

Rapport de
surveillance
de la politique
sur la
radiodiffusion
2005

Radio
Télévision
Distribution de radiodiffusion
Questions sociales
Internet

Pour obtenir des exemplaires du présent document :

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

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

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

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

On peut obtenir cette publication sur demande en média substitut.

This document is also available in English.

ISBN # BC9-1/2005F
0-662-74086-6

29 juin 2005

Introduction

Cette sixième édition du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion du CRTC* poursuit l'évaluation de l'influence des règlements, politiques et décisions¹ devant faciliter l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi). La version de 2005 continue à mesurer les résultats du système canadien de radiodiffusion. Comme par le passé, nous espérons que ce rapport favorisera un débat public plus ouvert et plus éclairé sur la politique de radiodiffusion au Canada. Le Conseil invite les parties à utiliser ce document pour participer plus activement aux procédures d'attribution de licences et à l'élaboration des politiques de réglementation.

L'édition 2005 actualise les indicateurs de rendement des précédentes versions et surveille les tendances déjà exposées; elle présente également des mesures d'audience des émissions canadiennes sur l'ensemble de l'année 2003-2004 en utilisant des données d'audimètres. Au printemps 2005, Sondages BBM (BBM) et Nielsen Media Research (Nielsen) ont publié leurs données pour l'année de radiodiffusion 2003-2004 qui comprenaient les données supplémentaires relatives au pays d'origine et au genre de chaque émission telles qu'enregistrées sur les bases de données des audimètres.

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

Ce rapport comprend six chapitres : Vue d'ensemble, Radio, Télévision, Distribution de radiodiffusion, Questions sociales et Internet.

Les parties concernées sont invitées à exprimer leurs commentaires en vue d'améliorer et d'enrichir les prochaines versions de ce rapport. Leurs observations doivent être envoyées au Secrétaire général, CRTC, Ottawa, K1A 0N2; info@crtc.gc.ca.

Le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* est aussi affiché à www.crtc.gc.ca/FRN/publications/reports.htm.

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

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

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

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

Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999;

Politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques, avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000;
Politique relative à la radio de campus, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000;
Politique relative à la radio communautaire, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000;
Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès, avis public CRTC 2000-65, 12 mai 2000;
Vers un avenir mieux équilibré : Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001;
Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001;
Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001;
Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV, décision CRTC 2001-457, 2 août 2001;
Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, décision CRTC 2001-458, 2 août 2001;
Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC, avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001;
Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés, avis public CRTC 2001-121, 7 décembre 2001;
Politique de migration au numérique pour les petites entreprises de distribution par câble, avis public CRTC 2001-130, 21 décembre 2001;
Politique d'attribution de licence visant à assurer le bon déroulement de la transition du mode analogique au mode numérique de la télédiffusion en direct, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002;
Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDR), avis public de radiodiffusion CRTC 2002-45, 12 août 2002;
Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002;
Cadre stratégique pour les médias communautaires, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002;
Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-23, 30 avril 2003;
Cadre de réglementation pour la distribution de signaux de télévision numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-61, 11 novembre 2003;
Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004;
Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces – Approche révisée à l'égard de l'évaluation des demandes d'ajout de services non canadiens de télévision en langues tierces aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96, 16 décembre 2004;
Mesures en faveur des dramatiques originales canadiennes de langue française diffusées à la télévision, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-8, 27 janvier 2005;
Listes révisées de services par satellite admissibles, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-51, 13 mai 2005.

Table des matières

I. Vue d'ensemble

A. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion	1
B. Différends en matière de concurrence	3
1. Nature, nombre et complexité des différends	4
2. Des négociations conformes aux bonnes coutumes commerciales	5
3. Procédure accélérée pour les audiences	6

II. Radio

A. Tendances d'écoute radiophonique	7
B. Propriété	8
1. Écoute recueillie par les grands exploitants de la radio commerciale privée	9
2. Revenus des grands groupes de la propriété de la radiocommerciale privée	10
C. Résultats financiers – Favoriser la bonne santé financière du secteur	12
1. Revenus de la radio commerciale	12
2. Marges des bénéficiaires avant intérêt et impôts (BAII)	15
D. Attribution de licences concurrentes	17
E. Promotion des artistes canadiens	20
1. Demandes de licences de nouvelles stations	20
2. Avantages liés aux transferts de contrôle ou de propriété	21
3. Renouvellement des licences de radio	21
F. Popularité des formules	22
G. Diffusion de musique vocale en français et des pièces musicales canadiennes	23
H. Radio numérique	24
I. Radio à caractère ethnique	25
J. Radio à caractère religieux	26
K. Radio autochtone	27
L. Radio communautaire	28
M. Radio de campus	29
N. Radio de faible puissance	30
O. Services sonores fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion	31
1. Services sonores spécialisés	31
2. Services de programmation sonores payants	31
P. Services de radio à canaux multiples par abonnement	31
Q. Le radiodiffuseur public national	32
1. Stations de radio en direct	32
2. Services sonores payants	32

III. Télévision

A. Auditoire	33
1. Moyenne d'écoute hebdomadaire par téléspectateur	33
2. Moyenne d'écoute hebdomadaire per capita	33
3. Moyennes d'écoute quotidienne	34
4. Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens	35
5. Part d'écoute des groupes de propriété	37
6. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission	39
a) Données des sondages d'automne BBM des années 2001 à 2003	39
b) Données mesurées par BBM entre le 1 ^{er} septembre 2003 et le 29 août 2004	41
B. Émissions canadiennes prioritaires	45
1. Programmation des émissions canadiennes prioritaires	47
2. Mesures incitatives pour promouvoir les dramatiques canadiennes originales à la télévision	48
a) Mesures visant à augmenter l'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise	49
b) Mesures incitatives visant à augmenter les dépenses au titre des émissions dramatiques canadiennes de langue anglaise	50
C. Rendements financier	51
1. Services privés de langue anglaise	51
2. Services privés de langue française	54
3. Stations de télévision traditionnelle de la SRC	57
D. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC)	58
1. Langue anglaise	58
2. Langue française	59
3. Services spécialisés à caractère ethnique	60
E. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion	60
F. Services canadiens numériques de télévision	61
1. Services numériques télévisés en direct	61
2. Services numériques payants et spécialisés	63
3. Cadre des délibérations pour la réglementation numérique	63
a) Cadre pour l'attribution des licences et la distribution de services canadiens payants et spécialisés en format haute définition	63
b) Passage des services payants et spécialisés analogiques à la distribution en mode numérique	64
G. Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande	64
1. Résultats financiers des services spécialisés, payants et à la carte analogiques et numériques	65
2. Sociétés détenant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD	67
H. Stations de télévision à caractère ethnique	71
1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique	72
a) Montréal	72
b) Toronto	72
c) Vancouver	73
2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique	73

a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique	73
b) Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2	73
3. Services de programmation non canadiens en langues tierces admissibles pour distribution au Canada	75
I. Services de télévision autochtones	75
J. Stations de télévision à caractère religieux	76
1. Stations de télévision à caractère religieux en direct	76
2. Services spécialisés à caractère religieux	77
3. Services non canadiens à caractère religieux	77
K. Le radiodiffuseur public du Canada	77
1. Stations de télévision traditionnelles en direct	77
2. Services spécialisés	77
L. Télévision communautaire	78
M. Services par satellite non canadiens admissibles au Canada	79

IV. Distribution de radiodiffusion

A. Promotion d'une concurrence efficace	83
1. Comparaison du nombre d'abonnés pour les différents types d'EDR	84
B. Contribution à la programmation canadienne et à l'expression locale	85
1. Contributions aux fonds de programmation	85
2. Dépenses engagées dans les canaux communautaires	86
3. Câblodistributeurs et canaux communautaires	86
C. Abordabilité des tarifs du service de base	87
D. Promotion d'un secteur financièrement solide	88
1. Revenus	88
2. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) entreprises de Classe 1	89
3. Rendement sur les investissements des entreprises de classe 1	90
E. Les principaux distributeurs canadiens	90
F. Promotion de la technologie numérique	91
G. Vol de signaux de programmation	91

V. Questions sociales

A. Langues officielles	93
1. Débats de la Chambre des communes	93
2. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité	94
3. Plan d'action 2005-2006 : Mise en oeuvre de l'article 41 de la <i>Loi sur les langues officielles</i>	95
B. Diversité	96
1. Services axés sur des collectivités déterminées	97
2. Télédiffuseurs privés	98
3. La SRC	99

4. Radiodiffuseurs privés	100
C. Accessibilité	100
1. Accessibilité aux personnes ayant une déficiene auditive	100
2. Accessibilité aux personnes ayant une déficiene visuelle	101
3. Services nationaux de programmation sonore	102
D. Normes de programmation	102
1. Plaintes	104
2. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)	106
3. Normes canadiennes de la publicité (NCP)	106
4. Le Conseil des normes de télévision par câble (CNTC)	107

VI. Internet

A. Ménages canadiens possédant un ordinateur	109
B. Accès des Canadiens à Internet	109
1. Accès à Internet par emplacement	109
2. Type d'accès à Internet utilisé à la maison	112
3. Fréquence et durée d'utilisation d'Internet	112
4. Profil du Canadien n'ayant pas accès à Internet	113
5. Activités sur Internet	114
6. L'industrie canadienne des fournisseurs d'accès à Internet (FAI)	115
C. Conséquences de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion	115

Glossaire	117
------------------------	-----

I. Vue d'ensemble

A. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion

Selon l'article 3(1)(i) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi), la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait notamment

- (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
- (ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
- (iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires, [...].

Pour favoriser la politique sur la radiodiffusion décrite ci-dessus, le Conseil s'assure que les Canadiens ont accès à une programmation variée puisée à même des sources diverses. Les tableaux suivants présentent un sommaire de la diversité des services de radio et de télévision dans le système canadien de radiodiffusion. Un tableau indique également le nombre et le type d'entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.

Tableau 1.1 : Diversité des services de la télévision disponibles au Canada

	Langue anglaise*	Langue française	Langue tierce	Total
Services canadiens traditionnels (en direct) ⁽¹⁾				
Radiodiffuseur public du Canada				
- Services détenus et exploités par la SRC	15	8	-	23
- Services numériques de transition ⁽⁶⁾	3	2	-	5
Privés, commerciaux ⁽⁷⁾	74	23	4	101
Religieux	5	-	-	5
Éducatifs	4	3	-	7
Autochtones	10	-	-	10
Numériques de transition ⁽⁶⁾	8	1	2	11
Services canadiens spécialisés, payants, à la carte et VSD				
Services spécialisés analogiques	30	14	5	49
Services numériques spécialisés de catégorie 1 ⁽²⁾	15	3	-	18
Services numériques spécialisés de catégorie 2 ⁽²⁾	40	1	17	58
Services payants ⁽³⁾	5	2	5	12
Services à la carte terrestres ⁽³⁾	4	1	-	5
Services à la carte par satellite de radiodiffusion directe (SRD) ⁽³⁾	5	1	-	6
Services vidéo sur demande (VSD) ⁽³⁾	13	-	-	13
Autres services canadiens				
Chaînes communautaires ⁽⁴⁾	187	48	-	235
Services de programmation communautaire	10	1	-	11
Chambre des Communes – La Chaîne d'affaires publiques par câble inc. (CPAC)	1	1	-	2
Services non canadiens ⁽⁵⁾				
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	82	6	20	108
Total des services de télévision	511	115	53	679

Exclut les rediffuseurs ainsi que les services de télévision exemptés et les licences de réseaux. *Inclut les services bilingues (anglais et français) et autochtones. (1) Inclut les services du satellite au câble. (2) N'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 en ondes avant le 22 avril 2005. (3) Nombre de services autorisés. (4) Exclut les titulaires de classe 3 ainsi que les EDR exemptées. (5) La distribution de services autorisés est à la discrétion de l'entreprise de distribution de radiodiffusion. (6) Stations de télédiffusion numériques transitoires approuvées avant le 22 avril 2005. (7) Exclut les stations de télévision à caractère religieux. Source : Rapport APP 1205 du CRTC (21 février 2005), décisions du CRTC et base de données financières du CRTC au 31 août 2003.

Tableau 1.2 : Services de radio et services sonores canadiens

	Langue anglaise ⁽¹⁾	Langue française ⁽²⁾	Langue tierce	Total
Services de radio en direct				
Radiodiffuseur public du Canada :				
SRC : Radio One / Première Chaîne	36	20	-	56
SRC : Radio Two / Espace musique	14	8	-	22
SRC Licences de réseaux	2	2	-	4
SRC numérique : Radio One / Première Chaîne	5	4	-	9
SRC numérique : Radio Two / Espace musique	5	4	-	9
Privés, commerciaux :				
Stations AM	169	18	8	195
Stations FM	318	80	9	407
Licences de réseaux AM et FM	26	11	-	37
Radio numérique (de transition)	42	9	7	58
Communautaires :				
Stations, type A	13	29	-	42
Stations, type B	25	22	1	48
Campus :				
Communautaires	37	6	-	43
Éducatifs	10	-	-	10
Autochtones – Stations de type B	39	6	-	45
Religieux (création orale et musique):	34	25	1	60
Autres (Tourisme, circulation; Environnement Canada, événements spéciaux, etc.)	86	9	1	96
Nombre total de services canadiens de radio en direct	861	253	27	1 141
Services sonores distribués par des EDR				
Services sonores spécialisés (Commerciaux / sans but lucratif, régionaux /nationaux)	4	-	11	15
Services sonores payants (Services nationaux anglais et français)	2	-	-	2
Nombre total de services sonores canadiens distribués par EDR	6	-	11	17
Nombre total de radios et de services sonores canadiens	867	253	38	1 158

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

(2) Inclut les services français/autochtones.

Exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.

Sources : CRTC – Rapport APP 1205 du 21 février 2005, décisions du CRTC et site web de la SRC.

Tableau 1.3 : Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) titulaires

	Nombre de systèmes
Câble	
Câble Classe 1	139
Câble Classe 2	104
Câble Classe 3	1 717
<i>Sous-total Câble</i>	1 960
SRD	2
SDM	29
TPA	12
Total des entreprises de distribution de radiodiffusion	2 003

Sources : Les chiffres concernant les câblodistributeurs sont tirés des bases de données de Mediastats en date de septembre 2004. Les détails concernant les distributeurs SRD, SDM et TPA sont tirés du rapport APP 1205 du CRTC (22 février 2005).

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

B. Différends en matière de concurrence

- L'équipe de règlement des différends sur la concurrence a été constituée en 2000 dans le but de traiter et de résoudre plus efficacement les différends découlant d'une compétition accrue dans l'industrie de la radiodiffusion. Les pratiques et procédures utilisées pour résoudre les différends liés à l'accès et à la concurrence sont énoncées dans *Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès*, avis public CRTC 2000-65, 12 mai 2000 (l'avis public 2000-65).
- Les différends se classent de manière générale comme suit : 1) différends entre distributeurs de radiodiffusion et services de programmation concernant les modalités de distribution, par exemple les tarifs de gros; 2) différends entre distributeurs de radiodiffusion concurrents concernant l'accès aux immeubles et aux utilisateurs finals; et 3) différends entre services de programmation portant sur l'achat de droits et les marchés desservis.
- Pour aider les parties à sortir d'une impasse et à régler leurs différends, le Conseil met à leur disposition des mécanismes de règlement à l'amiable comme des rencontres pour établir les faits, l'arbitrage et les avis administratifs. En cas d'échec, le Conseil peut régler le différend en vertu des articles 12 et 15 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* (le règlement sur les EDR) en arbitrant « l'offre définitive » par exemple, ou bien en vertu de l'article 9 du *Règlement sur les EDR* s'il y a allégation de préférence indue ou de désavantage indu. Au cours de l'année fiscale 2004-2005, le Conseil a été appelé en deux occasions à recourir à une ordonnance du Conseil en vertu des pouvoirs généraux qui lui sont dévolus par l'article 9(1)(h) de la *Loi*.

¹ Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 / Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-23, 30 avril 2003.

- L'arbitrage de l'offre définitive se déroule généralement sous le sceau de la confidentialité, à la fois pour donner confiance aux parties et pour tenir compte du fait que l'objet du différend est souvent lié à des informations commerciales sensibles dont la divulgation pourrait avoir des conséquences négatives plus graves que les avantages qu'elles présentent pour l'intérêt public.
- Dans les différends alléguant la préférence indue ou le désavantage indu d'une partie à l'égard des activités d'une autre partie, le plaignant cherche à obtenir du Conseil qu'il rende une décision à l'effet que cette préférence ou ce désavantage a pour lui des conséquences matérielles importantes qui nuisent à l'intérêt du système canadien de radiodiffusion et/ou à l'intérêt public. Les allégations de ce type sont généralement versées immédiatement au dossier public.

1. Nature, nombre et complexité des différends

Tableau 1.4 : Différends soumis – 1^{er} avril 2004 au 31 mars 2005

Nature des différends soumis entre le 1 ^{er} avril 2004 et le 31 mars 2005	Motif du différend				Total
	Tarifs de gros	Accès aux immeubles	Alignement des canaux	Droits de programmation	
Préférence indue	4			1	5
Application des art. 12 à 15	4	1		2	7
Application de l'art. 9 (1) (h)			2		2
Autres				1	1
Total	8	1	2	4	15
	53 %	7 %	13 %	27 %	100 %

- Du 1^{er} avril 2004 au 31 mars 2005, le Conseil a ouvert 15 nouveaux dossiers de différends et en a fermé 44². Sur les 7 différends encore à résoudre, 2 sont écartés et les cinq autres ont été inscrits après novembre 2004.
- Une tendance importante s'est dégagée au cours du dernier exercice : de plus en plus souvent, le CRTC intervient à un stade précoce pour résoudre les différends de manière informelle. En général, ce type d'intervention a lieu avant même le dépôt formel d'une plainte ou d'une demande d'aide et de la documentation afférente. Ces interventions précoces ont en somme pour but de prévoir et supprimer les obstacles réels ou potentiels à la résolution d'un différend. Elles se font très bien par téléphone. En janvier 2005, le Conseil a commencé à faire le compte de ce type d'intervention qui sera dorénavant traité comme une catégorie distincte de règlement de différend et inclus dans le rapport annuel à partir de cette année.
- Le tableau 1.5 compare la moyenne de temps passé à résoudre les différends au cours des trois dernières années³. À noter que dans certains cas, les démarches ont

² De la période précédente, il restait 36 dossiers en suspens.

³ Les dossiers dont le règlement s'est étalé sur deux ans sont comptés dans l'année de leur fermeture.

été suspendues à la demande des parties pour un temps indéterminé, afin de permettre la reprise des négociations. Dans ces cas, la période de suspension n'est pas comptabilisée dans le temps qu'il a fallu pour régler le différend.

Tableau 1.5 : Nombre de jours requis en moyenne pour régler un différend – tableau comparatif

Différends	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Préférence induite	176	245	142
Articles 12 à 15	84	152*	152*
Article 9(1)(h)	-	-	16

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

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

2. Des négociations conformes aux bonnes coutumes commerciales

- Dans *Bonnes coutumes commerciales*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-35, 18 avril 2005, le Conseil a énoncé un certain nombre de mesures que les distributeurs doivent prendre pour aviser les services de programmation de leur intention de modifier les blocs de services et l'alignement des canaux.
- Le Conseil a fait savoir qu'avant de procéder au réaligement de ses canaux, il convenait qu'une EDR fournisse suffisamment d'informations aux services de programmation pour leur permettre d'évaluer l'impact sur leur propre entreprise des changements envisagés, notamment sur leurs recettes de publicité et leurs revenus d'abonnements. De l'avis du Conseil, ces informations permettront de négocier en meilleure connaissance de cause et donnera l'occasion aux services de programmation de mieux renseigner leurs abonnés sur les changements envisagés.
- En conclusion, le Conseil s'attend à ce que l'exploitant d'une EDR qui a l'intention de modifier la distribution d'un service de programmation fournisse à l'exploitant de ce service les informations qui suivent :
 - Date prévue pour le changement;
 - Numéro du nouveau canal sur lequel le service de programmation sera distribué;
 - Si le service est déplacé d'un bloc à un autre, la description détaillée du bloc auquel le service sera intégré, notamment le nom de ce bloc, son taux de pénétration escompté, et son tarif au détail;

- Tout changement envisagé dans le tarif de gros ou dans la méthode utilisée pour le calcul de ce tarif.
- Le Conseil a déterminé que le délai de 60 jours prévu par l'article 26 du Règlement sur les EDR était un délai raisonnable pour faire parvenir l'avis.
- Le Conseil s'attend à ce que le respect des mesures entourant la livraison d'un avis améliore les relations entre titulaires au moment des négociations, ce qui, en définitive, favorisera l'atteinte des divers objectifs énoncés dans l'article 3(1) de la Loi.

3. Procédure accélérée pour les audiences

- Le Conseil s'efforce toujours d'adopter des pratiques et des procédures qui faciliteront le règlement en temps opportun des différends relevant de la Loi.
- En vue d'accélérer le règlement des différends en matière de radiodiffusion, le Conseil a adopté une procédure prévoyant la tenue d'audiences publiques expéditives. Dans *Procédure accélérée de règlement des différends relevant de la Loi sur la radiodiffusion*, circulaire de radiodiffusion CRTC 2005-463, 18 avril 2005, le Conseil a déclaré que les audiences publiques expéditives viendront compléter les lignes directrices et les outils dont se sert actuellement le Conseil pour résoudre les différends, avec une procédure qui s'apparente à celle qu'il a récemment adoptée pour résoudre les différends en vertu de la Loi sur les télécommunications⁴.
- Le Conseil a dernièrement eu l'occasion d'utiliser une procédure accélérée pour trancher dans une allégation de préférence induue. Il s'agissait d'une plainte déposée par Télécommunications Aliant inc. (Aliant) contre Bragg Communications Incorporated et ses filiales, dans laquelle Aliant alléguait une préférence induue et un désavantage induue en vertu à la fois de la *Loi sur les Télécommunications* et de la *Loi sur la Radiodiffusion*. L'affaire a été entendue par un comité composé de trois conseillers lors d'une audience publique tenue dans la région de la Capitale nationale le 21 mars 2005, qui a été suivie d'une décision publiée le 1^{er} avril 2005⁵.

⁴ *Procédure accélérée de règlement des questions de concurrence*, circulaire de télécom CRTC 2004-2, 10 février 2004.

⁵ *Plainte déposée par Aliant Telecom Inc. contre Bragg Communications Incorporated et ses filiales alléguant des infractions à l'article 9 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion et à l'article 27(2) de la Loi sur les télécommunications*, décision de radiodiffusion CRTC 2005-120, 1^{er} avril 2005.

II. Radio

A. Tendances d'écoute radiophonique

Tableau 2.1 : Nombre d'heures d'écoute per capita et par groupe d'âge
Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute per capita
BBM automne 1999-2004 – Auditeurs de 12 ans et +,
du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h

	Tous audi- teurs de 12 ans +	Ados 12-17	Adultes					
			18-24	25-34	35-49	50-54	55-64	65+
1999	20,5	11,3	17,3	21,3	21,6	21,6	23,2	22,7
2000	20,3	10,5	18,1	20,6	21,8	21,9	22,8	22,4
2001	20,1	10,1	17,3	20,5	21,6	21,6	22,7	22,3
2002	20,2	9,4	16,7	20,1	21,7	22,3	23,1	22,8
2003	19,5	8,5	16,3	19,3	21,3	21,8	21,9	22,3
2004	19,5	8,5	15,7	19,3	21,5	21,6	22,1	22,3
Variation entre 1999 et 2004	-1,0	-2,8	-1,6	-2,0	-0,1	0,0	-1,1	-0,4

Source : MicroBBM, automne 1999 à automne 2004

- La moyenne générale d'écoute hebdomadaire a baissé d'une heure entre 1999 et 2004. La baisse est particulièrement évidente chez les ados et les adultes de 18 à 34 ans.
- Le tableau suivant donne le pourcentage d'heures d'écoute radiophonique pour une semaine typique au cours des sondages BBM d'automne entre 1997 et 2004

Tableau 2.2 : Parts d'écoute de la radio pour une semaine moyenne
BBM automne – auditeurs de 12 ans et +,
du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h

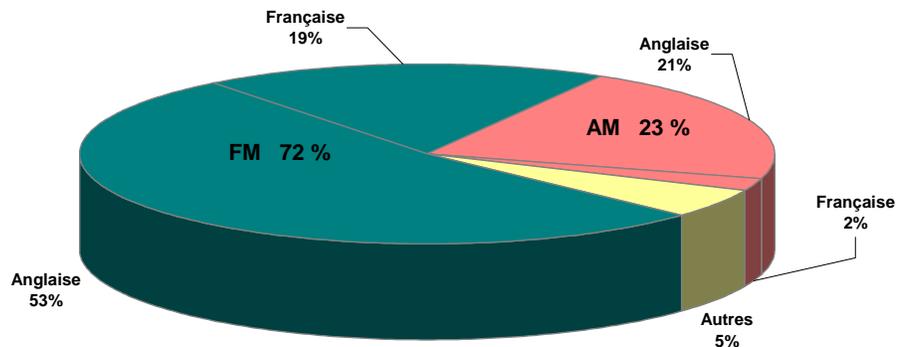
	Pourcentages d'heures d'écoute								Variation 97 à 04
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
AM anglais	27,7	25,1	24,5	23,8	23,7	22,6	22,2	21,2	-6,5
AM francophone	5,7	4,4	3,8	3,0	2,9	2,7	2,4	2,1	-3,6
FM anglophone	45,2	48,7	49,2	50,3	50,1	51,1	52,1	52,7	7,5
FM francophone	15,4	16,5	16,9	17,4	17,7	18,4	18,4	18,8	3,4
Autres	6,0	5,3	5,6	5,5	5,6	5,2	4,9	5,2	-0,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Écoute totale en moyenne par semaine (en millions d'heures)	516,6	552,8	544,6	531,8	532,9	540,5	529,6	538,1	21,5

Note : « Autres » désigne surtout l'écoute des stations américaines frontalières en direct.

Source : Données BBM, automne 1997 à automne 2004

- L'écoute totale en moyenne par semaine est demeurée relativement stable depuis 1997.
- Le graphique suivant, fondé sur le tableau 2.2, montre bien la prédominance de la radio FM sur les marchés tant anglophones que francophones.

Graphique 2.1 : Répartition de la part d'écoute hebdomadaire moyenne entre 5 h et 1 h lors du sondage BBM de l'automne 2004



- D'après le Recueil de données sur la radio BBM 2004-5 (entre 5 h à 1 h, du lundi au dimanche) :
 - Il appert que 92,9 % des Canadiens de 12 ans et plus ont écouté la radio pendant au moins 15 minutes par semaine au cours de l'automne 2004, par rapport à 94 % en 1998.
 - À l'automne 2004, la moyenne par auditeur était de 21 heures d'écoute par semaine, la même que l'année précédente.
 - À l'automne 2004, la moyenne d'heures d'écoute par capita était la même que pour 2003, soit 19,5 heures par semaine.

B. Propriété

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

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

Tableau 2.3 : Les dix principaux exploitants de radio, en fonction de l'écoute⁽¹⁾

Société	Heures d'écoute (en milliers) Sondages BBM d'automne			Part de l'écoute pour tout le pays		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Corus Entertainment Inc.	83 493	83 785	85 391	15 %	16 %	16 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	66 010	64 496	64 526	12 %	12 %	12 %
Rogers Communications Inc.	49 934	51 098	44 732	9 %	10 %	8 %
Astral Media inc.	55 805	50 033	47 479	10 %	9 %	9 %
CHUM limitée	36 441	34 581	36 019	7 %	7 %	7 %
Newcap Inc.	16 161	20 052	20 039	3 %	4 %	4 %
Jim Pattison Industries Ltd.	12 257	11 164	11 029	2 %	2 %	2 %
Cogeco inc.	10 881	8 943	9 345	2 %	2 %	2 %
Maritime Broadcasting System Limited	10 352	8 935	8 282	2 %	2 %	2 %
Caineco Limited	8 248	7 173	6 894	2 %	1 %	1 %
Total	349 582	340 260	333 736	65 %	64 %	62 %
Total des heures d'écoute pour la radio privée commerciale au Canada ⁽²⁾	441 952	434 153	437 181	82 %	82 %	81 %
Total pour l'ensemble de la radio ⁽³⁾	540 463	529 647	538 202	100 %	100 %	100 %

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

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

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

Sources : Sondages BBM d'automne de 2002 à 2004, de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et +; base de données financières du CRTC

- La part d'écoute des dix grands groupes de stations de radio s'est considérablement accrue entre 1998 et 2004, passant de 53 % à 62 %, bien qu'elle soit légèrement en baisse depuis 2002 après avoir atteint 65 %.

Tableau 2.4 : Écoute obtenue par les deux principaux exploitants de radio de langue française, d'après les sondages BBM d'automne de 2003 et 2004⁽¹⁾

Société	Heures d'écoute (en milliers) Sondages BBM d'automne		Part de l'écoute francophone	
	2003	2004	2003	2004
Astral Media inc.	47 381	45 317	43 %	40 %
Corus Entertainment Inc.	13 909	15 224	13 %	14 %
Total	61 290	60 541	56 %	54 %
Total pour la radio de langue française ⁽²⁾	110 177	112 508	100 %	100 %

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

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

Sources : Sondages BBM d'automne en 2003 et 2004, de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et +; base de données financières du CRTC.

- En 2004, Astral Media inc. a récolté 57 % des revenus de la radio de langue française avec 40 % des heures d'écoute.

Tableau 2.5 : Écoute obtenue par les cinq principaux exploitants de radio de langue anglaise, d'après les sondages BBM d'automne de 2003 et 2004⁽¹⁾

Société	Heures d'écoute (en milliers) BBM d'automne		Part de l'écoute anglophone	
	2003	2004	2003	2004
Corus Entertainment Inc.	69 876	70 167	18 %	18 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	64 496	64 526	16 %	16 %
Rogers Communications Inc.	51 098	44 732	13 %	11 %
CHUM limitée	34 581	36 019	9 %	9 %
Newcap Inc.	20 052	20 039	5 %	5 %
Total	240 103	235 483	61 %	59 %
Total pour la radio de langue française ⁽²⁾	393 385	397 409	100 %	100 %

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

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

Sources : Sondages BBM d'automne en 2003 et 2004, de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et +; base de données financières du CRTC.

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

Tableau 2.6 : Revenus des dix principaux exploitants de la radio⁽¹⁾

Société	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers \$)			Part des revenus nationaux		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Corus Entertainment Inc.	52	50	50	198 245	210 529	216 119	18 %	18 %	19 %
Rogers Communications Inc.	42	43	42	156 140	158 264	177 178	14 %	13 %	14 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	50	51	51	153 984	164 966	162 884	14 %	14 %	13 %
CHUM limitée	29	30	30	110 283	116 968	121 144	10 %	10 %	10 %
Astral Media inc.	36	36	34	115 201	115 881	119 368	10 %	10 %	10 %
Newcap Inc.	39	41	41	45 880	55 509	58 012	4 %	5 %	5 %
Jim Pattison Industries Ltd.	19	18	18	29 116	33 365	33 637	3 %	3 %	3 %
Rawlco Radio Ltd.	12	12	12	22 019	27 020	28 907	2 %	2 %	2 %
Elmer Hildebrand (Golden West Broadcasting)	21	21	23	22 066	25 221	27 077	2 %	2 %	2 %
Maritime Broadcasting System Limited	21	21	21	22 685	23 593	22 856	2 %	2 %	2 %
TOTAL	321	323	322	875 619	931 222	967 017	79 %	79 %	79 %
TOTAL des revenus de la radio privée au Canada	526	530	544	1 101 895	1 183 019	1 224 155	100 %	100 %	100 %

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

Comprend les réseaux commerciaux privés et les stations de radio ethniques.

Source : Base de données financières du CRTC

- Le nombre des stations et la part des revenus nationaux des dix principaux exploitants, en progression constante, sont passés de 148 en 1998 à 322 en 2004, soit de 61 % à 79 %.

Tableau 2.7 : Revenus de radio des deux principaux exploitants francophones⁽¹⁾

Société	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers \$)			Part des radios de langue française		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Astral Media inc.	27	27	27	107 210	106 441	110 750	60 %	55 %	57 %
Corus Entertainment Inc.	10	10	13	24 638	28 657	31 838	14 %	15 %	16 %
Total	37	37	37	131 848	135 098	142 588	73 %	70 %	73 %
Total radio privée commerciale de langue française	88	87	92	180 038	193 693	195 093	100 %	100 %	100 %

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

Comprend les revenus des réseaux

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 2.8 : Revenus de radio des cinq principaux exploitants anglophones⁽¹⁾

Société	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers \$)			Part des radios de langue anglaise		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Corus Entertainment Inc.	42	40	40	173 607	181 872	184 281	19 %	19 %	18 %
Rogers Communications Inc.	42	43	42	156 140	158 264	177 178	17 %	16 %	18 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	50	51	51	153 984	164 966	162 884	17 %	17 %	16 %
CHUM limitée	29	30	30	110 283	116 698	121 144	12 %	12 %	12 %
Newcap Inc.	39	41	41	45 880	55 509	58 012	5 %	6 %	6 %
Total	202	205	204	639 894	677 309	703 499	72 %	71 %	70 %
Total radio de langue anglaise⁽²⁾	425	430	438	893 868	960 121	998 191	100 %	100 %	100 %

(1) Voir Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8 ci-dessous.

Comprend les revenus des réseaux commerciaux privés et des stations de radio ethniques.

Source : Base de données financières du CRTC

Notes pour les tableaux 2.3 à 2.8

- La structure de propriété est celle qui est décrite dans le rapport annuel que déposent les titulaires chaque année le 31 août. Les transactions qui ne sont pas en vigueur à cette date ne sont reflétées que l'année suivante, sauf pour les exceptions notées ci-dessous. La structure de propriété qui reflète les transactions ci-dessous est basée sur la date de la décision approuvée et non la date de clôture officielle.
- Les revenus et l'écoute de l'année entière d'une entreprise sont attribués à la société la détenant le 31 août tel qu'indiqué ci-dessus.
- Les chiffres de 2002 et de 2003 ont été redressés pour refléter les données actuelles au dossier.
- La vente par Corus de CKDO et de CKGE-FM à Durham Radio se reflète en 2003.
- Standard a acheté 4 stations de Craig Broadcasting Systems ainsi que 64 stations et 3 réseaux de Télémédia en 2002. De ces acquisitions, Standard a vendu 13 stations et

un réseau à Rogers, et 15 stations à Newcap Inc. en 2002. Les résultats de 2003 comprennent la nouvelle station de Calgary, CIQK-FM.

- Rogers a acheté 13 stations et un réseau de Standard en 2002.
- Les résultats d'Astral pour 2002 et 2003 tiennent compte de la transaction approuvée à la suite de la décision de radiodiffusion CRTC 2002-90, de l'acquisition des actifs de Télémédia; en 2002 et 2003, neuf stations d'Astral (CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKSM, CKTS, CKAC, CHRC et CFOM-FM) ont été détenues en fidéicommiss en attendant d'être vendues (*Acquisition d'actif au Québec*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-205, 2 juillet 2003).
- Les résultats d'Astral et de Corus pour 2004 ne reflètent pas la transaction approuvée par la décision de radiodiffusion CRTC 2005-15, en vertu de laquelle Astral a acheté 5 stations de Corus tandis que Corus achetait à son tour 8 stations et 3 réseaux d'Astral.
- CHUM a acheté CKST de Grand Slam Radio Inc. en 2003.
- Newcap a acheté 15 stations de Standard en 2002. Les résultats de 2003 tiennent compte de la nouvelle station d'Ottawa, CIHT-FM.
- Elmer Hildebrand (Golden West Broadcasting) : les résultats de 2002 tiennent compte des nouvelles stations FM d'Estevan et de Moose Jaw.

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

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

1. Revenus de la radio commerciale

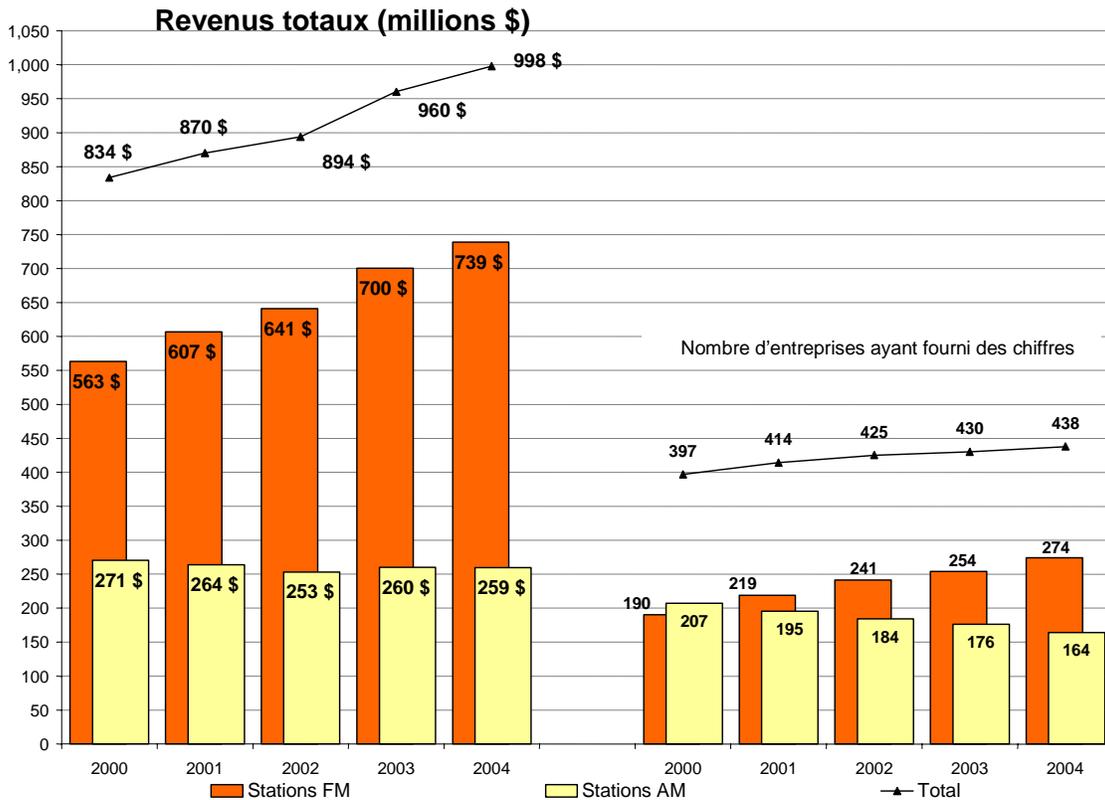
Tableau 2.9 : Revenus de la radio commerciale de 2000 à 2004

(en milliers \$)	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	496	514	526	530	544
Stations AM	315 119	306 788	297 386	305 232	302 439
Stations FM	710 476	762 479	804 509	888 627	921 716
Total	1 025 595	1 069 267	1 101 895	1 193 859	1 224 155
Croissance/décroissance annuelle	4 %	3 %	8 %	3 %	

Note : Comprend les résultats de réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 2.2 : Revenus de la radio commerciale de langue anglaise

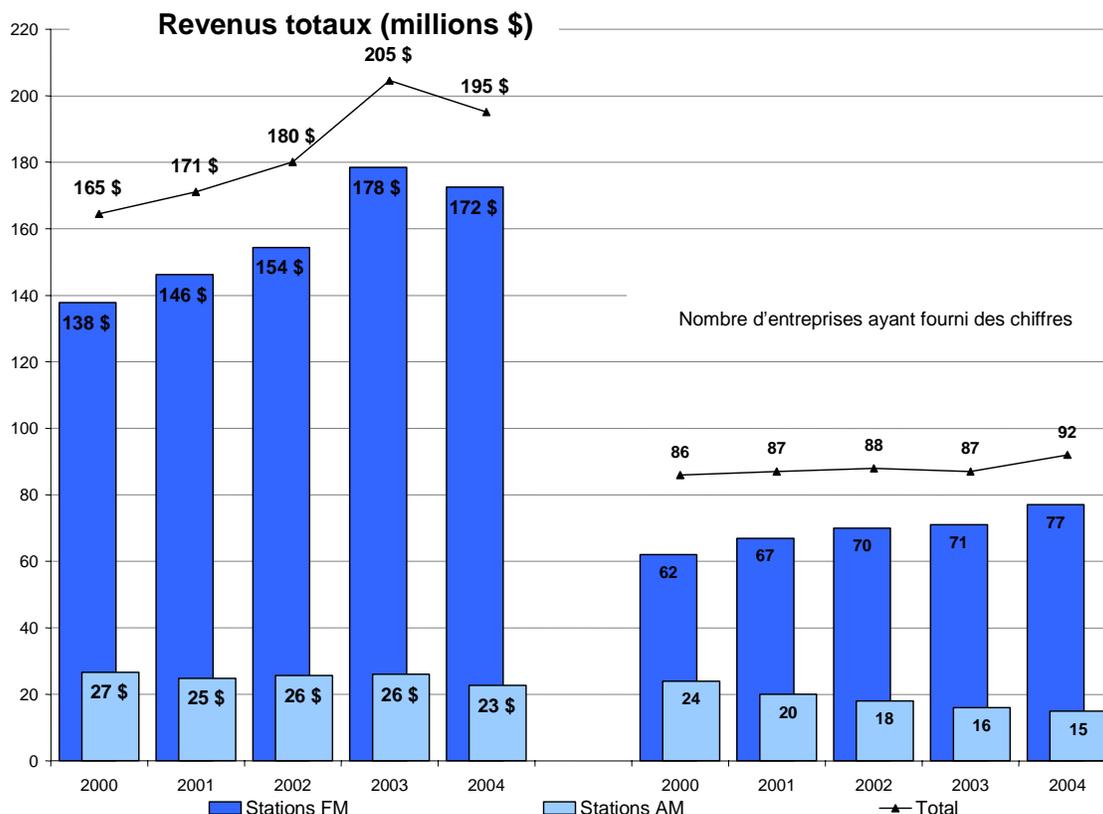


Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la radio de langue anglaise FM ont augmenté de 5,5 % entre 2003 et 2004. La moyenne annuelle des hausses de revenus des radios FM des quatre dernières années est de 7,0 %.
- Les revenus de la radio de langue anglaise AM ont diminué de 0,1 % entre 2003 et 2004. La moyenne annuelle des baisses de revenus au cours des quatre dernières années est de 1,0 %.
- Les revenus combinés de la radio de langue anglaise AM et FM ont augmenté de 4,0 % entre 2003 et 2004, ce qui porte à 4,6 % la hausse moyenne annuelle des quatre dernières années.
- Le nombre de stations de radio de langue anglaise continue d'augmenter tous les ans. Environ 40 % des nouvelles stations FM qui ont fourni des chiffres en 2004 sont d'anciennes titulaires AM converties à la fréquence FM.

Graphique 2.3 : Revenus de la radio commerciale de langue française

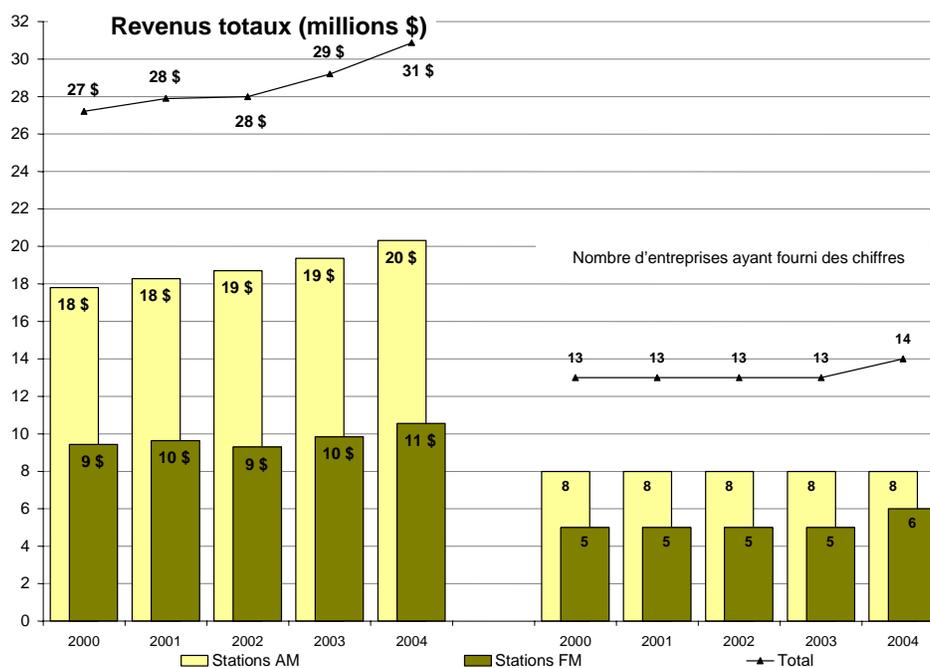


Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de la radio de langue française FM ont diminué de 3,4 % entre 2003 et 2004. La moyenne annuelle des hausses de revenus au cours des quatre dernières années est de 5,8 %.
- Les revenus de la radio de langue française AM ont diminué de 13,2 % entre 2003 et 2004. La moyenne annuelle des baisses de revenus au cours des quatre dernières années est de 4,1 %.
- Les revenus totaux de la radio de langue française ont diminué de 4,6 % entre 2003 et 2004, ce qui représente pour les quatre dernières années une hausse moyenne annuelle de 4,4 %.
- La radio de langue française AM connaît un déclin constant. Le nombre de stations est passé de 16 en 2003 à 15 en 2004.

Graphique 2.4 : Revenus des stations commerciales à caractère ethnique



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

- Environ 95 % des recettes publicitaires des stations de radio à caractère ethnique proviennent de sources locales, tandis que les sources locales représentent 76 % des recettes publicitaires des stations de langue anglaise et française.
- Les revenus totaux de la radio à caractère ethnique ont augmenté de 4,0 % entre 2003 et 2004. La moyenne des hausses annuelles de revenus des quatre dernières années est de 4,6 %.

2. Marges des bénéfiques avant intérêt et impôts (BAII)

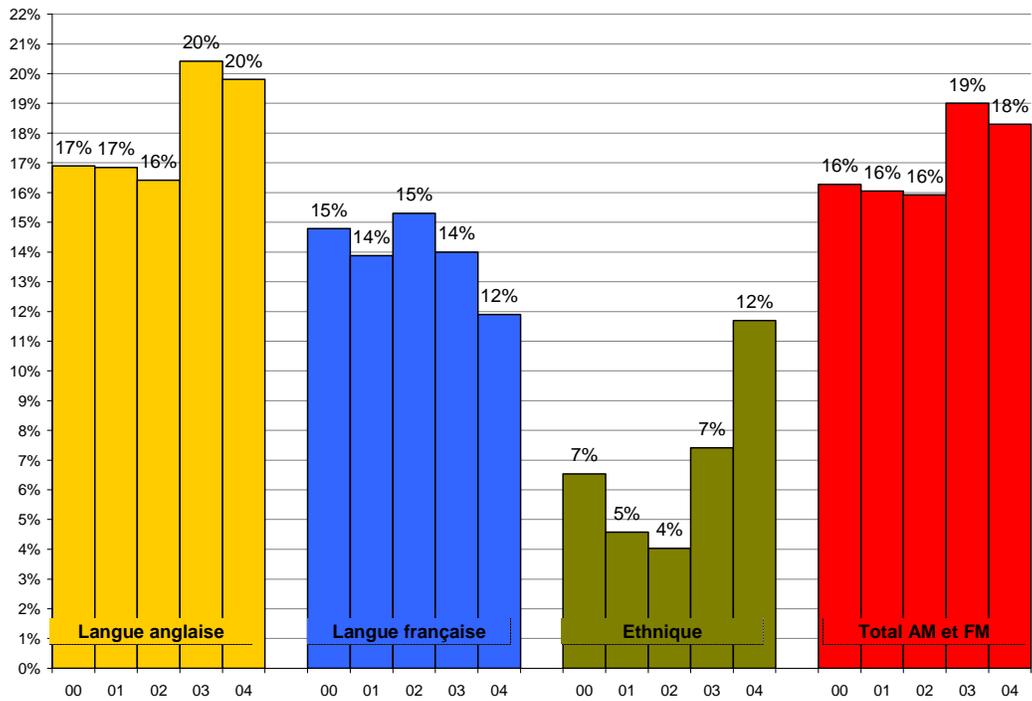
Tableau 2.10 : BAII de la radio commerciale au Canada de 2000 à 2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre d'entreprises de radio ayant fourni des chiffres	496	514	526	530	544
BAII (en milliers \$)					
Stations AM	-15 007	-16 926	-19 777	2 034	3 372
Stations FM	181 986	188 530	195 304	224 977	220 725
Total	166 979	171 604	175 527	227 011	224 097
Croissance/décroissance annuelle		3 %	2 %	29 %	-1 %
Marge de BAII					
Stations AM	-4,8 %	-5,5 %	-6,7 %	0,7 %	1,1 %
Stations FM	25,6 %	24,7 %	24,3 %	25,3 %	24,0 %
Total	16,3 %	16,1 %	15,9 %	19,0 %	18,3 %

Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

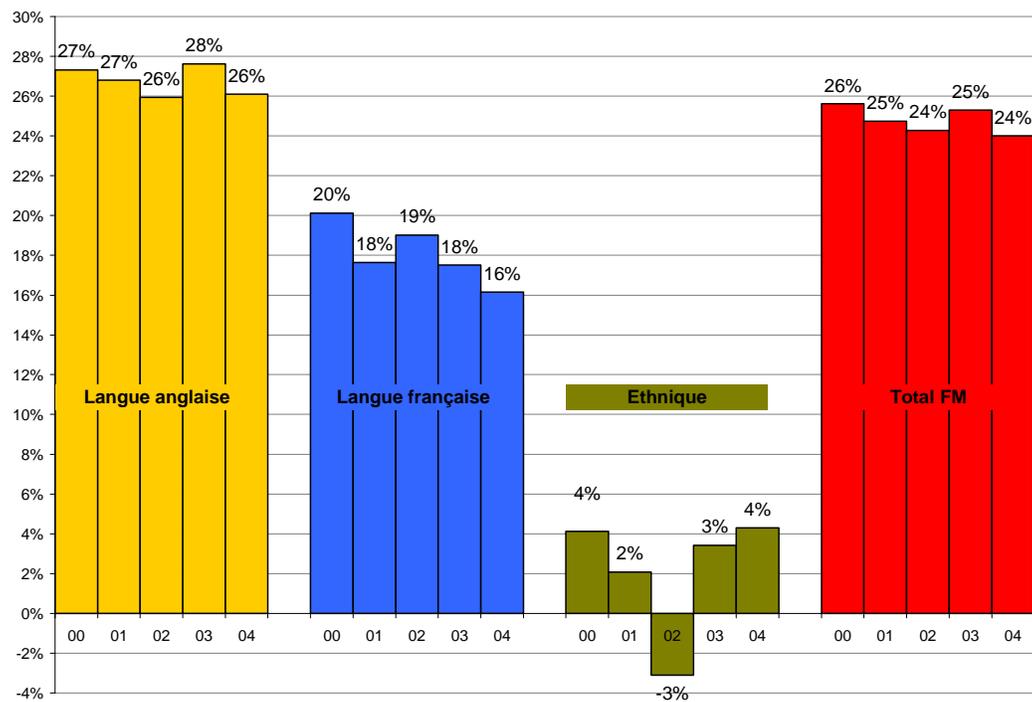
Graphique 2.5 : Marges de BAII des stations de radio commerciales AM et FM



Note : Comprend les résultats des réseaux ; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

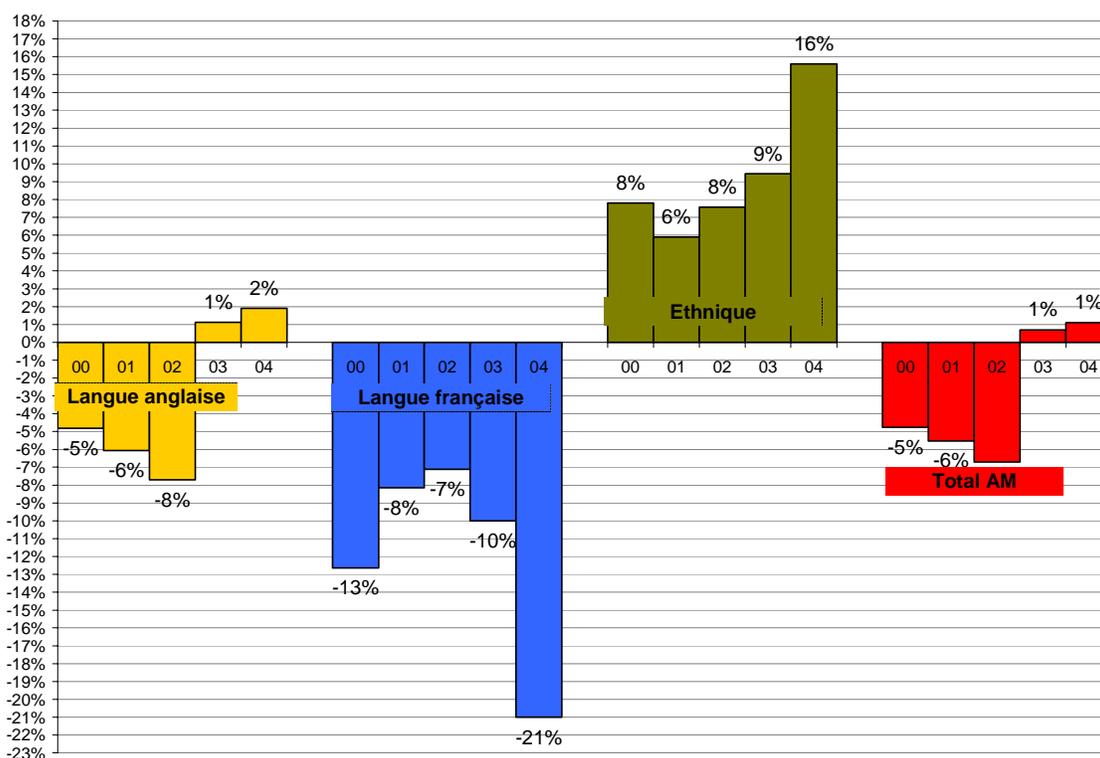
Graphique 2.6 : Marges de BAII des stations de radio commerciales FM



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 2.7 : Marges de BAII des stations de radio commerciales AM



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

D. Attribution de licences concurrentes

- Le Conseil a décidé dans sa politique de la radio commerciale qu'il abandonnerait les critères¹ énoncés dans la *Politique relative aux marchés radiophoniques*, avis public CRTC 1991-74, 23 juillet 1991 dans le but d'encourager la concurrence et le choix. Cet avis, associé à sa révision de la politique de la propriété commune, a donné lieu à de nombreux processus concurrentiels pour de nouvelles stations FM au Canada.
- Dans *Préambule – Attribution de licences à de nouvelles stations de radio*, décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999 (la décision 99-480), le Conseil a énuméré les facteurs qu'il avait l'intention d'utiliser dorénavant pour évaluer les demandes concurrentielles en précisant que leur importance relative varierait en fonction des particularités du marché visé.
- Les tableaux qui suivent indiquent les facteurs qui ont influencé les choix du Conseil parmi des demandes concurrentielles depuis l'introduction de la politique sur la radio commerciale.

¹ La politique relative aux marchés radiophoniques cite les procédures à suivre et les critères à respecter pour déposer des demandes de licence d'entreprises commerciales traditionnelles AM et FM..

Tableau 2.11 : Facteurs ayant contribué au succès des demandes de licence de radio dans le contexte d'un processus concurrentiel depuis l'introduction de la Politique de 1998 concernant la radio commerciale

Marché / Société	Numéro de la décision	Langue / Type			Contenu canadien ⁽¹⁾	DTC	Plan d'entreprise	Équilibre concurrentiel	Diversité
Île de Vancouver, Colombie-Britannique (Audience publique du 4 mai 1999 – Examen de 5 demandes)									
Victoria, O.K. Radio	99-480	A	C	MF, FM (conversion)		✓	✓		
Victoria, Rogers	99-480	A	C	MF, FM		✓	✓		
Victoria, Seacoast	99-480	A	C	MF, FM		✓	✓	✓	
Duncan, CKAY	99-480	A	C	MF, FM (conversion)			✓		
Ontario (Audience publique du 28 juin 1999 - Examen de 4 demandes)									
London, CHUM limitée	99-482	A	C	MF, FM		✓	✓		
Saskatchewan / Alberta (Audience publique du 16 novembre 1999 – Examen de 5 demandes)									
Saskatoon, SK, Hildebrand	2000-73	A	C	MF, FM	✓	✓	✓	✓	
Lloydminster, AB, Peace River	2000-93	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓
Ontario (Audience publique du 6 décembre 1999 - Examen de 7 demandes)									
Hamilton/Burlington, Kirk/Roe	2000-142	A	C	MF, FM		✓	✓		✓
Barrie, Rock 95	2000-143	A	C	MF, FM	✓	✓	✓	✓	
Belleville/Trenton, Zwig	2000-155	A	C	MF, FM			✓	✓	
Ontario, AP 2000-84 (Audience publique du 31 janvier 2000 – Examen de 16 demandes)									
Toronto, Milestone	2000-203	A	C	MF, FM			✓		✓
Toronto, AVR	2000-204	A/N	N	Type B, FM					✓
Toronto, PrimeTime	2000-205	A	C	MF, AM		✓	✓		✓
Nouveau-Brunswick (Audience publique du 6 mars 2000 – Examen de 7 demandes)									
Moncton, Maritime	2000-360	A	C	MF, FM (conversion)				✓	
Moncton, Atlantic	2000-360	A	C	MF, FM			✓	✓	
Moncton, Losier	2000-361	F	C	MF, FM			✓		✓
Saint-John, NBBC	2000-362	A	C	MF, FM				✓	
St. Stephen, NBBC	2000-363	A	C	MF, FM				✓	
Ontario (Audience publique du 9 mai 2000 – Examen de 3 demandes)									
Kingston, Wright	2000-392	A	C	MF, FM		✓	✓		✓
Alberta (Audience publique du 30 octobre 2000 – Examen de 6 demandes)									
Calgary, Standard	2001-172	A	C	MF, FM	✓		✓	✓	
Calgary, Telemedia	2001-172	A	C	SpMF(NAC/jazz) FM	✓		✓		✓
Calgary, AVR	2001-172	A/N	A	Type B, FM					✓
Colombie-Britannique, AP 2001-63 (Audience publique du 20 novembre 2000 – Examen de 17 demandes)									
Vancouver, Focus	2001-312	E	C	MF, FM		✓	✓		✓
Vancouver, CBC	2001-313	F	NC	SRC2, FM					✓
Vancouver, AVR	2001-314	A/N	A	Type B, FM					✓
Burnaby, SFU Community	2001-315	A	CC	FM					✓
Ontario / Québec, AP 2001-105 (Audience publique du 22 mai 2001 – Examen de 11 demandes)									
Ottawa/Gatineau, Radio 1540	2001-625	O	C	Sp(ethnique), FM		✓	✓		✓
Ottawa/Gatineau, Radio Nord	2001-626	F	C	SpMF(classique) FM	✓	✓	✓		✓
Ottawa/Gatineau, AVR	2001-627	A/N	A	Type B, FM					✓
Ottawa/Gatineau, Newcap	2001-628	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓

Tableau 2.11 (suite)

Marché / Société	Numéro de la décision	Langue / Type			Contenu canadien (1)	DTC	Plan d'entreprise	Équilibre concurrentiel	Diversité
Manitoba, AP 2002-41 (Audience publique du 4 février 2002 - Examen de 7 demandes)									
Winnipeg, Global	2002-224	A	C	SpMF(jazz) FM	✓	✓	✓		
Winnipeg, Rogers	2002-224	A	C	MF, FM (conversion)			✓		
Winnipeg, Radiolink	2002-225	A	C	SpMF(années 1920-1970), FM			✓		
Winnipeg, HIS Broadcasting	2002-226	A	C	SpMF(religieux), FM	✓	✓			
Winnipeg, Red River Campus	2002-227	A	CE	FM		✓			
Québec (Audience publique du 18 février 2002 – Examen de 4 demandes)									
Québec, Cogéco	2002-191	F	C	MF, FM	✓	✓		✓	
Toronto, AP 2003-20 (Audience publique du 17 septembre 2002 - Examen de 17 demandes)									
Toronto, Canadian Multicultural Radio	2003-115	O	C	Sp(ethnique), FM	✓				✓
Toronto, Coopérative radiophonique de Toronto	2003-116	F	CO	Type B, FM	✓				✓
Toronto, Father Hernan Astudillo	2003-117	O	CO	Type B (ethnique), AM	✓				✓
Toronto, Sur Sagar Radio Inc.	2003-118	O	C	Sp(ethnique), numérique	✓				✓
Kitchener-Waterloo, AP 2003-25 (Audience publique du 28 octobre 2002 - Examen de 11 demandes)									
Kitchener-Waterloo, Global	2003-152	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Kitchener-Waterloo, Larche	2003-153	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓
Kitchener-Waterloo, Sound of Faith	2003-154	A	NC	Sp(religieux), FM		✓			✓
Kitchener-Waterloo, AVR	2003-155	A/N	A	Type B, FM					✓
Terre-Neuve (Audience publique du 10 décembre 2002 – Examen de 2 demandes)									
St. John's, Newman/Bell	2003-171	A	C	MF, FM			✓		✓
Québec, PN 2003-33 (Audience publique du 3 février 2003 – Examen de 25 demandes)									
Montréal, Radio Nord	2003-192	F	C	SpMF(jazz), FM	✓	✓	✓		✓
Laval, Lajoie/Chabot	2003-193	F	C	SpMF(années 40 à 70), AM			✓		✓
Montréal, Canadian Hellenic Cable Radio	2003-194	O	C	Ethnique, FM					✓
Montréal, AVR	2003-195	A/F/N	A	Type B, FM					✓
Sherbrooke, Cogéco	2003-197	F	C	MF, FM	✓	✓		✓	✓
Sherbrooke, Génération Rock	2003-198	F	C	MF, FM	✓			✓	✓
Trois Rivières, Cogéco	2003-201	F	C	MF, FM	✓	✓		✓	✓
Alberta, AP 2004-23 (Audience publique du 18 juin 2003 – Examen de 13 demandes)									
Red Deer, CBC	2004-116	A	NC	CBC2, FM					✓
Red Deer, Pattison	2004-117	A	C	MF, FM				✓	
Edmonton, CHUM / Milestone	2004-133	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Edmonton, AVR	2004-134	A/N	A	Type B, FM					✓
Edmonton, O.K. Radio	2004-135	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Edmonton, Rawlco	2004-136	A	C	SpMF(jazz), FM	✓	✓	✓		
Atlantic, AP 2004-91 (Audience publique du 1 ^{er} mars – Examen de 25 demandes)									
Halifax, Rogers	2004-513	A	C	SP (prépondérance verbale) FM	✓	✓			✓
Halifax, CKMW Radio	2004-514	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓
Halifax, Global	2004-515	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Halifax, International Harvesters	2004-516	A	C	MF, FM					✓

Tableau 2.11 (suite)

Marché / Société	Numéro de la décision	Langue / Type			Contenu canadien ⁽¹⁾	DTC	Plan d'entreprise	Équilibre concurrentiel	Diversité
Moncton, Rogers	2004-517	A	C	SP (prépondérance verbale) FM	✓	✓			✓
Moncton, Radio Beauséjour	2004-518	F	CO	Type B, FM					✓
Saint John, Rogers	2004-520	A	C	SP (prépondérance verbale) FM	✓	✓			✓
Saint John, Coopérative	2004-521	F	CO	Type A, FM					✓
Fredericton, Newcap	2004-522	A	C	MF, FM		✓	✓		✓
Fredericton, Ross Ingram	2004-523	A	C	SP (prépondérance verbale) FM					✓
Total (68 stations)					28	33	35	14	43

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

Légende : Langues : A = langue anglaise; F = langue française, A/N = anglais & autochtone, F/N = français & autochtone, O = langue tierce (autre que l'anglais, le français ou une langue autochtone)

Type : C = commercial, NC = non commercial, A = autochtone, CO = communautaire, CC = station de campus axée sur la communauté, CE = campus d'enseignement, MF = format musical, SpMF = format musique spécialisée, conversion = conversion d'une station de radio existante de la fréquence AM à la fréquence FM, CBC1 = « Radio One », SRC en anglais, CBC2 = « Radio 2 », SRC en anglais, SRC1 = « La première chaîne », SRC en français, SRC2 = « Espace musique », SRC en français.

(1) « Contenu canadien » renvoie aux demandes qui ont proposé un contenu canadien supérieur aux minimums réglementaires.

E. Promotion des artistes canadiens

Le Conseil examine la contribution des titulaires de licences de radio à la promotion des artistes canadiens dans les cas suivants :

- demandes de licences pour de nouvelles stations de radio,
- avantages liés aux transferts de contrôle ou de propriété,
- renouvellements de licences de radio.

1. Demandes de licences pour de nouvelles stations

- Depuis l'entrée en vigueur de la politique de la radio commerciale en 1998 jusqu'au 31 mars 2005, le Conseil a octroyé par le biais d'un processus concurrentiel 68 nouvelles licences de stations de radio pour l'ensemble du Canada. Les titulaires se sont engagés à consacrer collectivement plus de 44 millions \$ aux projets de promotion d'artistes canadiens pendant leur période initiale de licence.
- Le Conseil a également attribué, sans processus concurrentiel, 126 nouvelles licences de radio ou autorisations de conversion de la fréquence AM à la fréquence FM. Ces titulaires se sont engagés à consacrer aux projets de promotion un total de 1 140 000 \$.

2. Avantages liés aux transferts de contrôle ou de propriété

- La politique de la radio commerciale prévoit que les entreprises qui demandent un transfert de propriété ou de contrôle de stations de radio s'engagent à verser à titre d'avantages une contribution financière directe à la promotion des artistes canadiens équivalant au minimum à 6 % de la valeur de la transaction. De ce pourcentage, 3 % sont versés aux Fonds Star Maker/RadioStar pour la mise en marché et la promotion de musique, 2 % remis à FACTOR ou à MusicAction et 1 % à des projets admissibles, au choix du requérant.
- Depuis l'entrée en vigueur de la politique de la radio commerciale jusqu'au 31 mars 2005, le Conseil a approuvé 86 transferts de contrôle ou de propriété impliquant 346 stations de radio.
- Les engagements à titre d'avantages découlant de ces transferts totalisent 93,9 millions \$.

Tableau 2.12 : Valeur des transactions de radio et avantages associés aux transferts entre le 1^{er} mai 1998 et le 31 mars 2005

(en million \$)	Services de langue anglaise			Services de langue française			Avantages totaux
	# de trans.	Valeur des transactions*	Avantages	# de trans.	Valeur des transactions*	Avantages	
1 ^{er} mai 98 – 31 août 98	3	9,6	0,3	0	0,0	0,0	0,3
1 ^{er} sept. 98 – 31 août 99	17	281,1	14,8	4	5,0	0,3	15,1
1 ^{er} sept. 99 – 31 août 00	16	386,8	23,0	4	11,4	0,7	23,7
1 ^{er} sept. 00 – 31 août 01	11	98,7	5,7	1	110,0	6,6	12,3
1 ^{er} sept. 01 – 31 août 02	14	458,2	27,6	2	227,0	13,6	41,2
1 ^{er} sept. 02 – 31 août 03	2	5,5	0,0	1	0,4	0,0	0,0
1 ^{er} sept. 03 – 31 août 04	5	3,7	0,2	1	-	-	0,2
1 ^{er} sept. 04 – 31 mars 05	4	13,7	0,5	1	22	0,7	1,1
Total	72	1257,3	72,1	14	375,8	21,9	93,9

*Valeurs attribuées par le Conseil en vue d'évaluer les avantages découlant des transferts
Source : Décisions et approbations administratives du CRTC

3. Renouvellement des licences de radio

- Les titulaires qui souhaitent renouveler la licence d'exploitation d'une station commerciale privée doivent s'engager à consacrer chaque année un certain montant pour la promotion des artistes.
- Dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – Une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995, le Conseil a mis au point, en association avec l'industrie, une approche assurant un versement annuel minimal de 1,8 million \$ à des tiers admissibles.
- Le tableau ci-dessous indique les montants consacrés à la promotion des artistes canadiens lors des renouvellements de licence.

Tableau 2.13 : Contributions annuelles à la promotion des artistes canadiens lors des renouvellements de licence

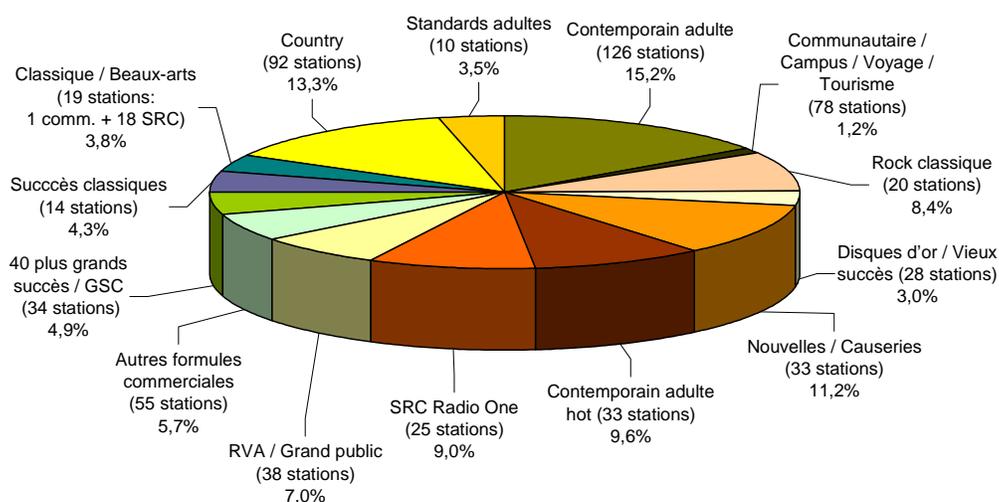
(en milliers \$)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
A Contributions à des tiers						
FACTOR	965	835	895	891	747	775
MusicAction	288	270	258	308	365	332
Autres						
- Projets de musique	407	506	385	543	753	459
- Troupes de théâtre	409	110	689	517	182	605
- Écoles et bourses	138	125	123	106	129	91
Total autres	953	740	1 197	1,165	1 064	1 155
Contributions totales à des tiers	2 206	1 845	2 350	2 364	2 176	2 262
B Contributions à des projets d'initiative locale	614	657	570	718	909	625
TOTAL des contributions à la promotion d'artistes canadiens	2 820	2 502	2 920	3 083	3 086	2 887

Sources : Base de données financières du CRTC et rapports annuels

F. Popularité des formules

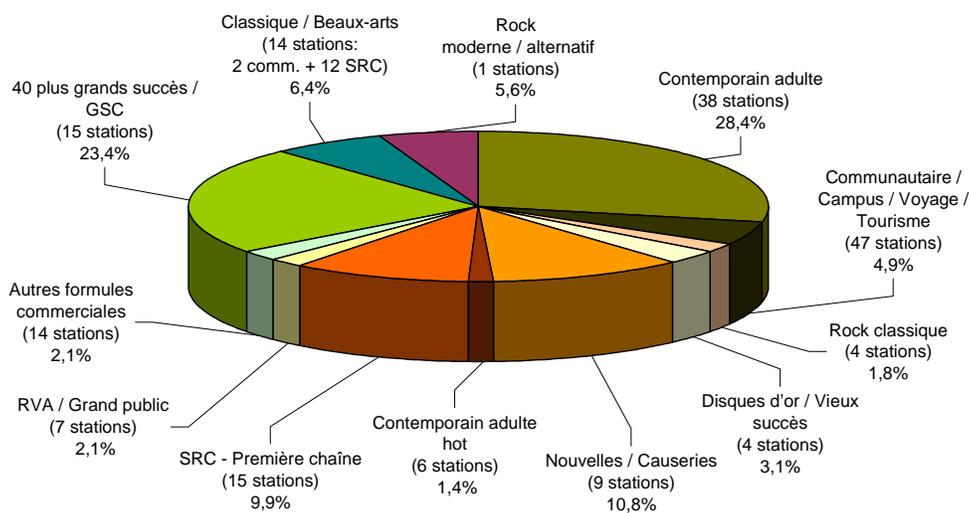
- Les graphiques 2.8 et 2.9 ci-dessous illustrent le pourcentage d'écoute des stations de langues anglaise et française selon leur formule de présentation, ainsi que le nombre de stations canadiennes ayant choisi les diverses formules. Les chiffres sont ceux du sondage BBM de l'automne 2004 et ne tiennent pas compte de l'écoute des stations américaines, bilingues ou à caractère ethnique.

Graphique 2.8 : Formules des stations de langue anglaise, BBM, automne 2004²



² Sondage BBM, automne 2004, 5 h à 1h, 12 ans et +, lundi au dimanche – stations canadiennes de langue anglaise

Graphique 2.9 : Formules des stations de langue française, BBM, automne 2004³



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

- En 1998, la politique de la radio commerciale a fait passer de 30 % à 35 % le pourcentage minimal de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 que les stations de radio commerciales AM et FM doivent diffuser chaque semaine.
- La politique de la radio commerciale a maintenu à 65 % le pourcentage minimal de musique vocale de catégorie 2 de langue française à diffuser au cours de chaque semaine de radiodiffusion et exigé en outre que la musique vocale de catégorie 2 diffusée entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi soit d'au moins 55 % en français.
- Ces exigences ont été intégrées au *Règlement de 1986 sur la radio* à l'occasion d'une modification subséquente.
- Le tableau 2.14 ci-dessous présente le pourcentage de stations de radio commerciales qui respectaient leurs obligations en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française en 2004. Les résultats sont inspirés d'un échantillonnage restreint de stations analysées entre le 1^{er} janvier 2004 et le 31 décembre 2004 et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble du secteur de la radio.

³ Sondages BBM, automne 2004, 5 h à 1 h, 12 ans et +, lundi au dimanche – stations canadiennes de langue française

Tableau 2.14 : Contenu canadien et musique vocale en français

Exigence	Nombre de stations analysées en 2004	Respect (en pourcentage)	
		Pendant la journée, sur l'ensemble de la semaine	De 6 h à 18 h Du lundi au vendredi
35 % de contenu canadien (stations de langue anglaise)	25	92 %	96 %
65 % de musique vocale en français pour la semaine	6	100 %	Ne s'applique pas
55 % de musique vocale en français du lundi au vendredi de 6 h à 18 h		Ne s'applique pas	83 %

Source : CRTC, évaluation des demandes de renouvellement des licences du 1^{er} janvier 2004 au 31 décembre 2004

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

H. Radio numérique

- Le Conseil a publié une *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184, le 29 octobre 1995.
- En date du 21 février 2005, 76 licences avaient été accordées à des entreprises de radio numérique (ERN) transitoires, soit 57 à des stations commerciales existantes, 1 à une station autonome à caractère ethnique et 18 à des stations de Radio-Canada existantes.

Tableau 2.15 : Marchés ayant des stations de radio numériques transitoires au Canada⁽¹⁾

Marché/Province ⁽²⁾	Commercial			SRC (anglais)		SRC (français)		Total
	Anglo-phone	Franco-phone	Eth-nique	Radio One	Radio Two	Première chaîne	Espace musique	
Montréal, QC	2	6	-	1	1	1	1	12
Ottawa, ON/Gatineau, QC	8	3	-	1	1	1	1	15
Toronto, ON	17	-	7	1	1	1	1	28
Vancouver, BC	9	-	-	1	1	1	1	13
Victoria, BC	2	-	-	-	-	-	-	2
Windsor, ON	4	-	-	1	1	-	-	6
Canada	42	9	7	5	5	4	4	76
		58				18		

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

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

Comprend une station de radio numérique autonome à caractère ethnique à Toronto

Source : Rapport APP 1205 du CRTC du 21 février 2005

I. Radio à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique à l'égard de la radio à caractère ethnique dans *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999.
- Le Conseil estime que le premier objectif de cette politique est de garantir, dans la mesure du possible, l'accès à des émissions à caractère ethnique malgré des ressources restreintes. Dans ce but, le Conseil a notamment attribué des licences à des radiodiffuseurs à caractère ethnique spécialisés dans la fourniture d'émissions à caractère ethnique.
- En date du 31 mars 2005, 17 stations commerciales AM et FM à caractère ethnique détenaient une licence pour diffuser au Canada.

Vancouver

- CJVB fournit des émissions à un minimum de 23 groupes ethnoculturels dans au moins 23 langues.
- CHKG-FM fournit des émissions à un minimum de 20 groupes ethnoculturels dans au moins 15 langues.
- CHMB fournit des émissions à un minimum de 12 groupes ethnoculturels dans au moins 12 langues. Cette station doit également fournir des émissions s'adressant aux Premières nations.

Edmonton

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

Calgary

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

Winnipeg

- CKJS s'adresse au cours d'une semaine de radiodiffusion à un minimum de 19 groupes ethnoethnoculturels dans au moins 16 langues.

Toronto

- CIRV-FM dessert au moins 9 groupes ethnoculturels dans au moins 9 langues.
- CHIN-FM dessert au moins 23 groupes ethnoculturels dans au moins 20 langues.
- CHIN dessert au moins 23 groupes ethnoculturels dans au moins 17 langues.

- CHKT diffuse au cours d'une semaine de radiodiffusion un maximum de 66 heures d'émissions à caractère ethnique s'adressant à la communauté d'origine chinoise.
- CJSA-FM dessert au moins 16 groupes ethnoculturels dans au moins 22 langues.
- CIAO dessert au moins 12 groupes ethnoculturels dans au moins 13 langues.
- CJMR dessert au moins 11 groupes ethnoculturels dans au moins 15 langues.

Montréal

- CFMB dessert au moins 19 groupes ethnoculturels dans au moins 18 langues.
- CJWI est une station à caractère ethnique qui diffuse en français. Elle consacre au moins 90 % de sa programmation à des émissions à caractère ethnique en français, qui s'adressent principalement aux collectivités haïtiennes, latino-américaines et africaines.
- CKDG-FM dessert au moins 6 groupes ethnoculturels dans au moins 8 langues.

Ottawa

- CJLL-FM dessert au moins 37 groupes ethnoculturels dans au moins 20 langues.

J. Radio à caractère religieux

- Le Conseil a énoncé sa *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* dans l'avis public CRTC 93-78, 3 juin 1993.
- La démarche du Conseil à l'égard de la radio à caractère religieux repose sur les principes suivants :
 - Diversité des valeurs : la politique reconnaît la légitimité des besoins et des intérêts de ceux et celles qui souhaitent avoir accès à divers genres d'émissions religieuses.
 - Importance de l'équilibre : la programmation des stations autorisées doit assurer un équilibre à l'égard des questions d'intérêt public, et le Conseil considère que la religion est une question d'intérêt public. L'équilibre signifie qu'un téléspectateur ou un auditeur raisonnablement constant sera exposé à un éventail d'opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public sur une période de temps raisonnable.
- En date du 21 février 2005, 60 stations de radio étaient autorisées à diffuser une programmation de création orale religieuse ou de musique religieuse; de ce chiffre, 25 diffusent en français, 34 en anglais et une autre en langue tierce.

K. Radio autochtone

- La radio autochtone est régie par la *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone*, avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990. L'objectif du cadre réglementaire est d'améliorer la qualité de l'offre et l'accès des radiodiffuseurs autochtones au système de radiodiffusion canadien.
- Ces entreprises jouent un rôle particulier en favorisant l'essor des cultures autochtones et en contribuant, chaque fois que possible, à la préservation des langues ancestrales.
- Les activités de radiodiffusion en langues autochtones se limitent surtout aux stations communautaires des villages des régions éloignées.
- Il existe deux sortes de stations radiophoniques autochtones :
 - Les stations de type A – Les stations autochtones de type A, lors de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, ne faisaient face à aucune autre station de radio AM ou FM commerciale autorisée à diffuser dans leur marché, en tout ou en partie.

Depuis la publication de l'*Ordonnance d'exemption concernant certaines entreprises radiophoniques autochtones*, avis public CRTC 1998-62, 9 juillet 1998, les stations radiophoniques autochtones de type A ne sont plus obligées de détenir une licence de radiodiffusion du CRTC.
 - Les stations de type B – Les stations de type B, lors de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, faisaient face à au moins une station AM ou FM commerciale autorisée à diffuser sur la totalité ou une partie de leur marché. Il existe aujourd'hui 45 titulaires de licences de radio autochtone de type B.
- La publicité ne compte pas comme l'une des principales sources de revenu des stations autochtones.

Tableau 2.16 : Revenus des stations de radio autochtones de type B

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de stations ayant fourni des données	16	15	13	10	16	16	15
Publicité locale	1 123	1 182	1 183	1 056	1 546	1 859	1 524
Publicité nationale	1	47	83	137	181	223	91
Autres	3 391	3 376	4 031	4 943	7 310	8 059	4 699
Total des revenus	4 516	4 606	5 297	6 137	9 037	10 141	6 314
% des recettes autres que publicitaires	75 %	73 %	76 %	81 %	81 %	79 %	74 %

Source : Base de données financières du CRTC

L. Radio communautaire

- Selon la *Politique relative à la radio communautaire*, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000 (la politique de la radio communautaire), le principal objectif d'une station de radio communautaire est de fournir un service local de programmation qui soit différent, par son style et par son contenu, des services que fournissent les stations commerciales et la Société Radio-Canada (SRC). La programmation doit refléter la communauté qu'elle dessert, y compris la langue officielle de la minorité, et introduire de la variété dans le système de radiodiffusion en accroissant le choix d'émissions, autant musicales que de création orale.
- Une station de radio communautaire est détenue et contrôlée par un organisme sans but lucratif dont la structure permet aux membres de la collectivité en général d'y adhérer et de participer à sa gestion, à son exploitation et à sa programmation. Outre les recettes publicitaires, les stations de radio communautaire réalisent leurs revenus à partir de collectes de fonds, subventions et autres sources de cet ordre.
- Il y a deux types de stations de radio communautaire : type A et type B. Une station communautaire de type A, au moment de se faire attribuer une licence, ne faisait face à aucune station de radio diffusant dans la même langue sur une partie ou la totalité de son marché, si ce n'est une station de la SRC. Une station de type B, au moment de se faire attribuer une licence, faisait face à au moins une station autre qu'une station de la SRC exploitée dans la même langue sur une partie ou la totalité de son marché.
- Il existe actuellement 42 stations communautaires de type A et 48 stations communautaires de type B. Des 42 stations de type A, 29 sont de langue française, 12 de langue anglaise et une dernière est bilingue. Des 48 stations de type B, 22 sont de langue française, 24 de langue anglaise, une autre est bilingue et une dernière est multiculturelle.

Tableau 2.17 : Revenus des stations de radio communautaires de type A

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	24	22	22	18	23	24	20
Publicité locale	2 001	2 117	2 053	2 059	2 155	1 995	1 988
Publicité nationale	330	459	535	658	617	705	450
Autres	2 445	2 557	2 195	2 399	2 749	2 902	2 576
Total des revenus	4 776	5 133	4 783	5 116	5 521	5 602	5 014
% des recettes autres que publicitaires	51 %	50 %	46 %	47 %	50 %	52 %	51 %

Note : les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 2.18 : Revenus des stations de radio communautaires de type B

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	21	23	19	22	14	25	19
Publicité locale	3 199	2 935	2 131	2 622	2 189	3 842	2 592
Publicité nationale	485	551	596	613	371	794	459
Autres	2 956	3 288	2 851	2 870	2 422	3 352	2 595
Total des revenus	6 640	6 774	5 579	6 105	4 982	7 988	5 646
% des recettes autres que publicitaires	45 %	49 %	51 %	47 %	49 %	42 %	46 %

Note : les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

M. Radio de campus

- La *Politique relative à la radio de campus*, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000, prévoit deux types de stations de radio de campus : les stations axées sur la communauté et les stations d'enseignement. La programmation des stations axées sur la communauté est principalement produite par des étudiants bénévoles ou par des membres bénévoles de la collectivité. Les stations d'enseignement sont des radios de campus qui cherchent avant tout à former des professionnels de la radiodiffusion.
- Il existe actuellement 53 stations de campus autorisées au Canada : 43 sont axées sur la communauté et 10 sont vouées à l'enseignement.
- Il existe six stations axées sur la communauté exploitées en français, 36 en anglais et une autre bilingue.
- La majorité des revenus de la radio de campus proviennent de sources autres que la publicité. Ces sources peuvent être les établissements d'enseignement associés aux stations, des subventions accordées par la collectivité locale, des collectes de fonds, etc.

Tableau 2.19 : Revenus des stations de radio de campus axées sur la communauté

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	28	30	21	21	21	20	20
Publicité locale	495	739	453	339	425	467	236
Publicité nationale	54	84	41	49	55	62	49
Autres	3 243	3 807	3 001	2 686	2 858	3 503	2 724
Total des revenus	3 792	4 630	3 494	3 074	3 338	4 032	3 009
% des recettes autres que publicitaires	86 %	82 %	86 %	87 %	86 %	87 %	91 %

Note : les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 2.20 : Revenus des stations de radio de campus vouées à l'enseignement

(en milliers \$)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	4	5	6	6	6	6	6
Publicité locale	234	152	105	133	149	232	56
Publicité nationale	-	-	-	-	-	-	-
Autres	126	178	217	234	198	195	323
Total des revenus	360	330	321	366	348	427	379
% des recettes autres que publicitaires	35%	54%	68%	64%	57%	46%	85%

Note : Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.

Source : Base de données financières du CRTC

N. Radio de faible puissance

- Le Conseil a énoncé dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public CRTC 2002-61, 10 octobre 2002, sa politique à l'égard de la radio de faible puissance. Cette politique indique les marchés où le Conseil prévoit une pénurie de fréquences de faible puissance, les circonstances dans lesquelles il peut solliciter des demandes concurrentes et sa liste de priorités pour évaluer les demandes concurrentes.
- Le tableau ci-dessous indique le nombre de stations de radio de faible et de très faible puissance au Canada en date du 24 mars 2005, classées selon le genre.

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

Genre	Stations privées de langue anglaise	Stations privées de langue française	Autres	Total
Tourisme / Voyage	65	3	1	69
Autochtone de type B	20	5	1	26
Religieux	21	21	-	42
Communautaire de type A	4	6	-	10
Communautaire de type B	9	2	-	11
Campus communautaire	9	-	-	9
Campus d'enseignement	4	-	-	4
Commercial	13	2	1	16
Spécialisé	-	-	1	1
Total	145	39	4	188

Source : décisions du CRTC

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

1. Services sonores spécialisés

- Dans *Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002, le Conseil a admis la rareté des fréquences en direct et offert la possibilité de distribuer par d'autres moyens une gamme de nouveaux services de programmation facultatifs et spécialisés.
- Un service sonore spécialisé est un service radiophonique de programmation sonore autre qu'un service en direct autorisé, qui est distribué par une EDR dont la spécialité se définit par le contenu et l'auditoire cible.
- La quantité de publicité que peut diffuser ce type de service n'est pas limitée, et il n'existe aucune garantie de distribution.
- Entre le 1^{er} octobre 2002 et le 21 février 2005, le Conseil a approuvé 15 services sonores spécialisés (2 services régionaux et 13 services nationaux) ciblant 8 groupes ethniques et 3 communautés chrétiennes.

2. Services de programmation sonores payants

- En 1995⁴, le Conseil a approuvé à la suite d'un processus concurrentiel deux entreprises nationales offrant des services de programmation sonores payants, Galaxie et Max Trax, qui proposent chacune 30 canaux de musique libre de toute publicité, dont chacun est consacré à un genre de musique (classique, chrétienne contemporaine, jazz, rap, rock, etc.).
- Galaxie et Max Trax sont distribués à titre facultatif par les principaux distributeurs du Canada. Leurs revenus proviennent surtout des abonnements.

P. Services de radio à canaux multiples par abonnement

- Dans *Appel de demandes d'une licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de radio à canaux multiples par abonnement*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-68, 23 décembre 2003, le Conseil a sollicité les demandes des parties désirant obtenir l'autorisation d'exploiter une entreprise de programmation de distribution de services sonores par satellite à canaux multiples pouvant être captés directement par les abonnés. Ce type de service n'étant encore

⁴ *Attribution de licences à quatre nouvelles entreprises de programmation sonore payante*, avis public CRTC 1995-218, 20 décembre 1995; *Nouvelle entreprise de programmation sonore payante (Select Digital Music)*, décision CRTC 93-235, 25 juin 1993.

autorisé au Canada, le Conseil a indiqué qu'il n'était pas encore persuadé de sa viabilité ni tout à fait résolu à l'autoriser. Le Conseil a tenu une audience publique le 1^{er} novembre 2004⁵ afin d'examiner les trois demandes de licence.

Q. Le radiodiffuseur public national

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

1. Stations de radio en direct

- La SRC exploite quatre services nationaux de réseaux de radio : Radio One et Radio Two en anglais; La Première Chaîne et Espace musique en français. Elle fournit également dans le Grand Nord canadien un service de radio unique qui diffuse en anglais, en français et dans huit langues autochtones, de même qu'elle exploite Radio-Canada International, un service international sur ondes courtes.
- Les services de radio de la SRC sont libres de toute publicité et financés par l'État fédéral.

2. Services sonores payants

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

⁵ Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2004-6, 6 juillet 2004.

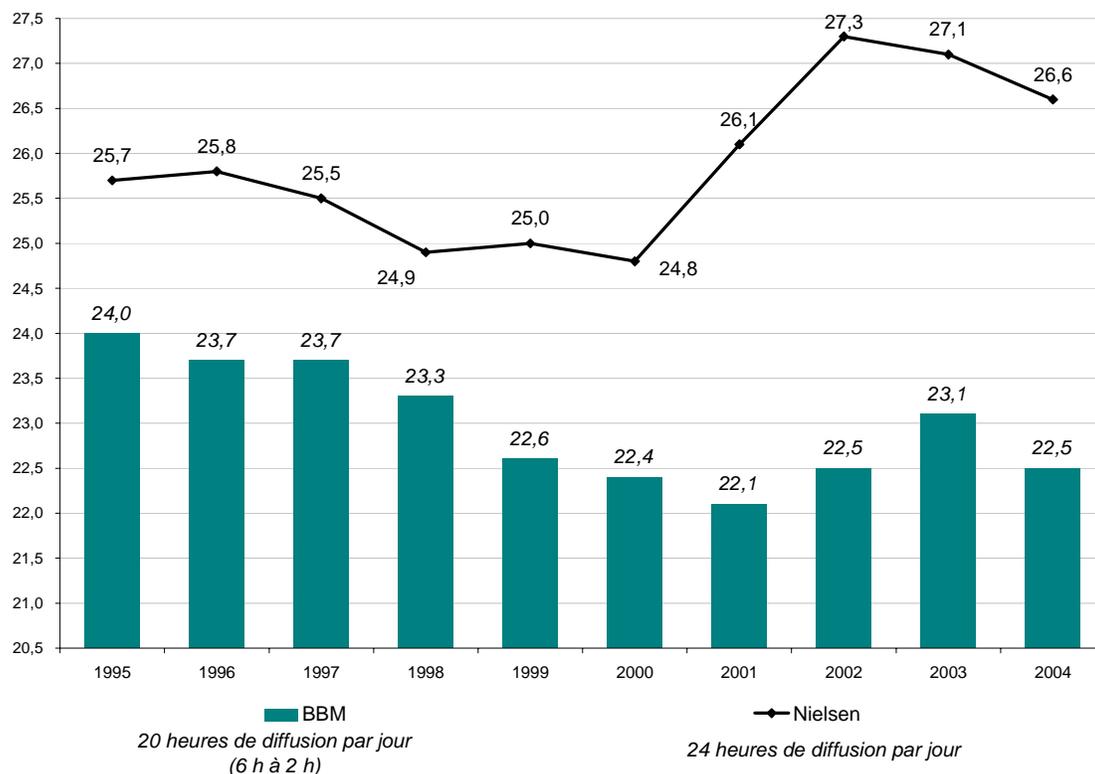
III. Télévision

A. Auditoire

1. Moyenne d'écoute hebdomadaire par téléspectateur

- Les données BBM indiquent une baisse d'environ 35 minutes de la moyenne d'écoute hebdomadaire pour l'ensemble des téléspectateurs de deux ans et plus en 2004.
- Les chiffres de Nielsen indiquent une baisse de 30 minutes de la moyenne d'écoute hebdomadaire en 2004 par rapport à l'année précédente.

Graphique 3.1 : Moyenne d'écoute hebdomadaire par téléspectateur de 2 ans et +, automne



Sources : BBM : Cahiers d'écoute d'automne
Études de Nielsen Media et de la SRC

2. Moyenne d'écoute hebdomadaire per capita

- Pour l'année 2004, la moyenne d'écoute hebdomadaire per capita, d'après Nielsen et BBM, est de 25,8 et 21,4 heures respectivement.
- Le tableau suivant donne la moyenne d'écoute hebdomadaire per capita selon l'âge, entre 1999 et 2004 (d'après les sondages d'automne BBM sur l'ensemble des téléspectateurs âgés de 2 ans et plus pour la journée de radiodiffusion calculée entre 6 heures du matin et 2 heures du matin).

Tableau 3.1 : Heures d'écoute hebdomadaire per capita selon l'âge

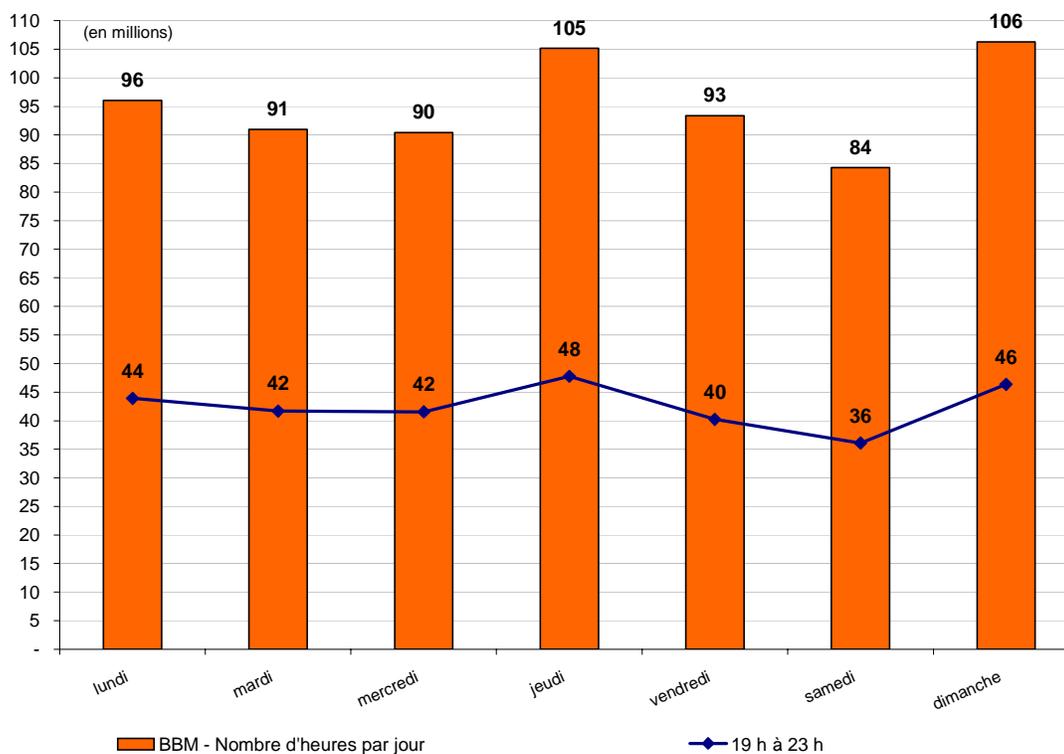
BBM : sondages d'automne - téléspectateurs 2 ans et + – journée de 20 heures (6 h à 2 h)									
Autom- ne	Téléspec- tateurs 2 ans +	Enfants (2 à 11 ans)	Jeunes (12 à 17 ans)	Adultes					
				18-24	25-34	35-49	50-54	55-59	60+
1999	21,6	15,5	15,5	15,7	19,2	20,5	23,4	27,2	33,8
2000	21,5	15,5	14,1	14,8	19,0	20,2	23,4	27,3	34,2
2001	21,2	14,2	13,1	14,6	18,5	20,4	24,1	26,4	34,0
2002	21,6	14,6	13,7	14,4	19,2	20,7	24,1	26,3	34,1
2003	21,7	14,0	14,8	13,1	19,1	20,9	23,9	27,3	34,2
2004	21,4	14,1	12,9	13,6	18,6	20,4	24,6	27,4	33,6

Source : MicroBBM – Sondages d'automne de 1999 à 2004

- La moyenne d'écoute pour l'ensemble des téléspectateurs de 2 ans et plus demeure plus ou moins stable depuis 1999.

3. Moyenne d'écoute quotidienne

Graphique 3.2 : Heures d'écoute quotidienne - téléspectateurs de 2 ans et + Journée de 20 heures (6 h à 2 h) – BBM, automne 2004



- D'après BBM et Nielsen, dimanche et jeudi continuent d'être les jours favoris pour l'écoute de la télévision.

4. Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens

Tableau 3.2 : Automne 1993 à automne 2004, téléspectateurs de 2 ans et + du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h, toutes provinces sauf Québec

	Part de l'écoute % – automne												Croiss. 93 à 04
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Services canadiens :													
<i>Langue anglaise</i>													
- traditionnels privés	44,1	42,9	42,6	41,3	39,6	37,5	37,6	35,9	33,3	34,8	35,1	35,3	(8,8)
- CBC et affiliés	12,9	13,2	12,0	11,5	10,6	9,1	7,5	7,5	6,9	6,8	7,1	6,4	(6,5)
- Payants et spécialisés	6,2	5,9	9,0	9,6	13,0	14,7	16,9	19,5	20,0	21,4	22,6	22,4	16,1
- numériques spécialisés*									1,8	1,4	1,6	1,9	1,9
- TVO	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3	1,0	1,2	1,0	1,1	0,3
- Autres**	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	1,1	1,4	1,2	1,5	0,9
Total langue anglaise	64,6	63,7	65,1	64,3	65,3	63,3	64,0	65,0	64,1	66,9	68,6	68,6	4,0
<i>Langue française</i>													
- traditionnels privés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	(0,1)
- SRC et affiliés	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	(0,2)
- Payants et spécialisés***	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Total langue française	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,2	(0,1)
<i>Autres Langues</i>													
- traditionnels privés	1,2	1,5	1,2	1,0	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	0,9	1,4	1,5	0,3
- Payants et spécialisés	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,8	0,5	0,6	0,4	0,6	0,4
- numériques spécialisés									0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total autres langues	1,3	1,7	1,6	1,4	1,4	1,6	1,7	1,7	1,2	1,6	1,8	2,1	0,8
Total services canadiens	67,3	66,6	68,0	67,0	68,0	66,3	66,9	68,0	66,5	69,6	71,5	71,9	4,6
Services non canadiens :													
- traditionnels	17,8	17,4	16,6	16,2	13,5	14,2	13,2	12,4	12,2	10,9	10,9	9,9	(7,9)
- PBS	2,8	2,5	2,3	2,4	2,3	1,8	1,7	1,9	1,8	1,4	1,3	1,3	(1,5)
- Payants et spécialisés	5,5	6,5	5,9	6,8	7,4	9,4	10,2	11,5	13,4	11,9	10,5	10,5	5,0
Total services non canadiens	26,1	26,5	24,8	25,4	23,2	25,5	25,1	25,8	27,4	24,2	22,7	21,7	(4,4)
<i>Autres</i>													
Magnétoscopes/DVD/ Services à la cartes	0,9	1,0	1,0	1,3	2,8	2,5	2,3	1,1	1,2	1,2	1,1	0,9	0,0
	5,7	5,9	6,1	6,3	6,0	5,8	5,8	5,1	4,7	5,1	4,8	5,5	(0,2)
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
<i>Heures totales (000)</i>	448 541 471	494 488	749 486	246 488	769 503	072 478	576 471	198 472	640 486	011 492	453 493	496 44	955

* L'échantillon BBM-automne 2001 a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle.

** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble (CPAC), des débats aux assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires, des services religieux et autres services éducatifs.

*** Inclut l'écoute des services numériques.

- À l'automne 1997 et par la suite, CFMT (OMNI 1) est passée de la section « Langue anglaise » à la section « Autres langues ».

Source : Sondages BBM Automne 1993-2004

- La part d'écoute totale des services télévisés canadiens de langue anglaise, dans toutes les provinces sauf le Québec, a augmenté de 4 points de pourcentage depuis 1993. Dans l'ensemble, les services télévisés canadiens ont augmenté leur part d'écoute de 4,6 points de pourcentage au cours de la même période, tandis que les services étrangers perdaient 4,4 points de pourcentage.

- En automne 2004, la part d'écoute totale des services télévisés canadiens de langue anglaise était la même qu'en automne 2003. Les services payants et spécialisés de langue anglaise, dont les services numériques, ont légèrement augmenté leur part d'écoute durant la même période. Selon BBM¹, cette part était de 24,3 % à l'automne 2004, soit seulement 0,1 points de pourcentage de plus que l'année précédente. Nielsen² rapporte que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise, pour toutes les régions sauf le Québec, était en moyenne de 33,1 % au cours de la période allant du 25 octobre au 21 novembre 2004, soit une augmentation de 1,4 points de pourcentage par rapport à l'automne 2003.
- La part d'écoute totale des services canadiens de télévision en langues tierces continue d'augmenter depuis 2001, atteignant 2,1 % à l'automne 2004.

Tableau 3.3 : Automne 1993 à automne 2004, téléspectateurs de 2 ans et + du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h – province de Québec

	Part de l'écoute % – automne												Croiss. 93 à 04
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Services canadiens :													
<i>Langue française</i>													
- traditionnels privés	47,6	47,7	44,9	44,7	46,1	44,9	45,0	46,1	44,0	45,4	45,8	41,9	(5,7)
- SRC et affiliés	22,8	20,4	22,7	21,6	19,8	21,1	20,0	17,5	17,8	14,9	11,7	16,6	(6,1)
- Payants et spécialisés	5,6	5,6	8,4	10,0	10,4	10,5	11,2	13,5	15,7	17,5	17,9	16,8	11,2
- numérique spécialisés												0,2	0,2
- Télé-Québec	2,6	3,3	2,4	1,5	1,1	1,3	2,0	2,0	2,2	2,5	2,6	2,6	(0,1)
Total langue française	78,6	77,0	78,4	77,7	77,4	77,8	78,2	79,1	79,7	80,2	78,0	78,1	(0,5)
<i>Langue anglaise</i>													
- traditionnels privés	6,4	6,4	6,0	6,2	6,5	6,3	6,0	5,9	5,3	5,2	6,0	6,0	(0,3)
- CBC et affiliés	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1	1,5	1,3	(0,8)
- Payants et spécialisés	0,9	0,9	1,3	1,4	2,1	2,0	2,3	2,6	2,7	3,0	3,1	3,2	2,4
- numérique spécialisés*									0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
- Autres**	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,1
Total langue anglaise	9,7	9,9	9,7	10,1	10,7	10,2	9,8	10,1	9,9	10,0	11,4	11,4	1,7
<i>Autres langues</i>													
- traditionnels privés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4
- Payants et spécialisés***	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Total autres langues	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6
Total services canadiens	88,3	87,0	88,1	87,9	88,3	88,2	88,2	89,5	90,1	91,0	90,0	90,1	1,8
Services non canadiens :													
- traditionnels	6,2	6,7	5,7	5,6	4,7	4,5	4,6	4,4	3,7	3,1	3,3	3,0	(3,3)
- PBS	1,1	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4	(0,7)
- Payants et spécialisés	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	1,0	1,1	1,4	1,9	1,6	1,7	1,8	1,6
Total services non canadiens	7,5	8,1	7,3	7,0	6,2	6,2	6,3	6,5	6,1	5,1	5,4	5,1	(2,4)
<i>Autres</i>													
Magnétoscopes/DVD/ Services à la cartes	3,6	4,3	4,0	4,4	4,2	4,2	3,8	3,2	2,9	3,1	3,6	3,8	0,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
<i>Heures totales (000)</i>	174 533	187 524	190 479	190 299	189 195	188 637	181 056	173 099	170 205	173 355	174 980	173 008	(1 525)

¹ BBM : journée de diffusion de 20 heures (de 6 h à 2 h)

² Nielsen : journée de diffusion de 24 heures (de 6 h à 6 h)

* L'échantillon BBM pour l'automne 2001 a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle.

** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble (CPAC), des débats aux assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires, des services religieux et des services éducatifs.

*** Inclut l'écoute des services numériques.

- À l'automne 1997 et par la suite, CFMT (OMNI 1) est passée de la section « Langue anglaise » à la section « Autres langues ».

Source : Sondages BBM Automne 1993-2004

- La part d'écoute totale pour les services télévisés canadiens de langue française au Québec demeure plus ou moins constante depuis 1993.
- BBM³ indique que la part d'écoute des services payants et spécialisés de langue française, dont les services numériques, a diminué d'environ 1 point de pourcentage à l'automne 2004 dans la province de Québec.
- Alors que la part d'écoute totale des services de télévision canadiens reste relativement inchangée entre l'automne 2003 et l'automne 2004, la part d'écoute pour la SRC a augmenté de 4,9 points de pourcentage tandis que celle des services de télévision traditionnels privés canadiens de langue française a baissé de 3,9 points de pourcentage.
- Nielsen⁴ rapporte que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue française au Québec était en moyenne de 24,9 % au cours de la période allant du 25 octobre au 21 novembre 2004, soit une baisse de 25,4 % par rapport à l'année précédente.

5. Part d'écoute des groupes de propriété

- Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 (la politique télévisuelle), le Conseil a décidé qu'il examinerait le renouvellement de toutes les licences de télévision traditionnelle détenues ou contrôlées par le même groupe au cours d'une même audience.
- Cette approche donne au Conseil l'occasion de procéder à une évaluation stratégique de la contribution de toutes les activités d'un même titulaire au système canadien de radiodiffusion.
- Le tableau 3.4 donne la part d'écoute combinée des services traditionnels, payants et spécialisés contrôlés par les groupes propriétaires d'entreprises de télédiffusion traditionnelle de langues anglaise et française (Quebecor Média, Cogeco, Bell Globemedia, CanWest Media, CHUM, Craig Media et Vidéotron) ainsi que la part d'écoute combinée des services spécialisés contrôlés par les grands groupes propriétaires des services payants et spécialisés (Astral, Corus et Alliance Atlantis). Ce tableau ne reflète que les services spécialisés dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.
- Le tableau montre que, dans l'ensemble, les groupes propriétaires d'entreprises de télédiffusion traditionnelle ont réussi à maintenir ou à augmenter leur part d'écoute totale grâce à l'achat ou à la création de nouveaux services spécialisés.

³ BBM : journée de diffusion de 20 heures (de 6 h à 2 h).

⁴ Nielsen : journée de diffusion de 24 heures (de 6 h à 6 h).

Tableau 3.4 : Part d'écoute combinée des services traditionnels et des services spécialisés contrôlés⁽¹⁾ (50 % et plus) par les groupes propriétaires de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue française et par les grands groupes propriétaires des services payants et spécialisés

Groupes propriétaires (détenus & exploités)	BBM – Sondages automne – Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h à 2 h													
	Toutes les régions sauf le Québec							Province de Québec						
	98	99	00	01*	02	03	04	98	99	00	01	02	03	04
Alliance Atlantis														
- Traditionnels														
- Payants & spécialisés	1,6	1,6	2,3	2,6	3,6	2,9	4,0	0,2	0,2	1,5	1,4	0,9	2,5	2,5
Total	1,6	1,6	2,3	2,6	3,6	2,9	4,0	0,2	0,2	1,5	1,4	0,9	2,5	2,5
Astral Media														
- Traditionnels														
- Payants & spécialisés	0,9	1,5	1,7	1,8	2,2	2,1	2,1	4,7	4,8	6,9	7,7	8,9	9,7	9,6
Total	0,9	1,5	1,7	1,8	2,2	2,1	2,1	4,7	4,8	6,9	7,7	8,9	9,7	9,6
Bell Globemedia⁽³⁾														
- Traditionnels	14,3	15,0	14,2	14,2	14,9	15,2	16,4	0,6	1,0	0,9	3,6	3,5	4,1	4,3
- Payants & spécialisés	0,6	0,6	4,0	4,2	4,3	4,2	3,8			2,2	2,3	3,8	3,8	2,4
Total	14,9	15,6	18,2	18,4	19,2	19,4	20,2	0,6	1,0	3,1	5,9	7,3	7,9	6,7
CanWest Media														
- Traditionnels	8,1	7,4	13,5	13,3	13,3	12,8	11,7	1,8	1,5	1,6	1,8	1,9	1,9	1,7
- Payants & spécialisés	0,5	0,8	1,1	1,7	1,5	1,4	1,2	-	-	-	0,1	0,2	0,2	0,1
Total	8,6	8,2	14,6	15,0	14,8	14,2	12,9	1,8	1,5	1,6	1,9	2,1	2,1	1,8
CBC / SRC														
<i>Services de langue anglaise</i>														
- Traditionnels	7,2	6,0	6,1	5,7	5,8	6,1	5,5	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1	1,5	1,3
- Payants & spécialisés	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Total	8,1	6,7	7,1	6,7	6,7	7,1	6,4	1,7	1,3	1,4	1,3	1,3	1,7	1,4
<i>Services de langue française</i>														
- Traditionnels	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	15,7	15,2	13,6	14,3	12,0	9,4	13,6
- Payants & spécialisés	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,5	1,2	1,2	2,7	1,9	1,8	2,2
Total	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	17,2	16,4	14,8	17,0	13,9	11,2	15,7
Total CBC / SRC	8,7	7,4	7,7	7,3	7,2	7,4	6,9	18,9	17,7	16,2	18,3	15,2	12,9	17,2
CHUM⁽⁸⁾														
- Traditionnels	4,2	4,3	4,4	4,5	4,9	5,2	4,9	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
- Payants & spécialisés	1,8	1,7	2,3	2,5	2,7	3,4	2,7	0,7	0,7	0,9	0,7	0,9	0,9	1,0
Total	6,0	6,0	6,7	7,0	7,6	8,6	7,6	0,9	0,8	1,0	0,8	1,1	1,1	1,2
Cogeco⁽⁶⁾⁽⁷⁾														
- Traditionnels	-	-	-	-	-	0,1	0,1	5,9	5,8	5,4	4,8	14,4	16,0	13,3
- Payants & spécialisés														
Total	-	-	-	-	-	0,1	0,1	5,9	5,8	5,4	4,8	14,4	16,0	13,3
Corus														
- Traditionnels			0,4	0,3	0,3	0,4	0,3		0,6	-	-	-	-	
- Payants & spécialisés	2,5	3,0	3,3	3,9	4,5	5,1	5,0	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,8
Total	2,5	3,0	3,7	4,2	4,8	5,5	5,4	0,4	0,5	1,0	0,5	0,4	0,5	0,8
Craig Media⁽⁴⁾⁽⁸⁾														
- Traditionnels	1,3	1,5	1,4	1,1	1,0	1,2	1,3	-	-	-	-	-	-	0,1
- Payants & spécialisés				0,2	0,1	0,1	0,1							-
Total	1,3	1,5	1,4	1,3	1,1	1,3	1,4	-	-	-	-	-	-	0,1

Tableau 3.4 (suite)

Groupes propriétaires (détenus & exploités)	Toutes les régions sauf le Québec							Province de Québec						
	98	99	00	01*	02	03	04	98	99	00	01	02	03	04
Quebecor Média⁽⁵⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾														
- Traditionnels	-	-	0,1	0,1	-	-	-	6,6	8,1	9,5	9,3	29,8	28,0	27,3
- Payants & spécialisés				0,1	0,1	0,1	0,2				-	0,9	0,7	1,0
Total	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	6,6	8,1	9,5	9,3	30,7	28,7	28,2
Vidéotron⁽⁷⁾														
- Traditionnels	0,1	0,1	0,1					32,5	31,2	30,4	29,0			
- Payants & spécialisés								0,3	0,5	0,6	0,6			
Total	0,1	0,1	0,1					32,8	31,7	31,0	29,6			
Total – Groupes propriétaires														
- Traditionnels	35,8	34,9	40,7	39,7	40,6	41,3	40,7	64,9	64,1	63,4	64,0	62,9	61,1	61,6
- Payants & spécialisés	8,8	10,0	15,7	18,2	20,0	20,3	20,1	8,0	8,0	13,7	16,2	18,2	20,3	19,9
Total	44,6	44,9	56,4	57,9	60,6	61,6	60,8	72,9	72,1	77,1	80,2	81,1	81,4	81,5

Sources : Sondages d'automne BBM de 1998 à 2004; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie

* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle pour les services numériques spécialisés.

(1) D'après le pourcentage des actions avec droit de vote direct et indirect au 31 août 2004.

(2) Les légères variations sont dues à l'arrondi.

(3) BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc (BGM); CTV a acheté NetStar le 24 mars 2000 et par le fait même une participation majoritaire dans TSN, RDS et Discovery; BCE Inc. a acquis le bloc de contrôle de CTV le 7 décembre 2000. BGM a acquis le contrôle de ROBTv en octobre 2001; BGM a vendu sa participation dans Canal Évasion en janvier 2003.

(4) Le 31 août 2004, Manalta Investment Company Ltd. (la Famille Craig) détient 80,1 % des actions avec droit de vote dans Craig Media Inc (voir note 8).

(5) Quebecor inc. détient et contrôle directement ou indirectement 54,72 % des actions avec droit de vote dans Quebecor Media inc. Quebecor Media inc. détient 99,91 % des actions avec droit de vote dans le Groupe TVA inc.

(6) Cogeco inc. détient par l'intermédiaire de ses filiales 60 % des actions avec droit de vote dans TQS inc. Le reste des actions (40 %) appartient à CTV Television Inc, sous le contrôle de BCE (voir note 3).

(7) Les stations de télévision traditionnelle de TVA et LCN étaient sous le contrôle de Groupe Vidéotron ltée de 1998 à 2001. Quebecor a acquis le bloc de contrôle dans ces services en 2002. Les stations traditionnelles de TQS inc. ont été sous le contrôle de Quebecor de 1987 à 2001. Cogeco a acquis le bloc de contrôle en 2002.

(8) Dans *Transfert du contrôle effectif de Craig Media Inc. à CHUM limitée; et acquisition des éléments d'actif – réorganisation de Toronto One*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-502, 19 novembre 2004 (décision 2004-502), le Conseil a autorisé le transfert du contrôle effectif de Craig Media à CHUM. Par la suite, le transfert du contrôle effectif de Toronto One a été autorisé dans *Transfert du contrôle effectif de Toronto One à Groupe TVA inc. et à Corporation Sun Media*, décisions de radiodiffusion CRTC 2004-503, 19 novembre 2004 (décision 2004-503). Ces stations seront incluses dans les rapports annuels de CHUM et Quebecor Media à partir de 2005.

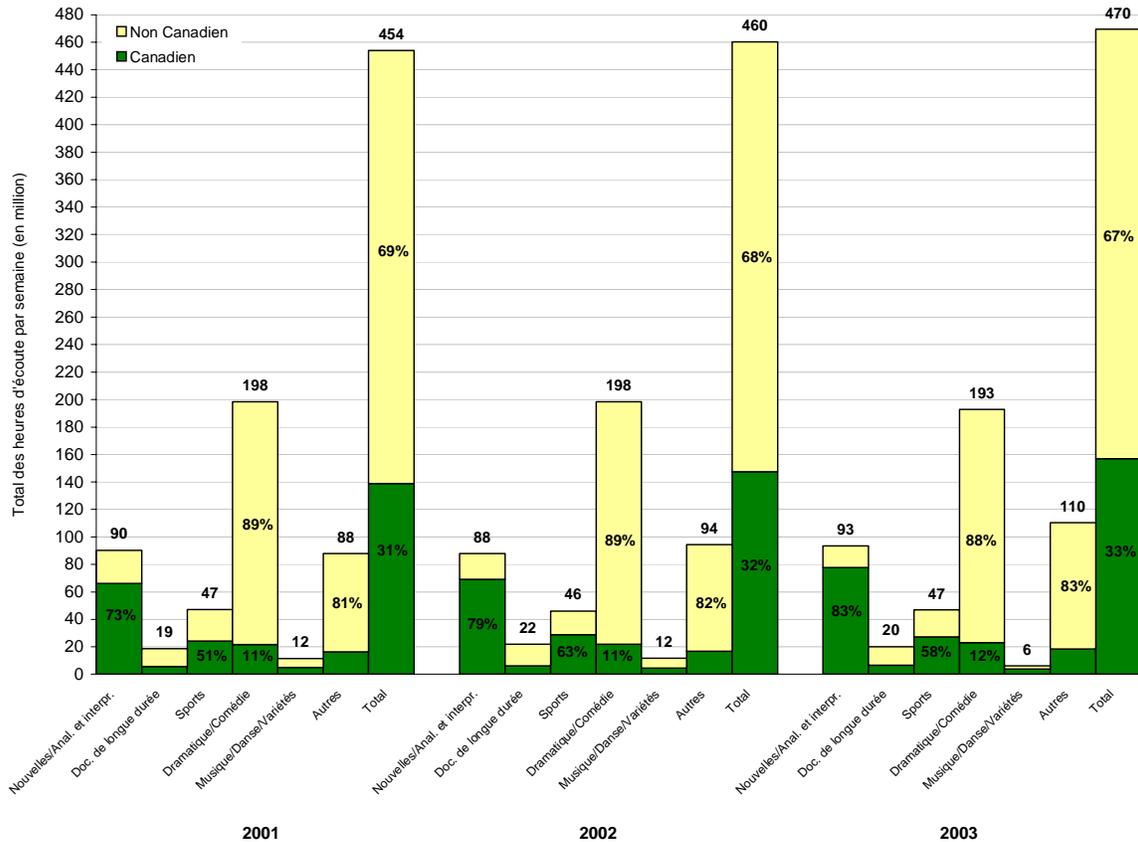
6. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission⁵

a) Données des sondages d'automne BBM des années 2001 à 2003

- Les deux graphiques suivants reflètent les tendances d'écoute des services canadiens et non canadiens diffusés au Canada en français et en anglais. On y voit la moyenne hebdomadaire d'heures consacrées à l'écoute des émissions canadiennes et non canadiennes au cours de l'automne de 2001 à 2003, selon la catégorie d'émission. L'information provient des données du BBM et du CRTC à partir d'un sondage mené chaque automne sur une période de quatre semaines.

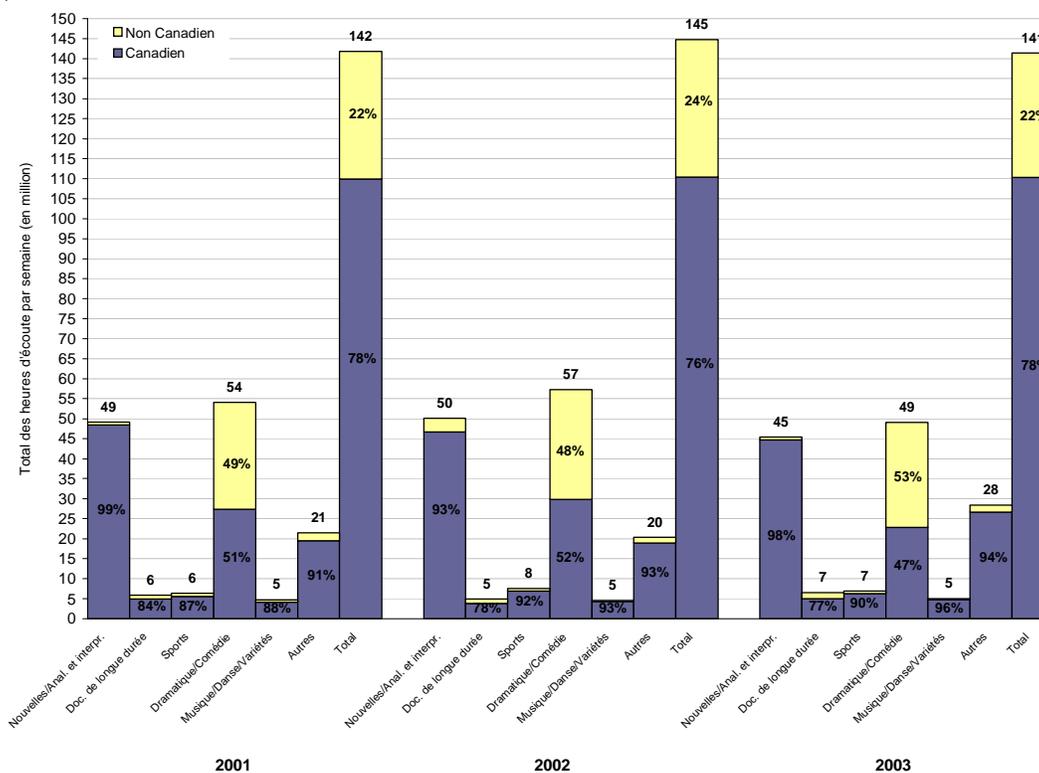
⁵ La définition des catégories d'émissions est donnée dans *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et *Règlements de 1990 sur les services spécialisés*. La catégorie « autres » couvre les émissions religieuses (4A), éducatives (5a et 5b), les jeux-questionnaires (10) et les émissions de divertissement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

Graphique 3.3 : Écoute des émissions de langue anglaise émanant de l'ensemble des services (canadiens et non canadiens), réparties selon l'origine et la catégorie – Tous téléspectateurs de 2 ans + Échantillons d'automne BBM, de 2001 à 2003
De 6 h du matin à 6 h le lendemain
(en million d'heures par semaine)



- On remarque la popularité constante des émissions dramatiques et comiques que diffusent les services de langue anglaise.
- L'écoute des émissions canadiennes que diffusent les services de langue anglaise varie considérablement selon leur catégorie. Les émissions de nouvelles et d'actualités sont à prédominance canadienne. À l'opposé, les émissions dramatiques et comiques sont à prédominance non canadienne. Au total, l'écoute des émissions canadiennes demeure inchangée, avec environ un tiers du total d'heures d'écoute.
- L'écoute des émissions de la catégorie « autres » a augmenté de 25 % depuis l'automne 2001. Ce phénomène est attribuable à la popularité grandissante des émissions de divertissement général et d'intérêt général communément appelées télé-réalité.

Graphique 3.4 : Écoute des émissions de langue française de l'ensemble des services (canadiens et non canadiens) dans tout le Canada, réparties selon l'origine et la catégorie – Tous téléspectateurs de 2 ans + Échantillons d'automne BBM, de 2001 à 2003 – De 6h du matin à 6h le lendemain (en million d'heures par semaine)



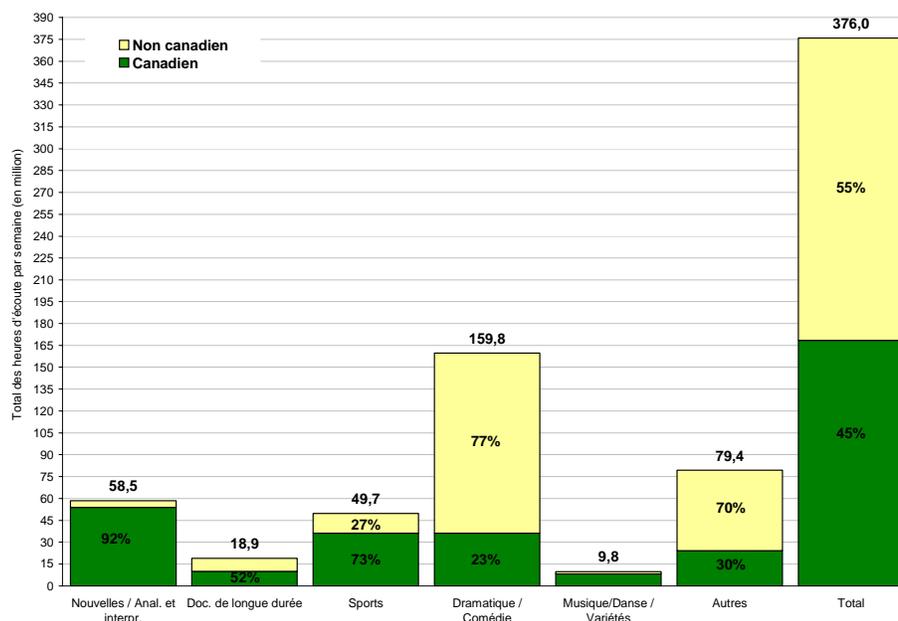
- La catégorie des émissions dramatiques et comiques est la plus populaire pour les services de langue française, suivie de près par la catégorie nouvelles et actualités.
- Pour les services de langue française, l'écoute des émissions canadiennes domine, à l'exception des émissions dramatiques et comiques qui se répartissent également entre émissions canadiennes et non canadiennes.

b) Données mesurées par BBM entre le 1^{er} septembre 2003 et le 29 août 2004

- L'utilisation croissante de l'audimètre pour mesurer les cotes d'écoute auprès des auditoires de télévision, dans ce rapport et ceux qui viendront à l'avenir, correspond à l'importance croissante accordée par l'industrie de la télévision aux résultats des mesures d'auditoires.
- La mesure d'écoute qui permet d'identifier l'origine de l'émission et sa catégorie est le résultat d'un projet réalisé par le Fonds canadien de télévision (FCT) en collaboration avec le CRTC, Téléfilm, Mediatats et d'autres ministères intéressés. Ce projet visait à raffiner une méthodologie permettant d'ajouter le pays d'origine et le type d'émission aux émissions captées par les bases de données des audimètres de BBM et de Nielsen. Ces deux nouveaux champs de données sont disponibles pour les émissions diffusées depuis le 1^{er} septembre 2003. Depuis plusieurs années, le Conseil avait l'habitude d'ajouter aux résultats des sondages BBM l'origine et la catégorie des émissions y figurant.

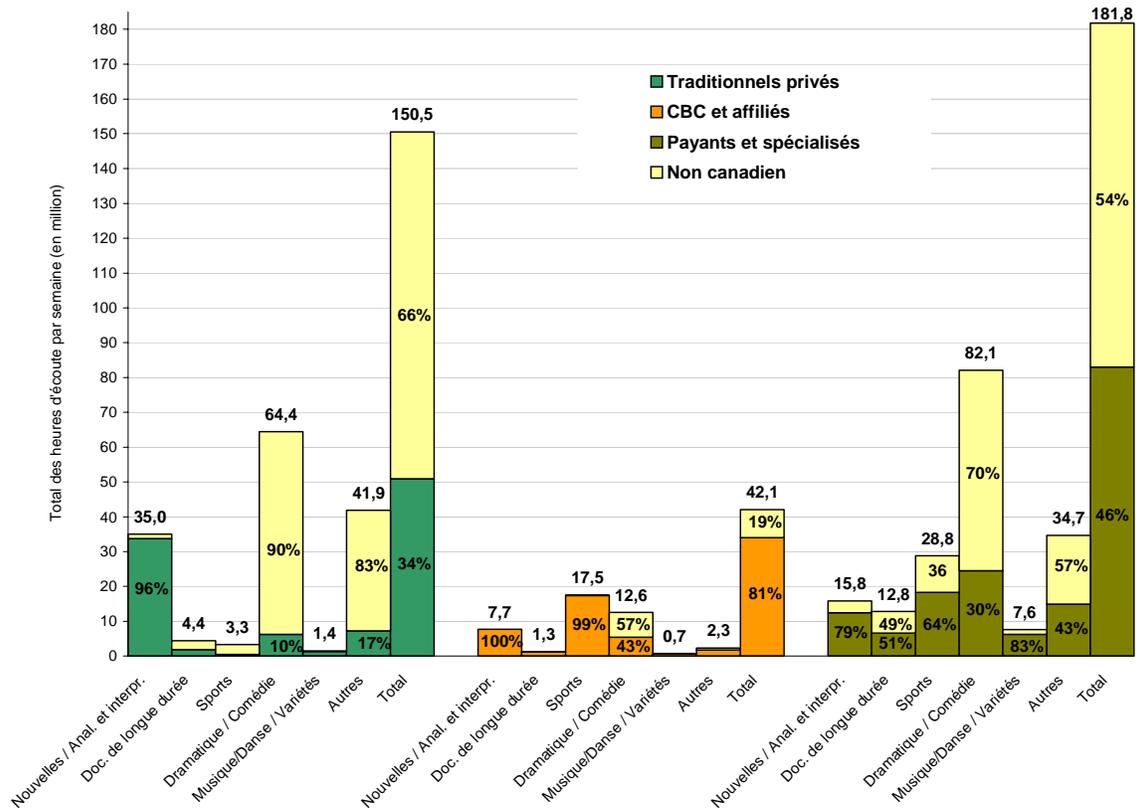
- Les graphiques 3.5 à 3.8 qui suivent résument l'écoute des services télévisés canadiens de langue anglaise et de langue française par catégorie d'émission, telle que mesurée par l'audimètre BBM pour la période s'échelonnant entre le 1^{er} septembre 2003 et le 29 août 2004. Ces données se distinguent de celles fournies dans les graphiques 3.3 et 3.4, qui sont fondées sur l'échantillon BBM d'automne pour les années 2001 à 2003, en plus de se référer à tous les services diffusés au Canada, aussi bien canadiens que non canadiens.
- Ces graphiques indiquent la popularité relative de chaque catégorie d'émission aussi bien que l'écoute des émissions canadiennes par rapport aux émissions non canadiennes que diffusent les services canadiens. Les graphiques 3.5 et 3.7 reflètent les tendances d'écoute globales pour tous les services canadiens, en anglais et en français. Les graphiques 3.6 et 3.8 répartissent cette écoute entre services canadiens traditionnels privés, services traditionnels publics (CBC et SRC), et services canadiens payants et spécialisés.
- Lorsqu'on compare les résultats, selon qu'ils proviennent des données quotidiennes ou des mesures de l'audimètre, il faut se rappeler que ces derniers ne tiennent pas toujours compte de l'origine et de la catégorie de l'émission alors que les premiers en tiennent compte dans au moins 90 % des cas.
- Il convient de tenir compte des divergences méthodologiques suivantes lorsqu'on compare les résultats obtenus par l'une et l'autre méthodes :
 - Les sondages reflètent la tendance pendant quatre semaines en automne, tandis que l'audimètre mesure la tendance sur les 52 semaines de l'année.
 - Les sondages mesurent l'écoute par blocs de 15 minutes, tandis que l'audimètre mesure la moyenne d'écoute une minute à la fois.
 - Les sondages englobent de plus vastes auditoires que l'audimètre et sont plus représentatifs sur le plan géographique.

Graphique 3.5 : Écoute des émissions de langue anglaise canadiennes et non canadiennes, réparties selon l'origine et la catégorie – Tous téléspectateurs de 2 ans + – Audimètres BBM – Année de radiodiffusion 2003-2004 (du 1^{er} sept. au 29 août) – De 2h du matin à 2h le lendemain (en million d'heures par semaine)



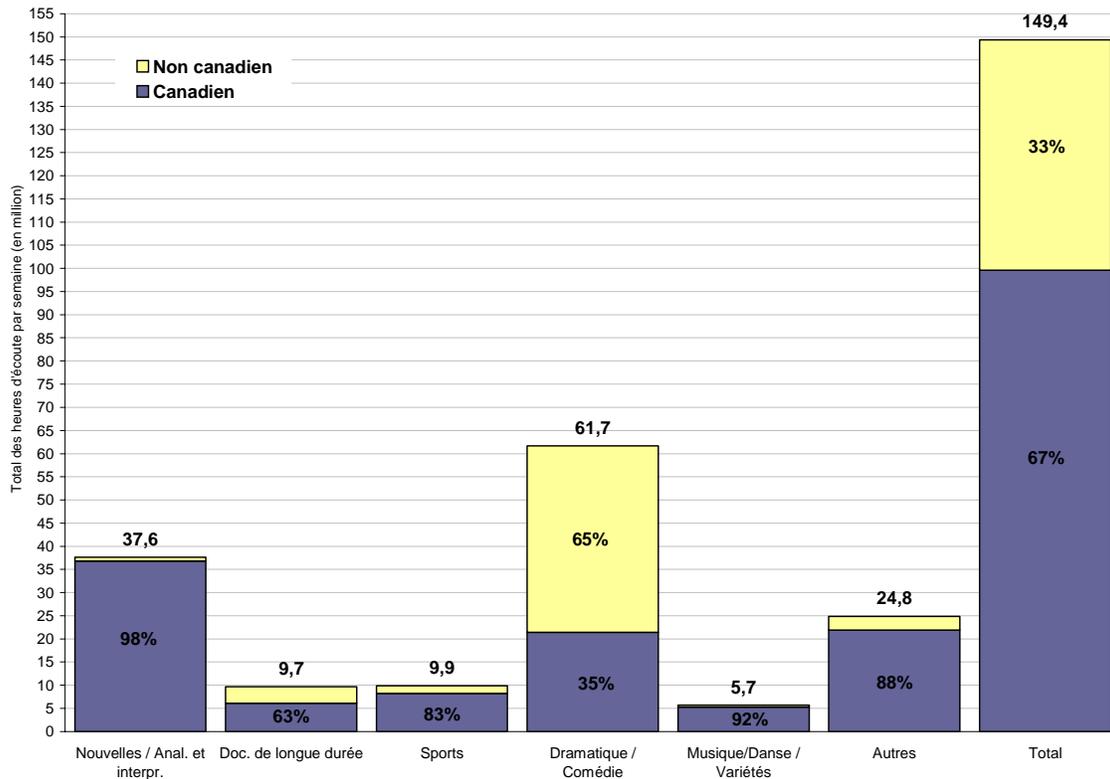
Note : Basé sur les services canadiens dont les données disponibles relatives aux tendances d'écoute comprennent le pays d'origine et le type d'émissions.

Graphique 3.6 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes de langue anglaise diffusées par les services canadiens traditionnels privés, par la CBC et par les services spécialisés, réparties selon l'origine et la catégorie – Tous téléspectateurs de 2 ans + – Audimètres BBM Année de radiodiffusion 2003-2004 (du 1^{er} sept. au 29 août) – De 2h du matin à 2h le lendemain (en million d'heures par semaine)



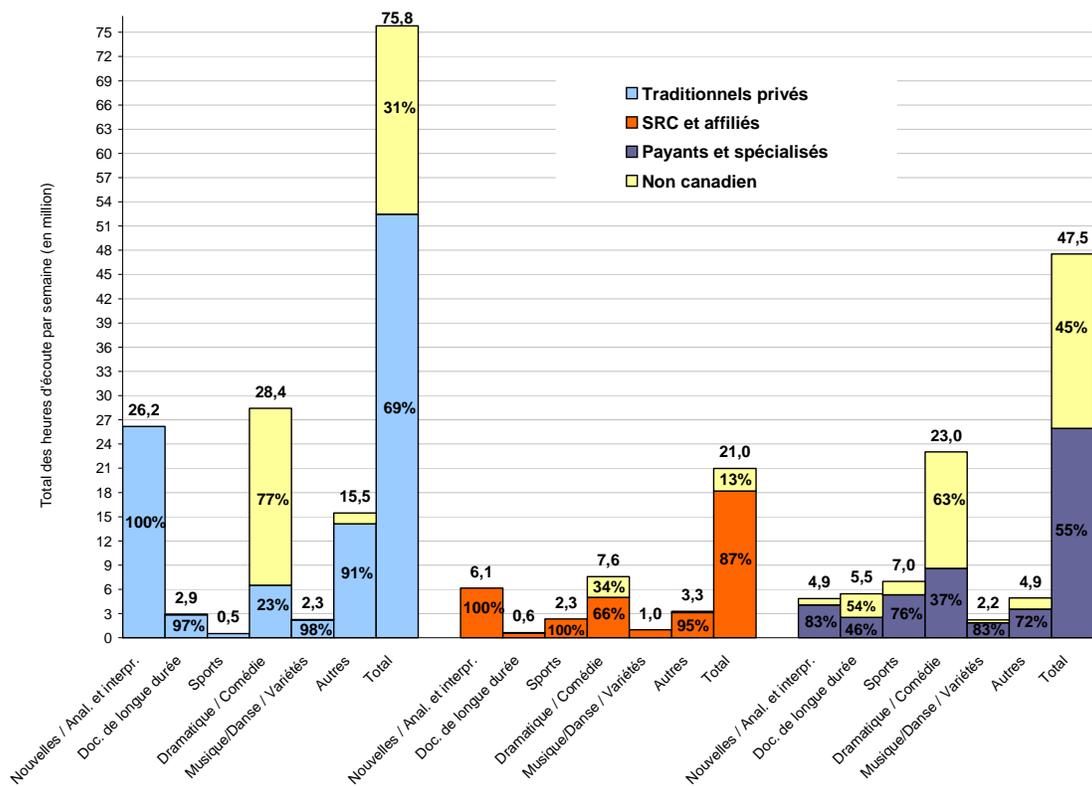
Note : Basé sur les services canadiens dont les données disponibles relatives aux tendances d'écoute comprennent le pays d'origine et le type d'émissions.

Graphique 3.7 : Écoute des émissions de langue française canadiennes et non canadiennes, réparties selon l'origine et la catégorie
 Tous téléspectateurs de 2 ans + – Audimètres BBM –
 Année de radiodiffusion 2003-2004 (du 1^{er} sept. au 29 août)
 De 2h du matin à 2h le lendemain (en million d'heures par semaine)



Note : Basé sur les services canadiens dont les données disponibles relatives aux tendances d'écoute comprennent le pays d'origine et le type d'émissions.

Graphique 3.8 : Écoute des émissions canadiennes et non canadiennes de langue française diffusées par les services canadiens traditionnels privés, par la SRC et par les services spécialisés, réparties selon l'origine et la catégorie – Tous téléspectateurs de 2 ans + – Audimètres BBM Année de radiodiffusion 2003-2004 (du 1^{er} sept. au 29 août) – De 2h du matin à 2h le lendemain (en million d'heures par semaine)



Note : Basé sur les services canadiens dont les données disponibles relatives aux tendances d'écoute comprennent le pays d'origine et le type d'émissions.

B. Émissions canadiennes prioritaires

- Dans la Politique télévisuelle, le Conseil a indiqué que l'un des objectifs de cette politique était d'« assurer la disponibilité d'émissions canadiennes aux heures appropriées pour les téléspectateurs canadiens ».
- La Politique télévisuelle veille à ce qu'il y ait un nombre suffisant d'émissions variées pour attirer les auditoires aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).
- Dans la Politique télévisuelle, les émissions canadiennes sous-représentées (dramatiques, musique, danse et variétés), désignées sous le nom d'« émissions prioritaires », incluent maintenant les documentaires de longue durée, les émissions produites en région et les magazines de divertissement.
- La Politique télévisuelle exige aussi que les « grands groupes de propriété de stations multiples offrent au minimum, au cours de chaque année de télédiffusion, une

moyenne de huit heures par semaine d'émissions prioritaires canadiennes aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) ». Cette exigence s'ajoute aux engagements pris par ces télédiffuseurs au moment d'un transfert de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global, CHUM⁶ et TVA correspondent à la définition que donne le Conseil d'un grand groupe de propriété de stations multiples.

- Le crédit de 150 % pour les dramatiques, qui auparavant réduisait l'obligation de contenu canadien, a aussi été abandonné en ce qui concerne les grands groupes de propriété de stations multiples. Le Conseil l'a remplacé par un crédit de 150 % pour une dramatique canadienne qui se fait décerner 10 points pour la création, et de 125 % si elle obtient entre 6 et 9 points. Les radiodiffuseurs peuvent utiliser ces crédits de temps pour diminuer leurs huit heures obligatoires de programmation prioritaire par semaine⁷.
- La plupart des stations de télévision contrôlées par CTV et Global ont vu leur licence renouvelée en 2001⁸. La licence du réseau de télévision TVA et celle de sa station mère CFTM-TV Montréal⁹ ont également été renouvelées en 2001. Le Conseil a renouvelé les licences des cinq stations régionales de TVA en 2004.¹⁰ Dans ses décisions de renouvellement de licences, le Conseil a indiqué qu'il surveillerait et évaluerait la programmation des émissions prioritaires canadiennes et les niveaux d'auditoire qu'elles génèrent, afin de vérifier si les objectifs de la Politique télévisuelle sont atteints.
- Les décisions de 2001 pour TVA et CTV décrivent les avantages tangibles considérables consentis par ces deux groupes lors de récents transferts, et qu'ils doivent respecter au cours de leur période de licence sous forme d'émissions prioritaires. Ces avantages tangibles sont les suivants :
 - Dans *Transfert de contrôle effectif de CTV Inc. à BCE Inc.*, décision CRTC 2000-747, 7 décembre 2000, le Conseil exige de la part de la titulaire qu'elle diffuse au moins 175 heures d'émissions originales prioritaires canadiennes au cours de sa période de licence (en plus des huit heures obligatoires par semaine), et qu'elle dépense en outre 140 millions de dollars au cours de cette même période pour des émissions prioritaires à titre d'avantages tangibles.
 - Dans *Transfert de contrôle effectif de TVA à Quebecor Média inc.*, décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, le Conseil exige de la titulaire qu'elle consacre au moins 39,8 millions de dollars des avantages tangibles à des émissions prioritaires, en plus des dépenses de base qu'elle doit engager dans des émissions prioritaires en vertu de la décision.
- Les obligations de TVA et de CTV en matière d'émissions prioritaires liées aux avantages tangibles ont débuté dans l'année de radiodiffusion 2001-2002.

⁶ Le Conseil a approuvé le transfert du contrôle effectif des stations traditionnelles de Craig à CHUM le 19 novembre 2004. Par conséquent, CHUM est donc considéré maintenant comme un grand groupe de propriété de stations multiples (la décision 2004-502).

⁷ Définitions des nouveaux types d'émissions prioritaires; révisions aux définitions des catégories de teneur à la télévision; définitions des dramatiques canadiennes admissibles à des crédits de temps aux fins des exigences en matière de programmation prioritaire, avis public 1999-205, 23 décembre 1999.

⁸ Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV, décision CRTC 2001-457, 2 août 2001;

Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, décision CRTC 2001-458, 2 août 2001

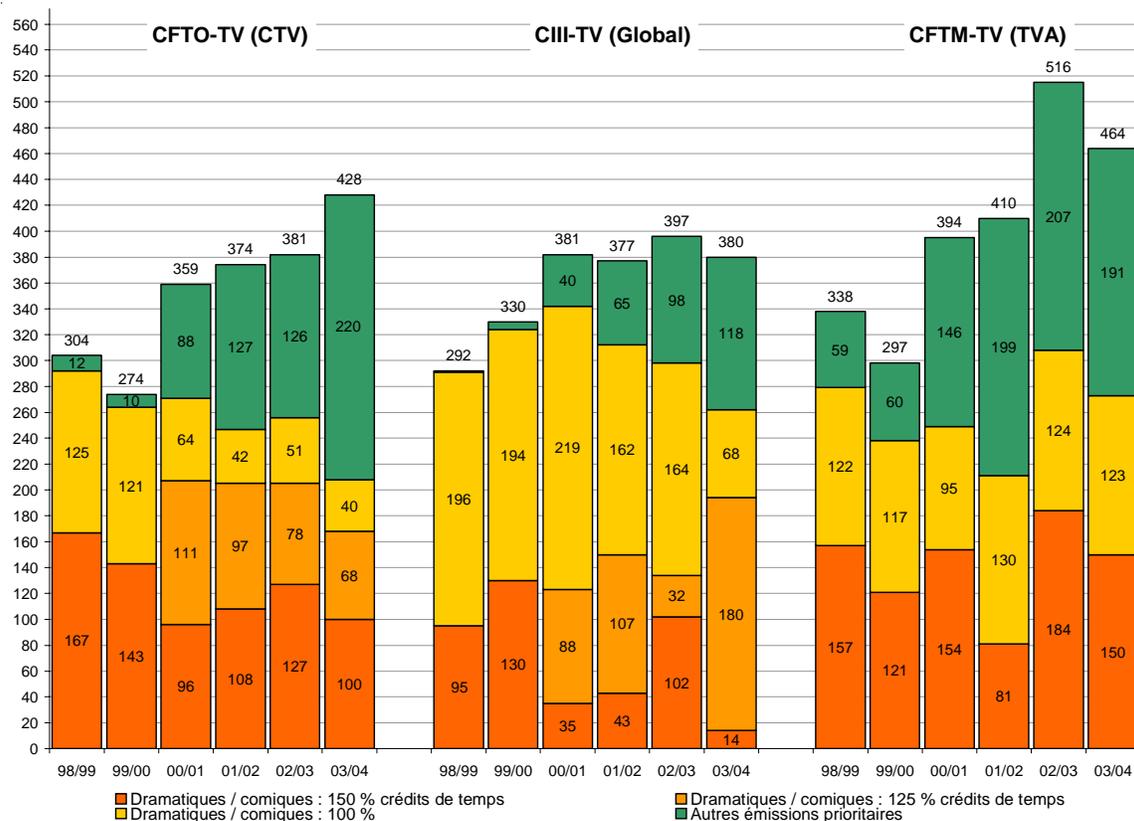
⁹ Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001.

¹⁰ CFCM-TV Québec, CHEM-TV Trois-Rivières, CHLT-TV Sherbrooke, CFER-TV Rimouski et son émetteur CFER-TV-2 Gaspé-Nord, CJPM-TV Saguenay et son émetteur CJPM-TV-1 Chambord – Renouvellement de licences, décision de radiodiffusion CRTC 2004-530, 3 décembre 2004.

1. Programmation des émissions canadiennes prioritaires

- Le graphique qui suit montre le nombre d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires pour les années de radiodiffusion 1998-1999 à 2003-2004 sur les ondes des stations suivantes :
 - CFTO-TV (CTV) Toronto
 - CIII-TV (Global) Toronto
 - CFTM-TV (TVA) Montréal
- Les résultats pour les années de radiodiffusion 2000-2001 à 2003-2004 correspondent à la définition d'émissions prioritaires entrée en vigueur le 1^{er} septembre 2000. Le nombre d'heures donnant droit à l'ancien et au nouveau crédit de 150 % et au nouveau crédit de 125 % pour les dramatiques et les comédies est également représenté dans ce graphique.

Graphique 3.9 : Nombre d'heures consacrées dans l'année aux émissions canadiennes prioritaires (dramatiques/comiques et autres), entre 19 h et 23 h

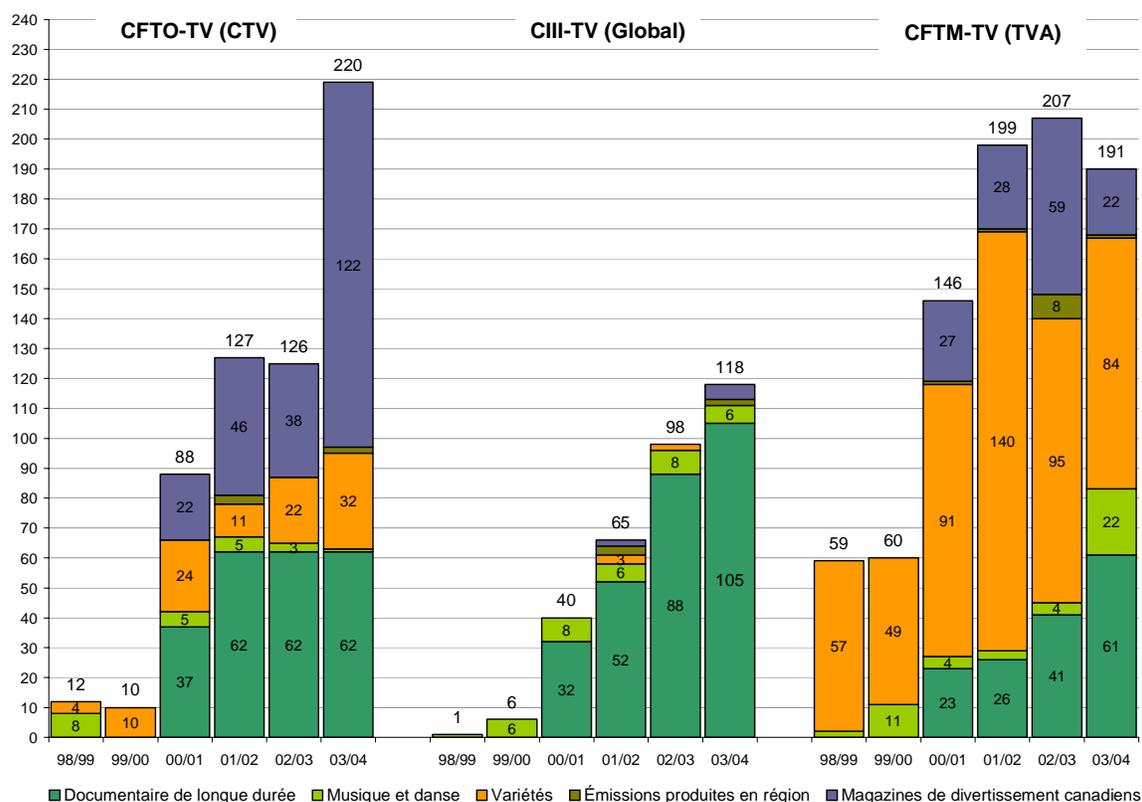


Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001 à 2003-2004 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1^{er} septembre 2000.

Source : Compilations du CRTC, février 2005

- Le graphique qui suit montre le nombre d'heures consacrées à des émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années de radiodiffusion 1998-1999 à 2003-2004 sur les ondes des stations CFTO-TV (CTV) Toronto, CIII-TV (Global) Toronto et CFTM-TV (TVA) Montréal.

Graphique 3.10 : Nombre d'heures consacrées dans l'année à des émissions canadiennes prioritaires autres que dramatiques et comiques, entre 19 h et 23 h



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001 à 2003-2004 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1^{er} septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, février 2005

2. Mesures incitatives pour promouvoir les dramatiques canadiennes originales à la télévision¹¹

- Dans *Mesures en faveur des dramatiques originales canadiennes de langue française diffusées à la télévision*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-8, 27 janvier 2005, le Conseil annonçait des mesures visant à maintenir aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) sur les ondes des titulaires de langue française, un niveau équilibré de dramatiques canadiennes originales, dont un minimum d'émissions et de séries à budget élevé.
- Dans *Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004 (l'avis public 2004-93), le Conseil annonçait une série de mesures visant à augmenter le budget, la production, la distribution et l'écoute d'émissions dramatiques canadiennes originales de qualité en langue anglaise.

¹¹ L'expression « émission dramatique » s'applique aussi bien à une comédie qu'à une dramatique.

- Tout titulaire prenant part à l'un de ces programmes doit déposer un rapport annuel détaillant son mode d'utilisation des mesures incitatives. Les premiers rapports couvrant l'année de radiodiffusion 2004-2005 seront remis au Conseil le 30 novembre 2005.

a) Mesures visant à augmenter l'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise

- Dans l'avis public 2004-93, le Conseil énonce les mesures incitatives pour augmenter la part d'écoute réservée aux dramatiques canadiennes originales de langue anglaise. Des minutes additionnelles de publicité sont offertes lorsque, pour l'ensemble de l'année de radiodiffusion, un groupe de propriété de stations multiples réussit à améliorer sa part d'écoute de l'année précédente par rapport à l'écoute globale réservée aux émissions dramatiques canadiennes. Cette part d'écoute équivaut au pourcentage de l'écoute totale des émissions dramatiques réalisée par l'ensemble des stations traditionnelles de télévision et des services spécialisés qui font partie du groupe de propriété de stations multiples, et cette part doit être égale ou supérieure aux attentes fixées par le Conseil. Le Conseil a fait également savoir qu'il émettrait un avis public au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005 citant l'objectif d'écoute qu'il propose à l'industrie dans son ensemble et les objectifs d'écoute qu'il propose dans le cas de chaque groupe de propriété participant au programme. Les améliorations seront mesurées par audimètre pendant toute l'année de radiodiffusion¹².
- Les tableaux qui suivent présentent les résultats de l'écoute pour les émissions dramatiques et comiques¹³ diffusées par les principaux groupes de télévision traditionnelle au Canada.

Tableau 3.5 : Part d'écoute des dramatiques diffusées dans les marchés de Toronto, Vancouver et Calgary pour chaque groupe de propriété de stations traditionnelles de langue anglaise – Tous téléspectateurs de 2 ans + – Entre 6 h du matin et 6 h le lendemain – Du 1^{er} septembre 2003 au 29 août 2004 (52 semaines) – Données d'audimètre récoltées par Nielsen

Répartition de la moyenne hebdomadaire d'écoute (%)		
Groupe de propriété* / Stations	Émissions canadiennes	Émissions non canadiennes
Marchés de Toronto, Vancouver et Calgary		
Global	CIII-TV & CHCH-TV / CHAN-TV & CHEK-TV / CICT-TV	8,4 / 91,6
CBC	CBLT-TV / CBUT-TV / CBRT-TV	39,6 / 60,4
CTV	CFTO-TV / CIVT-TV & CFCN-TV	10,5 / 89,5
Marchés de Toronto et Vancouver		
CHUM	CITY-TV / CKVU-TV & CIVI-TV	9,1 / 90,9

Note : Exclut l'écoute des émissions dramatiques pour lesquelles il n'y a aucune mention du pays d'origine, représentant moins de 1 % du total des heures

* Stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par le groupe

¹² Le Conseil a travaillé avec le Fonds canadien de télévision (FCT), Téléfilm, Mediastats et d'autres ministères intéressés à raffiner une méthodologie permettant d'ajouter le pays d'origine et le type d'émission aux émissions mesurées par les bases de données des audimètres de Sondages BBM et de Nielsen Media Research. Ces deux nouveaux champs de données sont mesurés à partir du 1^{er} septembre 2003.

¹³ Les catégories 7a à 7g, émissions dramatiques et comiques, telles que définies par le Règlement de 1987 sur la télédiffusion et le Règlement de 1990 sur les services spécialisés.

b) Mesures incitatives visant à augmenter les dépenses au titre des émissions dramatiques canadiennes de langue anglaise

- L'objectif de ces mesures est d'augmenter, sur une période de cinq ans, les déboursés consacrés aux dramatiques canadiennes de langue anglaise par l'industrie de la télévision traditionnelle de langue anglaise pour qu'ils en viennent à représenter 6 % du total des déboursés.
- Dans l'avis public 2004-93, le Conseil a précisé que, si un groupe de propriété de stations multiples de télévision traditionnelle démontre qu'il a augmenté, au cours de l'année de radiodiffusion, le pourcentage des dépenses qu'il consacre à des émissions canadiennes, et si ce pourcentage accru respecte, voire dépasse l'objectif fixé par le Conseil, chaque titulaire de station au sein du groupe de propriété se verra autorisé à diffuser l'équivalent de 25 % de minutes supplémentaires de publicité.
- Ne sont pas comptabilisées au titre de dépenses accrues en émissions canadiennes les dépenses auxquelles les titulaires se sont engagés lors de l'attribution ou du renouvellement de licence, non plus que celles qui représentent des avantages liés à des transferts de propriété, de même que les « suppléments » de droits de diffusion.
- Le Conseil a indiqué par la même occasion qu'il analyserait et publierait les résultats financiers pour l'année de radiodiffusion 2003-2004 de tous les groupes de propriété qui font partie du programme de mesures incitatives pour les dramatiques, avant de fixer les objectifs incitatifs de chacun pour les années de radiodiffusion 2004-2005 à 2009-2010. Les tableaux qui suivent reflètent les déboursés consacrés aux dramatiques canadiennes en 2003-2004 par l'industrie privée traditionnelle de langue anglaise et par les grands groupes de propriété.

Tableau 3.6 : Dépenses allouées en 2004 aux émissions dramatiques canadiennes de langue anglaise par l'industrie privée traditionnelle de langue anglaise et par les grands groupes de propriété de télévision traditionnelle

	Dépenses allouées aux dramatiques canadiennes* (millier \$)	Pourcentage du revenu total
Télévision traditionnelle privée de langue anglaise	53 204	3,3
CTV	24 117	3,5
Global	21 041	3,4
CHUM **	6 245	3,3

Sont exclues, les stations privées commerciales à caractère ethnique.

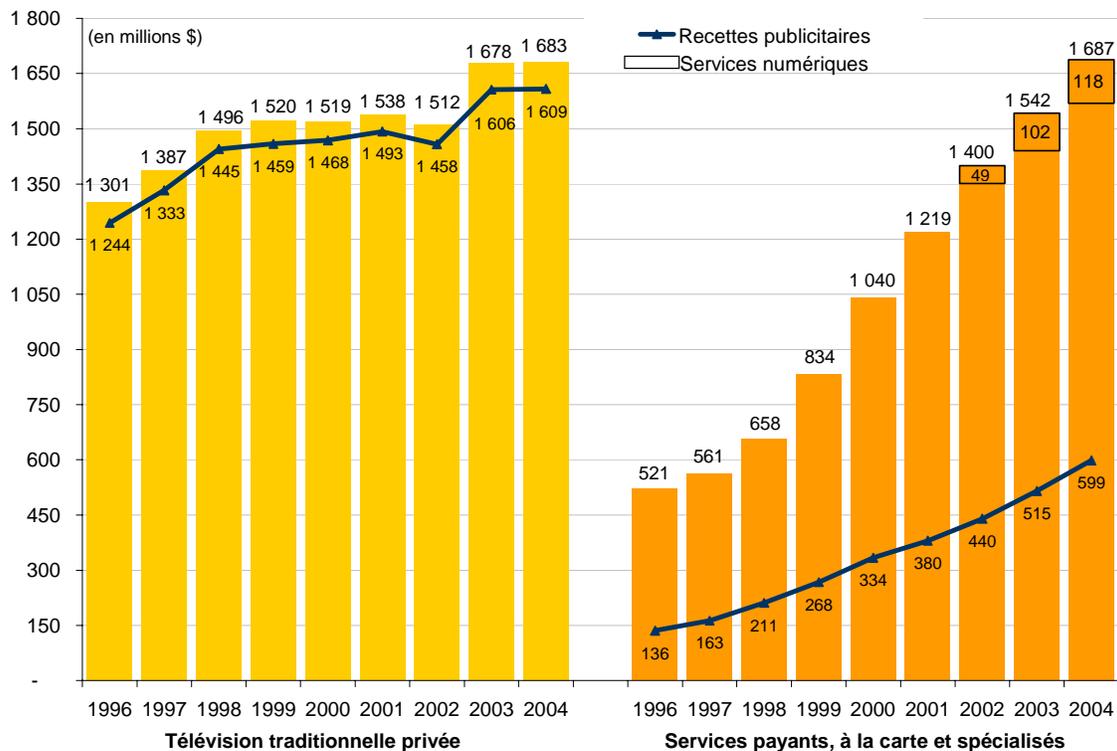
* Sont exclues les dépenses affectées aux émissions dramatiques à titre d'engagements au moment de l'attribution ou du renouvellement de licence, ou comme avantages liés à un transfert de propriété, ou encore comme « supplément » aux droits de diffusion.

** Sont exclues les stations achetées de Craig Media Inc. en vertu de la décision CRTC 2004-502.

C. Rendement financier

1. Services privés de langue anglaise

Graphique 3.11 : Revenus des services : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise

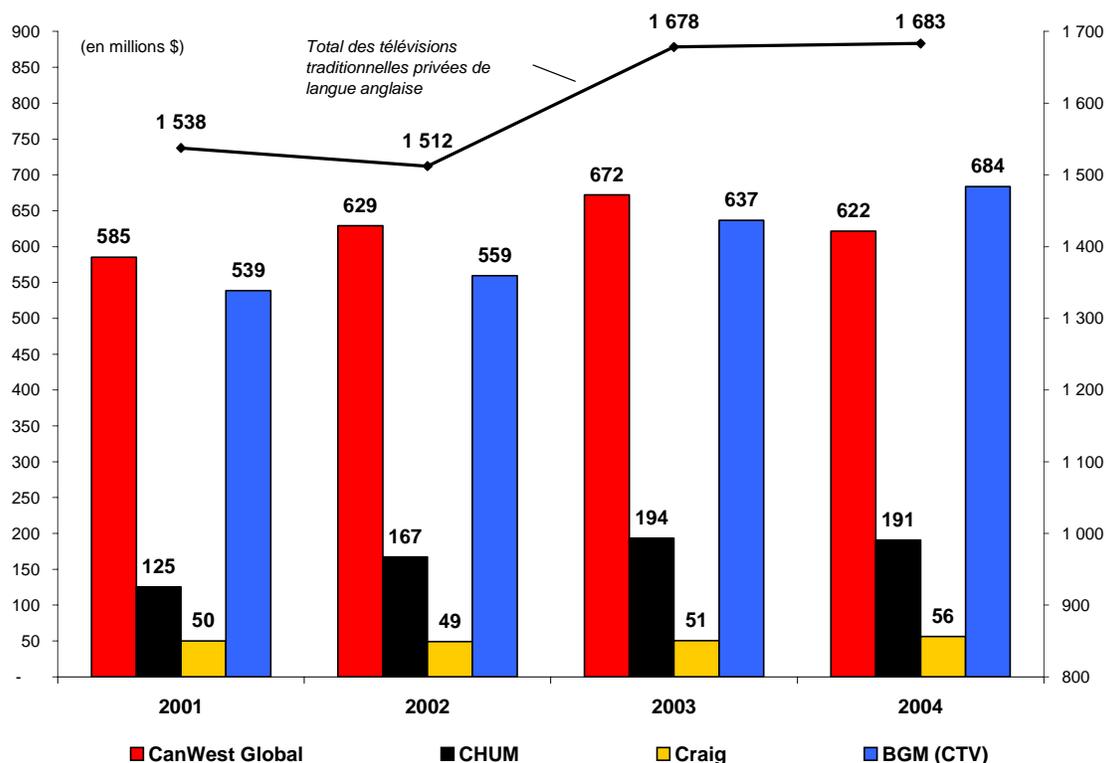


Inclut les services bilingues et à caractère ethnique / Les revenus des services payants, à la carte, et spécialisés en 2003 ont été mis à jour pour refléter les résultats totaux au 31 août.

Source : Base de données financières du CRTC

- L'augmentation de 8 % en 1998 pour la télévision traditionnelle est le résultat de l'entrée sur le marché de 5 nouvelles stations.
- Les revenus générés par les services payants, à la carte et spécialisés ont augmenté progressivement. Les services de langue anglaise ont plus que doublé entre 1996 et 2002, passant de 22 à 46. En 2002, 49 services numériques de langue anglaise et de langue tierce ont déposé leurs premiers rapports annuels. Le nombre de services numériques ayant déposé un rapport annuel est passé à 52 en 2004.
- Les services spécialisés ont deux sources de revenus, la publicité et les abonnements. En 2004, 47 % de leurs revenus provenaient de la publicité. Les services payants et à la carte dépendent uniquement des abonnements.

Graphique 3.12 : Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise, classés par groupe



Source : Base de données financières du CRTC

- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.
- Dans l'acquisition par CanWest Global Communications Corp., par l'entremise de sa filiale à part entière CW Shareholdings Inc., de la participation détenue antérieurement par WIC Western International Communications Ltd. dans diverses stations de télévision conventionnelle et dans certaines autres entreprises de radiodiffusion, décision CRTC 2000-221, 6 juillet 2000, le Conseil a approuvé l'achat par CanWest Global de certaines stations de télévision détenues au préalable directement ou indirectement par WIC. Ce faisant, le Conseil a exigé de CanWest Global qu'elle se départisse de ses intérêts dans CFCF-TV et CKVU-TV. Les désinvestissements ont eu lieu à l'automne 2001. Entre-temps, les stations étaient gardées en fidéicommiss. Par conséquent, les revenus de CanWest Global de 2001 illustrés ci-dessus ne comprennent pas CFCF-TV et CKVU-TV.
- CHUM a acheté CKVU-TV Vancouver¹⁴ et commencé à exploiter CIVI-TV Victoria¹⁵ en 2001. Les revenus de ces deux stations sont inclus dans les chiffres de 2002.
- BCE Inc. détient 68,5 % des actions avec droit de vote de Bell Globemedia Inc. (BGM). Les revenus de CTV pour 2001 et 2002 comprennent ceux du réseau de CTV, plus ceux des stations de CTV, moins les paiements du réseau aux stations affiliées à CTV. Les revenus de la station CFCF-TV Montréal sont inclus en 2002.
- En novembre 2004, le Conseil a approuvé le transfert à CHUM¹⁶ du contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle de l'Alberta et du Manitoba appartenant à Craig ainsi que le transfert à Quebecor Media¹⁷ de la station de télévision traditionnelle de Craig située à Toronto.
- En 2004, les quatre grands groupes de propriété percevaient 92 % des revenus générés par l'ensemble des stations de télévision traditionnelle privées de langue anglaise.
- CTV Television possède et exploite 25 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et un service de transmission satellite-câble. Elle a également des ententes

¹⁴ Transfert du contrôle de CKVU-TV Vancouver, décision CRTC 2001-647, 15 octobre 2001

¹⁵ Nouvelle station de télévision sur l'île de Vancouver, décision CRTC 2000-219, 6 juillet 2000

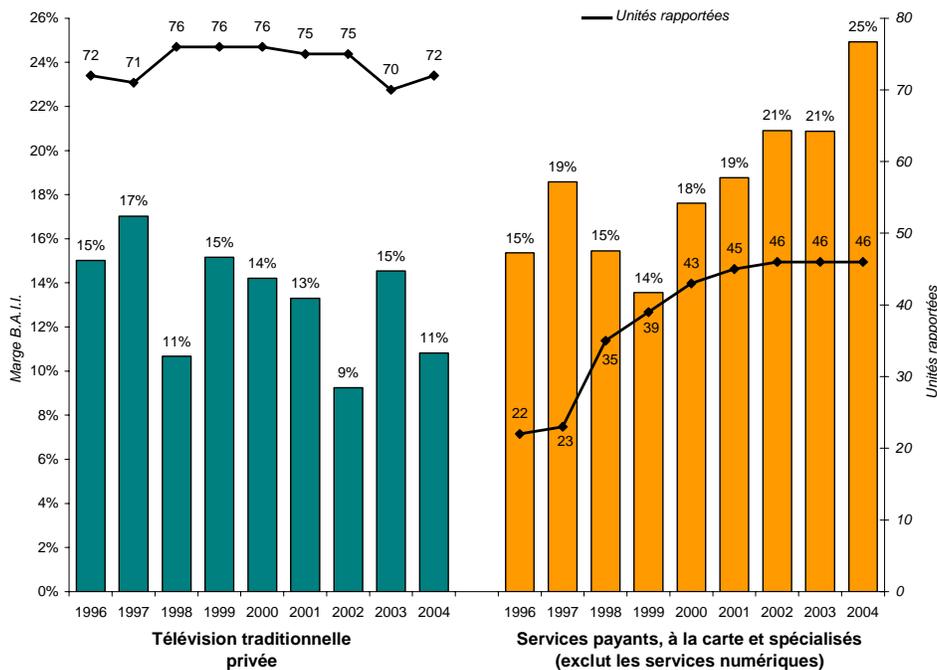
¹⁶ Décision CRTC 2004-502

¹⁷ Décision CRTC 2004-503

d'affiliation avec trois stations de télévision privées indépendantes. Ses activités réseau rejoignent 99 % de l'auditoire anglophone canadien¹⁸. CTV détient également 40 % des actions avec droit de vote dans TQS inc.

- CanWest Global possède et exploite 19 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et une station de télévision traditionnelle indépendante à caractère ethnique située à Montréal. Ses activités réseau rejoignent 94 % de l'auditoire anglophone canadien¹⁹.
- CHUM possède et exploite 8 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise, dont six en Ontario et deux en Colombie-Britannique. En novembre 2004, CHUM a acquis le contrôle effectif de quatre stations de télévision traditionnelle de Craig²⁰, dont deux en Alberta et deux au Manitoba. Ces acquisitions font de CHUM un groupe national de langue anglaise propriétaire de stations multiples qui rejoint environ 85 % des Canadiens de langue anglaise²¹.
- Craig Media possédait et exploitait 5 stations de télévision traditionnelle, dont deux en Alberta, deux au Manitoba et une en Ontario. Comme mentionné au paragraphe précédent, CHUM a acquis le contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle en Alberta et au Manitoba. Le contrôle effectif de la station en Ontario a été acquis par Quebecor Media²².

Graphique 3.13 : Marges des BAII²³ totaux : télévision traditionnelle privée et services privés payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue anglaise



Notes : Inclut les services bilingues et à caractère ethnique. En 2003, CTV a vendu six de ses stations à la SRC (CKNC-TV, CFCL-TV, CJIC-TV, CHNB-TV, CKBI-TV et CKOS-TV). Deux nouvelles stations de télévision traditionnelle (OMNI-2 Toronto et Channel M, CHNM-TV Vancouver) ont commencé à déposer des rapports annuels en 2003. CKXT-TV Toronto a déposé son premier rapport en 2004.

Source : Base de données financières du CRTC

¹⁸ Source : site Web de Bell Globemedia au 9 février 2005 www.bellglobemedia.com

¹⁹ Source : site Web de CanWest Global Communications au 9 février 2005 www.canwestglobal.com

²⁰ Décision 2004-502

²¹ Décision 2004-502

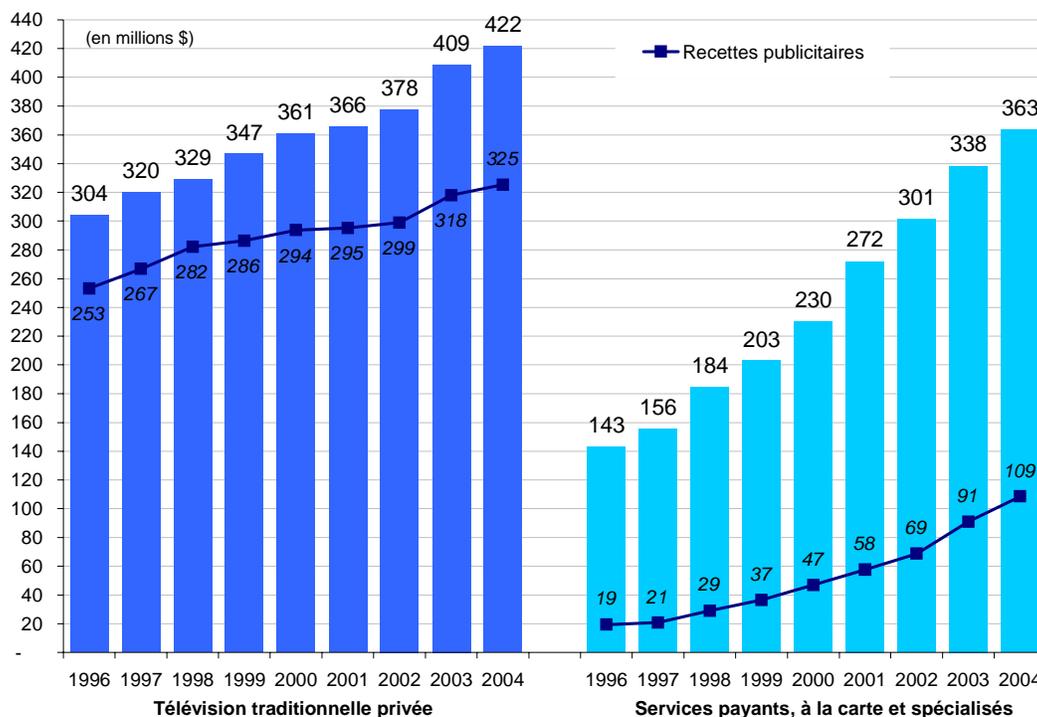
²² Décision 2004-503

²³ BAII : Bénéfices avant intérêts et impôts

- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelle est attribuable aux pertes initiales affichées par cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.
- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés s'accroît d'année en année. L'arrivée de 12 nouveaux services en 1998 explique la baisse de la marge des BALL en 1998 et en 1999.
- Les résultats 2004 des services payants, à la carte et spécialisés indiquent des profits de 391 millions de dollars pour les services analogiques avec des BALL de 25 %. Les services numériques font état de pertes de 50 millions de dollars en 2004 qui expliquent la marge des BALL totaux de 20 % pour les services payants, à la carte et spécialisés analogiques et numériques en langue anglaise et en langue tierce.

2. Services privés de langue française

Graphique 3.14 : Revenus des services : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés de langue française



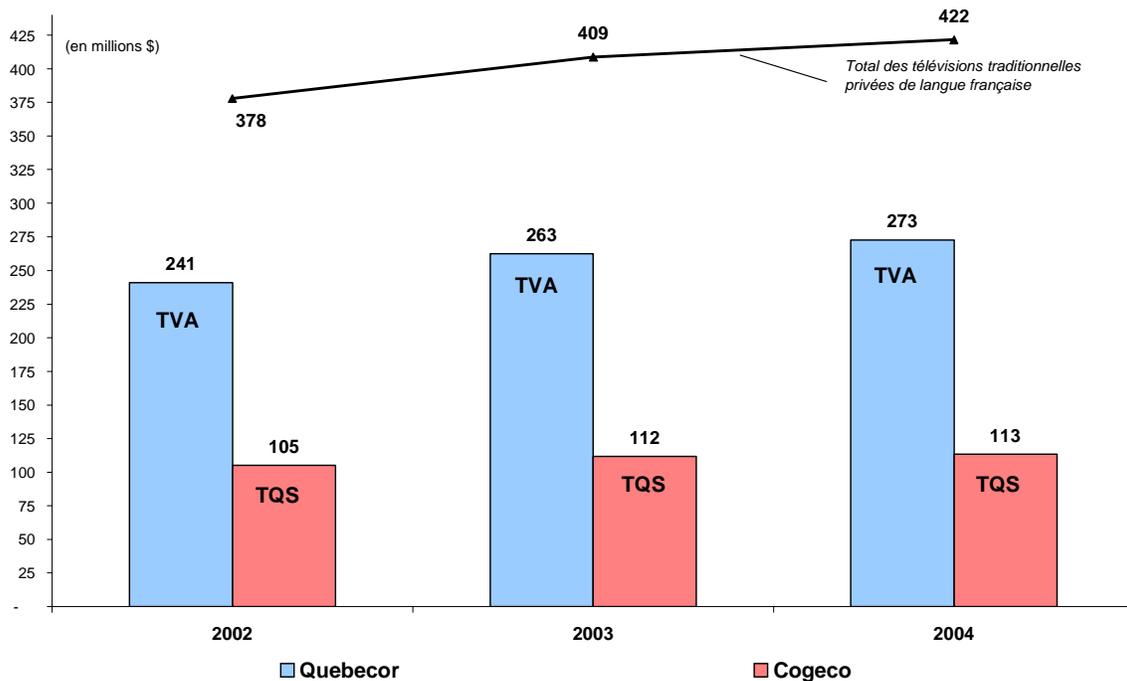
Exclut les services bilingues

Source : Base de données financières du CRTC

- La croissance des revenus, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s'établissait en moyenne à 4 % par année entre 1996 et 2002. Les revenus ont augmenté de 8 % en 2003 et de 3 % en 2004. Le nombre de stations est le même depuis 1993.
- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance de revenus. Le nombre de ces services est passé de 7 en 1996 à 17 en 2002.

- Les services spécialisés de langue française dépendent fortement des revenus d'abonnement. En 2004, 63 % de leurs revenus provenaient des abonnements.

Graphique 3.15 : Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue française, classés par groupe

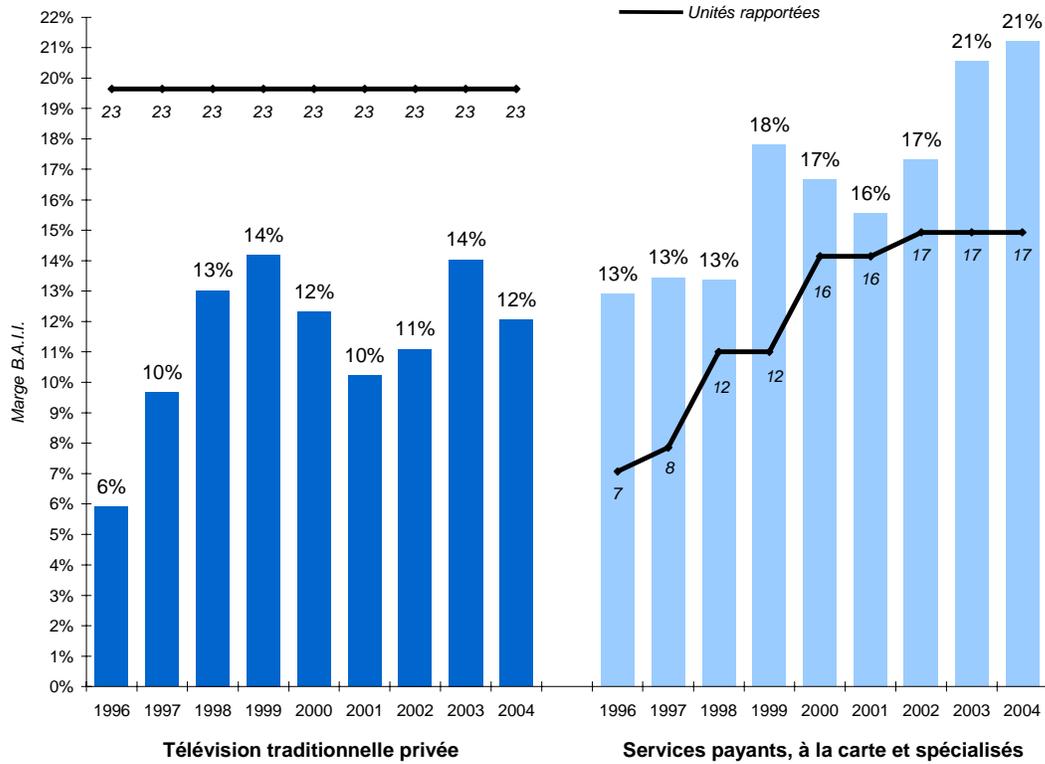


Source : Base de données financières du CRTC

Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.

- En 2004, Quebecor et Cogeco ont récolté à elles deux 92 % des revenus générés par la télévision privée traditionnelle de langue française.
- TVA est le plus important télédiffuseur traditionnel privé de langue française au Canada. Outre son réseau, TVA possède et exploite 6 stations de télévision, dont CFTM-TV Montréal et CFQM-TV Québec. Le Groupe a également des ententes d'affiliation avec quatre stations de télévision privées indépendantes et détient une participation de 45 % dans deux d'entre elles. Le service TVA est autorisé à distribuer dans l'ensemble du Canada depuis 1998.
- TQS possède et exploite 8 stations de télévision de langue française, dont cinq stations TQS et trois stations affiliées à la SRC, toutes situées dans la province de Québec. Elle exploite également le réseau de télévision de langue française TQS à partir de Montréal.

Graphique 3.16 : Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée et services privés payants, à la carte et spécialisés de langue française

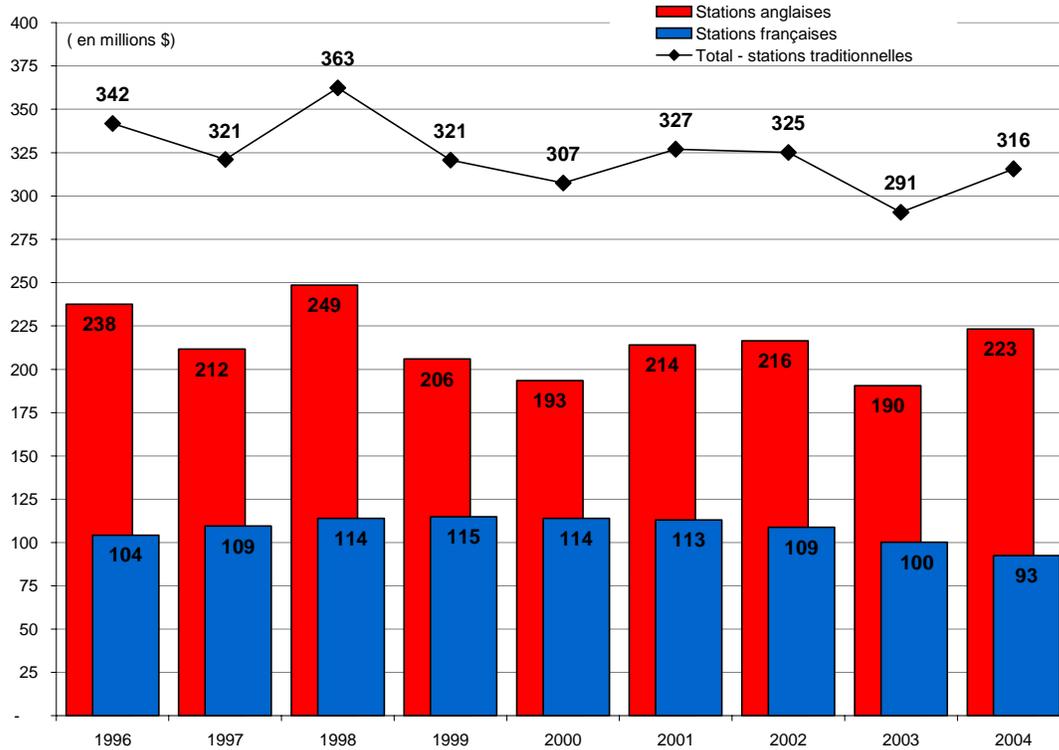


Source : Base de données financières du CRTC

- En 2002, le nombre de services spécialisés de langue française est passé de 16 à 17 avec l'arrivée de ARTV.

3. Stations de télévision traditionnelle de la SRC

Graphique 3.17 : Recettes publicitaires des stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par la SRC



Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

- Du côté anglophone, les recettes publicitaires récoltées par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2004 ont représenté 12 % du total des recettes publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue tierce. Cette part était de 16 % en 1996.
- Du côté francophone, les recettes publicitaires récoltées par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2004 ont représenté 18 % du total des recettes publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue française. Cette part était de 29 % en 1996.

D. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC)²⁴

1. Langue anglaise

Tableau 3.7 : Télévision traditionnelle commerciale privée

Genre (000 \$)	2000	2001	2002	2003	2004	% de croissance annuelle				
						00	01	02	03	04
Nouvelles (cat. 1)	229 931	235 149	247 719	255 976	267 288	-3 %	2 %	5 %	3 %	4 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	28 413	34 496	40 369	41 983	46 965	-5 %	21 %	17 %	4 %	12 %
Sports (cat. 6)	26 727	24 942	19 088	17 477	8 336	-11 %	-7 %	-23 %	-8 %	-52 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	60 443	62 594	58 589	64 706	53 599	5 %	4 %	-6 %	10 %	-17 %
Musique / Variétés (cat. 8 et 9)	5 368	4 163	4 583	2 251	8 628	-3 %	-22 %	10 %	-51 %	283 %
Jeux-questionnaires (cat. 10)	41	1 590	106	75	67	-81 %	3738 %	-93 %	-29 %	-11 %
Intérêt général (cat. 11)	25 017	20 321	18 658	21 321	34 861	-12 %	-19 %	-8 %	14 %	64 %
Autres (cat. 12 à 15)	-	965	2 033	2 340	2 520			111 %	15 %	8 %
Total (cat. 1 à 15)	375 940	384 221	391 143	406 129	422 265	-3 %	2 %	2 %	4 %	4 %

Incluent les stations à caractère ethnique.

Source : Base de données financière du CRTC

Tableau 3.8 : Réseau de télévision de Radio-Canada

Genre (000 \$)	2000	2001	2002	2003	2004	% de croissance annuelle				
						00	01	02	03	04
Nouvelles (cat. 1)	100 047	59 200	130 463	131 102	129 825	3 %	-41 %	120 %	0 %	-1 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	40 086	37 143	99 929	64 447	73 716	-17 %	-7 %	169 %	-36 %	14 %
Sports (cat. 6)	95 031	141 046	169 278	183 147	161 400	-26 %	48 %	20 %	8 %	-12 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	62 407	46 212	60 702	66 676	68 640	1 %	-26 %	31 %	10 %	3 %
Musique / Variétés (cat. 8 et 9)	8 156	5 982	16 789	13 774	16 334	-33 %	-27 %	181 %	-18 %	19 %
Jeux-questionnaires (cat. 10)	-	-	6 049		3 245				-100 %	-
Intérêt général (cat. 11)	18 568	9 962	19 061	25 680	19 634	298 %	-46 %	91 %	35 %	-24 %
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	-					
Total (cat. 1 à 15)	324 295	299 545	502 271	484 826	472 794	-8 %	-8 %	68 %	-3 %	-2 %

Source : Base de données financière du CRTC

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

Tableau 3.9 : Services payants, à la carte et spécialisés

	2000	2001	2002	2003	2004	% de croissance annuelle				
						00	01	02	03	04
(000 \$)						% de croissance annuelle				
Services spécialisés										
Analogiques*	335 784	390 263	441 682	473 368	503 862	16 %	16 %	13 %	7 %	6 %
numériques			34 297	36 539	38 720				7 %	6 %
Serv. payants et à la carte	28 763	24 599	34 357	43 427	53 136	82 %	-14 %	40 %	26 %	22 %
Total	364 547	414 862	510 336	553 335	595 718	19 %	14 %	23 %	8 %	8 %
						croissance / décroissance				
Services comptabilisés										
analogiques	28	30	30	30	30	3	2	-	-	-
numériques			45	46	48			45	1	2
payants et à la carte	10	10	11	11	11	1	-	1	-	-
Total	38	40	86	87	89	4	2	46	1	2

Services bilingues compris. * 2000 à 2003 incluant la DEC estimé de ROBTV
Source : Base de données financière du CRTC

2. Langue française

Tableau 3.10 : Télévision traditionnelle commerciale privée et réseau de Radio-Canada

Genre (000 \$)	2000	2001	2002	2003	2004	% de croissance annuelle				
						00	01	02	03	04
Nouvelles (cat. 1)	111 698	88 947	91 087	96 731	97 725	15 %	-20 %	2 %	6 %	1 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	53 669	40 980	44 613	52 101	47 080	8 %	-24 %	9 %	17 %	-10 %
Sports (cat. 6)	20 674	24 884	23 642	11 626	18 221	-8 %	20 %	-5 %	-51 %	57 %
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	59 800	59 502	64 591	84 874	79 155	3 %	0 %	9 %	31 %	-7 %
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	37 792	24 155	32 668	26 269	26 645	-1 %	-36 %	35 %	-20 %	1 %
Jeux-questionnaires (cat. 10)	2 241	5 350	6 686	4 183	5 967	-28 %	139 %	25 %	-37 %	43 %
Intérêt général (cat. 11)	44 012	52 584	42 179	51 675	70 207	22 %	19 %	-20 %	23 %	36 %
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	233	4	227				-98 %	6107 %
Total (cat. 1 à 15)	329 887	296 403	305 701	327 463	345 226	9 %	-10 %	3 %	7 %	5 %

Source : Base de données financière du CRTC

Tableau 3.11 : Services payants, à la carte et spécialisés

	2000	2001	2002	2003	2004	% de croissance annuelle				
						00	01	02	03	04
Services payants, à la carte et spécialisés (\$000)	86 113	102 260	115 750	136 580	149 722	9%	19%	13%	18%	10%
						croissance / décroissance				
Services comptabilisés:										
Analogiques	12	12	13	13	13	3	-	1	-	-
Payants et à la carte	3	3	3	3	3	-	-	-	-	-
Total	15	15	16	16	16	3	-	1	-	-

La période 2000 à 2003 exclut les DEC estimés pour le service LCN qui faisaient partie de rapports antérieurs.
Source : Base de données financière du CRTC

3. Services spécialisés à caractère ethnique

Tableau 3.12 : Services spécialisés

	2000	2001	2002	2003	2004	% de croissance annuelle				
						00	01	02	03	04
Services spécialisés (000 \$)	8 336	9 052	9 681	11 220	11 368	6 %	9 %	7 %	16 %	1 %
Services comptabilisés:						croissance / décroissance				
Analogiques	4	4	4	4	4	-	-	-	-	-
numériques			1	1	1			1	-	-
Total	4	4	5	5	5	-	-	1	-	-

Source : Base de données financière du CRTC

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

- Le Conseil s'attend de façon générale à ce que l'examen d'une demande de transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de télévision démontre qu'elle renferme des avantages substantiels pour la communauté concernée et pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. En l'absence de demandes concurrentielles, il incombe au requérant de faire la preuve que sa demande représente la meilleure proposition possible dans les circonstances et que les avantages proposés dans cette demande sont proportionnels à la taille et à la nature de la transaction.
- Les principaux éléments de la politique du Conseil sur les avantages devant découler d'un transfert de propriété ou de contrôle sont énoncés dans *Application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, avis public CRTC 1993-68, 26 mai 1993. Dans la politique télévisuelle, le Conseil a modifié sa politique à l'égard des avantages tangibles devant découler des transferts de propriété ou de contrôle. Par suite de cette modification, le requérant est tenu de s'engager ouvertement et sans équivoque à verser des avantages tangibles équivalant à 10 % de la valeur de la transaction.
- Le tableau suivant indique le nombre de transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion de langues anglaise et française effectués entre le 11 juin 1999 et le 31 mars 2005.

Tableau 3.13 : Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants, pour la période du 11 juin 1999 au 31 mars 2005

(en million \$)	Services de langue anglaise			Services de langue française			Avan- tages totaux
	N ^{bre} de trans.	Valeur de la trans- action*	Avan- tages	N ^{bre} de trans.	Valeur de la trans- action*	Avan- tages	
Du 11 juin 1999 au 31 août 2001	12	3 545	380,5	3	556	55,7	436,2
Du 1 ^{er} sept. 2001 au 31 août 2002	8	686	71,9	1	74	7,4	79,3
Du 1 ^{er} sept. 2002 au 31 août 2003	2	1	0,4	1	1	0,0	0,4
Du 1 ^{er} sept. 2003 au 31 août 2004	3	1	0,1	-	-	-	0,1
Du 1 ^{er} sept. 2004 au 31 mars 2005	3	271	27,1	-	-	-	27,1
Total	28	4 604	480,0	5	631	63,0	543,1

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

F. Services canadiens numériques de télévision

- La télévision numérique (TVN) est une nouvelle technologie basée sur la norme A/53 (Advanced Television Systems Committee Transmission Standard). Cette nouvelle norme adoptée par le Canada est destinée à remplacer le système NTSC actuel de radiodiffusion en mode analogique utilisé en Amérique du Nord depuis plus d'un demi-siècle. Les politiques du Conseil ont pour but de faciliter le passage du système canadien de radiodiffusion du mode analogique au mode numérique et à la technologie de la haute définition.
- Le Conseil estime que les contraintes de capacité dont se plaignent actuellement certains distributeurs sont passagères et qu'elles disparaîtront à la fin de la période de transition, quand les distributeurs ne seront plus tenus de distribuer à la fois la version analogique et la version numérique d'un même signal.
- Tout en comptant sur les forces du marché et la bonne volonté des participants pour opérer le passage vers la télévision numérique, le Conseil reconnaît la nécessité de fournir des balises suffisamment rigides pour faciliter la période de transition. Il a donc mis sur pied un cadre réglementaire régissant l'attribution des licences et la distribution de services payants et spécialisés à haute définition. Le Conseil est actuellement engagé dans une instance en vue d'établir un cadre de réglementation pour l'attribution des licences et la distribution de services payants et spécialisés en format haute définition.

1. Services numériques télévisés en direct

- Dans *Politique d'attribution de licence visant à assurer le bon déroulement de la transition du mode analogique au mode numérique de la télédiffusion en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002 (l'avis public 2002-31), le Conseil propose une politique pour encadrer la diffusion des services numériques de télédiffusion en direct. Cette politique-cadre repose sur un modèle volontaire de transition guidée par le marché, sans délais prescrits – ce qui est considéré comme l'approche la plus appropriée au Canada – et elle aborde la technologie numérique comme une technologie appelée à remplacer le système analogique.

- Le titulaire d'une entreprise de télévision numérique transitoire est autorisé à diffuser un maximum de 14 heures par semaine d'émissions à haute définition qu'il ne distribue pas sur son service analogique. Au moins 50 % de ces émissions à haute définition exclusivement numériques doivent être canadiennes et toutes doivent être présentées en format haute définition (TVHD).
- En outre, le Conseil encourage les télédiffuseurs de TVN transitoire à s'assurer que, d'ici le 31 décembre 2007, les deux tiers de leur grille horaire soient disponibles en format TVHD²⁵.
- Dans *Cadre de réglementation pour la distribution de signaux de télévision numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-61, 11 novembre 2003 (l'avis public 2003-61), le Conseil annonce entre autres sa politique cadre régissant la distribution de services de télédiffusion numériques en direct. En général, les obligations réglementaires d'une entreprise de distribution et son autorisation à distribuer des signaux numériques sont les mêmes que pour la version analogique des services équivalents. Le Conseil exige de la part des entreprises de distribution qu'elles distribuent le signal primaire des signaux canadiens numériques de télévision en direct mentionnés dans les articles 17, 32 et 37 du Règlement sur les EDR, sauf indication du contraire sous les conditions de licence.
- Dans l'avis public 2003-61, le Conseil prévoit aussi qu'une entreprise de distribution (EDR) par câble puisse demander à être relevée de l'obligation de distribuer le signal analogique dès que 85 % de ses abonnés sont en mesure de recevoir le signal numérique avec un récepteur numérique ou un décodeur.
- Le tableau suivant énumère les 16 stations qui détiennent actuellement une licence de télévision numérique transitoire.

Tableau 3.14 : Stations de télédiffusion numérique transitoires⁽¹⁾

Marché	Langue	Station d'origine	
Montréal	f	CFJP	TQS
	f	CBFT	SRC
	a	CBMT	CBC
Toronto	f	CBLFT	SRC
	a	CBLT	CBC
	a	CFTO	CTV
	a	CIII	Global
	a	CITS	Crossroads (<i>station à caractère religieux</i>)
	a	CITY	CHUM
	a	CKXT	Quebecor (<i>aussi retransmis sur le marché de Hamilton</i>)
	a/t	OMNI 1	Rogers (<i>station à caractère ethnique</i>)
	a/t	OMNI 2	Rogers (<i>station à caractère ethnique</i>)
Hamilton	a	CHCH	Global
Vancouver	a	CBUT	CBC
	a	CHAN	Global
	a	CIVT	CTV

(1) Stations approuvées sans être nécessairement exploitées
 f=français, a=anglais, a/t=anglais/langue tierce
 Source : Rapport 1205 du CRTC du 24 avril 2005

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

2. Services numériques payants et spécialisés

- Dans *Politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques*, avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000, et dans *Révision des procédures de traitement des demandes de nouveaux services numériques de télévision payants et spécialisés de catégorie 2*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-24, 8 avril 2004, le Conseil a établi un cadre pour l'attribution de licence à des services de programmation canadiens payants et spécialisés. Ce cadre prévoit deux catégories de services numériques ayant pour objectif d'enrichir la diversité et le choix dont bénéficient les téléspectateurs canadiens :
 - Services de catégorie 1 : Ces services ont un privilège d'accès numérique et bénéficient d'une protection de genre pendant qu'ils font face aux incertitudes initiales de la transition vers le numérique. Un nombre limité de services spécialisés se sont fait attribuer une licence en tant que services de catégorie 1.
 - Services de catégorie 2 : Ces services ne bénéficient d'aucune garantie d'accès numérique et se font mutuellement concurrence. Tout requérant qui répond aux critères de base pour l'attribution d'une licence et ne pose pas de concurrence directe à un service payant ou spécialisé déjà exploité, ou à un service de catégorie 1, peut se faire accorder une licence.

En vue d'élargir la diversité et l'éventail des services télévisés à caractère ethnique en langues tierces, le Conseil a également proposé de faciliter l'accès à des services payants et spécialisés de catégorie 2 à caractère ethnique en langues tierces. Dans *Appel d'observations sur une nouvelle approche de l'évaluation des demandes de services canadiens payants et spécialisés en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-17, 25 février 2005, le Conseil a proposé de ne pas se servir des critères d'évaluation de la concurrence dans le cas des services payants et spécialisés de catégorie 2 à caractère ethnique en langues tierces.

3. Cadre des délibérations pour la réglementation numérique

- Le Conseil est actuellement engagé dans deux instances concomitantes en ce qui a trait au cadre de réglementation numérique.
 - a) **Cadre pour l'attribution des licences et la distribution de services canadiens payants et spécialisés en format haute définition**
- Dans l'avis public 2003-61, le Conseil déclare qu'il est prêt à autoriser le titulaire d'un service canadien payant ou spécialisé à proposer une version améliorée de son service, en vertu d'une simple modification à la licence du service analogique correspondant. Cette autorisation s'appliquerait pour trois ans, en attendant la formulation d'un cadre précis pour l'attribution des licences et la distribution des services canadiens payants et spécialisés en format haute définition. Cette instance a commencé avec l'*Appel d'observations sur une proposition de cadre d'attribution de licence et de distribution des services payants et spécialisés à haute définition*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-58, 6 août 2004 (l'avis public 2004-58). La date limite pour la présentation des observations était le 21 avril 2005.

- Au 13 mai 2005, le Conseil avait déjà autorisé, en vertu d'une modification à la licence, trois services spécialisés analogiques et deux services spécialisés de catégorie 2 à haute définition.

b) Passage des services payants et spécialisés analogiques à la distribution en mode numérique

- Dans *Décisions relatives à l'établissement des règles devant régir la distribution des services spécialisés au service de base des entreprises de câblodistribution entièrement numérisées; et appel aux propositions pour un cadre de réglementation de la migration à la distribution numérique des services payants et spécialisés distribués en mode analogique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-1, 7 janvier 2005 (l'avis public 2005-1), le Conseil a dit vouloir élargir le cadre de cette instance pour y inclure un projet de cadre de réglementation visant à gérer le passage des services payants et spécialisés à la distribution en mode numérique. Selon le Conseil, bon nombre des questions que soulèvent ce cadre de réglementation sont interreliées et risquent d'influencer les décisions à prendre dans l'instance lancée par l'avis public 2004-58.

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

Service spécialisés (Règlement de 1990 sur les services spécialisés)

- Il existe actuellement 49 services spécialisés canadiens en mode analogique : 28 de langue anglaise, 14 de langue française, 2 bilingues (anglais et français) et 5 de langue tierce²⁶.
- Il existe également 18 services spécialisés numériques de catégorie 1 : 15 d'entre eux sont des services de langue anglaise²⁷ exploités depuis l'automne 2001 et 3 sont des services de langue française²⁸ entrés en exploitation à l'automne 2004. Ces services ont été approuvés en 2000 à la suite d'un processus concurrentiel et selon le principe d'un service par genre.
- Les services spécialisés de catégorie 2 sont autorisés en vertu d'un processus de libre concurrence. Le Conseil continue d'approuver de nouveaux services de catégorie 2. En date du 22 février 2005, plus de 129 services spécialisés de catégorie 2 s'étaient fait attribuer une licence, dont 68 étaient de langue anglaise, 2 de langue française, 53 à caractère ethnique ou dans une langue tierce et 6 bilingues. De ces services, 58 sont déjà exploités, dont 40 en langue anglaise, 17 en langue tierce et 1 en langue française.

²⁶ Une langue tierce est une langue autre que le français, l'anglais ou l'une des langues des Premières nations.

²⁷ Quoique 16 services numériques spécialisés de catégorie 2 de langue anglaise aient été autorisés en novembre 2000, l'un d'eux WSTN (Women's Sport Television Network), a cessé entre temps d'être exploité.

²⁸ Quoique 5 services numériques spécialisés de catégorie 2 de langue française aient été autorisés en novembre 2000, les titulaires des stations Télé Ha!Ha! et Perfecto, La Chaîne, ont décidé de ne pas exploiter leurs services respectifs.

Services payants (Règlement de 1990 sur la télévision payante)

- Cinq services payants de télévision ont été autorisés en langue anglaise et un en langue française, tous avant 1995.
- En janvier 2005, le Conseil a sollicité les demandes visant l'attribution d'une licence de radiodiffusion à une entreprise nationale concurrentielle de télévision payante d'intérêt général. Dans l'appel²⁹, le Conseil précise qu'il n'a pas pour autant conclu d'attribuer tout de suite une licence ou des privilèges d'accès pour ce service.
- Le Conseil a également autorisé six services payants numériques de catégorie 2.

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

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

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

- En date du 22 février 2005, il y avait 13 entreprises autorisées de programmation de vidéo sur demande.

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

- Dans *Appel aux observations sur une proposition de traitement confidentiel des données comptables transmises au Conseil dans les rapports annuels des services de programmation spécialisés et payants*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-42, 29 avril 2005, le Conseil sollicitait des commentaires sur une proposition visant à respecter la confidentialité des informations comptables et administratives dans le cas des services payants et spécialisés. En attendant qu'une décision soit prise à ce sujet, les résultats financiers pour 2004 de ces divers services restent confidentiels. Seules les données financières globales sont rendues publiques.
- Le tableau qui suit fournit les données financières globales³⁰ pour les services payants, à la carte et spécialisés analogiques et numériques, répartis par langues.

²⁹ Appel de demandes de licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise nationale de télévision payante d'intérêt général, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-6, 14 janvier 2005.

³⁰ Ces chiffres reflètent les résultats des services qui font rapport au CRTC.

Tableau 3.15 : Résultats financiers des services spécialisés, payants et à la carte analogiques et numériques

Types de services	Services comp-tabilisés	Au 31 août 2004		
		Revenus		BAll
		en millier \$	en millier \$	Marge
Spécialisés analogiques de langue anglaise	30	1 202 589	304 045	25,3 %
Spécialisés numériques de catégorie 1, angl. ⁽¹⁾	16	47 657	-17 023	-35,7 %
Spécialisés numériques de catégorie 2, anglais	33	68 579	-32 859	-47,9 %
Total des services spécialisés de langue anglaise	79	1 318 825	254 163	19,3 %
Total des services spécialisés de langue française (analogiques)	14	309 928	63 840	20,6 %
Services spécialisés de langue tierce	5	48 246	12 506	25,9 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2 de langues tierces	3	1 518	-144	-9,5 %
Total de services spécialisés de langues tierces	8	49 764	12 362	24,8 %
Total des services spécialisés	101	1 678 516	330 365	19,7 %
Services payants et à la carte (anglais et français)	14	371 988	87 735	23,6 %
Total des services spécialisés payants et à la carte	115	2 050 504	418 100	20,4 %

(1) Incluant les résultats partiels de WTSN qui a quitté les ondes le 30 septembre 2003.

Source : Base de données financières du CRTC

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

Tableau 3.16 : Sociétés détenant une participation importante dans des services analogiques ou numériques spécialisés, payants, à la carte et VSD au 31 janvier 2005

Alliance Atlantis	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogique		
• Life Network, The	a	100 %
• Showcase	a	100 %
• History Television, The	a	100 %
• HGTV Canada (Home & Garden Television)	a	80,24 %
• Food Network Canada	a	57,61 %
• Séries+	f	50 %
• Historia	f	50 %
• The Score (Headline Sports)	a	25,98 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Independent Film Channel, The	a	100 %
• Discovery Health Network	a	80 %
• One: Body, Mind & Spirit	a	29,9 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Showcase Diva	a	100 %
• Showcase Action	a	100 %
• BBC Canada	a	80 %
• BBC Kids	a	80 %
• National Geographic Canada	a	64 %
• Scream	a	49 %
Astral Media		
Services spécialisés analogiques		
• VRAK-TV (Canal Famille)	f	100 %
• Canal D	f	100 %
• Canal Vie	f	100 %
• Ztélé (Canal Z)	f	100 %
• Historia	f	50 %
• Séries+	f	50 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %
• Teletoon / Télétoon	b	40 %
Services payants		
• Moviepix! (The Classic Channel)	a	100 %
• TMN (Movie Network, The)	a	100 %
• SuperÉcran	f	100 %
• Family Channel, The	a	100 %
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Viewers Choice Canada	a	50,1 %
• Canal Indigo	f	20,04 %

BCE	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Bell ExpressVu	b	100 %
Bell Globemedia		
BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc.		
Services spécialisés analogiques		
• CTV Newsnet	a	100 %
• TalkTV	a	100 %
• ROBTv	a	100 %
• Comedy Network, The	a	100 %
• TSN (Sports Network, The)	a	80 %
• RDS - Réseau des Sports	f	80 %
• Discovery Channel, The	a	64 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,34 %
• ARTV	f	16 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• CTV Travel	a	100 %
• RDS Info-Sports (Réseau Info Sports)	f	80 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• ESPN Classic Canada	a	80 %
• Discovery Civilization Channel	a	64 %
• Animal Planet	a	64 %
• NHL Network, The	a	17,14 %
• Raptors NBA-TV	a	15,44 %
• Leaf TV	a	15,44 %
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Viewer's Choice Canada	a	19,96 %
• Canal Indigo*	f	15,98 %

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

CanWest	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Service spécialisé analogique		
• Prime TV	a	100 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• MenTV	a	49 %
• Mystery	a	50 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Cool TV	a	100 %
• DejaView	a	100 %
• Fox Sports World Canada	a	100 %
• Lonestar	a	100 %
• Xtreme Sports	a	100 %

CBC / SRC	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
-----------	--------	---------------------------------------

Services spécialisés analogiques

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

Services spécialisés numériques de cat. 1

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

Service payant

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

CHUM	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
------	--------	---------------------------------------

Services spécialisés analogiques

• Bravo!	a	100 %
• MuchMusic	a	100 %
• MuchMoreMusic	a	100 %
• Space	a	100 %
• Star-TV	a	100 %
• Pulse24 (CP24)	a	100 %
• Canadian Learning Television (CLT)	a	60 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %

Services spécialisés numériques de cat. 1

• FashionTelevision: The Channel	a	100 %
• MTV Channel	a	100 %
• Book Television: The Channel	a	60 %

Services spécialisés numériques de cat. 2

• Drive-in Classics	a	100 %
• MuchLOUD	a	100 %
• MuchMoreRETRO	a	100 %
• MuchVibe	a	100 %
• SexTV: The Channel	a	100 %
• MTV2	a	100 %
• TV Land	a	80,1 %
• Court TV Canada	a	60 %

Cogeco	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
--------	--------	---------------------------------------

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

• Canal Indigo* – à la carte	a	32 %
• Cogeco Câble – service régional de VSD	b	100 %

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

Corus ⁽¹⁾	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• YTV	a	100 %
• TreeHouse	a	100 %
• W (Women's Television Network)	a	100 %
• CMT (Country Music Television)	a	90 %
• Telelatino (service ethnique : italien et hispanique/espagnol)	t	50,5 %
• Teletoon/Télétoon*	b	40 %
• Food Network Canada	a	22,59 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Canadian Documentary Channel, The	a	53 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Discovery Kids	a	80 %
• Scream	a	51 %
• Video Italia (service ethnique)	t	50,5 %
• Leonardo World (service ethnique)	t	50,5 %
Services payants et de VSD		
• MovieCentral (SuperChannel) – payant	a	100 %
• Encore Avenue (MovieMax!) – payant	a	100 %
• MaxTrax (audio payant)	b	100 %
• VSD nationale	b	100 %

*Nelvana Limited, producteur et distributeur de produits pour enfants et pour toute la famille, détient 20 % de 40 % du droit de vote. Corus Entertainment Inc. détient 97,71 % du droit de vote dans Nelvana Limited.

Quebecor Média	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
----------------	--------	---------------------------------------

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

Groupe Archambault inc.

Quebecor Media Inc. détient 94,5 % des actions avec droit de vote du Groupe Archambault inc.

Service VSD

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

Groupe TVA Inc.

Quebecor Media Inc. détient 99,9 % des actions avec droit de vote du Groupe TVA inc.

Services spécialisés analogiques

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

Services spécialisés numériques de cat. 1

• MenTV	a	51 %
• Mystery	a	50 %
• Argent (LCN Affaires)	f	100 %
• Mystère (13ième rue)	f	100 %

Services à la carte (terrestres et SRD)

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

Rogers Media	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• Rogers Sportsnet	a	100 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Biography Channel, The	a	40 %
• TechTV	a	33,33 %
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Sports/Specials Pay-per-View – à la carte	a	80 %
• Viewer's Choice Canada – à la carte	a	24,95 %
• Canal Indigo – à la carte	f	9,98 %
• Rogers Cable – VSD régionale	b	100 %

Shaw ⁽¹⁾	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Biography Channel, The	a	40 %
• TechTV	a	33,33 %
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Shaw Pay-per-View – à la carte	a	100 %
• Videon CableSystems Inc., VSD régionale	b	100 %

Notes au tableau 3.16 :

- Légende : Langue : a=français, b=bilingue anglais et français, f=français, t=langue tierce; cat.=catégorie; VSD=vidéo sur demande
 - Le pourcentage de la participation est fonction du pourcentage de droit de vote direct et indirect.
 - Les services de catégorie 2 mentionnés ici étaient tous en exploitation en date du 31 décembre 2004.
- (1) La filiation Shaw Communications Inc. et Corus Entertainment Inc. tient au fait que J.R. Shaw a le contrôle des voix dans les deux sociétés.

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

H. Stations de télévision à caractère ethnique

- L'article 3(1)(d)(iii) de la Loi précise notamment que le système canadien de radiodiffusion devrait refléter la condition et les aspirations de tous les Canadiens, de même que le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne.
- Les principaux éléments de la politique du Conseil concernant la radiodiffusion à caractère ethnique sont exposés dans la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999 (la politique ethnique). La politique fournit notamment un cadre pour l'attribution de licences à toute une gamme de services radiophoniques et télévisés dans la langue de diverses communautés ethnoculturelles.
- Selon la politique ethnique, les stations de télévision à caractère ethnique sont obligées de consacrer au moins 60 % de leur grille horaire à ces émissions à caractère ethnique, et au moins 50 % de leur grille horaire doit consister en émissions dans une langue tierce.

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

1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique

Dans le but de refléter la condition et les aspirations du volet multiculturel et multiracial de la société canadienne et conformément à la politique ethnique, le Conseil a attribué une licence à quatre stations de télévision traditionnelle desservant les marchés suivants :

a) Montréal

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

CJNT-TV est tenue de diffuser des émissions à caractère ethnique s'adressant au minimum à 18 groupes ethniques distincts par mois et 25 dans l'année. Cette station diffuse au minimum en 15 langues différentes chaque mois et en 25 langues dans l'année³¹.

b) Toronto

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

- OMNI 1 (antérieurement CFMT-TV) est exploitée dans la région du grand Toronto avec des émetteurs à Ottawa et London, ce qui la rend accessible à 70 % des résidents de l'Ontario³². Cette station a été approuvée pour exploitation en décembre 1978.

OMNI 1 propose des émissions à caractère ethnique pour desservir diverses collectivités issues d'Europe, d'Amérique latine et des Caraïbes. OMNI 1 est tenue de diffuser, sur une base mensuelle, des émissions s'adressant au minimum à 18 ethnies en 15 langues différentes.

- OMNI 2 a été approuvée en avril 2002. Cette station fournit une programmation destinée aux communautés asiatiques et africaines de la région de Toronto/Hamilton avec des réémetteurs à Ottawa et London³³.

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

³¹ Le Conseil étudie présentement la demande présentée par CJNT-TV de supprimer les exigences portant sur le nombre précis de groupes ethniques qu'elle doit desservir et sur le nombre précis de langues tierces pour ses émissions.

³² Renouvellement de la licence de la station de télévision à caractère ethnique CFMT-TV, décision CRTC 2000-772, 21 décembre 2000.

³³ CJMT-TV (OMNI.2) Toronto – Nouveaux émetteurs à Ottawa et à London, décision de radiodiffusion CRTC 2003-602, 17 décembre 2003.

c) **Vancouver**

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

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

2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique

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

a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique

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

- Fairchild Television présente une programmation à prédominance cantonaise. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Telelatino présente une programmation à prédominance italienne et hispanique. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Talentvision présente une programmation majoritairement mandarine, avec quelques émissions en langues vietnamienne et coréenne. Ce service a été approuvé par le Conseil en décembre 1993³⁴.
- Asian Television Network (SATV) dessert les communautés originaires du sud de l'Asie en 15 langues, surtout l'hindi, et aussi en anglais. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.
- Odyssey présente une programmation dont les émissions sont destinées aux communautés grecques. À l'exception de quelques rares émissions de nouvelles, 100 % de ses émissions sont en grec. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

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

Au 22 avril 2005, le Conseil avait approuvé plus de 80 services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2. De ces services, 19 sont en exploitation (17 spécialisés et 2 payants).

³⁴ Fairchild Broadcasting Ltd. a acheté les actifs de Cathay, autorisée en 1982.

- ABU Dhabi TV (Arabic TV) est un service spécialisé national à caractère ethnique axé sur la communauté de langue arabe. Sa programmation est à 90 % en arabe.
- All TV (Doragi Television Network) est un service spécialisé national axé sur la communauté coréenne ou de langue coréenne. Sa programmation est à 90 % en coréen.
- ATN Caribbean and African Network est un service national payant axé sur les communautés caribéenne et africaine.
- ATN Alpha Punjab est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue pendjabi. Sa programmation est à 100 % en pendjabi.
- ATN B4U Hindi (Hindi Movie Channel) est un service payant national qui diffuse surtout des films indiens. Sa programmation est à 90 % en hindi.
- ATN Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoule. Sa programmation est à 100 % en tamoul.
- ARY Digital (Urdu Channel) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue ourdoue. Sa programmation est à 100 % en ourdoue.
- Centre TV (Russian TV Two) est un service spécialisé national à caractère ethnique qui propose une programmation axée sur la culture et la problématique russes, à l'intention de la communauté de langue russe. Les émissions présentées au cours d'une semaine de radiodiffusion sont à 90 % ou plus en langue russe.
- Mabuhay Channel, The (anciennement ECG Filipino) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue philippine. Sa programmation est à 90 % en philippin.
- Festival Portuguese Television est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue portugaise. Sa programmation est à 90 % en portugais.
- Inter TV (Ukrainian TV1) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue ukrainienne. Sa programmation est à 90 % en ukrainienne.
- ITBC Television Canada est un service spécialisé national axé sur la collectivité de langue tamoule. Sa programmation est à 90 % en tamoul.
- Odyssey 2 est un service spécialisé national axé sur des auditoires s'exprimant en grec. Sa programmation est à 100 % en grec.
- Persian Vision est un service spécialisé national axé sur la communauté d'origine iranienne. Sa programmation est à 85 % en farsi.
- RTVi (Russian TV1) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue russe. Sa programmation est à 90 % en russe.

- SBTN (Vietnamese TV) est un service national spécialisé axé sur la communauté de langue vietnamienne. Sa programmation est à 90 % en vietnamien.
- S.S.TV est un service spécialisé national dédiés à des émissions axé sur les enseignements religieux de la culture panjabe; musique, danse et vidéos culturels; nouvelles et information concernant les pays sud asiatiques et les communautés canadiennes de culture panjabe au Canada. Sa programmation est constituée d'au moins 50 % en pendjabi, et d'au plus 38 %, 7 % et 5 % en langue hindi, ourdoue et anglais.
- Salt & Light Television (Inner Peace Television Network) est un service spécialisé national qui diffuse des émissions religieuses consacré à la religion catholique romaine. Il dessert des auditoires de langues italienne, espagnole, portugaise, polonaise, philippine, anglaise et française.
- Tamil Vision (Tamil Channel) est un service spécialisé axé sur la communauté de langue tamoule. Sa programmation est à 90 % en tamoul.

3. Services de programmation non canadiens en langues tierces admissibles pour distribution au Canada

- Le Conseil autorise également des services de programmation non canadiens en langues tierces qui peuvent être distribués au Canada par des entreprises de distribution de radiodiffusion. À l'heure actuelle, 20 services de programmation en langues tierces sont autorisés à être distribués³⁵.

I. Services de télévision autochtones

L'article 3(1)(o) de la Loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion doit offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens. La *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone* se retrouve dans l'avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990.

Le principal rôle des radiodiffuseurs autochtones est de répondre aux besoins culturels et linguistiques spécifiques de leurs auditoires, tout en créant un environnement dans lequel artistes, musiciens, auteurs et producteurs autochtones peuvent se développer et s'épanouir. Les entreprises à caractère autochtone ont un rôle bien précis à jouer pour nourrir le développement des cultures autochtones et, si possible, préserver les langues ancestrales.

Il y a présentement dix stations de télédiffusion et 95 stations de rediffusion autochtones en exploitation. Le Conseil a également autorisé deux réseaux de télévision autochtones :

³⁵ Voir tableau 3.18 : Services par satellite non canadiens admissibles au Canada.

- Native Communications Inc. (NCI)
- Wawatay Native Communications

En outre, le Conseil a attribué une licence à un service de programmation télévisuelle, Aboriginal Peoples Television Network Incorporated (APTN), et en a rendu la distribution obligatoire par une ordonnance rendue en vertu de l'article 9(1)(h) de Loi.

J. Stations de télévision à caractère religieux

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

1. Stations de télévision à caractère religieux en direct

Il y a cinq stations de télévision à caractère religieux en direct.

- The Miracle Channel (CJLT-TV) Lethbridge, Alberta
- Crossroads Television System (CITS-TV) Burlington, Ontario. Cette station dessert les marchés de Hamilton, Burlington, St. Catharines et Toronto. Elle a aussi des réémetteurs dans les marchés de London et d'Ottawa.
- CFEG-TV, Abbotsford, Colombie-Britannique
- CHNU-TV, Fraser Valley, Colombie-Britannique
- Le 8 août 2002, le Conseil a approuvé la demande de Trinity Television Inc. (CIIT-TV) d'exploiter une station de télévision à caractère religieux qui desservira la région de Winnipeg³⁶.

Dans *CHNU-TV Fraser Valley, CIIT-TV Winnipeg – Acquisition d'actif, nouvel émetteur à Victoria et nouvelles licences*, décision de radiodiffusion CRTC 2005-207, 20 mai 2005, le Conseil a approuvé les demandes présentées par Rogers Broadcasting Limited pour acquérir l'actif de CHNU-TV et attribué des licences pour exploiter CHNU-TV et CIIT-TV. Le Conseil a également autorisé l'ajout d'un émetteur à Victoria pour transmettre la programmation de CHNU-TV dans la ville de Victoria et les régions avoisinantes.

³⁶ Dans *Délai de mise en exploitation*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-279, 19 juillet 2004, le Conseil proroge le délai pour la mise en exploitation au 30 novembre 2005.

2. Services spécialisés à caractère religieux

- Vision TV est un service spécialisé national de télévision de langue anglaise dont la programmation est consacrée à des émissions à caractère religieux interconfessionnel traitant de questions spirituelles et morales ou éthiques.
- Inner Peace Television Network (IPTN) est un service spécialisé national à caractère ethnique de catégorie 2, dont la programmation est consacrée à des émissions catholiques romaines.
- S.S.TV est un service spécialisé numérique national de catégorie 2 à caractère ethnique consacré à la programmation traitant d'enseignement religieux et de la religion du Pendjab, de musique, de danse et de films vidéo issus de la culture du Pendjab, de nouvelles et d'informations concernant les Indes orientales et les communautés canadiennes qui parlent pendjabi.

3. Services non canadiens à caractère religieux

- Le seul service non canadien à caractère religieux qui est distribué au Canada pour le moment est le réseau Eternal Word Television Network (EWTN), un service à caractère religieux consacré à la religion catholique romaine.

K. Le radiodiffuseur public du Canada

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

1. Stations de télévision traditionnelles en direct

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

2. Services spécialisés

La SRC/CBC possède et exploite les services spécialisés suivants :

- CBC Newsworld, un service spécialisé national de langue anglaise consacré aux nouvelles et à l'information.
- Le Réseau de l'information (RDI), un service spécialisé national de langue française consacré aux nouvelles et à l'information.

- Country Canada, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui offre des informations et des divertissements dans une perspective rurale.

La SRC/CBC détient aussi en partenariat avec d'autres, les services spécialisés suivants :

- ARTV, un service spécialisé national de langue française consacré aux arts (37 %).
- The Canadian Documentary Channel, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui diffuse des documentaires 24 heures sur 24 (29 %).

L. Télévision communautaire

- Le rôle de la télévision communautaire en tant que service public est de favoriser l'expression de soi en donnant libre accès à tous les membres de la communauté. Par conséquent, au moins 60 % de la programmation diffusée au cours d'une semaine de radiodiffusion consiste en émissions locales de nature communautaire.
- Dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002 (l'avis public 2002-61), le Conseil a établi un cadre de politique intégré pour les entreprises de programmation axées sur la communauté. Le but de cette politique est d'assurer la création et la présentation accrues d'une programmation communautaire produite localement et reflétant la réalité locale, ainsi que d'encourager la diversité des voix et des solutions de remplacement en favorisant l'arrivée de nouveaux venus à l'échelon local.
- L'avis public 2002-61 a remplacé la *Politique de 1991 relative au canal communautaire*³⁷ en établissant un nouveau cadre pour l'attribution des licences aux chaînes communautaires. En même temps, il crée une nouvelle classe de licence de radiodiffusion permettant d'offrir de la programmation communautaire. Cette classe est appelée « service de programmation communautaire »³⁸.
- Dans les cas où le câblodistributeur ne fournit pas de chaîne communautaire, ou bien n'exploite pas la chaîne communautaire conformément à la politique du Conseil, les groupes communautaires peuvent demander une licence pour exploiter un service de programmation communautaire. La titulaire de ce genre de service doit être une association à but non lucratif dont les membres, la direction et la programmation sont essentiellement issus de la communauté même. Il existe actuellement 11 services autorisés de cette nature au Canada : 9 de langue anglaise, 1 bilingue (anglais et français) et 1 de langue française.

³⁷ Politique relative au canal communautaire, avis public CRTC 1991-59, 5 juin 1991 (la politique de 1991 relative au canal communautaire).

³⁸ Le cadre d'attribution de licence aux services de programmation communautaire prévoit deux sous-catégories, celle des entreprises de télévision communautaire de faible puissance et celle des services numériques de télévision communautaire.

M. Services par satellite non canadiens admissibles au Canada

- Les *Listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-51, 13 mai 2005 (les listes des services admissibles), dressent la liste des services dont la distribution est autorisée au Canada. Ces listes est mise à jour de façon ponctuelle.
- Le Conseil refuse d'inscrire un service non canadien de langue française ou de langue anglaise aux listes des services admissibles s'il conclut que ce service fait concurrence, en tout ou en partie, à un service canadien de télévision spécialisé ou payant. Cette approche a pour but d'assurer que les services canadiens autorisés soient en mesure de respecter leurs engagements et leurs obligations à l'égard de la diffusion d'émissions canadiennes, responsabilités que n'ont pas leurs concurrents non canadiens.
- Dans *Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces – Approche révisée à l'égard de l'évaluation des demandes d'ajout de services non canadiens de télévision en langues tierces aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96, 16 décembre 2004, le Conseil a opté pour une approche plus libérale à l'égard des services télévisés non canadiens de langues tierces d'intérêt général afin d'élargir la diversité et le choix des services offerts aux communautés canadiennes de langues tierces actuellement mal desservies.
- Depuis la publication du dernier Rapport de surveillance de radiodiffusion en décembre 2004, le Conseil a approuvé l'ajout d'un service³⁹ non canadien aux listes numériques.
- Présentement, 108 services non canadiens provenant de quelque 22 pays et diffusant en 23 langues sont autorisés à être distribués au Canada par des distributeurs utilisant le mode numérique. Parmi ces services, 75 sont également autorisés à être distribués en mode analogique par les entreprises de distribution de radiodiffusion.
- Le tableau suivant énumère les services par satellite non canadiens dont la distribution est présentement autorisée au Canada.⁴⁰

³⁹ RAI International 2 est un service de programmation d'intérêt général diffusé en langue italienne.

⁴⁰ C'est l'EDR qui décide de distribuer ou non un service admissible. Dans certains cas, la distribution est autorisée à certaines conditions.

Tableau 3.17 : Services par satellite non canadiens admissibles au Canada

Pay d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
Amérique latine⁴¹			
Amérique latine, Canal SUR	espagnol		✓
Amérique latine, CineLatino	espagnol		✓
Argentine, Utilisima	espagnol		✓
Australie			
Network TEN	anglais		✓
Europe			
Allemagne, Deutsche Welle	allemand		✓
Allemagne, German TV	allemand		✓
Espagne, Grandes Documentales de TVE	espagnol		✓
France, Eurochannel	espagnol/français/ anglais/italien/portugais	✓	
France, EuroNews	anglais / français		✓
France, Eurosportsnews	anglais		✓
France, KTO	français		✓
France, Mezzo	français		✓
France, Paris-Première	français		✓
France, Planète	français		✓
France, Radio-France outre-mer (RFO1)	français	✓	
France, Trace TV (ex-Tropic)	français		✓
Grande-Bretagne, BBC World	anglais	✓	
Grande-Bretagne, Muslim Television Ahmadiyya	arabe/chinois/français russe/espagnol swahili/ourdou		✓
Irlande, TV3 Republic of Ireland	anglais		✓
Italie, RAI International 2	italien		✓
Pays-Bas, BVN-TV	néerlandais		✓
Pologne, TV Polonia	polonais	✓	
Roumanie, Romanian Television International (RTVI)	roumain		✓
Yougoslavie, RTV Palma	hongrois/serbe		✓
Japon			
TV Japan	japonais	✓	
Moyen-Orient et Afrique du Nord			
Arabie saoudite, Art Movies	arabe		✓
Qatar, Al-Jazira	arabe		✓
Nouvelle-Zélande			
TV3 Television Network	anglais		✓
TV4 Television Network	anglais		✓

⁴¹ Ces services recouvrent plusieurs pays d'Amérique latine comme le Mexique, l'Argentine, la Colombie, le Chili, le Venezuela et le Pérou.

Pay d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
États-Unis			
ABC - 8 stations indépendantes *	anglais	✓	
CBS - 9 stations indépendantes *	anglais	✓	
FOX - 7 stations indépendantes *	anglais	✓	
NBC - 8 stations indépendantes *	anglais	✓	
PBS - 7 stations indépendantes *	anglais	✓	
8 superstations*	anglais	✓	
WUAB-TV, Cleveland (station indépendante)	anglais	✓	
American Movie Classics	anglais	✓	
ART America	arabe	✓	
Arts and Entertainment Network (A&E), The	anglais	✓	
Black Entertainment Television (BET)	anglais	✓	
Bloomberg Television	anglais		✓
Cable News Network (CNN)	anglais	✓	
Cable Satellite Public Affairs Network (C-Span)	anglais	✓	
Comedy Central	anglais	✓	
Consumer News and Business Channel (CNBC)	anglais	✓	
Court TV	anglais	✓	
CNN Headline News (CNN-2)	anglais	✓	
Discovery Wings	anglais		✓
Eternal Word Television Network (EWTN)	anglais		✓
Filipino Channel, The	tagalog/philippine	✓	
Fox News	anglais		✓
Game Show Network	anglais	✓	
Golf Channel, The	anglais	✓	
Learning Channel, The	anglais	✓	
Lifetime Television	anglais	✓	
MSNBC	anglais		✓
NFL Network	anglais		✓
Oxygen Network	anglais		✓
Playboy TV	anglais	✓	
Scandinavian Channel, The**	La langue varie selon le pays d'origine ⁴²		✓
Silent Network, The	anglais	✓	
Speed Channel	anglais	✓	
Spike TV	anglais	✓	
Weather Channel (TWC), The	anglais	✓	
Turner Classic Movies	anglais	✓	
TV Land	anglais		✓
WMNB-TV: Russian-American Broadcasting Company	russe	✓	

* La liste complète des stations se retrouve dans l'annexe A de *Listes révisées de services par satellite admissibles*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-51, 13 mai 2005.

** Dans l'avis public de radiodiffusion CRTC 2005-37 du 22 avril 2005, le Conseil a sollicité les commentaires à l'égard de sa proposition de supprimer le Scandinavian Channel des listes, parce que, au meilleur de sa connaissance, ce service n'est plus exploité.

⁴² Danemark, Finlande, Islande, Norvège ou Suède

IV. Distribution de radiodiffusion

A. Promotion d'une concurrence efficace

- La politique du Conseil visant à promouvoir la concurrence entre entreprises de distribution de radiodiffusion (les EDR) a été présentée pour la première fois dans *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997 (l'avis public 1997-25). Le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*¹ (le Règlement sur les EDR) visant l'application de cette politique est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1998. Depuis l'adoption du cadre réglementaire en 1997, l'industrie des EDR exécute un virage fondamental avec un accroissement de la concurrence et le Conseil a dû apporter un certain nombre de modifications au cadre réglementaire en réponse à ce nouvel environnement.
- Le Conseil a exempté les petites EDR à certaines conditions pour leur permettre d'exploiter leurs entreprises plus efficacement et à moindres coûts et les rendre plus concurrentielles. Ces exemptions ont fait l'objet d'une série d'avis publics : *Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés*, avis public CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 (l'avis public 2001-121), *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDRc)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-45, 12 août 2002 (l'avis public 2002-45), *Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés*, avis public 2003-23, 30 avril 2003, et *Ordonnance d'exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés et modification au Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-39, 14 juin 2004 (l'avis public 2004-39).
- Dans l'avis public 2001-121, le Conseil a identifié 1 583 entreprises de distribution par câble ayant moins de 2 000 abonnés. Actuellement 1 417 titulaires de classe 3 jouissent du statut d'entreprise exemptée. Selon le *Rapport annuel 2003-2004* de l'Association canadienne des télécommunications par câble (ACTC), on recensait 583 532 abonnés à des EDR par câble de classe 3 en septembre 2003.
- Sur les quelque 103 câblodistributeurs qui, parce qu'ils desservent entre 2 000 et 6 000 abonnés, pouvaient réclamer d'être exemptés de licence et de la réglementation en vertu de l'avis public 2004-39, il n'en restait plus que 27 à n'avoir pas réclamé l'exemption au 30 avril 2005. À cette même date, cinq câblodistributeurs de classe 1 avec moins de 6 000 abonnés s'étaient également fait accorder une exemption statutaire.
- Dans les petites communautés de régions rurales ou éloignées mal desservies, c'est un système de télévision par abonnement (TPA) qui fournit le service. Les entreprises de ce type distribuent des services de programmation chiffrés au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts). Dans l'avis public 2002-45, le Conseil a émis une ordonnance d'exemption visant les plupart des TPA.

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

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

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

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

	Câble, classe 1*		SRD		SDM et TPA		Total	
2000	6 951	87,8 %	880	11,1 %	86	1,1 %	7 917	100,0 %
2001	6 857	81,0 %	1 520	18,0 %	88	1,0 %	8 465	100,0 %
2002	6 702	76,8 %	1 960	22,5 %	59	0,7 %	8 721	100,0 %
2003	6 581	74,9 %	2 152	24,5 %	50	0,6 %	8 783	100,0 %
2004	6 625	74,1 %	2 277	25,5 %	39	0,4 %	8 939	100,0 %

Note : Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.

* Dans ce tableau, comme dans l'ensemble du présent document, toutes les données concernant les EDR de classe 1 et les EDR par câble de classe 1 englobent nécessairement la ligne d'abonné numérique (LAN).

Source : Base de données financières du CRTC

- Les titulaires de EDR par câble classe 1 continuent d'accaparer la grande part du marché des abonnés. La concurrence menée principalement par les services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) a réduit la part des EDR par câble de classe 1 de 88 % qu'elle était en 2000 à 74 % en 2004.
- Le nombre d'abonnés des SRD a augmenté de près de 125 000 en 2004. Cela représente une augmentation de 5,8 % en 2004 et une part de marché de 25,5 %. Le taux de croissance des SRD a ralenti en passant de 29 % en 2002 à 6 % en 2004.
- Les entreprises qui fonctionnent par ligne d'abonné numérique (LAN) distribuent la programmation à leurs abonnés par une ligne téléphonique ou une « paire torsadée ». Grâce aux techniques de la modulation numérique, il est possible de transmettre sur la même paire torsadée la voix, les données haute vitesse et la vidéo. Actuellement, Aliant Telecom Inc. (Aliant), Bell Canada (Bell), MTS Communications Inc. (MTS), Saskatchewan Telecommunications (SaskTel) et Telus Communications Inc. (TCI) détiennent des licences d'EDR de classe 1 pour fournir des services grâce à la technologie LAN.

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

- Le Règlement sur les EDR oblige les titulaires d'entreprise de câble de classe 1 et de classe 2², tout comme les titulaires du SRD et du SDM, à consacrer à la programmation canadienne un minimum de 5 % des revenus bruts annuels provenant de leurs activités de radiodiffusion. Les contributions à la programmation canadienne sont faites par l'entremise du Fonds canadien de télévision (FCT)³ et de divers fonds de production indépendants, ainsi que par des contributions à l'expression locale.
- Le Règlement sur les EDR prévoit qu'au moins 80 % de la contribution exigée soit remise au FCT et que tout au plus 20 % aillent à un ou plusieurs fonds de production indépendants en dehors du FCT. Le Conseil a fait paraître *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion aux émissions canadiennes*, avis public CRTC 1997-98, 22 juillet 1997, suivi de deux autres avis⁴ pour énoncer les critères que doivent respecter les fonds de production indépendants.

1. Contributions aux fonds de programmation

Tableau 4.2 : Contributions aux fonds de programmation

Classe et niveau d'abonnés	Contributions aux fonds de programmation (en million \$)														
	FCT					Autres fonds					Total FCT et autres fonds				
	00	01	02	03	04	00	01	02	03	04	00	01	02	03	04
Classe 1 > 20 000	66	70	70	64	67	8	7	7	16	17	74	77	78	80	84
Classe 1 < 20 000	5	5	4	3	1	1	1	1	1	0	5	5	5	4	1
SRD, SDM et EDRS*	15	27	31	47	54	3	6	7	11	13	19	33	37	58	67
Total	86	102	105	114	122	12	14	15	28	30	98	116	120	142	152

* EDRS : entreprise de distribution par relais satellite

Note : Au 31 août de chaque année.

Source : Base de données financières du CRTC

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

² Y compris les titulaires par LAN.

³ Le FCT a remplacé le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes.

⁴ *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion à la programmation canadienne*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-38, 16 juillet 2003, et *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion à la programmation canadienne*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-21, 31 mars 2004.

2. Dépenses engagées dans les canaux communautaires

Tableau 4.3 : Dépenses engagées dans les canaux communautaires par les câblodistributeurs de classe 1

Dépenses engagées dans des canaux communautaires (en millier \$)					
	2000	2001	2002	2003	2004
Classe 1 > 20,000	58 540	53 870	53 299	53 530	58 417
Classe 1 < 20,000	13 169	12 826	18 236	15 697	15 975
Total	71 709	66 696	71 535	69 227	74 392

Note : au 31 août de chaque année.

Source: Base de données financières du CRTC

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

3. Câblodistributeurs et canaux communautaires

- Le Règlement sur les EDR n'exige plus que les titulaires exploitent un canal communautaire. Outre ses avantages pour le public en termes de reflet local, le canal communautaire n'en fournit pas moins aux câblodistributeurs un moyen très efficace d'établir une présence locale et de promouvoir une image de marque positive.
- Le tableau ci-dessous donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classe 1 qui ont engagé des dépenses dans des canaux communautaires entre 2000 et 2004. Les chiffres ne reflètent pas nécessairement le nombre de canaux communautaires, puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.

Tableau 4.4 : Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement à des canaux communautaires

	2000	2001	2002	2003	2004
Classe 1 > 20,000	72	72	70	66	65
Classe 1 < 20,000	74	73	74	80	67

Note : au 31 août de chaque année.

Source : Base de données financières du CRTC

C. Accessibilité des tarifs du service de base

- Le tableau qui suit donne les tarifs mensuels moyens du service de base pour les cinq dernières années pour les titulaires de classe 1.

Tableau 4.5 : Tarifs mensuels moyens du service de base pour la câblodistribution (en \$)

Type de distribution	2000	2001	2002	2003	2004
Classe 1	19,50	20,16	20,05	21,51	22,26

Note : Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.
Source : Base de données financières du CRTC

- Les tarifs mensuels moyens sont calculés à partir des tarifs indiqués dans les rapports annuels des divers distributeurs en date du 31 août, et pondérés en fonction du nombre d'abonnés.

Tableau 4.6 : Câblodistribution - Tarifs mensuels moyens du service de base de classe 1 dans chaque province (en \$)

Province	2000	2001	2002	2003	2004
Terre-Neuve	19,82	19,94	20,16	21,99	23,99
Î.-P.-É.	20,72	20,72	20,72	20,72	20,72
N.-É.	16,54	16,55	16,53	16,61	16,49
N.-B.	19,10	19,19	20,28	22,94	23,99
Québec	21,64	21,61	21,74	21,56	21,66
Ontario	19,48	20,98	20,58	21,66	22,75
Manitoba	14,92	15,33	15,34	20,99	21,38
Saskatchewan	18,39	18,89	18,88	20,31	21,05
Alberta	18,54	18,72	18,73	21,86	22,34
C.-B.	18,39	18,49	18,57	21,84	22,82

Note: Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.
Source : Base de données financières du CRTC

- Avec l'introduction du Règlement sur les EDR en 1997, le Conseil a instauré un processus permettant la déréglementation des tarifs du service de base des systèmes de distribution de classe 1 en place. Les tarifs des nouveaux venus ou ceux des systèmes de classes 2 et 3 ne sont plus réglementés.
- Les entreprises de classe 1 en place peuvent voir leurs tarifs déréglementés si elles satisfont à deux conditions :
 - si 30 % des foyers dans la zone de desserte du titulaire ont accès au service de base d'un ou plusieurs concurrents autorisés (ce qui est le cas depuis l'arrivée des SRD) et
 - si le câblodistributeur en place peut prouver qu'il a perdu 5 % ou plus de ses abonnés du service de base depuis l'introduction de la concurrence dans sa zone de desserte.
- À la fin du mois d'août 2004, les entreprises de classe 1 bénéficiant d'une exemption desservaient 93 % des abonnés au service de base du câble.

D. Promotion d'un secteur financièrement solide

1. Revenus

Tableau 4.7 : Revenus des EDR (en millions \$)

	2000	2001	2002	2003	2004
Programmation de base					
Revenus générés par les blocs de services de programmation de base fournis par les distributeurs					
Câble (Classe 1)	1 710	1 693	1 664	1 709	1 806
SRD, SDM et TPA	53	91	280	356	458
Total	1 763	1 784	1 944	2 065	2 264
Programmation facultative					
Revenus générés par les blocs de services de programmation facultatifs offerts par les distributeurs (non disponibles au service de base)					
Câble (Classe 1)	1 255	1 295	1 360	1 394	1 472
SRD, SDM et TPA	325	575	650	811	871
Total	1 580	1 869	2 009	2 205	2 343
Services hors programmation					
Revenus de services exemptés et services hors programmation tel Internet					
Câble (Classe 1)	189	440	685	1 053	1 268
SRD, SDM et TPA	9	13	16	36	28
Total	198	453	702	1 089	1 296
Total des revenus					
Incluant services de programmation et services hors programmation					
Câble (Classe 1)	3 154	3 427	3 709	4 156	4 546
SRD, SDM et TPA	388	679	946	1 204	1 357
Total	3 542	4 106	4 656	5 360	5 903

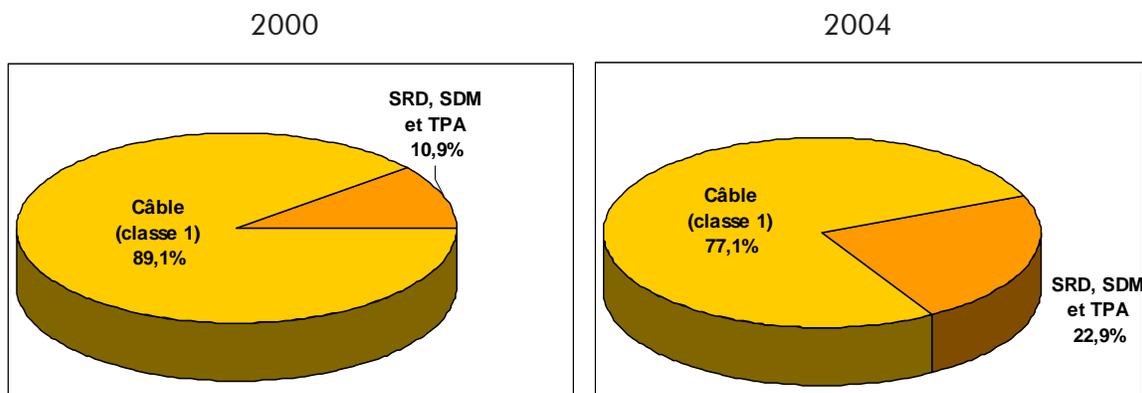
Note : Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.

Source : Base de données financières du CRTC

- L'industrie des EDR dans son ensemble a connu une forte croissance. En 2004, le total des revenus a augmenté par plus de 500 millions de dollars.
- Les titulaires d'entreprises de câble de classe 1 ont augmenté leurs revenus d'environ 400 millions de dollars en 2004, soit 9,4 % de plus qu'en 2003. La croissance des revenus depuis 2000 est attribuable en grande partie aux revenus de la programmation facultative (16 %) et aux revenus des services hors programmation (78 %). Ces derniers ont effectivement constitué 28 % du total des revenus des titulaires d'entreprises de câble de classe 1 en 2004, alors qu'ils n'en représentaient que 6 % en 2000.
- Les fournisseurs de SRD, SDM et TPA ont accru leurs revenus de près de 12,8 % en 2004.

- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts de revenus entre 2000 et 2004.

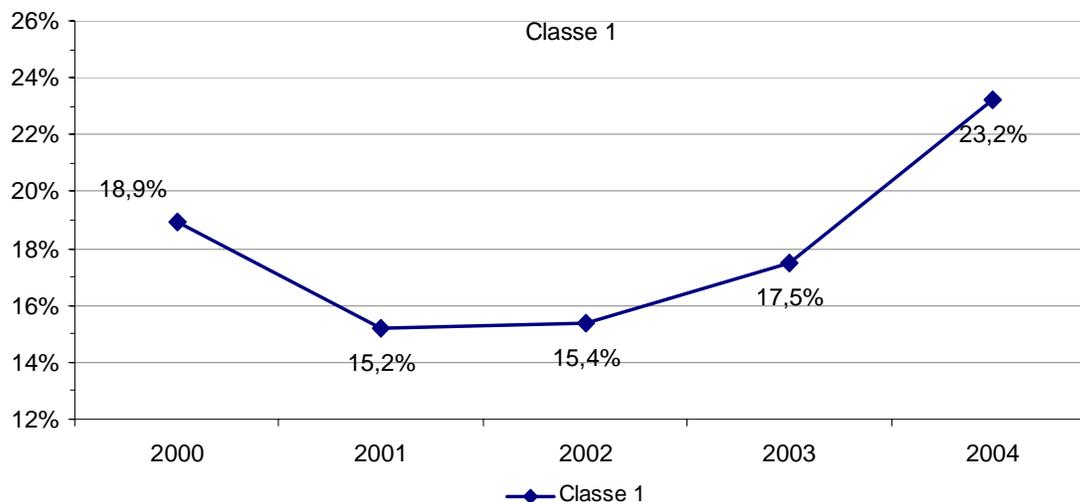
Graphique 4.1 : Répartition du total des revenus



Note : Les chiffres de 2000 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants.
 Source : Base de données financières du CRTC

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

Graphique 4.2 : Marges de bénéfices avant intérêt et impôts

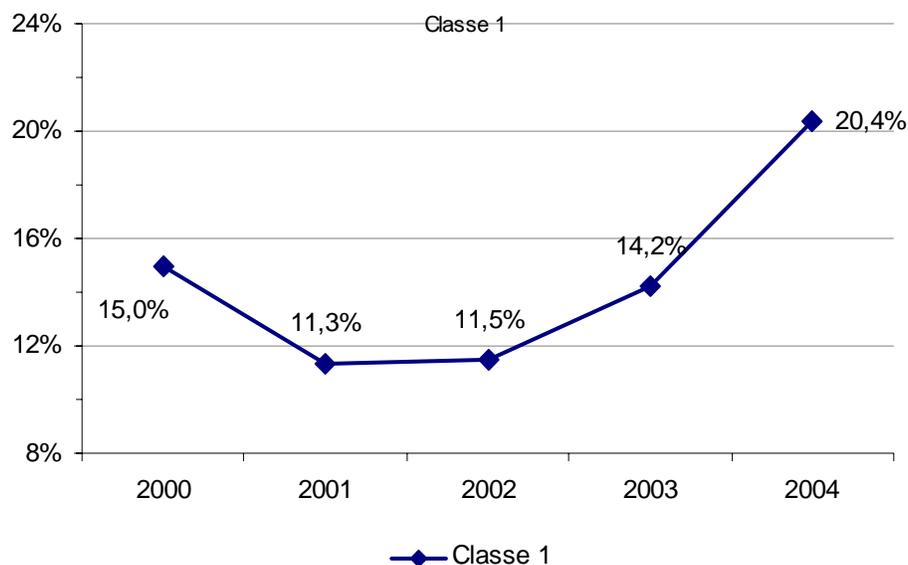


Note : Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.
 Source : Base de données financières du CRTC

- Le graphique ci-dessus montre les marges de BAII des entreprises de classe 1 selon les résultats enregistrés pour tous les services de programmation et hors programmation.
- La marge de BAII pour les entreprises de classe 1 a augmenté de 23,2 % en 2004. Cette hausse est attribuable à une croissance des revenus constante, à un taux réduit des dépenses d'exploitation et à une baisse des amortissements.

3. Rendement sur les investissements des entreprises de classe 1

Graphique 4.3 : Rendement des investissements sur les immobilisations nettes moyennes



Note : Les chiffres de 2000 à 2003 ont été redressés pour refléter l'ensemble des résultats courants au 31 août.
Source : Base de données financières du CRTC

E. Les principaux distributeurs canadiens

Tableau 4.8 : Nombre d'abonnés au service de base des principaux distributeurs canadiens⁽¹⁾

Sociétés	Abonnés (en millier)			% du total pour l'ensemble du Canada		
	2002	2003	2001	2002	2003	2004
Rogers Cable Inc.	2 252	2 235	2 202	25 %	25 %	24 %
Shaw Communications Inc.	1 997	2 012	2 020	22 %	22 %	22 %
Bell ExpressVu LLP. ⁽²⁾	1 200	1 343	1 449	13 %	15 %	16 %
Vidéotron ltée ⁽³⁾	1 442	1 288	1 291	16 %	14 %	14 %
Réseau de télévision						
Star Choice incorporée ⁽⁴⁾	760	809	828	8 %	9 %	9 %
Cogeco câble inc.	818	816	723	9 %	9 %	8 %
Total pour les principaux distributeurs	8 469	8 503	8 519	93 %	93 %	94 %
Total pour l'ensemble du Canada	9 075	9 096	9 054	100 %	100 %	100 %

Sources : Base de données financières du CRTC et informations fournies par les distributeurs au 31 août de chaque année

(1) Inclut les abonnés analogiques et numériques. Exclut les abonnés des systèmes exemptés.

(2) Bell ExpressVu LLP est contrôlée par BCE Inc.

(3) Quebecor Média inc. a acquis le contrôle de Vidéotron ltée en 2002.

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

F. Promotion de la technologie numérique

Tableau 4.9 : Nombre d'abonnés aux services numériques

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

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

G. Vol de signaux de programmation

Le vol de signaux reste un problème pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Cette activité, qui peut prendre toutes sortes de formes, inclut aussi bien le vol de services de télévision par câble que par satellite.

Le vol de signaux porte préjudice aux Canadiens tant sur le plan économique que culturel. D'un point de vue économique, le vol de signaux prive l'industrie canadienne de radiodiffusion d'importants revenus. Cette perte de revenus réduit la capacité des entreprises de distribution par satellite et par câble d'entretenir leurs infrastructures et d'investir dans des technologies novatrices. En privant les entreprises de distribution par

câble et par satellite, les télédiffuseurs, les producteurs d'émissions de télévision et les titulaires de droits de diffusion de revenus importants, le vol de signaux réduit la capacité des radiodiffuseurs d'acheter et de diffuser des émissions de télévision canadiennes. Enfin, le vol de signaux diminue les contributions au Fonds canadien de télévision, qui sont proportionnelles aux revenus des titulaires. Le FCT fournit le financement principal pour les productions typiquement canadiennes.

La Coalition contre le vol de signaux par satellite (CCVSS) a lancé un appel à l'industrie canadienne de radiodiffusion tout entière et à DIRECTV pour que tous coordonnent leurs efforts en vue de combattre le vol de signaux. Des campagnes de conscientisation du public, des enquêtes privées, des poursuites au civil et des activités médiatiques ont contribué à freiner la prolifération de ce mal sérieux, mais il faudra des mesures plus draconiennes pour l'éradiquer ou à tout le moins le réduire considérablement.

Bien que par deux fois des amendements à *Loi sur la radiocommunication* aient été déposés au Parlement en vue de renforcer les outils d'application, rien n'a encore été adopté. La CCVSS travaille à l'heure actuelle de concert avec le gouvernement fédéral à la rédaction d'un nouveau projet de loi visant à augmenter les pénalités en vertu de la *Loi sur la radiocommunication*, à stopper l'entrée d'équipement illégal au Canada, à définir de nouveaux motifs d'infraction portant sur le trafic de logiciels illégaux et de codes non autorisés, et à prévoir des dommages-intérêts légaux dans les poursuites au civil.

Au printemps de 2004, DIRECTV achevait d'implanter un nouveau système conditionnel d'accès et le transfert sur mémoire auxiliaire de toutes les cartes d'accès des abonnés en règle. Bien que les utilisateurs du marché gris puissent continuer d'obtenir frauduleusement des services de DIRECTV en utilisant de fausses adresses aux États-Unis, on a réussi à réduire de beaucoup le marché noir. À l'heure actuelle, The Dish Network et Bell ExpressVu s'affairent à introduire de nouveaux systèmes d'accès conditionnel. Ces mesures devraient affecter de façon significative le nombre des vols de signaux au Canada.

Des organismes chargés du respect de la loi effectuent présentement des enquêtes dans tout le Canada. Certaines ont abouti à des poursuites contre bon nombre de commerçants d'équipements illégaux, et les récidivistes ont été accusés de mépris de cour. Bien qu'on ait réussi de cette façon à réduire de beaucoup les activités en magasin, ce type de marché ne se poursuit pas moins par Internet. Des indications du public et d'organismes comme Info-Crime, ont contribué à lever le voile sur ces opérations peu visibles.

V. Questions sociales

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

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

A. Langues officielles

La politique de radiodiffusion pour le Canada, telle qu'énoncée à l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi), prévoit entre autres que le système canadien de radiodiffusion reflète la dualité linguistique du Canada. Parmi les objectifs à l'égard des langues officielles, énumérés à l'article 3(1) de la Loi, figurent notamment les suivants :

- une gamme de services de radiodiffusion en français et en anglais doit être progressivement offerte à tous les Canadiens, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait puiser à la fois aux sources locales, régionales, nationales et internationales;
- les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins.

En vue de réaliser ces objectifs, le Conseil a pris certaines mesures, en particulier les suivantes :

- Accès des Canadiens aux débats de la Chambre des communes, dans la langue officielle de leur choix;
- Adoption d'une politique visant à augmenter l'accès des abonnés du câble aux services spécialisés, dans la langue officielle de la minorité;
- Instauration d'un plan d'action et d'un rapport de fin d'année sur les progrès accomplis par le CRTC pour appliquer l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*.

1. Débats de la Chambre des communes

- Dans l'esprit du Conseil, les débats télévisés à la Chambre des communes sont essentiels à l'intérêt public dans une société démocratique et constituent une part importante du système canadien de radiodiffusion. Afin de rendre cette programmation plus accessible aux Canadiens dans la langue officielle de leur choix, le Conseil a imposé depuis le 1^{er} septembre 2002 aux entreprises de câblodistribution, à l'exception des très petits câblodistributeurs en mode analogique,

de distribuer CPAC et les débats télévisés de la Chambre des communes avec leur service de base, dans l'ensemble du Canada et dans les deux langues officielles¹.

- Dans la plupart des cas, les entreprises de câblodistribution distribuent le canal vidéo avec le canal audio de la langue de la majorité et offrent le service dans la langue de la minorité au même canal vidéo, au moyen d'une technologie appelée second canal d'émissions sonores (SCES). Cependant, l'emploi du SCES a été critiqué et, sur recommandation de la ministre du Patrimoine canadien et en vertu de l'alinéa 26(1)b) de la Loi. De plus, la Gouverneure générale en conseil a ordonné au Conseil par décret d'obliger les entreprises de distribution de radiodiffusion par câble comptant au moins 2 000 abonnés, à réserver deux canaux vidéo pour distribuer CPAC et des débats de la Chambre des communes dans les deux langues officielles.
- Les entreprises de distribution par SRD sont tenues de distribuer les versions anglaise et française de CPAC et des débats de la Chambre des communes dans leur service de base.
- Afin d'assurer le maintien de son service et l'amélioration de sa programmation, CPAC reçoit 0,11 \$ par mois par abonné pour la distribution du service en anglais et en français. De cette somme, les abonnés paient 0,08 \$ et les distributeurs combrent la différence de 0,03 \$ pour financer la diffusion des débats de la Chambre des communes.

2. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité

- Depuis le 1^{er} septembre 2001, les entreprises de câblodistribution sont tenues de remplir les obligations prévues dans le rapport du Conseil intitulé *Vers un avenir mieux équilibré : Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire*, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001 (l'avis public 2001-25) et dans *Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble*, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001, concernant la disponibilité des services de programmation dans la langue officielle de la minorité.
- L'avis public 2001-25 exige que les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui disposent d'une technologie numérique à grande capacité (capacité nominale de 750 MHz et plus) distribuent tous les services spécialisés en anglais et en français, et au moins un service payant dans chaque langue. Cette obligation ne s'étend pas aux services spécialisés numériques de catégorie 2, pas plus qu'aux services à la carte.
- Les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui disposent d'une technologie numérique de moindre capacité (capacité nominale inférieure à 750 MHz) doivent distribuer au moins un service canadien spécialisé (analogique ou numérique) dans la langue officielle de la minorité pour chaque tranche de dix services de programmation (canadiens ou non) qu'ils distribuent dans la langue officielle de la majorité.

¹ Modifications au Règlement sur la distribution de radiodiffusion – Distribution des débats de la Chambre des communes et de ses divers comités, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-72, 19 novembre 2002.

- Les câblodistributeurs de classe 3 qui disposent d'une technologie numérique de moyenne ou de grande capacité (capacité nominale égale ou supérieure à 550 MHz) doivent distribuer au moins un service canadien spécialisé dans la langue officielle de la minorité pour chaque tranche de dix services de programmation (canadiens ou non) qu'ils distribuent dans la langue officielle de la majorité. De plus, un système de classe 3 entièrement interconnecté à un autre système doit distribuer le même nombre de services canadiens dans la langue officielle de la minorité que le système auquel il est interconnecté, à moins que sa capacité technologique soit insuffisante malgré l'interconnexion.
- Le tableau ci-dessous fournit des statistiques sur les systèmes de câblodistribution dont la largeur de bande est égale ou supérieure à 750 MHz et celles dont la capacité est inférieure à 750 MHz.

Tableau 5.1 : Nombre de systèmes de câblodistribution et d'abonnés

Classe 1 > 20 000 abonnés	Marchés de langue anglaise		Marchés de langue française	
	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés
Septembre 2004				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	24	2 305 157	4	686 997
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	32	2 186 995	5	244 426
Mars 2004*				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	21	2 416 303	4	707 282
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	35	2 081 945	5	245 228
Mars 2003				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	11	1 144 689	4	777 049
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	47	3 351 198	5	256 516
Mars 2002				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	8	1 085 229	4	855 211
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	49	3 428 424	5	289 427

* Quatre des systèmes ont été refondus pour former deux systèmes

Source : Rapport des entreprises de distribution par câble au CRTC concernant leur capacité en canaux, au 31 mars ou au 30 septembre

3. Plan d'action 2005-2006 : Mise en œuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles²

- À la suite de sa désignation, le 22 août 2003, en vertu de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles, le Conseil a présenté son rapport sur les progrès marqués au cours de l'année se terminant le 31 mars 2005 et son plan d'action à l'égard des langues officielles pour l'année fiscale 2005-2006.

² On peut consulter les *Rapports sur les Langues officielles – Plan d'action du CRTC 2004-2005 et 2005-2006* à l'adresse Internet <http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports.htm>

- En s’inspirant des commentaires recueillis durant l’année fiscale 2004-2005, le Conseil a proposé des mesures et des objectifs spécifiques afin de :
 - poursuivre l’application des recommandations de son propre rapport sur les services de radiodiffusion en milieu minoritaire visant à :
 - promouvoir l’accès à des services de télévision en anglais et en français partout au Canada pour les communautés de langue officielle en milieu minoritaire et
 - encourager les titulaires de licences de radiodiffusion à accroître la production et la diffusion d’émissions produites en région et reflétant la réalité des communautés régionales;
 - promouvoir les échanges avec les communautés de langue officielle en milieu minoritaire;
 - reconnaître le rôle particulier des stations de radios communautaires.
- En fin d’année, le CRTC fera rapport à la Ministre du Patrimoine sur la mise en œuvre de son plan d’action 2005-2006 et les résultats obtenus.

B. Diversité

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

le système canadien de radiodiffusion devrait, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d’emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l’égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu’y occupent les peuples autochtones.
- Par conséquent, le Conseil s’attend à ce que les titulaires reflètent la diversité des marchés qu’ils desservent.
- Le Conseil a identifié deux objectifs très clairs du système canadien de radiodiffusion en matière de diversité³ :
 - le système de radiodiffusion devrait être un miroir dans lequel tous les Canadiens peuvent se reconnaître;
 - le système de radiodiffusion devrait en être un où des producteurs, des auteurs, des techniciens et des artistes ayant des points de vue culturels et sociaux

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

différents ont la possibilité de créer une programmation diversifiée et d'exprimer leurs talents.

- Concrètement, les objectifs du Conseil sont de garantir :
 - un reflet juste de la présence des minorités ethnoculturelles, des peuples autochtones et des personnes handicapées (personnes qu'on peut voir et entendre) et
 - un portrait précis, honnête et non stéréotypé de ces groupes (la façon dont ils sont vus et entendus).
- Pour atteindre ses objectifs, le Conseil a autorisé des services axés sur des collectivités déterminées et il a formulé un certain nombre d'attentes auprès des télédiffuseurs privés, des radiodiffuseurs privés, et de la SRC :

1. Services axés sur des collectivités déterminées

- Le Conseil continue à attribuer des licences à des services conçus pour desservir des collectivités déterminées, notamment :
 - des services de radio et de télévision en direct à caractère ethnique,
 - des services spécialisés et payants à caractère ethnique,
 - des entreprises de radio et de télévision autochtones,
 - le réseau national de télévision des peuples autochtones, ou Aboriginal Peoples Television Network (APTN).
- Dans l'avis public 2005-17 en date du 25 février 2005, le Conseil a sollicité des observations sur sa proposition d'évaluer, selon une approche d'entrée plus libre, les demandes de licence des services canadiens payants et spécialisés en langues tierces de catégorie 2 à caractère ethnique. Le Conseil étudie actuellement les observations qui lui sont parvenues en réponse à cet avis.
- Le Conseil autorise déjà la distribution au Canada de services non canadiens en langues tierces en vertu de certains critères. En décembre 2004, le Conseil a fait paraître l'avis public 2004-96⁴ qui expose une approche révisée pour l'évaluation des demandes en vue d'ajouter des services par satellite non canadiens en langues tierces aux listes de services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique. La politique révisée, qui préconise une plus grande ouverture à l'attribution de licences aux services non canadiens d'intérêt général en langues tierces, insiste surtout sur la nécessité d'étendre la diversité et le choix des services offerts aux collectivités ethniques de langues tierces au Canada, actuellement mal desservies.

⁴ Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces – Approche révisée à l'égard de l'évaluation des demandes d'ajout de services non canadiens de télévision en langues tierces aux listes des services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96, 16 décembre 2004.

2. Télédiffuseurs privés

- Le Conseil exige de la part des télédiffuseurs privés qu'ils décrivent leur plan d'action à l'égard de l'équité en matière d'emploi⁵ et de la représentation à l'écran des quatre groupes désignés : minorités visibles, autochtones, femmes et personnes handicapées.
- Depuis août 2001, le Conseil exige que les titulaires de licence de télévision déposent un plan directeur détaillé comportant des engagements spécifiques à l'égard de la responsabilisation de l'entreprise, du reflet de la diversité culturelle dans la programmation et de la recherche de commentaires constructifs auprès des téléspectateurs⁶. Au 31 mars 2005, le Conseil avait en main le plan des 16 entreprises suivantes :
 - Alliance Atlantis Broadcasting Inc.
 - Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC)
 - CHUM limitée (CHUM)
 - Consortium de télévision Québec Canada inc. (TV5)
 - Corus Entertainment Inc.
 - Craig Media Inc.⁷
 - CTV Television Inc. (CTV)
 - Global Communications Limited (Global)
 - Groupe TVA inc. (TVA)
 - Learning & Skills Television of Alberta Limited (ACCESS)
 - Le groupe de radiodiffusion Astral inc.⁸
 - MusiquePlus inc.
 - Pelmorex Communications Inc.
 - Rogers Broadcasting Limited
 - The Score Television Network Limited
 - TQS inc.
 - Vision TV
- Le principal outil dont dispose le Conseil pour surveiller les progrès accomplis dans ce domaine est le rapport annuel que les titulaires sont tenus de déposer pour décrire les progrès réalisés face aux objectifs déclarés et aux activités annoncées dans leur plan directeur. À ce jour, le Conseil a reçu le rapport annuel de quatorze de ces entreprises. Tous ces rapports sont accessibles au public sur le site Web du Conseil⁹.
- En août 2001, le Conseil a réclamé la formation d'un groupe de travail représentant à la fois l'industrie et la collectivité qui soit chargé de commanditer la recherche,

⁵ Les titulaires ayant plus de 100 employés font directement rapport au Ministère des ressources humaines et du développement des compétences (RHDC) concernant l'équité en matière d'emploi.

⁶ Le plan directeur du télédiffuseur en matière de diversité culturelle figure dans le dossier public de l'entreprise.

⁷ Dans *Transfert du contrôle effectif de Craig Media Inc. à CHUM limitée; et acquisition des éléments d'actif – réorganisation de Toronto One*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-502, 19 novembre 2004 (décision 2004-502), le Conseil a autorisé le transfert du contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle en Alberta et au Manitoba de Craig à CHUM ainsi que le transfert du contrôle effectif de sa station de télévision Toronto One à Quebecor Média a été autorisé dans *Transfert du contrôle effectif de Toronto One à Groupe TVA inc. et à Corporation Sun Media*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-503, 19 novembre 2004 (décision 2004-503).

⁸ À noter que Teletoon/Télétoon fait partie du plan d'entreprise de Le groupe de radiodiffusion Astral inc.

⁹ http://www.crtc.gc.ca/frn/bcasting/ann_rep/annualrp.htm

d'identifier les « pratiques exemplaires », de cerner les problèmes et de trouver des solutions pratiques afin que le système canadien de radiodiffusion dans son ensemble reflète véritablement tous les Canadiens¹⁰. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a mis sur pied le Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision (le Groupe de travail).

- Le Groupe de travail a fait paraître son rapport¹¹ le 15 juillet 2004. Ce rapport comprend les résultats d'une importante étude qualitative et quantitative sur la représentativité de la télévision privée canadienne ainsi qu'une série de recommandations relatives aux pratiques exemplaires et aux projets d'industrie.
- Le Conseil a réagi au rapport dans l'avis public CRTC 2005-24, 21 mars 2005¹². Le Conseil s'attend à ce que l'ACR rende compte annuellement de l'avancement des projets d'industrie recommandés par le Groupe de travail. De plus, le Conseil s'attend à ce que l'ACR examine les codes et les normes en vigueur dans l'industrie de la radiodiffusion pour déterminer s'ils traitent adéquatement des problèmes de diversité identifiés par la recherche sur le reflet et la représentation et à ce qu'elle fasse ensuite rapport à ce sujet avant le 21 juillet 2005.
- Dans l'avis public 2004-2¹³, le Conseil a demandé aux télédifuseurs de tenir compte des personnes handicapées dans leur plan d'entreprise sur la diversité culturelle. Cette nouvelle démarche devait se refléter dans leurs rapports annuels sur la diversité culturelle à partir de décembre 2004.
- Dans l'avis public 2004-2, le Conseil demandait également à l'ACR d'élaborer et de déposer un plan relatif aux mesures proposées en vue d'examiner les questions relatives à la présence, à la représentation et à la participation des personnes handicapées dans les émissions de télévision. Ayant pris connaissance du plan de l'ACR, le Conseil a fait part de ses commentaires dans une lettre datée du 15 novembre 2004. Le Conseil s'attend donc à ce que l'ACR fasse rapport, en juillet 2005, sur la démarche de recherche et de consultation qu'elle a elle-même proposée. Le Conseil s'attend à ce que l'ACR fournisse en même temps un plan d'exécution des projets qu'elle compte entreprendre.

3. La SRC

- Le Conseil exige de la part de la SRC qu'elle mentionne dans ses rapports annuels les moyens qu'elle a pris pour remplir son engagement consigné dans l'avis public CRTC 2000-1¹⁴ de refléter plus adéquatement le caractère multiculturel et multiracial du

¹⁰ *Représentation de la diversité culturelle à la télévision – Création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'industrie et de la collectivité*, avis public CRTC 2001-88, 2 août 2001.

¹¹ Le Rapport du groupe de travail intitulé *À l'image des Canadiens – pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée* peut être consulté sur le site Web de l'ACR : http://www.cab-qcr.ca/french/culturaldiversity/report/cdf_report_jul04.pdf.

¹² *Réaction du Conseil au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision*, avis public CRTC 2005-24, 21 mars 2005.

¹³ *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004.

¹⁴ *Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada*, avis public 2000-1, 6 janvier 2000.

Canada et d'assurer aux divers groupes une représentation conforme à leur rôle dans la société canadienne, de façon à contrer les stéréotypes négatifs.

4. Radiodiffuseurs privés

- Dans la Politique de la radio commerciale, le Conseil a encouragé les radiodiffuseurs à refléter la diversité culturelle du Canada dans leurs émissions et leurs pratiques d'embauche, en insistant tout particulièrement sur les nouvelles, la musique et la promotion des artistes canadiens.
- Aux audiences qui étudient les demandes concurrentielles et les demandes de renouvellement, le Conseil aborde avec les requérants les questions de diversité culturelle dans les émissions de radio.

C. Accessibilité

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

1. Accessibilité aux personnes ayant une déficience auditive

- À l'intention des personnes sourdes ou dont l'acuité auditive est altérée, le sous-titrage codé consiste à fournir à l'écran le texte écrit de la partie audio d'une émission télévisée, généralement sur une bande affichée au bas de l'écran qui retranscrit les dialogues et certains sons.
- Le Conseil exige en général par condition de licence que les services traditionnels et les services spécialisés de langue anglaise sous-titrent 90 % de l'ensemble de leurs émissions et 100 % des nouvelles.
- En ce qui concerne les services français, la politique télévisuelle stipule que les télédiffuseurs de langue française devraient avoir les mêmes obligations que les télédiffuseurs de langue anglaise. Les obligations en ce sens se renforcent graduellement à l'occasion du renouvellement des licences.
- Le Conseil s'attend également à ce que les titulaires s'efforcent d'améliorer la qualité, la fiabilité et l'exactitude du sous-titrage codé, et consultent des représentants de la communauté des personnes sourdes ou atteintes d'une déficience auditive pour voir à ce que le sous-titrage réponde à leurs besoins.
- Le Conseil mentionne que l'ACR a fait paraître un manuel sur le sous-titrage et encourage les télédiffuseurs de langue anglaise à s'en servir.
- À l'usage de ses propres services, la SRC a fait paraître deux publications, *The CBC Captioning Style Guide* et les *Normes de sous-titrage*.

- En 2004, à l'occasion du renouvellement de licence de 21 stations de télévision de langue française, le Conseil a exigé que la SRC, TVA et TQS lui rendent compte annuellement des progrès accomplis en vue d'améliorer la qualité et la quantité du sous-titrage codé. Le Conseil a également demandé à TVA et à TQS de lui communiquer les consignes qu'elles ont adoptées à l'interne pour le sous-titrage codé, et de travailler avec l'ACR pour mettre au point des normes et des procédures de sous-titrage codé à l'usage des télédiffuseurs de langue française.

2. Accessibilité aux personnes ayant une déficience visuelle

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

Exigences actuelles en matière de vidéodescription

- Grandes stations de télévision traditionnelle :
 - Ces stations sont tenues par condition de licence de fournir un minimum d'émissions canadiennes assorties de vidéodescription. Ce minimum est généralement de deux heures par semaine en début de licence pour passer ensuite à quatre heures.
 - Le Conseil s'attend à ce que ces stations fournissent de la vidéodescription chaque fois qu'elles peuvent s'en procurer.
- Services à la carte et spécialisés renouvelés depuis 2001 :
 - Le Conseil s'attend à ce que ces services fournissent de la vidéodescription chaque fois qu'ils peuvent s'en procurer.
 - Six des services spécialisés¹⁵ dont la licence a été renouvelée en janvier 2004 sont tenus par condition de licence de fournir la vidéodescription d'au moins deux heures d'émissions par semaine à compter du 1^{er} septembre 2005 et de faire passer ce minimum à trois heures à compter du 1^{er} septembre 2008.

¹⁵ History Television, Space: The Imagination Station, The Comedy Network, Teletoon/Télétoon, Treehouse TV, Prime TV. Voir Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004.

- Distributeurs
 - Dans l'avis public 2005-18, 25 février 2005, le Conseil a rappelé aux entreprises de câblodistribution de classe 1 et aux entreprises de SRD leur obligation de transmettre toutes les émissions accompagnées de vidéodescription qui sont fournies par les services de programmation¹⁶. Dans ce même avis, le Conseil a demandé au public de se prononcer sur les obligations appropriées à imposer aux entreprises de distribution de classe 2 et de classe 3 et aux systèmes de distribution multipoint (SDM).

3. Services nationaux de programmation sonore

- VoicePrint et La Magnétothèque sont des services nationaux de programmation sonore qui ont obtenu leur licence d'exploitation en 1990 afin de présenter des émissions aux personnes soit aveugles ou atteintes d'une déficience visuelle, soit incapables de lire les textes imprimés pour des raisons physiques. Il s'agit d'un service de lecture qui transmet des récits, des nouvelles et des articles publiés dans un certain nombre de journaux, magazines et périodiques.
- Une ordonnance de distribution obligatoire a permis la distribution de VoicePrint dans les marchés de langue anglaise conformément à l'article 9(1)(h) de la Loi¹⁷. Les câblodistributeurs qui distribuent VoicePrint en mode analogique le font sur le second canal d'émissions sonores (SCES) de CBC Newsworld. Les titulaires de systèmes SDM, les distributeurs de signaux par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les entreprises de câblodistribution qui distribuent VoicePrint en mode numérique le font sur un canal audio voisin d'un canal de la SRC.
- Au moment de son renouvellement de licence en janvier 2004¹⁸, VoicePrint s'est fait accorder une hausse de tarif de 0,03 \$ pour financer une augmentation du volume des émissions originales locales et régionales diffusées sur VoicePrint et pour donner aux personnes aveugles ou ayant une déficience visuelle un meilleur accès au service, grâce à l'augmentation du nombre des centres locaux de programmation et à un programme de sensibilisation élargie.

D. Normes de programmation

- Le Conseil doit, en vertu de l'article 5(1) de la Loi, réglementer et superviser le système canadien de radiodiffusion de manière à mettre en œuvre la politique de radiodiffusion énoncée à l'article 3(1) de la Loi. L'énoncé détaillé de la politique canadienne de radiodiffusion qui figure à l'article 3(1) comporte une série d'objectifs qu'il faut considérer comme des normes de programmation. L'article 3(1)(d)(i), indique que le système canadien de radiodiffusion doit « servir à sauvegarder,

¹⁶ Avis public CRTC 2005-18, *Exigences du Conseil quant à la transmission d'émissions accompagnées de vidéodescription - Appel aux observations sur l'obligation des petites entreprises de distribution de radiodiffusion.*

¹⁷ Ordonnance de distribution de radiodiffusion, décision CRTC 2000-380, 11 septembre 2000, et Erratum : Ordonnance de distribution 2000-1, décision CRTC 2000-380-1, 21 septembre 2000.

¹⁸ VoicePrint – renouvellement de licence, décision de radiodiffusion CRTC 2004-28, 21 janvier 2004.

enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada »; à l'article 3(1)(d)(ii), que le système doit « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes »; à l'article 3(1)(d)(iii), que le système canadien de radiodiffusion doit, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, « répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits »; et à l'article 3(1)(g), que « la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité ».

- Il appartient au Conseil de concilier l'atteinte de ces objectifs et l'obligation d'appliquer la Loi en respectant, comme le prévoit l'article 2(3) de la Loi, « *la liberté d'expression et l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation dont jouissent les entreprises de radiodiffusion* ». L'article 3(1)(h) de la Loi précise que les titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de radiodiffusion assument la responsabilité de leurs émissions.
- Un moyen essentiel d'atteindre ces objectifs est l'autoréglementation. L'industrie doit respecter les codes en vigueur¹⁹, dont certains résultent des règlements imposés par le Conseil, certains autres des conditions de licence et d'autres encore de l'appartenance au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) ou au Conseil des normes de télévision par câble (CNTC). Ces codes sont les suivants :
 - Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées
 - Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
 - Code de déontologie (comprenant le Code d'éthique journalistique) de l'Association canadienne des directeurs de l'information radiotélévision (ACDIR)
 - Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
 - Lignes directrices de la SRC concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes
 - Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
 - Normes et pratiques de la télévision payante et de la télévision à la carte concernant la violence
 - Normes et pratiques concernant l'industrie de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande
 - Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants
 - Code canadien des normes de la publicité de NCP
 - Normes concernant les canaux communautaires de télévision par câble
 - Normes de service à la clientèle de la câblodistribution.
- Comme le mentionne l'avis public 2005-24, le Conseil s'attend à ce que l'ACR lui fasse rapport après avoir passé en revue ses codes et normes actuels pour déterminer si son système d'autoréglementation répond encore avec autant de pertinence et

¹⁹ On trouve des liens vers ces codes sur le site Web du Conseil www.crtc.gc.ca sous la rubrique Aperçu des industries.

efficacité aux préoccupations des collectivités ethnoculturelles concernant leur représentation à la télévision canadienne telles que rapportées par le Groupe de travail.

- Le Conseil s’attend à ce que les services facultatifs de programmation réservée aux adultes se conforment aux conditions visant les émissions réservées aux adultes dans les *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*²⁰. Ce code renferme une importante section consacrée à la programmation réservée aux adultes et donne des directives claires aux radiodiffuseurs concernant le classement des émissions pour adulte et l’horaire à respecter pour leur diffusion. De plus, le Conseil s’attend à ce que les titulaires qui distribuent des émissions réservées aux adultes élaborent leur propre politique interne de diffusion et la soumettent avec toute demande d’attribution ou de renouvellement de licence ou en cas de plainte.

1. Plaintes

- Le Conseil reçoit fréquemment par courriel, par téléphone ou par courrier des demandes d’information, des commentaires sur des questions de procédure et des plaintes de la part du public. Le tableau ci-dessous donne le nombre de communications du public que le Conseil a reçues annuellement de 2001 à 2004 entre le 1^{er} septembre et le 31 août, et durant la période de 6 mois entre le 1^{er} septembre 2004 et le 31 mars 2005. Dans le secteur de la radiodiffusion, le tableau indique séparément les communications d’ordre général et les plaintes.

Tableau 5.2 : Nombre de communications provenant du public

	Du 1 ^{er} septembre au 31 août			Du 1 ^{er} septembre au 31 mars
	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Total des communications provenant du public ²¹	58 487	53 382	55 386	38 007
Communications d’ordre général en radiodiffusion seulement	26 881	24 770	18 273	14 587
Plaintes en radiodiffusion	12 425	11 581	10 575	5 805

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

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

²⁰ *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-10, 6 mars 2003.

²¹ Le système de comptage enregistre tous les contacts comme s’ils étaient distincts, y compris les multiples contacts provenant d’un même client et concernant la même plainte; le véritable nombre de plaintes reçues devrait donc être un peu moins élevé.

Tableau 5.3 : Plaintes en radiodiffusion par secteur et par sujet

	Du 1 ^{er} septembre au 31 août						Du 1 ^{er} septembre au 31 mars	
	2001-2002		2002-2003		2003-2004		2004-2005	
	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR
Radio								
Propos haineux ²²	85	29	148	57	81	39	42	21
Contenu pour adultes	66	21	46	23	32	16	21	11
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	2	-	-	-	1	-	-	-
Stéréotypes sexuels	5	2	39	27	1	1	2	1
Insultes ou injures ²³	241	56	408	255	291	165	211	87
Langage vulgaire ²⁴	71	29	74	24	27	8	33	16
Télévision traditionnelle								
Propos haineux	39	8	87	31	195	34	194	56
Contenu pour adultes	360	101	303	145	441	286	180	81
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	23	-	19	3	17	1	9	-
Stéréotypes sexuels	17	3	51	32	14	-	13	2
Insultes ou injures	214	55	203	62	660	158	206	65
Langage vulgaire	103	41	91	59	48	21	33	11
Violence à la télévision	83	22	84	27	99	34	68	25
Chaînes spécialisées								
Propos haineux	4	1	25	18	10	2	122	3
Contenu pour adultes	145	65	110	59	102	62	98	58
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	-	-	4	-	1	-	-	-
Stéréotypes sexuels	3	-	6	4	-	-	-	-
Insultes ou injures	38	28	35	19	38	21	36	19
Langage vulgaire	19	11	15	7	8	1	28	4
Violence à la télévision	13	8	12	9	11	11	13	10
Services payants et services à la carte²⁵								
Propos haineux	5	-	-	-	-	-	-	-
Contenu pour adultes	8	-	11	-	14	-	6	-
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	-	-	-	-	-	-	-	-
Stéréotypes sexuels	-	-	-	-	-	-	-	-
Insultes ou injures	87	-	-	-	-	-	-	-
Langage vulgaire	2	-	-	-	-	-	-	-
Violence à la télévision	1	-	1	-	5	-	-	-

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

²² Dans lesquels la plainte allègue qu'on incitait à l'antenne à la haine ou au mépris à l'endroit d'un des groupes identifiés dans les Règlements sur la télévision, la radio et les services spécialisés.

²³ Dans lesquels la plainte allègue que l'on faisait de l'humour injurieux ou d'autres commentaires ne cadrant pas dans la définition des « propos haineux ».

²⁴ Dans lesquels la plainte allègue que l'on diffusait de la musique aux paroles offensantes ou que l'on proférait des blasphèmes à l'antenne.

²⁵ À noter que ni les services payants de télévision ni les services à la carte ne sont membres du CCNR, si bien qu'il n'y a pas de renvois devant cet organisme.

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

- Le CCNR²⁶ administre des codes de radiodiffusion spécifiques et fournit un recours au grand public en ce qui concerne l'application des normes qu'ils renferment. Les codes qu'il administre sont les suivants :
 - le Code de déontologie de l'ACR
 - le Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
 - le Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
 - le Code de déontologie de l'ACDIR.
- Le Conseil se charge des plaintes contre des radiodiffuseurs qui ne sont pas membres du CCNR ou portant sur des questions qui ne relèvent pas des codes administrés par le CCNR.

Tableau 5.4 : Plaintes traitées par le CCNR

	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03
Dossiers traités par le CCNR	1 212	1 097	620	873	924	1 395
Acheminés par le CRTC	977	795	283	443	635	941

Source : Rapports annuels du CCNR pour les années en question

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

3. Normes canadiennes de la publicité (NCP)

- NCP²⁷ est l'organisme mis sur pied par l'industrie en vue de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. NCP traite les plaintes de consommateurs et de groupes d'intérêt concernant la publicité dans tous les médias régis par le Code canadien des normes de publicité, outil majeur de l'autoréglementation en publicité. Cet organisme procède en outre à l'examen des textes publicitaires transmis par cinq catégories d'annonceurs de façon à les aider à respecter les législations, les règlements, les codes et les directives de l'industrie.

²⁶ www.cbsc.ca

²⁷ www.adstandards.com

Tableau 5.5 : Plaintes traitées par NCP

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Plaintes reçues par NCP	598	828	1 075	1 143	1 164	1 828	1 133	1 540
Plaintes portant sur des annonces à la télévision	185 (31 %)	371 (45 %)	554 (51 %)	595 (52 %)	549 (47 %)	591 (32 %)	588 (52 %)	939 (61 %)
Plaintes portant sur des annonces à la radio	30 (5 %)	28 (3 %)	51 (5 %)	48 (4 %)	57 (5 %)	50 (2,7 %)	51 (5 %)	90 (6 %)

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

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

- Le CNTC²⁸ s'occupe des plaintes contre les services de télévision distribués par câble sur des sujets comme la qualité du service, la facturation et autres. Durant l'année de radiodiffusion 2003-2004, le CNTC a traité 715 plaintes, dont environ 37 % ont été acheminées par le CRTC.

²⁸ www.ctsc.ca

VI. Internet

A. Ménages canadiens possédant un ordinateur

Tableau 6.1 : Pourcentage des ménages canadiens ayant un ordinateur

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

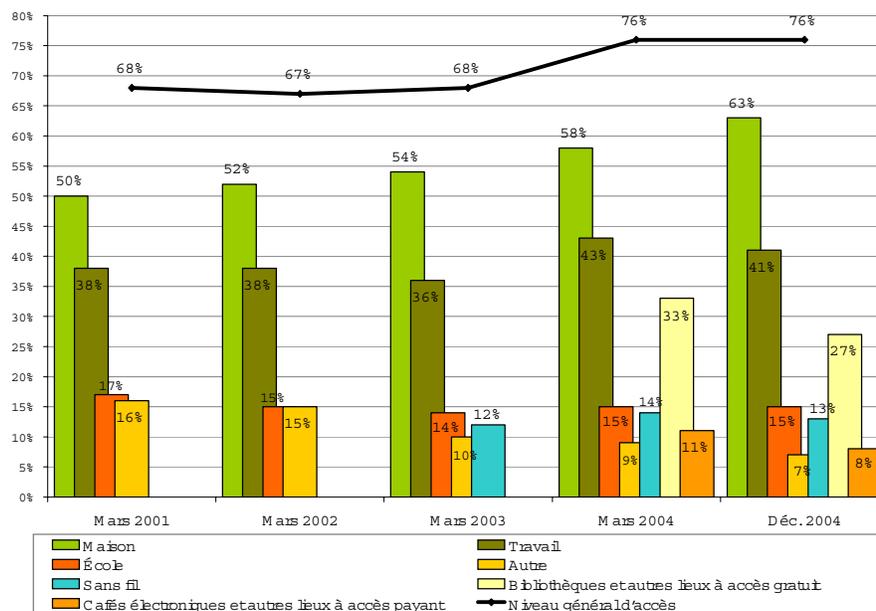
Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 1998 à 2004

- Le pourcentage de particuliers possédant un ordinateur continue à croître et a augmenté de 3 % entre mars 2004 et décembre 2004. Selon CyberTRENDS, la tendance a été beaucoup plus marquée chez les femmes (4 %), chez les personnes de 55 à 64 ans (9 %) et dans les ménages ayant un revenu annuel inférieur à 20 000 \$ (7 %).
- Le revenu continue à être un facteur déterminant dans la possession d'un ordinateur : si 93 % des ménages ayant un revenu annuel supérieur à 80 000 \$ avaient un ordinateur en décembre 2004, ce pourcentage est de 47 % pour ceux dont le revenu était inférieur à 20 000 \$.

B. Accès des Canadiens à Internet¹

1. Accès à Internet par emplacement

Graphique 6.1 : Accès à Internet par emplacement



Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps de mars 2001 à 2004

¹ Le Rapport 2004 du CRTC à la gouverneure en conseil : *État de la concurrence dans les marchés des télécommunications au Canada/Mise en place et accessibilité de l'infrastructure et des services de télécommunication de pointe* présente une analyse

- Dans l'ensemble, le niveau d'accès à Internet est demeuré stable de mars 2004 à décembre 2004.
- Le pourcentage de Canadiens ayant accès de chez eux à Internet a augmenté. Il est passé à 63 % en décembre 2004.

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

Revenu (000 \$)	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004
< 20	25	31	34	11	12	12	14	20	11	36	54	55
20-40	42	45	51	24	23	26	13	16	13	56	65	67
40-60	62	62	69	38	50	43	13	13	13	77	84	85
60-80	72	75	78	55	65	58	15	13	19	88	93	90
80 <	82	78	88	67	74	74	17	14	19	93	91	97
All	54	58	63	36	43	42	14	15	15	68	76	76

Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2003 et 2004

- Tout comme pour la possession d'un ordinateur, les groupes à faible revenu restent les moins susceptibles d'avoir accès à Internet. La hausse du pourcentage des groupes à faibles revenus ayant accès à Internet à la maison et à l'école est cependant plus importante en mars 2004.

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

Scolarité	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004
< Études secondaires	23	28	27	6	13	9	6	8	6	30	41	37
Études secondaires	45	50	54	22	29	25	8	11	10	59	71	70
Études post- secondaires	64	66	74	40	45	49	23	23	22	80	85	88
Études supérieures	71	68	78	57	61	61	12	14	19	87	88	92
Diplôme de 2 ^e et 3 ^e cycle	75	83	84	67	70	72	25	21	16	87	93	95
Tous	54	58	63	36	43	41	14	15	15	68	76	76

Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2003 et 2004

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

des abonnements à Internet basée sur les données recueillies par le CRTC auprès des fournisseurs de services Internet pour la période se terminant le 31 décembre. Les informations présentées ici sont tirées du rapport CyberTRENDS de ComQUEST Research et sont basées sur des enquêtes auprès des internautes pour la période se terminant le 31 mars et le 31 décembre 2004. Les données du 31 décembre 2004 du CRTC n'étaient pas disponibles au moment de la préparation de ce rapport.

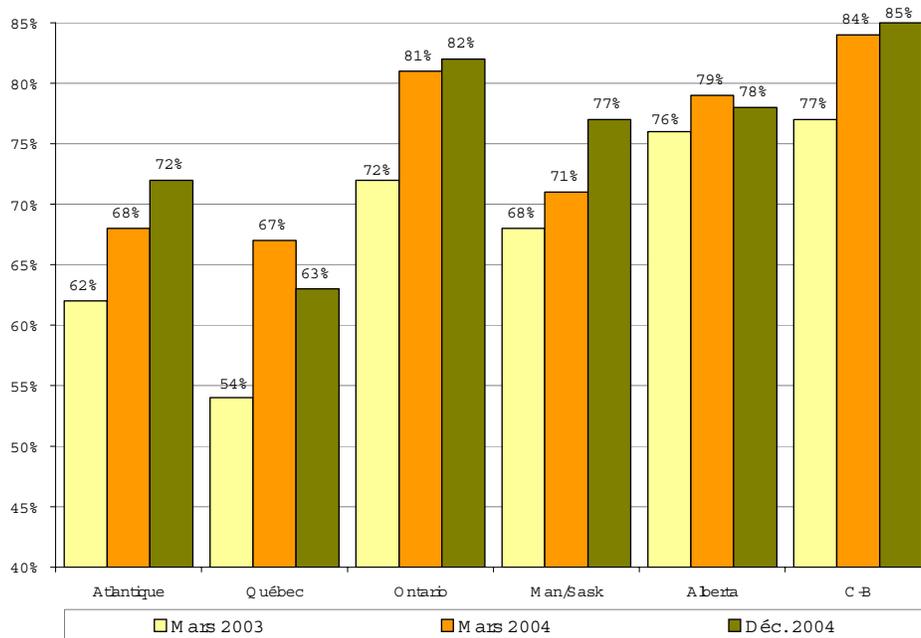
Tableau 6.4 : Accès à Internet selon l'âge (%)

Âge	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004	2003	Mars 2004	Déc. 2004
	18-34	68	69	73	47	50	53	35	33	28	89	92
35-44	66	70	72	52	57	54	13	14	19	84	88	86
45-54	67	62	68	44	58	52	8	11	13	76	82	82
55-64	45	51	63	28	33	32	6	8	5	58	66	73
65+	22	32	27	5	6	3	1	0	1	26	40	34
Tous	54	58	63	36	43	42	14	15	15	68	76	76

Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2003 et 2004

- Les jeunes ménages ont plus facilement adopté Internet comme nouveau moyen de communication.

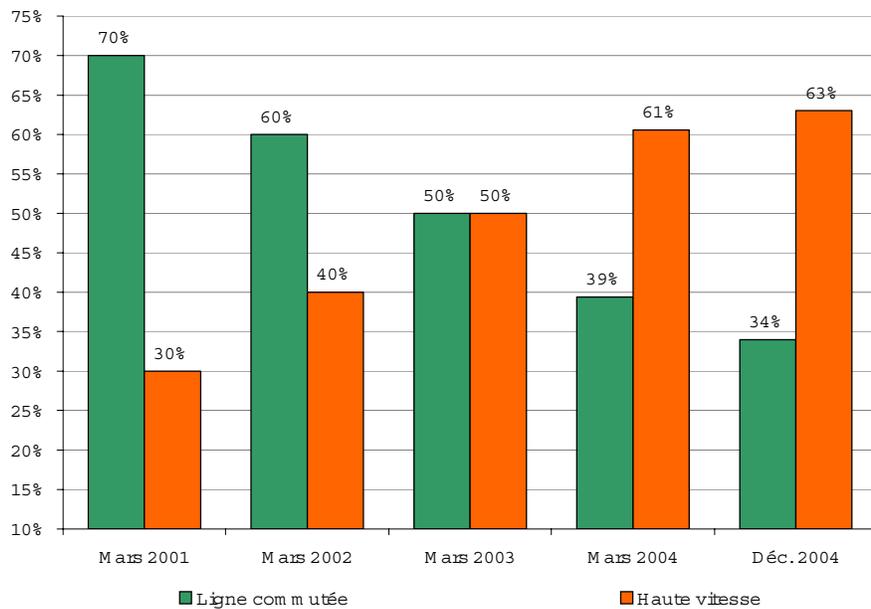
Graphique 6.2 : Taux de pénétration par région



Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2003 et 2004

2. Type d'accès à Internet utilisé à la maison

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

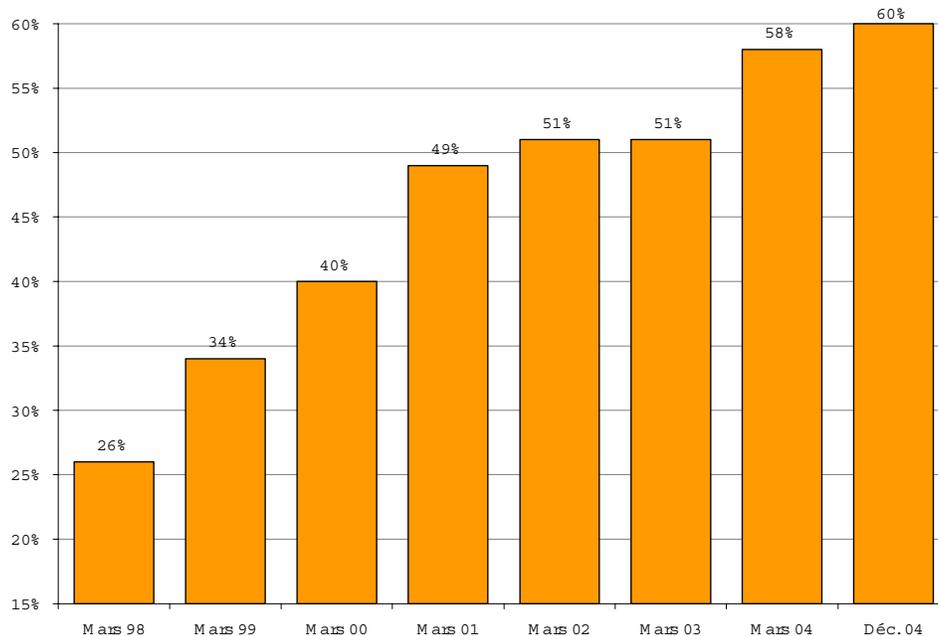


Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2001 à 2004

- L'accès de chez soi à Internet haute vitesse est passé de 30 % en mars 2001 à 63 % en décembre 2004.

3. Fréquence et durée d'utilisation d'Internet

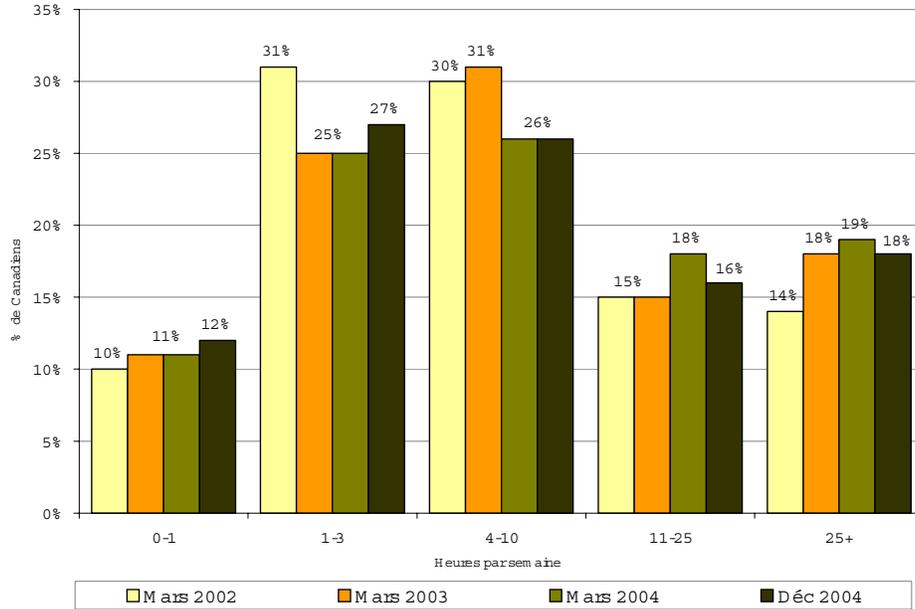
Graphique 6.4 : Pourcentage des Canadiens adultes ayant utilisé Internet au cours d'une semaine moyenne



Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 1998 à 2004

- Le pourcentage de Canadiens qui disent utiliser Internet au moins une fois par semaine est passé de 58 % en mars 2004 à 60 % en décembre 2004.

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

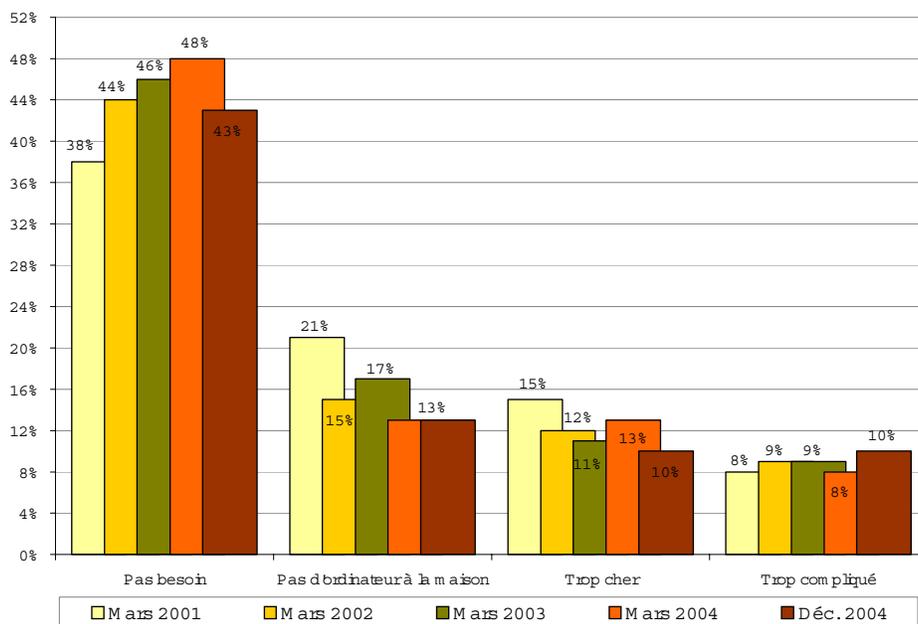


Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2002 à 2004

- Selon CyberTRENDS en décembre 2004, les Canadiens ayant accès à Internet l'ont utilisé, en moyenne, 15 heures par semaine.

4. Profil du Canadien n'ayant pas accès à Internet

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



Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2001 à 2004

- Le pourcentage de Canadiens ayant expliqué qu'ils n'utilisaient pas Internet en raison du coût est passé de 13 % en mars 2004 à 10 % en décembre 2004.

5. Activités sur Internet

Tableau 6.5 : Activités en ligne des Canadiens

Pourcentage des Canadiens adultes qui utilisent Internet au moins une fois par mois

Activités	Utilisation fréquente					Utilisation occasionnelle				
	Mars				Déc. 2004	Mars				Déc. 2004
	'01	'02	'03	'04		'01	'02	'03	'04	
Courrier électronique	67	69	71	71	70	22	21	17	18	21
Sites d'intérêt particulier	62	58	61	57	50	27	32	29	30	35
Recherche d'information précise	58	52	55	54	48	31	39	37	38	41
Recherche d'information sur des services et produits	-	25	29	30	27	-	51	47	47	49
Balade ou furetage	19	21	28	25	25	37	41	38	38	37
Téléchargement ou écoute de musique	13	13	16	9	10	22	19	24	17	23
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	12	12	15	9	8	30	34	31	28	31
Clavardage	5	5	8	5	5	12	9	11	12	10
Jeux en ligne	5	3	6	7	4	8	8	7	9	11
Visionnement de vidéos	2	1	4	3	2	17	14	18	16	19
Écoute de la radio	4	3	4	4	5	12	11	12	14	19
Achats en ligne	-	2	2	2	4	-	14	17	21	24
Téléchargement de films	-	-	-	-	1	-	-	-	-	4
Téléchargement d'émissions télévisées	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3

Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2001 à 2004

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

Utilisation fréquente ou occasionnelle

Activités	Haute Vitesse			Ligne commutée		
	Mars		Déc. 2004	Mars		Déc. 2004
	2003	2004		2003	2004	
Téléchargement ou écoute de musique	53 %	32 %	41 %	32 %	21 %	25 %
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	54 %	41 %	46 %	46 %	37 %	35 %
Clavardage	26 %	20 %	17 %	16 %	15 %	11 %
Visionnement de vidéos	29 %	27 %	27 %	17 %	11 %	13 %
Écoute de la radio	20 %	23 %	30 %	12 %	13 %	16 %
Achats en ligne	25 %	28 %	32 %	16 %	21 %	26 %
Téléchargement de films	-	-	7 %	-	-	3 %
Téléchargement d'émissions télévisées	-	-	5 %	-	-	2 %

Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2003 et 2004

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

6. L'industrie canadienne des fournisseurs d'accès à Internet (FAI)

- Le tableau suivant donne le nombre d'abonnés résidentiels pour les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) à haute vitesse et par ligne commutée. Seuls figurent ci-dessous les FAI qui donnent cette information dans leurs rapports trimestriels.

Tableau 6.7 : Abonnés résidentiels des principaux FAI

	Abonnés par ligne commutée (000)			Abonnés haute vitesse (000)			Total des abonnés (000)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Bell ¹	1 031	911	743	909	1 287	1 808	1 940	2 198	2 551
Telus ²	432	352	282	326	469	690	758	821	972
Shaw ³	-	-	-	758	881	1 069	758	881	1 069
Rogers ⁴	-	-	-	541	755	937	541	755	937
Quebecor (Vidéotron) ⁵	-	-	-	265	379	476	265	379	476
Look ⁶	96	83	51	3	3	10	99	86	61
Sprint ⁷	85	66	60	-	-	-	85	66	60
Cogeco ⁸	-	-	-	154	196	262	154	196	262

Notes :

- Bell : 30 juin 2002; 30 juin 2003; 31 décembre 2004
- Telus : 30 juin 2002; 30 juin 2003; 31 décembre 2004
- Shaw : 31 mai 2002; 31 mai 2003; 30 novembre 2004
- Rogers : 30 juin 2002; 30 septembre 2003; 31 décembre 2004
- Quebecor (Vidéotron) : 30 juin 2002; 30 septembre 2003; 30 septembre 2004
- Look : 30 juin 2002; 31 décembre 2002; 30 juin 2004
- Sprint : 30 juin 2002; 30 juin 2003; 30 juin 2004
- Cogeco : 31 mai 2002; 31 mai 2003; 30 novembre 2004

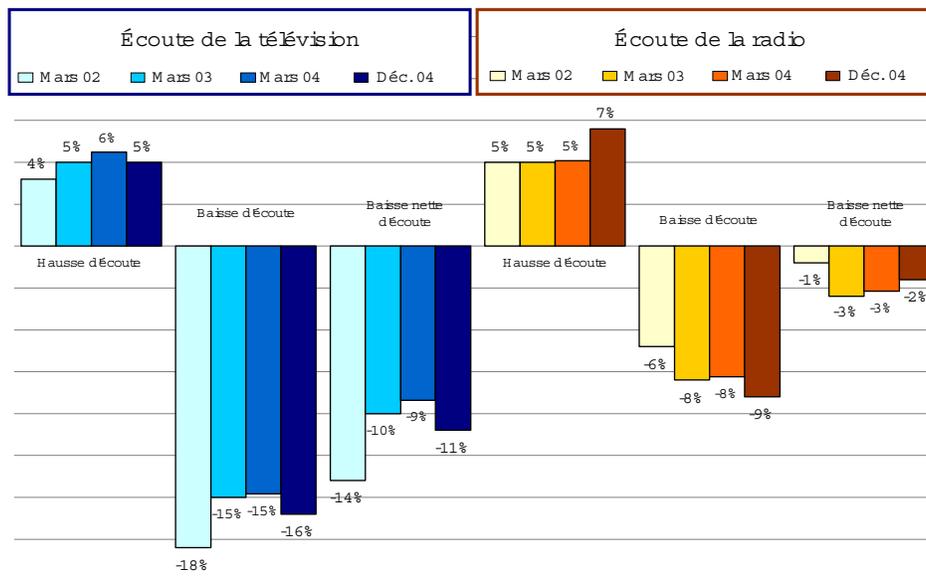
Sources : Rapports financiers trimestriels

- En 2004, Bell dominait le marché canadien des FAI avec 743 000 abonnés par ligne commutée et près de 1,8 million d'abonnés haute vitesse.

C. Conséquences de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion

- Selon CyberTRENDS, Internet a amené les Canadiens à réduire ou à accroître leur utilisation des médias de radiodiffusion. Dans l'ensemble, les médias de radiodiffusion, surtout la télévision, accusent une baisse nette qui correspond à la croissance d'Internet.

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



Source : CyberTRENDS, ComQUEST Research : édition d'hiver 2005 et éditions du printemps, mars 2002 à 2004

- Trente-sept pour cent des ménages canadiens ayant accès à Internet ont un téléviseur dans la même pièce que l'ordinateur.
- Cinquante-sept pour cent des ménages ci-dessus regardent quelquefois (31 %) ou souvent (26 %) la télévision tout en utilisant Internet.

Tableau 6.8 : Écoute de la radio par Internet

Sondage d'automne	Total des heures d'écoute par Internet (000)	Part d'écoute Internet (%)
1997	8	0,0
1998	94	0,0
1999	279	0,1
2000	454	0,1
2001	634	0,1
2002	942	0,2
2003	778	0,1
2004	1 285	0,2

Source: MicroBBM, automne 1997 à automne 2004. L'ensemble du Canada, 2 ans et plus

- Les chiffres d'automne du sondage BBM révèlent que l'écoute des stations de radio canadiennes par Internet reste négligeable.

Glossaire

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

