



La publicité à CBC/Radio-Canada, une politique publique sensée

**Préparé pour
CBC/Radio-Canada**

**Préparé par
Nordicity**

Novembre 2011



Table des matières

1. Mandat confié à Nordicity	1
2. Contexte de la publicité au Canada, dans le système de radiodiffusion et sur CBC/Radio-Canada	2
3. Incidence sur CBC/Radio-Canada et sur sa capacité de s’acquitter de son mandat	17
4. Effet de la redistribution des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada	20
5. Effet sur le système canadien de radiodiffusion et sur l’économie canadienne	22
6. Conclusions	28

1. Mandat confié à Nordicity

Au cours des dernières décennies, le débat sur la pertinence pour CBC/Radio-Canada de vendre de la publicité afin de financer ses activités a resurgi périodiquement. Afin d'en venir à une véritable compréhension des retombées de l'élimination éventuelle de la publicité sur les ondes de CBC/Radio-Canada ou de sa réduction substantielle, la Société a demandé à Nordicity de procéder à un examen indépendant du bien-fondé de l'adoption d'une telle politique pour CBC/Radio-Canada.

Nordicity dessert les secteurs de la radiodiffusion, de la production et de la distribution

Nordicity effectue des analyses stratégiques, politiques et économiques pour le compte d'entreprises et d'organisations du secteur des médias et des communications. Au cours des 30 dernières années, Nordicity a effectué des analyses pour le compte de parties intéressées appartenant à l'ensemble du spectre des intérêts du secteur de la radiodiffusion et de celui de la production. L'entreprise a notamment exécuté des mandats pour tous les organismes culturels fédéraux (dont Téléfilm Canada, le Fonds canadien des médias, le ministère du Patrimoine canadien, Industrie Canada et le CRTC) et pour la plupart des organismes culturels provinciaux pertinents. Nordicity a aussi produit des études pour des radiodiffuseurs privés, dont un bon nombre pour l'ancienne Association canadienne des radiodiffuseurs. Elle produit également le profil économique annuel du secteur de la production cinématographique et audiovisuelle indépendante pour les deux associations nationales de ce secteur, et elle a effectué des analyses économiques et stratégiques, et des analyses de politique publique pour ces associations ainsi que pour un bon nombre de leurs équivalents provinciaux. Finalement, Nordicity a préparé des études qui ont été rendues publiques pour les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) à titre individuel ou regroupées en consortium, ainsi que pour la défunte Association canadienne de télévision par câble.

Nordicity a puisé ses données dans des bases de données publiques et dans des entrevues menées avec des représentants de grandes agences publicitaires

En sa qualité de commanditaire du projet, CBC/Radio-Canada a participé à l'établissement de sa portée et de son orientation et a aussi servi de source d'information. Cependant, Nordicity est une société-conseil indépendante et elle assume à ce titre la responsabilité des données et des analyses décrites dans le présent rapport. Bien que CBC/Radio-Canada assume la responsabilité des données qu'elle a fournies, Nordicity a aussi eu recours à de nombreuses autres sources de données indépendantes appartenant au domaine public. L'équipe de Nordicity a aussi consulté directement des représentants de l'industrie de la publicité afin de connaître leur perception de ce que pourraient être les résultats de l'abandon éventuel de la publicité par CBC/Radio-Canada. En sa qualité de société-conseil indépendante exerçant ses activités dans les secteurs des médias, du divertissement et des communications, Nordicity assume l'entière responsabilité du contenu du présent rapport.

Les scénarios d'élimination de la publicité tiennent pour acquis que l'État ne versera aucun crédit de remplacement

Aux fins de l'étude, deux scénarios précis de réduction de la publicité ont été retenus :
i) l'élimination totale de la publicité sur toutes les chaînes de télévision de CBC/Radio-Canada et sur l'ensemble de sa plateforme numérique et ii) l'abolition de la publicité pour toutes les émissions sauf les émissions de sports.

Aux fins du présent rapport, il est tenu pour acquis que l'administration fédérale ne comblerait pas la perte des revenus publicitaires actuellement gagnés par CBC/Radio-Canada. Le radiodiffuseur public conserverait le même mandat, mais ne disposerait d'aucune autre source publique de revenus pour combler le manque à gagner créé par l'élimination de la publicité.

L'élimination de la publicité serait une mauvaise politique publique

Après des études et des analyses systématiques, le présent rapport en vient à trois grandes conclusions :

1. Aucune raison valable sur le plan de la politique publique ne justifie l'élimination, ni même une réduction importante, de la publicité diffusée par les services de télévision de CBC/Radio-Canada. La publicité n'empêche nullement la Société de s'acquitter de son mandat de radiodiffuseur public.
2. La perte par CBC/Radio-Canada de ses revenus publicitaires sans nouvelles sources de revenus pour les remplacer aurait un effet dévastateur sur la Société qui se heurterait alors à des difficultés presque insurmontables pour s'acquitter des obligations de son mandat de radiodiffuseur public.
3. Les radiodiffuseurs privés récupéreraient une partie de la publicité qui ne serait plus diffusée à CBC/Radio-Canada, mais les retombées négatives sur la production canadienne, les producteurs indépendants et en fait, pour l'ensemble de l'économie canadienne, seraient importantes.

2. Contexte de la publicité au Canada, dans le système de radiodiffusion et sur CBC/Radio-Canada

Le système canadien de radiodiffusion a été modelé au fil des décennies par une réglementation bien pensée qui est fondée sur la mixité entre le secteur public et le secteur privé. Les radiodiffuseurs publics et privés s'y font une concurrence ouverte pour les auditoires canadiens et on attend d'eux qu'ils contribuent à la production et à la diffusion d'émissions canadiennes.

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* et de leurs licences respectives, les radiodiffuseurs privés et publics sont tenus d'appuyer la création d'émissions canadiennes originales de qualité supérieure. CBC/Radio Canada obtient des fonds publics pour le faire et est autorisée à vendre de la publicité sur ses chaînes de télévision depuis ses premiers jours. La télévision privée bénéficie quant à elle d'un marché protégé et d'autres mesures qui lui garantissent un accès à des revenus publicitaires. Elle a aussi indirectement accès à du financement public par l'entremise du Fonds des médias du Canada et de crédits d'impôt fédéraux qui contribuent au financement des émissions canadiennes qu'elle diffuse.

CBC/Radio-Canada a toujours complété les crédits parlementaires qu'elle touche par des revenus publicitaires. De la même manière, les radiodiffuseurs privés du Canada ont toujours complété leurs revenus commerciaux par une aide financière publique.

La publicité est acceptée par les Canadiens à l'intérieur des limites fixées

Au total, les annonceurs ont injecté près de 11,4 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 2010¹, tandis que la valeur totale de la publicité télévisée se situe à environ 3,5 milliards de dollars. Le Canada se situe donc au milieu du peloton des pays occidentaux en ce qui concerne l'intensité de la publicité télévisée, loin derrière le pays de tête, les États-Unis (0,24 % du PIB au Canada par rapport à 0,47 % aux États-Unis).

Au Canada, la publicité n'est cependant pas perçue comme un absolu. Historiquement, le Canada a toujours affiché une certaine prudence à l'endroit de la publicité. Si sa nécessité économique est reconnue, la publicité est surveillée et réglementée (plus que dans bien des pays) afin de prémunir les Canadiens contre ses effets nocifs potentiels. Par exemple, les messages publicitaires diffusés au Canada doivent recevoir un « visa préalable » d'un comité composé de représentants de l'industrie. Les annonceurs et diffuseurs canadiens pratiquent l'autoréglementation, adhérant au code de l'industrie et notamment aux restrictions sur la quantité de publicité diffusée pendant les émissions destinées aux personnes d'âge mineur.

Même si la réglementation de la publicité au Canada s'applique à tous les radiodiffuseurs – privés et publics – CBC/Radio-Canada s'impose une autoréglementation encore plus stricte. Ainsi, elle ne diffuse aucune publicité pendant les émissions destinées aux enfants et limite de manière générale le contenu publicitaire à seulement 12 minutes par heure de grande écoute, même si toutes les contraintes de temps visant à limiter le ratio de temps consacré à la publicité à la télévision ont été abolies par le CRTC en 2009. Les radiodiffuseurs privés, en revanche, suivent plutôt la pratique américaine de 16 minutes à l'heure. En effet, comme les émissions américaines achetées par les radiodiffuseurs privés sont formatées pour la diffusion de 16 minutes de publicité à l'heure, il n'est que logique pour les radiodiffuseurs canadiens de suivre le même modèle.

Conclusion n° 1 : Le Canada a toujours privilégié une approche pondérée de la publicité, comme en témoigne la réglementation applicable aux services numériques de l'ensemble des radiodiffuseurs publics et privés. L'approche de CBC/Radio-Canada, qui applique judicieusement des mesures additionnelles, constitue le prolongement logique des politiques nationales globales et de l'autoréglementation.

La plupart des radiodiffuseurs publics du monde bénéficient de revenus publicitaires

Même si la publicité télévisée est largement acceptée par les téléspectateurs comme un moyen de financer les coûts de production des émissions, la question de sa pertinence à CBC/Radio-Canada a souvent été soulevée au Canada, tant par les présidents qui se sont succédé à la tête de la Société que par différents comités et commissions parlementaires.

La pratique internationale actuelle contredit l'argument selon lequel la norme pour les radiodiffuseurs de service public du monde (RSP) consiste à ne pas diffuser de publicité. En fait, dans la plupart des pays industrialisés, les RSP diffusent de la publicité (voir figure 1 ci-

¹ Source : PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment & Media Outlook*, 2011-2015.

dessous). En ce qui concerne la part des revenus des radiodiffuseurs publics nationaux venant de la publicité, le Canada arrive au 7^e rang sur 18 pays occidentaux (voir figure 2 ci-dessous). Même si certains font valoir que la publicité nuit à la qualité générale de la prestation des radiodiffuseurs publics, le fait est que la plupart des pays occidentaux (13 sur 18) et la majorité des radiodiffuseurs publics de ces 18 pays (20 sur 32) comptent au moins en partie sur la publicité comme source permanente de financement.

Figure 1 : Part des revenus publicitaires des revenus totaux des RSP par pays

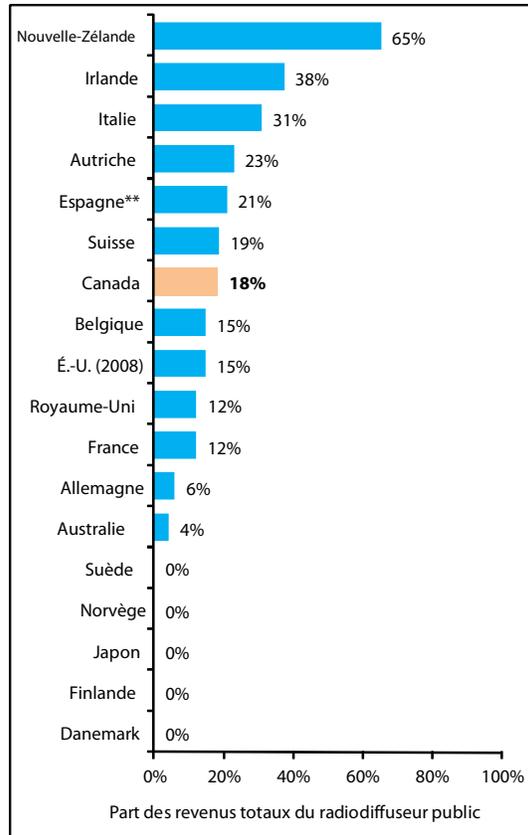
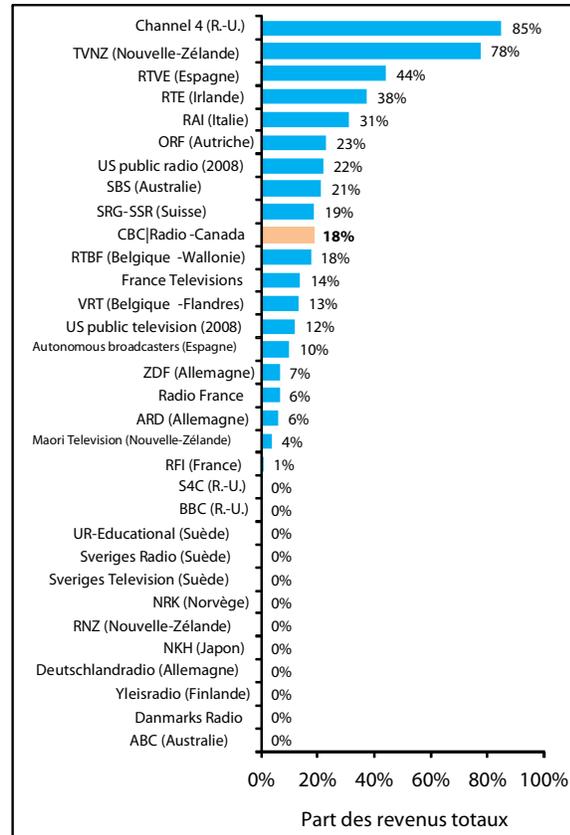


Figure 2 : Part des revenus publicitaires des revenus totaux des radiodiffuseurs publics



Source : Nordicity, *Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada*, avril 2011.

Il n'existe pas de modèle de financement universel. Par exemple, au Royaume-Uni, la radiodiffusion publique domine grâce au BBC Group qui ne diffuse aucune publicité (sur le territoire national). Le Royaume-Uni s'est aussi doté d'une autre chaîne de radiodiffusion publique – Channel 4 – qui est elle entièrement financée par la publicité.

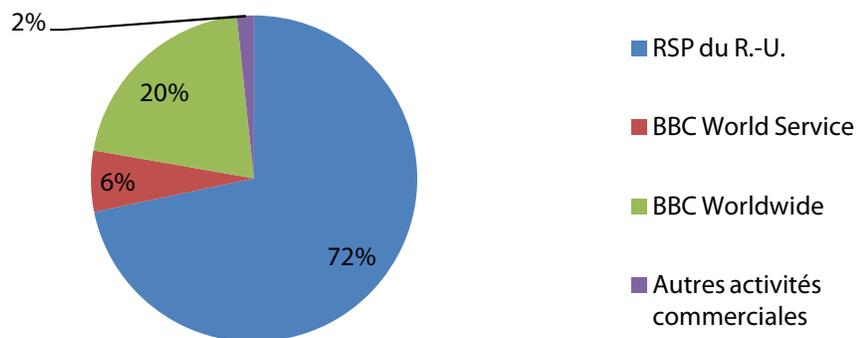
LA BBC touche des revenus commerciaux substantiels, mais ils viennent en grande partie d'activités autres que ses activités de radiodiffusion

La plus grande partie des revenus (3,5 milliards de livres sterling sur 5 milliards) de la BBC lui vient des contribuables britanniques sous la forme d'une redevance perçue auprès des propriétaires de téléviseurs. BBC Group tire également des revenus commerciaux substantiels de ses activités. De manière générale, BBC Group est constituée de quatre grandes divisions :

- **Le diffuseur public du R.-U. :** Division qui offre des services publics de radio et de télévision au Royaume-Uni et qui touche les redevances versées par les contribuables.
- **BBC Worldwide :** Exploitante de différentes activités commerciales pour la BBC, y compris la commercialisation de ses activités de radiodiffusion à l'échelle internationale.
- **BBC World Service et BBC Monitoring :** Divisions qui s'occupent des services de radiodiffusion et de surveillance médias de la BBC.
- **« Autres activités commerciales » :** Désigne les activités de radiodiffusion commerciales qui ne sont pas contrôlées par BBC Worldwide.

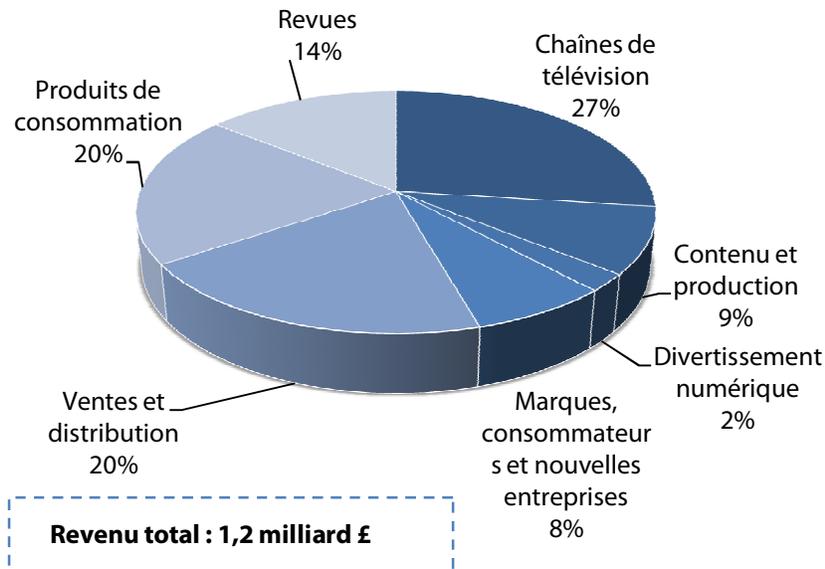
La figure 3 ci-dessous illustre la contribution des différentes divisions de BBC Group aux revenus totaux de l'exercice 2011 :

Figure 3 : Sources des revenus de la BBC par secteur d'activité (% des revenus de 2011)



Comme le diagramme circulaire ci-dessus l'indique, BBC Worldwide, la plus importante division commerciale du BBC Group, a généré environ 20 % de tous les revenus en 2011, soit un peu moins de 1,2 milliard de livres sterling. La figure 4 (ci-dessous) illustre les différentes gammes de services exploités par BBC Worldwide en 2011 et leur contribution relative aux revenus de BBC Worldwide en 2011 :

Figure 4 : Total des revenus de BBC Worldwide par secteur d'activité (pourcentage du chiffre d'affaires de 2011)



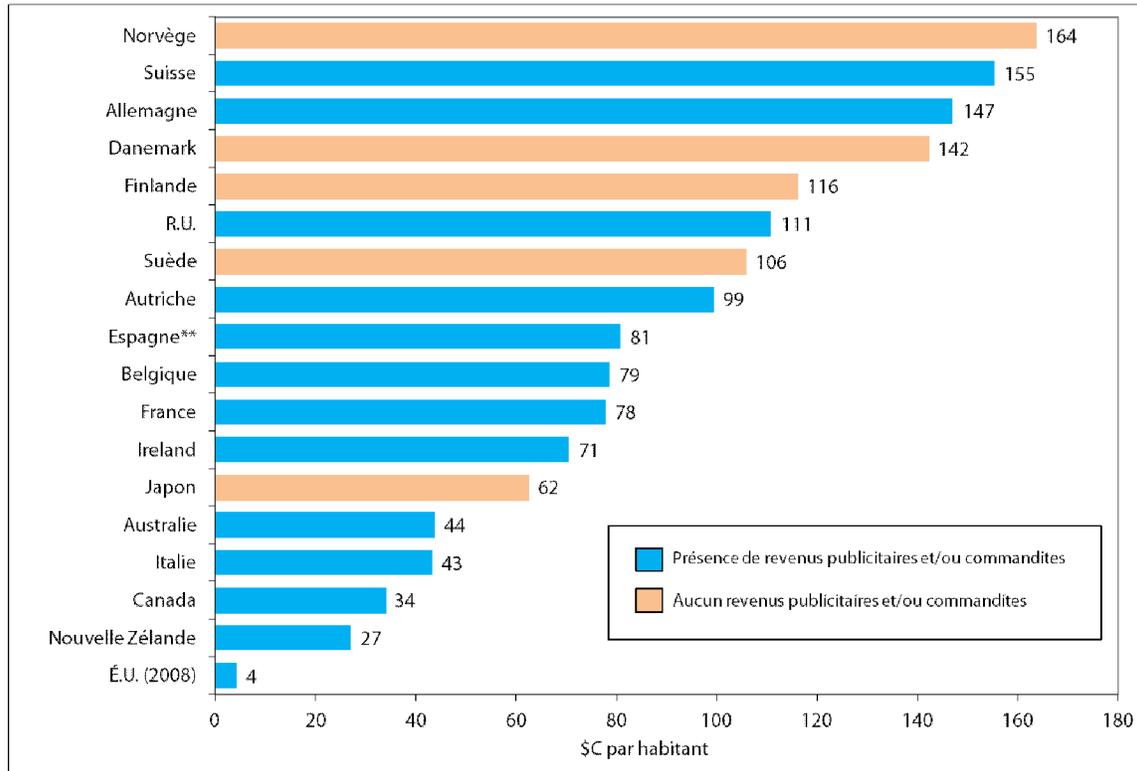
Même si ces divisions appuient leur exploitation sur le portefeuille de contenu de la BBC et sur leur relation avec celle-ci, ce sont des entités distinctes du radiodiffuseur public qu'est BBC. La BBC en tire un avantage financier direct dans la mesure où BBC Worldwide est une entreprise rentable et verse un dividende au BBC Group. En fait, en 2011, BBC Worldwide a réussi à dégager une marge bénéficiaire suffisante pour verser un dividende de 182 millions de livres sterling au BBC Group. Cependant, cette somme est relativement minime comparativement aux 3,5 milliards que la BBC touche en droits de diffusion.

Comme l'exemple du BBC Group le démontre, des activités commerciales bien structurées peuvent procurer à un radiodiffuseur public des revenus substantiels qui peuvent ensuite être « réinvestis » dans les services du radiodiffuseur public. Ce modèle n'est cependant pas aussi efficace que celui consistant à vendre de la publicité pour en tirer des revenus. En effet, la totalité des revenus publicitaires, à l'exception des commissions payées sur les ventes de temps d'antenne, contribue au financement des activités du radiodiffuseur public.

Pas de lien entre les revenus publicitaires et la quantité de financement public

Finalement, un examen des RSP dans les pays occidentaux (voir figure 5 ci-dessous) révèle l'absence de tout lien entre les revenus publicitaires et la quantité de financement public reçu par le radiodiffuseur.

Figure 5 : Revenus publicitaires, commandites et financement public de RSP par habitant



Les revenus publicitaires ne servent donc pas à renflouer des radiodiffuseurs publics sous-financés. Ainsi, les radiodiffuseurs publics suisse et allemand figurent parmi ceux qui reçoivent le plus de financement public par habitant, et pourtant ils vendent également de la publicité et touchent des commandites. Par conséquent, il serait faux d'affirmer que CBC/Radio-Canada vend de la publicité uniquement pour combler les lacunes du financement public qu'elle reçoit, et qui est pratiquement le moins généreux de tous les pays occidentaux.

En bref, les trois points ci-dessus démontrent que a) il n'existe aucun modèle standard applicable à tous les RSP des pays industrialisés en ce qui concerne la publicité; b) si certains RSP encaissent des revenus commerciaux appréciables, ces activités ne génèrent pas de contribution substantielle aux activités de radiodiffusion publiques et c) il n'y a aucun lien entre la diffusion de publicité par un RSP et son niveau de financement public.

Conclusion n° 2 : Tous les radiodiffuseurs publics se conforment à leur propre mandat et à leur structure d'exploitation qui, dans la majorité des cas, incluent la publicité comme source de revenus. Même lorsque les RSP sont en mesure de générer des revenus importants de leurs activités commerciales, le bénéfice net qui peut être réinvesti dans les activités de radiodiffusion est limité. Il n'y a pas non plus de corrélation entre les revenus publicitaires et la quantité de financement public touché par un radiodiffuseur public.

Les succès d'auditoire ne sont pas contraires aux mandats des RSP

Au Canada, on critique la diffusion de publicité à CBC/Radio-Canada parce qu'elle pourrait, entre autres choses, mener à une programmation trop commerciale, trop soucieuse des cotes d'écoute qui ne serait par conséquent pas assez différente de la programmation des radiodiffuseurs privés. Ici encore, l'analyse de la pratique internationale mène à la conclusion que l'attrait de la programmation sur les auditoires demeure une préoccupation des RSP peu importe leur mode de financement. En Suède, la SVT est entièrement financée par l'État ce qui ne l'empêche pas de s'efforcer d'attirer les auditoires les plus nombreux possible, et de préférence des auditoires jeunes. En Espagne, la RTVE, qui a récemment abandonné la publicité, a augmenté ses auditoires en diffusant des événements de sport professionnel. Les radiodiffuseurs publics, qu'ils diffusent ou non de la publicité, essaient tous de mettre en ondes des émissions qui ont une résonance auprès de leurs auditoires.

CBC/Radio-Canada, comme tous les RSP, s'efforce de respecter son mandat de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional » et de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». La *Loi sur la radiodiffusion* oblige donc CBC/Radio-Canada à créer et à acheter des émissions qui sont attrayantes pour les Canadiens. Elle doit se conformer à cette disposition de la Loi, qu'elle se finance ou non en partie par la publicité.

Les changements récemment apportés au Fonds des médias du Canada (FMC) – en vertu desquels plus les auditoires sont élevés, plus « l'enveloppe » confiée au radiodiffuseur est importante² - incitent directement CBC/Radio-Canada à développer ou à commander des émissions qui seront populaires auprès des auditoires canadiens. L'intérêt des annonceurs est en symbiose avec le développement d'émissions que les auditoires apprécient. Et les annonceurs apprécient les auditoires de CBC/Radio-Canada. Au bout du compte, il ne pourrait y avoir de radiodiffuseur public sans public! Ce facteur est fondamental à la pertinence du radiodiffuseur public.

Conclusion n° 3 : Tous les radiodiffuseurs publics s'efforcent d'atteindre des auditoires nationaux et régionaux, sans égard à leur modèle de financement.

Le Public Broadcasting System américain n'est pas un modèle de recharge viable

Le Public Broadcasting System (PBS) des États-Unis est tout à fait unique à ce pays. PBS est en effet différente de tous les autres radiodiffuseurs de service public d'Europe et du Commonwealth, qui ressemblent en revanche tous plus ou moins à CBC/Radio-Canada sur le plan de la structure et de l'orientation de la programmation.

Même s'il peut paraître séduisant d'établir des parallèles entre CBC/Radio-Canada et PBS, cette dernière est très différente de toute autre entreprise de radiodiffusion existante au Canada. Il suffit d'un bref examen des trois principaux éléments de PBS pour constater les énormes différences entre les deux entités.

Structure opérationnelle de PBS : CBC/Radio-Canada est une société d'État. PBS est une société privée sans but lucratif ayant à sa tête un conseil d'administration autodésigné. Encore

² Dans le passé, CBC/Radio-Canada recevait une somme fixe du FMC, peu importe ses succès d'auditoires.

plus important, PBS a été conçue sur la prémisse que le pouvoir décisionnel et les ressources resteraient dans les mains de stations locales qui se partageraient entre elles des émissions. Contrairement à CBC/Radio-Canada qui est propriétaire exploitante de toutes ses stations locales et régionales, PBS n'est pas un réseau de radiodiffusion unifié ayant à sa tête une direction centrale. Le réseau de PBS est plutôt né des efforts des populations locales et il est l'expression de l'identité de ces collectivités. Le réseau PBS compte aujourd'hui plus de 350 stations réparties un peu partout aux États-Unis, chacune d'entre elles étant exploitée localement par des propriétaires locaux.

Voici brièvement quels sont les rôles des instances nationales et locales de PBS :

- **Les instances nationales de PBS** appuient les stations membres qui en retour, lui versent des cotisations et bénéficient de la promotion que PBS fait de la radiodiffusion publique à Washington. Plus important encore, les instances nationales de PBS distribuent les émissions produites par les plus grosses stations membres à toutes les autres (grandes et petites). Elles développent et commandent également tous les ans pour les stations membres quelque 1 200 heures d'émissions pour enfants, d'émissions pour diffusion aux heures de grande écoute, d'émissions éducatives et d'émissions culturelles.
- **Les stations membres** sont des organisations entièrement autonomes qui sélectionnent, présentent et mettent à l'horaire la programmation de leur choix, collectent des fonds à l'échelle locale et reçoivent la part du lion du financement consacré à la radiodiffusion publique par le Congrès. Elles travaillent en collaboration avec des conseils d'administration, des conseillers communautaires, des bénévoles et des partenariats locaux afin que leur programmation soit conforme aux besoins des collectivités desservies.

Le système de PBS est un pur produit des années 1960. Inutile de dire que les technologies de radiodiffusion ont considérablement évolué depuis cette époque. Il est maintenant plus efficace de centraliser l'exploitation d'un groupe de stations, car il est beaucoup plus facile qu'avant de distribuer et de diffuser la programmation. Il est notamment possible de réaliser des économies d'échelle à l'égard de nombreuses fonctions comme l'acquisition des émissions, la distribution et les activités techniques, les droits de diffusion, les systèmes de gestion du contenu et le marketing. Pourtant, si l'on fait exception des émissions produites par ses instances nationales, PBS fonctionne encore dans une large mesure d'une manière totalement décentralisée.

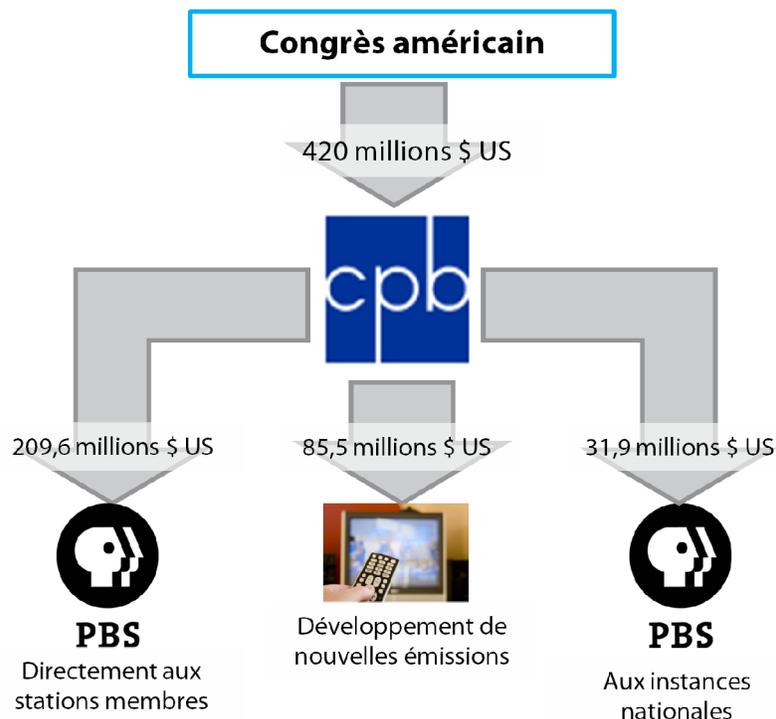
Cette structure constitue à la fois son principal avantage et sa principale faiblesse. PBS est en effet ainsi profondément enracinée dans les collectivités qu'elle dessert, mais elle est incapable en revanche de profiter des gains d'efficacité accessibles à cause de sa structure opérationnelle. Le modèle d'exploitation décentralisée de PBS est complètement différent du modèle mis en place par CBC/Radio-Canada et si cette dernière devait revenir à un tel modèle d'exploitation, elle subirait un recul important dans le contexte technologique actuel. Un ancien haut dirigeant de PBS nous a affirmé dans une entrevue confidentielle tenue aux fins de la présente étude que le « modèle de PBS, issu des années 1960, avait connu ses heures de gloire à l'époque, mais n'est plus du tout adapté à la réalité actuelle ».

Modèle de financement : Le modèle de financement de PBS est tout aussi complexe que sa structure organisationnelle. Voici quels sont ses principaux éléments :

- **Instances nationales** : Le revenu total des instances nationales de PBS est de 571 millions \$ US (2010). La plus grande partie de cette somme lui vient des cotisations versées par les stations membres. Les instances nationales de PBS reçoivent également du financement de la Corporation of Public Broadcasting (CPB), une organisation à qui il incombe de distribuer les crédits publics versés annuellement par l'administration fédérale américaine à la radiodiffusion publique. PBS reçoit aussi des fonds de certaines fondations, mais les instances nationales de PBS ne sollicitent pas activement de fonds auprès du public, cette source de revenus étant laissée aux stations membres de PBS.
- **Instances locales** : La somme totale des revenus annuels des stations de la radiodiffusion publique des États-Unis s'élève à 1,7 milliard \$ US (2009). Les stations membres de PBS reçoivent du financement directement de CPB, environ dix fois plus que ce que la CPB verse aux instances nationales de PBS, ce qui accentue davantage la décentralisation des responsabilités et du contrôle. Ces fonds sont versés aux stations publiques qui respectent certains critères minimaux, l'appartenance à PBS n'étant pas un de ces critères. La CPB finance également directement la programmation afin de favoriser la production d'émissions par les minorités et la diversité. Les stations membres locales de PBS obtiennent la plus grande partie de leur financement dans la collectivité en sollicitant des fonds auprès de certains organismes philanthropiques, d'organismes publics ou par l'entremise de commandites. En fait, la combinaison de sources de financement varie énormément d'une station à l'autre.

La figure 6 ci-dessous illustre comment la Corporation for Public Broadcasting a distribué en 2010 les fonds fédéraux consacrés à la radiodiffusion publique et démontre bien le préjugé favorable au financement direct des stations membres.

Figure 6 : Structure des revenus de PBS (statistiques de 2010)



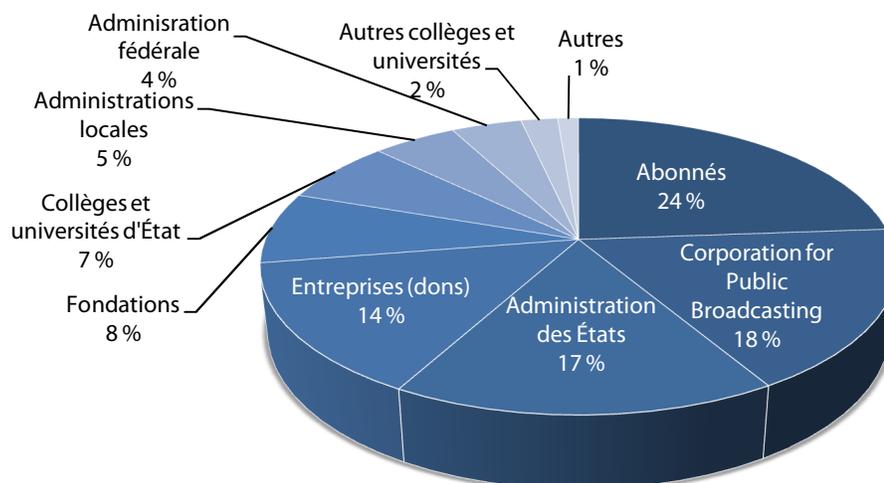
Si on transpose ce modèle dans la réalité canadienne, les crédits parlementaires serviraient à financer une organisation centrale à qui il appartiendrait de distribuer les fonds aux stations locales de CBC/Radio-Canada, qui détiendraient, d'une certaine manière, des mandats distincts puisqu'ils seraient des organismes sans but lucratif contrôlés à l'échelle locale.

La plupart des activités de radiodiffusion publique aux États-Unis prennent place au niveau des stations membres. Même si le modèle de financement est globalement le même pour l'ensemble des stations du réseau de PBS, il existe de nombreuses variantes dans l'importance relative des différentes sources de financement selon la taille du marché, son emplacement, la réalité économique de l'auditoire ciblé, l'intérêt des autorités de l'État et la force des relations institutionnelles qui sont autant de facteurs influant sur le succès des stations membres. La station la plus importante est WBGH de Boston dont les revenus atteignent 189 millions \$ US tandis que les autres stations « de taille moyenne » comme WRCJ à Détroit (19,4 millions \$ US au cours de l'exercice 2009) et KCTS 9 à Seattle (19,6 millions \$ US au cours de l'exercice 2010) ont des revenus beaucoup plus modestes.

Le système de radiodiffusion publique est vulnérable au départ éventuel des grandes stations membres. Par exemple, KCET (Los Angeles) est un radiodiffuseur public important qui a quitté le réseau PBS. PBS peut encore acquérir sous licence les droits de diffusion des émissions provenant de cette station pour son réseau national, mais ne touche plus de cotisations de sa part. Sur le plan de la production, les stations qui quittent le réseau affaiblissent PBS sur le plan financier. Sur le plan du service, le départ de ces stations crée des trous dans la couverture de PBS. En fait, la CPB a exhorté quatre autres radiodiffuseurs publics de la région de Los Angeles à mettre en commun leurs ressources pour diffuser la programmation de PBS et ainsi maintenir la radiodiffusion publique sur ce marché.

La ventilation, par source de revenus, du financement global de toutes les stations de radiodiffusion publique aux États-Unis, est présentée à la figure 7 ci-dessous.

Figure 7 : Ventilation par source des revenus globaux des stations de télévision publique locales aux États-Unis (pourcentage des revenus de 2009)



Source : Corporation for Public Broadcasting, *Public Broadcasting Revenue, Fiscal Year 2009*.

Veuillez prendre note que ces chiffres représentent la situation de l'ensemble des stations membres de PBS et des autres radiodiffuseurs publics aux États-Unis.

Comme le diagramme ci-dessus l'indique, 46 % (14 % + 24 % + 8 %) du financement des stations de télévision publique locales aux États-Unis vient d'une forme ou d'une autre d'activités philanthropiques. Ces sources sont notamment les abonnements de particuliers (dont certains vivent au Canada), les dons de sociétés et les commandites ainsi que les dons de fondations publiques et privées. Cette capacité de générer directement et indirectement des revenus importants sous la forme de dons repose sur la longue histoire de la philanthropie aux États-Unis, un passé que le Canada ne partage pas. En effet, les Canadiens qui donnent de l'argent à des organismes de bienfaisance donnent 0,62 % de leurs revenus annuels tandis que les Américains donnent 1,59 % (soit 256 % de plus)³.

Outre les dons du public et des entreprises, les subventions publiques représentent quelque 44 % (État, 17 % + CPB, 18 % + autres subventions fédérales, 4 % + administration locale, 5 %) des budgets des stations membres aux États-Unis. Finalement, les collèges d'État (et autres) et universités versent une somme équivalant à 9 % du budget total. C'est donc dire que la plus grande partie du financement (53 %) reçu par les stations membres de PBS vient en réalité de sources publiques (46 %) ou parapubliques (9 %), tandis que 46 % du financement vient des dons du public, de sociétés et de fondations.

Ces dons de particuliers et de sociétés entraînent cependant des coûts. Aucune estimation ne fait vraiment autorité en ce qui concerne les coûts liés aux collectes de fonds des stations membres de PBS, mais toutes les stations de PBS en organisent. Les dépenses que ces collectes de fonds entraînent sont considérables : charges salariales, frais de production, frais de programmation, frais de publipostage, frais de soutien administratif et primes à verser aux donateurs. Malgré les frais importants engagés, ces campagnes publiques de sollicitation de fonds génèrent de moins en moins d'argent et les donateurs sont de moins en moins nombreux. Selon une étude sur les collectes de fonds auprès des particuliers visant à financer la radiodiffusion publique, pour chaque dollar amassé, il faut investir 34 cents. Même si personne ne peut citer d'études équivalentes pour PBS, on estime que les campagnes de sollicitation coûtent probablement jusqu'à 50 % des revenus générés. La sollicitation de fonds est beaucoup plus facile aux États-Unis qu'au Canada. En effet, les Américains donnent en général beaucoup plus généreusement que les Canadiens et par ailleurs, au Canada, le radiodiffuseur public ne bénéficierait pas de l'identification de longue date à la collectivité que les stations membres de PBS suscitent au niveau local et dans les différents États.

Autre conséquence des difficultés liées à cette sollicitation directe du public, l'image de PBS pourrait souffrir des techniques de collecte de fonds utilisées comme les liens créés avec des produits commerciaux, les mauvais choix de programmation au cours des émissions visant à solliciter des fonds auprès du public et l'absence d'intégrité rédactionnelle. Les enjeux de ce genre sont par ailleurs exacerbés lorsque l'efficacité des sollicitations publiques de fonds commence à diminuer.

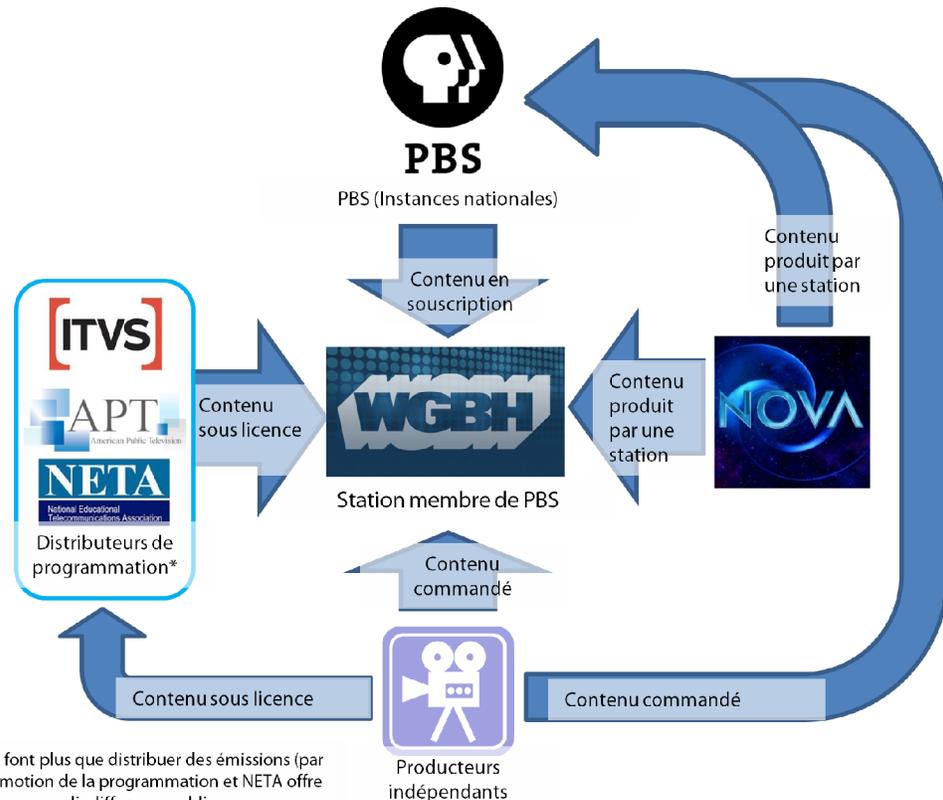
Toute attente que le radiodiffuseur public national du Canada puisse remplacer ses revenus publicitaires par des campagnes de sollicitation de fonds auprès du public doit prendre en compte les différences dans la tradition philanthropique des deux pays, la diminution en cours de l'efficacité de ces méthodes aux États-Unis et les conséquences néfastes qu'un tel choix pourrait avoir sur la programmation du radiodiffuseur public comme telle. Il est tout à fait

³ En 2003, le Fraser Institute, un groupe de réflexion canadien, a procédé à une étude comparant les dons de bienfaisance au Canada et aux États-Unis. Selon cette étude, le pourcentage de Canadiens qui donnent à des organismes de bienfaisance est dans l'ensemble assez similaire au pourcentage d'Américains, mais l'importance des dons effectués est bien différente.

improbable que des revenus d’une importance similaire à ceux générés par la publicité puissent être obtenus en demandant aux stations locales de CBC/Radio-Canada devenues indépendantes de solliciter des dons du public.

Programmation : Sur le plan historique, PBS a toujours privilégié avec un certain succès les émissions éducatives et artistiques et les émissions pour enfants. Cependant, l’ensemble du processus de financement de la programmation dans le système de PBS repose sur un ensemble relativement complexe de relations, comme l’illustre la figure 8 ci-dessous. Elle démontre les différentes manières dont une station peut faire l’acquisition d’émissions, produire ou commander des émissions (action limitée aux trois principaux membres de PBS pour la plupart ou à des consortiums de stations membres de PBS); acquérir les droits de diffusion sur de la programmation auprès des instances nationales de PBS (qui à leur tour peuvent commander une partie de cette programmation auprès des plus importantes stations membres) ou obtenir les droits de diffusion de contenu chez des distributeurs qui font l’acquisition des droits de diffusion sur des émissions qui répondent aux exigences de PBS (par exemple, American Public Television).

Figure 8 : Illustration des sources de programmation des stations membres de PBS



Seule une poignée de grosses stations membres possèdent les capacités requises pour produire à l’interne des émissions ou commander des productions (comme la série *Nova* dans le cas de WGBH). Les trois stations qui produisent le plus d’émissions sont WGBH (Boston), WNET (New York) et WETA (Washington). Ces stations ont aussi recours à des sociétés de production indépendantes pour produire leurs émissions de grande diffusion (par exemple, *NewsHour* qui est produite par MacNeil/Lehrer Productions). Les droits sur ces émissions

peuvent ensuite être cédés à PBS qui à son tour les cède gratuitement à l'une ou l'autre ou à l'ensemble des 350 stations membres qui souhaitent les diffuser.

La majorité des stations de moindre importance ne commandent pas d'émissions à des fins de distribution nationale et diffusent plutôt des émissions à coûts plus modiques acquises auprès des distributeurs. En fait, la plupart des stations membres de PBS produisent très peu d'émissions elles-mêmes. Selon un ancien dirigeant de PBS, la station « typique » de PBS produit environ cinq heures d'émissions d'affaires publiques locales par semaine. Les stations de moindre importance comptent également sur les distributeurs d'émissions pour obtenir de la programmation meilleur marché (ou gratuite) afin de remplir leur grille horaire. Ces stations moins importantes éprouvent aussi de la difficulté à maintenir leurs forces vives, car il n'est pas facile de convaincre des cadres compétents spécialisés en production de s'installer dans les collectivités où se trouvent les stations membres de PBS.

Les producteurs indépendants reçoivent leurs commandes des stations membres ou de PBS, mais les droits de diffusion versés par PBS ne couvrent habituellement pas la totalité du budget de production. Le producteur obtient alors le financement manquant d'entreprises qui « souscrivent » les émissions, de fondations, de mécènes, de subventions publiques ou d'autres sources. Le marchandisage joue un rôle important dans le financement de la production, surtout dans le cas des émissions pour enfants.

Les instances nationales de PBS, quant à elles, réunissent tant bien que mal le financement nécessaire à même les cotisations versées par les stations, les fonds qui leur sont versés par la CPB et les sommes données par certaines fondations (ce qui est assez rare, car les fondations privilégient habituellement les stations locales ou financent des émissions précises). Les stations membres ont des représentants au sein du conseil d'administration de PBS. Les concepts d'émissions retenus peuvent donc venir des stations locales ou des instances nationales de PBS. Les grosses stations versent des cotisations plus élevées que les stations plus petites, mais ces dernières ont le même poids en ce qui concerne les décisions de programmation. C'est là une autre expression du « parti pris local » unique au développement de la télévision publique aux États-Unis.

Si le Canada décidait d'adopter le modèle de production des émissions du système de radiodiffusion public des États-Unis, il lui faudrait y apporter de nombreuses adaptations. Les producteurs indépendants devraient, suivant une formule à définir, obtenir du financement de multiples stations locales ou de leur « réseau », quelle que soit la manière dont celui-ci serait construit. Les lignes directrices du FCM devraient aussi subir des modifications profondes. Tous ces changements devraient être accomplis malgré l'absence au Canada d'un « écosystème » propice au financement philanthropique comme celui qu'on trouve aux États-Unis : souscription des entreprises, sollicitation directe des abonnés, subventions des États et des universités, ou dons de grandes fondations et de fonds nationaux.

Il existe une autre différence fondamentale entre le modèle canadien de radiodiffusion publique et le modèle américain représenté par PBS. La programmation de PBS est orientée sur les affaires publiques, les émissions pour enfants et les documentaires, et non pas sur les émissions de fiction, les comédies et les émissions de sport. CBC/Radio-Canada, comme chacun le sait, couvre la totalité de ce spectre. Limiter l'étendue du spectre de la radiodiffusion publique aux catégories d'émissions produites par PBS aurait des conséquences néfastes sur la capacité du système de radiodiffusion publique du Canada de s'acquitter de son mandat qui consiste à servir et à unifier tous les systèmes canadiens.

Au cours des dernières années, la fragmentation croissante du marché américain de la télévision est venue éroder l'unicité de PBS. Les téléspectateurs ont désormais accès à des émissions « à la PBS » sur de nombreuses chaînes câblées aux États-Unis (au Canada, les « chaînes spécialisées »). Par conséquent, la part d'auditoire de PBS a considérablement diminué et son influence sur le marché américain s'en trouve réduite d'autant. Ses cotes d'écoute aux heures de pointe (septembre 2009 à septembre 2010) sont légèrement supérieures à celles de chaînes spécialisées comme History Channel et légèrement inférieures à celles de certaines autres chaînes comme TNT, mais quoi qu'il en soit, sa part d'auditoire stagne à **1,3 %** sur un marché de la vidéo très encombré.

Si une approche de programmation similaire devait être adoptée au Canada, le paysage concurrentiel y prendrait vraisemblablement les mêmes contours, puisque le marché est aussi fragmenté ici que là-bas. De plus, si CBC/Radio-Canada devait commander ou produire davantage d'émissions éducatives, il est probable que les provinces y verraient un empiètement sur leurs compétences.

Conclusion n° 4 : Ni la structure de fonctionnement de PBS ni son modèle de production de revenus ou son mode de financement de la programmation ne pourraient être facilement reproduits au Canada. Si CBC/Radio-Canada réussissait malgré tout à le reproduire, sa présence sur le marché serait vraisemblablement comparable sur le plan de l'auditoire à celui d'un radiodiffuseur « de niche » comme PBS.

Nul besoin d'abolir la publicité pour être distinct

La mission de la plupart des radiodiffuseurs publics consiste à se distinguer des radiodiffuseurs privés en offrant une solution de remplacement. Ce caractère distinctif est dans une large mesure créé par leur grille horaire et leurs émissions. La grille horaire des services français et des services anglais de CBC/Radio-Canada distingue notre radiodiffuseur public de ses concurrents du secteur privé. Et les Canadiens semblent croire que CBC/Radio-Canada offre une programmation possédant ce caractère distinctif⁴. CBC/Radio-Canada pourrait certes se donner un caractère encore plus distinct en ne diffusant plus de publicité, mais cette solution aurait aussi des conséquences négatives. La seule abolition de la publicité ne suffit pas à rendre distinct un radiodiffuseur. Un radiodiffuseur public qui ne diffuserait pas de publicité pourrait en effet être tenté de simplement invoquer ce « refus de la publicité » comme trait distinctif et cesser ensuite de déployer des efforts pour rendre distincte sa programmation.

Même si le débat reste ouvert sur la nature d'un « bon » service public de radiodiffusion, il est généralement admis qu'un tel service doit exercer un attrait sur l'auditoire. Voilà exactement ce que dit la *Loi sur la radiodiffusion* du Canada. La diffusion ou la non-diffusion de messages publicitaires ne change rien à cet objectif. De plus, la diversification des sources de revenus qu'apporte la publicité sert en quelque sorte de rempart à l'indépendance des diffuseurs au moment de prendre des décisions de programmation.

⁴ CBC/Radio-Canada et Phoenix Strategic Perspectives Inc., *Sondage 2010 auprès des leaders d'opinion de CBC/Radio-Canada, Rapport sommaire*, p. 3.

Conclusion n° 5 : Le caractère distinct est créé au moyen de la grille horaire et de la production d'émissions de qualité qui différencient le radiodiffuseur public des radiodiffuseurs privés.

Des fonds publics sont aussi versés aux radiodiffuseurs privés afin de les aider à atteindre les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion

À ceux qui déplorent que CBC/Radio-Canada fasse concurrence aux radiodiffuseurs privés en vendant de la publicité, il convient de rappeler que la nature même du système de radiodiffusion canadien est sa mixité. Tant les radiodiffuseurs privés que les radiodiffuseurs publics doivent contribuer à la programmation canadienne. Le marché n'offrira pas nécessairement à lui seul le volume et le genre de contenu répondant à la politique canadienne en matière de radiodiffusion.

CBC/Radio-Canada dispose de sources publiques et privées de revenus : la publicité, les droits d'abonnement provenant des entreprises de distribution de radiodiffusion et les crédits parlementaires qui lui sont versés par l'État. La situation est la même pour les radiodiffuseurs privés du Canada. CBC/Radio-Canada (comme les radiodiffuseurs publics ailleurs dans le monde) reçoit des crédits publics afin de combler ce que les économistes appellent « une déficience du marché » dans le secteur de la radiodiffusion⁵. Les radiodiffuseurs privés canadiens bénéficient également d'une réglementation qui protège leur marché et de fonds publics indirects qui les aident à combler cette déficience du marché.

Conclusion n° 6 : Les radiodiffuseurs privés ont accès à des fonds publics et à la protection de leurs revenus publicitaires par la réglementation afin de les aider à répondre à l'obligation qui leur est faite de produire du contenu canadien. Le radiodiffuseur public national a accès à des revenus publicitaires pour l'aider à atteindre les objectifs fixés dans la Loi sur la radiodiffusion. Les radiodiffuseurs publics et privés se livrent concurrence à maints égards, mais chacun d'entre eux a une contribution unique à apporter.

L'exemple de la radio de CBC/Radio-Canada dissipe encore un peu plus les perceptions négatives entourant la publicité et la radiodiffusion publique

Les services de radio de CBC/Radio-Canada sont, bien sûr, exempts de publicité. Certains utilisent cet argument pour faire valoir que ce devrait aussi être le cas de la télévision publique. Après l'abolition de la publicité à la radio en 1974, des changements audacieux de programmation ont été mis en œuvre et des fonds suffisants ont été mis à la disposition de la

⁵ Dans une étude publiée récemment, Nordicity en venait à la conclusion que les retombées financières directes pour les radiodiffuseurs privés de la « substitution de signaux identiques » et du paragraphe 19 (1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* se situaient entre **274 et 335 millions de dollars** de revenus pour les radiodiffuseurs privés de langue anglaise au Canada en 2009-2010. Voir *Valeur du soutien public aux radiodiffuseurs – Substitution simultanée et incitatif fiscal relatif à la publicité* par Nordicity pour CBC/Radio-Canada.

Société afin d'assurer le succès et la croissance de ses services de radio. Leur part de l'auditoire est actuellement 13,3 % au Canada.⁶

Les succès des services de radio de CBC/Radio-Canada ne s'expliquent pas par l'abolition de la publicité, mais plutôt par des décisions de programmation judicieuses, par l'existence de racines locales profondes et par des enveloppes budgétaires annuelles supérieures à celles de leurs concurrents du secteur privé. Qu'il y ait ou non de la publicité, la programmation connaît du succès lorsqu'elle est soutenue par un engagement sans faille et par un budget suffisant pour financer l'excellence.

Conclusion n° 7 : La capacité des services de radio de CBC/Radio-Canada de générer des auditoires importants tient davantage à la solidité de ses stratégies de programmation et à un soutien financier constant qu'à l'absence de publicité. L'exemple de la radio démontre que les succès d'auditoires et les choix de programmation des radiodiffuseurs publics ne sont pas directement liés à la diffusion ou à la non-diffusion de publicité.

3. Incidence sur CBC/Radio-Canada et sur sa capacité de s'acquitter de son mandat

Si CBC/Radio-Canada cessait de diffuser de la publicité, elle subirait du jour au lendemain un manque à gagner de **368 millions de dollars** dans son budget, soit la valeur brute de ses revenus publicitaires. Cette somme représente 25 % de l'ensemble des revenus de CBC/Radio-Canada. Si on déduit de cette somme les coûts engagés pour vendre la publicité, le déficit net demeure tout de même important à plus ou moins **342 millions de dollars**. Par ailleurs, concrètement, la suppression de la publicité déclencherait une succession d'effets secondaires qui exacerberaient les retombées financières négatives de la perte des revenus publicitaires.

Incidence importante sur les coûts de programmation

Un des avantages de la publicité est que les messages publicitaires occupent une quantité de temps appréciable en ondes et que ce contenu ne coûte strictement rien au radiodiffuseur. Si le scénario de l'abolition de la publicité à la télévision est retenu, il faudra meubler le temps d'antenne actuellement comblé par la publicité au moyen de nouvelles émissions, vraisemblablement une combinaison d'émissions conventionnelles, d'interludes ou de messages promotionnels.

Pour CBC Television, l'abolition de la publicité aurait une autre conséquence importante. Elle forcerait probablement CBC/Radio-Canada à renoncer ses émissions de sports dont la valeur commerciale est importante. À défaut de compter sur les revenus directement générés par la diffusion d'émissions de sports professionnels (par le hockey en particulier), la Société devrait vraisemblablement abandonner ces émissions en raison du coût élevé des droits de diffusion et des coûts de production.

Dans l'ensemble, Nordicity estime que **CBC Television** devrait remplacer une proportion de sa grille-horaire aussi élevée que **28 %**⁷ Pour contrebalancer la perte simultanée des messages

⁶ Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, 2011.

publicitaires et des émissions de sports. À la **Télévision de Radio-Canada**, il faudrait remplacer pratiquement **22 %** de la programmation, surtout en raison des messages commerciaux perdus (la Télévision de Radio-Canada diffuse très peu d'émissions de sports).

En fait, le retrait des émissions de sports entraînerait aussi des économies estimées à **159,4 millions de dollars**. Toutefois, il faudrait engager des coûts pour remplacer ces émissions par des émissions d'autres catégories, émissions qu'il faudrait acquérir, produire ou commander. Au total, la perte des revenus publicitaires exigerait de CBC/Radio-Canada qu'elle consacre une somme additionnelle de **349,1 millions de dollars** à la programmation simplement pour combler le temps d'antenne libéré par la perte des messages publicitaires et des émissions de sports. Donc, le coût total des émissions de remplacement qui meublent le temps d'antenne annulerait dans les faits toutes les économies potentielles que CBC/Radio-Canada pourrait réaliser en éliminant les émissions de sports, d'où une ponction budgétaire additionnelle nette de **189,6 millions de dollars**.

Après comptabilisation du coût des émissions de remplacement destinées à meubler le temps d'antenne libéré par l'absence de publicité, nous estimons que les retombées financières nettes de l'abolition totale de la publicité à la télévision publique et sur les services en ligne seraient de l'ordre de **532,8 millions de dollars**. Ainsi, les retombées financières de l'abolition de la publicité seraient amplifiées par les coûts additionnels de programmation que CBC/Radio-Canada devrait engager.

Tableau 1 : Sommaire des retombées financières nettes du scénario d'abolition complète de la publicité (en M\$)

	CBC Television	Télévision de Radio-Canada	Chaînes spécialisées	Total
Diminution des revenus publicitaires	221,0	118,0	28,6	367,6
Économies au titre des coûts liés à la vente	14,4	7,8	2,2	24,4
Augmentation nette des coûts imputable aux émissions de remplacement	95,4	94,2	0,0	189,6
Surplus/(déficit) financier net	(302,0)	(204,4)	(26,4)	(532,8)

Source : L'analyse de Nordicity s'appuie sur les données de CBC, du CRTC, du BCPAC, de BBM Canada et du FMC.

Restreindre la publicité aux seules émissions de sports n'améliorerait pas de manière appréciable le portrait pour CBC/Radio-Canada

Dans le deuxième scénario envisagé dans le présent rapport, CBC/Radio-Canada cesserait de diffuser de la publicité, sauf pendant les émissions de sports. Même s'il est vrai que ces émissions génèrent des auditoires importants et, par voie de conséquence, des revenus publicitaires appréciables, les coûts associés à l'achat des droits de diffusion et à la production de ces émissions sont proportionnellement aussi élevés. Il serait d'une certaine manière avantageux financièrement pour CBC/Radio-Canada de maintenir la diffusion de publicité pendant les émissions de sports. En appliquant la même méthode de calcul que celle utilisée pour le scénario de l'abolition totale de la publicité, nous estimons que le manque à gagner diminuerait alors de 150 millions de dollars pour s'établir à **381,5 millions de dollars** (par rapport à 533 millions de dollars pour le scénario de l'abolition totale). CBC/Radio-Canada s'en tirerait donc mieux sur le plan financier si elle choisissait de maintenir ses émissions de sports

⁷ Ce chiffre est fondé sur la quantité brute de temps d'antenne à meubler par CBC Television dans le scénario A (avant de prendre en compte les interludes promotionnels).

tout en continuant de diffuser de la publicité pendant celles-ci, mais elle devrait malgré tout composer avec un déficit appréciable, approchant les 400 millions de dollars, une somme équivalant à plus de 20 % de l'ensemble de ses coûts d'exploitation.

Conclusion n° 8 : L'abolition totale de la publicité aurait des retombées financières très importantes pour CBC/Radio-Canada. Non seulement perdrait-elle des revenus publicitaires de 368 millions de dollars, mais elle devrait assumer des coûts additionnels de 190 millions de dollars afin de meubler le temps d'antenne libéré par la disparition des messages publicitaires et des émissions de sports. En d'autres termes, la perte des revenus publicitaires serait dans les faits aggravée par la nécessité d'engager des coûts additionnels au titre de la programmation.

Le Fonds des médias du Canada (FMC) amplifie l'effet négatif sur le budget

Si CBC/Radio-Canada ne touchait plus aucun revenu publicitaire, son budget de programmation subirait une amputation substantielle qui serait aggravée par l'application des critères actuels du FMC pour déterminer le montant du financement auquel la Société a droit. « L'enveloppe » de CBC/Radio-Canada dans le budget du FMC en 2011-2012, est de **97 millions de dollars**. Le radiodiffuseur public national du Canada dispose donc de crédits de presque 100 millions de dollars pour réaliser des projets qu'il commande et qui sont produits par des indépendants. Pour bien situer l'importance du FMC, mentionnons que les productions télévisuelles financées par le FMC génèrent **47 %** de l'auditoire de CBC Television dans les catégories dramatiques, comédies, documentaires et émissions factuelles, émissions de variétés et émissions pour enfants.

Si les enveloppes provenant du FMC cessaient d'être protégées, CBC/Radio-Canada risquerait de ne pouvoir maintenir la sienne au niveau actuel, car la diminution de ses budgets de programmation se traduirait nécessairement par une réduction des succès d'auditoires qui entraînerait une diminution de son enveloppe du FMC. Donc, il y aurait un effet d'entraînement en ce qui concerne les émissions produites grâce aux fonds du FMC. CBC/Radio-Canada pourrait perdre une partie appréciable de cette importante source de financement pour ses dramatiques, ses documentaires et ses émissions pour enfants (et de variétés) à grand déploiement.

L'effet budgétaire de l'abandon de la publicité serait spectaculaire

La réduction effective de 533 millions de dollars du budget de CBC/Radio-Canada représente la perte de 30 % de l'ensemble de son budget d'exploitation qui s'élève à 1 790 millions de dollars. Cette estimation quantifiée des retombées est encore plus étourdissante lorsqu'on la compare à des postes budgétaires précis. Ainsi, ce manque à gagner de 533 millions de dollars représente 43 % du budget des activités de CBC/Radio-Canada dans le secteur de la télévision, 63 % de l'ensemble de ses dépenses de programmation télévisuelle et est à toutes fins utiles l'équivalent des dépenses qu'elle engage annuellement auprès des producteurs indépendants.

L'élimination des revenus publicitaires ferait dérailler le plan stratégique

En 2010, CBC/Radio-Canada a publié un plan stratégique quinquennal qui indique notamment où la Société souhaite être rendue en 2015. Ce plan décrit les trois grands piliers sur lesquels

elle entend s'appuyer pour bonifier la programmation réseau, la programmation régionale et la programmation numérique. Pour financer ce plan, CBC/Radio-Canada n'a prévu aucune augmentation de ses crédits parlementaires, mais a cependant inclus des augmentations légèrement supérieures à la moyenne des revenus générés par la vente de temps d'antenne. Si elle perd ses revenus publicitaires, CBC/Radio-Canada devra revoir son plan.

Conclusion n° 9 : L'élimination des revenus publicitaires pourrait nuire gravement à la capacité de CBC/Radio-Canada de maintenir la qualité de sa programmation et par conséquent, éroderait le soutien qu'elle obtient du FMC et qui est essentiel au financement d'une télévision canadienne de qualité.

La baisse des auditoires deviendrait un point de bascule pour CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada reçoit annuellement environ un milliard de dollars de l'État canadien. La somme est imposante, mais il reste que, par habitant et en proportion de son PIB, le Canada est pratiquement le pays de l'OCDE le moins généreux à l'endroit de son radiodiffuseur public national. Il est donc légitime de se demander si les Canadiens en obtiendraient « suffisamment pour leur argent » si le service devait substantiellement se détériorer.

Si CBC/Radio-Canada se retire de la diffusion d'émissions de sports et réduit de manière importante son budget de programmation, son auditoire diminuera inévitablement, voire s'effondrera. La part d'auditoire du radiodiffuseur public national serait probablement ramenée à 1 ou 2 %, soit l'équivalent de la part d'auditoire détenue par TVO en Ontario ou à 2 à 3 %, soit la part de marché de Télé-Québec au Québec. À ce niveau, le caractère insignifiant des auditoires finirait par entrer en jeu dans le calcul de la valeur obtenue en fonction des sommes investies lorsque le gouvernement fédéral et le Parlement procéderaient à un examen de ses activités.

Conclusion n° 10 : L'abolition de la publicité sur les ondes de CBC/Radio-Canada compromettrait sa capacité d'atteindre les objectifs fixés dans la Loi sur la radiodiffusion, de répondre aux attentes du CRTC, d'atteindre ses objectifs institutionnels et de maintenir ses auditoires actuels. Il pourrait donc arriver que CBC/Radio-Canada ne réponde plus aux critères de la valeur obtenue pour l'argent investi que le Parlement pourrait fixer pour maintenir ses crédits annuels d'un milliard de dollars.

4. Effet de la redistribution des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada

Comme on l'a vu, l'abandon de la publicité par CBC/Radio-Canada aurait un effet catastrophique sur cette dernière. Vue d'un autre angle, elle aurait aussi pour résultat de bouleverser le marché canadien de la publicité, créant une véritable manne de dollars publicitaires disponibles pour les radiodiffuseurs privés. Cependant, des entrevues menées

avec des agences de placement média représentant 80 % des marchés publicitaires de langue française et anglaise ont permis de découvrir les considérations suivantes :

L'abandon de la publicité télévisée créerait un vide important sur le marché publicitaire

Pour bien situer dans son contexte l'effet de l'abandon de la publicité par CBC/Radio-Canada, mentionnons que les revenus publicitaires de la Société atteignent la somme de 368 millions de dollars. La valeur totale de l'ensemble du marché canadien de la publicité à la télévision est de 3,3 milliards de dollars. Selon les entrevues menées avec des acheteurs-médias clés au Canada, CBC/Radio-Canada est un diffuseur de publicité apprécié dont la disparition serait durement ressentie. Plusieurs raisons sont invoquées pour expliquer le rôle unique de CBC/Radio-Canada sur le marché de la publicité télévisée :

- Les agences estiment que le stock de créneaux publicitaires de CBC Television « est venu à des prix raisonnables et constitue un levier intéressant dans le contexte des prix élevés pratiqués par les radiodiffuseurs privés ».
- CBC/Radio-Canada possède une forte présence locale dans de nombreuses collectivités et est donc un moyen très efficace pour les annonceurs qui le désirent d'atteindre des auditoires locaux ou régionaux. Dans les plus petits marchés, la disparition de CBC/Radio-Canada ne laisserait dans bien des cas qu'une seule solution de rechange en matière de publicité télévisée.
- CBC Television est un véhicule particulièrement attrayant pour les annonceurs à la recherche d'un vaste public à l'échelle du Canada. Seule CTV, au Canada anglais, offre une solution de rechange véritablement nationale.
- Compte tenu de sa présence importante sur le marché de langue française, et parce que son principal concurrent n'a pratiquement aucun créneau publicitaire disponible pendant les périodes de pointe, la disparition de la publicité à la Télévision de Radio-Canada forcerait les annonceurs à jouer du coude en quête de solutions de rechange.

De manière générale, dans le scénario où **la publicité pendant les émissions de sports serait maintenue**, l'effet sur le marché publicitaire au Canada et sur l'industrie du placement média serait le même que si la publicité était intégralement retirée des ondes du radiodiffuseur public. Les agences qui achètent l'accès à un auditoire national par l'entremise d'émissions de sports bénéficieraient d'un léger répit puisqu'elles pourraient continuer d'acheter de la publicité pendant l'émission *Hockey Night in Canada* de CBC et qu'elles ne seraient donc pas obligées de payer les tarifs plus élevés pratiqués par TSN et Sportsnet. Outre ce cas très particulier, l'abolition de la publicité sauf dans les émissions de sport aurait pour les annonceurs des conséquences néfastes sur le plan des tarifs et des achats particuliers. De plus, dans ce scénario, des pressions pourraient être exercées à l'intérieur de CBC/Radio-Canada pour que la Société augmente le nombre d'émissions de sports diffusées puisque celles-ci deviendraient alors le seul moyen de générer des revenus publicitaires.

Une proportion importante des dollars publicitaires qui vont actuellement à CBC/Radio-Canada seraient détournés vers d'autres médias et parfois, à l'extérieur du pays

La disparition du marché publicitaire d'un radiodiffuseur important inciterait les annonceurs à se tourner vers d'autres véhicules, surtout sur les marchés de langue française. Selon nos estimations :

- Même si seulement **12 %** des revenus publicitaires actuels de CBC Television seraient redirigés vers d'autres médias que la télévision canadienne, ils iraient surtout à des plateformes numériques étrangères, une autre partie irait à des stations de télévision frontalières et une autre partie encore demeurerait au Canada, mais serait redirigée vers la radio ou vers d'autres véhicules de marketing et de promotion.
- On estime à **39 %** la proportion des revenus publicitaires actuels de la Télévision de Radio-Canada qui seraient vraisemblablement redirigés vers des plateformes de radiodiffusion autres que la télévision. Une proportion additionnelle de 8 % des revenus publicitaires ne serait tout simplement plus dépensée, d'où une perte sèche, pour l'ensemble de la télévision, de 48 % des revenus publicitaires actuels de la Télévision de Radio-Canada.

Les radiodiffuseurs privés feraient des gains considérables en tant que principaux bénéficiaires de l'abolition de la publicité à CBC/Radio-Canada

L'abandon par CBC/Radio-Canada de la publicité à la télévision serait de toute évidence à l'avantage de ses concurrents du secteur privé, surtout les groupes de stations offrant des services de télévision conventionnelle et des chaînes spécialisées.

- On estime que les tarifs de la publicité télévisée sur les marchés de langue anglaise les plus importants augmenteraient de 5 % à 10 %, surtout les mois où la demande est la plus forte, tandis que sur les plus petits marchés, la plupart des acheteurs-médias estiment que les tarifs augmenteraient de 10 % à 15 %.
- Sur les marchés de langue anglaise, les radiodiffuseurs privés pourraient donc s'attendre à toucher des revenus additionnels de **207 millions de dollars**, une augmentation de 8 % par rapport à leurs revenus publicitaires actuels, somme qui serait répartie comme suit : les deux tiers iraient à la télévision conventionnelle et le tiers restant aux chaînes spécialisées.
- Sur les marchés de langue française, les radiodiffuseurs privés pourraient aspirer à recevoir **67 millions de dollars** des revenus publicitaires perdus par la Télévision de Radio-Canada, une augmentation de 15 % des revenus qu'ils tirent actuellement de la vente de leur temps d'antenne. Une proportion relativement plus importante de ces nouveaux revenus irait aux chaînes spécialisées (répartition d'environ 45 % et 55 %).

5. Effet sur le système canadien de radiodiffusion et sur l'économie canadienne

L'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada non seulement empêcherait-elle le radiodiffuseur public de générer des avantages publics, mais elle mènerait également à une

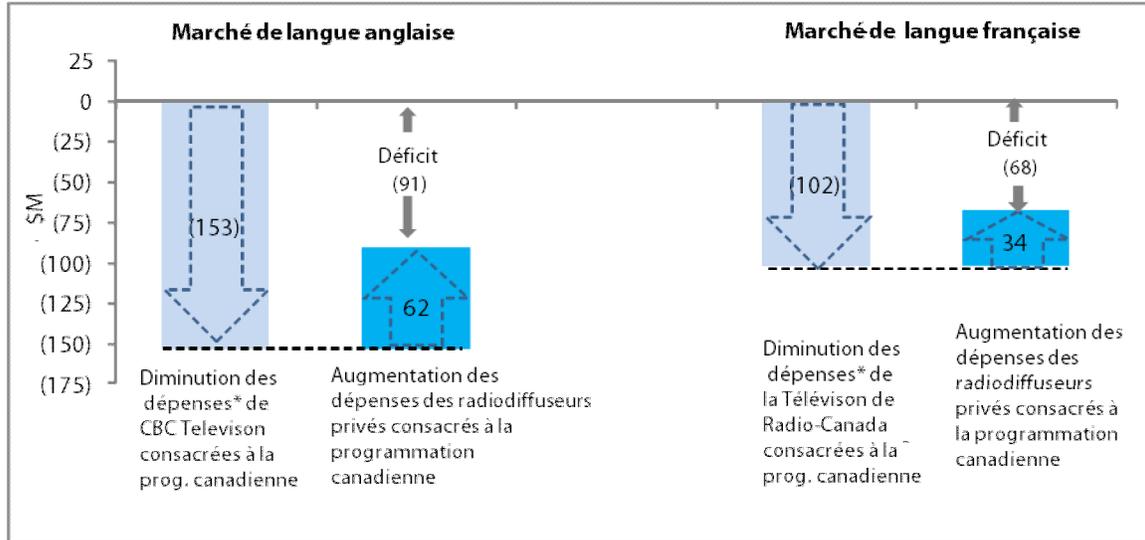
diminution nette globale de ces avantages dans l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Il y aurait notamment un déplacement des dollars publicitaires actuellement versés au système canadien de radiodiffusion. De plus, par rapport à CBC/Radio-Canada, les radiodiffuseurs investissent une proportion moindre de leurs revenus dans la production d'émissions canadiennes. Ensemble, ces deux faits entraîneraient inévitablement une diminution importante des avantages publics créés par le système canadien de radiodiffusion sous la forme, notamment, de dépenses de programmation canadienne (DPC), de dépenses consacrées à des émissions d'intérêt national (EIN) et la prééminence d'émissions canadiennes distinctives.

Avec des revenus additionnels de 275 millions de dollars, on pourrait s'attendre à ce que les radiodiffuseurs privés génèrent des avantages publics, surtout sous la forme de dépenses additionnelles dans la programmation canadienne. Mais quelle proportion exactement de ces revenus additionnels les radiodiffuseurs privés canadiens consacraient-ils à la programmation canadienne?

- On estime que les principaux groupes privés de radiodiffusion desservant les marchés anglophones consacraient 62 millions de dollars de plus à la programmation canadienne, soit 30 % des revenus additionnels touchés.
- La compétitivité de la programmation canadienne est plus élevée sur les marchés de langue française. En fait, les radiodiffuseurs de langue française consacrent à la programmation canadienne quelque 51 cents sur chaque dollar de revenu gagné. Or, on s'attend à ce que la télévision de langue française perde plus de dollars publicitaires que la télévision de langue anglaise, car on pense que les annonceurs des marchés francophones seront plus nombreux à se tourner vers les services de vidéo sur Internet. Par conséquent, à 34 millions de dollars, l'estimation des dépenses additionnelles consacrées à la programmation est plus faible sur les marchés francophones.

Les figures qui précèdent expliquent pourquoi les sommes en question seraient inférieures à celles que CBC/Radio-Canada consacre actuellement à la programmation canadienne avec le même revenu de base. L'effet de « drainage » et la proportion plus basse de dépenses consacrées à la programmation canadienne s'additionnent pour créer une diminution nette combinée de quelque **159 millions de dollars** des dépenses consacrées à la programmation canadienne. La figure ci-dessous dépeint l'effet de drainage sur les marchés anglophone et francophone, pris séparément.

Figure 9 : Évolution des dépenses consacrées à la programmation canadienne



Conclusion n° 11 : Si CBC/Radio-Canada renonçait à diffuser de la publicité et si les radiodiffuseurs privés décidaient de consacrer uniquement le minimum auquel ils sont tenus à la programmation canadienne, les dépenses consacrées à la programmation canadienne diminueraient globalement de 159 millions de dollars.

La diminution de son budget obligerait CBC/Radio-Canada à prendre des mesures de nature à réduire la qualité de sa programmation

La situation financière difficile dans laquelle CBC/Radio-Canada serait si elle éliminait la publicité est un bon indicateur de la mesure dans laquelle la qualité de la programmation achetée, produite ou commandée par CBC/Radio-Canada pourrait être altérée. Nous estimons que la diminution du budget de programmation de CBC/Radio-Canada entraînerait une baisse d'environ 40 % du coût moyen par heure de radiodiffusion.

Les producteurs indépendants du Canada souffriraient également

La diminution du budget de programmation de CBC/Radio-Canada aurait un effet sur les producteurs indépendants. Comme dans d'autres domaines, l'augmentation des dépenses de remplacement engagées par les radiodiffuseurs auprès des producteurs indépendants ne comblerait probablement pas le vide créé.

Les commandes de CBC/Radio-Canada représentent une partie importante des activités des producteurs indépendants

CBC/Radio-Canada est l'organisation qui contribue le plus à la production indépendante dans le segment de la télévision conventionnelle au Canada, représentant à elle seule 54 % des dépenses totales.

au Canada. En 2009-2010, CBC/Radio-Canada a engagé des dépenses de 189,1 millions de dollars auprès de producteurs indépendants canadiens. En fait, CBC/Radio-Canada est l'organisation qui contribue le plus au Canada à la production indépendante dans le segment de la télévision conventionnelle. CBC Television dépense dans ce secteur plus de trois fois la somme dépensée par le plus important radiodiffuseur privé du Canada, CTV, dans le segment de la télévision conventionnelle.

- Sur **le marché de langue anglaise**, les dépenses engagées par CBC Television au titre des productions indépendantes diminueraient, selon les projections, de **46,0 millions de dollars**.
- Sur **le marché de langue française**, les dépenses consacrées aux productions indépendantes diminueraient de **38,3 millions de dollars**.
- Dans l'ensemble des services de télévision, nous pensons que CBC/Radio-Canada serait forcée de réduire ses dépenses consacrées aux productions indépendantes de **84,3 millions de dollars**, ce qui représente près de la moitié des dépenses totales de 189,1 millions de dollars qu'elle engage annuellement dans des productions indépendantes.
- Compte tenu de l'effet de levier des droits de diffusion, la contribution de CBC/Radio-Canada en 2009-2010 a été à la source de la commande de productions télévisuelles d'une valeur totale de **576 millions de dollars** auprès des producteurs indépendants.

Les compressions budgétaires pourraient très bien amoindrir la qualité de la programmation

Si elle perdait ses revenus publicitaires, CBC/Radio-Canada devrait probablement limiter le budget alloué aux commandes de nouvelles productions. Il s'ensuit inévitablement que CBC/Radio-Canada devrait aussi réduire considérablement ses achats de droits de radiodiffusion dans toutes les catégories d'émissions. La diminution des droits de diffusion achetés serait aggravée par l'absence de financement additionnel du FMC susceptible de servir de levier financier. Cette absence de contribution additionnelle au budget de production entraînerait probablement une baisse de la valeur et de la qualité des productions.

Les compressions budgétaires pourraient rendre inévitable l'élimination d'émissions régionales

Comme les producteurs indépendants excellent particulièrement dans les productions régionales (c'est-à-dire les productions à l'extérieur de Montréal et de la grande région de Toronto), la diminution des sommes allouées à la production pourrait s'accompagner d'un appauvrissement de la programmation régionale. Les productions internes ne sont en effet nullement tributaires des crédits d'impôt concurrentiels à l'extérieur de l'Ontario et du Québec ni du financement du FMC et par leur nature même, sont souvent produites en studio. Ainsi, si CBC/Radio-Canada était forcée de délaisser le recours aux producteurs indépendants, il est vraisemblable de croire qu'elle pourrait abandonner la production d'émissions régionales.

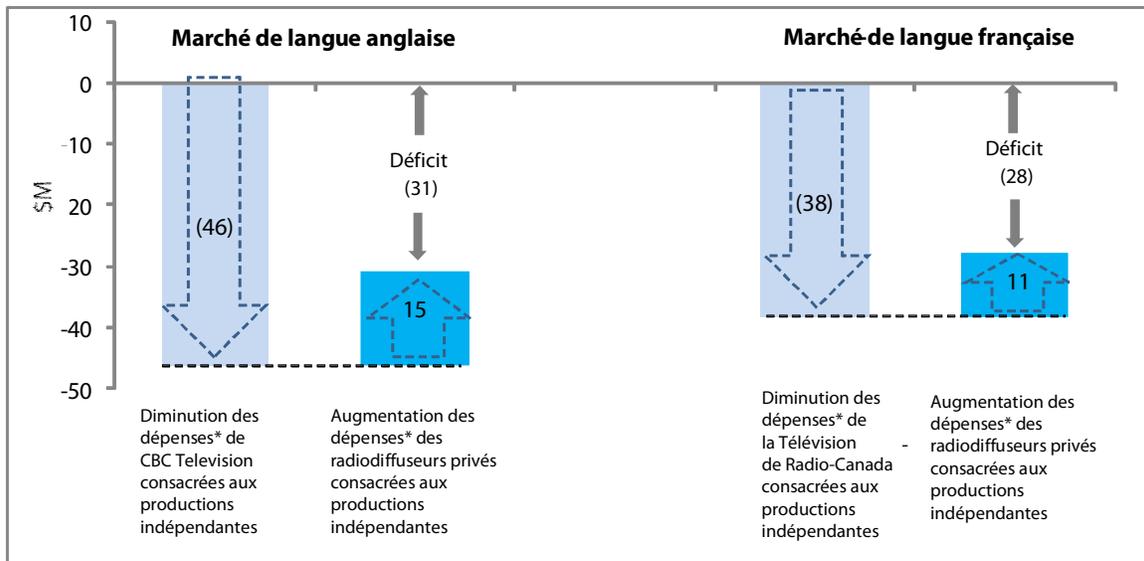
Les compressions budgétaires pourraient avoir un effet dévastateur sur la réalisation d'émissions plus risquées

Une importante partie du financement de certaines des catégories d'émissions les plus vulnérables (c'est-à-dire celles qui présentent les risques économiques les plus élevés) vient des producteurs indépendants. Les dramatiques, les documentaires et les émissions de variétés, entre autres, dépendent fortement des producteurs indépendants.

Conclusion n° 12 : Les producteurs indépendants jouent un rôle unique. Ils aident le système canadien de radiodiffusion à produire des émissions dans des catégories sous-représentées dont la production coûte cher, assurant ainsi la diversité régionale et la diversité des points de vue. Toute diminution des dépenses engagées par CBC/Radio-Canada dans la production indépendante d'émissions exercerait des pressions à la baisse sur les sommes consacrées à l'acquisition de droits de diffusion, sur la valeur des productions et sur leur qualité. Les débouchés qui s'offrent aux producteurs régionaux ainsi qu'aux producteurs de dramatiques, d'émissions de variétés et de documentaires pourraient s'en trouver grandement amoindries.

La perte par CBC/Radio-Canada de ses revenus publicitaires l'obligerait à **réduire de 84 millions de dollars** ses dépenses consacrées à des productions indépendantes. Simultanément, les dépenses des radiodiffuseurs privés consacrées aux productions indépendantes n'augmenteraient, elles, que de 26 millions de dollars. On amputerait ainsi les dépenses nettes consacrées aux productions indépendantes à risque élevé de **59 millions de dollars**, comme l'indique la figure 10 ci-dessous.

Figure 10 : Évolution des dépenses des radiodiffuseurs canadiens consacrées aux productions indépendantes



À cause de l'effet multiplicateur caractéristique des productions indépendantes, ce manque à gagner de 59 millions de dollars des dépenses engagées par les radiodiffuseurs se traduirait

par **une diminution de 149 millions de dollars** des dépenses totales consacrées aux productions indépendantes canadiennes.

Conclusion n° 13 : Le drainage des ressources financières et la propension des radiodiffuseurs privés à dépenser moins par dollar de revenu pour des productions indépendantes font en sorte que les producteurs indépendants seraient confrontés à une importante diminution nette de 59 millions de dollars de leur chiffre d'affaires, somme qui aurait, grâce à l'effet multiplicateur, généré des productions indépendantes canadiennes d'une valeur totale de 149 millions de dollars.

En résumé, sur les 368 millions de dollars de revenus publicitaires perdus par CBC/Radio-Canada, on s'attend à ce que 272 millions de dollars migrent vers les radiodiffuseurs privés canadiens. Toutefois, même avec ces revenus additionnels, il est peu probable que la quantité et le genre d'émissions produites, commandées et acquises par les radiodiffuseurs privés canadiens correspondent à la valeur de celles que CBC/Radio-Canada ne commandera plus, ne produira plus et n'acquerra plus.

Conclusion n° 14 : Si l'on tient pour acquis que les radiodiffuseurs privés dépenseraient leurs nouveaux revenus publicitaires de la même manière qu'ils dépensent leurs revenus actuels, il y aurait une diminution des avantages publics.

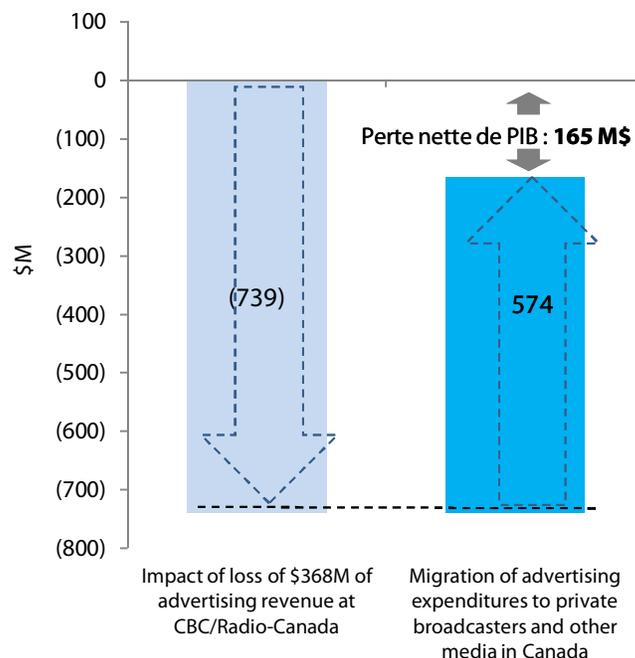
Le fait de rediriger les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada vers d'autres diffuseurs générerait, dans les faits, des pertes nettes pour l'économie canadienne

L'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada et la migration subséquente des dépenses des annonceurs vers les radiodiffuseurs privés et d'autres médias auraient un effet néfaste sur les avantages publics générés par le système canadien de radiodiffusion (voir figure 11). Par ailleurs, cette migration des dépenses publicitaires aurait un effet nuisible sur l'ensemble de l'économie canadienne.

CBC/Radio-Canada apporte une contribution appréciable à

La publicité à CBC/Radio-Canada

Figure 11 : Effet sur le produit intérieur brut (PIB)



[left] Effet de la perte des revenus publicitaires de 368 M\$ à CBC/Radio-Canada
[right] Migration des dépenses publicitaires vers les radiodiffuseurs privés et d'autres médias au Canada

la production économique du Canada et au maintien d'emplois. Elle le fait directement par les salaires qu'elle verse, par les dépenses qu'elle engage pour acquérir des émissions et ses autres catégories de dépenses (ventes, marketing et investissements en capital). Précédemment en 2011, Deloitte & Touche a effectué à la demande de CBC/Radio-Canada une étude pour documenter cette contribution⁸. Cette étude a été élargie à l'établissement des retombées économiques nettes de la disparition du stock de créneaux publicitaires de CBC/Radio-Canada.

Comme précédemment, la méthodologie contrebalance la perte économique par les gains découlant des dépenses publicitaires engagées auprès d'autres médias. Le résultat net de ce calcul révèle que le nouveau profil des dépenses qui émergerait de l'abandon de la publicité par CBC/Radio-Canada engendrerait les retombées négatives suivantes :

- Il y aurait une perte directe pour l'économie canadienne, comme nous l'avons documenté précédemment.
- Les radiodiffuseurs privés actifs sur les marchés de langue anglaise achèteraient une proportion beaucoup plus élevée d'émissions étrangères que ne le fait CBC Television.

Compte tenu de ces facteurs, un multiplicateur différent est utilisé pour calculer les retombées indirectes des dépenses du radiodiffuseur public sur l'économie. Dans le scénario où les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada migrent surtout, mais pas entièrement, vers les radiodiffuseurs privés, on estime que le coût de renonciation pour l'économie canadienne de retirer à CBC/Radio-Canada ses revenus publicitaires entraîne une perte sèche de **165 millions de dollars** de production économique/PIB.

Si on s'intéresse plutôt au nombre d'équivalents temps plein, les retombées économiques néfastes se chiffrent à une perte nette d'environ **3 600 emplois**, soit un nombre estimé de 1 600 emplois sur les marchés de langue française et de 2 000 emplois sur les marchés de langue anglaise.

Conclusion n° 15 : Comme des dollars publicitaires seraient drainés vers des sources étrangères de publicité si les dollars publicitaires de CBC/Radio-Canada étaient redistribués aux radiodiffuseurs privés et à d'autres diffuseurs – dont certains sont étrangers – on estime que l'économie canadienne perdrait ainsi 3 600 emplois et que le PIB serait réduit de 165 millions de dollars.

6. Conclusions

Grâce à une analyse rigoureuse des retombées de l'abolition éventuelle de la publicité à CBC/Radio-Canada, les preuves produites mènent aux conclusions suivantes :

Perspective historique

- Les Canadiens acceptent de manière générale la diffusion de publicité à la télévision.

⁸ Deloitte & Touche LLP, *L'impact économique de CBC/Radio-Canada*, 8 juin 2011.

- La plupart des radiodiffuseurs de service public (RSP) occidentaux vendent de la publicité afin de contribuer à leur financement.
- **PBS** est un cas unique. Après examen, on en est venu à la conclusion que ce diffuseur public est très différent de CBC/Radio-Canada tant sur le plan opérationnel que sur celui de la gouvernance. Ce modèle serait donc très difficile à reproduire au Canada.
- Il ne serait pas non plus très productif d'adopter une formule de financement inspirée de celle de PBS. Un « PBS canadien » constaterait rapidement qu'il est très difficile de solliciter au Canada des fonds des particuliers, des entreprises, des administrations provinciales et des universités dans une proportion qui approcherait, même de loin, les succès de PBS aux États-Unis.
- Finalement, le modèle d'acquisition des émissions de PBS est complètement différent et va totalement à contre-courant du système canadien. Par ailleurs, il génère des auditoires relativement faibles aux États-Unis, tellement faibles en fait, qu'il pourrait être difficile de maintenir le niveau actuel de financement public.
- Le Canada se caractérise par un système de radiodiffusion mixte, public et privé. Les radiodiffuseurs commerciaux profitent de politiques publiques qui stimulent la vente de temps d'antenne à la télévision privée. Réduire l'accès de CBC/Radio-Canada aux revenus publicitaires serait contre-productif et nuirait aux avantages publics de la radiodiffusion.
- L'expérience internationale démontre que certains radiodiffuseurs de service public qui ont renoncé aux revenus publicitaires, comme la BBC et l'Australian Broadcasting Corporation (ABC), exercent en revanche des activités commerciales importantes. Toutefois, le produit net de ces activités qui est réinvesti dans le financement des activités de radiodiffusion publique est beaucoup moins important.
- Les expériences récentes en France et en Espagne confirment que lorsque les RSP se retirent du secteur publicitaire, ils le font uniquement si le financement qu'ils en tirent est remplacé par une autre forme de financement public. Ni l'une ni l'autre de ces expériences n'est particulièrement utile ou pertinente dans le contexte de CBC/Radio-Canada.

Retombées sur CBC/Radio-Canada

- Les retombées nettes de l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada seraient substantielles. Le déficit budgétaire net serait de **533 millions de dollars**, soit **302 millions de dollars** pour CBC Television, **204 millions de dollars** pour la Télévision de Radio-Canada et **26 millions de dollars** pour les chaînes spécialisées de CBC/Radio-Canada.
- Si CBC/Radio-Canada se limitait à diffuser de la publicité pendant les émissions de sports, les retombées resteraient substantielles, mais seraient moins élevées à **382 millions de dollars** (plutôt que 533 millions de dollars dans le scénario de l'abolition totale).
- Si CBC/Radio-Canada répartissait le manque à gagner entre tous ses services, les sommes consacrées à sa programmation diminueraient de **30 %** sur une base horaire. La qualité des émissions serait vraisemblablement compromise, d'où une baisse

importante possible de ses auditoires ce l'empêcherait d'invoquer la valeur de ses émissions pour justifier les crédits parlementaires qu'elle touche.

Redistribution du stock de créneaux publicitaires de CBC/Radio-Canada

- La disparition de CBC/Radio-Canada comme véhicule publicitaire serait très mal perçue par les annonceurs. Sur les marchés de langue anglaise, les diffuseurs de publicité augmenteraient leurs tarifs, surtout sur les petits marchés et pour les annonceurs visant un auditoire continental (puisque CTV représente la seule solution de substitution à CBC Television pour ces annonceurs). Quelque **29 millions de dollars** échapperaient ainsi au système canadien de radiodiffusion, dont **20 millions de dollars** qui seraient drainés vers des médias étrangers, surtout des plateformes numériques.
- Le marché de langue française ressentirait encore plus durement la disparition de la Télévision de Radio-Canada, puisque cette dernière est un acteur encore plus important au Québec et que le nombre de plateformes de télévision conventionnelle et spécialisée de rechange y est moins élevé. Il s'ensuit que les tarifs augmenteraient substantiellement, ce qui déclencherait un exode vers les plateformes numériques non réglementées. On estime qu'une somme approximative de **63 millions de dollars** échapperait ainsi au système canadien de radiodiffusion, dont **6 millions de dollars** aboutiraient dans les coffres de médias étrangers, surtout des plateformes numériques.

Retombées sur le système de radiodiffusion du Canada et sur l'économie canadienne

- Les radiodiffuseurs privés seraient assurément les grands gagnants de la disparition de la publicité à CBC/Radio-Canada. Malgré tout, il est probable qu'ils n'engageraient pas au titre de la programmation canadienne des dépenses équivalentes aux sommes que CBC/Radio-Canada serait forcée de soustraire de son budget de programmation. Il y aurait donc un déficit des dépenses consacrées à la programmation canadienne de quelque **91 millions de dollars** sur le marché de langue anglaise et de **68 millions de dollars** sur le marché de langue française.
- Les retombées économiques globales nettes de l'abolition de la publicité à CBC/Radio-Canada seraient les suivantes : perte de PIB de **165 millions de dollars** et perte d'emplois égale à **3 600 équivalents temps plein** au Canada.
- La nette propension des radiodiffuseurs privés canadiens à consacrer moins d'argent aux productions indépendantes entraînerait une baisse de la valeur des droits de diffusion achetés à des producteurs indépendants estimée à quelque **59 millions de dollars**, d'où des pertes de quelque **149 millions de dollars** dans les budgets de production globaux.

Compte tenu de ces considérations, CBC/Radio-Canada serait confrontée à de graves difficultés si une décision l'obligeant à se retirer du marché publicitaire était prise. Sa programmation s'en trouverait affaiblie et sa contribution économique, amputée. Le soutien qu'elle est en mesure d'apporter aux producteurs indépendants diminuerait considérablement et les pertes de contenu canadien ne seraient pas comblées par les



radiodiffuseurs privés. Les modèles de financement de la radiodiffusion publique développés dans d'autres pays ne sont pas réalistes dans le contexte canadien.