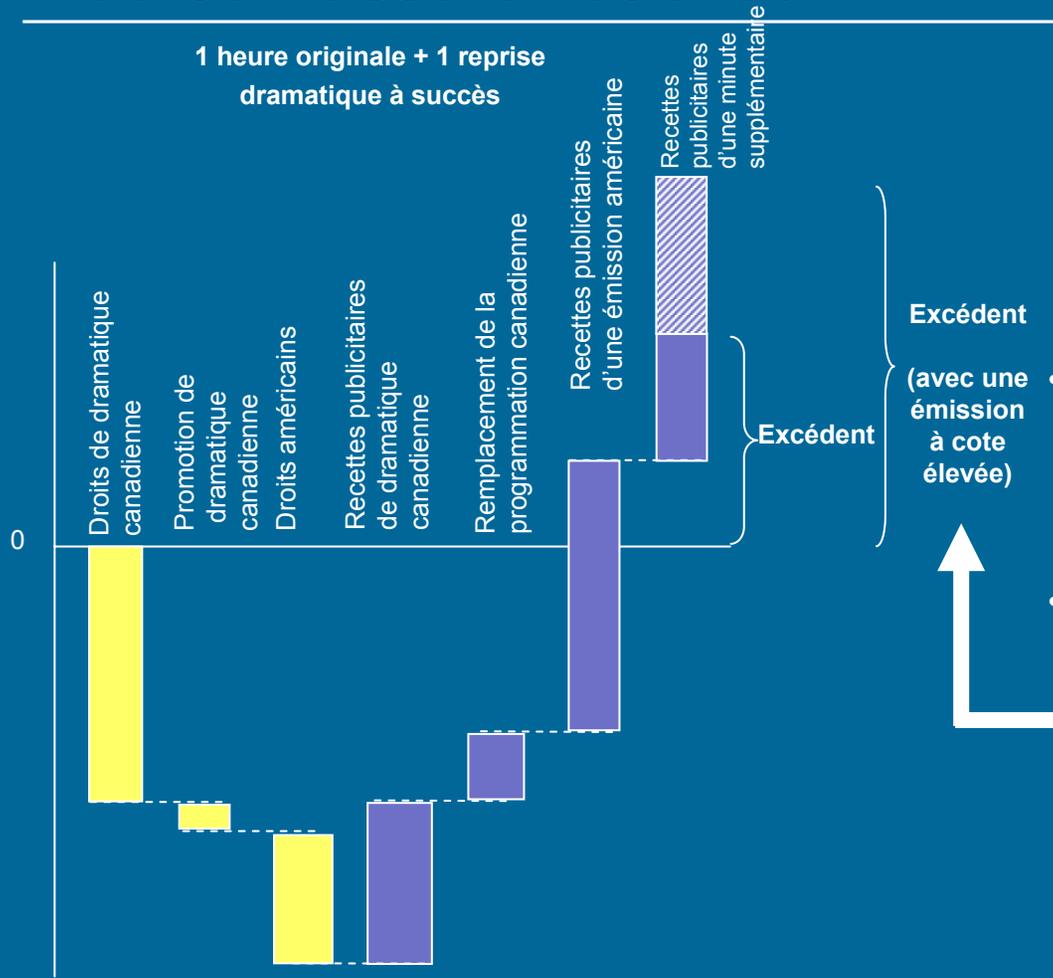
	A Statu quo (pas de d'incitatif) (1 original + 1 reprise)	B Heure supp. Dramatique canadienne (pas de minute de pub. supp.) (1 original + 1 reprise)	C Heure supp. Dramatique canadienne (1 minute de pub. supp.) (1 original + 1 reprise)	D Crédit de programmation de jour (1 original + 1 reprise)
<u>Bénéfice (Coût) direct de la programmation canadienne</u>				
Budget total d'une heure de production	1 000 000 \$	1 000 000 \$	1 000 000 \$	350 000 \$
% de droits payé par le radiodiffuseur	20 %	20 %	25 %	25 %
Droits par heure originale (+ 1 reprise)	(200 000 \$)	(200 000 \$)	(250 000 \$)	(87 500 \$)
Recettes publicitaires	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Excédent (Déficit) d'une émission canadienne	(XXXX \$)	(XXXX \$)	(XXXX \$)	(XXXX \$)
<u>Remplacement de la programmation canadienne</u>				
Impact d'une dramatique canadienne	-	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Impact de la programmation américaine	-	XXXX \$ (½ heure suppl. de programmation américaine)	XXXX \$ (½ heure suppl. de programmation américaine)	XXXX \$ (½ heure suppl. de programmation Américaine de jour)
<u>Programmation américaine supplémentaire</u>				
Droits de licence	-	(XXXX \$)	(XXXX \$)	(XXXX \$)
Recettes publicitaires	-	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Minute publicitaire supplémentaire	-	-	XXXX	XXXX
Bénéfice total de la mesure incitative	-	XXXX	XXXX	XXXX
Impact net	(XXXX \$)	(XXXX \$)	XXXX \$	XXXX \$
Impact net annualisé	(XXXX \$)	(XXXX \$)	XXXX \$	XXXX \$

Scénarios : dramatiques à succès/à gros budget et films de la semaine/miniséries – Simulation axée sur le marché

	E Dramatiques à succès/à gros budget (1 original + 1 reprise)		F Films de la semaine/miniséries (1 original + 1 reprise)	
	1 ^{re} diffusion	Reprise	1 ^{re} diffusion	Reprise
<u>Bénéfice (Coût) direct de la programmation canadienne</u>				
Budget total d'une heure de production	1 250 000 \$	-	1 500 000 \$	-
% de droits payé par le radiodiffuseur	25 %	-	25 %	-
Droits par diffusion (sur la base de 2 diffusions)	(312 000 \$)	-	375 000 \$)	-
Promotion de l'émission canadienne	(XXXX \$)	-	(XXXX \$)	-
Recettes publicitaires	XXXX \$	(XXXX \$)	XXXX \$	XXXX \$
Excédent (Déficit) d'une émission canadienne	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
<u>Remplacement de la programmation canadienne</u>				
Impact d'une dramatique canadienne	XXXX \$	(XXXX \$)	XXXX \$	XXXX \$
Impact de la programmation américaine	XXXX \$ (1 heure suppl. de programmation américaine)	(XXXX \$) (1/2 heure suppl. de programmation américaine)	XXXX \$ (1 heure suppl. de programmation américaine)	XXXX \$ (1/2 heure suppl. de programmation américaine)
<u>Programmation américaine supplémentaire</u>				
Droits de licence	(XXXX \$)	XXXX \$	(XXXX \$)	(XXXX \$)
Recettes publicitaires	XXXX \$ *	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Minute publicitaire supplémentaire	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Bénéfice total de la mesure incitative	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$	XXXX \$
Impact net	(XXXX \$)	XXXX \$	(XXXX \$)	XXXX \$
Impact net annualisé		XXXX \$		XXXX \$

* Recettes publicitaires réduites par la perte de la possibilité de diffuser en simultané.

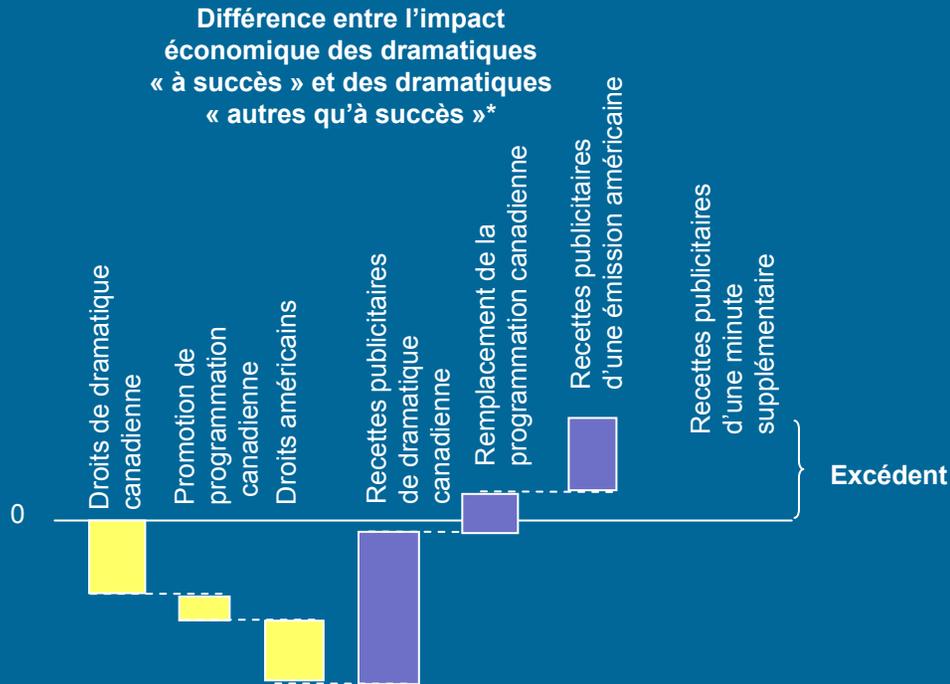
Impact économique – Dramatique à succès – Radiodiffuseurs nationaux



D'après la simulation de marché, les radiodiffuseurs peuvent tirer profit des mesures incitatives proposées dans « Options dramatiques »

- En faisant preuve de créativité, les radiodiffuseurs peuvent même accroître les bénéfices tirés des dramatiques à succès.
- Un radiodiffuseur national peut appliquer les minutes de publicité supplémentaires à une émission fortement cotée comme le Super Bowl ou *Survivor* et avoir ainsi la possibilité de doubler son excédent.

Comparaison des scénarios de dramatiques canadiennes à succès et des dramatiques autres qu'à succès – Simulation axée sur le marché



* NB : la hauteur de chaque barre représente la différence entre la colonne E et la colonne C dans les scénarios détaillés. En d'autres termes, chaque barre représente l'impact économique différentiel généré par le remplacement d'une dramatique autre qu'à succès par une dramatique à succès.

Par épisode, une dramatique à succès a un meilleur rendement qu'une dramatique canadienne originale qui n'atteint pas un million de téléspectateurs.

- Même si une dramatique canadienne à succès revient plus cher aux radiodiffuseurs, en termes de droits de licence et de frais de marketing et de promotion, elle leur rapporte plus de recettes publicitaires.
- Le statut de « dramatique à succès » permet également de programmer 30 minutes supplémentaires d'émissions américaines. Cela rapporte plus de recettes publicitaires au radiodiffuseur, qui tire ainsi un plus grand bénéfice du déplacement de programmation.

Scénarios : Dramatiques à succès/à gros budget et films de la semaine/miniséries – Simulation de moyennes

	E		F	
	Dramatiques à succès/à gros budgets (1 original + 1 reprise)		Films de la semaine/miniséries (1 original + 1 reprise)	
<u>Bénéfice (coût) direct de la programmation canadienne</u>	1 ^{re} diffusion	Reprise	1 ^{re} diffusion	Reprise
Budget total d'une heure de production	1 250 000 \$	-	1 500 000 \$	-
% de droits payé par le radiodiffuseur	25 %	-	25 %	-
Droits par diffusion (sur la base de 2 diffusions)	(312 500 \$)	-	375 000 \$	-
Promotion de l'émission canadienne	(XXXX)	-	XXXX	-
Recettes publicitaires	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Excédent (Déficit) d'une émission canadienne	<u>(XXXX)</u>	<u>XXXX</u>	<u>(XXXX)</u>	<u>XXXX</u>
<u>Remplacement de la programmation canadienne</u>				
Impact d'une dramatique canadienne	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Impact de la programmation américaine	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
	<i>1 heure suppl. de programmation américaine</i>	<i>1/2 heure suppl. de programmation américaine</i>	<i>1 heure suppl. de programmation américaine</i>	<i>1/2 heure suppl. de programmation américaine</i>
<u>Programmation américaine supplémentaire</u>				
Droits de licence	(XXXX)	(XXXX)	(XXXX)	(XXXX)
Recettes publicitaires	XXXX *	XXXX	XXXX	XXXX
Minute publicitaire supplémentaire	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>
Bénéfice total de l'incitatif	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>
Impact net	XXXX	XXXX	(XXXX)	XXXX
Impact net annualisé		XXXX		XXXX

* Recettes publicitaires réduites par la perte de la possibilité de diffuser en simultané.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Budget total d'une heure de production

- Les données concernant les budgets totaux d'une heure de production ont été établies d'après les renseignements publiés par Téléfilm Canada et le magazine *Playback* ou tirés d'autres articles publiés par l'industrie. Des spécialistes du domaine ont également été discrètement approchés pour vérifier certaines hypothèses.

Statu quo (aucun incitatif), Heure supplémentaire de dramatique canadienne (pas de minute de publicité supplémentaire)
Heure supplémentaire de dramatique canadienne (avec minute de publicité supplémentaire)

- Le budget total de 1 million \$ pour une heure de production est basé sur le coût de la production d'une dramatique canadienne en langue anglaise pour les heures de grande écoute.

Crédit de programmation de jour

- Le budget total d'une heure de production pour les dramatiques programmées pendant la journée a été fixé à 350 000 \$. Ce chiffre a été basé sur le coût moyen d'un téléroman de langue française (250 000\$) avec une majoration pour refléter les coûts de production plus élevés pour les dramatiques de langue anglaise. On a récemment relevé dans l'industrie des chiffres allant de 100 000 \$ à 250 000 \$ de la demi-heure.

Dramatiques à succès

- On a fait l'hypothèse que, pour attirer un auditoire supérieur à 1 million de téléspectateurs, il faut prévoir un coût de production plus élevé et une production de plus grande valeur. Dans le modèle, on s'est basé sur un budget de 1,25 million \$ pour une heure de production. L'auditoire des dramatiques canadiennes à succès produites à raison de 1 million \$ de l'heure, comme *DaVinci's Inquest*, était de cet ordre de grandeur (*DaVinci's Inquest* a eu un auditoire de plus de 900 000 téléspectateurs [âgés de 2 ans et plus]). Néanmoins, nous avons considéré qu'à ce niveau un coût de production supérieur ne serait pas déraisonnable.

Films de la semaine/miniséries

- Dans le modèle, le budget horaire total pour un film de la semaine/minisérie a été fixé à 1,5 million \$. Ce montant est censé représenter le coût horaire d'un film de la semaine ou d'une minisérie canadienne produits de façon efficace. La minisérie de la CBC intitulée *Trudeau*, par exemple, a coûté 1,9 million \$ de l'heure. Une autre minisérie de la CBC, *Random Passage*, a été produite à un coût horaire de 1,6 million \$. Cependant, ces émissions de la CBC seraient considérées comme du haut de gamme.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Part des droits de licence des radiodiffuseurs

Statu quo (aucun incitatif), Heure supplémentaire de dramatique canadienne (pas de minute de publicité supplémentaire)

- On a présumé que le droit de licence du radiodiffuseur correspond à 20 % du budget total de production, ce qui correspond au montant moyen du Fonds canadien de télévision (FCT). Une dramatique certifiée par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens en 2001-2002 a atteint une moyenne de 18 % et les productions soutenues par Téléfilm, une moyenne de 24 %. Le FCT se situe entre les deux autres moyennes et il est probablement plus représentatif des droits de licence des dramatiques canadiennes en question.

Heure supplémentaire de dramatique canadienne (avec minute de publicité supplémentaire), Crédit de programmation de jour, Dramatique à succès/à gros budget, Films de la semaine/miniséries

- On a estimé que le droit de licence du radiodiffuseur représente 25 % du budget total de production. C'est le pourcentage minimal stipulé dans le Rapport McQueen pour obtenir la minute supplémentaire de publicité.

Original plus reprise

Tous les scénarios à faible auditoire (A, B, C, et D)

- Dans le cas des scénarios à faible auditoire, on a présumé que le droit de licence du radiodiffuseur couvre la première diffusion (originale) plus une reprise, pour un total de deux heures d'émissions diffusées.

Promotion des émissions canadiennes

Dramatiques à succès, Films de la semaine/miniséries

- Les coûts de promotion d'une émission canadienne comprennent les montants dépensés par un radiodiffuseur pour la publicité dans d'autres médias et pour faire la promotion des émissions. Il faut noter que les radiodiffuseurs feront une bonne partie de leur promotion en utilisant leur propre temps d'antenne pour l'autopublicité. Puisqu'ils ont le droit de dépasser les limites de publicité quand ils font la promotion d'une programmation canadienne, on a estimé qu'il n'y aurait pas de pertes de revenu.
- Bien que nous n'ayons aucune référence pour la promotion des émissions, nous avons supposé que XXXX \$ seraient dépensés pour chaque épisode original de dramatique à succès. Pour les films de la semaine/miniséries, nous avons supposé qu'un montant plus élevé, soit XXXX \$, serait dépensé du fait de la nature particulière de l'émission.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Recettes publicitaires – Dramatiques canadiennes

- Les montants des recettes publicitaires utilisés dans le modèle sont basés sur le calcul des recettes moyennes obtenues par les radiodiffuseurs pour chaque heure de programmation inscrite au programme dans une catégorie particulière de programmation.
- Pour estimer les recettes d'un type particulier de programmation, comme les dramatiques canadiennes, nous avons examiné les données concernant la part d'écoute de chaque catégorie de programmation diffusée par chaque radiodiffuseur. Ces données émanaient de l'étude de BBM réalisée en automne 2001 sur l'écoute de la télévision canadienne. La part d'écoute de chaque catégorie de programmation a alors été multipliée par les recettes totales du groupe de télédiffusion pour obtenir le revenu attribuable à chaque catégorie de programmation.
- Deux autres ajustements pourraient être faits :
 - un ajustement qui réduirait les recettes supposées pour prendre en compte le fait que les annonceurs payent un coût par mille plus élevé pour les émissions américaines. Nos études indiquent que l'écart du coût par mille entre les programmations américaine et canadienne varie de 1,5 à 4.
 - un autre ajustement qui augmenterait les recettes supposées pour prendre en compte le fait que l'enquête de BBM a porté sur la période des grands sondages annuels, ce qui favorise la programmation américaine.
- Cependant, il est difficile d'obtenir des estimations précises de ces facteurs. On a donc conclu qu'ils s'annuleraient d'eux-mêmes et que d'autres ajustements n'étaient pas nécessaires.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Recettes publicitaires – Dramatique canadienne (suite)

Statu quo (aucun incitatif), Heure supplémentaire de dramatique canadienne (pas de minute de publicité supplémentaire)
Heure supplémentaire de dramatique canadienne (avec minute de publicité supplémentaire)

- On a appliqué le montant des recettes publicitaires horaires moyennes des séries dramatiques canadiennes diffusées aux heures de grande écoute.
- Crédit de programmation de jour
Pour évaluer les recettes publicitaires horaires moyennes, nous avons défini un coefficient et nous l'avons utilisé comme « coefficient de dramatique canadienne aux heures de grande écoute ». Ce coefficient a été obtenu en comparant les recettes moyennes de la programmation de jour américaine au Canada et les recettes moyennes d'une programmation américaine diffusée aux heures de grande écoute au Canada.
- Dramatiques à succès
Notre valeur estimative de XXXX \$ a fait l'objet d'une vérification et elle a été considérée comme « raisonnable » par une étude discrète dans le milieu.
- Pour la deuxième diffusion, les recettes publicitaires étaient présumées revenir à la moyenne obtenue pour l'original et la reprise d'une dramatique canadienne diffusée aux heures de grande écoute.
- Films de la semaine/miniséries
En l'absence de statistiques précises sur les recettes horaires pour les films de la semaine/miniséries canadiennes, on a supposé que les recettes publicitaires seraient environ 20 % plus élevées que pour les séries dramatiques canadiennes à succès. Alors qu'une dramatique canadienne à succès comme *DaVinci's Inquest* a été regardée par quelque 900 000 téléspectateurs, beaucoup de films de la semaine/miniséries attirent fréquemment plus d'un million de téléspectateurs, comme cela est indiqué dans l'annexe 3.
- Pour la deuxième diffusion d'un film de la semaine/minisérie connaissant un certain succès, on a présumé que les recettes publicitaires atteindraient également la moyenne d'une dramatique canadienne aux heures de grande écoute. Les spécialistes du domaine soutiennent qu'une dramatique canadienne qui marche bien lors sa première diffusion aura le même succès à la seconde diffusion, en partie parce qu'elle n'est pas programmée aux mêmes heures que les émissions américaines les plus populaires.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Déplacement de programmation canadienne

- Il y a deux cas dans lesquels on peut déplacer une programmation canadienne.
 - Dans le premier cas, une programmation canadienne autre qu'une dramatique est déplacée afin de diffuser une dramatique canadienne.
 - Dans le second cas, elle est déplacée quand elle laisse sa place à une programmation américaine supplémentaire dans le cadre des mesures incitatives.
- Dans les deux cas, la programmation déplacée est susceptible d'être une programmation autre qu'une dramatique, des informations ou du sport. La programmation sujette à être déplacée appartient donc aux catégories suivantes : enfants, variétés et documentaire.
- Dans le modèle, les bénéfices générés par les déplacements de programmation représentent les économies réalisées par un radiodiffuseur en remplaçant la programmation canadienne prioritaire occasionnant la plus forte perte par une heure de dramatique canadienne ou par une programmation américaine permise dans le cadre des mesures incitatives. Il y a deux façons de calculer ces bénéfices résultant d'un déplacement :
 - La première méthode – modérée – est basée sur le calcul des recettes moyennes et des coûts de la programmation autre que les informations, les dramatiques et les sports aux heures de grande écoute.
 - La deuxième façon de calculer les profits, qui est aussi la plus plausible, consiste à supposer que les deux programmations prioritaires autres que les dramatiques canadiennes les moins performantes sont remplacées par la nouvelle dramatique canadienne ou par l'émission américaine autorisée par le crédit accordé aux dramatiques.
- Le déplacement de la programmation de dramatiques canadiennes peu performantes n'a pas été calculé puisque les mesures incitatives s'appliqueraient déjà. Cependant, si une émission dramatique à succès remplaçait une émission dramatique autre qu'à succès, cela entrerait dans le cadre de l'incitatif de 200 % et aurait des retombées plus intéressantes pour les radiodiffuseurs.

Crédit de programmation de jour

- Du fait de l'absence de données pour estimer les recettes et les coûts, nous avons fixé les bénéfices des déplacements de programmation à zéro pour ce scénario.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Programmation supplémentaire américaine – Recettes publicitaires

- Une méthode consiste à calculer les recettes publicitaires qui doivent être générées par la programmation américaine de la même manière que pour les dramatiques canadiennes – en divisant les recettes totales par le nombre total d'heures de programmation affiché par les radiodiffuseurs. Cependant, avec cette méthode, on risque de surestimer les recettes parce que l'émission américaine à sélectionner serait l'une des émissions marginales jusque-là non diffusées en simultanément par les radiodiffuseurs canadiens, c'est-à-dire que son rapport serait inférieur aux recettes publicitaires horaires moyennes obtenues par les radiodiffuseurs canadiens sur la programmation américaine. Par conséquent, on a utilisé les deux méthodes dans deux modèles différents.

Heure supplémentaire de dramatique canadienne (pas de minute de publicité supplémentaire), Heure supplémentaire de dramatique canadienne (avec minute de publicité supplémentaire)

- Les recettes publicitaires correspondent à une demi-heure de programmation américaine.

Scénario de dramatique à succès

- Les recettes publicitaires correspondent à une heure complète de programmation américaine, mais, pour la première diffusion, le montant a été réduit pour tenir compte de la baisse de revenu attribuable à la perte de la possibilité de diffuser en simultanément. On a fait l'hypothèse qu'un radiodiffuseur canadien devra probablement laisser tomber une plage de diffusion simultanée pour programmer les dramatiques canadiennes afin de s'assurer d'avoir plus d'un million de téléspectateurs.
- Pour la deuxième diffusion, on a présumé que le radiodiffuseur programmera une dramatique canadienne pour éviter un conflit avec la possibilité de diffusion simultanée. Toutefois, comme on a présumé que le million de téléspectateurs ne serait pas atteint, on a aussi présumé que les recettes publicitaires ne correspondraient qu'à une demi-heure de programmation américaine.

Scénario de films de la semaine/miniséries

- A la première diffusion, les recettes publicitaires pour l'émission américaine correspondent à une heure complète. Aucune réduction n'est appliquée, car le film de la semaine/minisérie entraîne moins de bouleversements dans les horaires.
- Pour la deuxième diffusion, on a supposé que l'émission canadienne n'atteindrait pas un auditoire d'un million et, de ce fait qu'elle n'obtiendrait qu'un crédit d'une demi-heure de programmation américaine et les recettes qui en découlent.

Annexe 1

Hypothèse du modèle économique

Programmation supplémentaire américaine – Recettes publicitaires (suite)

Crédit de programmation de jour

- Les recettes publicitaires correspondent au calcul basé sur les estimations de recettes et les heures d'émissions américaines programmées de jour.
- Pour obtenir une estimation des recettes horaires moyennes de la programmation étrangère diffusée en cours de journée, on a divisé l'estimation des recettes totales sur les programmations étrangères de jour par l'estimation du nombre total d'heures de programmation étrangère de jour.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Programmation américaine supplémentaire – Droits de licence

Heure supplémentaire de dramatique canadienne (pas de minute de publicité supplémentaire), Heure supplémentaire de dramatique canadienne (avec minute de publicité supplémentaire), Crédit de programmation de jour, Dramatiques à succès/à gros budget, Films de la semaine/miniséries

- Les droits de licence sont basés sur le coût moyen de diffusion d'une heure de dramatique américaine aux heures de grande écoute. Dans les scénarios B et C, les recettes publicitaires correspondent à une demi-heure de dramatique américaine diffusée aux heures de grande écoute.
- Les droits de licence pour la programmation de jour américaine dans le scénario F ont été fixés en affectant les dépenses concernant les émissions étrangères aux périodes de jour et de grande écoute en fonction de la part d'écoute. C'est-à-dire que X % de la programmation étrangère est regardée en dehors des périodes de grande écoute. Par conséquent, X % des dépenses concernant la programmation étrangère ont été affectées à la programmation de jour. Le montant qui en a résulté a été alors divisé par une estimation du nombre annuel d'heures de programmation étrangère diffusées en cours de journée.
 - Cette méthode risque de faire surestimer les droits de licence de la programmation américaine supplémentaire, parce que toute la programmation de haut niveau – qui contribue également à la moyenne – serait déjà réservée par les radiodiffuseurs. De même, les radiodiffuseurs ont tendance à acheter des quantités excessives de programmation américaine et les coûts de la programmation non utilisée seraient néanmoins compris dans le calcul des moyennes à partir des chiffres réels.
 - Par conséquent, les deux méthodes ont-elles été utilisées – le droit de licence moyen et un droit inférieur, basé sur le coût relativement bas des émissions américaines encore disponibles.
- La méthode utilisant le droit de licence moyen donne une marge d'environ 35 % avec la programmation américaine. Cependant, dans la pratique, on s'attend à une marge de 50 % – vraisemblablement avec des coûts inférieurs à la moyenne correspondant à des recettes également inférieures à la moyenne. Comme précédemment, les deux méthodes ont été appliquées dans des modèles différents.
- Pour arriver au nombre d'heures de programmation étrangère, nous nous sommes basés sur les registres du CRTC concernant les stations mères et nous avons supposé que les registres des autres stations du réseau seraient similaires.

Annexe 1

Hypothèses du modèle économique

Minute supplémentaire de publicité

- La valeur d'une minute supplémentaire de publicité est fixée à XXXX \$.
- Tandis que la valeur d'une minute supplémentaire basée sur les recettes moyennes d'une émission américaine est d'environ XXXX \$, une des hypothèses importantes du modèle est que les radiodiffuseurs appliqueront leur exemption et leur minute supplémentaire à une programmation ayant une cote plus élevée. Une série à cote élevée peut également permettre de vendre les spots publicitaires au prix fort. Par exemple, un article de journal récent rapportait qu'en 2002, l'émission *CSI* a vendu 42 000 \$ une plage de 30 secondes.
- Pour des émissions exceptionnelles, comme le Super Bowl ou les Academy Awards, des plages de 30 secondes peuvent être vendues à un tarif aussi élevé que 80 000 \$. Dans le modèle, on a cependant adopté une attitude prudente en estimant la valeur de la minute supplémentaire sur une année à XXXX \$, soit deux spots de 30 secondes à XXXX \$.

Annexe 2

Hypothèses concernant les pratiques des radiodiffuseurs

Manière dont les mesures incitatives pourraient affecter la programmation canadienne

- Les radiodiffuseurs de stations multiples sont susceptibles de choisir les films de la semaine et les miniséries plutôt que les séries dramatiques en raison du plus grand nombre d'auditeurs que les premiers attirent (réf. : résultats de l'Enquête du CRTC 2002) et d'un investissement ou d'un risque financier inférieur.
 - Pour chaque émission admissible, le radiodiffuseur accumulerait des crédits pour remplacer d'autres émissions canadiennes aux heures de grande écoute par une programmation américaine.
 - Les radiodiffuseurs utiliseraient probablement les crédits dans les séries américaines, même s'ils peuvent les gagner par le biais des émissions spéciales /films canadiens.
 - L'émission canadienne qui serait remplacée aux heures de grande écoute serait abandonnée plutôt que reprogrammée.

Publicité à la programmation canadienne

- Les émissions canadiennes ne se vendent pas aussi bien (en termes de tarifs publicitaires et de pourcentage de publicité disponible vendue) que les émissions américaines.
- Les recettes publicitaires générées par la programmation américaine sont de 1,5 à 4 fois supérieures à celles de la programmation canadienne pour les raisons suivantes :
 - Image et promotion des vedettes de la programmation américaine;
 - Masse critique des émissions américaines de haute qualité;
 - Les émissions américaines sont des achats « sûrs » pour les acheteurs de médias.
- Les dramatiques canadiennes attirent généralement moins de téléspectateurs que la moyenne des diffusions simultanées américaines aux heures de grande écoute. Si une émission canadienne obtient une cote de 2 par rapport à une moyenne de 5 pour une émission américaine, les recettes publicitaires de l'émission américaine pourraient être quatre fois plus élevées que celles de l'émission canadienne.

Annexe 2

Hypothèses concernant les pratiques des radiodiffuseurs

Acquisition d'émissions américaines et répartition horaire

- Le modèle de maximisation des profits des radiodiffuseurs entraîne des modifications continues dans la grille horaire afin d'assurer une diffusion simultanée des émissions américaines.
- Les séries dramatiques canadiennes sont reprogrammées comme un dérivé des diffusions simultanées, d'où la difficulté d'avoir un auditoire fidèle.
- Les grands radiodiffuseurs canadiens achètent en général des quantités excessives de programmation américaine pour les raisons suivantes:
 - Les distributeurs américains imposent l'achat groupé de bonnes émissions et d'émissions plus faibles;
 - Les radiodiffuseurs canadiens ont aussi besoin de programmation supplémentaire pour parer à l'éventualité d'une annulation de la part des réseaux américains.
- Cette programmation supplémentaire américaine pourrait être utilisée pour remplacer la programmation canadienne si les crédits de 150 % ou de 200 % étaient obtenus.

Impact des mesures incitatives sur l'acquisition d'émissions américaines

- Un radiodiffuseur canadien saura, au moment d'acheter à Hollywood, quel gain il peut tirer de la mesure incitative. La possibilité d'acheter une émission supplémentaire permet au radiodiffuseur canadien de jouer de façon créative avec les blocs d'émissions et les prix pour acheter la meilleure émission.
- Parce que le succès d'une nouvelle émission est aléatoire, plus les radiodiffuseurs achètent d'émissions, plus ils ont de chances d'obtenir un grand succès.
- Lorsqu'une émission devient un grand succès, le radiodiffuseur doit payer des droits de diffusion plus élevés l'année suivante. Le radiodiffuseur pourrait aussi avoir à acquérir des émissions moins cotées lors de l'acquisition d'un bloc d'émissions. Il arrive parfois que certaines de ces émissions moins cotées deviennent de grands succès.
- Donc, avec les mesures incitatives, un radiodiffuseur peut acquérir une émission supplémentaire qui a plus de chances de faire augmenter ses marges que de les faire diminuer.

Annexe 2

Hypothèses concernant les pratiques des radiodiffuseurs

Tirer profit des minutes de publicité supplémentaires

- Les radiodiffuseurs vendent habituellement le plus gros de la publicité disponible pour la programmation américaine au moment où leurs horaires sont publiés (en mai-juin), en se basant sur l'écoute prévue.
 - Si l'auditoire est inférieur de 10 % par rapport aux prévisions, les annonceurs peuvent s'attendre à une reprise gratuite.
 - Si l'auditoire dépasse les prévisions, les annonceurs ne paieront pas de supplément et bénéficieront donc de cette meilleure exposition.
 - Une minute supplémentaire serait probablement plutôt utilisée par les radiodiffuseurs au cours de l'année suivante, avec les émissions américaines les plus cotées (comme le Superbowl ou avec un grand succès imprévu, comme *The Bachelorette*).

Feuilletons de jour et dramatiques plus pointues après minuit

- Des possibilités inexploitées s'offrent aux radiodiffuseurs canadiens pour inscrire à l'horaire plus de programmation américaine de jour.
 - La programmation américaine de jour donne des marges élevées et comporte de faibles risques :
 - Les auditoires de jour attirent des annonceurs fidèles et influents.
 - Les droits de licence sont nettement inférieurs à ceux des dramatiques diffusées aux heures de grande écoute.
 - En ce qui concerne les tarifs publicitaires, l'écart entre heures de grande écoute et heures de jour est bien inférieur à l'écart existant entre le coût des deux types de programmation.
 - En général, les radiodiffuseurs dépassent les 60 % exigés en ce qui concerne le contenu canadien pour une journée de radiodiffusion; ils pourraient donc ajouter des émissions américaines supplémentaires.
 - Par conséquent, un incitatif est intéressant pour programmer plus d'émissions américaines de jour.

Annexe 2

Hypothèses concernant les pratiques des radiodiffuseurs

Perte de revenu du fait de la perte de la diffusion simultanée de dramatiques canadiennes aux heures de grande écoute

- Séries dramatiques canadiennes
 - En supposant que, pour une émission canadienne, le fait de coller au programme se traduit par la perte de la possibilité de diffuser une émission américaine en simultané, la baisse de revenu potentielle est de 20-30%.
 - La diffusion simultanée de programmation américaine génère environ un tiers d'auditoire de plus que la programmation américaine en diffusion non simultanée.
 - Parce que les radiodiffuseurs peuvent planifier une programmation américaine en dehors de la plage de diffusion simultanée, l'incidence nette est inférieure à un tiers des revenus perdus.
- Miniséries dramatiques canadiennes
 - Les miniséries de 2 à 6 épisodes ont beaucoup moins d'impact sur les grilles horaires des radiodiffuseurs canadiens que les séries dramatiques. Elles attirent également un auditoire plus important que les séries dramatiques.

Frais promotionnels concernant la programmation canadienne aux heures de grande écoute

Activités promotionnelles des radiodiffuseurs

- Elles se font la plupart du temps par autopublicité, mais certains complètent avec des annonces dans d'autres médias.
 - Autopublicité
 - Conçue pour attirer l'attention de l'auditoire cible.
 - Les annonces sont principalement placées parmi les espaces publicitaires disponibles non vendus; il y a donc des frais de substitution minimales (publicités déplacées) pour le radiodiffuseur.
 - Dépenses dans les autres médias
 - On vise la « notoriété » pour les nouvelles émissions.
 - De façon caractéristique, annonces dans *TV Guide* et autres médias publiant les programmes de télévision.
 - Elles ne représentent souvent que 10-20 % de la dépense totale.

Annexe 3

Les émissions dramatiques canadiennes les mieux classées

DRAMATIQUES CANADIENNES LES MIEUX CLASSÉES (CATÉGORIES 07A, 07B, 07C, 07E)
DIFFUSÉES SUR CBC ET CTV ENTRE LE 3 SEPTEMBRE 2001 ET LE 1ER SEPTEMBRE 2002
INCLUSIVEMENT DU LUNDI AU DIMANCHE, DE 7 H À 23 H

Rang	Réseau	Émission	Date	Taux	Auditoire estimé (2 ans et +)
1	CBC	Trudeau (1 ^{re} partie)	mars 31/02	6,6	2 008 446
2	CBC	Trudeau (2 ^e partie)	avril 1/02	5,7	1 734 567
3	CTV	CTV Monday Movie: Tagged The Jonathan Wamback Story	mars 11/02	5,0	1 521 550
4	CTV	CTV Tuesday Movie: Stolen Miracle	déc. 18/01	4,4	1 338 964
5	CBC	Random Passage	jan. 28/02	4,1	1 247 671
6	CBC	Random Passage	fév. 4/02	4,1	1 247 671
7	CBC	Random Passage	jan. 27/02	3,9	1 186 809
8	CTV	CTV Monday Movie: Torso The Evelyn Dick Story	mars 18/02	3,9	1 186 809
9	CBC	Random Passage	fév. 3/02	3,7	1 125 947
10	CTV	CTV Sunday Movie: Borrowed Hearts	déc.21/01	3,6	1 095 516
11	CTV	CTV Saturday Movie: The Matthew Sheppard Story	mars 16/02	3,5	1 065 085
12	CBC	The Last Chapter (1 ^{re} partie)	mars 3/02	3,4	1 034 654
13	CTV	CTV Wednesday Movie: Rent a Kid	déc. 26/01	3,3	1 004 223
14	CTV	CTV Monday Movie: Verdict in Blood	mai 27/02	3,1	943 361
15	CBC	Da Vinci's Inquest	jan. 6/02	3,0	912 930
16	CBC	Da Vinci's Inquest	jan. 20/02	3,0	912 930
17	CBC	Da Vinci's Inquest	jan. 21/02	3,0	912 930
18	CTV	Degrassi: Next Generation	oct. 14/01	2,9	882 499
19	CTV	CTV Monday Movie: Criminal Instinct – The Wandering Soul Murders	juin 3/02	2,8	852 068
20	CTV	CTV Tuesday Movie: A Killing Spring	jan. 29/02	2,8	852 068

Source: Nielsen Media Research (*Media Advisor*, bulletin d'information pour les médias) et CRTC; calculs Nordicité de l'estimation de l'auditoire en fonction des cotes d'écoute.