

Faits saillants annuels

du secteur de la radiodiffusion

2023-2024



Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Canada 

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, 2025. Tous droits réservés.

This document is also available in English.

Table des matières

Introduction au RMC 2023-2024.....	6
Faits saillants du secteur de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2023-2024.....	6
Section 1 : Évolution du paysage des revenus de radiodiffusion traditionnelle et en ligne.....	7
<i>Radio commerciale traditionnelle</i>	7
<i>Télévision commerciale traditionnelle</i>	8
<i>Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)</i>	9
<i>Entreprises en ligne</i>	9
Section 2 : Contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes	11
<i>Radio commerciale traditionnelle</i>	11
<i>Télévision commerciale traditionnelle</i>	12
<i>Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)</i>	13
<i>Communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)</i>	14
Section 3 : Pleins feux sur le virage numérique	15
Section 4 : Nouvelles et sports.....	20
<i>Contenu de nouvelles</i>	21
<i>Contenu sportif</i>	22
Section 5 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion.....	23
<i>Habitudes d'écoute audio</i>	23
<i>Habitudes de visionnement des services audiovisuels</i>	24
Section 6 : Méthodologie	26
Données recueillies par le CRTC	26
Observateur des technologies média (OTM)	26
Numeris.....	26
Recherche sur l'opinion publique (ROP).....	28
Vividata	28
Définitions	28

Graphiques et tableaux

Graphique 1 : Revenus de radiodiffusion (en milliards de \$), 2024	7
Graphique 2 : Revenus de la radiodiffusion commerciale (en milliards de \$)	7
Tableau 1 : Revenus de la radio commerciale traditionnelle	8
Tableau 2 : Revenus de la télévision commerciale traditionnelle et de la télévision facultative	8
Graphique 3 : Abonnés aux EDR (en millions) et revenus (en milliards de \$)	9
Graphique 4 : Revenus des services des entreprises en ligne (en millions de \$)	10
Graphique 5 : Tendances de la rentabilité de la radiodiffusion commerciale (marge de BAII en %) par secteur	10
Graphique 6a : Contributions de la radio au développement du contenu canadien (en milliers de \$)	12
Graphique 6b : Dépenses au titre des émissions canadiennes par services de télévision commerciale (en millions de \$)	13
Graphique 6c : Création et production d'émissions canadiennes par les EDR (en millions de \$)	14
Graphique 7 : Dépenses de production de la télévision canadienne en lien avec les CLOSM (en millions de \$)	14
Graphique 8 : Dépenses en émissions canadiennes à la radio (en millions de \$) par les stations desservant les CLOSM	15
Graphique 9 : Dépenses mensuelles estimées des ménages pour les services d'EDR et des entreprises en ligne	16
Graphique 10 : Abonnés aux services des EDR (en millions) par fourchette de prix	17
Graphique 11a : Pénétration de la radio traditionnelle et du contenu audio des entreprises en ligne, par démographique, 18 ans et plus, 2024	18
Graphique 11b : Pénétration des services audiovisuels traditionnels et des entreprises en ligne, par démographique, 18 ans et plus, 2024	18
Graphique 11c : Écoute totale (%) de la télévision gratuite financée par la publicité, 2024	19
Graphique 12 : Moyenne de heures de visionnement hebdomadaires des services YouTube et télévision traditionnelle par les jeunes âgés 2 à 17, 2024	19
Graphique 13 : Plateformes utilisées par les Canadiens pour obtenir des nouvelles locales, Canadiens âgés de 18 ans et plus, en 2024	21
Graphique 14 : Habitudes de consommation de nouvelles en ligne (%) des Canadiens francophones et anglophones âgés de 18 ans et plus	22
Graphique 15 : Pourcentage de Canadiens ayant consommé du contenu sportif, le mois précédent, par plateforme, 2024	22
Graphique 16 : Nombre moyen d'heures hebdomadaires consacrées par utilisateur à l'écoute de services audio	23

Graphique 17 : Nombre moyen d’heures hebdomadaires consacrées à la diffusion audio en continu, par type	24
Graphique 18 : Nombre moyen d’heures hebdomadaires consacrées par téléspectateur à regarder des services audiovisuels.....	25
Graphique 19 : Nombre total d’heures hebdomadaires passées à regarder des services de télévision traditionnelle (en millions).....	25

Introduction au RMC 2023-2024

Ce rapport présente les principaux indicateurs et perspectives du marché de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2023-2024 (se terminant le 31 août 2024). En 2024, les Canadiens ont continué d'augmenter leur consommation de contenu en ligne, profitant de la flexibilité qui leur permet d'écouter et de regarder du contenu à tout moment et de la façon dont ils le souhaitent. Les progrès technologiques ont permis aux Canadiens d'accéder à un large éventail de services en ligne, offrant aux Canadiens du contenu gratuit et par abonnement. Ce changement comprend un accès pratique aux services traditionnels tels que la radio et la télévision en direct, ainsi qu'aux abonnements à la vidéo sur demande et à la diffusion en continu. Bien que le virage numérique demeure un thème central, le présent rapport souligne également la pertinence et l'importance continues de la radiodiffusion traditionnelle. Les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), de radio et de télévision continuent d'être des sources fiables de contenu canadien pour les nouvelles, les sports et le contenu jeunesse, et jouent un rôle important dans le paysage médiatique.

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2023-2024

Au cours de l'année de radiodiffusion 2024, la radio, la télévision facultative et les EDR sont demeurées rentables malgré la baisse des revenus. Les entreprises en ligne¹ ont été le seul secteur à augmenter considérablement leurs revenus et à en générer davantage que tout autre secteur du système de radiodiffusion traditionnelle. À l'inverse, la télévision commerciale traditionnelle a continué d'être exploitée à perte. Au total, les revenus de radiodiffusion commerciale² ont augmenté de 0,2 % entre l'année de radiodiffusion 2023 et l'année de radiodiffusion 2024.

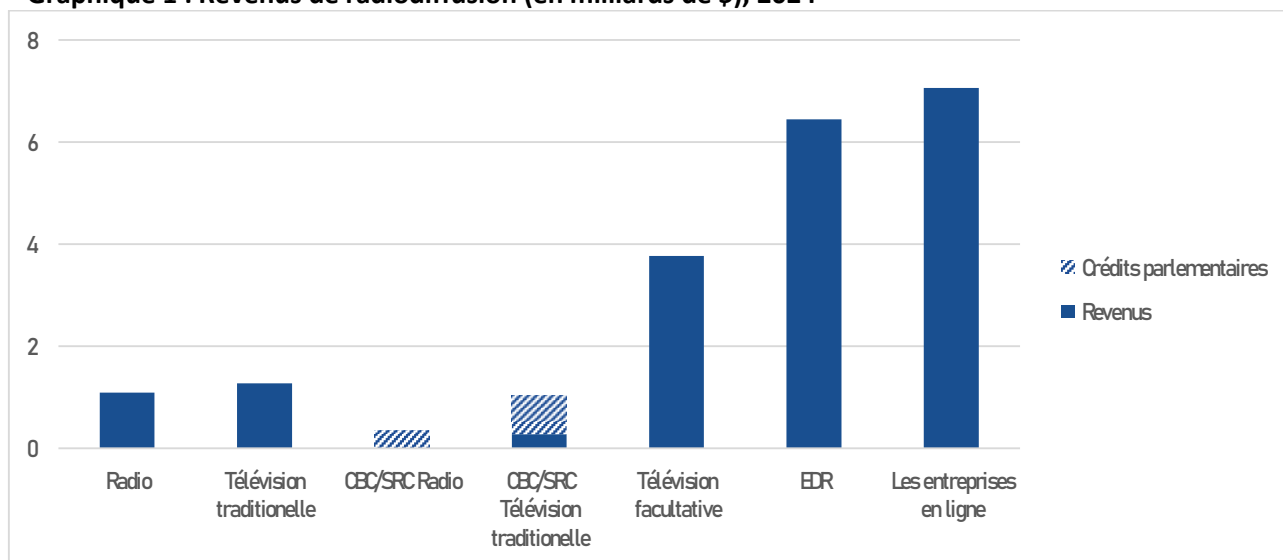
- La radio commerciale (-0,9 %), la télévision commerciale traditionnelle (-8,6 %), les services facultatifs (-4,6 %) et les EDR (-7,99 %) ont déclaré des baisses de revenus par rapport à 2023, tandis que les entreprises audio et audiovisuelles en ligne ont déclaré une augmentation de 34 % et de 8 % de leurs revenus, respectivement.
- Les revenus de la radio de la SRC ont augmenté de 10,04 % en raison de l'augmentation du crédit parlementaire (10,35 %). Les revenus de la télévision traditionnelle de la SRC ont augmenté de 15 % en raison de l'augmentation des ventes de publicité nationale (33,6 %) et du crédit parlementaire (13,56 %).

Selon le rapport sur l'adoption des technologies médias de l'automne 2024 de l'OTM, un nombre croissant de foyers canadiens utilisent maintenant seulement la diffusion en continu, passant de 23 % en 2023 à 29 % en 2024. Par conséquent, les entreprises en ligne représentent maintenant 36 % des revenus totaux de radiodiffusion.

¹ En 2024, pour s'aligner sur la politique réglementaire [2024-121](#), les entreprises en ligne audio et audiovisuelles comprenaient celles qui ont généré des revenus canadiens de 25 millions de dollars ou plus. Au cours des années précédentes, elles comprenaient les entreprises audiovisuelles en ligne qui généraient 50 millions de dollars en revenus et des entreprises en ligne audio qui généraient 25 millions de dollars en revenus.

² La radiodiffusion totale comprend les revenus provenant des EDR, des entreprises en ligne, de la télévision facultative (y compris 9.1(1)h)), de la télévision commerciale traditionnelle, et de la radio commerciale.

Graphique 1 : Revenus de radiodiffusion (en milliards de \$), 2024



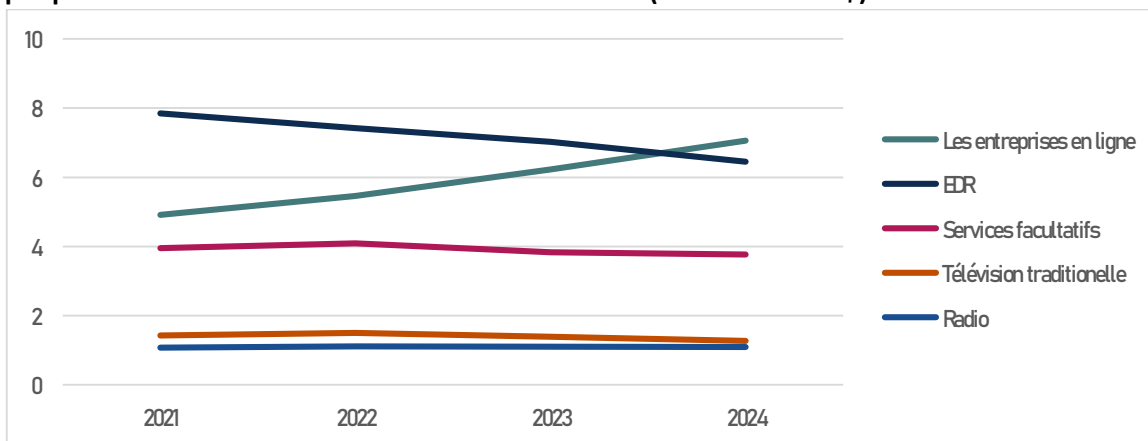
Source : Déclarations annuelles au CRTC et Sondage annuel sur les médias numériques.

Des données supplémentaires pour l'année de radiodiffusion 2024 sont disponibles aux pages Web [Rapports sur le marché des communications – Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

Section 1 : Évolution du paysage des revenus de radiodiffusion traditionnelle et en ligne

Au cours de l'année de radiodiffusion 2024, la majeure partie des revenus du secteur commercial a été déclarée par les entreprises en ligne (36 %), les EDR (32,81 %) et la télévision facultative (19,16 %).

Graphique 2 : Revenus de la radiodiffusion commerciale (en milliards de \$)



Source : Déclarations annuelles au CRTC et sondage annuel sur les médias numériques pour les entreprises en ligne.

Radio commerciale traditionnelle³

En 2024, les revenus générés par les stations de langue anglaise ont représenté 77,7 % de la part totale des revenus de la radio commerciale. Les stations de langue française (18,2 %) et à caractère ethnique (4,1 %) ont représenté une plus petite partie de l'ensemble du marché de la radio commerciale. Comme

³ Les données sur les dépenses concernant la radio comprennent également les services audio par satellite et payants.

le montre le tableau 1, en 2024, la publicité locale a représenté 66,8 % des revenus totaux de la radio commerciale. En 2024, les revenus de la radio générés par la publicité locale ont diminué de 0,88 %, mais sont demeurés supérieurs aux niveaux de 2022. La publicité nationale a représenté 29,2 % des revenus totaux de la radio commerciale et les stations de radio commerciale ont déclaré une baisse de 1,87 % de la publicité nationale. En 2024, les revenus de la radio de langue française ont augmenté de 0,55 %, tandis que les stations de radio de langue anglaise ont déclaré une baisse de 1,26 % et les stations de radio à caractère ethnique ont déclaré une baisse de 0,66 %.

Tableau 1 : Revenus de la radio commerciale traditionnelle

Secteur de la radio	Revenus en 2023 (M\$)	Revenus en 2024 (M\$)	Variation (%)
Total	1 103,6	1 093,6	-0,9 %
Langue anglaise	860,2	849,4	-1,3 %
Langue française	197,9	199,0	0,6 %
Caractère ethnique	45,5	45,2	-0,7 %
Ventes de publicité locale	736,4	729,9	-0,9 %
Ventes de publicité nationale	325,6	319,5	-1,9 %

Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Télévision commerciale traditionnelle

Comme le montre le tableau 2, les services de télévision commerciale traditionnelle et de télévision facultative ont déclaré une baisse de leurs revenus par rapport à l'année de radiodiffusion 2023. La publicité a représenté 91,7 % des revenus de la télévision commerciale traditionnelle. La majeure partie des revenus publicitaires provenaient de la publicité nationale (71,2 %). Les revenus des stations de télévision traditionnelle de langue française ont diminué à un rythme plus rapide que ceux des stations de télévision de langue anglaise et bilingue. En revanche, les services facultatifs ont généré 65,6 % de leurs revenus par abonnement et 32,6 % de leurs revenus par la publicité. Les revenus provenant des abonnements des services facultatifs ont diminué de 3,7 %, et leurs revenus publicitaires ont diminué de 6 %.

Tableau 2 : Revenus de la télévision commerciale traditionnelle et de la télévision facultative

	Secteur de la télévision	Revenus 2023 (M\$)	Revenus 2024 (M\$)	Variation (%)
Stations de télévision traditionnelle	Total	1 389,5	1 270,0	-8,6 %
	Langue anglaise et bilingue	1 125	1 030,0	-8,4 %
	Langue française	256,5	231,1	-9,9 %
	Langue ethnique	8,5	8,9	4,7 %
Services de télévision facultatifs	Total	3 945,9	3 764,1	-4,6 %
	Langue anglaise et bilingue	3 234,4	3 091,0	-4,4 %

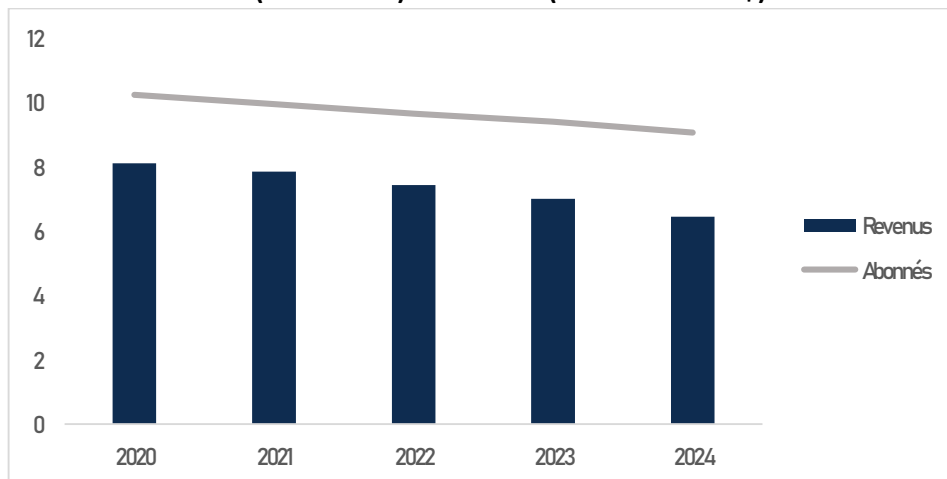
	Langue française	653,8	621,7	-4,9 %
	Langue ethnique	57,8	51,3	-11,3 %

Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)

De 2020 à 2024, les revenus et le nombre d'abonnés ont diminué; cependant, le taux de perte de revenus a dépassé la baisse du nombre d'abonnés. Les revenus ont diminué d'un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,6 %, tandis que le nombre d'abonnés a diminué d'un TCAC de 3 %. Cette réduction disproportionnée suggère une réduction du revenu moyen par abonné. Le revenu moyen par utilisateur (RMPU) annuel était de 791,7 \$ en 2020, mais a depuis diminué à 711,9 \$ en 2024. Ces baisses peuvent être attribuables à des facteurs comme le fait que les clients passent à des options d'EDR à bas prix et le fait que les EDR offrent des forfaits promotionnels de télévision et d'Internet.

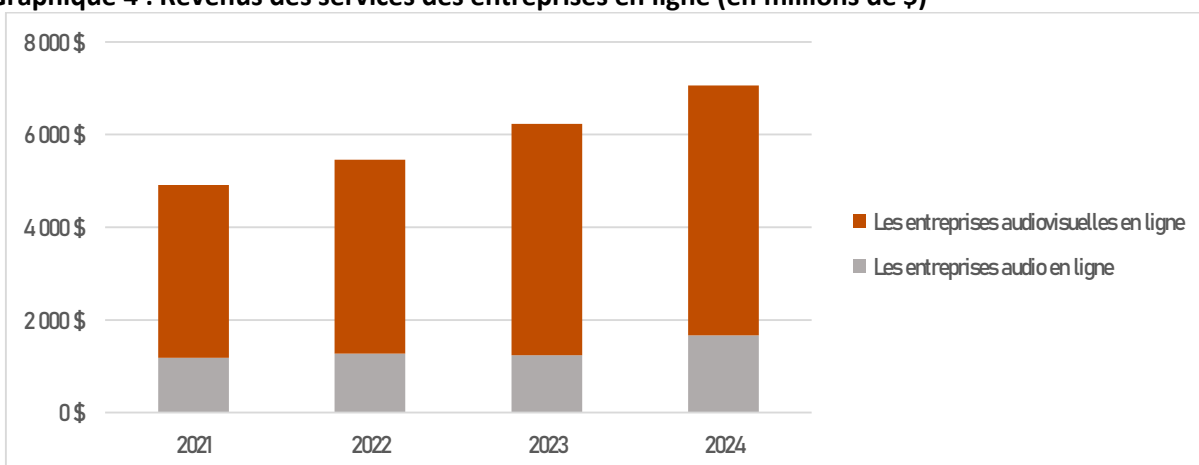
Graphique 3 : Abonnés aux EDR (en millions) et revenus (en milliards de \$)



Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Entreprises en ligne

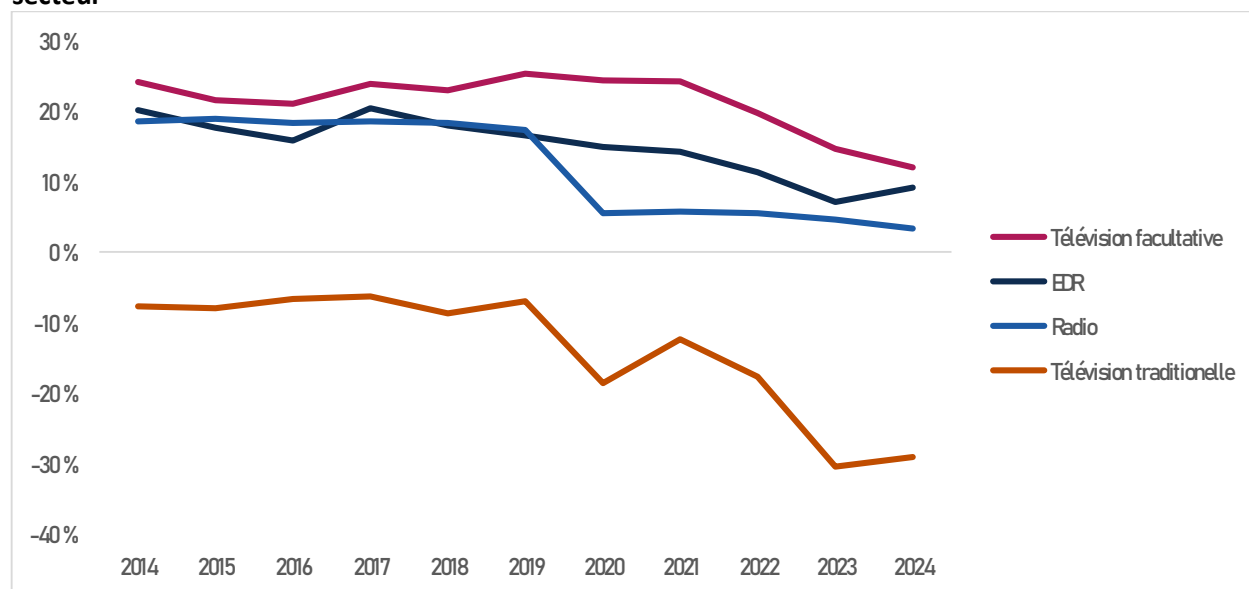
En 2024, les revenus des services des entreprises en ligne ont augmenté de 14,5 % et d'un TCAC de 13,6 % depuis 2021. Les entreprises en ligne sont composées de services audio et audiovisuels. Individuellement, en 2024, les revenus des services audio des entreprises en ligne ont augmenté de 34,2 % et ceux des services audiovisuels des entreprises en ligne ont augmenté de 9,6 %. Au cours des quatre dernières années, les revenus des services audiovisuels ont cependant augmenté à un rythme plus rapide que les revenus des services audio.

Graphique 4 : Revenus des services des entreprises en ligne (en millions de \$)

Source : Sondage annuel sur les médias numériques.

Rentabilité des services commerciaux

En 2024, tous les services traditionnels sont demeurés rentables, à l'exception de la télévision commerciale traditionnelle qui a continué de déclarer des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) négatifs.

Graphique 5 : Tendances de la rentabilité de la radiodiffusion commerciale (marge de BAII en %) par secteur

Source : Déclarations annuelles au CRTC.

- Depuis 2023, les marges de BAII de la radio commerciale traditionnelle et des services facultatifs autorisés et exemptés ont diminué, tandis que la marge d'exploitation des EDR a augmenté. La marge de BAII des services commerciaux de télévision traditionnelle a légèrement augmenté, mais est demeurée négative.
- La plupart des secteurs ont déclaré une baisse de leurs coûts d'exploitation : 10,42 % pour la télévision commerciale traditionnelle, 1,74 % pour la télévision facultative autorisée et exemptée,

et 9,95 % pour les EDR. Le secteur de la radio a enregistré une légère augmentation des dépenses (0,7 %), malgré une légère baisse des revenus.

- En ce qui concerne la marge de BAII du secteur de la radio commerciale traditionnelle en 2024, les stations de radio de langue anglaise ont déclaré une baisse de 1,2 point de pourcentage, et les stations de radio de langue française ont déclaré une baisse de 6,4 points de pourcentage, tandis que les stations de radio à caractère ethnique ont déclaré une légère augmentation de 0,5 point de pourcentage.
- Pour les secteurs de la télévision traditionnelle et facultative en 2024, des baisses des marges de BAII ont été signalées pour les services dans toutes les langues.
- La radio commerciale traditionnelle et les services facultatifs des grands groupes de propriété (ceux appartenant à des sociétés qui produisent des déclarations cumulées) étaient plus rentables que les services des petits groupes de propriété (ceux qui ne produisent pas de déclarations cumulées). À l'inverse, les stations de télévision traditionnelle appartenant à de petits groupes de propriété étaient plus rentables que leurs homologues de grands groupes de propriété.

Section 2 : Contributions au contenu canadien et aux émissions canadiennes

Le CRTC a demandé à Ipsos de mener plusieurs vagues de [recherche sur l'opinion publique \(ROP\)](#), dont l'une portait sur les opinions des Canadiens sur les émissions canadiennes. Les résultats de la ROP suggèrent que près de trois Canadiens sur quatre écoutent fréquemment (28 %) ou occasionnellement (46 %) des émissions canadiennes. Pour certains types d'émissions, les données de la ROP suggèrent que les Canadiens apprécient davantage les émissions canadiennes de nouvelles et d'actualités, suivies d'un intérêt pour les comédies, les séries dramatiques, les histoires de fiction et les documentaires sur des sujets canadiens. Les résultats du sondage de l'automne 2024 de l'OTM appuient cette idée, suggérant qu'il y a une demande pour du contenu canadien en formats audio et audiovisuel afin de maintenir la culture canadienne.

Au cours de l'année de radiodiffusion 2024⁴, les contributions globales au contenu canadien ont légèrement augmenté, ce qui suggère que l'investissement global dans ces secteurs est resté stable au fil du temps. L'écart dans le développement du contenu canadien (DCC) pour la radio et les dépenses en émissions canadiennes (DEC) pour la télévision peut être attribuable à [la décision de radiodiffusion 2021-274](#), qui stipule que les secteurs de la radio et de la télévision devaient payer les manques à gagner en matière de contributions requises, en raison de la pandémie de COVID-19, au plus tard le 31 août 2023. Les titulaires de services indépendants de télévision devaient payer leurs manques à gagner au plus tard le 31 août 2024.

Radio commerciale traditionnelle

En 2024, la radio a signalé une diminution des contributions au DCC⁵, en grande partie en raison du fait que les radiodiffuseurs ont payé plus de contributions au DCC au cours des années de radiodiffusion 2022 et 2023 pour rattraper les reports au titre du DCC pendant la pandémie de COVID-19. Malgré les chiffres élevés en 2022 et 2023, le montant total déclaré en 2024 est inférieur à celui de 2020. La baisse des contributions au DCC se déroule à un rythme plus rapide que la baisse des revenus et des dépenses de la

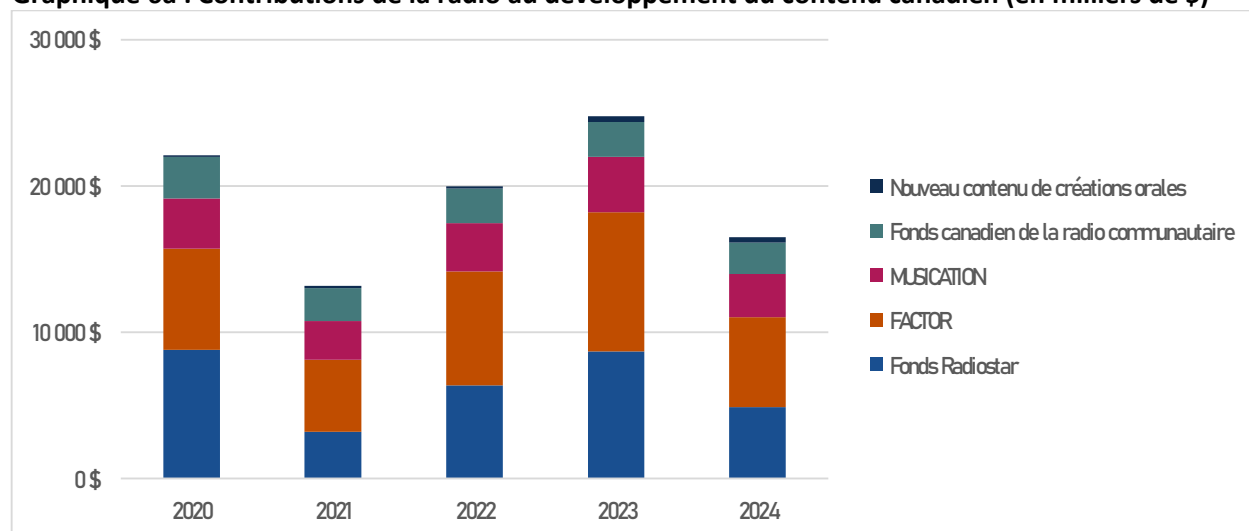
⁴ Les contributions versées au cours de l'année de radiodiffusion 2024 sont antérieures à toute contribution qui pourrait découler de la politique réglementaire 2024-121.

⁵ Les contributions au développement du contenu canadien ne comprenaient que les contributions de base et les contributions excédentaires. Les avantages tangibles sont inclus dans le Starmaker Fund. En savoir plus sur le [DCC](#).

radio, et pourrait être touchée par la faible marge de BAI déclarée par les stations de radio au cours des 5 dernières années.

- Le DCC est composé en partie de contributions à la musique de langue anglaise et de langue française au Canada, au nouveau contenu de créations orales à la radio et aux radiodiffuseurs non commerciaux au Canada. Compte tenu du contexte entourant les baisses en contributions au DCC, il est compréhensible que les contributions à la musique canadienne de langue anglaise et de langue française, aux émissions de nouvelles et aux radiodiffuseurs non commerciaux aient diminué d'une année à l'autre. Cela dit, les contributions au DCC pour le nouveau contenu de créations orales a augmenté depuis 2020.

Graphique 6a : Contributions de la radio au développement du contenu canadien (en milliers de \$)



Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Ces catégories ont été choisies pour souligner leurs contributions respectives. Les radiodiffuseurs contribuent également aux associations de l'industrie de la musique, aux initiatives musicales locales, aux initiatives de contenu audio, aux écoles et aux établissements d'enseignement, ainsi qu'à d'autres initiatives de DCC.

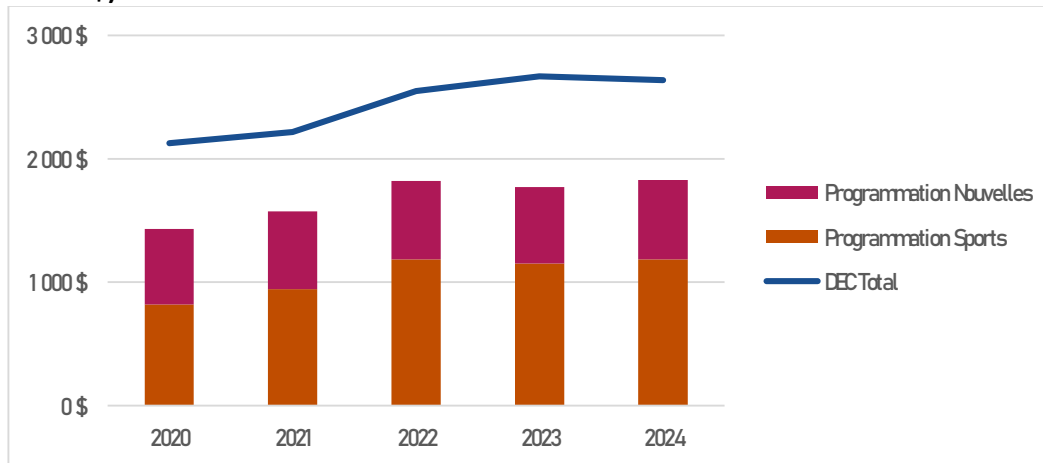
Télévision commerciale traditionnelle

Les DEC combinées des stations traditionnelles et des services facultatifs ont augmenté de façon constante au cours des 5 dernières années à un TCAC de 5,5 %. Depuis 2020, les dépenses au titre des émissions d'intérêt national (EIN), une sous-composante des DEC, ont augmenté à un TCAC de 3,9 %.

- Depuis 2021, les radiodiffuseurs canadiens ont augmenté leurs dépenses en émissions de nouvelles et de sports. Par exemple, en 2024, 70 % des dépenses totales en programmation télévisuelle canadienne étaient allouées aux nouvelles et aux sports, qui nécessitent des investissements importants.
- Le [Rapport sur le profil de l'ACEM de 2024](#) suggère que le volume de production télévisuelle et cinématographique canadienne destinée aux enfants et aux jeunes a diminué, en grande partie en raison d'une baisse des productions de langue anglaise destinées à ce public.
- L'investissement étranger contribue grandement au nombre d'emplois canadiens créés dans l'industrie. En plus des talents créatifs clés, des travailleurs qualifiés de l'industrie et de l'incidence d'un dollar canadien plus faible, les crédits d'impôt fédéraux ont aidé à attirer des productions étrangères au Canada.
- Au cours des dernières années, les investissements étrangers, en particulier des États-Unis, ont alimenté la croissance de la production cinématographique et télévisuelle au Canada. Cependant,

compte tenu des répercussions des grèves aux États-Unis, ces activités d'investissement et de production ont diminué.

Graphique 6b : Dépenses au titre des émissions canadiennes par services de télévision commerciale (en millions de \$)



Source : Déclarations annuelles au CRTC.

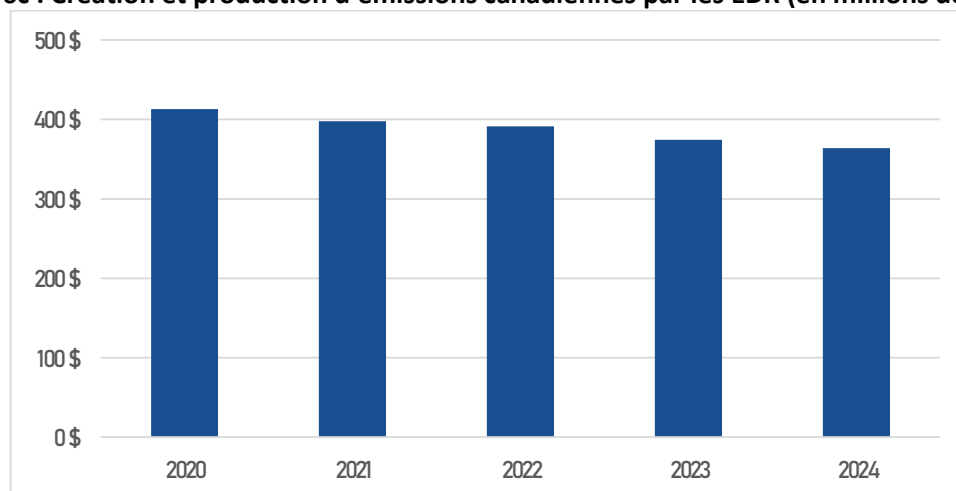
Les sports et les nouvelles sont mis en évidence pour montrer leur part du total des DEC. Les DEC comprennent également l'information, la musique et le divertissement, entre autres.

Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)

Au cours des 5 dernières années, les contributions des EDR ont diminué en moyenne de 2,2 % par année, tandis que leurs abonnés et leurs revenus ont diminué plus rapidement au cours de la même période, soit de 3 % et de 5,6 %, respectivement. En 2024, les contributions des EDR représentaient 5,6 % des revenus totaux des EDR.

- L'Ontario a déclaré la plus grande part des contributions des EDR terrestres avec 39 %, suivi du Québec avec 25,3 % et des Prairies avec 16,3 %. L'Ontario a été la seule région à avoir connu une croissance des contributions depuis 2023 (4,6 %).
- En 2024, 42 % des contributions des EDR ont été allouées au [Fonds des médias du Canada](#), qui soutient la création et la promotion de certains types de contenu canadien sur les plateformes audiovisuelles.
- Depuis 2021, les EDR ont versé, en moyenne, 41,4 millions de dollars à des émissions de nouvelles reflétant l'actualité locale, qui soutiennent les émissions de nouvelles destinées aux communautés locales desservies par les radiodiffuseurs; et 18,3 millions de dollars au Fonds pour les nouvelles locales indépendantes, qui aide les petites stations de nouvelles indépendantes à produire du contenu de nouvelles locales⁶.

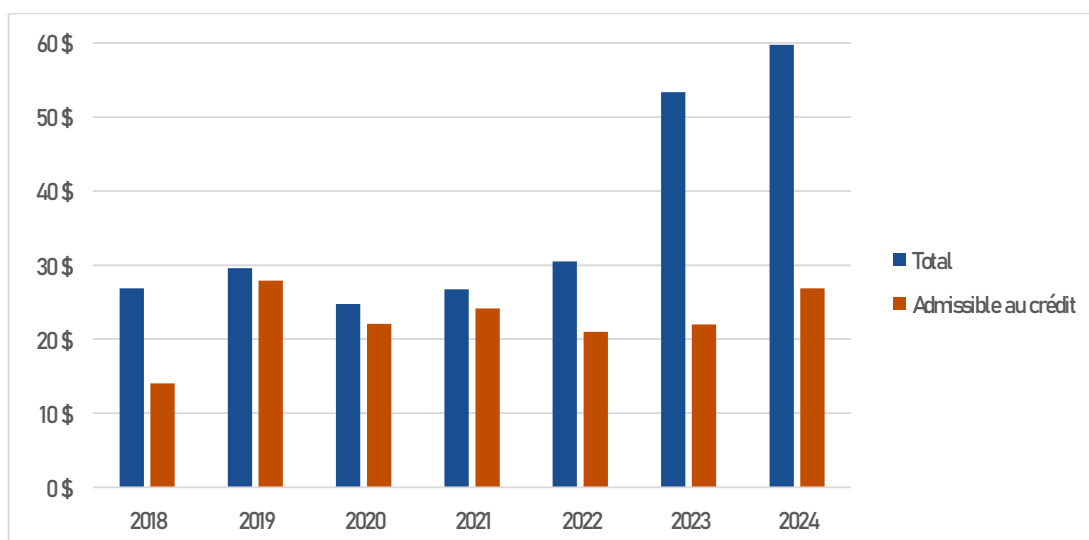
⁶ Afin de s'assurer que les stations de télévision locales disposent des ressources financières nécessaires pour continuer à fournir des nouvelles et de l'information locales de grande qualité, le Conseil a permis aux EDR autorisées de consacrer une partie de leur contribution à l'expression locale à la production de nouvelles sur les stations de télévision locales. Voir [la politique réglementaire de radiodiffusion 2016-224](#).

Graphique 6c : Création et production d'émissions canadiennes par les EDR (en millions de \$)

Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)

[Les communautés de langues officielles et de langue officielle en situation minoritaire \(CLOSM\)](#) sont les communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au Canada et peuvent être interprétées comme des communautés de langue anglaise au Québec et des communautés de langue française à l'extérieur du Québec. Afin d'inciter les radiodiffuseurs à investir dans les productions des CLOSM, les radiodiffuseurs peuvent recevoir un crédit de 25 % sur leurs exigences de DEC pour les dépenses en émissions canadiennes produites par les producteurs des CLOSM, conformément à [la décision de radiodiffusion 2017-148](#). Le graphique 7 présente les dépenses annuelles pour les productions des CLOSM à la télévision.

Graphique 7 : Dépenses de production de la télévision canadienne en lien avec les CLOSM (en millions de \$)

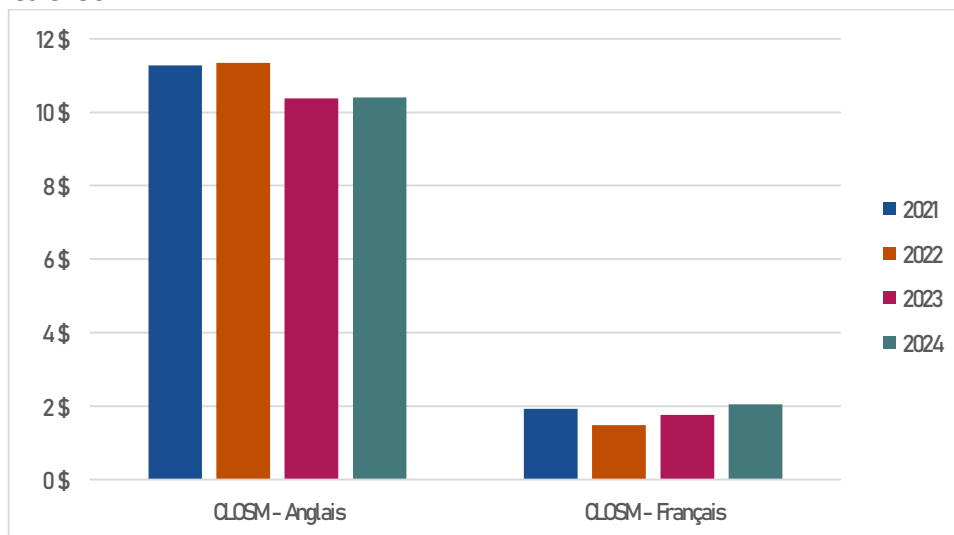
Source : Déclarations annuelles au CRTC. La SRC a commencé à déclarer les dépenses de production des CLOSM en 2023.

Dans leurs rapports concernant les DEC pour les productions des CLOSM, les titulaires ne rendent pas compte de la langue des productions individuellement. La répartition linguistique ci-dessous est basée sur la langue de diffusion du titulaire.

Au cours des 7 dernières années, les dépenses annuelles moyennes pour les productions en langue anglaise au Québec ont été de 28 millions de dollars. En 2024, les productions en langue anglaise représentaient 76 % des dépenses totales de production des CLOSM. Au cours de la même période, les dépenses annuelles moyennes des productions en langue française hors Québec s'élevaient à 8 millions de dollars. Les données du CRTC suggèrent que les productions des CLOSM représentaient 2,3 % des DEC totales pour la télévision commerciale, en hausse par rapport à 1,7 % l'an dernier.

Pour la radio, il y avait 9 stations commerciales de langue française au total en exploitation à l'extérieur du Québec en 2024. Les stations hors Québec qui desservent les CLOSM ont déclaré des dépenses de programmation de 2 millions de dollars. En revanche, les 9 stations de radio commerciale de langue anglaise en exploitation au Québec en 2024 ont déclaré des dépenses de programmation de 10,4 millions de dollars en 2024.

Graphique 8 : Dépenses en émissions canadiennes à la radio (en millions de \$) par les stations desservant les CLOSM



Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Section 3 : Pleins feux sur le virage numérique

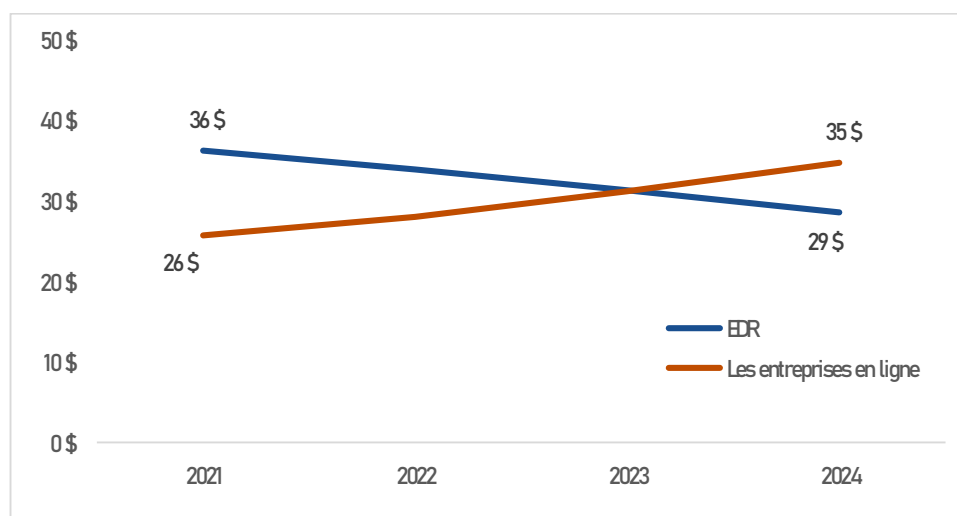
Les revenus des entreprises en ligne n'ont cessé de croître à un rythme rapide depuis 2021 et représentent maintenant plus du tiers des revenus totaux du marché de la radiodiffusion. Une grande partie de cette croissance est attribuable au fait que les Canadiens détournent leurs habitudes de consommation des secteurs traditionnels et augmentent constamment leur consommation des services des entreprises en ligne. Les radiodiffuseurs traditionnels ont réagi au virage numérique en offrant plus de services sur les plateformes numériques dans le but d'atteindre les personnes ayant renoncé au câble et les auditoires uniquement numériques.

À partir des données sur les revenus déclarées par les EDR et les entreprises en ligne, combinées aux estimations de [Statistique Canada](#) sur le nombre de ménages au Canada, des estimations peuvent être

recueillies sur la façon dont les Canadiens délaissent les services traditionnels des EDR pour ceux des entreprises en ligne.

- Les dépenses mensuelles moyennes estimées⁷ par ménage pour les services des EDR sont passées de 36,2 \$ en 2021 à 28,6 \$ en 2024, tandis que les dépenses liées aux entreprises en ligne sont passées de 25,7 \$ en 2021 à 34,7 \$ en 2024.
- Les dépenses mensuelles estimées par ménage sont passées de 6,1 \$ à 8,3 \$ pour les entreprises audio en ligne et de 25,1 \$ à 35,2 \$ pour les entreprises audiovisuelles en ligne.
- Les dépenses mensuelles estimées des ménages pour les abonnements aux services des EDR continuent de diminuer à un TCAC de 7,18 % depuis 2021. En revanche, les dépenses mensuelles estimées des ménages pour les abonnements aux services des entreprises audio et audiovisuelles en ligne continuent d'augmenter à un TCAC de 11,85 % depuis 2021.
- En 2024, les dépenses des entreprises en ligne par ménage ont dépassé celles des EDR, les ménages dépensant en moyenne 9,7 % de plus pour les services des entreprises en ligne.
- Au cours des 4 dernières années, la baisse des revenus des EDR a dépassé la baisse du nombre d'abonnés, qui a chuté à un TCAC de 3 % au cours de la même période. Cependant, les nouveaux ménages au Canada choisissent également de ne pas s'inscrire aux services des EDR en faveur de solutions de rechange plus souples et parfois moins coûteuses offertes par les entreprises en ligne.
- Pour en savoir plus sur le virage numérique dans le marché de la publicité, veuillez consulter le tableau de bord trimestriel [des dépenses brutes de publicité des agences canadiennes](#).

Graphique 9 : Dépenses mensuelles estimées des ménages pour les services d'EDR et des entreprises en ligne



Source : Déclarations annuelles au CRTC et données du recensement de Statistique Canada.

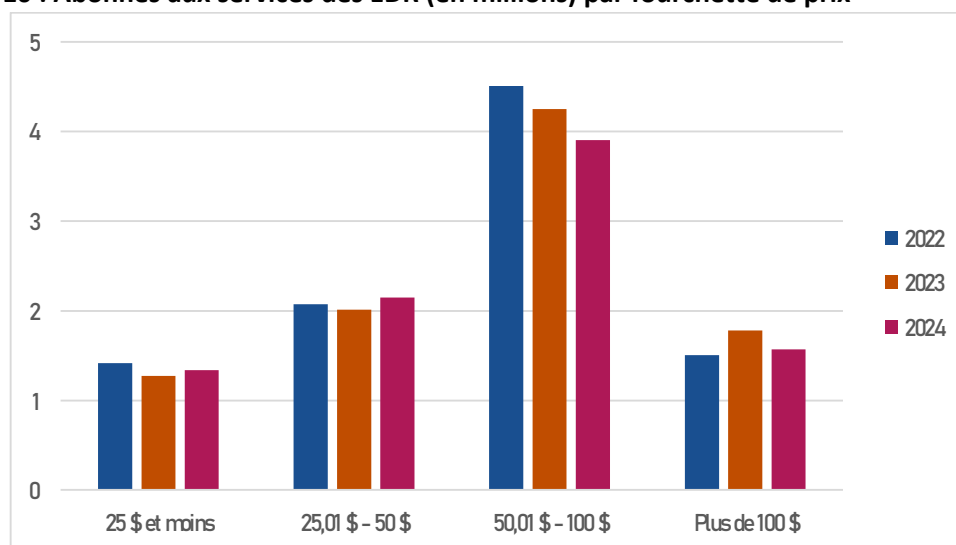
Les données de l'OTM suggèrent que près de 30 % des Canadiens ont changé ou annulé leurs services auprès des EDR en 2024. En examinant les données sur les abonnés des EDR par niveau de prix, les données du sondage annuel du CRTC de 2024 correspondent à la tendance suggérant que si certains Canadiens ont choisi d'annuler complètement leurs forfaits, ce qui a entraîné une réduction du nombre

⁷ Les dépenses mensuelles moyennes estimées sont calculées en divisant les revenus des EDR et des entreprises en ligne par le nombre de ménages au Canada. Bien que le nombre de ménages ait augmenté de 2021 à 2024, le montant dépensé par ménage a continué d'augmenter au cours des quatre dernières années.

total d'abonnés aux EDR, d'autres ont opté pour un forfait d'EDR moins coûteux, comme en témoignent les légères augmentations du nombre d'abonnés à des intervalles de prix moins chers.

- La majeure partie de la croissance observée dans les services moins chers des EDR provient de la croissance des services terrestres.
- De nombreux services par satellite se situent dans les points les plus chers, probablement parce qu'ils sont le seul service offert à certains Canadiens.
- Bien que certains ménages passent à des forfaits de services d'EDR moins chers, la majorité des Canadiens ayant un abonnement avec une EDR paient entre 50 \$ et 100 \$.

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



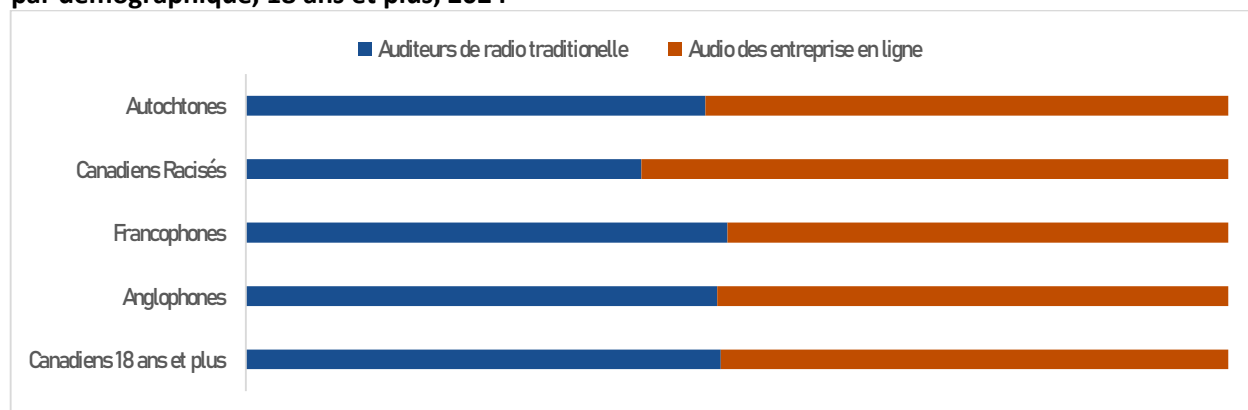
Source : Déclarations annuelles au CRTC.

Pénétration des services

Chaque année, l'OTM mène un sondage sur les habitudes de consommation de radiodiffusion des Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les participants peuvent s'identifier comme étant anglophones, francophones, racisés ou autochtones. Les Canadiens âgés de 18 ans et plus forment un agrégat de tous les groupes démographiques. Cet agrégat est utilisé comme base de référence pour comparer les habitudes de consommation des différents groupes démographiques de Canadiens.

Les données du sondage de l'automne 2024 de l'OTM suggèrent que tous les Canadiens étaient plus susceptibles d'écouter du contenu audio en continu que d'écouter la radio sur un récepteur traditionnel. Pour la première fois, les données du sondage de l'automne 2024 ont suggéré que les Canadiens francophones étaient légèrement plus susceptibles d'écouter du contenu audio en continu (79 %) que d'écouter la radio sur un récepteur traditionnel (76 %). L'ensemble de données agrégées suggère que la diffusion en continu et l'audio traditionnel sont consommés à des taux similaires entre les Canadiens anglophones et francophones, tandis que les Autochtones et les Canadiens racisés choisissent d'écouter plus de contenu audio en continu que la moyenne agrégée. Au cours des 5 dernières années, les données de l'OTM suggèrent qu'un nombre croissant de Canadiens se tournent vers l'aspect numérique de la consommation audio.

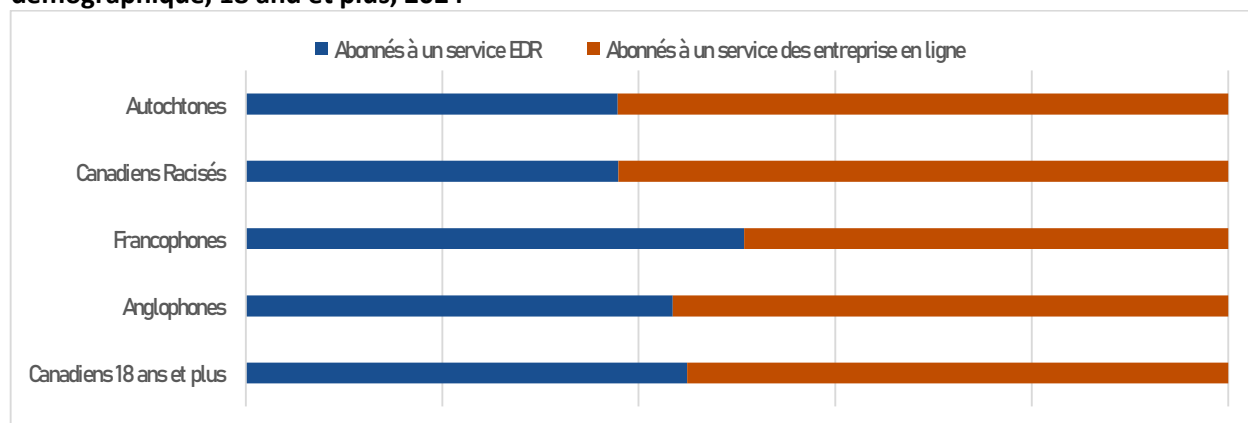
Graphique 11a : Pénétration de la radio traditionnelle et du contenu audio des entreprises en ligne, par démographique, 18 ans et plus, 2024



Source : OTM.

Pour les services audiovisuels, la tendance est similaire. Les données de l'OTM suggèrent que les Canadiens anglophones, les Autochtones et les Canadiens racisés étaient plus susceptibles d'utiliser un service d'entreprise en ligne qu'un service de télévision traditionnelle payant. D'une année à l'autre, les Canadiens francophones demeurent le seul groupe à être plus susceptible de s'abonner à un service de télévision traditionnelle payant qu'à un service d'entreprise en ligne, probablement en raison de la quantité de contenu original de langue française disponible sur les services de télévision traditionnelle payants.

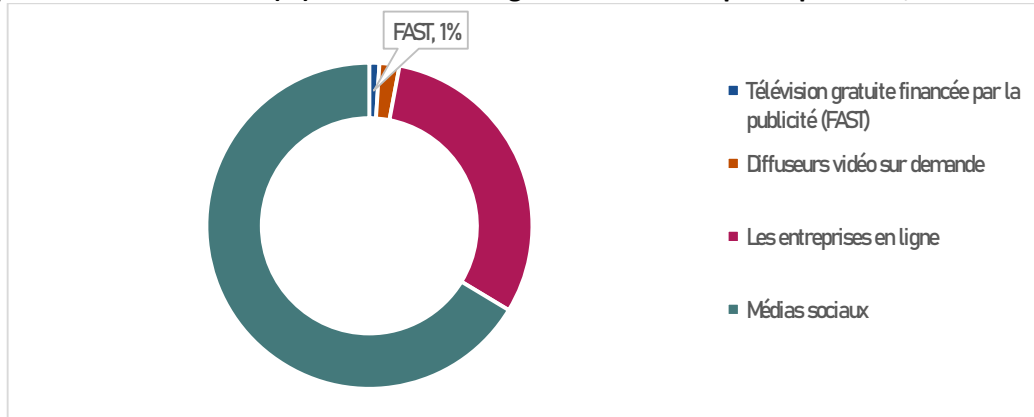
Graphique 11b : Pénétration des services audiovisuels traditionnels et des entreprises en ligne, par démographique, 18 ans et plus, 2024



Source : OTM.

Bien que les Canadiens consomment les services de télévision gratuite financée par la publicité (FAST), les données de la mesure d'audience vidéo (VAM) de Numeris suggèrent qu'ils regardent du contenu médiatique sur d'autres plateformes pendant des durées nettement plus longues. Les données de l'OTM suggèrent que la pénétration du contenu des services de télévision gratuite financée par la publicité est la plus élevée chez les Autochtones (29 %), suivis des Canadiens anglophones et racisés (23 %) et des Canadiens francophones (13 %). Les données de Numeris suggèrent que les chaînes de télévision gratuite financée par la publicité occupent actuellement moins de 1 % de l'écoute totale dans le marché de la diffusion en continu francophone de l'Ontario et du Québec.

Graphique 11c : Écoute totale (%) de la télévision gratuite financée par la publicité, 2024

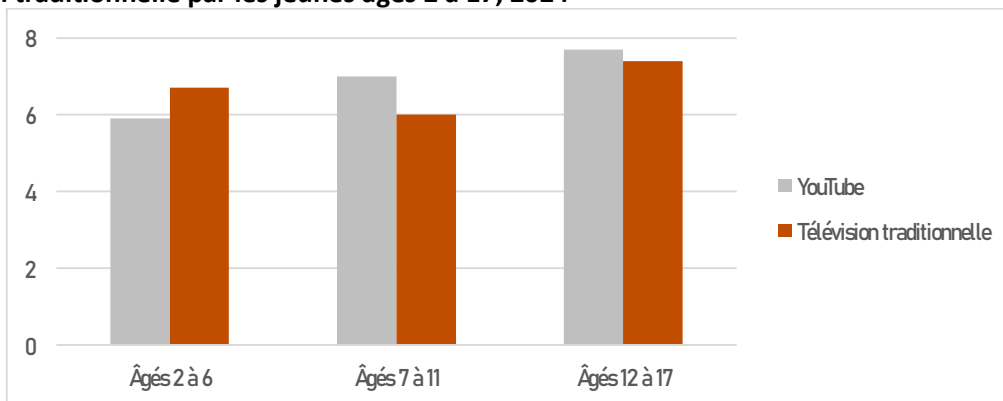


Source : VAM de Numeris. Ces données peuvent être suivies sur une base trimestrielle en visitant le [tableau de bord de mesure de l'auditoire du CRTC](#).

Les enfants écoutent progressivement plus de services audio auprès des entreprises en ligne. Le sondage de 2020 de l'OTM Junior a indiqué que 58 % des répondants âgés de 2 à 17 ans écoutaient la radio AM/FM, chiffre qui est descendu à 48 % en 2024. En revanche, la diffusion audio en continu est passée de 67 % en 2020 à 72 %. Spotify, utilisé par 39 % des enfants, et YouTube Music, utilisé par 36 % des enfants, sont les deux plateformes que les enfants sont les plus susceptibles d'utiliser pour consommer du contenu audio en ligne.

Pour les émissions de télévision pour enfants, il y a aussi un virage vers les entreprises en ligne. Les données de l'OTM suggèrent que 83 % des enfants âgés de 2 à 17 ans ont consommé du contenu sur YouTube et 81 % ont consommé du contenu sur une plateforme de vidéo sur demande par abonnement (VSDA); comparativement à 69 % qui ont consommé du contenu sur la télévision traditionnelle. Cependant, les heures hebdomadaires estimées consacrées à la consommation de contenu YouTube et à la télévision linéaire sont quelque peu similaires.

Graphique 12 : Moyenne de heures de visionnement hebdomadaires des services YouTube et télévision traditionnelle par les jeunes âgés 2 à 17, 2024



Source : OTM.

Section 4 : Nouvelles et sports

Bien que certains auditoires aient choisi de ne plus consommer ou de réduire leur consommation de médias traditionnels, les émissions régulières de nouvelles et de sports peuvent encourager les Canadiens à interagir avec les plateformes audio et audiovisuelles traditionnelles. L'attrait du contenu en direct, en particulier le contenu de nouvelles et de sports, demeure l'une des principales raisons pour lesquelles les Canadiens continuent d'avoir accès aux services traditionnels. La ROP du CRTC a indiqué que les nouvelles sont importantes pour les Canadiens, avec 79 % des répondants s'intéressant aux nouvelles nationales; 73 % des répondants s'intéressent aux nouvelles locales; et 71 % des répondants s'intéressent aux nouvelles internationales. Bien que le contenu sportif puisse plaire à un public plus restreint, il a tout de même suscité l'intérêt de 32 % des répondants.

En général, le contenu sportif grand public et le contenu de nouvelles nationales offerts par les services facultatifs sont demeurés rentables au cours des cinq dernières années. La marge de BAII de ces services est toutefois passée de 17,4 % en 2020 à 5,2 % en 2024, probablement en raison de l'augmentation des dépenses qui dépasse l'augmentation des revenus. Par exemple, au cours de cette période, les frais d'acquisition de droits ont augmenté d'un TCAC de 11 % et les dépenses de production d'émissions ont augmenté d'un TCAC de 5,2 %; tandis que les revenus d'émissions de sports et de nouvelles ont augmenté d'un TCAC de 5,6 %.

La comparaison de ces services facultatifs par langue met en évidence un contraste marqué entre les services en langue anglaise et française, car ils sont très différents en termes de rentabilité. En 2024, le contenu sportif grand public et le contenu de nouvelles nationales de langue anglaise offerts par les services facultatifs ont affiché une marge de BAII de 8,7 %, tandis que les services de langue française ont enregistré une marge de BAII de -11,4 %. Bien que les stations de langue anglaise soient confrontées à des coûts d'exploitation en hausse, leur marge de BAII de 21,8 % en 2020 et la croissance soutenue des revenus au cours des cinq dernières années à un TCAC de 6,8 % ont contribué à leur capacité à absorber ces augmentations de coûts tout en demeurant rentables. Les services de langue française ont subi des pressions financières constantes. Ces défis ont été aggravés par une marge de BAII plus faible de 0,5 % enregistrée en 2020 et une augmentation des dépenses au cours des cinq dernières années à un TCAC de 3,6 %; ce qui a dépassé la croissance des revenus sur 5 ans à un TCAC de 0,7 %, exerçant une pression accrue sur leurs opérations.

Contrairement aux services facultatifs, les services commerciaux de télévision traditionnelle qui déclarent des dépenses en émissions de nouvelles ont également fait face à des difficultés financières. En 2024, presque tous les services ayant déclaré des dépenses en émissions de nouvelles ont enregistré un BAII négatif, ce qui souligne les difficultés financières du secteur. Le défi réside dans l'augmentation des dépenses qui dépasse la baisse des revenus. Les services commerciaux traditionnels de langue anglaise et de langue ethnique consacrent plus de 50 % de leurs dépenses totales à la programmation de nouvelles. Les services commerciaux traditionnels de langue française consacrent environ 17,4 % de leurs dépenses de programmation à des émissions de nouvelles, alors qu'environ 70 % de ces dépenses de programmation sont consacrées à la musique et au divertissement. Bien que les dépenses en émissions de nouvelles commerciales à la télévision traditionnelle aient augmenté d'un modeste TCAC de 0,52 % depuis 2020, les revenus globaux ont diminué d'un TCAC de 1,2 % et le secteur n'a pas déclaré de bénéfice depuis avant 2020, ce qui soulève des inquiétudes quant à la viabilité financière à long terme de ces services.

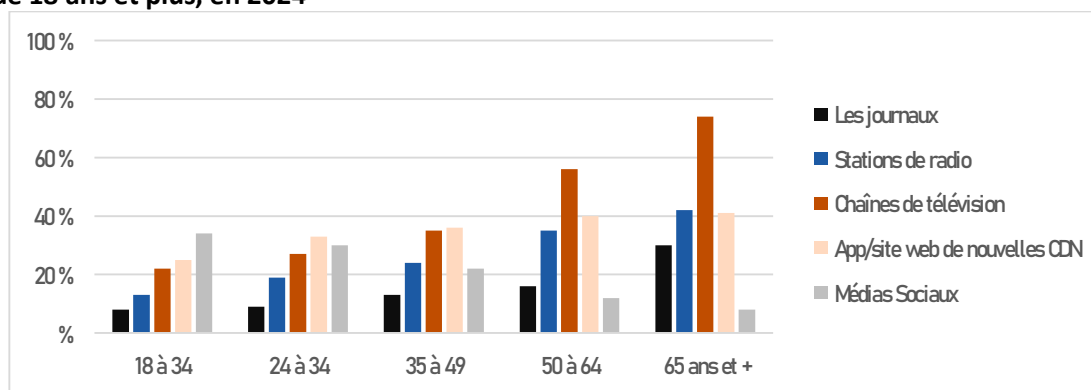
Contenu de nouvelles

Des recherches récentes sur l'opinion publique donnent un aperçu de la façon dont les Canadiens accèdent au contenu de nouvelles canadiennes. La ROP du CRTC suggère que 66 % des Canadiens interrogés ont indiqué consommer des nouvelles canadiennes en ligne, tandis que les services traditionnels étaient consommés à des taux plus faibles, notamment la télévision (49 %), la radio (43 %) et les journaux imprimés (15 %).

Pour les nouvelles locales en particulier, les habitudes de consommation des Canadiens semblent changer. Dans son étude de 2024 des consommateurs canadiens, Vividata a demandé aux Canadiens quelles plateformes ils utilisaient pour obtenir des nouvelles locales. Les données de Vividata suggèrent que 46 % des répondants canadiens âgés de 18 ans et plus ont obtenu leurs nouvelles locales à la télévision, suivis de 36 % sur un site Web ou une application de nouvelles, 29 % sur des stations de radio locales et 16 % dans des journaux imprimés.

- En ce qui concerne les données démographiques liées à l'âge, Vividata suggère également que les sources traditionnelles telles que la télévision et les stations de radio locales sont les plus susceptibles d'être utilisées par les Canadiens âgés de 50 ans et plus et les moins susceptibles d'être utilisées par les Canadiens de 18 à 24 ans.
- Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans ont indiqué qu'ils étaient plus susceptibles d'obtenir des nouvelles locales sur les médias sociaux que tout autre groupe d'âge.
- Vividata suggère que les groupes plus âgés de Canadiens sont plus susceptibles de consommer des nouvelles locales que les groupes plus jeunes.

Graphique 13 : Plateformes utilisées par les Canadiens pour obtenir des nouvelles locales, Canadiens âgés de 18 ans et plus, en 2024



Source : Vividata, Étude des consommateurs canadiens de l'automne 2024, Base : Canadiens âgés de 18 ans et plus.

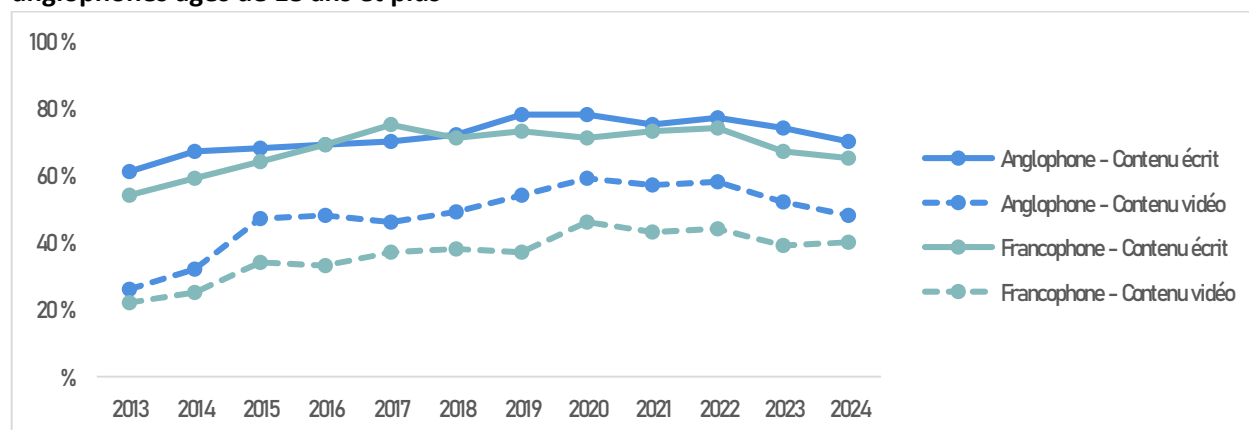
Les données de l'OTM peuvent donner un aperçu de la façon dont les Canadiens consomment les nouvelles en ligne. De 2014 à 2022, les données de l'OTM suggèrent que les Canadiens ont constamment augmenté leur consommation de nouvelles en ligne. Cependant, les données suggèrent que la consommation de nouvelles en ligne des Canadiens a atteint un sommet en 2022 et a plafonné en 2023 et 2024.

- 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 (lues et regardées) que les Canadiens francophones.
- Tous les Canadiens âgés de 18 ans et plus déclarent consommer des nouvelles en ligne; cependant, la consommation de nouvelles en ligne semble la plus élevée chez les Canadiens âgés

de 18 à 49 ans. Les Canadiens âgés de 65 ans et plus consomment le moins de nouvelles en ligne de tous les groupes d'âge.

- En 2024, les Canadiens ont consommé des nouvelles en ligne à des niveaux comparables dans tous les groupes démographiques. Parmi les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 69 % lisaient et 46 % regardaient les nouvelles en ligne; parmi les Canadiens racisés, 75 % lisaient et 46 % regardaient les nouvelles en ligne; et chez les Autochtones, 64 % lisaient et 51 % regardaient les nouvelles en ligne.

Graphique 14 : Habitudes de consommation de nouvelles en ligne (%) des Canadiens francophones et anglophones âgés de 18 ans et plus

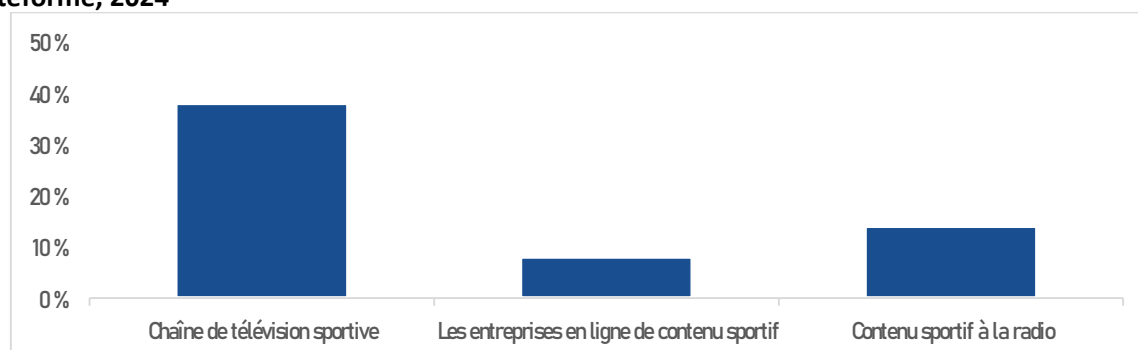


Source : OTM.

Contenu sportif

Les données de l'OTM suggèrent que la pénétration des services sportifs sur les plateformes traditionnelles est plus élevée que celle sur les plateformes en ligne. Dans son sondage de 2024, l'OTM rapporte que 38 % des répondants au sondage ont regardé une chaîne de télévision sportive, tandis que seulement 8 % ont consommé du contenu sur une plateforme sportive de VSDA. Les participants au sondage de 2024 de Vividata sur les sports à la radio au Canada rapportent que 14 % des participants ont consommé du contenu sportif à la radio. En comparant ces données selon le marché linguistique, 14 % des répondants du marché de langue anglaise du Canada ont déclaré écouter du sport à la radio, comparativement à 12 % du marché de langue française du Canada.

Graphique 15 : Pourcentage de Canadiens ayant consommé du contenu sportif, le mois précédent, par plateforme, 2024



Source : OTM pour les chaînes de télévision de sports et les entreprises en ligne de sports. Vividata, Étude des consommateurs canadiens de l'automne 2024, base : Canadiens âgés de 18 ans et plus.

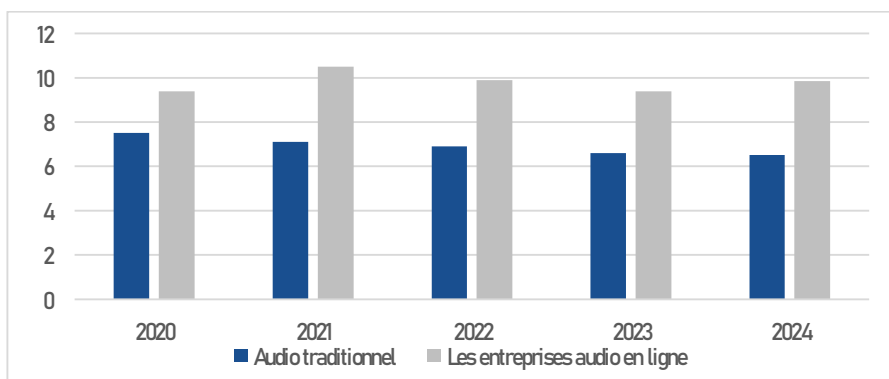
Section 5 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion

Habitudes d'écoute audio

Au cours de l'année de radiodiffusion 2024, le nombre moyen d'heures hebdomadaires consacrées à l'écoute des services audio des entreprises en ligne a augmenté, ce qui accroît sa part totale du marché de la consommation audio. Par exemple, depuis 2020, le nombre d'heures consacrées à l'écoute de la radiodiffusion traditionnelle a diminué à un TCAC de 1,8 %, tandis que le TCAC des entreprises en ligne a augmenté à un TCAC de 0,5 %. Pourtant, les services de radiodiffusion traditionnelle continuent d'occuper 40 % des habitudes d'écoute canadiennes.

- Par rapport à 2023, l'écoute des services traditionnels a diminué de 1,5 % et les services audio des entreprises en ligne ont augmenté de 5 %. Les données d'écoute de la radiodiffusion traditionnelle sont recueillies par Numeris et les données des services audio des entreprises en ligne sont des données autodéclarées recueillies par l'OTM.
- Le CRTC s'attend à ce que les chansons d'artistes autochtones et d'artistes émergents soient diffusées à la radio commerciale⁸. En 2024, 4,8 % du total des chansons jouées étaient des chansons d'artistes émergents, en hausse de 1 % par rapport à l'année dernière. Le nombre total de chansons jouées par les artistes autochtones représentait cependant 0,74 % du nombre total de chansons jouées, soit une diminution de 0,15 % par rapport à l'année dernière.

Graphique 16 : Nombre moyen d'heures hebdomadaires consacrées par utilisateur à l'écoute de services audio



Source : Numeris (audio traditionnel) et OTM (entreprises en ligne - audio).

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

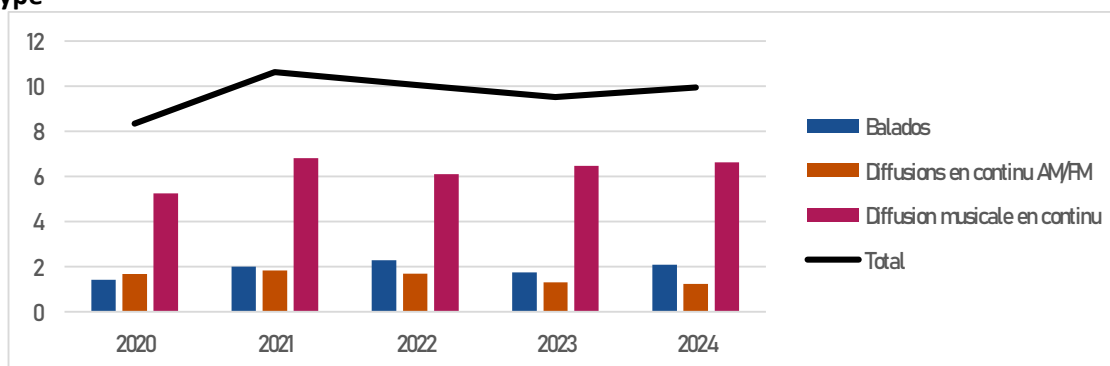
- Au cours des cinq dernières années, les Canadiens anglophones ont augmenté leur consommation moyenne d'heures par semaine de services audio des entreprises en ligne, qui est passée de 9,8 en 2020 à 10,23 en 2024. Les Canadiens francophones ont augmenté leur moyenne d'heures par semaine de consommation de services audio des entreprises en ligne, passant de 8,2 en 2020 à 8,45 en 2024.
- La diffusion en continu de musique représente la plus grande partie de la consommation audio hebdomadaire des services des entreprises en ligne pour les Canadiens anglophones et francophones. La diffusion en continu hebdomadaire de la radio AM/FM est moins consommée, soit 10,7 % des heures d'écoute hebdomadaires des services audio des entreprises en ligne pour les Canadiens anglophones et 20,5 % pour les Canadiens francophones. En 2024, 36 % des

⁸ Pour plus d'information, veuillez consulter la [décision de radiodiffusion 2022-332](#).

Canadiens âgés de 18 ans et plus ont déclaré avoir écouté un balado chaque semaine, avec des habitudes d'écoute presque identiques chez 36 % des Canadiens anglophones et 35 % des Canadiens francophones. Les balados sont plus populaires chez les jeunes Canadiens, avec 49 % des Canadiens âgés de 18 à 34 ans et 44 % des Canadiens âgés de 35 à 49 ans ayant déclaré avoir écouté un balado en 2024. Le temps passé à écouter des balados a légèrement augmenté, passant de 1,75 heure hebdomadaire en moyenne en 2023 à 2,09 heures hebdomadaires en moyenne en 2024.

- Pour plus d'information, veuillez consulter notre tableau de bord sur [les habitudes d'écoute de la radio canadienne](#).

Graphique 17 : Nombre moyen d'heures hebdomadaires consacrées à la diffusion audio en continu, par type



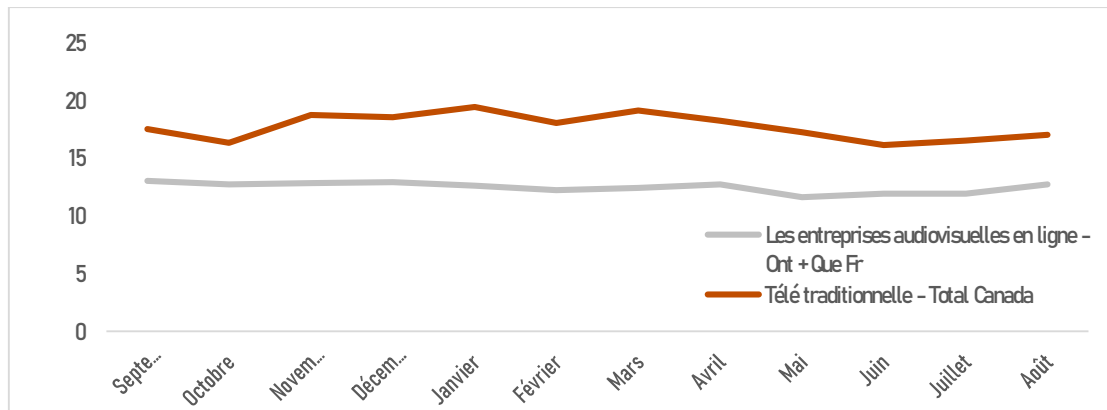
Source : OTM.

Habitudes de visionnement des services audiovisuels

L'outil VAM (mesure d'auditoire vidéo) de Numeris est un outil mis à la disposition de l'industrie canadienne de la radiodiffusion qui peut mesurer la consommation de diffusion vidéo en continu à domicile sur tous les appareils. Comme l'outil VAM ne recueille actuellement des mesures de diffusion en continu que dans les marchés francophones de l'Ontario et du Québec, il est plus approprié de comparer la consommation audiovisuelle numérique à la consommation audiovisuelle traditionnelle par utilisateur. Au cours de l'année de radiodiffusion 2024, la consommation des services canadiens de télévision traditionnelle a varié entre 16,1 et 19,4 heures hebdomadaires en moyenne par téléspectateur. Pour les services audiovisuels des entreprises en ligne dans le marché francophone de l'Ontario et du Québec, la consommation a varié entre 11,6 et 13 heures hebdomadaires en moyenne par téléspectateur.

- Selon les données de l'OTM, la consommation hebdomadaire de télévision traditionnelle en 2024 était la plus élevée chez les Canadiens âgés de 50 ans et plus (87 %), tandis que la consommation hebdomadaire de contenu audiovisuel en ligne était plus populaire chez les 35 à 49 ans (83 %). Dans ce sondage, les Canadiens francophones étaient plus susceptibles d'avoir consommé du contenu audiovisuel traditionnel que les Canadiens anglophones.
- De plus, la diffusion en continu et la télévision traditionnelle demeurent populaires au Canada. L'OTM a rapporté que 62 % des Canadiens sont abonnés à un service de télévision traditionnelle et 76 % des Canadiens sont abonnés à un service de VSDA.
- Pour plus d'information, veuillez consulter notre tableau de bord sur [les habitudes de visionnement de la télévision traditionnelle canadienne](#).

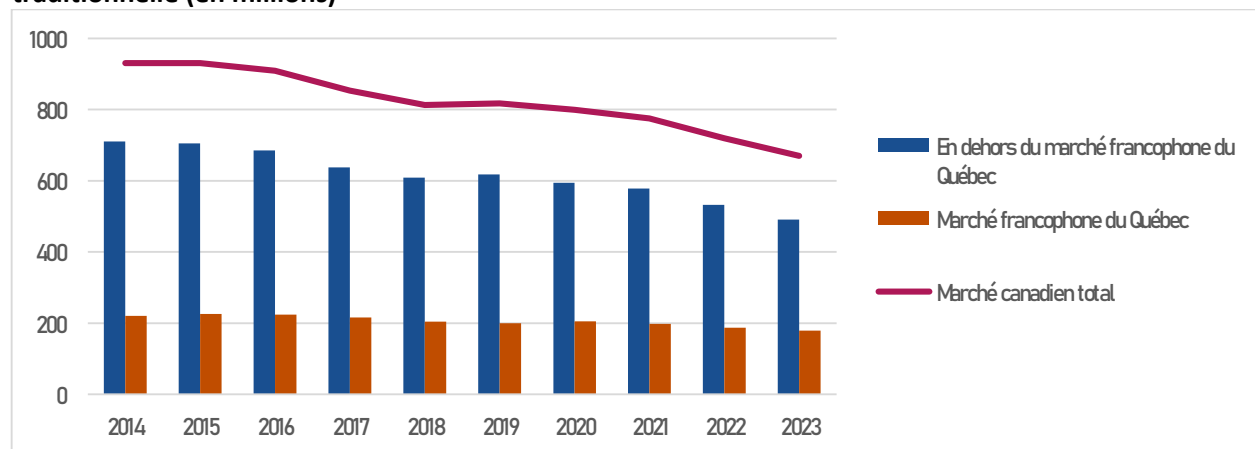
Graphique 18 : Nombre moyen d'heures hebdomadaires consacrées par téléspectateur à regarder des services audiovisuels



Source : Numeris.

En 2024, le nombre d'heures passées à regarder des services de télévision traditionnelle a diminué de 8,6 %. Toutefois, les heures hebdomadaires passées à regarder des services de télévision traditionnelle ont augmenté de 0,6 % dans le marché francophone du Québec pour la première fois depuis 2020.

Graphique 19 : Nombre total d'heures hebdomadaires passées à regarder 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 déclarées pour les années précédentes ont été mises à jour afin de tenir compte des renseignements supplémentaires 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 autorisés à la carte et de vidéo sur demande.

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 2024 a été mené auprès de 8 292 adultes canadiens (4 425 anglophones et 3 867 francophones). Les répondants âgés 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.

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.

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 et 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 sur la radio de l'automne 2020. Par conséquent, les sondages du printemps 2020 et du printemps 2021 ont été utilisés. Le sondage de l'automne 2021 a été utilisé pour 2020-2021. Le sondage de l'automne 2022 a été utilisé pour 2021-2022.

Depuis 2021, Numeris ne mesure que les 22 principaux marchés, du lundi au dimanche de 5 h à 1 h du matin, avec des participants âgés de 12 ans et 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; 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 1er 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).

Du 28 août 2023 au 25 août 2024 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Les chiffres des services audiovisuels des entreprises en ligne utilisés pour les années de radiodiffusion 2022 et 2023 représentent la mesure de l'auditoire vidéo (VAM) à domicile des services participants de Numeris. Les données VAM sont recueillies à l'aide d'un FocalMeter, un petit boîtier fixé au routeur du ménage participant qui détecte quand les stations participantes et les services participants de diffusion en continu de Numeris sont écoutés sur Internet au moyen de différents appareils numériques. Au cours de l'année de radiodiffusion 2022 et 2023, seuls le marché ontarien et le marché francophone du Québec ont été mesurés à l'aide de l'outil VAM.

Recherche sur l'opinion publique (ROP)

Ipsos a été mandatée par le CRTC pour mener [une recherche sur l'opinion publique](#) sur les opinions des Canadiens à l'égard de leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications. Des entrevues en ligne et téléphoniques ont été utilisées pour échantillonner 2 541 Canadiens âgés de 18 ans et plus. L'outil de suivi de la ROP est conçu pour être inclusif et assurer la participation de tous les Canadiens. L'échantillon comprend 1 858 Canadiens anglophones, 479 Canadiens francophones, 124 Autochtones, 176 Canadiens vivant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire, 734 Canadiens racisés et 196 Canadiens 2ELGBTQ+.

Vividata

L'Étude des consommateurs canadiens (ÉCC) de [Vividata](#) fournit un aperçu trimestriel des habitudes médiatiques, des comportements des consommateurs et de l'engagement envers les marques des Canadiens partout au pays. Le sondage de l'automne 2024 a été mené en ligne auprès d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale dans plus de 40 marchés et a été mené auprès de 59 339 répondants âgés de 14 ans et plus, dont 8 714 Canadiens francophones et 50 625 Canadiens anglophones. Les répondants partagent des renseignements détaillés sur les données démographiques et psychographiques, sur la consommation des médias (y compris la presse écrite, les services numériques, les services de télévision, les services audio), sur les comportements d'achat et sur l'utilisation de la marque. L'ÉCC comprend également la possibilité pour les personnes de s'identifier dans divers milieux culturels et linguistiques. Sauf indication contraire, toutes les constatations font référence aux données de la version de l'automne 2024.

Définitions

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

Le **bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA)** est une mesure utilisée pour 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 canadien et de créations orales canadiennes destinés à la radiodiffusion.

Les **dépenses en émissions canadiennes (DEC)** font référence aux dépenses qui servent à créer des émissions canadiennes et à assurer une diversité des voix et des intérêts 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 de radiodiffusion canadien 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 (EIN)** sont des programmes des catégories suivantes :

- Documentaires de longue durée (catégorie 2b);
- Émissions dramatiques et comédies (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 Fibe et Telus Optik TV, mais exclut les services 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 diffusés 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 facultatifs** englobent tous les services actuellement autorisés anciennement appelés services payants et spécialisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86.

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.

La **télévision traditionnelle** désigne les réseaux nationaux de télévision (c.-à-d. SRC/CBC, Global, TVA).

Le **total des revenus de radiodiffusion** comprend les revenus provenant de la télévision commerciale traditionnelle privée et de la SRC/CBC, 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.

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

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) et les services qui permettent à l'utilisateur de choisir ce qu'il veut dans un catalogue de contenu disponible à tout moment (p. ex. Netflix et Amazon Prime Video).

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