

**MÉMOIRE À L'INTENTION DU
Comité sénatorial permanent
des transports et des communications**

**Étude des industries canadiennes
des médias**

**Glenn O'Farrell, Président et Chef de la direction
L'Association canadienne des radiodiffuseurs**

Le 23 février 2005



1. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est heureuse de présenter ses commentaires au Comité sénatorial des transports et des communications dans le cadre de son étude en cours sur les industries canadiennes des médias.
2. Il y a près de 80 ans, l'ACR était créée durant la première vague de développement d'un « nouveau média » électronique, c'est-à-dire la radio. En effet, en mai 1920, soit il y a près de 85 ans, une station de radio expérimentale, l'ancêtre de CFCF, diffusait à Montréal ce que plusieurs considèrent comme la première émission radiophonique au monde.¹
3. Depuis les années 1920, l'ACR agit à titre de porte-parole national des radiodiffuseurs privés. Aujourd'hui, l'Association représente la vaste majorité des services canadiens de programmation, notamment les stations privées de radio et de télévision générales, les réseaux et les services de télévision payante, spécialisée et à la carte.
4. L'ACR félicite le Comité pour l'engagement qu'il démontre en entreprenant cette démarche importante. Le dernier examen des médias réalisé par un comité sénatorial remonte aux années 1970. C'est l'honorable Keith Davey qui présidait ce comité. Depuis cette époque, le secteur des médias a subi de nombreux changements. Ces changements servent de toile de fond au travail que réalise actuellement le Comité.
5. À la fin de ce mémoire, vous trouverez une annexe intitulée « La radiodiffusion au Canada – hier et aujourd'hui ». Dans cette annexe, nous dressons un portrait statistique de la radiodiffusion au Canada en 1970² et aujourd'hui. Le premier constat qui s'impose en effectuant cette comparaison est à quel point l'univers actuel dans lequel évoluent la radiodiffusion canadienne est différent de celui d'il y a trois décennies.
6. En 1970, les Canadiens et Canadiennes pouvaient choisir entre l'un des deux réseaux canadiens de télévision, soit entre CBC et CTV en anglais et entre la SRC et TVA en français. Seulement un ménage canadien sur cinq était câblé. La plupart des Canadiens avaient accès à un petit nombre de stations de radio, disponibles en grande partie en mode AM.
7. Aujourd'hui, les Canadiens ont le choix entre plus de 100 services canadiens de télévision, ce qui comprend des chaînes générales, payantes ou spécialisées. Sur une base par habitant, le Canada a plus de réseaux de télévision nationaux que tous les autres pays dans le monde. De plus, la radio FM s'est développée de manière à offrir un choix beaucoup plus vaste aux auditeurs canadiens. En effet, la radio canadienne représente aujourd'hui l'un des principaux promoteurs du talent musical canadien et un tremplin pour les artistes canadiens qui comptent maintenant des millions d'amateurs aux quatre coins de la planète.

¹ Donald G. Godfrey. « Canadian Marconi: CFCF, the forgotten first », *Canadian Journal of Communication* (septembre 1982), p. 56-71. [disponible en ligne]

² Ou aussi prêt que possible de 1970, selon la disponibilité des données historiques.

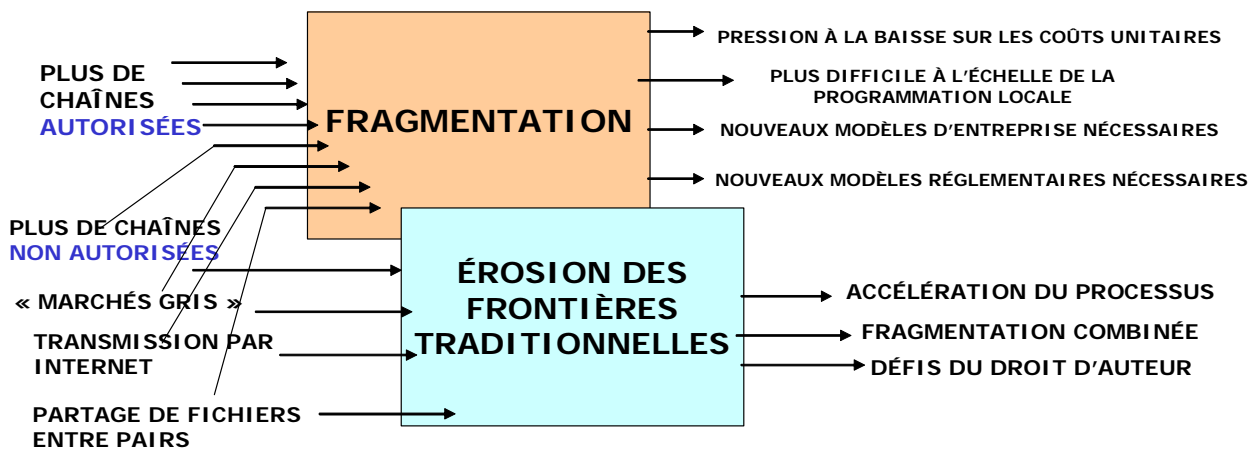
8. Si on prend le travail réalisé par le comité sénatorial durant les années 1970 comme point de départ afin de mesurer la croissance de la radiodiffusion privée au Canada, nous pouvons conclure qu'il y a eu beaucoup de changements et beaucoup de progrès.
9. Et nous croyons que ces deux points – le changement et le progrès – doivent servir de base pour une évaluation visant à déterminer de quelle façon l'industrie de la radiodiffusion doit évoluer au cours de la prochaine décennie. Il faut se poser la question : est-ce que les changements actuels et ceux que nous pouvons prédire rendront plus facile ou plus difficile la poursuite de notre cheminement vers le progrès?
10. Comme vous le savez, l'histoire de la radiodiffusion au Canada jusqu'à ce jour a été celle d'une industrie réglementée, de l'équilibre entre les composantes privée et publique et de l'équilibre entre la mise en valeur de la réalité canadienne et la réussite dans un contexte économique dominé par un marché du divertissement mondial. Cependant, avec l'avènement des nouvelles technologies, cet équilibre change, et change même rapidement.
11. Bien entendu, nous pouvons établir une liste exhaustive d'enjeux – de la réforme du droit d'auteur, au « marché gris » du satellite en passant par la transition très onéreuse des stations de télévision et de radio canadiennes vers le numérique. Toutefois, lorsque nous analysons ces enjeux, nous constatons que la plupart d'entre eux peuvent être résumés à deux défis à la fois généraux et fondamentaux que l'industrie canadienne de la radiodiffusion doit relever :
 - la fragmentation; et
 - l'érosion des frontières traditionnelles.
12. Pris individuellement, chacun de ces défis est complexe et difficile. Toutefois, ils se pointent à l'horizon au même moment et ont un impact combiné.
13. Débutons par la fragmentation. Un plus grand nombre de chaînes signifie un choix plus vaste et plus d'occasions de mettre en valeur la réalité canadienne et de refléter la diversité canadienne. Cependant, un choix plus vaste, à savoir la fragmentation, a aussi des effets économiques sur le marché qui se retrouve lui aussi, par le fait même, fragmenté.
14. La fragmentation est provoquée par plusieurs facteurs, notamment les technologies numériques, la demande d'un choix plus vaste de la part des consommateurs et un univers médiatique où les frontières s'éclipsent de plus en plus. Mais le nombre incroyable de choix pourrait nous rapprocher de plus en plus près de l'étape charnière qui déterminera sur quelle base économique fonctionneront les médias dans l'avenir.
15. Il y a une réalité économique que nous ne pouvons pas ignorer – au fur et à mesure que la fragmentation divise le marché en des parties de plus en plus petites, la

quantité de ressources disponibles pour chaque entité individuelle est aussi réduite. Or, le coût d'achat d'émissions populaires continue d'augmenter, ce qui force à réduire les autres dépenses afin que les budgets respectent la nouvelle réalité imposée par la fragmentation.

16. L'une des conséquences de la pression de la fragmentation sur les ressources est qu'il est encore plus difficile pour les stations générales locales d'offrir de la programmation locale. Cela s'explique par le fait que la plupart des nouvelles chaînes fragmentées sont spécialisées sur le plan du contenu et ont des retombées sur les services généraux qui, auparavant, servaient de véhicules de livraison pour ce même contenu.

Graphique 1
Les deux enjeux fondamentaux

La fragmentation et l'érosion des frontières traditionnelles ...



... sont deux enjeux fondamentaux auxquels est confrontée l'industrie canadienne de la radiodiffusion

17. La fragmentation des ressources a aussi pour conséquence d'accroître la difficulté d'investir dans les émissions dramatiques de haute qualité, surtout du côté de la

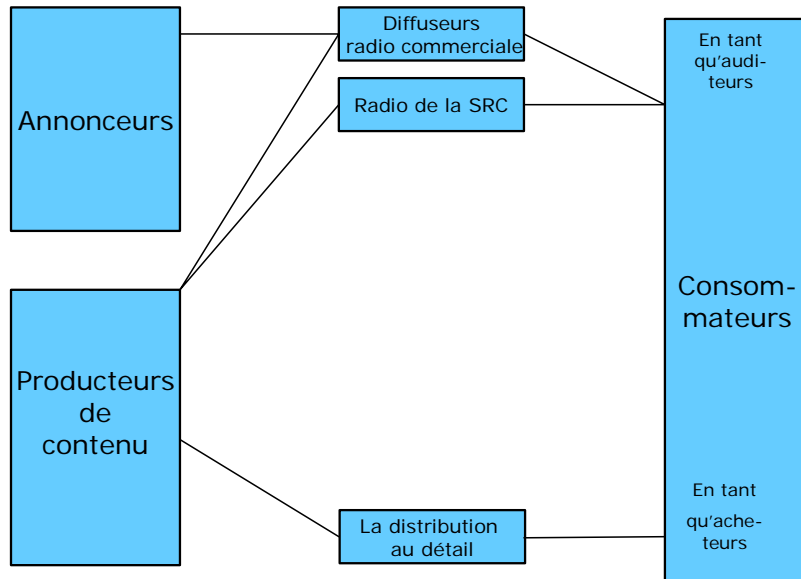
télévision de langue anglaise. Cela explique en partie pourquoi la programmation semble encline à se répartir entre plusieurs chaînes différentes.

18. L'impact économique de la fragmentation est significatif. D'autant plus lorsque cette fragmentation est combinée au fait que les nouvelles technologies provoquent l'érosion des frontières traditionnelles.
19. L'érosion des frontières traditionnelles amplifie encore davantage la fragmentation des nouvelles chaînes et des nouveaux services qui sont créés à l'intérieur du système canadien. Le « marché gris » des services par satellite, l'expansion de la distribution par Internet et le partage de fichiers entre pairs sont tous des facteurs qui accroissent la variété de choix et la fragmentation des auditoires à la radio et à la télévision.
20. De plus, l'érosion des frontières ouvre une autre dimension – elle ébranle les fondations du système de droit d'auteur sur lequel les industries de la radiodiffusion reposent. L'élargissement de la diffusion non autorisée entrave les droits des détenteurs du droit d'auteur qui sont autorisés dans chaque marché. Le partage de fichiers entre pairs a le potentiel d'extirper complètement certaines émissions des industries du droit d'auteur. Cela a une incidence non seulement sur les radiodiffuseurs, mais aussi sur les secteurs de la création et de la production.
21. En effet, nous devons reconnaître que nous vivons à une époque où les consommateurs peuvent non seulement recevoir du contenu médiatique, mais le produire, le copier et le distribuer. Tel que démontré en annexe de ce mémoire, près d'un tiers des ménages canadiens pouvaient fabriquer leurs propres cédéroms à la fin de l'année 2003.
22. Il est possible de réaliser à quel point la radiodiffusion canadienne a changé en s'attardant à la « chaîne de valeurs » économique à partir de laquelle la radio et la télévision canadiennes fonctionnent. Sur le plan historique, les radiodiffuseurs privés au Canada faisaient le lien entre le contenu et les consommateurs, en misant sur la publicité comme source principale de revenus.
23. Comme les données en annexe le démontrent, les sources de revenu ont changé au fil du temps, et ce, surtout pour le secteur télévisuel. Depuis 1991, les revenus tirés de l'abonnement ont dépassé ceux provenant de la publicité dans le système télévisuel canadien.
24. À la télévision comme à la radio, la quantité de nouveaux choix, la variété de types de nouveaux choix et la capacité des consommateurs de copier, produire et distribuer des émissions ont rendu beaucoup plus complexes les chaînes de valeurs comparativement à ce qu'elles étaient la dernière fois qu'un comité sénatorial s'est penché sur la situation des médias canadiens.
25. L'évolution des chaînes de valeurs est illustrée aux Graphiques 2A et 2B pour la radio et aux Graphiques 3A et 3B pour la télévision. Si nous comparons la chaîne

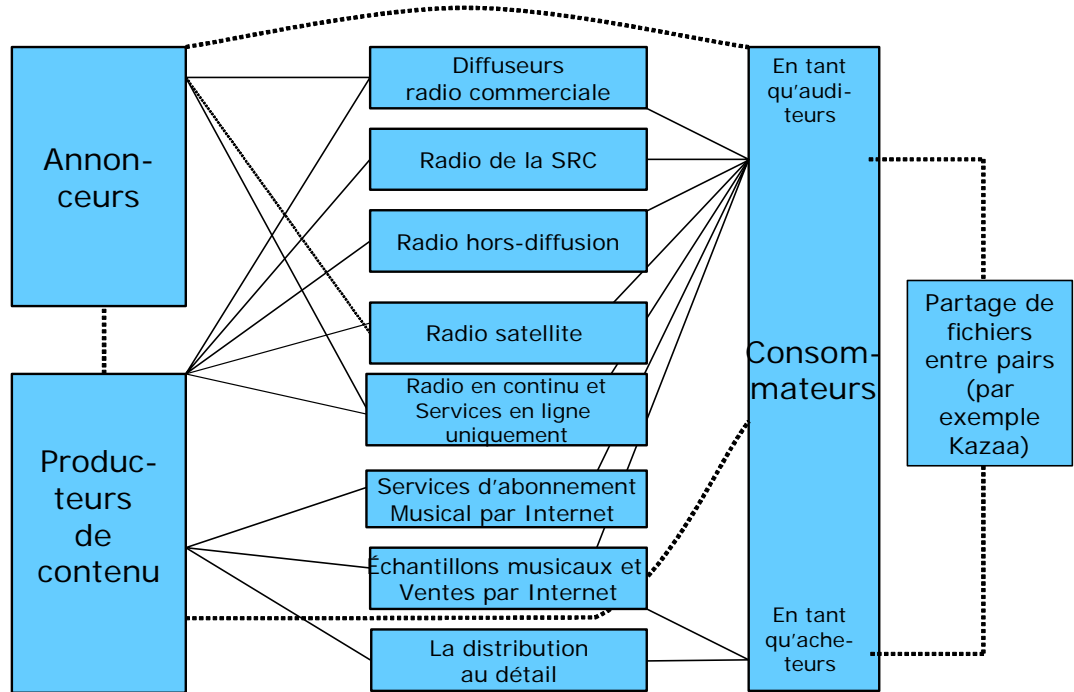
de valeurs en 1970 à celle de 2005, nous pouvons observer plusieurs changements notables :

- La capacité grandissante des consommateurs de distribuer des produits numériques, non plus par voie traditionnelle, mais par partage de fichiers entre pairs cause une pression supplémentaire en matière de protection du droit d'auteur pour les producteurs de contenu et les diffuseurs. Comme vous le savez, ce phénomène a déjà eu des répercussions importantes sur l'industrie de la musique.
 - Les occasions plus nombreuses pour les annonceurs et les producteurs de contenu de nouer des liens non seulement entre eux, mais directement avec les consommateurs leur permettent de contourner, en partie, le modèle de radiodiffusion traditionnel.
 - En 1970, les producteurs de contenu faisaient tout d'abord affaire avec les radiodiffuseurs. Dans le contexte d'un marché fragmenté, les producteurs de contenu envisagent d'autres options – la livraison directe de contenu aux consommateurs; les alliances; les fusions avec les radiodiffuseurs; la création de leurs propres entités de radiodiffusion.
 - En 1970, les annonceurs faisaient principalement affaire avec les radiodiffuseurs. En 2005, les câblodistributeurs et les autres intervenants peuvent concurrencer les radiodiffuseurs en vendant de la publicité. En fait, l'Association canadienne de télévision par câble a demandé au CRTC d'accorder la permission à ses membres d'utiliser les créneaux publicitaires disponibles sur des chaînes étrangères afin de pouvoir vendre de la publicité de manière à concurrencer les radiodiffuseurs. Cela ressemble aux pratiques en cours aux États-Unis.
26. Et, bien entendu, nous devons nous rappeler le volume important de fragmentation, car il n'y a pas seulement une augmentation du nombre de types de médias, mais une augmentation à l'intérieur de chaque type.
27. Ces chaînes de valeurs qui se transforment font en sorte que la façon dont chaque intervenant du système tire une valeur de ses activités sera bien différente que par le passé. Elles illustrent également de façon graphique le besoin d'actualiser les modèles d'affaires et de réglementation dans le secteur de la radiodiffusion. Ainsi, ces modèles seront mieux adaptés à la réalité des chaînes de valeurs actuelles qui sont bien différentes de celles de 1970.

Graphique 2A.
Le continuum de la chaîne de valeurs audio en 1970

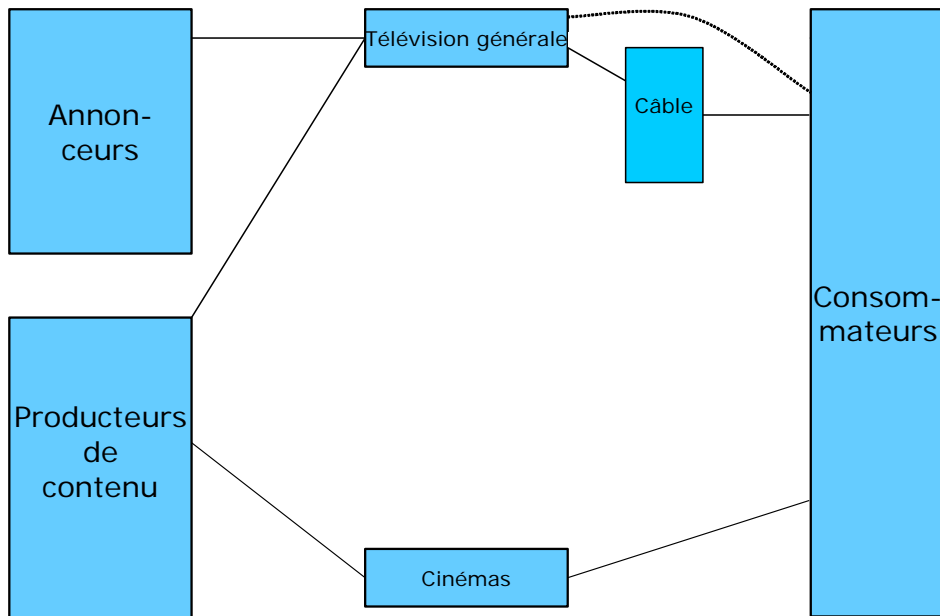


Graphique 2B.
Le continuum de la chaîne de valeurs audio en 2005



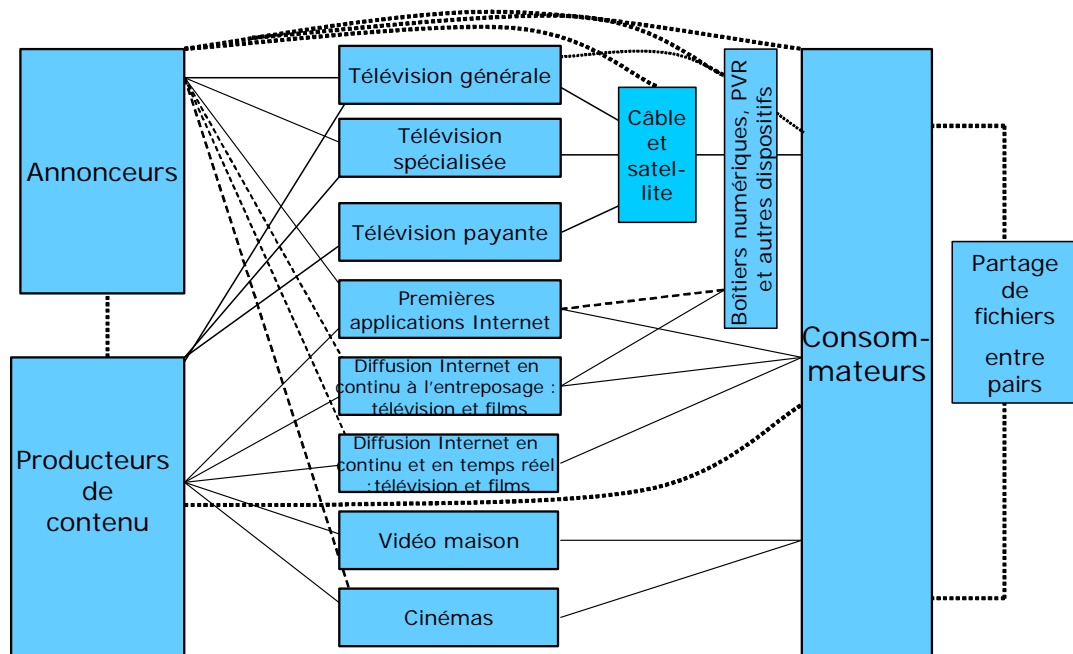
Graphique 3A.

Le continuum de la chaîne de valeurs vidéo en 1970



Graphique 3B.

Le continuum de la chaîne de valeurs vidéo en 2005



28. Dans un univers fragmenté où les frontières s'estompent, l'équilibre entre la réglementation et les dépenses publiques dans le secteur de la radiodiffusion peut changer fondamentalement. En ce qui concerne la réglementation, nous croyons qu'il est juste de dire que le type de réglementation que nous avons par le passé était surtout fondé sur une philosophie de conditions d'obtention de licence. Dans un marché où les intervenants sont peu nombreux, il est important que chaque détenteur de licence puisse offrir des émissions diversifiées.
29. Dans le marché actuel qui comprend des centaines de choix de radiodiffusion (ou des milliers si l'on inclut Internet), la réglementation doit davantage être basée sur une approche systémique. Plutôt que de tenter d'obtenir une grande variété d'émissions de la part d'une seule entité, il faut miser sur un système à plusieurs entités qui procurera une diversité de contenu – de l'information continue aux documentaires en passant par le sport et une multitude d'autres chaînes portant sur des domaines d'intérêt précis.
30. Au fil du temps, nous croyons que la réglementation doit continuer à évoluer en ce sens. Il faut faire moins de « micro-gestion » au niveau d'une station ou d'un service et mettre en place des règles plus larges qui ont un impact sur l'ensemble du système. Heureusement, le CRTC a commencé à adopter cette approche.
31. En termes de dépenses publiques, nous croyons qu'il est inévitable, surtout dans le contexte de la fragmentation des ressources, de réexaminer l'équilibre de l'aide publique dans le domaine de la radiodiffusion. Il faut porter une attention particulière aux types de contenu ou aux genres qui sont difficiles à produire, notamment en raison de la taille, de la structure et de l'emplacement du marché canadien.
32. Nous savons que ce comité a démontré un intérêt pour la concentration des médias. Nous croyons qu'il est important de comprendre que la concentration des médias n'est pas la cause des tendances actuelles, mais plutôt l'un des effets de la fragmentation et de l'érosion des frontières. Il s'agit d'une réaction à cette fragmentation, les médias tentant de préserver des unités économiques d'échelle pour faire face à la fragmentation des ressources, et ce, en tentant de rassembler des fragments.
33. Nous avons fourni en annexe des données comparatives sur la télévision et la radio au Canada durant les années 1970 et aujourd'hui. Comme le montrent les données, la télévision d'aujourd'hui offre plus de choix et est moins concentrée que celle des années 1970. Quant aux données sur la radio, elles indiquent clairement que les groupes refusionnés occupent rarement une part du marché équivalente à celle que les services individuels obtenaient par le passé.
34. Lorsque ce comité se penchera sur la question de la consolidation des médias, il serait souhaitable qu'il garde en mémoire ces données ainsi que l'idée que la fragmentation est la cause, alors que la fusion est un effet. Nous espérons que vos discussions tiendront compte de cette réalité.

35. D'emblée, nous avons noté que lorsqu'on compare la situation actuelle et celle des années 1970, on constate que l'univers de la radiodiffusion est très différent. Aujourd'hui, les consommateurs ont beaucoup plus d'options et il existe bien davantage de choix en matière de radiodiffusion et d'émissions. Dans ce contexte, il paraît ironique de s'intéresser aux tentatives récentes et actuelles de retourner à l'état des choses qui prévalait en 1970, à savoir la menace que les stations frontalières faisaient peser sur le système canadien de télévision en privant le Canada de revenus sans contribuer à l'essor du système canadien de télévision.
36. En fait, le comité du Sénat a lui-même recommandé en 1970 que la *Loi sur l'impôt et le revenu* soit modifiée pour empêcher les annonceurs canadiens de déduire les coûts liés à la publicité faite par le truchement de services de télévision non canadiens, si cette publicité s'adressait aux Canadiens. Selon ce comité :
- « Cela va restreindre le piratage des revenus publicitaires de stations juste au-delà de la frontière qui acceptent l'argent canadien sans jouer à partir des règles canadiennes [traduction libre]. »³
37. Par la suite, cette recommandation a été incorporée au projet de loi C-58 qui a été adopté par le Parlement en 1976. Certaines des plus importantes délibérations sur le projet de loi C-58 ont eu lieu devant un autre comité du Sénat, soit le Comité permanent des banques et du commerce. Ce comité sénatorial s'est vu proposer par les stations américaines frontalières une série de stratégies élaborées dans le but de faire échouer le projet de loi.
38. L'une de ces stratégies peut être décrite ainsi :
- Des signaux de télévision américains (qui contiennent peu ou pas de contenu canadien) atteignent le Canada et sont captés par plusieurs Canadiens;
 - Une entreprise canadienne est créée pour vendre de la publicité aux diffuseurs américains concernés;
 - Cette entreprise canadienne transfère une part des revenus publicitaires aux États-Unis;
 - Il est permis aux annonceurs canadiens qui achètent de la publicité destinée aux signaux américains de déduire les dépenses afférentes aux fins de l'impôt sur le revenu; et
 - En raison du quiproquo, les services de télévision américains offrent de verser 25 p. cent de leurs revenus à un fonds d'aide à la production d'émissions canadiennes.⁴

³ Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, 1970, volume I, p. 256 de la version anglaise.

⁴ Les propositions des stations américaines frontalières sont citées en annexe des *Délibérations du Comité permanent des banques et du commerce*, Sénat du Canada, Fascicule n° 93, 16 juin 1976.

39. Le Parlement a rejeté ces stratégies et a adopté la loi. Il a ainsi franchi une étape importante dans la recherche constante d'un équilibre entre la radiodiffusion canadienne et le fait que nous sommes voisins du plus important marché du divertissement au monde.
40. Il est donc ironique qu'aujourd'hui, près de trois décennies plus tard, d'autres stratégies soient proposées, alors qu'elles pourraient avoir le même effet qu'aurait entraîné en 1976 un consentement du Parlement à l'égard des propositions des stations américaines frontalières.
41. Comme vous le savez, un nombre de chaînes de transmission par câble sont diffusées au moyen du câble et des satellites au Canada. En 2003, on estime que ces chaînes ont reçu 200 millions de dollars (ou plus) de revenus d'abonnement au Canada, alors qu'elles ne contribuaient pas à la création de contenu canadien. Si le CRTC a permis que ces chaînes soient diffusées au Canada, leur accessibilité est due, entre autres, au fait qu'elles n'ont pas rivalisé avec les services canadiens de télévision générale et spécialisée en ce qui a trait à la publicité.
42. Par ailleurs, au cours des deux dernières années, une entreprise nommée 49th Media a demandé au CRTC la permission de vendre de la publicité au Canada par l'entremise des cinq chaînes américaines de transmission par câble les plus populaires captées au pays. L'entreprise 49th Media proposait de faire de ces chaînes américaines de transmission par câble des unités économiques compétitives et aptes à fonctionner au Canada, rivalisant pour les abonnements et pour la publicité. Le CRTC a retourné la demande à 49th Media car elle était incomplète à certains égards.
43. Toutefois, le CRTC étudie une autre demande, celle-ci faite par l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC), pour la vente de publicité de « deux minutes par heure », par le truchement de l'ensemble des chaînes américaines importantes de transmission par câble diffusées au Canada.
44. Ici, les liens avec la situation de 1976 sont frappants. Tout comme les stations américaines frontalières diffusaient peu ou pas de contenu canadien en 1976, les chaînes américaines de transmission par câble, par l'entremise desquels 49th Media et l'ACTC veulent vendre de la publicité, ne diffusent pas de contenu canadien. Tout comme les stations frontalières avaient promis de faire appel à une entreprise canadienne pour vendre de la publicité, 49th Media et les systèmes de câblodistribution canadiens sont des entreprises canadiennes désirant vendre de la publicité. Et tout comme les stations frontalières ont offert en 1976 de verser 25 p. cent des revenus à un fonds pour appuyer la production de contenu canadien, 49th Media et l'ACTC ont toutes deux promis de verser 25 p. cent de leurs revenus de publicité au Fonds canadien de télévision.
45. Toutefois, la contribution proposée équivaut à bien moins que les dépenses actuelles des services de télévision spécialisée canadiens pour du contenu canadien; la contribution actuelle des services de télévision spécialisée canadiens à la production

de contenu canadien équivaut à plus de 42 p. cent de leurs revenus totaux (publicité et abonnements). Les propositions comme celles de 49th Media et de l'ACTC comportent un pourcentage de contribution plus faible (25 p. cent) d'une part de leurs revenus (publicité seulement).

46. La compétition fait partie de la réalité d'un marché fragmenté. Mais lorsqu'il s'agit de compétition déloyale, la situation est différente. Nous ne croyons pas qu'il soit dans l'intérêt du public de permettre l'entrée au Canada d'unités économiques compétitives qui ne soient pas tenues de présenter du contenu canadien et dont les dépenses pour des programmes canadiens seraient beaucoup moindres ou encore non existantes. Ce n'est ni juste ni une bonne façon de gouverner que de donner à des services étrangers l'accès à des auditoires canadiens, des abonnements et de la publicité, et ce, en échange d'une contribution moindre que celle des services canadiens avec qui ils rivaliseraient.
47. Nous pouvons reprendre les mots du comité du Sénat de 1970 pour décrire la situation actuelle. Si les propositions comme celles de 49th Media ou de l'ACTC entraînent la création d'unités économiques compétitives au Canada au moyen des chaînes américaines de transmission par câble, ces unités seront des compétitrices « qui acceptent l'argent canadien sans tenir compte des règles canadiennes ».
48. Si ces stratégies sont approuvées, ce ne sera que le début. Ce qui est accepté pour certaines chaînes étrangères de transmission par câble le sera pour toutes les chaînes. Et si cette situation est acceptée pour les chaînes de transmission par câble, pourquoi ne pas le faire pour les chaînes générales? L'approbation des stratégies de cette nature briserait la volonté que le Parlement a exprimée en 1976.
49. Le Parlement ne s'est pas laissé tromper par cette stratégie en 1976. Nous espérons que vous en ferez autant en 2005.
50. Les données et l'analyse que nous vous présentons dans ce court mémoire démontrent clairement que la structure de l'industrie de la radiodiffusion canadienne a changé considérablement depuis 1970 et continue d'évoluer au quotidien. Dans cette nouvelle scène où la fragmentation sert de décor, les radiodiffuseurs privés canadiens demeurent engagés à l'égard de la diversité.
51. La diversité n'est pas une question de structure corporative. Elle est plutôt une mentalité. Les radiodiffuseurs privés canadiens ont évolué au même rythme que notre pays. D'ailleurs, l'ACR mène une initiative sans précédent afin de faire en sorte que la télévision soit le reflet juste et approprié de la diversité culturelle canadienne.
52. En vertu du Plan d'action sur la diversité culturelle de l'ACR, nous avons créé le Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision, groupe indépendant qui rassemblait des représentants de l'industrie de la radiodiffusion privée et des collectivités ethnoculturelles et autochtones du Canada. Sur la base de la recherche effectuée, le Groupe de travail a rendu public son rapport final à la mi-juillet et a

recommandé des pratiques exemplaires et des initiatives de l'industrie, afin d'aider les télédiffuseurs privés canadiens à faire progresser le reflet et la représentation de la diversité culturelle à la télévision.

53. Les radiodiffuseurs reconnaissent qu'il n'existe rien au sein de la structure corporative d'une entreprise qui vise à renforcer la diversité ou à lui nuire. C'est plutôt une question d'attitude et de responsabilité. Les radiodiffuseurs privés canadiens prennent leurs responsabilités très au sérieux.
54. L'ACR apprécie l'occasion qu'elle a de pouvoir partager avec votre comité ses idées au sujet de la nature fragmentée de l'univers médiatique au Canada. Nous félicitons tous les vénérables membres du comité de prendre le temps de se pencher sur cette question fondamentale.

ANNEXE

La radiodiffusion au Canada – hier et aujourd’hui

Comparaison statistique de la radiodiffusion canadienne de
1970 et d’aujourd’hui

Février 2005

REMARQUE :

Les données sur les services canadiens de radio, de télévision générale, de télévision spécialisée et payante, de câblodistribution et de satellite sont normalement diffusées par Statistique Canada et le CRTC entre six et 12 mois après la fin de l’année financière de radiodiffusion précédente (31 août). Pendant que cette annexe était élaborée, les données de l’année financière 2004 pour toutes les composantes du système n’avaient pas encore été publiées.

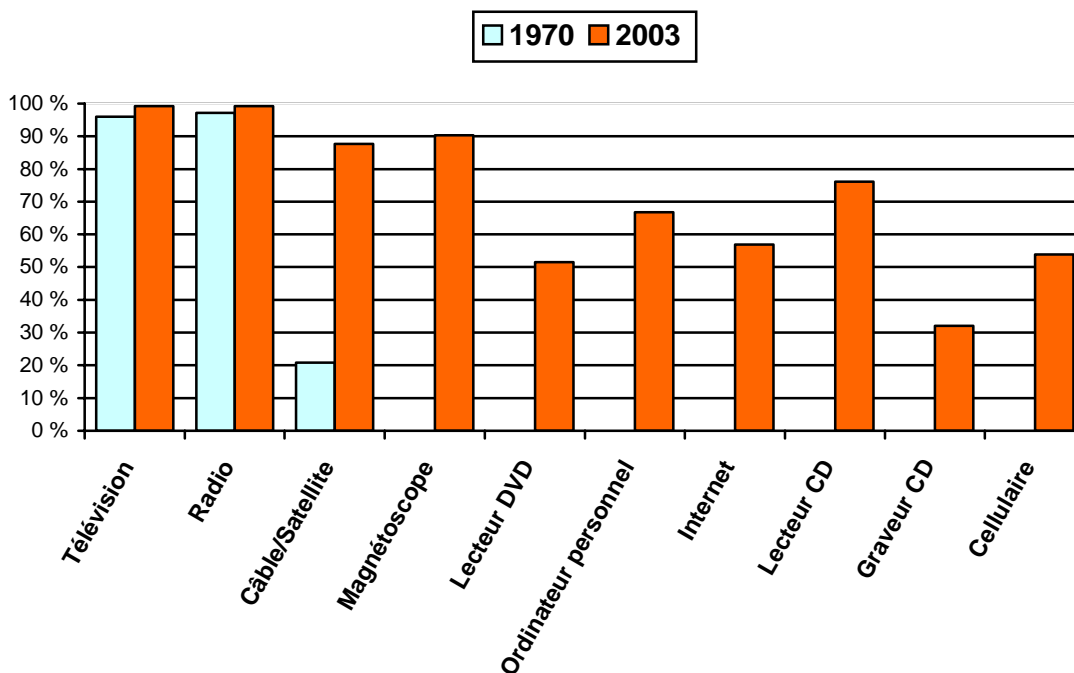
LES MÉNAGES CANADIENS SONT OUTILLÉS POUR CONSOMMER – ET POUR PRODUIRE – PLUS DE MÉDIAS QUE JAMAIS DANS L’HISTOIRE

En 1970, la plupart des ménages canadiens possédaient une radio et une télévision (seulement 12 % avaient un téléviseur couleur; seulement 53 % avaient des radios FM). En 1970, un ménage sur cinq avait la télévision par câble.

En 2003, le téléviseur couleur, la radio FM, le magnétoscope et le service satellite ou par câble sont omniprésents... Internet se retrouve dans plus de la moitié des ménages canadiens...et près du tiers des ménages canadiens peuvent fabriquer leurs propres cédéroms.

Graphique A-1.

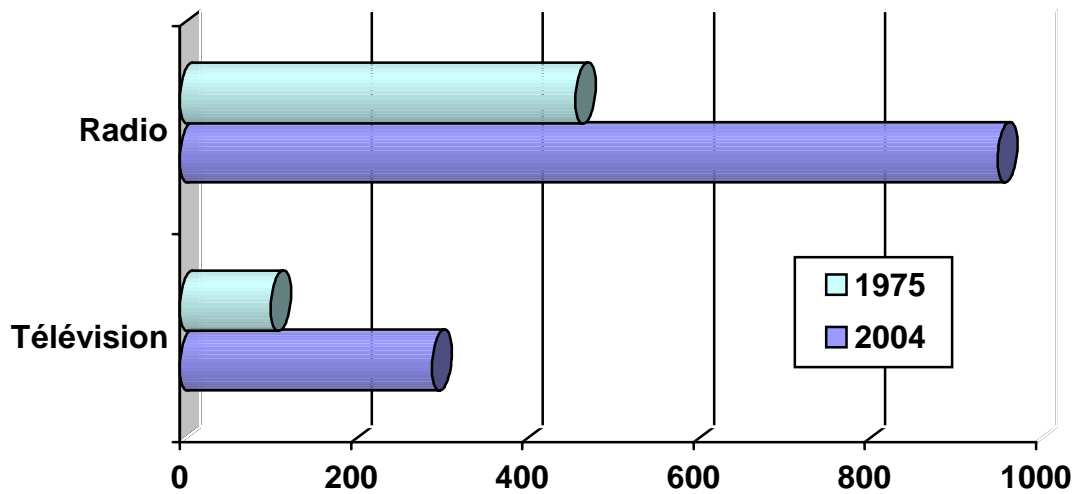
Pourcentage de ménages canadiens disposant des technologies sélectionnées, 1970 et 2003



SOURCE : Statistique Canada

DEPUIS 1975, LE NOMBRE DE SERVICES DE RADIO ET DE TÉLÉVISION AUTORISÉS A PLUS QUE DOUBLÉ

Graphique A-2.
Nombre de services autorisés de télévision et de radio, 1975 et 2004



SOURCE : CRTC

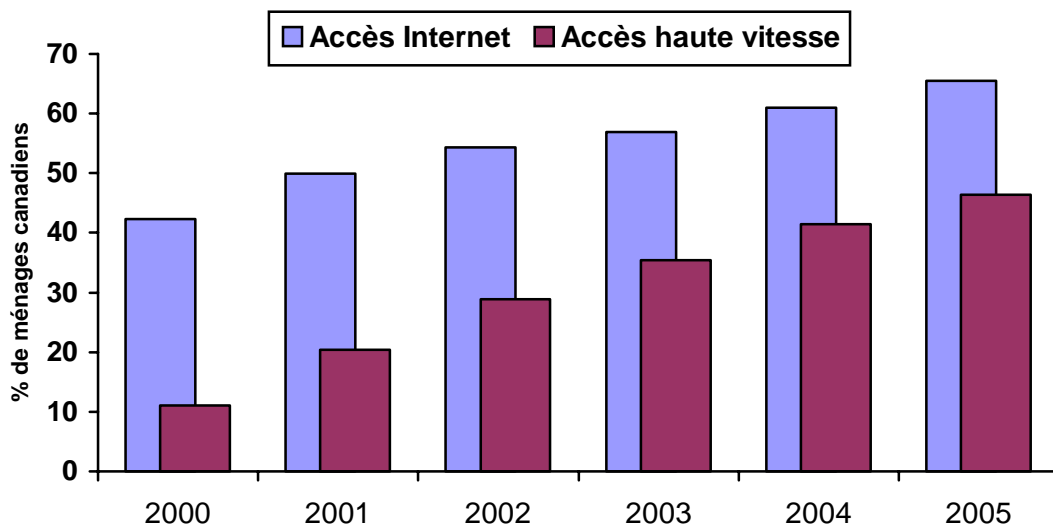
(Pour 1975, les données sont tirées du Rapport annuel 1974-1975 du CRTC et concernent les « stations d'origine autorisées ». Pour 2004, les données proviennent du Rapport annuel de surveillance de la politique sur la radiodiffusion de 2004 du CRTC. Elles ne tiennent pas compte des réémetteurs. Les données sur la télévision comprennent les services généraux, spécialisés et payants. Les données des deux années incluent les services privé et public.)

À LA FIN DE 2004, ENVIRON 60 % DES MÉNAGES CANADIENS AVAIENT ACCÈS À INTERNET. DE PLUS, LE CANADA FIGURAIT PARMIS LES CHEFS DE FILE MONDIAUX EN CE QUI A TRAIT À L'ACCÈS À INTERNET HAUTE VITESSE À LARGE BANDE.

La croissance des services Internet à large bande crée un marché où la concurrence est plus féroce pour la radio et la télévision étant donné que la large bande améliore la diffusion du même type de contenu.

Graphique A-3.

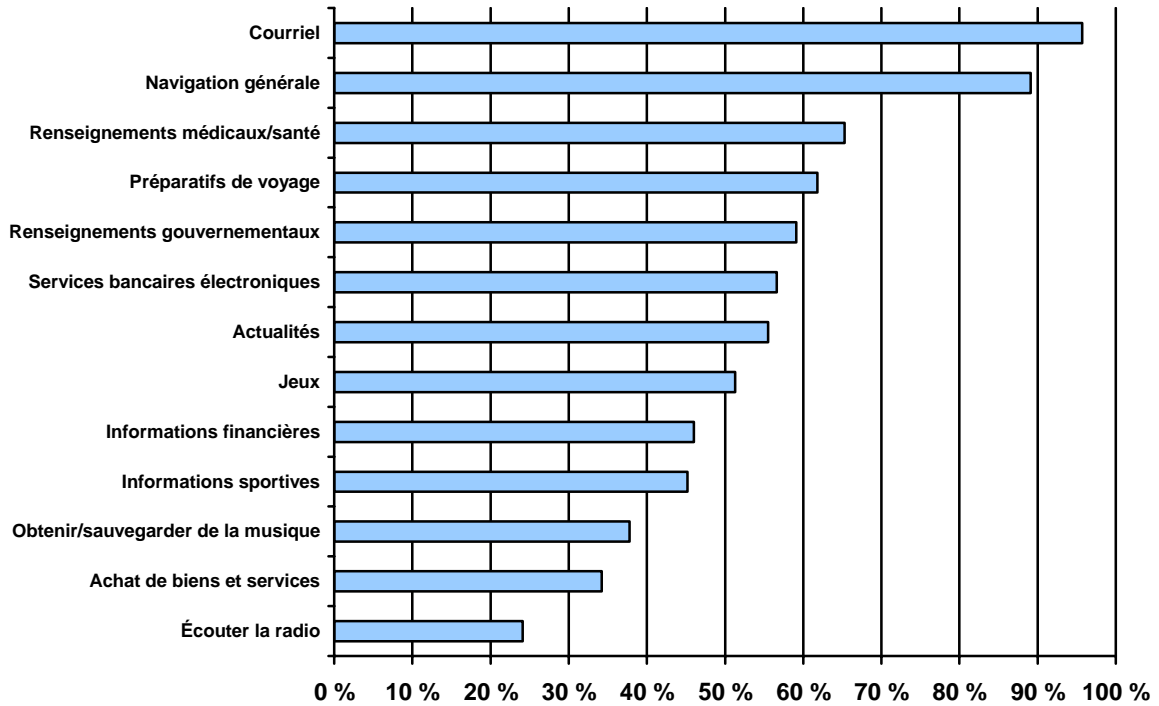
Estimation et prédiction du pourcentage des ménages canadiens qui ont accès à Internet ou à Internet haute vitesse, 2000-2005



SOURCE : Statistique Canada; Communications Management Inc.

LES CANADIENS UTILISENT INTERNET POUR UN LARGE ÉVENTAIL D'ACTIVITÉS, DONT PLUSIEURS FONT CONCURRENCE AUX MÉDIAS TRADITIONNELS

Graphique A-4.
Pourcentage des ménages canadiens qui déclarent utiliser Internet à la maison pour les activités suivantes, 2003



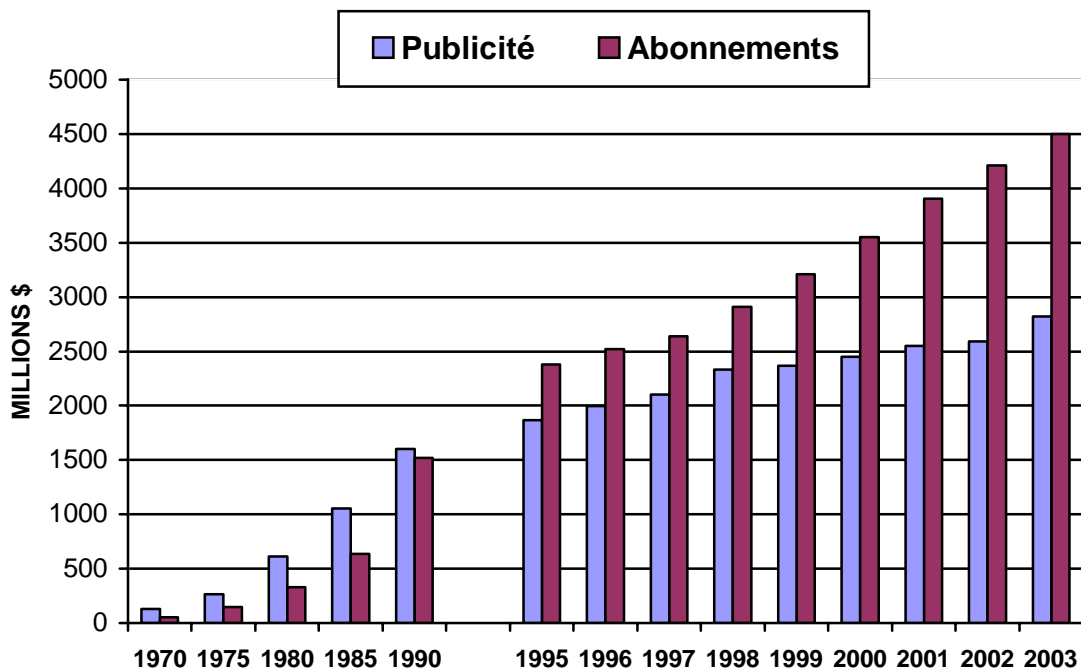
SOURCE : Statistique Canada

FRAGMENTATION DE LA TÉLÉVISION ET CHANGEMENTS DANS LES SOURCES DE REVENUS

Entre 1970 et 2003, les sources de revenus du système télévisuel canadien ont subi des transformations profondes...avec la croissance des revenus d'abonnement

Graphique A-5.

Les revenus de publicité et d'abonnement du système télévisuel canadien (incluant la télévision générale publique et privée, les services de télévision spécialisée et payante et les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)), 1970-2003



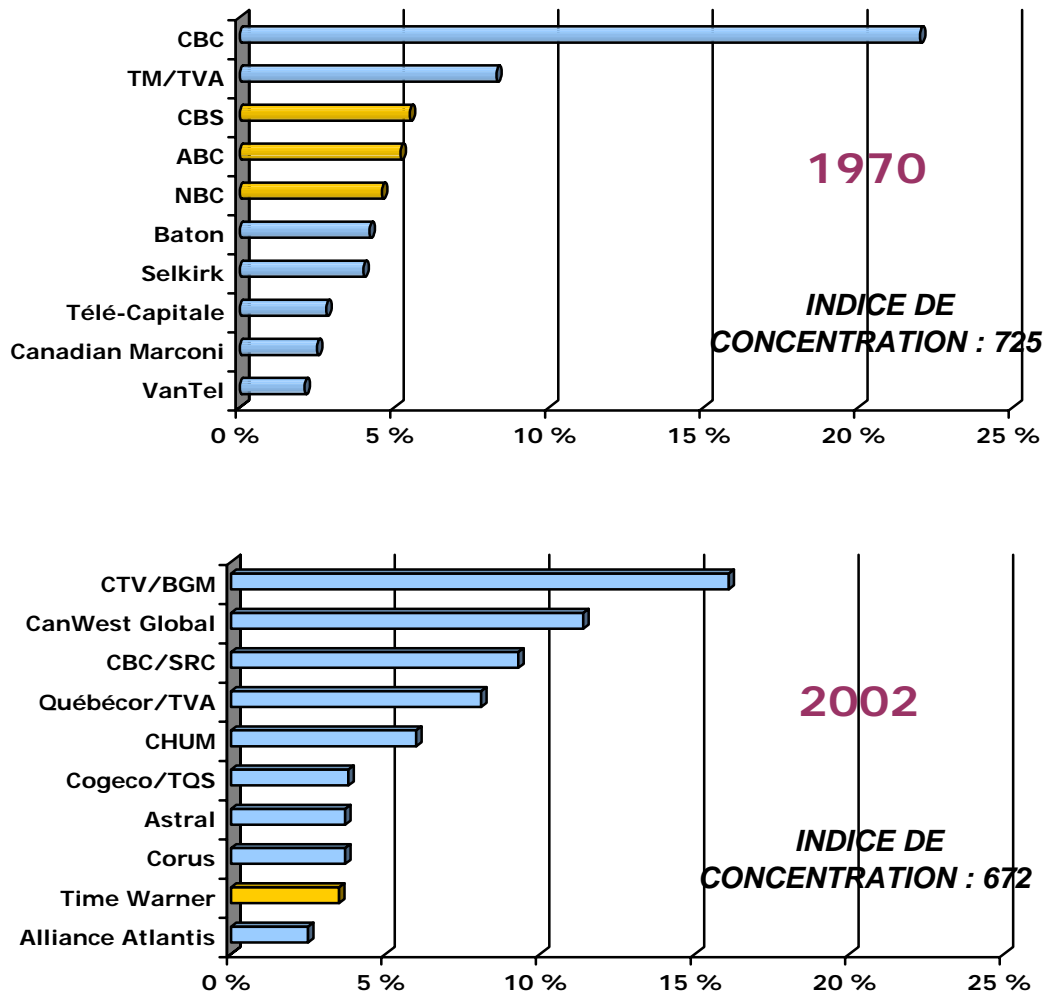
SOURCE : Statistique Canada; CRTC; Communications Management Inc.

(Les données concernant les revenus d'abonnement proviennent d'estimations pour les abonnements payés pour les services de télévision; les abonnements versés pour Internet et les autres services ne sont pas inclus.)

AVEC LA FRAGMENTATION DES MARCHÉS, DE NOUVEAUX GROUPES DE PROPRIÉTAIRES ÉMERGENT, CE QUI FAIT QUE LES COTES D'ÉCOUTE SONT ACTUELLEMENT MOINS CONCENTRÉES QU'EN 1970

Graphique A-6.

Cotes d'écoute pour la télévision (toutes les personnes 2+) par groupe de propriétaires, Canada, 1970 et 2002



SOURCE : BBM; Statistique Canada

REMARQUE :

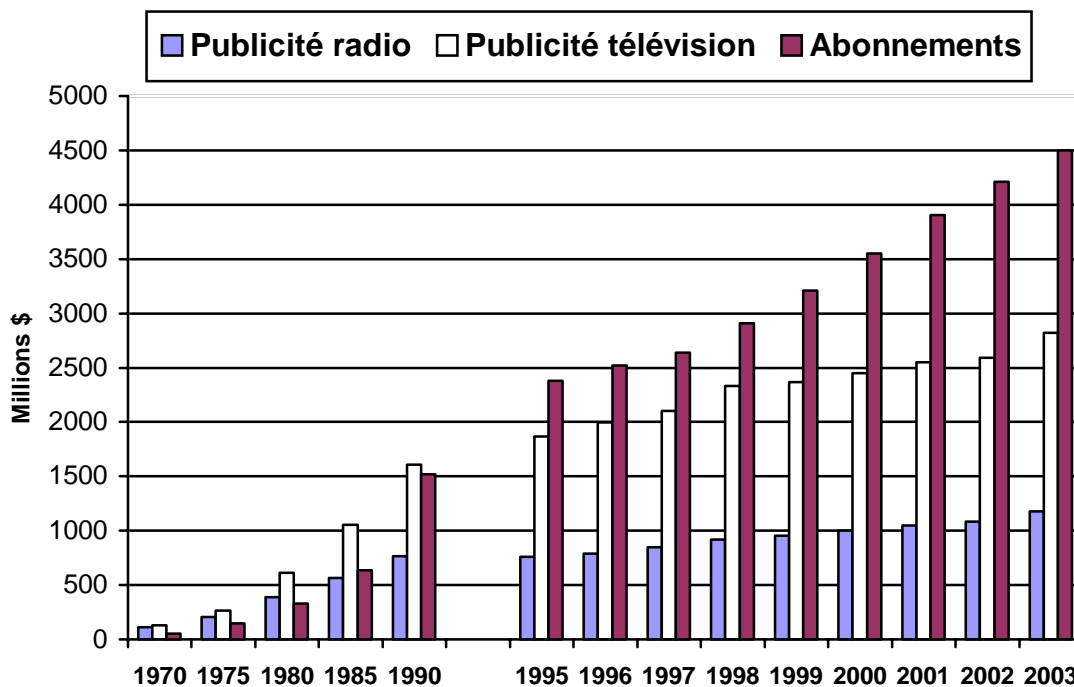
1. « L'indice de concentration » est basé sur l'index Herfindahl-Hirschman (IHH) qui est fréquemment utilisé pour mesurer la compétitivité du marché. L'IHH s'obtient en établissant le carré des parts de marché et en additionnant les résultats. Un indice sous la barre du 1 000 signifie que le marché n'est pas concentré. Si l'indice est entre 1 000 et 1 800, le marché est modérément concentré.
2. Les calculs pour 1970 et 2002 ont été effectués à partir des données BBM tirées du journal des auditeurs. Des calculs semblables effectués à partir des données d'audiométrie de Nielsen pour la première moitié de la saison de télévision 2003-2004 donnent un indice de concentration (IHH) de 633.

LA RADIO, PREMIER MÉDIUM DE DIFFUSION, TIRE ENCORE PRESQUE LA TOTALITÉ DE SES REVENUS DE LA PUBLICITÉ

En 1970, la publicité à la radio équivalait presque à la publicité à la télévision. Les recettes publicitaires de la télévision et de la radio étaient plus importantes que les revenus d'abonnement en radiodiffusion.

Graphique A-7.

Revenus publicitaires et d'abonnement du système canadien de radiodiffusion (incluant la radio privée, la télévision générale privée et publique, les services de télévision spécialisée et payante et les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)), 1970-2003



SOURCE : Statistique Canada; CRTC.

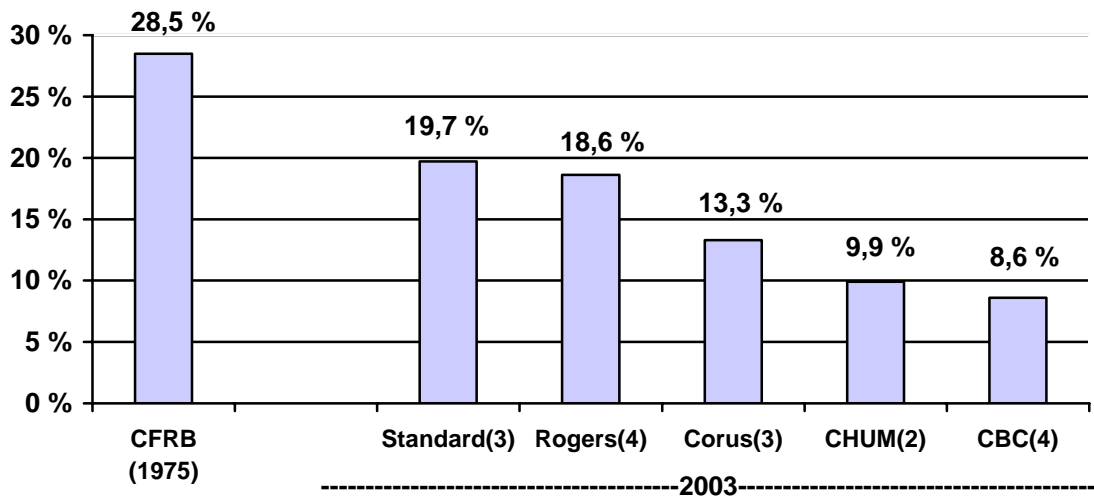
(Consulter le Graphique A-5 pour des renseignements supplémentaires sur les revenus d'abonnement.)

LA CONSOLIDATION EST UN MOYEN DE RÉPONDRE À LA FRAGMENTATION, MAIS DANS UN MARCHÉ FRAGMENTÉ, LES REGROUPEMENTS ATTEIGNENT RAREMENT LES PARTS DE MARCHÉ D'UNE ENTREPRISE INDIVIDUELLE PAR LE PASSÉ

En 1975, à Toronto, la station qui trônait au premier rang -- CFRB -- détenait 28,5 pour cent de l'auditoire. En 2003, aucune station de radio ne détenait plus de 9 pour cent de l'auditoire et aucun regroupement possédant plusieurs stations de radio à Toronto ne totalisait plus de 20 pour cent de l'auditoire.

Graphique A-8.

Comparaison des parts de l'auditoire dans la région métropolitaine de Toronto (toutes les personnes), CFRB en 1975, et des groupes de stations sélectionnés en 2003



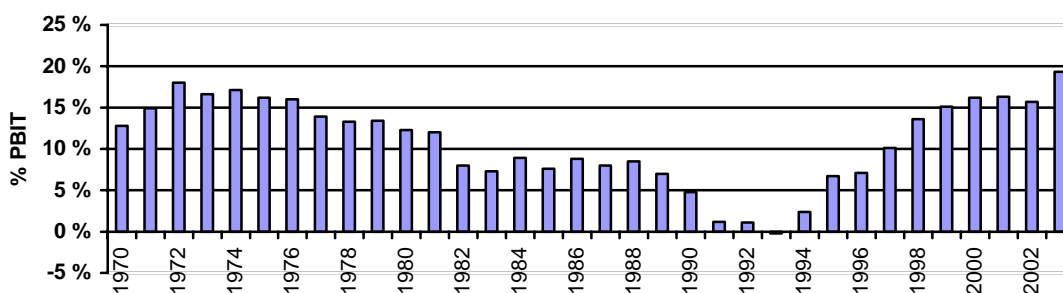
REMARQUE : le nombre de stations de Toronto appartenant à un groupe en 2003 est identifié entre parenthèses.

SOURCE : BBM

LA RENTABILITÉ DE L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION EST CYCLIQUE

De 1970 à 2003, la rentabilité de la radio (telle qu'elle a été évaluée par le PBIT) a été cyclique...elle a atteint un sommet en 1972 et a chuté à une position de perte financière en 1993. Finalement, en 2003, elle a atteint un niveau tout juste au-dessus de celui de 1972.

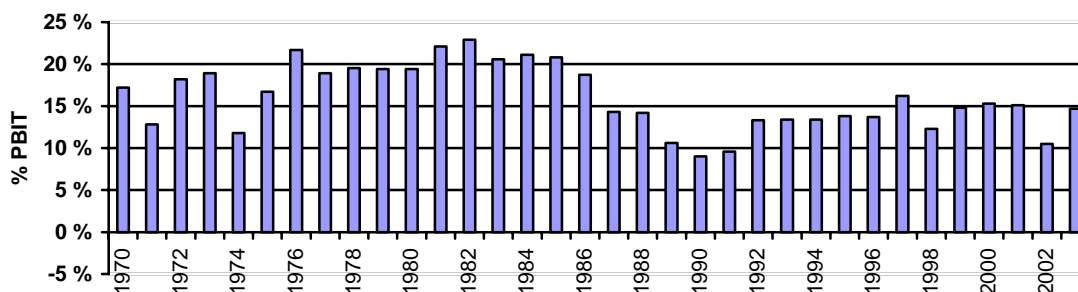
Graphique A-9.
Profits avant intérêts et impôts (PBIT), radio privée, Canada, 1970-2003



SOURCE : Statistique Canada; CRTC.
(REMARQUE : le CRTC a utilisé le PBIT comme mesure de la rentabilité.)

Les profits de la télévision (tels qu'ils ont été évalués par le PBIT) ont atteint un sommet en 1982 et ont été plus bas que le niveau de 1985 à chaque année depuis 1990.

Graphique A-10.
Profit avant les intérêts et les impôts. Données combinées de la télévision générale privée, des services de télévision spécialisée et payante, Canada, 1970-2003



SOURCE : Statistique Canada; CRTC.

REMARQUE :

1. Les données pour les services de télévision spécialisée et payante sont inclus à partir de 1988.
2. Dans le tableau ci-dessus, la valeur pour 2002 est de 10,5 % et celle de 2003 est de 14,7 %. Si les nouveaux « diginets » étaient exclus des données, la valeur pour 2002 serait de 14,6 % et celle de 2003 de 17,4 %.