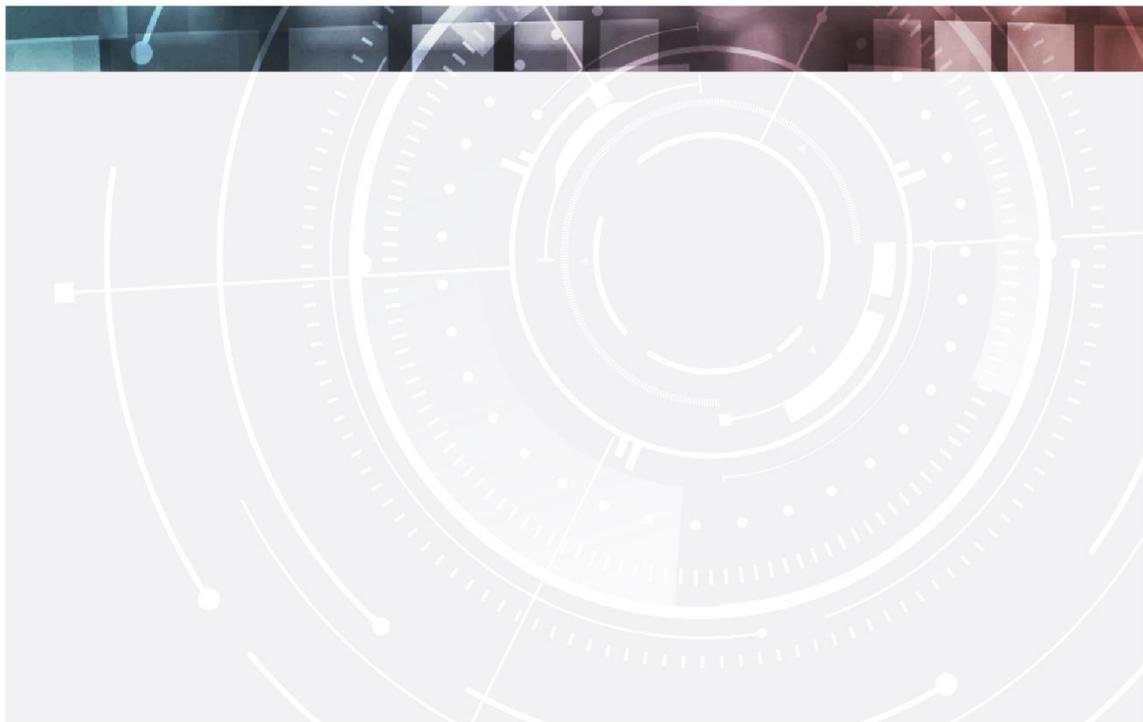




Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2022-2023



ISSN 2564-3681

Numéro de catalogue : BC9-33F-PDF

Sauf indication contraire, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, en tout ou en partie, aux fins de redistribution commerciale sans l'autorisation écrite préalable de l'administrateur des droits d'auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents du gouvernement du Canada à des fins commerciales, vous devez envoyer une demande d'affranchissement du droit d'auteur à l'adresse suivante :

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario)

Canada

K1A 0N2

Tél. : 819-997-0313

Ligne sans frais : 1-877-249-2782 (au Canada seulement)

<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librairie>

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2024. Tous droits réservés.

This document is also available in English.

Table des matières

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2022-2023.....	5
Section 1 : Revenus des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle et des ERMN ..	6
Section 2 : Contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes	10
Section 3 : Pleins feux sur les CLOSM.....	11
Section 4 : Consommateurs et diversité.....	13
Section 5 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion.....	19
Section 6 : Méthodologie	22
Données recueillies par le CRTC	22
Observateur des technologies média (OTM)	22
Omdia (auparavant Ovum).....	22
Numeris.....	25
Définitions	26

Graphiques et tableaux

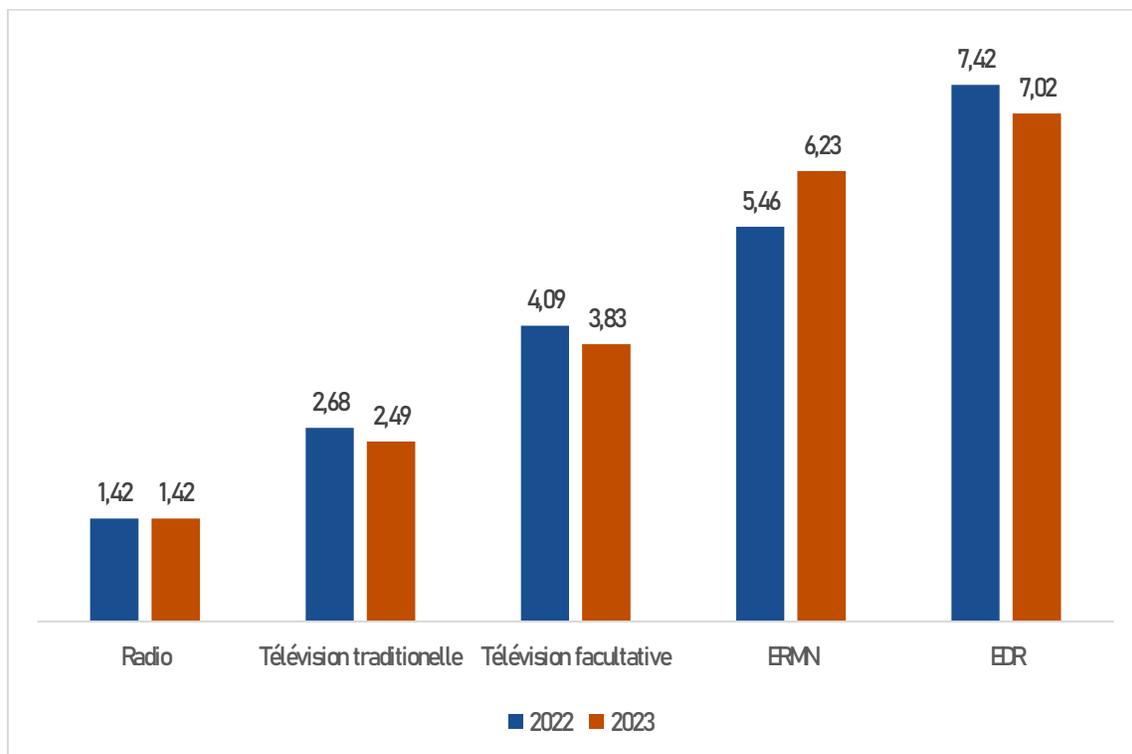
Graphique 1 : Revenus de la radiodiffusion (en milliards \$), 2022 et 2023	5
Graphique 2 : Revenus de la radiodiffusion commerciale (en milliards \$), de 2019 à 2023.....	6
Tableau 1 : Revenus de la radio commerciale	7
Tableau 2 : Revenus de la télévision traditionnelle et des services de télévision facultatifs	7
Graphique 3 : Abonnés des EDR (en millions) et revenus (en milliards \$), de 2015 à 2023.....	8
Graphique 4 : Revenus des services des ERMN, de 2019 à 2023.....	9
Graphique 5 : Tendances en matière de rentabilité de radiodiffusion par secteur	9
Graphique 6 : Total des contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes (en millions \$), de 2019 à 2023.....	11
Graphique 7 : Dépenses en productions télévisuelles canadiennes des CLOSM (en millions \$), de 2018 à 2023	12
Graphique 8 : Total des dépenses des CLOSM dans la radio au Canada (en millions \$), de 2021 à 2023.....	13
Graphique 9a : Dépenses mensuelles estimées par ménage pour les services d'EDR, de 2019 à 2023	14
Graphique 9b : Dépenses mensuelles estimées par ménage pour les services des ERMN, de 2019 à 2023.....	14
Graphique 10 : Abonnés aux EDR (en millions) par fourchette de prix	15
Graphique 11 : Habitudes de consommation de nouvelles en ligne (%) des Canadiens de plus de 18 ans, de 2013 à 2023.....	16
Graphique 12 : Pénétration des nouvelles par source chez les Canadiens de 18 ans et plus, 2023	16
Graphique 13a : Pénétration de la radio et de la diffusion audio en continu par groupe démographique chez les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 2023	17
Graphique 13b : Pénétration des services audiovisuels traditionnels et numériques par groupe démographique chez les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 2023	18
Graphique 13c : Pénétration de la vidéo sur demande financée par la publicité par groupe démographique chez les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 2023	18
Graphique 14 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires des services audio traditionnels et numériques par utilisateur.....	19
Graphique 15 : Moyenne d'heures hebdomadaires consacrées à l'écoute des services de diffusion audio en continu par type.....	20
Graphique 16 : Moyenne des heures hebdomadaires par utilisateur consacrées à visionner des services audiovisuels traditionnels et des ERMN.....	21
Graphique 17 : Total des heures de visionnement hebdomadaires des services de télévision traditionnelle (en millions)	21

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2022-2023

Au cours de l'année de radiodiffusion 2023 (qui s'est terminée le 31 août 2023), les secteurs de la radio, des services de télévisions facultatifs et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) sont demeurés rentables, tandis que les entreprises de radiodiffusion de médias numériques (ERMN) ont continué d'accroître leur part des revenus. La télévision traditionnelle a continué de fonctionner à perte en 2023. Au total, les revenus de radiodiffusion¹ ont diminué de 0,37 % de l'année de radiodiffusion 2022 à 2023.

- La radio commerciale (-0,55 %), la télévision traditionnelle commerciale (-7,16 %), les services de télévision facultatifs (-6,31 %) et les EDR (-5,37 %) ont déclaré des baisses de revenus par rapport à 2022.
- Les ERMN (14,08 %) ont enregistré une hausse de revenus et ont continué d'augmenter leur part du total des revenus de radiodiffusion. Cette tendance est conforme au [rapport sur l'adoption des technologies médias – Automne 2023 de l'Observateur des technologies médias \(OTM\)](#) qui montre une utilisation accrue des services d'ERMN par les Canadiens. En 2023, 26 % des anglophones et 15 % des francophones âgés de 18 ans et plus ont regardé du contenu audiovisuel exclusivement en ligne.

Graphique 1 : Revenus de la radiodiffusion (en milliards \$), 2022 et 2023



Source : Déclarations annuelles du CRTC et Sondage annuel sur les médias numériques

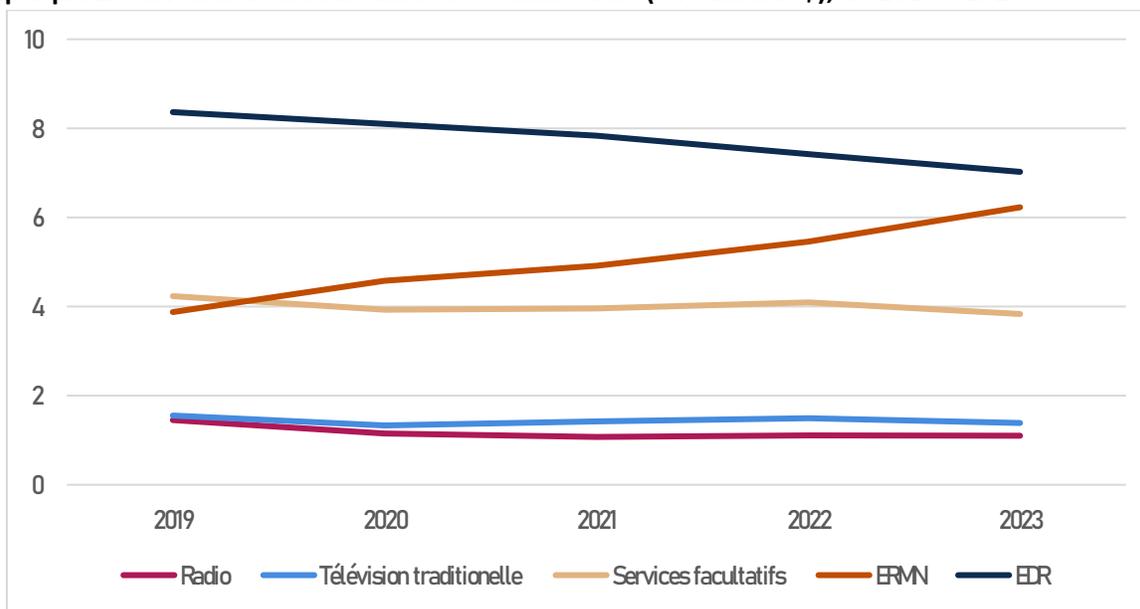
¹ Le total des revenus de radiodiffusion comprend les revenus des EDR, des ERMN, des services de télévision facultatifs autorisés et exemptés, des services de télévision traditionnelle commerciaux, des services de télévision traditionnelle éducatifs, des services de télévision traditionnelle et de radio de la Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada (CBC/SRC), et de la radio commerciale.

Des données supplémentaires de l'année de radiodiffusion 2023 sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications – Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

Section 1 : Revenus des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle et des ERMN

Dans l'année de radiodiffusion 2023, la plus grande partie des revenus des secteurs commerciaux ont été produits par les EDR (35,2 %), les ERMN (25,9 %) et les services de télévision facultatifs (19,4 %). Le graphique 2 ci-dessous montre les revenus par secteur de 2019 à 2023.

Graphique 2 : Revenus de la radiodiffusion commerciale (en milliards \$), de 2019 à 2023



Source : Déclarations annuelles du CRTC. Estimations d'Omdia pour les ERMN, de 2019 à 2020. Sondage annuel sur les médias numériques pour les ERMN, de 2021 à 2023

Radio

Les revenus générés par les stations de langue anglaise comptent pour 77,9 % des parts de revenus totaux de la radio commerciale. Les stations de langue française (17,9 %) et à caractère ethnique (4,1 %) comptent pour une plus petite part de l'ensemble du marché de la radio commerciale. Comme on peut le voir dans le tableau 1, la publicité locale représente 66,7 % des revenus totaux de la radio commerciale. Pour la deuxième année consécutive, la publicité locale a poursuivi son redressement dans le secteur de la radio (hausse des revenus de 3,14 %). Les stations de radio commerciales de langue anglaise ont déclaré la plus forte augmentation par rapport à l'année précédente concernant la publicité locale (3,35 %), suivies des stations de langue française (2,62 %) et des stations à caractère ethnique (1,75 %). La publicité nationale correspond à 29,5 % des revenus totaux de la radio commerciale. Les stations de radio commerciale ont déclaré une baisse de 7,95 % en publicité nationale par rapport à l'année précédente.

Tableau 1 : Revenus de la radio commerciale

Secteur de la radio	Revenus en 2022 (M\$)	Revenus en 2023 (M\$)	Variation (%)
Total	1 109,9	1 103,8	-0,55 %
Langue anglaise	860,6	860,4	-0,02 %
Langue française	202,7	197,9	-2,36 %
À caractère ethnique	46,7	45,5	-2,51 %
Vente de publicité locale			
Vente de publicité locale	714,1	736,5	3,14 %
Vente de publicité nationale			
Vente de publicité nationale	353,7	325,6	-7,95 %

Source : Déclarations annuelles du CRTC

Télévision

Comme il est montré dans le tableau 2, les services de télévision traditionnelle et facultatifs commerciaux ont enregistré une baisse des revenus par rapport à l'année de radiodiffusion 2022. La publicité représente 92,2 % des revenus de la télévision traditionnelle commerciale. La plupart des revenus publicitaires proviennent de la publicité nationale (72,23 %). Les données du CRTC suggèrent que les revenus publicitaires nationaux diminuent plus rapidement pour les services de langue anglaise que pour les services de langue française, alors que seulement les revenus de la publicité locale des services de langue anglaise ont augmenté. Les services de télévision facultatifs génèrent leurs revenus de plusieurs sources. Les abonnés (66,92 %) et la publicité (31,2 %) comptent pour la plus grande partie des revenus des services de télévision facultatifs. Les revenus d'abonnement ont diminué de 4,20 %. Les revenus publicitaires ont aussi diminué de 11,38 %.

Tableau 2 : Revenus de la télévision traditionnelle et des services de télévision facultatifs

	Secteur de la télévision	Revenus en 2022 (M\$)	Revenus en 2023 (M\$)	Variation (%)
Services de télévision traditionnelles	Total	1 496,7	1 389,5	-7,16 %
	Langue anglaise et bilingue	1 210	1 124,5	-7,08 %
	Langue française	274,9	256,5	-6,70 %
Services de télévision facultatifs	Total	4 091,9	3 833,6	-6,31 %
	Langue anglaise et bilingue	3 349,9	3 126,3	-6,67 %
	Langue française	690,2	653,8	-5,28 %

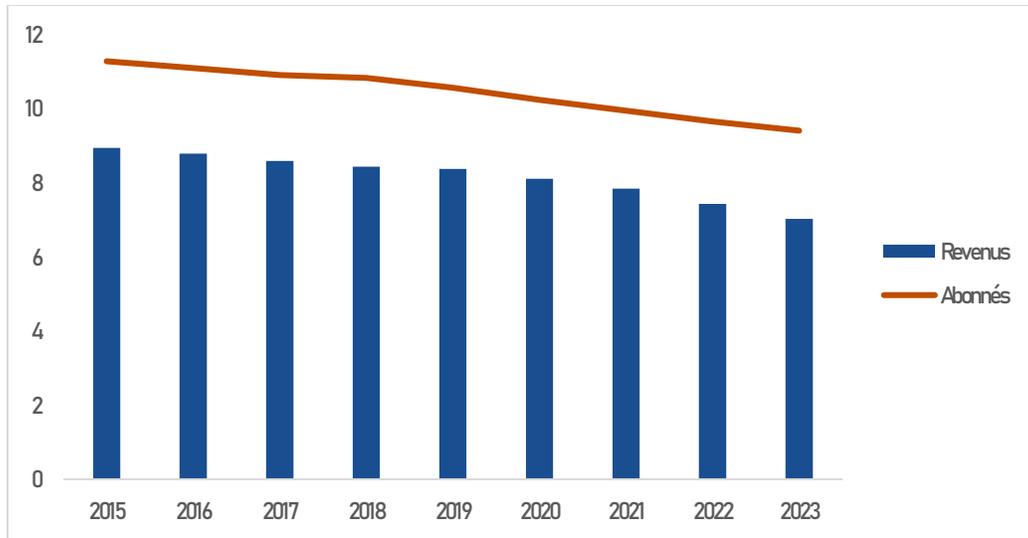
Source : Déclarations annuelles du CRTC

EDR

Au cours de la dernière année, le nombre d'abonnés des EDR a diminué de 2,54 % et les revenus ont diminué de 5,45 %. Les services de câble et de télévision IP détiennent une plus grande part des revenus totaux des EDR (81,2 %) que les services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) [18,8 %]. Depuis l'année de radiodiffusion 2022, les abonnés des services de câble et de télévision IP ont chuté de

0,76 %, alors que ceux des SRD ont diminué de 13,41 %. Or, les données extraites des déclarations annuelles soumises au CRTC suggèrent que les SRD sont plus rentables, dégageant des revenus d’exploitation de 403 millions de dollars, comparativement à des revenus d’exploitations de 87 millions de dollars pour les services de câbles et de télévision IP. La diminution des revenus du secteur des EDR correspond en grande partie aux tendances historiques (taux de croissance annuel composé [TCAC] de - 2,96 % des revenus depuis 2019) et aux attentes établies dans le rapport de 2018 : [Emboîter le pas au changement : L’avenir de la distribution de la programmation au Canada](#).

Graphique 3 : Abonnés des EDR (en millions) et revenus (en milliards \$), de 2015 à 2023



Source : Déclarations annuelles du CRTC

ERMN

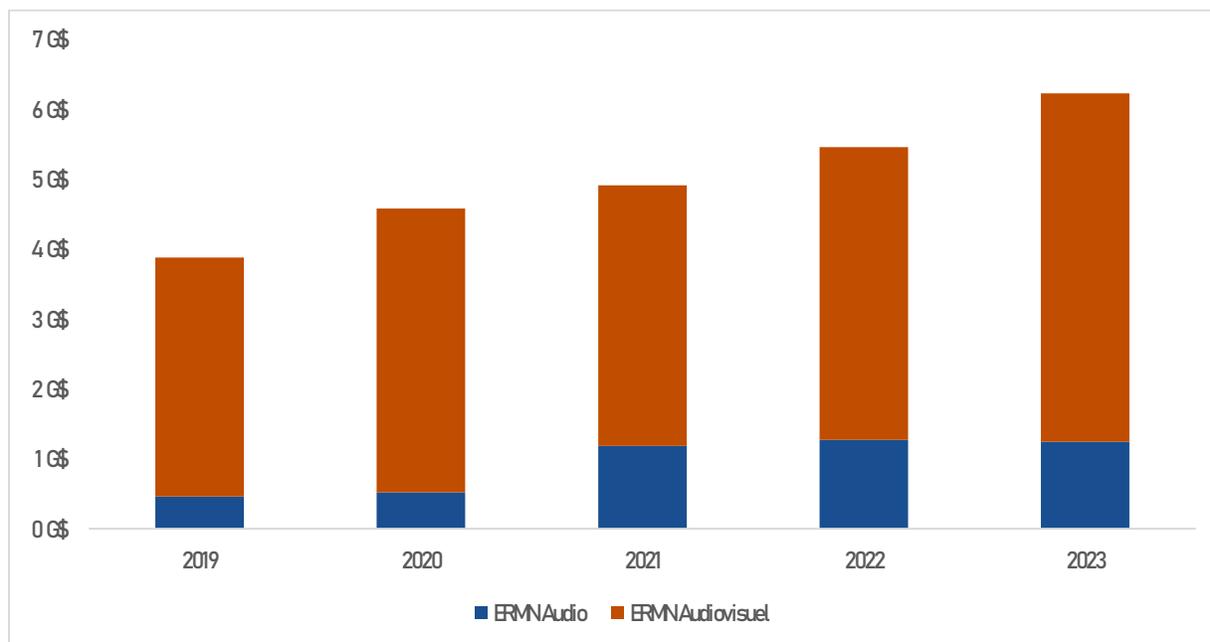
Les données agrégées recueillies en réponse au sondage annuel sur les médias numériques^{2,3} sont incluses dans le RMC pour les revenus des ERMN à compter de 2021, tandis que les années précédentes utilisent les estimations de données recueillies auprès d’[Omdia](#).

- Les revenus des services audio des ERMN ont diminué de 2,28 % d’une année sur l’autre. Cependant, la croissance à long terme des services audio des ERMN a continué d’augmenter (TCAC de 30,6 % depuis 2019).
- Les revenus des services audiovisuels des ERMN ont augmenté de 19,05 % d’une année sur l’autre. Comparablement aux services audio des ERMN, la croissance à long terme de leurs services audiovisuels a continué d’augmenter (TCAC de 16,8 % depuis 2019).

² [Décision de radiodiffusion 2023-34](#)

³ [Décision de radiodiffusion 2022-47](#)

Graphique 4 : Revenus des services des ERMN, de 2019 à 2023

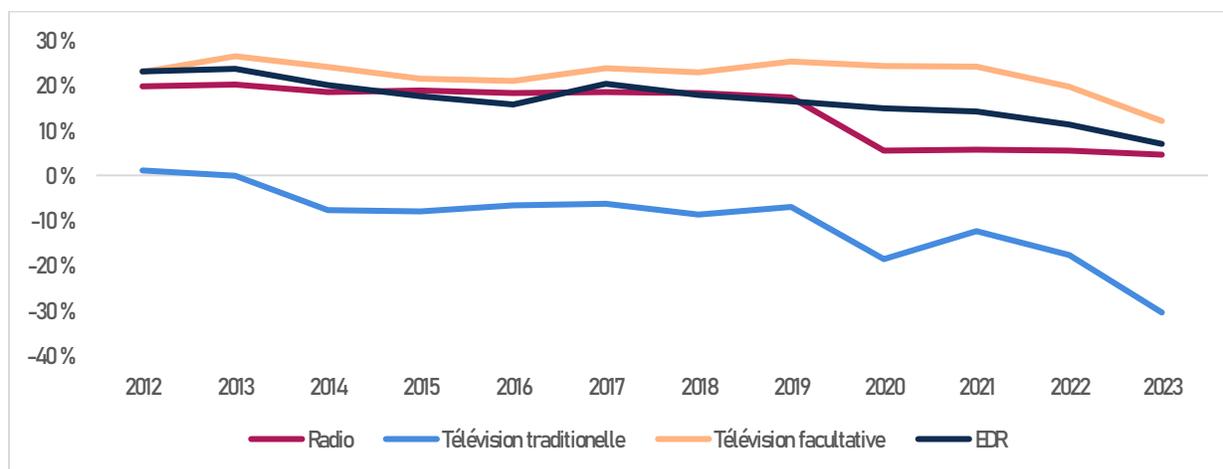


Source : Estimations d’Omdia de 2019 à 2020. Sondage annuel sur les médias numériques, de 2021 à 2023.

Rentabilité

Au cours de l’année de radiodiffusion 2023, la marge de bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) est restée positive pour la radio commerciale (4,6 %) et les services de télévisions facultatifs commerciaux (12,1 %). En ce qui concerne les EDR, ils ont déclaré une marge d’exploitation de 7 %. Le secteur de la télévision traditionnelle commerciale a annoncé une marge de BAII de -30,5 %.

Graphique 5 : Tendances en matière de rentabilité de radiodiffusion par secteur



Source : Déclarations annuelles du CRTC

- Au cours de l’année de radiodiffusion 2023, tous les secteurs commerciaux de la radiodiffusion traditionnelle ont déclaré une diminution annuelle de leur BAII. La marge de BAII du secteur de la radio a diminué de 0,9 point de pourcentage, celle de la télévision traditionnelle a diminué de

12,8 points de pourcentage et celle des services de télévision facultatifs a diminué de 7,6 points de pourcentage. La marge d'exploitation des EDR elle a diminué de 4,1 points de pourcentage.

- La plupart des secteurs ont déclaré une hausse de leurs coûts d'exploitation : 0,1 % pour la radio, 3,05 % pour la télévision traditionnelle et 2,57 % pour les services de télévision facultatifs. Les EDR étaient le seul secteur à avoir réduit ses coûts d'exploitation, et ce, de 0,81 %.
- Dans le secteur de la radio, des diminutions du BAII ont été observées pour les stations de radio francophones et à caractère ethnique, tandis que les stations de radio anglophones ont déclaré une modeste augmentation du BAII de 0,1 point de pourcentage. Dans les secteurs de la télévision traditionnelle et des services de télévision facultatifs, des diminutions du BAII ont été observées pour les services francophones et anglophones partout au Canada. Les services de télévision facultatifs à caractère ethnique ont déclaré une augmentation de leur marge de BAII de 0,9 point de pourcentage.
- Les grandes stations de radio commerciale (celles appartenant à des entreprises qui produisent des déclarations annuelles cumulées) ont été plus rentables en 2023 (8,7 %) que les petites stations de radio (0,3 %). À l'inverse, les stations de télévision traditionnelle appartenant à de petits radiodiffuseurs commerciaux (celles n'appartenant pas à des entreprises qui produisent des déclarations annuelles cumulées) ont été plus rentables en 2023 (2 %) que les grands radiodiffuseurs commerciaux (-34,3 %). Les petits services facultatifs (13,5 %) ont été un peu plus rentables que les grands services facultatifs (11,9 %).

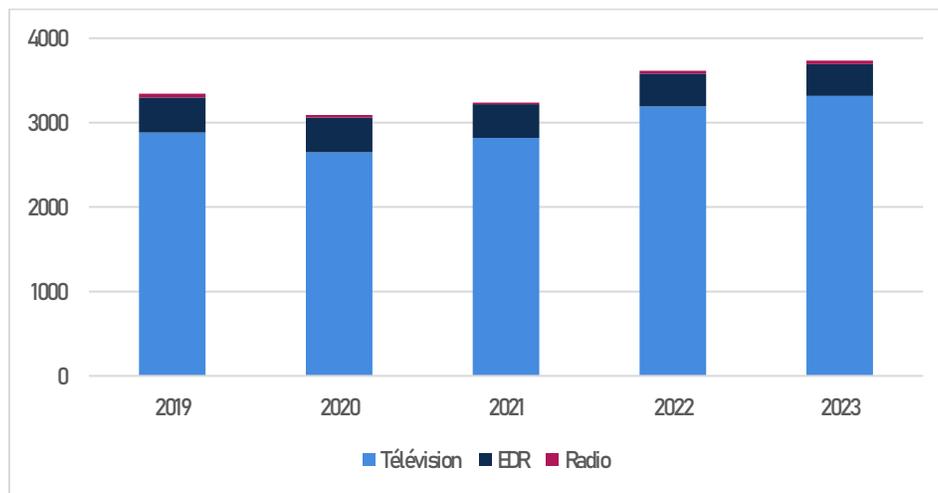
Section 2 : Contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes

Pour l'année de radiodiffusion 2023, les contributions au contenu canadien ont augmenté de 0,7 % par rapport à 2022. Les contributions de la radio (développement du contenu canadien [DCC]) ont augmenté de 28,1 %. Les contributions de la télévision (dépenses en émissions canadiennes [DEC]) ont augmenté de 1 %. Les contributions des EDR (aux émissions canadiennes) ont diminué de 4,1 %. L'augmentation du DCC de la radio et des DEC de la télévision s'explique possiblement par la [décision de radiodiffusion 2021-274](#), selon laquelle les secteurs de la radio et de la télévision devaient payer les manques à gagner des contributions liées à la pandémie de COVID-19 au plus tard le 31 août 2023. Les titulaires de services télévision indépendants doivent payer leurs manques à gagner au plus tard le 31 août 2024.

- Lorsque tous les types de contributions sont pris en compte, on constate que les contributions de l'industrie de la radiodiffusion canadienne au contenu canadien ont augmenté de 12 % par rapport à celles de 2013.
 - Même si le secteur de la radio a connu la baisse la plus importante en matière de contributions (17,6 %) depuis 2013, il a enregistré la plus grande hausse sur un an en matière de contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes en 2023.
 - Les DEC combinées des secteurs de services de télévision traditionnelle et facultatifs ont graduellement augmenté au cours des 10 dernières années, avec un TCAC de 1,8 %, et ont augmenté de 19,2 % par rapport à 2013. Depuis 2019, les dépenses en émissions d'intérêt national (EIN), un sous-élément des DEC, ont diminué selon un TCAC de 1,2 %.
 - Les contributions du secteur des EDR ont diminué graduellement selon un TCAC de 2,7 % depuis 2013. Cette diminution est conforme aux à la baisse des revenus et du nombre d'abonnés des EDR.

- Les dépenses en matière de nouvelles des services de télévision traditionnelle et facultatifs ont diminué de 6,31 % (ou 50,4 millions de dollars) par rapport à 2022. Ce montant inclut les contributions aux émissions de nouvelles de pertinence locale que les stations de télévision traditionnelle reçoivent des EDR, qui s'élevaient à une moyenne de 44,6 millions de dollars depuis leur création en 2018⁴.
- Selon le [rapport économique Profil 2023](#), les investissements étrangers ont contribué à la croissance de la production télévisuelle. La production cinématographique et télévisuelle au Canada s'est élevée à 12,19 milliards de dollars en 2023, une augmentation de 4 % depuis 2022. La production étrangère compte pour 56 % (ou 6,86 milliards de dollars) de toute la production cinématographique et télévisuelle au Canada. Sur les 6,86 milliards de dollars, 5,12 milliards de dollars ont été investis dans des productions télévisuelles, dont 74 % dans des projets de production provenant des États-Unis.

Graphique 6 : Total des contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes (en millions \$), de 2019 à 2023



Source : Déclarations annuelles du CRTC

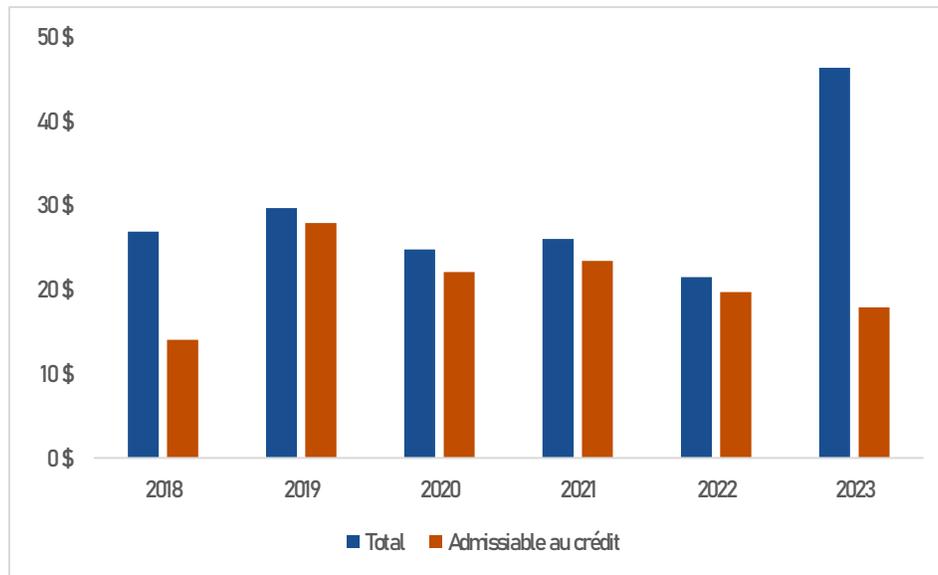
Section 3 : Pleins feux sur les CLOSM

Les [communautés de langue officielle en situation minoritaire \(CLOSM\)](#) sont les communautés minoritaires francophones et anglophones du Canada, c'est-à-dire les communautés anglophones au Québec et les communautés francophones en dehors du Québec.

Les radiodiffuseurs peuvent recevoir un crédit de 25 % au titre des exigences relatives aux DEC pour les dépenses liées à des émissions canadiennes produites par des producteurs issus des CLOSM, afin de les inciter à investir dans les productions des CLOSM, conformément à la [décision de radiodiffusion 2017-148](#). Le graphique 7 illustre le montant des dépenses annuelles en productions télévisuelles des CLOSM.

⁴ Afin de s'assurer que les stations de télévision locales disposent des ressources financières nécessaires pour continuer à fournir des émissions de nouvelles et d'informations locales de grande qualité, le Conseil a permis aux EDR autorisées de consacrer une partie de leur contribution d'expression locale à la production de nouvelles pour les stations de télévision locales. Voir la [politique réglementaire de radiodiffusion 2016-224](#).

Graphique 7 : Dépenses en productions télévisuelles canadiennes des CLOSM (en millions \$), de 2018 à 2023



Source : Données recueillies par le CRTC

Dans leurs rapports sur les DEC pour les productions des CLOSM, les titulaires n'indiquent pas la langue des productions individuelles. Les répartitions linguistiques ci-dessous sont basées sur la langue de radiodiffusion des titulaires.

Au cours des six dernières années, les dépenses annuelles moyennes en production de langue anglaise au Québec se sont élevées à 22,38 millions de dollars. En 2023, les productions de langue anglaise représentaient 62,3 % des dépenses totales en productions des CLOSM. Au cours de la même période, les dépenses annuelles moyennes en production de langue française à l'extérieur du Québec étaient de 7,83 millions de dollars. Les données du CRTC suggèrent que les productions des CLOSM comptaient pour 1,73 % des DEC commerciales totales. L'augmentation des dépenses totales des CLOSM en 2023 est attribuable, en partie, au fait que la SRC a commencé à déclarer ses dépenses en matière de CLOSM.

Les radiodiffuseurs peuvent demander ce crédit seulement si cela est prévu dans leur licence de radiodiffusion. Bien que la plupart des radiodiffuseurs sont admissibles à ce crédit, ceux dont le mandat est de fournir du contenu lié aux CLOSM ne sont pas admissibles. Au cours des six dernières années, environ 79,4 % des dépenses totales en productions des CLOSM étaient admissibles au crédit pour les émissions produites par des producteurs des CLOSM.

En 2023, 13 stations de radio commerciale de langue française exerçaient leurs activités en dehors du Québec. Ces stations ont généré un total de 13,8 millions de dollars de revenus et déclaré des dépenses totales de 12,1 millions de dollars. En comparaison, il y avait 10 stations de radio commerciales de langue anglaise ou bilingue exerçant leurs activités au Québec. Les stations anglophones au Québec ont généré 25,5 millions de dollars de revenus et déclaré 18,9 millions de dollars de dépenses.

Graphique 8 : Total des dépenses des CLOSM dans la radio au Canada (en millions \$), de 2021 à 2023



Source : Données recueillies par le CRTC

Section 4 : Consommateurs et diversité

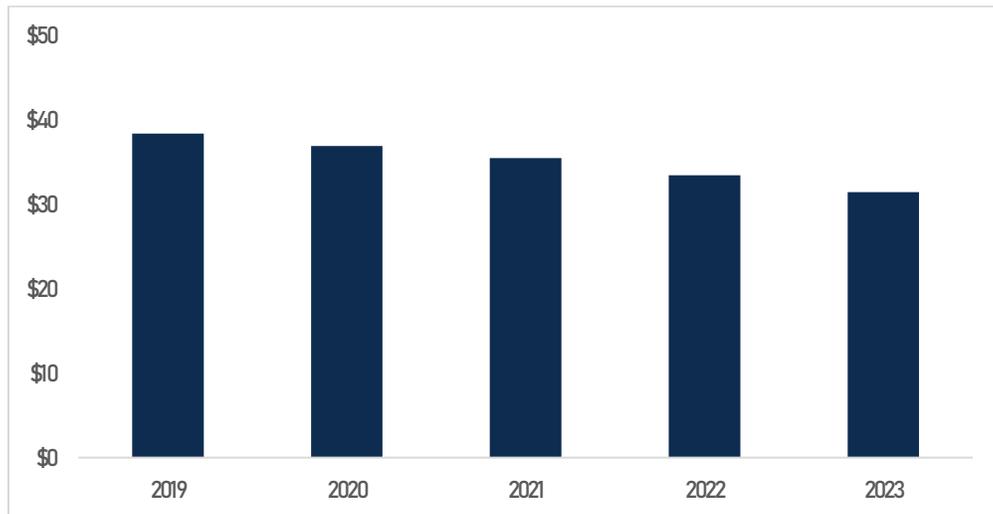
Consommateurs

Les Canadiens délaissent leurs habitudes de dépenses en matière d’abonnement aux EDR et ils augmentent de manière constante leurs dépenses en matière d’abonnement aux services des ERMN. La collecte de données du CRTC laisse entendre que les dépenses mensuelles estimées par ménage pour les services des EDR sont passées de 38,37 \$ en 2019 à 31,42 \$ en 2023, tandis que les dépenses pour les services des ERMN sont passées de 20,39 \$ en 2019 à 31,32 \$ en 2023^{5,6}. Les dépenses mensuelles estimées des ménages pour les abonnements aux services des EDR continuent de diminuer (diminution de 6 % depuis 2022 et diminution par un TCAC de 4,9 % depuis 2019), tandis que les dépenses mensuelles estimées des ménages pour les abonnements à des services audio et audiovisuels des ERMN continuent d’augmenter (augmentation de 13,3 % depuis 2022 et TCAC de 11,3 % depuis 2019). Bien que les dépenses mensuelles des services des EDR diminuent par ménages, les dépenses mensuelles des ménages canadiens pour les services des EDR dépassent encore largement les dépenses pour les services des ERMN, car les ménages dépensent environ 0,34 % de plus pour les services des EDR que pour les services des ERMN en 2023.

⁵ Les données des ERMN sont recueillies auprès d’[Omdia](#) afin de calculer les dépenses mensuelles estimées par ménage pour les années 2019 et 2020.

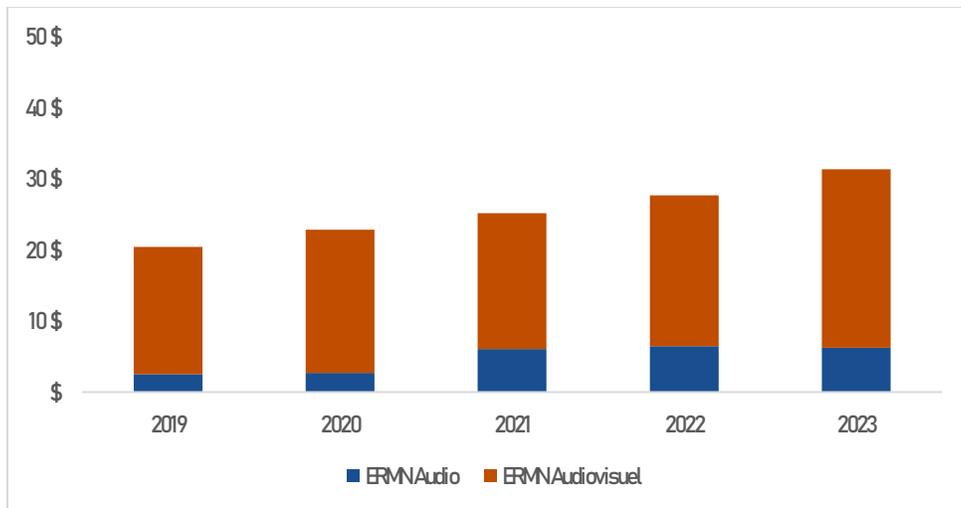
⁶ Source : Recensement de Statistique Canada (pour le nombre de ménages) et collecte de données du CRTC pour les revenus des EDR et des ERMN.

Graphique 9a : Dépenses mensuelles estimées par ménage pour les services d'EDR, de 2019 à 2023



Source : Données recueillies par le CRTC et données de recensement de Statistique Canada

Graphique 9b : Dépenses mensuelles estimées par ménage pour les services des ERMN, de 2019 à 2023



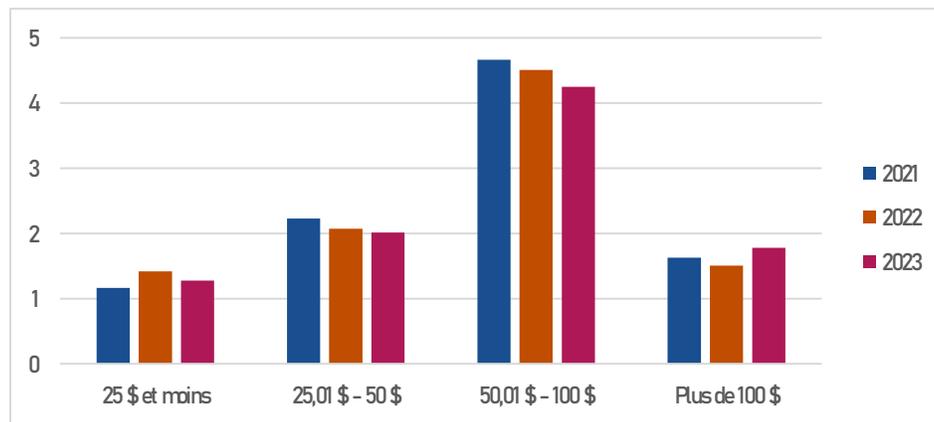
Source : Données recueillies par le CRTC et données de recensement de Statistique Canada

Globalement, la pénétration des EDR est en déclin pour les services par câble et satellite. Les données de l'OTM suggèrent qu'au cours des cinq dernières années, la pénétration des services par câbles a diminué de 36 % à 20 % et celles des services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) de 15 % à 9 %. La pénétration des services de télévision IP est passée de 20 % en 2019 à 35 % en 2023.

Lorsque l'on examine les données sur les abonnés des EDR par fourchette de prix, il ressort des données du sondage annuel du CRTC pour toutes les fourchettes, sauf celle de 100 \$ et plus, qu'il y a eu une diminution du nombre d'abonnés durant l'année de radiodiffusion 2023. Bien que le nombre d'abonnés dans la fourchette de 25 \$ et moins a augmenté en 2022, il a baissé de 10 % en 2023. Cependant, le nombre d'abonnés dans la fourchette de prix la plus élevée a augmenté pour la première fois en trois ans.

- Malgré une diminution de 5,7 % par rapport à l'année précédente, plus de Canadiens (4,249 millions) se sont abonnés aux EDR dans la fourchette de prix de 50,01 \$ à 100 \$, que ceux dans les autres fourchettes de prix. Dans cette fourchette de prix, 88,79 % des abonnés reçoivent des services de câble et de télévision IP.
- Les abonnés aux services de SDR sont plus susceptibles d'opter pour des services de 50 \$ ou plus. Le nombre d'abonnés aux services de SDR dans la fourchette de prix de plus de 100 \$ semble stable, alors le nombre d'abonnés dans la fourchette de 50 \$ à 100 \$ a diminué de 20,6 % depuis l'année de radiodiffusion 2022.

Graphique 10 : Abonnés aux EDR (en millions) par fourchette de prix



Source : Déclarations annuelles du CRTC

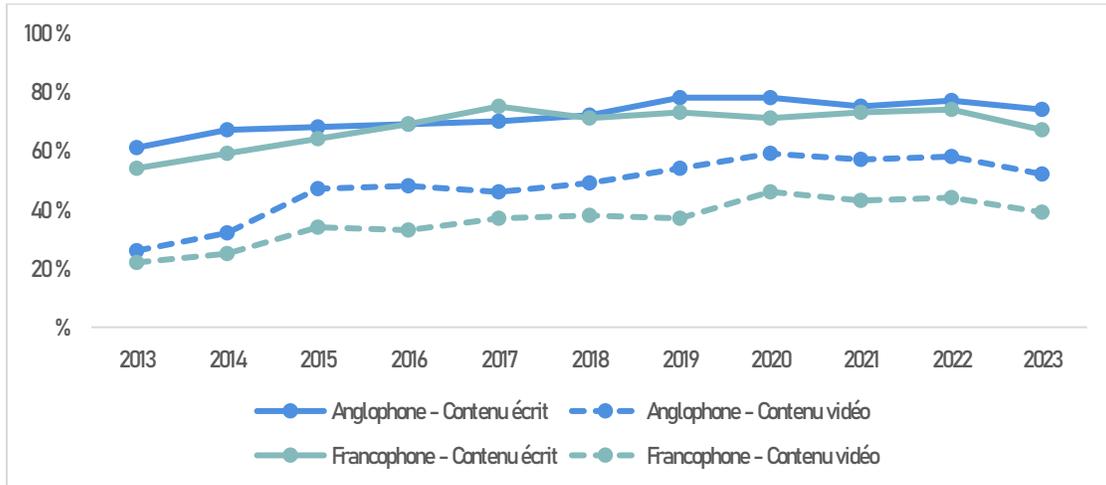
Contenu de nouvelles

Chaque année, l'OTM mène un sondage sur les habitudes de consommation des Canadiens âgés de 18 ans et plus. Dans ce sondage, les répondants s'identifient comme des anglophones, des francophones, des personnes racisées et/ou des Autochtones. Les Canadiens de 18 ans et plus sont un ensemble de tous les segments de la population. Cet ensemble sera utilisé comme base de référence pour comparer les habitudes de consommation entre les différents groupes démographiques de Canadiens.

De 2013 à 2020, les données de l'OTM laissent entendre que les Canadiens ont commencé à consommer plus de nouvelles en ligne. Les données de 2020 à 2023 laissent toutefois entendre que cette croissance a atteint un sommet.

- En moyenne, tous les Canadiens lisent plus de nouvelles en ligne qu'ils n'en regardent. Les données suggèrent que les Canadiens anglophones consomment un peu plus de nouvelles en ligne (lecture et visionnement) que les francophones.
- Tous les Canadiens âgés de 18 ans et plus déclarent consommer de plus en plus de nouvelles en ligne. Les Canadiens âgés de 18 à 49 ans consommant la plus grande quantité de nouvelles en ligne. Les Canadiens âgés de 65 ans et plus consomment la plus petite quantité de nouvelles en ligne.
- En 2023, les Canadiens, les Canadiens racisés et les Autochtones ont consommé des volumes similaires de nouvelles en ligne.

Graphique 11 : Habitudes de consommation de nouvelles en ligne (%) des Canadiens de plus de 18 ans, de 2013 à 2023

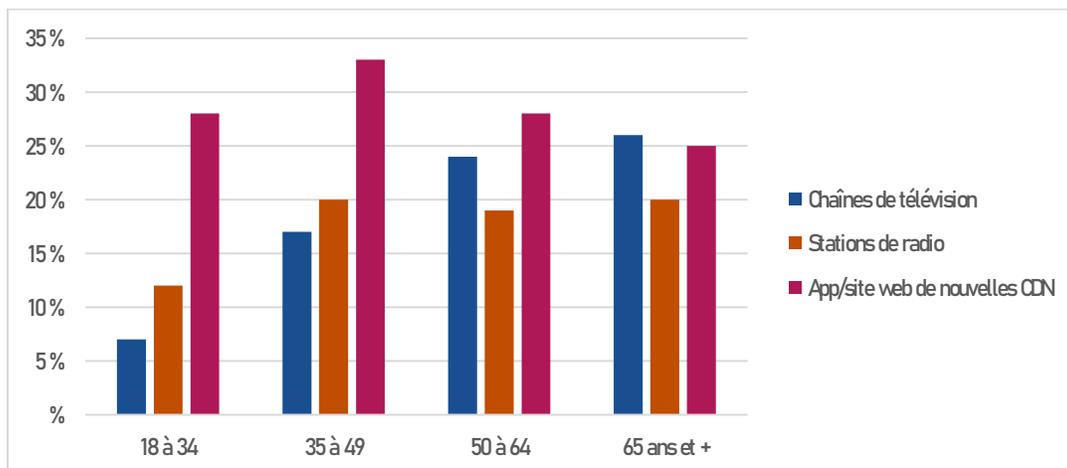


Source : OTM

Malgré cette croissance de la consommation de nouvelles en ligne, certains Canadiens continuent de consulter les sources de nouvelles traditionnelles comme la télévision et la radio.

- Les sources traditionnelles sont le plus consultées par les Canadiens âgés de 65 ans et plus, et le moins consulté par les Canadiens âgés de 18 à 34 ans. Les écarts entre les groupes d'âge sont plus marqués du côté de la télévision. Du côté de la radio, les différences sont moins grandes chez les Canadiens âgés de 35 à 65 ans et plus.
- En comparaison, les données de l'OTM suggèrent que les Canadiens âgés de 18 à 64 ans sont plus enclins à consulter le site Web ou l'application d'organes de presse canadiens que les sources de nouvelles traditionnelles. Les Canadiens de 65 ans et plus sont plus susceptibles de regarder les nouvelles à la télévision que sur des sites Web ou des applications, mais ils utilisent plus ces deux derniers médias que des services radiophoniques.

Graphique 12 : Pénétration des nouvelles par source chez les Canadiens de 18 ans et plus, 2023

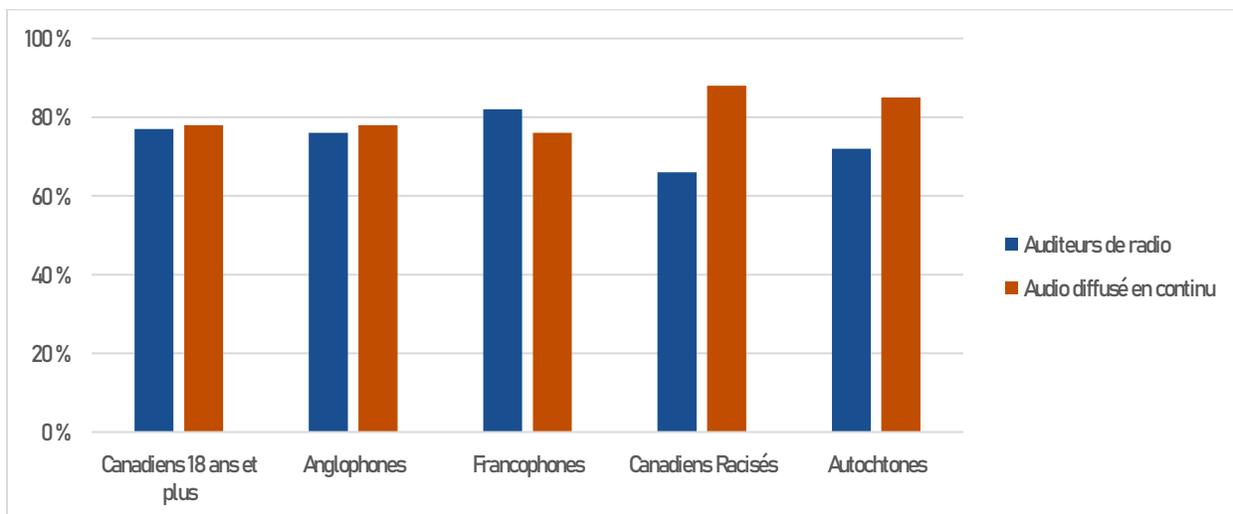


Source : OTM

Diversité

Les données du sondage de l'automne 2023 de l'OTM laissent entendre que les Canadiens racisés (88 %), les peuples autochtones (85 %) et les anglophones (78 %) sont plus susceptibles d'écouter plus de contenu audio en continu que la radio sur un récepteur traditionnel. Les francophones sont le seul groupe démographique qui a répondu être plus susceptible d'écouter la radio sur un récepteur traditionnel (82 %) que d'écouter du contenu audio en continu (76 %). Les ensembles de données agrégées suggèrent que la diffusion en continu et les services audio traditionnels sont consommés à des taux similaires au Canada. Au cours des cinq dernières années, les données de l'OTM suggèrent qu'un nombre croissant de tous les Canadiens consomment de plus en plus les services audio par voie numérique.

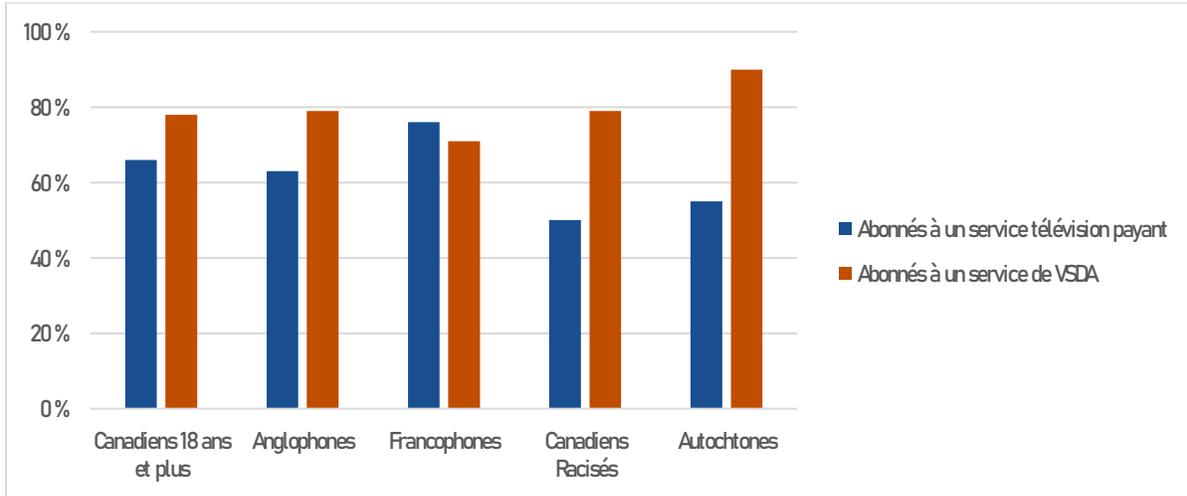
Graphique 13a : Pénétration de la radio et de la diffusion audio en continu par groupe démographique chez les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 2023



Source : OTM.

Du côté des services audiovisuels, la tendance est semblable. Les Autochtones s'abonnent davantage à un service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) [90 %] qu'à un service de télévision traditionnelle payant (55 %). Les données de l'OTM suggèrent aussi que les Canadiens racisés étaient plus susceptibles à s'abonner à un service de VSDA (79 %) qu'à un service de télévision traditionnelle payant (50 %). Bien que les anglophones étaient plus susceptibles (79 %) d'écouter du contenu audiovisuel en continu, 63 % ont répondu qu'ils payaient pour des services de télévision traditionnelle. Les francophones étaient le seul groupe démographique qui était plus susceptible de payer pour un service de télévision traditionnelle (76 %) que pour un service de VSDA (71 %).

Graphique 13b : Pénétration des services audiovisuels traditionnels et numériques par groupe démographique chez les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 2023

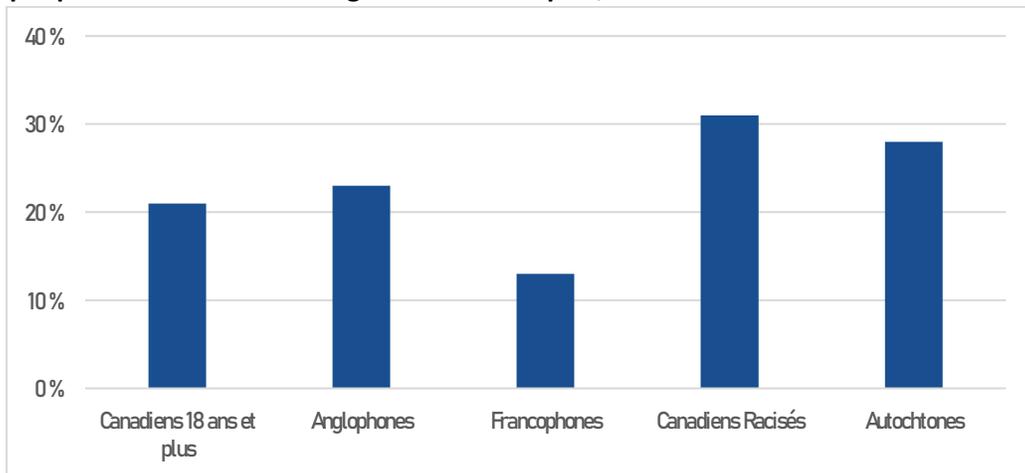


Source : OTM.

Dans son sondage de 2023, l’OTM a débuté par questionner les consommateurs au sujet de leurs habitudes de consommation de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP). Le sondage les questionne concernant leurs habitudes d’utilisation de Tubi, Pluto TV, Roku et Samsung TV+. Ses données suggèrent que les Canadiens racisés (31 %) et les Autochtones (28 %) étaient plus susceptibles de consommer du contenu de VSDFP, alors que seulement 21 % des données agrégées indiquaient qu’ils consomment du contenu de VSDFP.

Si les Canadiens consomment du contenu de VSDFP, ils n’en regardent pas pendant de très longues périodes. Numeris estime qu’alors que les canaux de VSDFP sont en croissance, ils ne détiennent actuellement que 0,26 % de la part des heures totales de visionnement sur le marché francophone en Ontario et au Québec, contre 0.1 % en 2022.

Graphique 13c : Pénétration de la vidéo sur demande financée par la publicité par groupe démographique chez les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 2023



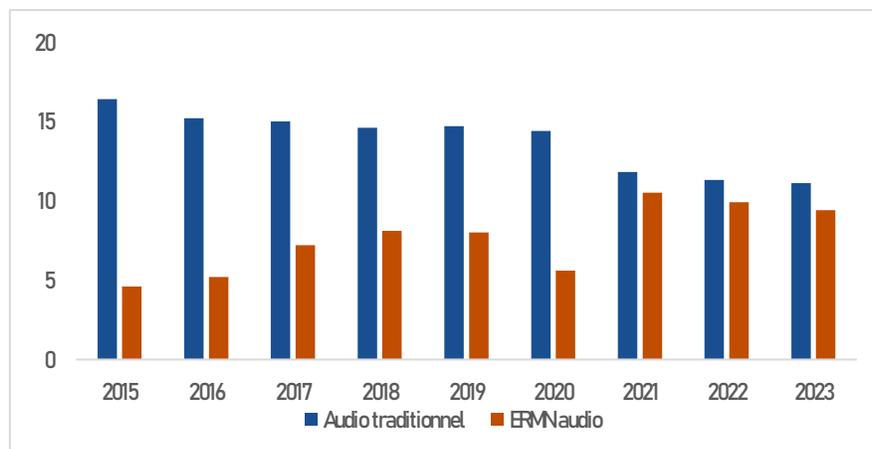
Source : OTM.

Section 5 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion

Audio

Bien que l'écoute de la radiodiffusion traditionnelle ait diminué depuis 2015, les services de radiodiffusion traditionnelle continuent de représenter une majeure partie des habitudes d'écoute des Canadiens. La moyenne hebdomadaire d'heures d'écoute à un service audio des ERMN ont cependant augmenté depuis 2015. Pendant cette période, les heures d'écoute de la radiodiffusion traditionnelle ont diminué selon un TCAC de 4,8 %, tandis que les services audio des ERMN ont augmenté selon un TCAC de 9,3 %. Comparativement à 2022, la syntonisation de services traditionnels (-1,8 %) et de services audio numériques des ERMN (-5,1 %) a diminué. Les données d'écoute de la radiodiffusion traditionnelle sont recueillies par Numeris et les données des services audio des ERMN sont des données autodéclarées recueillies par l'OTM. Étant donné les différentes méthodologies de collecte des données, cette comparaison pourrait ne pas refléter avec exactitude les habitudes de consommation entre l'écoute traditionnelle et les services audio des ERMN.

Graphique 14 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires des services audio traditionnels et numériques par utilisateur



Source : Numeris (services audio traditionnels) et l'OTM (services audio des ERMN)

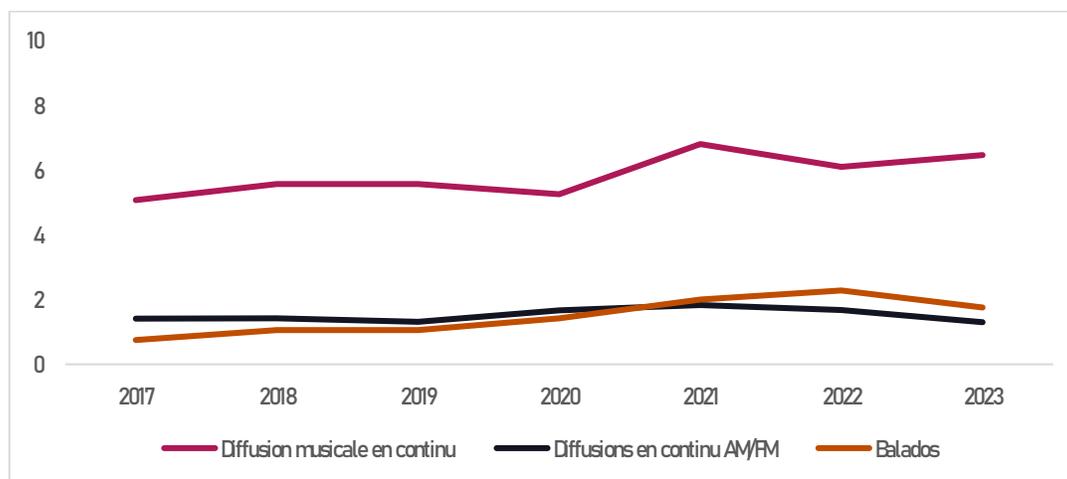
L'OTM inclut la diffusion en continu de musique, de balados et de la radio AM/FM dans son sondage sur les services audio des ERMN.

- Au cours des cinq dernières années, les Canadiens anglophones ont augmenté leur nombre moyen d'heures hebdomadaires de consommation audio des ERMN de 8,2 en 2019 à 9,7 en 2023. Les Canadiens francophones ont augmenté leur nombre moyen d'heures hebdomadaires de consommation audio en ligne de 7,2 en 2019 à 8,2 en 2023.
- Au cours de la dernière année, toutefois, les données de l'OTM suggèrent que les Canadiens ont réduit le nombre d'heures d'écoute du contenu audio en continu des ERMN de 5,3 % (de 9,93 heures en 2022 à 9,4 heures en 2023). Cette diminution par rapport à l'année précédente n'a été observée que chez les anglophones qui ont consommé 8,7 % moins de contenu audio des ERMN. Les francophones ont augmenté leur consommation de contenu audio des ERMN de 11,3 %.

- La diffusion de musique en continu représente la majeure partie de la consommation de contenu audio des ERMN pour les anglophones et les francophones. La diffusion en continu de la radio AM/FM est moins consommée et représente 12,5 % des heures d'écoute hebdomadaires du contenu audio des ERMN pour les anglophones et 19,4 % pour les francophones.

Le tiers des Canadiens âgés de 18 ans et plus ont déclaré avoir écouté un balado en 2023. Les balados semblent plus populaires chez les Canadiens anglophones (36 %) que chez les Canadiens francophones (23 %). Les balados sont plus populaires chez les jeunes Canadiens, avec 47 % des Canadiens de 18 à 34 ans et 40 % des Canadiens de 35 à 49 ans ayant déclaré avoir écouté un balado en 2023. Le temps consacré à écouter des balados a cependant diminué, passant d'une moyenne hebdomadaire de 2,28 heures en 2022 à 1,75 heure en 2023.

Graphique 15 : Moyenne d'heures hebdomadaires consacrées à l'écoute des services de diffusion audio en continu par type



Source : OTM

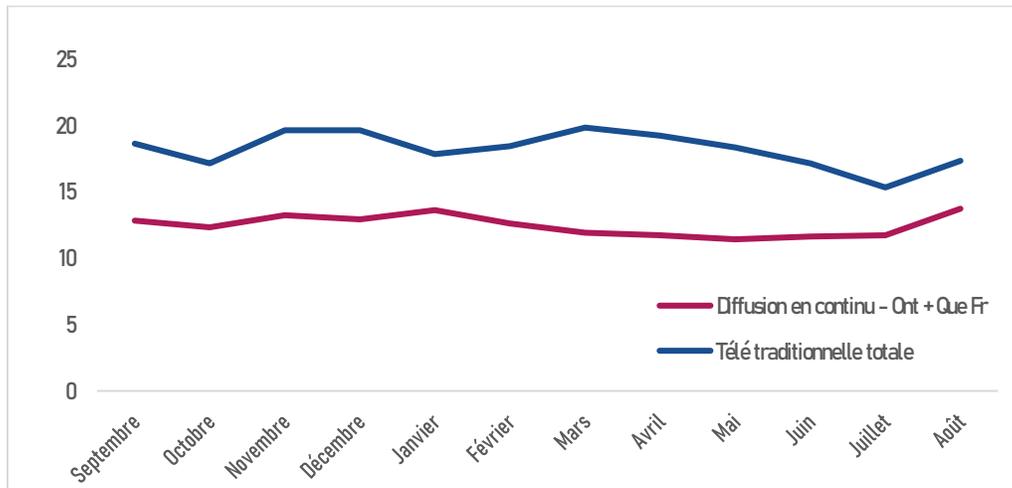
Audiovisuel

La mesure d'audience vidéo (MAV) de Numeris est un nouvel outil offert à l'industrie canadienne de la radiodiffusion qui peut mesurer la consommation de diffusion vidéo en continu à domicile sur tous les appareils. Elle ne comprend pour l'instant que la collecte de données du marché ontarien et le marché francophone québécois. Comme la MAV ne mesure que ces deux marchés, il serait plus approprié de comparer la consommation au Canada par utilisateur de diffusion numérique en continu à la télévision traditionnelle.

- Au cours de l'année de radiodiffusion 2023, la consommation de services de télévision traditionnelle canadiens variait de 15,3 à 19,8 heures par semaine, en moyenne, par utilisateur. Quant aux services audiovisuels des ERMN sur le marché de l'Ontario et du Québec francophone, la consommation variait de 11,4 à 13,6 heures par semaine, en moyenne, par utilisateur.
- Les données de l'OTM suggèrent que la télévision traditionnelle est plus populaire chez les Canadiens de 50 ans et plus, tandis que la diffusion en continu est plus populaire chez les Canadiens de 18 à 49 ans. D'après son sondage, les francophones étaient plus susceptibles de consommer du contenu audiovisuel traditionnel que les anglophones.

- Enfin, la diffusion en continu et la télévision traditionnelle demeurent populaires au Canada. L'OTM a affirmé que 66 % des Canadiens se sont abonnés à la télévision traditionnelle et 78 % à un service de VSDA.

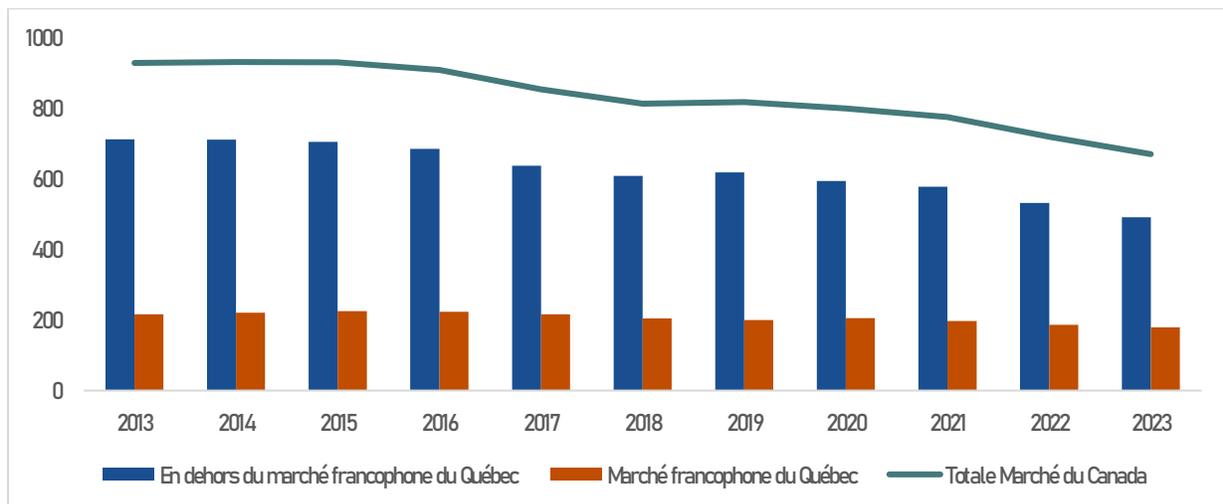
Graphique 16 : Moyenne des heures hebdomadaires par utilisateur consacrées à visionner des services audiovisuels traditionnels et des ERMN



Source : Numeris

Depuis 2013, le nombre d'heures de visionnement des services de télévision traditionnelle a diminué selon un TCAC de 6,8 %, soit un total de 27,8 %. La consommation de services de télévision traditionnelle dans le marché francophone du Québec diminue à un rythme plus faible (-4,3 %) que dans le reste du marché (-7,7 %), ce qui est semblable aux constatations du RMC de 2022. Les cotes d'écoute des consommateurs à l'extérieur du Québec ont diminué selon un TCAC de 3,64 % depuis 2013, alors que les cotes d'écoute des consommateurs québécois ont diminué selon un TCAC de 1,9 % au cours de cette période.

Graphique 17 : Total des heures de visionnement hebdomadaires des services de télévision traditionnelle (en millions)



Source : Numeris

Section 6 : Méthodologie

Données recueillies par le CRTC

Les données (statistiques et financières) recueillies par le CRTC proviennent des déclarations annuelles déposées par les stations de radio commerciales et de la SRC/CBC, les stations de télévision traditionnelle et les services facultatifs et sur demande pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2023.

Les revenus de la SRC/CBC comprennent des crédits parlementaires pour les stations de télévision traditionnelle.

Les déclarations annuelles pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2022 devaient être déposées au Conseil au plus tard le 30 novembre 2022. Les données reçues après la date de compilation ne sont pas reflétées dans le présent rapport. Les données soumises pour les années précédentes ont été mises à jour pour tenir compte de renseignements nouveaux ou modifiés reçus par le Conseil après le 31 août, date de publication des rapports des années précédentes.

En vertu de la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, le terme « services facultatifs » englobe maintenant tous les services actuellement autorisés, anciennement appelés services payants et spécialisés, et le terme « service sur demande » englobe maintenant tous les services à la carte et de vidéo sur demande autorisés.

Observateur des technologies média (OTM)

L'OTM mesure l'adoption et l'utilisation des technologies média par les Canadiens à deux moments différents pour surveiller les changements relatifs à la pénétration et à l'utilisation des médias au cours de l'année. Des entrevues téléphoniques sont réalisées auprès d'un échantillon représentatif régional de Canadiens qui ont un service téléphonique filaire et ceux qui comptent exclusivement sur un service téléphonique mobile. Le sondage de l'automne 2023 a été réalisé auprès de 8 689 adultes canadiens (4 815 anglophones et 4 144 francophones). Les répondants de 18 ans et plus pouvaient également s'identifier comme des Canadiens racisés ou des Autochtones. Le RMC utilise les données recueillies dans les sondages d'automne, sauf indication contraire.

www.mtm-otm.ca/fr/

Omdia (auparavant Ovum)

Services sonores diffusés par téléchargement

Les revenus de services audio par téléchargement sont estimés en fonction des données accessibles au public, comme les déclarations annuelles d'entreprises, en plus des autres revenus des médias du Canada, comme les ventes physiques d'albums de musique et les revenus liés aux spectacles musicaux. Ces estimations sont précisées davantage en utilisant des données sur les abonnements de services audio en ligne sur le marché comme point de référence.

Dans certains cas où les renseignements ne sont pas disponibles, Omdia a fondé ses estimations de revenus sur la part du marché et les revenus du fournisseur de services déclarés dans un pays semblable.

Services de diffusion audio en continu

Les services de diffusion audio en continu utilisent différents modèles d'affaires pour lesquels différentes méthodologies s'appliquent. Le total des revenus des services de diffusion numérique en continu par abonnement, des services de diffusion numérique avec publicités en continu et des services de diffusion audio et vidéo en continu sont additionnés pour déterminer le total des revenus des services de diffusion audio en continu.

- Les revenus des services de diffusion numérique en continu par abonnement (comme Spotify) sont estimés en fonction des données accessibles au public, y compris le nombre d'abonnés et les tarifs de services, notamment les déclarations annuelles des entreprises et les articles de presse. Ces données sont alors utilisées pour estimer un revenu d'abonnement mensuel moyen par abonné en tenant compte de tous les forfaits offerts par un fournisseur donné et distribués au nombre estimé d'abonnés. Le revenu d'abonnement mensuel estimatif moyen par abonné est ensuite multiplié par le nombre estimé d'abonnés.
- Les revenus des services de diffusion numérique avec publicités en continu sont estimés en fonction de données accessibles au public sur le trafic, le volume et le prix des publicités ainsi que sur les prévisions de trafic vidéo et de publicités numériques. Ces estimations sont précisées davantage en fonction du rendement de chaque entité dans d'autres segments de marché vidéo.

Services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA)

Les revenus des services de VSDA sont estimés en fonction des données accessibles au public sur le nombre d'abonnés et les tarifs de services, notamment les déclarations annuelles des entreprises et les articles de presse. Ces données sont alors utilisées pour estimer un revenu d'abonnement mensuel moyen par abonné en tenant compte de tous les forfaits offerts par un fournisseur donné et distribués au nombre estimé d'abonnés. Le revenu d'abonnement mensuel estimatif moyen par abonné est ensuite multiplié par le nombre estimé d'abonnés.

Services de vidéo sur demande transactionnelle (VSDT)

Les revenus de services de VSDT sont estimés en fonction des données accessibles au public, comme les déclarations annuelles des entreprises, en plus des autres revenus des médias du Canada, comme les revenus des services de vidéos domestiques et de la télévision payante. Ces estimations sont précisées davantage en utilisant les données relatives aux abonnements aux services vidéo en ligne du marché comme point de référence.

Dans certains cas où les renseignements ne sont pas disponibles, Omdia a fondé ses estimations sur la part du marché et les revenus du fournisseur de services dans un pays semblable à celui faisant l'objet de l'analyse.

Services de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP)

Les revenus des services de VSDFP sont estimés en fonction des données accessibles au public et, lorsque nécessaire, des modèles quantitatifs (basés sur les connaissances des analystes et des hypothèses) sur la charge et le prix des publicités ainsi que les parts de marché. Celles-ci sont appliquées aux prévisions de trafic vidéo et de publicités numériques pour tirer les revenus estimatifs. Ces

estimations sont précisées davantage en fonction du rendement de chaque entité dans d'autres segments de marché vidéo.

Omdia définit les revenus des VSDFP comme des revenus générés par la vente de publicité à l'intérieur de la diffusion (publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion et à l'intérieur du lecteur vidéo) livré sur Internet. Ceci exclut les publicités hors diffusion (p. ex. les annonces vidéo lues indépendamment du contenu vidéo, telles que les formats d'annonces vidéo dans la page Web et dans le flux des médias sociaux). Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

Les revenus de YouTube représentent le revenu de publicités à l'intérieur de la diffusion de YouTube, qui comprend le revenu généré par la diffusion de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. la publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion et à l'intérieur du lecteur vidéo) sur YouTube. Cela ne comprend pas les revenus générés par l'affichage statique, par la publicité affichée dynamiquement ou par la publicité de recherche diffusée sur la plateforme YouTube. Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

Les revenus d'entreprises de radiodiffusion représentent le revenu total de publicités à l'intérieur de la diffusion généré par le total combiné des propriétés vidéo en ligne de chaque acteur.

Les revenus de Facebook comprennent les revenus générés par la diffusion de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. pendant la diffusion) ajoutées dans des vidéos visionnées sur la plateforme Facebook. Cela comprend des vidéos visionnées dans le fil d'actualité, les vidéos proposées et les vidéos de la plateforme de visionnement (Watch) de Facebook récemment lancée. Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

Les revenus de publicités hors diffusion de vidéos comprennent des revenus générés par la diffusion de publicités hors diffusion (c.-à-d. les annonces vidéo diffusées à l'extérieur des lecteurs vidéo). Ils comprennent la publicité vidéo dans le flux de tous les réseaux sociaux. Cela comprend également la publicité vidéo hors diffusion diffusée sur les sites d'éditeurs numériques et la publicité vidéo d'interludes diffusée sur des applications mobiles. Ces revenus proviennent des dépenses des annonceurs.

La publicité vidéo mobile comprend les revenus de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. la publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion) et de publicités vidéo hors diffusion diffusées sur Internet et reçues sur des appareils mobiles, visionnées sur ces appareils et formatées pour ceux-ci.

La publicité vidéo sur les ordinateurs de bureau et portatifs comprend les revenus de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. la publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion) et de publicités vidéo hors diffusion diffusées sur Internet et reçues sur des ordinateurs de bureau et portatifs.

La publicité vidéo pour la télévision connectée comprend les revenus de publicités à l'intérieur de la diffusion (c.-à-d. la publicité avant la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion) diffusées sur Internet et reçues sur les télévisions intelligentes, les flux de médias, les consoles de jeu vidéo et les boîtiers décodeurs branchés.

Omdia a rectifié les revenus estimatifs tirés des vidéos diffusées par Internet afin d'inclure des renseignements nouvellement rendus publics provenant d'entités offrant des services et percevant des revenus au Canada. Cela pourrait avoir une incidence sur les comparaisons d'une année à l'autre.

Numeris

Les données concernant les cotes d'écoute sont importantes, non seulement pour les intervenants de l'industrie qui utilisent les données pour aider à vendre du temps d'antenne aux annonceurs, mais aussi pour le CRTC qui utilise les données pour évaluer l'efficacité de ses politiques en analysant la portée de la programmation dans l'ensemble du pays et dans divers groupes démographiques.

Les données sur les cotes d'écoute de la télévision qui sont fournies par Numeris ont été recueillies à l'aide d'audimètres portatifs portables.

Avant 2019-2020, les données sur les cotes d'écoute de la radio étaient fondées sur les données radio de Numeris recueillies à l'aide des sondages d'automne au Canada, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h, auprès de participants âgés de 12 ans ou plus. En raison des répercussions de la pandémie de COVID-19 et de ses facteurs atténuants, Numeris n'a pas été en mesure de publier les données du secteur de la radio pour l'automne 2020. Au lieu, les sondages du printemps 2020 et 2021 ont été utilisés. Le sondage de l'automne 2021 a été utilisé en 2020-2021. Le sondage de l'automne 2022 a été utilisé en 2021-2022.

Depuis 2021, Numeris ne mesure que les 22 principaux marchés, du lundi au dimanche de 5 h à 1 h, auprès de participants âgés de 12 ans ou plus.

Les données de Numeris présentées par marché linguistique divisent le Canada en deux segments 1) tout le Canada, sauf les répondants francophones au Québec et 2) seulement les répondants francophones au Québec.

Les saisons de télévision utilisées par Numeris sont les suivantes :

- du 26 août 2013 au 31 août 2014 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 1^{er} septembre 2014 au 30 août 2015 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 31 août 2015 au 28 août 2016 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 29 août 2016 au 27 août 2017 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 28 août 2017 au 26 août 2018 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 27 août 2018 au 30 août 2019 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 26 août 2019 au 30 août 2020 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 31 août 2020 au 29 août 2021 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h) ;
- du 30 août 2021 au 28 août 2022 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

- du 29 août 2022 au 27 août 2023 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Les chiffres des services audiovisuels des ERMN utilisés au cours des années de radiodiffusion 2022 et 2023 représentent la mesure d'auditoire vidéo (MAV) à domicile des services participants de Numeris. Les données de la MAV sont recueillies au moyen d'un FocalMeter, une petite boîte fixée au routeur des ménages participants qui détecte à quel moment les stations et les services de diffusion en continu participants de Numeris sont regardés sur Internet au moyen de différents appareils numériques. Dans les années de radiodiffusion 2022 et 2023, seul le marché de l'Ontario et le marché francophone du Québec ont été mesurés avec la MAV.

Définitions

Le **BAII** fait référence au bénéfice avant intérêts et impôts.

Le **bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA)** est un indicateur servant à mesurer le rendement financier. Il est exprimé en pourcentage des revenus totaux.

Les **contributions au contenu canadien en radiodiffusion** comprennent les contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC), les dépenses en émissions canadiennes (DEC), les contributions à la création et à la production d'une programmation canadienne provenant des EDR, et les avantages tangibles issus des transactions de propriété sous la forme de contributions au titre du DCC et de DEC.

Les **contributions au titre du développement de contenu canadien (DCC)** sont des contributions financières faites par les radiodiffuseurs pour appuyer le développement et la promotion de contenu musical et de créations orales canadiens destinés à la radiodiffusion.

Les **dépenses en émissions canadiennes** font référence aux dépenses qui servent à créer des émissions canadiennes et à assurer une diversité des voix et à ce que les intérêts soient représentés dans notre système de radiodiffusion national. Les objectifs stratégiques de la *Loi sur la radiodiffusion* sont, entre autres, de favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne et de s'assurer que tous les éléments du système canadien de radiodiffusion contribuent, de la manière qui convient, à la création et à la présentation d'une programmation canadienne. C'est pourquoi les radiodiffuseurs canadiens doivent consacrer une partie de leurs revenus et de leurs dépenses de radiodiffusion annuels à la programmation canadienne.

Les **émissions d'intérêt national (ÉIN)** sont des émissions des catégories suivantes :

- Documentaires de longue durée (catégorie 2 b)
- Émissions dramatiques et comiques (catégorie 7)
- Musique et danse (y compris les vidéoclips et les émissions de vidéoclips) et variétés (catégories 8 et 9) sur le marché de langue française
- Émissions de remise de prix de langue anglaise et de langue française (qui entrent dans la catégorie des émissions de divertissement général et d'intérêt général [catégorie 11])

- Pour les radiodiffuseurs de langue française, les EIN comprennent également des vidéoclips et des émissions de variétés.

IPTV fait référence à la télévision sur IP, comme Bell Télé Fibe et Telus Optik TV, mais exclut les services d'abonnement par Internet, comme Netflix, Crave et Club Illico.

Les **revenus des EDR** font référence aux revenus générés par les services de base et facultatifs des EDR, et excluent les revenus des services d'abonnement par Internet, comme Netflix, Crave et Club Illico. Ils incluent toutefois les services IPTV, comme Bell Télé Fibe et Telus Optik TV.

Le **satellite de radiodiffusion directe (SRD)** fait référence aux fournisseurs de services satellites.

Les **services sur demande** englobent tous les services de télévision à la carte (TVC) et de vidéo sur demande (VSD) autorisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86.

Les **services facultatifs** englobent tous les services actuellement autorisés, anciennement appelés services payants et spécialisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86.

La **télévision traditionnelle** fait référence aux réseaux nationaux de télédiffusion (c.-à-d. SRC/CBC, Global, TVA).

Le **total des revenus de radiodiffusion** comprend les revenus provenant de la télévision traditionnelle de la SRC/CBC et de la télévision commerciale privée, des services facultatifs et sur demande, des services de radio commerciale privée et de la SRC/CBC, ainsi que des EDR. Il n'inclut pas les services Internet, sauf indication contraire.

VSDA fait référence au service de vidéo sur demande par abonnement. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie des frais d'abonnement pour accéder à une bibliothèque de contenu. Cette catégorie comprend les services qui diffusent le contenu de leur bibliothèque selon un horaire précis (p. ex. Sportsnet Now). Il comprend également les services qui permettent à l'utilisateur de choisir du contenu disponible provenant d'un catalogue, peu importe l'heure de visionnement (p. ex. Netflix et Amazon Prime Video).

VSDFP fait référence au service de vidéo sur demande financée par la publicité. Il s'agit d'un modèle de service par abonnement sur Internet selon lequel un client généralement accède gratuitement au contenu, mais est exposé à du contenu publicitaire à l'intérieur de la diffusion (p. ex. YouTube et Facebook).

VSDT fait référence au service de vidéo sur demande transactionnelle. Il s'agit d'un modèle de service d'abonnement par Internet en vertu duquel un client paie uniquement pour le contenu visionné, mais il ne paie habituellement pas pour accéder au service (p. ex. iTunes, Microsoft Movies & TV, PlayStation Network).