

Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada



Préparé par
Nordicity

Juillet 2024





À propos de Nordicity

Nordicity est un cabinet de conseil international de premier plan offrant à ses clients des secteurs privé et public des solutions en analyse économique, en stratégie d'affaires et en politique et réglementation dans quatre domaines clés : arts, culture et patrimoine; médias numériques et créatifs; technologies de l'information et des communications (TIC) et innovation; et télécommunications et spectre. Grâce à ses bureaux d'Ottawa, de Toronto, de Vancouver et de Londres (au Royaume-Uni), Nordicity occupe une position stratégique depuis laquelle elle aide ses clients à prospérer sur les marchés mondiaux en évolution constante.

Table des matières

Sommaire.....	1
1. Introduction.....	1
1.1 Contexte.....	1
1.2 À propos de la présente étude.....	1
1.3 Sommaire de l'analyse.....	4
1.4 Aperçu de l'étude.....	4
2. Contexte.....	5
2.1 Études et documents de positionnement antérieurs.....	5
2.2 Le paysage télévisuel.....	6
2.3 Tendances des dépenses publicitaires des médias à l'échelle mondiale.....	15
2.4 Tendances de la publicité à la télévision au Canada.....	17
3. CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds.....	19
3.1 Mandat de CBC/Radio-Canada.....	19
3.2 La publicité, une source de revenus importante pour CBC/Radio-Canada.....	20
3.3 Soutenir la production indépendante d'émissions canadiennes.....	24
3.4 S'assurer que CBC/Radio-Canada demeure une source fiable de nouvelles.....	30
4. Plus de fonds non publics pour CBC/Radio-Canada.....	36
5. Plus de revenus publicitaires pour CBC/Radio-Canada.....	43
5.1 Souplesse du modèle de financement.....	43
5.2 Résilience du marché de la publicité télévisée.....	45
5.3 Renaissance des plateformes vidéo financées par de la publicité.....	48
5.4 Éviter les coûts et les perturbations de la grille-horaire imputables au temps d'antenne libéré par l'absence de publicité.....	50
6. Maintien des revenus publicitaires du système canadien de radiodiffusion.....	52
6.1 Empêcher l'exode des dépenses publicitaires canadiennes vers les plateformes numériques étrangères.....	52
6.2 Retombées sur les DÉC et le système de radiodiffusion.....	57
6.3 Effet sur le volume total de production d'émissions de télévision canadiennes..	63
6.4 Effet sur l'économie canadienne.....	66
7. Conclusions.....	72
Références.....	77
Liste des abréviations.....	79
Annexe A : Principales hypothèses sous-jacentes à l'analyse économique.....	80

Sommaire

Depuis sa fondation en 1936, CBC/Radio-Canada tire des revenus de la vente de temps d'antenne à des fins publicitaires sur ses services de télévision. Jusqu'en 1976 (et au cours d'une brève période dans les années 2000), elle a aussi tiré des revenus publicitaires de certains de ses services de radio.

On aurait tort de voir dans la publicité une simple source de revenus pour le diffuseur public national du Canada, car elle est aussi porteuse d'avantages beaucoup plus larges sur le plan des politiques publiques.

Public policy benefits of advertising revenue at CBC/Radio Canada			
I. CBC/Radio-Canada has more MONEY <i>Provides CBC/Radio-Canada with additional financial resources to deliver its mandate</i>	II. CBC/Radio-Canada has more NON-PUBLIC MONEY <i>Moderates CBC/Radio-Canada's reliance on public funding thereby diversifying its revenue mix</i>	III. CBC/Radio-Canada has more ADVERTISING MONEY <i>Affords CBC/Radio-Canada the financial flexibility needed to adapt its revenue models and remain sustainable</i>	IV. The entire Canadian broadcasting system retains more ADVERTISING MONEY <i>Allows the entire Canadian broadcasting system to maximize the benefits from access to the advertising market</i>

(Disponible en anglais seulement)

I. CBC/Radio-Canada dispose de sommes plus importantes pour financer ses activités (dans un scénario où le gouvernement fédéral ne remplace pas les revenus publicitaires perdus).

Seul diffuseur public national du Canada, CBC/Radio-Canada joue un rôle crucial dans la poursuite des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion. **Les activités de CBC/Radio-Canada sont vastes et profondes, et couvrent l'ensemble du pays. La Société diffuse dans les deux langues officielles et dans plusieurs langues autochtones afin d'informer et de divertir ses auditoires sur l'ensemble de l'immense territoire canadien.**

L'exécution de ce mandat exige des ressources financières appréciables. Pourtant, par rapport aux diffuseurs publics de pays comparables au Canada, le financement public par habitant octroyé à CBC/Radio-Canada est parmi les plus faibles. **En 2022, les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada équivalaient à seulement 32 \$ par habitant, parmi 20 grands pays occidentaux, le Canada venait au 17^e rang pour le financement de la radiodiffusion publique par habitant.** Ces 32 \$ par habitant plaçaient le Canada loin derrière l'Australie (48 \$) et la plupart des pays européens, qui disposent d'un financement bien supérieur à 60 \$ et parfois même à 100 \$. **C'est donc**

par nécessité que CBC/Radio-Canada applique un modèle de financement diversifié incluant des revenus publicitaires.

Il est essentiel à l'écosystème de la production télévisuelle au Canada que CBC/Radio-Canada ait les moyens de commander des émissions canadiennes ou d'en acheter les droits de diffusion. Selon les statistiques publiées par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) dans *Profil 2023*, **les diffuseurs publics canadiens (principalement CBC/Radio-Canada) ont consacré, par les droits de licence de diffusion qu'ils versent, environ 427 millions de dollars à la création d'émissions de télévision canadiennes originales en 2022-2023. En fait, CBC/Radio-Canada et les diffuseurs éducatifs provinciaux ont engagé 42 % des dépenses totales des diffuseurs canadiens dans de la programmation télévisuelle canadienne, même s'ils ne représentent que 20 % des revenus totaux de l'industrie.**

CBC/Radio-Canada joue par ailleurs un rôle plus prééminent dans le soutien à la communauté des producteurs indépendants lorsqu'on la compare aux diffuseurs privés canadiens. **Au cours de l'année de radiodiffusion 2023 (du 1^{er} septembre 2022 au 31 août 2023), CBC/Radio-Canada a dépensé une somme estimée à 325 millions de dollars pour des commandes ou des achats d'émissions de télévision canadiennes produites par des producteurs indépendants, soit 52 % de ses dépenses totales dans la programmation canadienne qui s'élèvent à 619 millions de dollars.** Il est vrai que les diffuseurs privés canadiens ont dépensé davantage (556 millions de dollars), mais cette somme ne représente que 24 % du total de leurs dépenses dans des émissions canadiennes (DÉC).

II. CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds non publics et par conséquent, est financièrement moins dépendante de l'État dont l'aide est assujettie aux caprices des cycles politiques et budgétaires.

CBC/Radio-Canada n'est en aucune manière le seul diffuseur public dans le monde à tirer des revenus de la vente de publicité. Une analyse de la situation dans les 20 pays de l'OCDE révèle que 25 des 38 diffuseurs publics de ces pays ont eu recours à la publicité et aux commandites pour financer en partie leurs activités en 2022.

En apparence, le financement public peut sembler une source stable de revenus pour un diffuseur. **Pourtant, une analyse historique du financement de CBC/Radio-Canada révèle qu'au fil des décennies, l'inflation a considérablement érodé la valeur réelle de ses crédits parlementaires.** En 2023, la valeur réelle (après indexation sur l'inflation) des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada a en effet plongé de 37 % par rapport à 1991.

Le système des crédits parlementaires annuels utilisé pour financer CBC/Radio-Canada fait en sorte que le diffuseur public est dans l'impossibilité de se prémunir contre les

risques inhérents aux cycles politiques et budgétaires. Sur le plan politique, les revenus de CBC/Radio-Canada risquent d'être compromis par l'élection d'un gouvernement moins réceptif à la valeur de la radiodiffusion publique. Sur le plan budgétaire, la conjoncture économique et les priorités changeantes des politiques publiques pourraient rendre incertain le niveau précis de financement public que recevra CBC/Radio-Canada, peu importe le parti au pouvoir. **En diversifiant ses sources de financement hors de la sphère publique grâce à des revenus commerciaux, CBC/Radio-Canada se donne un outil à la fois viable et nécessaire pour atténuer ces risques.**

III. CBC/Radio-Canada dispose de revenus publicitaires plus importants, ce qui lui procure la souplesse financière requise pour adapter son modèle de financement et demeurer viable.

Ce n'est qu'en se dotant de la souplesse financière requise que CBC/Radio-Canada pourra continuer de tester ses modèles de financement et les peaufiner dans le contexte en évolution rapide de la télévision au Canada. **En fait, la viabilité même de CBC/Radio-Canada est tributaire de sa souplesse financière et de sa capacité de modifier et d'adapter ses modèles de financement.**

Sans la souplesse qui lui permet de vendre de la publicité, le diffuseur public ne pourra pas développer de nouveaux services de distribution de contenu novateurs et des interactions avec ses auditoires, susceptibles de procurer au bout du compte des avantages importants à des pans entiers de l'auditoire et au système canadien de radiodiffusion dans son ensemble.

Nul ne peut le nier, la publicité numérique domine désormais le marché des médias à l'échelle mondiale et au Canada. Depuis 2016, les médias numériques (c'est-à-dire, Internet, la télévision en ligne et les journaux en ligne) ont attiré davantage de dépenses publicitaires au Canada que toutes les autres plateformes médiatiques combinées, selon des statistiques publiées par thinkTV.ca¹. Et cette part devrait continuer de s'accroître. L'écoute de la télévision traditionnelle au Canada demeure cependant résiliente, malgré la concurrence de la télévision par Internet et des autres médias numériques pour les dépenses publicitaires. Le virage mondial récent des services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) vers des options d'abonnement financées par la publicité et la croissance rapide des chaînes de diffusion en continu gratuite financée par la publicité (les chaînes « FAST ») ne font que renforcer l'idée que la publicité va demeurer un élément essentiel des modèles de revenus de la télévision (traditionnelle ou numérique) dans un avenir prévisible. **Pour que CBC/Radio-Canada conserve sa pertinence dans le paysage télévisuel, elle doit avoir accès à cette source de revenus.**

¹ ThinkTV (2024), [Advertising revenue by media 2022](https://thinktv.ca/2024/05/21/advertising-revenue-by-media-2022/), thinktv.ca, 21 mai 2024.

IV. Globalement, le système canadien de radiodiffusion conserve plus de revenus publicitaires, ce qui lui permet d'optimiser son accès au marché de la publicité et les avantages qui en découlent.

Le maintien de la publicité à CBC/Radio-Canada freine également l'exode des dépenses publicitaires canadiennes vers des plateformes médias numériques non canadiennes comme Google, YouTube, Facebook, X et Instagram. Selon notre analyse, si les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada étaient redirigés vers d'autres plateformes médias, 70 % des dépenses publicitaires ainsi redistribuées (258,7 millions de dollars) iraient à des plateformes médias numériques non canadiennes.

Le transfert des dépenses publicitaires engagées auprès de diffuseurs canadiens vers d'autres entreprises canadiennes et plateformes médias entraînera inévitablement une diminution des dépenses engagées au titre des émissions canadiennes (DÉC) au sein du système canadien de radiodiffusion. Non seulement le système canadien de radiodiffusion perdrait-il une partie de l'argent, mais celui qu'il conserverait et qui irait à des diffuseurs privés canadiens plutôt qu'à CBC/Radio-Canada serait réinvesti en plus faible proportion dans des DÉC sur le marché de langue anglaise. Dans l'ensemble, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada entraînerait donc une baisse annuelle des DÉC de l'ordre de 204,9 millions de dollars.

Compte tenu de l'effet multiplicateur de ses dépenses dans différentes catégories de productions télévisuelles, la contribution nette de 204,9 millions de dollars de CBC/Radio-Canada en droits de diffusion versés à des producteurs indépendants (une partie de ses DÉC annuelles globales de 619 millions de dollars pour l'année de radiodiffusion 2023²) **se traduit en réalité par une production télévisuelle totale équivalant à une diminution nette de 498,2 millions de dollars (soit la somme des budgets de production totaux) ou environ 11 % du marché canadien de la production télévisuelle.**

La publicité à CBC/Radio-Canada génère 4 120 équivalents temps plein (ETP) et un produit intérieur brut (PIB) de 358,5 millions de dollars dans l'économie canadienne, sous forme de retombées directes, indirectes et secondaires. En raison de la prééminence croissante des revenus publicitaires provenant d'Internet, seulement 30 % des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada redistribués seraient récupérés par d'autres acteurs du secteur canadien des médias et seulement 12 % des revenus seraient redistribués à d'autres services de télévision canadiens. Le détournement de 70 % des revenus publicitaires redistribués par CBC/Radio-Canada de l'économie canadienne se traduirait par des pertes d'emplois et de contribution au PIB

² D'après les données statistiques fournies au CRTC. Comprend les DÉC totales de CBC/Radio-Canada consacrées à la production indépendante originale, aux acquisitions d'émissions canadiennes et aux productions internes (p. ex., les émissions de nouvelles et de sports).



pour les secteurs canadiens de la production indépendante et des médias et l'économie en générale.

1. Introduction

1.1 Contexte

Dès sa fondation en 1936, le service de télévision de CBC/Radio-Canada a commencé à tirer des revenus de la vente de temps d'antenne publicitaire. Jusqu'en 1976 (et au cours d'une brève période dans les années 2000), elle a aussi tiré des revenus publicitaires de certains de ses services de radio.

Actuellement, CBC/Radio-Canada tire des revenus commerciaux de deux sources : i) les droits d'abonnement à ses services de télévision facultatifs et aux versions par abonnement aux services de vidéo sur demande de télévision par contournement, ICI TOU.TV et CBC Gem, et ii) la vente de temps d'antenne publicitaire sur ses services de télévision généralistes et facultatifs ainsi que sur ses services FAST (diffusion en continu gratuite financée par la publicité) de ses plateformes ICI TOU.TV et CBC Gem, et son contenu en ligne.

En janvier 2019, CBC/Radio-Canada a remis au groupe d'experts pour l'examen de la législation un mémoire intitulé [Culture et démocratie canadiennes dans l'univers numérique](#) dans lequel la Société fait valoir ses arguments pour conserver le contrôle sur la création de revenus commerciaux. Dans le contexte de l'évolution rapide des plateformes de diffusion et des modèles d'affaires de la télévision au Canada, CBC/Radio-Canada juge qu'elle pourrait mieux s'acquitter de son mandat en ayant le pouvoir de décider du moment et de la manière de développer ses sources de revenus commerciaux.

En mai 2023, le ministre du Patrimoine de l'époque, Pablo Rodriguez, a annoncé que le gouvernement entendait revoir le mandat de CBC/Radio-Canada³. L'engagement du gouvernement libéral à revoir et à actualiser le mandat de CBC/Radio-Canada a ensuite été réitéré par l'actuelle ministre du Patrimoine, Pascale St-Onge, en décembre 2023⁴. Le gouvernement libéral souhaiterait que le mandat actualisé de CBC/Radio-Canada soit en place avant les prochaines élections fédérales qui surviendront d'ici octobre 2025.

Entre autres choses, cet examen se penchera sur la manière dont CBC/Radio-Canada devrait être financée au cours des dix prochaines années et au-delà. L'étude indépendante qui suit a pour objet d'établir préalablement les critères sur lesquels l'examen du mandat s'appuiera.

1.2 À propos de la présente étude

³ Djuric, M (2023), [Minister says he's reviewing CBC's mandate with eye to making it less reliant on ads](#), CBC.ca, 29 mai 2023.

⁴ La Presse canadienne (2023), [Heritage minister says she'd like CBC's mandate updated to include strong online presence, fill info gaps](#), CBC.ca, 29 décembre 2023.

En 2011, à la demande de CBC/Radio-Canada, Nordicity a évalué dans une étude indépendante la pertinence de la publicité à CBC/Radio-Canada dans l'optique de la politique publique. Intitulée [La publicité à CBC/Radio-Canada, une politique publique sensée](#), cette étude en venait à la conclusion qu'à moins que le gouvernement remplace d'une manière ou d'une autre les revenus que CBC/Radio-Canada en tire, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada aurait un effet dévastateur sur la capacité de la Société de s'acquitter de son mandat. L'étude de 2011 en venait aussi à la conclusion que malgré les quelques avantages que tireraient les diffuseurs privés de l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada (notamment la récupération d'une partie des dépenses publicitaires), cette mesure aurait des retombées négatives sur la production canadienne, sur les producteurs indépendants et sur l'ensemble de l'économie canadienne.

En décembre 2019, Nordicity a effectué une mise à jour de l'étude qu'elle avait réalisée pour CBC/Radio-Canada intitulée **Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada**. Malgré tous les changements survenus dans le milieu canadien de la télévision en l'espace de huit ans, et au contraire de la publicité dans la presse écrite, le marché de la publicité à la télévision est demeuré relativement vigoureux, comme d'ailleurs la publicité à la radio et la publicité par affichage extérieur, et cela même s'il faut reconnaître que les plateformes numériques ont continué de gagner du terrain pendant cette période. En fait, depuis 2019, les diffuseurs canadiens comme CBC/Radio-Canada se sont dotés de solides assises dans l'espace numérique et offrent leurs propres services de vidéo sur demande en ligne (VSD).

C'est dans ce contexte que CBC/Radio-Canada a demandé à Nordicity d'actualiser son étude de 2019. Entre autres choses, la version 2024 du **Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada** reprend bon nombre des arguments et des éléments de preuve mis de l'avant dans l'étude de 2019, mais dans l'optique d'un marché télévisuel en constante évolution qui a été remodelé de manière permanente par la prolifération et la croissance des grands joueurs du marché de la vidéo sur demande par abonnement (VSDA) depuis 2019.

Cette version s'appuie plus précisément sur la conjoncture canadienne et internationale pour démontrer que la capacité de CBC/Radio-Canada de générer des revenus publicitaires et des commandites fait partie intégrante de sa capacité de s'acquitter de son mandat *de renseigner, d'éclairer et de divertir **tous** les Canadiens*.

Pour compléter l'étude, Nordicity a effectué des recherches documentaires sur les marchés de la publicité, de la radiodiffusion et de la production télévisuelle au Canada et dans d'autres pays appartenant à l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Afin de valider ses hypothèses sur les pratiques d'affaires et de programmation de CBC/Radio-Canada, Nordicity s'est aussi entretenue brièvement avec plusieurs hauts dirigeants de la Société.

L'étude comprend également une modélisation économique des retombées de l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada afin de bien démontrer comment le scénario envisagé aurait non seulement des retombées sur la capacité de

CBC/Radio-Canada de s'acquitter de son mandat, mais aussi sur la capacité du système canadien de radiodiffusion dans son ensemble d'atteindre les objectifs de politique publique énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, ainsi que sur l'économie canadienne.

Malgré les contacts directs que le cabinet Nordicity a entretenus avec CBC/Radio-Canada dans le cadre de cette nouvelle étude, les conclusions exprimées dans le présent rapport représentent en toute indépendance son appréciation de la situation.

1.3 Sommaire de l'analyse

Dans la présente étude, Nordicity a analysé les avantages sur le plan de la politique publique que CBC/Radio-Canada génère des revenus publicitaires quand on sait que grâce à la publicité :

- I. **CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds** pour financer ses activités à l'intérieur d'un régime où le gouvernement fédéral ne remplace pas les revenus publicitaires perdus.
- II. **CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds non publics** et par conséquent, est financièrement moins dépendante de l'État dont l'aide est assujettie aux caprices des cycles politiques et budgétaires.
- III. **CBC/Radio-Canada dispose de revenus publicitaires plus importants**, ce qui lui procure la souplesse financière requise pour adapter son modèle de financement et demeurer viable.
- IV. **Globalement, le système canadien de radiodiffusion conserve plus de revenus publicitaires**, ce qui lui permet d'optimiser son accès au marché de la publicité et les avantages qui en découlent.

Figure 1 Sommaire de l'analyse

Public policy benefits of advertising revenue at CBC/Radio Canada			
I. CBC/Radio-Canada has more MONEY <i>Provides CBC/Radio-Canada with additional financial resources to deliver its mandate</i>	II. CBC/Radio-Canada has more NON-PUBLIC MONEY <i>Moderates CBC/Radio-Canada's reliance on public funding thereby diversifying its revenue mix</i>	III. CBC/Radio-Canada has more ADVERTISING MONEY <i>Affords CBC/Radio-Canada the financial flexibility needed to adapt its revenue models and remain sustainable</i>	IV. The entire Canadian broadcasting system retains more ADVERTISING MONEY <i>Allows the entire Canadian broadcasting system to maximize the benefits from access to the advertising market</i>

(Disponible en anglais seulement)

1.4 Aperçu de l'étude

À la **section 2**, nous présentons la trame de fond de la présente étude, y compris un examen du paysage télévisuel en constante évolution. À la **section 3**, nous explorons en quoi les ressources financières additionnelles que lui procurent ses revenus publicitaires aident CBC/Radio-Canada à s'acquitter de son mandat de diffuseur public.

CBC/Radio-Canada pourrait obtenir des ressources financières additionnelles sous la forme d'une augmentation des fonds publics qui lui sont octroyés, par exemple dans un scénario où le gouvernement fédéral contrebalancerait les revenus publicitaires perdus par l'octroi de crédits parlementaires additionnels. À la **section 4**, nous discutons, dans l'optique d'une saine politique publique, des avantages de limiter la dépendance de CBC/Radio-Canada au financement public, une tendance de la radiodiffusion publique partout dans le monde.

À la **section 5**, nous tentons d'établir en quoi l'accès à des revenus publicitaires permet au diffuseur public d'engendrer des retombées d'intérêt public. À la **section 6**, nous nous penchons sur les avantages que le système canadien de radiodiffusion, les producteurs et l'ensemble de l'économie canadienne tirent de la diffusion de publicité à CBC/Radio-Canada.

Finalement, à la **section 7**, nous résumons les principales conclusions de notre analyse.

2. Contexte

2.1 Études et documents de positionnement antérieurs

En 2011, Nordicity avait effectué pour le compte de CBC/Radio-Canada une étude similaire qu'il avait intitulée [La publicité à CBC/Radio-Canada, une politique publique sensée](#). Cette étude cherchait à établir les raisons justifiant le maintien des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada sur le plan des politiques publiques. Nordicity avait alors étudié et modélisé les retombées d'un éventuel retrait de CBC/Radio-Canada du marché de la publicité télévisée, et démontré les conséquences néfastes possibles de cette mesure sur le système de radiodiffusion du Canada, sur les producteurs indépendants canadiens et sur l'économie canadienne en général.

Plus récemment, en 2015, CBC/Radio-Canada a publié un document de positionnement intitulé [Propulser la culture canadienne : renforcer la place du Canada dans l'univers numérique](#), dans lequel elle recommande, entre autres choses, son retrait total du marché de la publicité en contrepartie de crédits fédéraux annuels additionnels de 318 millions de dollars pour contrebalancer la perte des revenus publicitaires et payer les coûts de programmation additionnels associés au temps d'antenne que libérerait

l'élimination de la publicité⁵. À l'époque, il devenait de plus en plus clair que la publicité sur les services de télévision facultatifs et généralistes se heurtait à une concurrence de plus en plus féroce de la publicité numérique. C'est en partie ce qui explique la position qu'avait alors adoptée CBC/Radio-Canada, soit qu'un financement additionnel du gouvernement fédéral lui procurerait une plus grande stabilité financière⁶.

Dans un mémoire remis en janvier 2019 au groupe d'experts pour l'examen de la législation, CBC/Radio-Canada indique qu'elle ne croit plus que le remplacement de ses revenus publicitaires par des fonds publics est une option viable. En fait, CBC/Radio-Canada souhaite plutôt axer sa stratégie sur le maintien de son autonomie en matière de création de revenus. Dans un monde en constante rupture où l'environnement des communications et des médias ne cesse de se transformer, CBC/Radio-Canada soutient en effet dans ce nouveau mémoire qu'elle doit pouvoir contrôler la structure de ses activités de création de revenus de toute nature : publicité en ligne ou radiodiffusée ou droits d'abonnement.

Dans ce contexte, CBC/Radio-Canada a jugé nécessaire de passer de nouveau en revue toutes les conséquences de l'abandon de la publicité par ses services de télévision. C'est ainsi qu'en décembre 2019, Nordicity a effectué une mise à jour de l'étude qu'elle avait réalisée pour CBC/Radio-Canada intitulée **Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada**. Le présent rapport constitue une mise à jour de cette étude.

2.2 Le paysage télévisuel

Il est de notoriété qu'au Canada comme ailleurs, le paysage télévisuel a évolué de manière spectaculaire depuis 2015, et bon nombre des tendances constatées n'ont fait que s'accroître depuis 2020. Plus particulièrement, le profil de la consommation de contenu vidéo a continué d'évoluer en suivant une tangente qui privilégie les modes de consommation *en ligne* et *sur demande* et s'éloigne de plus en plus de l'écoute de la télévision linéaire. Cette tendance continue d'avoir des retombées importantes sur la diffusion linéaire, perturbant par le fait même les sources de revenus existantes et créant des possibilités de nouveaux modèles de création de revenus.

Aux États-Unis, l'utilisation au quotidien des médias numériques (on entend par là toute activité en ligne) a littéralement bondi au début de la pandémie de COVID-19 en 2020 et a continué à croître tandis que l'engagement quotidien auprès des médias traditionnels (y compris la télévision linéaire, le cinéma, la radio, la presse écrite et l'affichage extérieur) a continué de décliner de manière constante (figure 2a). En juillet 2023, eMarketer a prédit que l'engagement quotidien moyen auprès des médias numériques atteindrait 454 minutes par adulte en 2023, et que l'engagement auprès des médias traditionnels, y compris la télévision linéaire, baisserait à 277 minutes au cours de la même année.

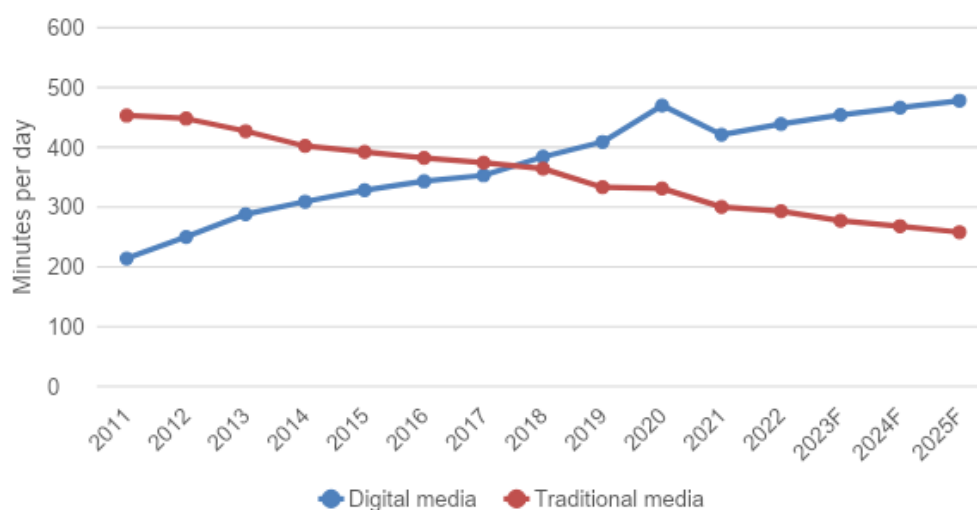
⁵ CBC/Radio-Canada (2016), [Propulser la culture canadienne : renforcer la place du Canada dans l'univers numérique](#), pp. 5 et 31.

⁶ CBC/Radio-Canada (2016), p. 29.

Dans une analyse ciblant plus particulièrement l'engagement auprès du secteur de l'audiovisuel, eMarketer en vient à la conclusion que l'engagement quotidien moyen auprès de la vidéo numérique (c'est-à-dire l'écoute de toute vidéo en ligne, y compris sur les réseaux sociaux) et auprès de la télévision (c'est-à-dire l'écoute d'émissions en direct ou enregistrées) est passé à 190 minutes en 2022 (figure 2b). À partir de 2023, eMarketer prévoit que l'engagement quotidien auprès de la vidéo numérique continuera de croître au même rythme que diminuera celui auprès de la télévision.

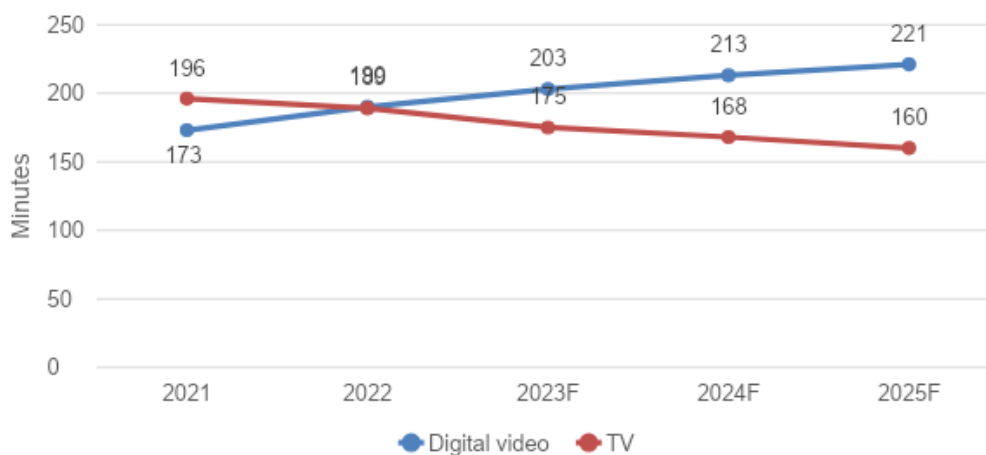
Figure 2 Nombre moyen de minutes par jour consacrées aux médias, États-Unis

a. Comparaison entre les médias traditionnels et les médias numériques



(Disponible en anglais seulement)

b. Comparaison entre les médias numériques et la télévision, États-Unis

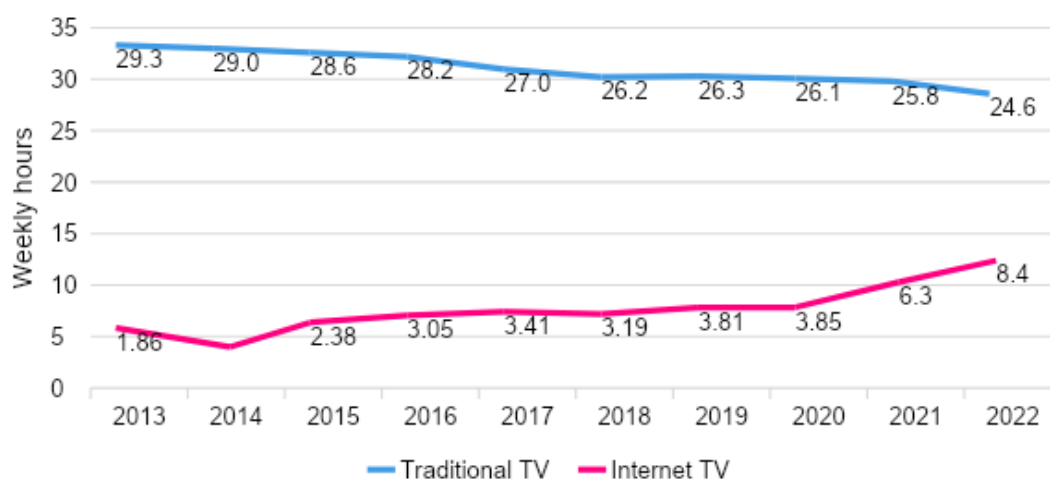


Source : eMarketer (juillet 2023) (disponible en anglais seulement)
P = prévisions

Malgré les tendances et les prévisions en ce qui concerne l'engagement auprès des médias aux États-Unis, les statistiques canadiennes laissent croire que l'écoute de la télévision traditionnelle est relativement résiliente, malgré une augmentation de l'écoute de la télévision en ligne. De 2019 à 2022, le nombre d'heures d'écoute par semaine de la télévision en ligne a augmenté de 120 % ou 8,4 heures (figure 3). Par ailleurs, l'écoute de la télévision traditionnelle est passée de 26,3 heures par semaine à 24,6 heures, une baisse de 6 %.

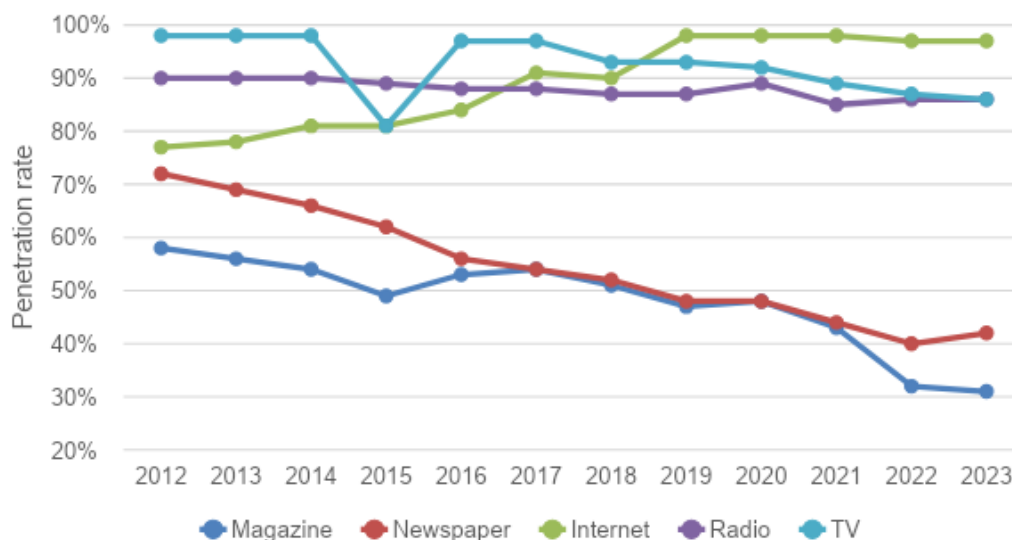
En ce qui concerne la portée hebdomadaire moyenne, mentionnons qu'un peu moins de 90 % des Canadiens regardent la télévision au moins une fois par semaine. Cette proportion est comparable à celle de la radio et tout près de l'utilisation quasi universelle d'Internet (figure 4).

Figure 3 Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires de la télévision traditionnelle et de la télévision en ligne, Canada



Source : CRTC (disponible en anglais seulement)

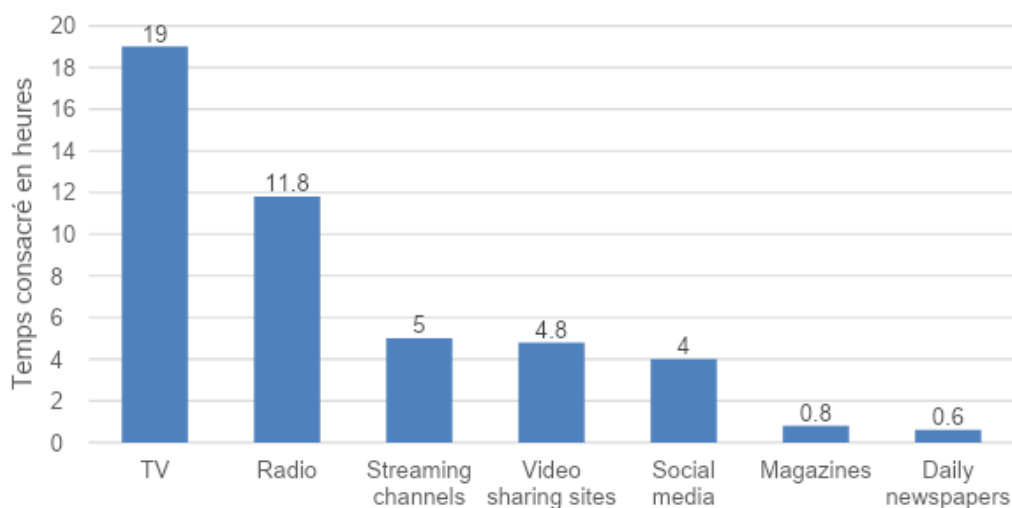
Figure 4 Portée hebdomadaire de médias choisis au Canada



Source : comscore, Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB) et Vividata (disponible en anglais seulement)

En ce qui concerne le nombre total d'heures consacrées aux médias, l'écoute de la télévision demeure, et de loin, le média dominant au Canada. En 2023, les Canadiens ont regardé en moyenne 19 heures de télévision par semaine (figure 5). Ce nombre d'heures est considérablement supérieur au temps consacré aux chaînes de diffusion en continu (5 heures), aux sites de partage de vidéos (4,8 heures) et aux médias sociaux (4 heures).

Figure 5 Nombre hebdomadaire d'heures par habitant consacrées à certains médias choisis, adultes canadiens, 2023



Source : ThinkTV, sources diverses (Numeris, PHD Canada). Disponible en anglais seulement.

Parmi les autres développements importants survenus dans le secteur de la radiodiffusion depuis l'étude effectuée par Nordicity en 2019, mentionnons la prolifération des services de diffusion en continu au Canada et à l'échelle mondiale, tendance qui s'est accélérée pendant la pandémie de COVID-19. Plus récemment, les services de diffusion en continu ont introduit des modèles d'abonnement à la vidéo sur demande financés par la publicité (VSDFP). De plus, les chaînes de diffusion en continu gratuites financées par la publicité (les chaînes « FAST ») ont aussi connu un essor.

CBC/Radio-Canada a bien sûr participé à cette évolution par ses services de diffusion en continu ICI TOU.TV (lancé en 2010) et CBC Gem (lancé en 2018) qui proposent tous les deux deux modèles, un avec abonnement payant et un autre avec abonnement financé par la publicité. CBC/Radio-Canada a aussi lancé différentes chaînes FAST.

Netflix et les autres plateformes de télévision en continu engrangent des revenus d'abonnement importants sur le marché canadien. En 2022, les services de VSDA ont rapporté des revenus de trois milliards de dollars sur le marché canadien (figure 8). Ces plateformes accaparent aussi une importante part d'écoute, surtout chez les auditoires les plus jeunes. Les Canadiens âgés de 16 à 54 ans, sur les deux marchés linguistiques, disent consacrer davantage de temps à l'écoute de services de télévision en continu qu'à la télévision linéaire. Toutefois, même les membres du groupe d'âge des 16 à 25 ans disent continuer d'écouter la télévision linéaire plus de 90 minutes par semaine (sur les deux marchés linguistiques)⁷.

Les données de GWI sur les comportements déclarés par l'auditoire en 2023 situent Netflix au sommet des services de diffusion en continu et YouTube au deuxième rang des services les plus couramment utilisés dans toutes les catégories d'âge et dans tous les groupes linguistiques, sauf chez les anglophones âgés de 16 à 24 ans où YouTube est légèrement en avance sur Netflix.

Les services de diffusion en continu de CBC/Radio-Canada figurent parmi les dix services les plus utilisés dans la plupart des catégories d'âge sur les deux marchés linguistiques. CBC Gem arrivait au 11^e rang tout près du 10^e rang chez les anglophones de 25 à 34 ans et faisait sans conteste partie des services de diffusion en continu les plus utilisés chez les 35 à 64 ans. ICI TOU.TV se situait parmi les dix meilleurs dans toutes les catégories d'âge sur le marché francophone et, il est intéressant de le souligner, les francophones de 55 à 64 ans plaçaient CBC Gem dans leurs dix principaux services de diffusion en continu utilisés.

L'adoption des services de diffusion en continu a été accompagnée d'une baisse lente, mais constante, de l'écoute de la télévision linéaire, d'un intérêt croissant pour le contenu généré par les utilisateurs, surtout par l'entremise de YouTube, d'une préférence exprimée par les utilisateurs de décider du moment et du lieu où ils consomment du contenu et de l'intégration progressive de la science des données à l'univers des médias (algorithmes, connaissance fine des auditoires). La montée des

⁷ GWI (2023)

services de diffusion en continu occupe le devant de la scène depuis l'arrivée sur le marché de Netflix en 2007 et son envolée au début de la pandémie.

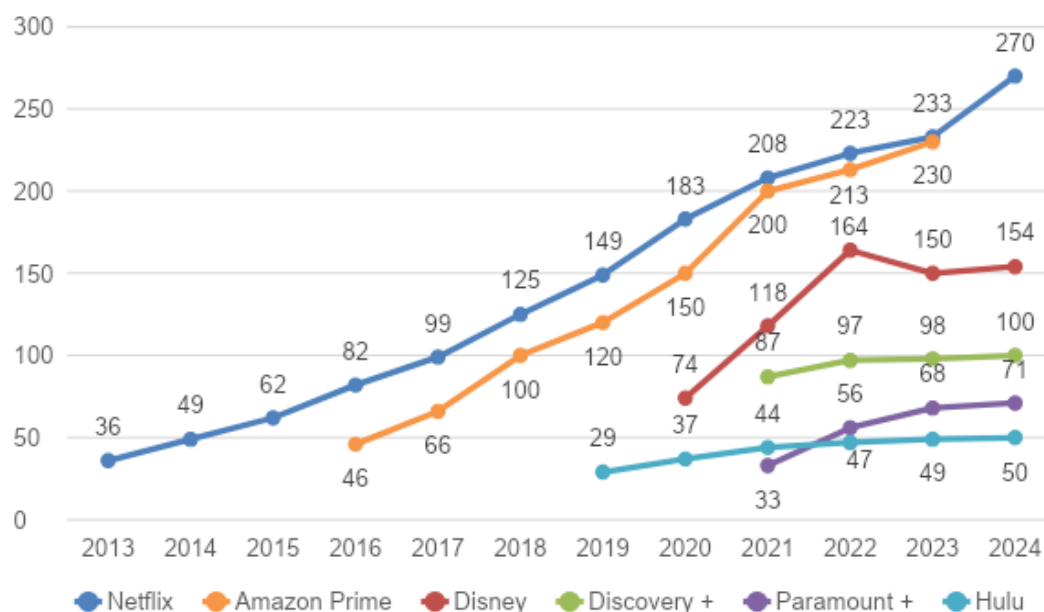
Présente dans plus de 190 pays, Netflix compte aujourd'hui plus de 270 millions de comptes payants (figure 6)⁸. Une partie de ces comptes Netflix sont maintenant des abonnements facultatifs à prix réduit financés par la publicité, modèle qui a été lancé en 2022.

Netflix est suivie par Amazon Prime Video, qui selon ses propres données comptait plus de 200 millions d'abonnés au début de 2024 (figure 6)⁹. Prime Video diffuse de la publicité aux titulaires d'un abonnement de base au Canada depuis janvier 2024. Les clients à la recherche d'un service sans publicité doivent se retirer ou prendre un abonnement à prix supérieur. D'autres diffuseurs en continu sont aussi actuellement en train d'adopter un modèle comportant différentes catégories d'abonnements. L'offre d'abonnements financés par la publicité, combinée à la lutte que livre Netflix et d'autres diffuseurs en continu au partage des abonnements annonce dans ce secteur l'amorce d'un virage. La croissance du nombre d'abonnés sera délaissée et les efforts tendront plutôt vers la création de bénéfices et de rendement des investissements.

⁸ Netflix (2019), [Company Profile](#).

⁹ Spangler, T. (2024), [Prime Video Now Reaches More Than 200 Million Monthly Viewers, TV Ads 'Off to a Strong Start'](#), Amazon CEO Says. *Variety*. 11 avril 2024.

Figure 6 Abonnements aux services de VSDA, à l'échelle mondiale



Note : Nombre annuel d'abonnés déclarés au T1.

Source : Étude de Nordicity (disponible en anglais seulement)

En 2024, Disney+ comptait plus de 150 millions d'abonnés à l'échelle mondiale et Discovery+ (qui englobe HBOmax) en comptait plus de 100 millions (figure 6).

Avec la hausse des taux d'intérêt, l'inflation générale, l'augmentation des coûts de production qui en découle et la recherche de rendement sur l'investissement, les diffuseurs en continu, les géants de la technologie et les diffuseurs continuent certes de chercher à gagner des parts de marché, mais en exerçant un contrôle plus strict afin que cette croissance s'accompagne de revenus correspondants. Cette recherche de bénéfices englobe des réductions de coûts qui passent notamment par des restructurations¹⁰; des annulations d'émissions et des saisons comptant moins d'épisodes¹¹, ainsi que par la conclusion d'accords de partage de droits d'auteur et de regroupement¹². Les diffuseurs en continu se sont aussi lancés sur le marché « de l'écoute sur rendez-vous » pourtant caractéristique de la télévision linéaire, et investissent dans la diffusion de reportages d'événements sportifs, la diffusion en direct

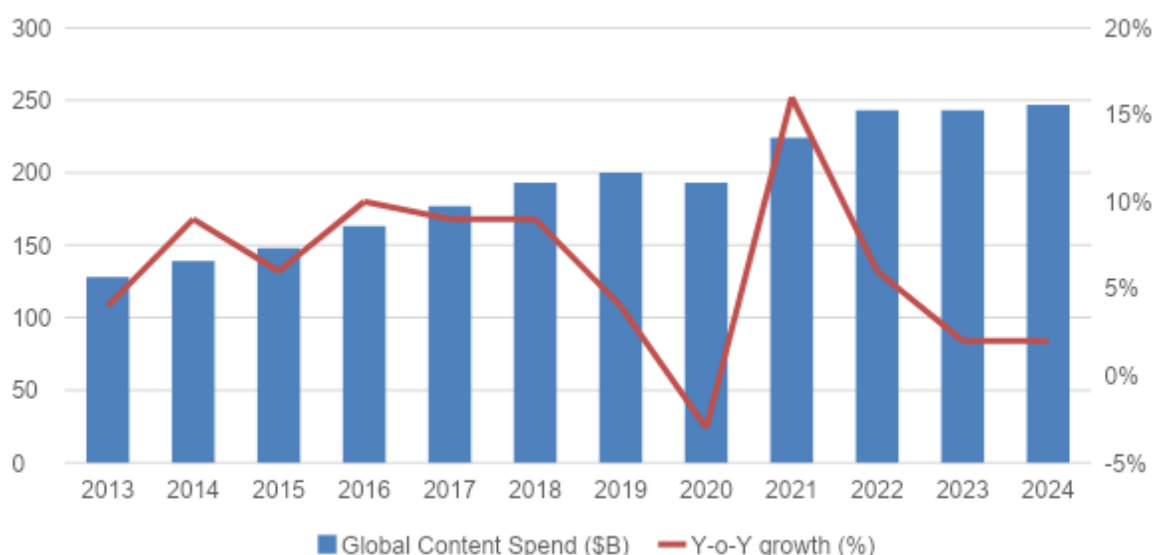
¹⁰ [Media Companies Have Slashed Over 20,000 Jobs In 2023 \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)

¹¹ "Why streaming services are dumping shows left and right" (VOX, June 29, 2023) "Seven-Year Cancellation Itch: Why 'Good Doctor', 'Station 19' & Other Broadcast Series Are Ending After 7 Seasons" (Deadline, 15 janvier 2024)

¹² [Verizon To Offer a Netflix & Max with Ads Streaming Bundle For \\$10 A Month \(Deadline, 4 décembre 2023\)](https://www.fox.com); Disney and Warner Bros. Discovery to Launch Disney+, Hulu, Max Streaming Bundle (Variety, 8 mai 2024)

d'autres événements et le lancement au moment opportun de productions phares¹³. L'accent mis sur la rentabilité devrait selon toute vraisemblance ralentir les dépenses mondiales totales consacrées à la production de contenu (figure 7).

Figure 7 Dépenses mondiales totales consacrées au contenu audiovisuel (en G\$ US)



Note : Présentation d'Ampere Analysis, « The Digital Media Universe: Measuring the Revenues, the Audiences, and the Future Prospects », à DM@X 2024 (disponible en anglais seulement)

Grâce à l'accès dont ils disposent à une importante part de marché en croissance chez les jeunes, ainsi que grâce aux données individualisées que leur procure leur modèle par abonnement, les diffuseurs en continu sont en excellente position pour générer des ventes publicitaires pour leurs abonnements financés par la publicité et leurs chaînes FAST. Bien que sa part de marché soit nettement inférieure, CBC/Radio-Canada est aussi en mesure de proposer aux annonceurs un accès aux auditoires canadiens sur de multiples plateformes : télévision linéaire, chaînes FAST et chaînes de diffusion en continu financées par la publicité ou par des abonnements.

La figure 8 ci-dessous témoigne de l'empreinte croissante des services de vidéo en ligne au Canada.

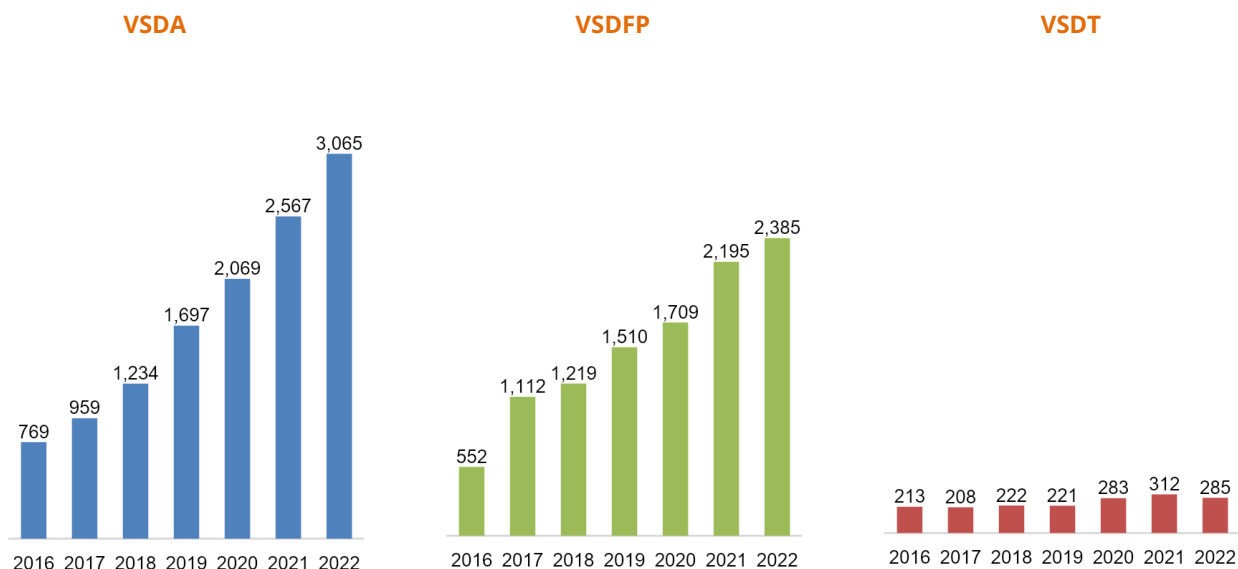
- Les revenus de la **VSDA** sont en effervescence, ayant bondi de 300 % entre 2016 et 2022 grâce surtout à l'offre de plus en plus grande de plateformes. Outre les plateformes mondiales dominantes et les services de VSDA des diffuseurs linéaires, les Canadiens peuvent désormais s'abonner à tout un éventail d'autres plateformes, dont Shudder (films d'horreur et de science-fiction), The Criterion

¹³ [The Binge Model is Losing Out to Week-to-Week Streaming Releases for Sustaining Longer Interest | Charts, \(The Wrap, 27 octobre 2023\), Streaming services profitability | Deloitte Insights](#)

Channel (films d'auteur), Acorn TV (émissions britanniques), Sundance Now (films de producteurs indépendants) et DAZN (événements sportifs). Netflix a généré 49 % des revenus totaux de la VSDA au Canada en 2022.

- La **vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP)** est utilisée par des plateformes comme YouTube, Facebook et d'autres plateformes de médias sociaux et de vidéo en ligne. Ces dernières en sont actuellement le principal vecteur de croissance (+332 % depuis 2016). À lui seul, YouTube a généré 54 % des revenus totaux de la VSDFP au Canada en 2022.
- La croissance des **services de vidéo sur demande transactionnelle (VSDT)** (c.-à-d., la location numérique ou le téléchargement de contenu) a beaucoup ralenti depuis sept ans (+34 %), marquée par des fluctuations avec une pointe en 2021. iTunes a généré 44 % des revenus de la VSDT au Canada en 2022.

Figure 8 Estimations des revenus des services vidéo sur Internet au Canada, selon le modèle d'affaires (M\$)



Source : CRTC, Rapports sur le marché des communications – Données ouvertes, 2022.

Deux questions restent encore sans réponse : quelle proportion de ces revenus finira dans les coffres d'entreprises appartenant à des intérêts canadiens (qui contribuent à la production de contenu canadien) et dans quelle mesure la *Loi sur la diffusion continue en ligne* aura-t-elle pour effet d'accroître les revenus consacrés par les diffuseurs en ligne étrangers à la production de contenus canadiens?

La *Loi sur la diffusion continue en ligne* entraînera une restructuration majeure de la réglementation de la distribution de contenu audiovisuel au Canada. On pense que les nouveaux règlements inciteront les diffuseurs en continu internationaux ainsi que les

entreprises de radiodiffusion traditionnelles à contribuer financièrement à la production de contenu canadien. Le 4 juin 2024, le CRTC a annoncé que les diffuseurs en continu de contenus étrangers générant des revenus de source canadienne en sus de 25 millions de dollars seraient désormais tenus de verser une contribution de base correspondant à 5 % de leurs revenus engrangés au Canada pour financer la création de contenu canadien, et qu'une partie précise de la contribution totale serait réservée au financement de productions autochtones ou des productions dans une langue minoritaire. Cette contribution de base permettra de mobiliser quelque 200 millions de dollars par année pour financer la production de contenu canadien.

2.3 Tendances des dépenses publicitaires des médias à l'échelle mondiale

La publicité en ligne a connu à l'échelle mondiale des progrès fulgurants. Média publicitaire encore négligeable en 2006, Internet est devenu la plateforme publicitaire dominante. Le volume de publicité qui y est diffusée a dépassé en 2016 celui de la télévision. La publicité en ligne vaut maintenant davantage que celle diffusée sur l'ensemble de tous les autres médias combinés, même si l'on exclut la vidéo en ligne¹⁴.

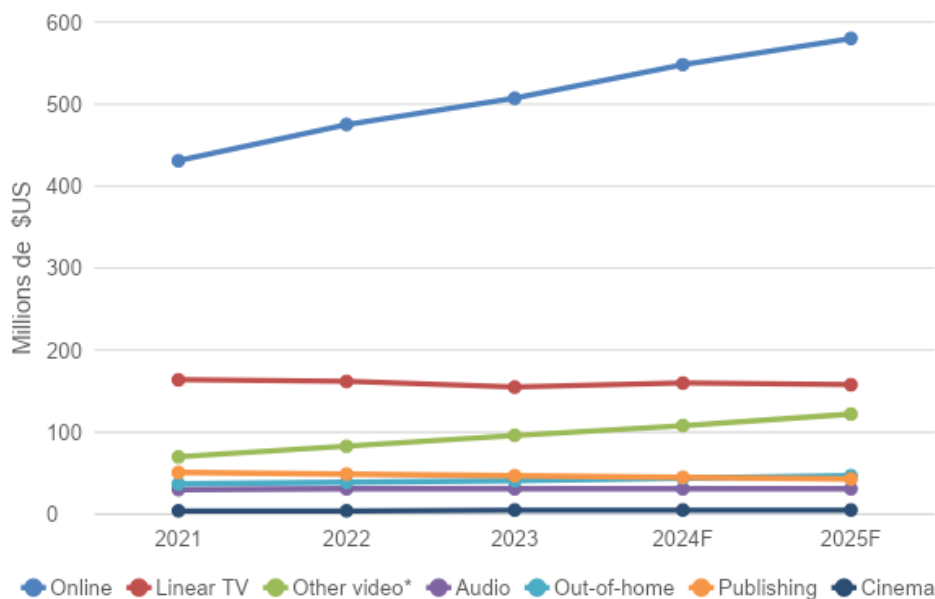
La figure 9 illustre la mesure dans laquelle la publicité en ligne a conquis le marché publicitaire mondial et continuera de croître. La télévision linéaire est le deuxième plus important bénéficiaire des recettes publicitaires même si sa part diminue graduellement. D'autres plateformes vidéo, y compris des plateformes de VSDFP, les chaînes FAST et la télévision connectée, arrivent malgré tout à assurer la croissance de leur part du marché publicitaire. En fait, si la tendance illustrée à la figure 9 se maintient, ces plateformes de vidéo en ligne dépasseront très bientôt la télévision linéaire en ce qui concerne leurs revenus publicitaires annuels.

La publicité audio, publiée ou la publicité extérieure et au cinéma demeurera relativement peu importante et affichera une croissance limitée, voire nulle, dans les prochaines années.

La domination de la publicité en ligne et des médias vidéo et autres médias numériques est illustrée avec plus de détails à la figure 10. Les dépenses consacrées à la publicité numérique devraient continuer de croître tant en termes financiers absolus qu'en pourcentage des dépenses publicitaires totales.

¹⁴ Zenith (2023) *Advertising Expenditure Forecasts*, juin 2023, p. 13.

Figure 9 Dépenses publicitaires par média, à l'échelle mondiale (M\$ US)

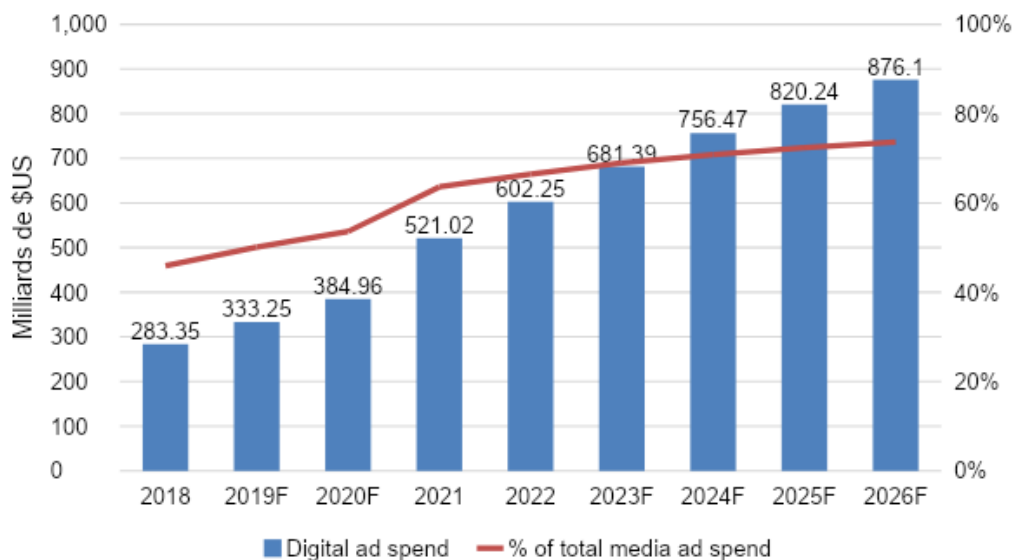


Source : Zenith

P = prévisions

* Comprend les services de VSDA, BVOD, VSDFP, FAST et la télévision connectée financés par la publicité.

Figure 10 Projection des dépenses consacrées à la publicité numérique dans le monde (G\$ US)



Source : eMarketer

P = Prévisions

2.4 Tendances de la publicité à la télévision au Canada

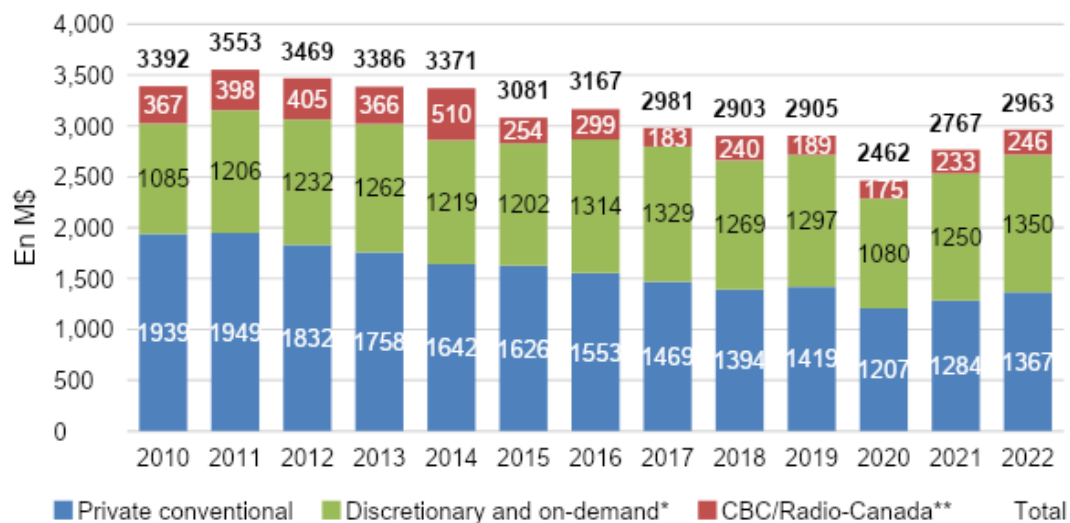
Le volume annuel de publicité télévisée a diminué de manière modérée au cours des dernières années, les annonceurs étant de plus en plus nombreux à rediriger leur budget publicitaire vers les plateformes numériques. Les revenus des EDR et leur nombre d'abonnements continuent de diminuer, car les diffuseurs traditionnels privés sont confrontés à des choix difficiles au moment où leurs revenus baissent et leurs coûts de production et d'exploitation ne cessent d'augmenter en raison de l'inflation, des taux d'intérêt élevés, et des coûts accrus qu'ils doivent payer dans tous les domaines d'activité. Comme nous l'avons illustré précédemment, les auditoires dans tous les groupes d'âge continuent d'écouter la télévision linéaire. Par conséquent, un peu comme c'est le cas pour la radio et celles de publicité extérieure, les ventes publicitaires de la télévision linéaire restent relativement résilientes au moment où les dépenses publicitaires sur les plateformes numériques ne cessent d'augmenter.

Les revenus publicitaires de la télévision canadienne ont plafonné à un peu plus de 3,5 milliards de dollars en 2011 (figure 11). Depuis, ils ont légèrement diminué, puis ont plongé en 2020, avant de remonter à près de 3 milliards de dollars en 2022.

En 2018, grâce aux Jeux Olympiques d'hiver 2018 de PyeongChang, les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada ont augmenté. Malgré tout, la baisse des revenus publicitaires de la télévision généraliste et des services facultatifs et sur demande fait en sorte que les revenus publicitaires totaux de la télévision canadienne ont reculé de 2,6 % à tout juste un peu plus de 2,9 milliards de dollars pendant l'année de radiodiffusion 2018 (du 1^{er} septembre 2017 au 31 août 2018). Les revenus totaux de la publicité télévisée sont restés au même niveau en 2018-2019, mais ceux de CBC/Radio-Canada sont redescendus au niveau d'avant les jeux de PyeongChang.

Même si les revenus totaux de la publicité télévisée ont diminué de près d'un demi-milliard de dollars pendant la pandémie de COVID-19, ils ont pour tous les acteurs du marché remonté fortement en 2022, et CBC/Radio-Canada a encaissé des revenus publicitaires légèrement supérieurs aux revenus de 240 millions de dollars encaissés grâce aux Jeux Olympiques de 2018. Cette augmentation des revenus est probablement liée à la diffusion des Jeux Olympiques de Tokyo en 2021 (initialement prévus en 2020, mais reportés à 2021), aux Jeux Olympiques de 2022 à Beijing et aux Jeux du Commonwealth de 2022.

Figure 11 Revenus publicitaires de la télévision au Canada



Source : Estimations du CRTC et de Nordicity (disponible en anglais seulement)

E – Estimation

* Comprend les services facultatifs de CBC/Radio-Canada.

** Exclut les services facultatifs de CBC/Radio-Canada.

3. CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds

D'abord et avant tout, grâce à ses revenus publicitaires, CBC/Radio-Canada dispose des importantes ressources financières additionnelles dont elle a besoin pour s'acquitter de son mandat, en tenant pour acquis que le gouvernement fédéral ne remplacera pas au dollar près les revenus publicitaires perdus. Dans cette section, nous analysons le mandat de diffuseur public de CBC/Radio-Canada ainsi que le rôle des revenus publicitaires dans son modèle de financement.

3.1 Mandat de CBC/Radio-Canada

Seul diffuseur public national du Canada, CBC/Radio-Canada joue un rôle crucial dans la poursuite des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion. Le mandat de CBC/Radio-Canada en tant que diffuseur public est défini dans la Loi sur la radiodiffusion.

3 (1) I) la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit.

La *Loi sur la radiodiffusion* stipule également que la programmation de CBC/Radio-Canada devrait :

- être principalement et typiquement canadienne;
- refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions;
- contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;
- être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue;
- chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais;
- contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens; et
- Refléter la nature multiculturelle et multiraciale du Canada.

CBC/Radio-Canada s'acquitte de ce mandat de différentes manières à la télévision, à la radio et sur ses plateformes numériques.

- Elle exploite 27 stations de télévision locales, 88 stations de radio et une station entièrement numérique, et est présente dans toutes les provinces et tous les territoires du pays.
- Elle exploite deux réseaux de télévision nationaux (en anglais et en français), cinq services de télévision facultatifs et quatre réseaux de radio à l'échelle canadienne.
- Elle maintient de nombreux bureaux journalistiques à l'étranger, notamment à Washington, New York, Los Angeles, Londres, Taipei, Mumbai et Istanbul.
- CBC/Radio-Canada est le seul diffuseur au pays à offrir des contenus diversifiés en français, en anglais et en huit langues autochtones : cri, dehcho dene yati, dëne sųłné (chipewyan), gwich'in, inuktitut, inuvialuktun, sahtu got'ine godi et tłıchų (tlicho). Sur RCInet.ca, elle offre des nouvelles en français, en anglais, en espagnol, en arabe, en mandarin, en pendjabi et en tagalog destiné à des auditoires internationaux.

Les activités de CBC/Radio-Canada sont vastes et profondes, et couvrent tout le Canada. La Société diffuse par ailleurs dans les deux langues officielles et dans huit langues autochtones pour informer les auditoires sur l'ensemble du vaste territoire canadien. En fait, sur le plan historique, CBC/Radio-Canada maintient un service accessible dans toutes les régions du Canada, y compris celles où il n'est pas possible pour les diffuseurs privés de le faire.

3.2 La publicité, une source de revenus importante pour CBC/Radio-Canada

Comme tous les diffuseurs publics, CBC/Radio-Canada a besoin de ressources financières considérables pour s'acquitter de son mandat et atteindre ses multiples objectifs d'intérêt public. En 2021-2022, par exemple, les coûts opérationnels de CBC/Radio-Canada ont atteint un total de plus de 2 milliards de dollars, en partie en raison de la diffusion des Jeux Olympiques d'été de Tokyo 2020 et des Jeux Olympiques d'hiver de 2022. En 2022-2023, les dépenses d'exploitation annuelles de CBC/Radio-Canada se sont élevées à environ 1,9 milliard de dollars. Au total, CBC/Radio-Canada a besoin d'un peu moins de 2 milliards de dollars annuellement pour s'acquitter de son mandat de diffuseur public et offrir les services prévus.

Parmi les pays occidentaux, le Canada est l'un de ceux qui versent le moins d'argent par habitant à son diffuseur public national, en l'occurrence CBC/Radio-Canada. En 2022, comme au cours des années précédentes, le Canada et CBC/Radio-Canada se sont classés 17^e sur 20 pays occidentaux en ce qui concerne le financement annuel public au diffuseur national. En 2022 (l'année la plus récente pour laquelle on dispose de données pour l'ensemble des 20 pays de référence), les crédits parlementaires de

CBC/Radio-Canada s'élevaient à seulement 32 \$ par habitant. Seuls le Portugal, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis versent moins d'argent par habitant à leur diffuseur public.

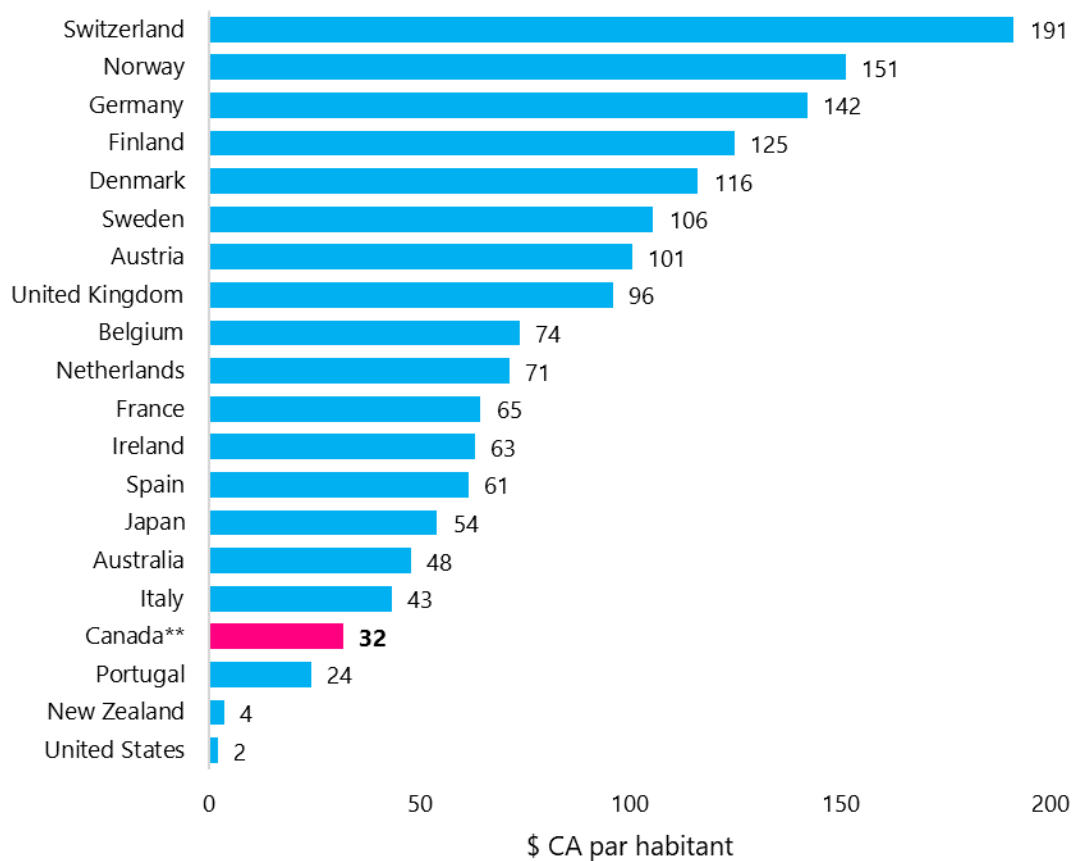
En raison du financement public limité qui lui est versé par rapport à ses pairs d'autres pays, CBC/Radio-Canada n'a d'autre choix que de se tourner vers des revenus autogénérés pour maintenir sa base de revenus. Or, la publicité est une de ses plus importantes sources de revenus autogénérés.

Pendant l'année de radiodiffusion 2022 (« AR2022 »), le total des revenus de CBC/Radio-Canada a été tout juste inférieur à 1,85 milliard de dollars (figure 13) :

- dont un peu plus des **deux tiers** sont venus de ses **crédits parlementaires** de plus de 1,2 milliard de dollars.
- La **publicité** est la deuxième source de revenus de CBC/Radio-Canada. Sur l'ensemble de ses plateformes et services (y compris les plateformes numériques), CBC/Radio-Canada a tiré 367 millions de dollars de la vente de publicité, soit **20 %** du total de ses revenus.
- CBC/Radio-Canada dégage aussi des **revenus d'abonnement** de ses services facultatifs et des **revenus financiers et autres revenus**¹⁵. Toutefois, ces sources ne représentaient collectivement que **12 %** des revenus totaux au cours de l'AR2022.

¹⁵ Les autres revenus englobent notamment ceux tirés des activités courantes, comme la location d'actifs immobiliers, la vente de contenus, la location d'espaces aux sites d'émetteurs et les services de diffuseur hôte d'événements sportifs.

Figure 12 Financement des diffuseurs publics par habitant, en 2022*



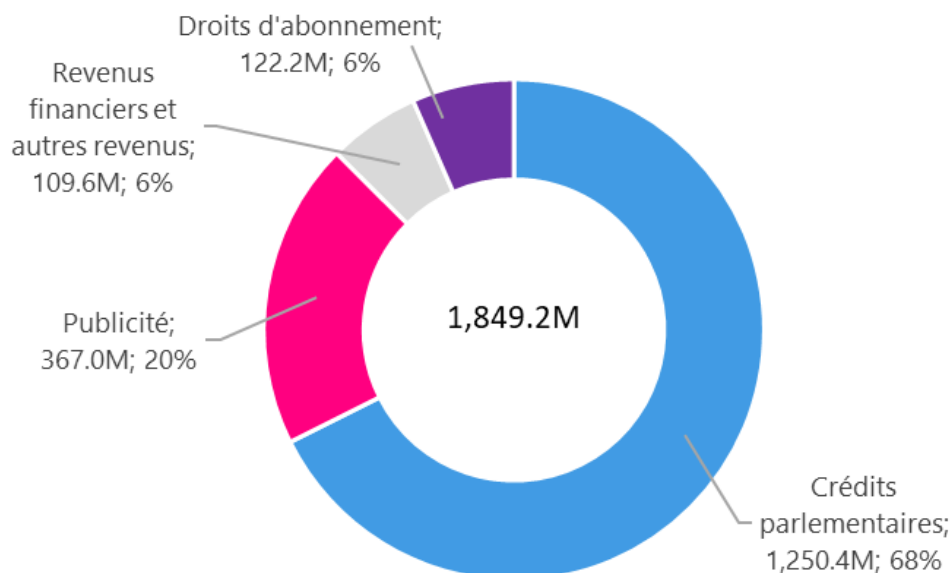
Source : Analyse par Nordicity des rapports annuels des diffuseurs publics

Remarques :

* Exclut les revenus commerciaux des diffuseurs publics.

** Exclut les diffuseurs éducatifs provinciaux.

Figure 13 Revenus de CBC/Radio-Canada, par provenance



Source : Estimations de Nordicity fondées sur les données de rendement annuelles de CBC/Radio-Canada communiquées au CRTC et sur le rapport annuel 2021-2022 de CBC/Radio-Canada.

Sur les revenus publicitaires totaux de 367 millions de dollars de l'AR2022 (tableau 1),

- 246,1 millions de dollars sont venus des services de télévision généralistes,
- 35,2 millions de dollars des services de télévision facultatifs,
- et 85,7 millions de dollars des plateformes numériques, dont CBC.ca, ici.radio-canada.ca et ICI.TOU.TV.

Les services de langue anglaise de CBC/Radio-Canada ont généré des revenus publicitaires de 204,35 millions de dollars, soit 55 % du total de ceux générés pendant l'AR2022. Les services en français de la Société en ont généré 162,6 millions de dollars, soit 44 % du total de l'AR2022.

Tableau 1 Revenus publicitaires (en M\$) de CBC/Radio-Canada, AR2022

	Contenu de langue anglaise	Contenu de langue française	Total
Télévision généraliste	127,5	118,6	246,1
Chaînes facultatives	20,3	14,9	35,2
Radio	0	0	0
Plateformes numériques	56,6	29,1	85,7
Total	204,3	162,6	367,0

Source : Estimations de Nordicity fondées sur les données de rendement annuelles de CBC/Radio-Canada communiquées au CRTC et sur le rapport annuel 2021-2022 de CBC/Radio-Canada.

Note : Les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada ont été exceptionnellement élevés au cours de l'année de radiodiffusion 2022, ce qui s'explique par la présentation télévisée des Jeux Olympiques d'été de Tokyo 2020 et des Jeux Olympiques d'hiver de Beijing 2022.

3.3 Soutenir la production indépendante d'émissions canadiennes

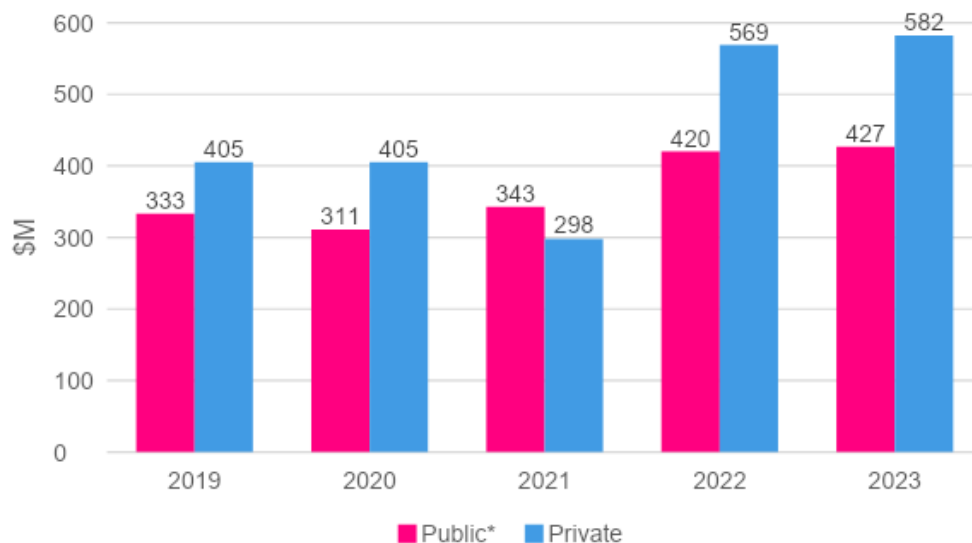
Les ressources financières additionnelles que CBC/Radio-Canada tire de la publicité l'aident à demeurer, parmi les diffuseurs canadiens, un important bailleur de fonds de la production indépendante d'émissions canadiennes.

Selon les statistiques publiées par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) dans *Profil 2023*, les **diffuseurs publics canadiens (principalement CBC/Radio-Canada) ont consacré, par les droits de licence de diffusion qu'ils versent, environ 427 millions de dollars à la création d'émissions de télévision canadiennes originales en 2022-2023** (figure 14). Et même si la valeur absolue de l'investissement de CBC/Radio-Canada était de 27 % inférieure aux investissements de 582 millions de dollars des diffuseurs privés canadiens, sa contribution est nettement supérieure lorsqu'on tient compte de la part de marché de CBC/Radio-Canada dans le secteur canadien de la télévision.

Les diffuseurs publics ont payé environ 42 % des droits de diffusion totaux sur le contenu télévisuel canadien en 2022-2023, les diffuseurs privés représentant l'autre tranche de 58 % (figure 15). Toutefois, cette proportion de 58 % des investissements dans le contenu des diffuseurs privés est considérablement inférieure à leur part de 80 % des revenus du secteur en 2022 tandis que la part des 42 % des investissements dans le contenu des diffuseurs publics équivaut à plus du double de leur part de 20 % des revenus sectoriels. De plus, il importe de ne pas perdre de vue que les dépenses relativement élevées des diffuseurs privés en 2022 et en 2023 étaient imputables à des dépenses excédentaires temporaires de rattrapage visant à contrebalancer les dépenses moindres engagées en 2020 et en 2021 en raison de la COVID-19¹⁶.

¹⁶ CRTC (2021a), Décision de radiodiffusion CRTC 2021-274 : Allègement réglementaire pour les radiodiffuseurs canadiens privés dans le contexte de la pandémie de COVID-19, 12 août 2021.

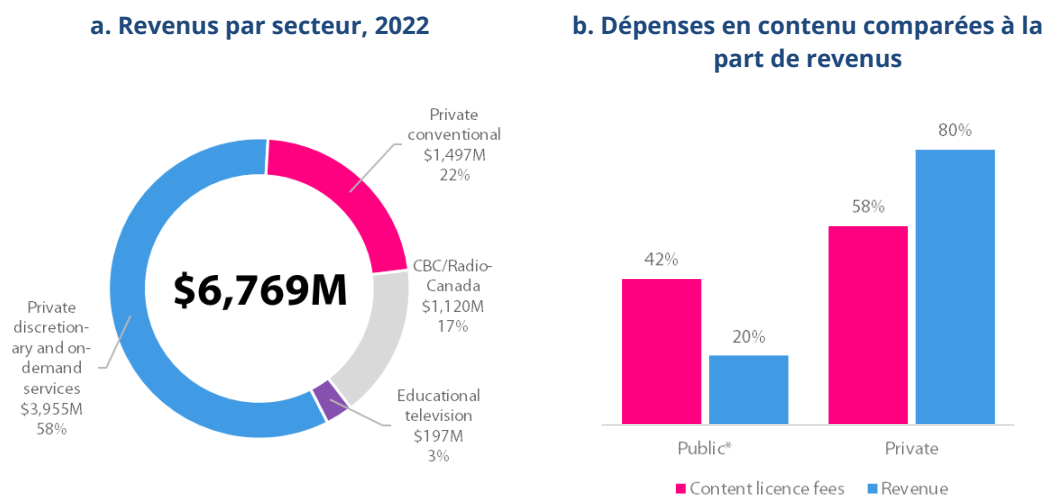
Figure 14 Valeur annuelle des droits de diffusion payés par des diffuseurs privés canadiens en contrepartie d'émissions de télévision canadiennes originales



Source : *Profil 2023*, ACPM (disponible en anglais seulement)

* Inclut CBC/Radio-Canada et les diffuseurs éducatifs provinciaux.

Figure 15 Droits de diffusion payés par des diffuseurs canadiens en contrepartie d'émissions de télévision canadiennes originales

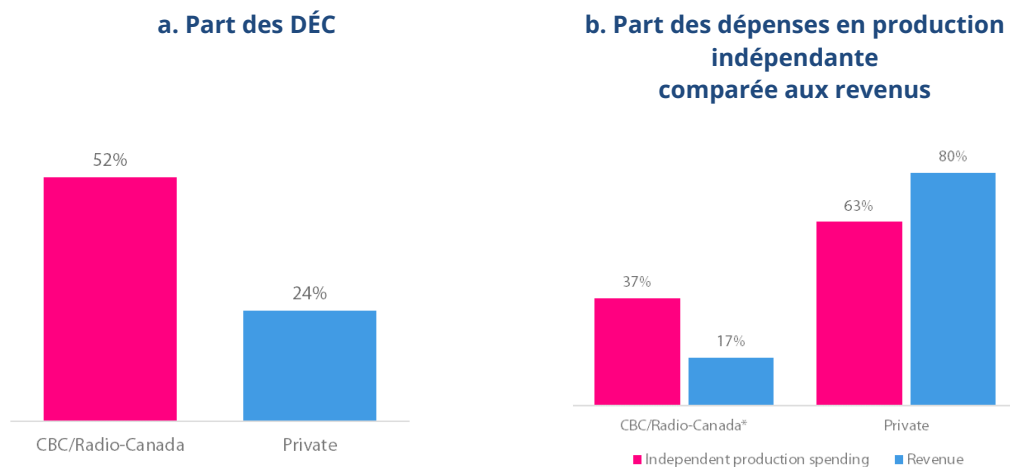


Source : *Profil 2023*, ACMP et données du CRTC (disponible en anglais seulement)

* Les revenus « publics » totaux utilisés pour calculer la part des revenus incluent les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada et le financement versé par les administrations provinciales aux diffuseurs de télévision éducative.

CBC/Radio-Canada s'associe au secteur canadien de la production indépendante pour créer des émissions de télévision de qualité supérieure scénarisées ou non et destinées à toutes les catégories d'auditoires et à tous les groupes démographiques. En 2023, CBC/Radio-Canada a investi une somme totale estimée à 325 millions de dollars dans la production indépendante canadienne, soit 52 % de ses dépenses en émissions canadiennes (DÉC) totales de 619 millions de dollars. Par opposition, les diffuseurs privés canadiens ont attribué seulement 24 % de leurs DÉC à de la production indépendante.

Figure 16 Dépenses des diffuseurs canadiens consacrées aux productions indépendantes



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données du CRTC (disponible en anglais seulement)

* Les revenus totaux de CBC/Radio-Canada utilisés pour calculer la part de revenus englobent ses crédits parlementaires.

CBC/Radio-Canada devient par le fait même, encore plus que dans le passé, un acteur incontournable de la production d'émissions canadiennes originales de qualité. Or, sans revenus publicitaires, CBC/Radio-Canada n'aurait pas eu la capacité financière de commander des productions originales de qualité supérieure au rythme où elle le fait aujourd'hui.

De plus, si CBC/Radio-Canada devait réduire de manière importante les droits de diffusion de ses productions originales, son pouvoir de négociation avec Netflix et d'autres plateformes de VSDA serait considérablement moindre.

Plus elle sera forte, plus CBC/Radio-Canada aura les outils nécessaires pour s'associer aux grands producteurs indépendants pour créer des émissions canadiennes de prestige. Pour y arriver, elle doit cependant maintenir, voire augmenter, ses revenus actuels pour demeurer un acteur pertinent sur le marché.

La forte présence de CBC/Radio-Canada sur le marché de la commande d'émissions de télévision canadiennes fait contrepoids à tout abus potentiel par les diffuseurs privés de leur puissance commerciale au détriment des producteurs indépendants.

Toute compression des investissements de CBC/Radio-Canada dans les productions indépendantes amputerait les dépenses au titre des émissions canadiennes (DÉC) du système canadien de radiodiffusion et exercerait par ailleurs une pression à la baisse sur les droits de diffusion moyens des nouvelles émissions. Toute diminution du rôle de CBC/Radio-Canada ouvrirait nécessairement aux diffuseurs privés la possibilité d'exercer leur néfaste pouvoir oligopsonne sur le marché des émissions de télévision originales canadiennes, et entraînerait probablement une diminution des droits de diffusion des émissions de télévision canadiennes et par conséquent, des budgets de production. Cette dynamique influerait négativement sur la valeur des productions et la qualité de la programmation. Elle pourrait aussi restreindre considérablement les débouchés des producteurs régionaux et ceux des producteurs d'émissions dramatiques, de documentaires ou d'émissions de variétés.

La forte présence de CBC/Radio-Canada sur le marché de la commande d'émissions de télévision canadiennes donne aux producteurs indépendants canadiens la possibilité de travailler avec un donneur d'ouvrage dont les objectifs ne sont pas exclusivement commerciaux et qui promeut la diversité des genres et de la programmation à la télévision canadienne. Contrairement aux diffuseurs commerciaux, CBC/Radio-Canada ouvre sa grille horaire à du contenu télévisuel à forte valeur culturelle (p. ex., des documentaires).

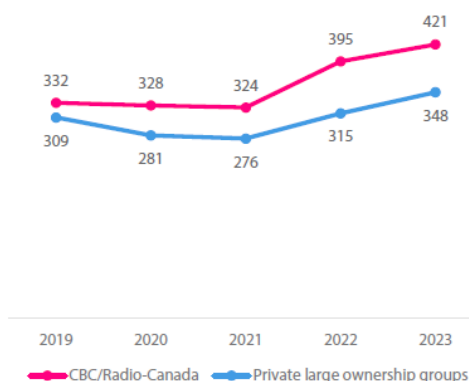
En fait, au cours des cinq dernières années (AR2019 à AR2023), CBC/Radio-Canada a consacré aux émissions d'intérêt national (ÉIN)¹⁷ des dépenses supérieures à celles des

¹⁷ Les ÉIN comprennent les documentaires de longue durée, les dramatiques, les émissions de musique, de danse et de variétés (émissions en langue française seulement) et les émissions de remise de prix (émissions en langue anglaise seulement).

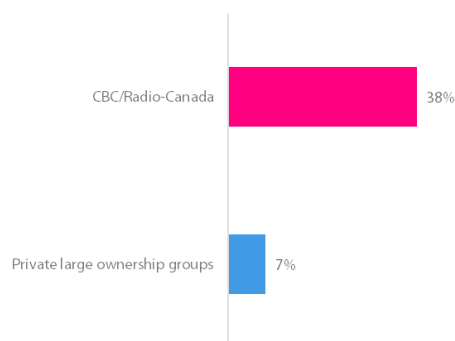
plus importants groupes privés canadiens¹⁸ en dollars absolus et encore plus si on les exprime en part des revenus totaux. CBC/Radio-Canada a investi 421 millions de dollars en 2023 dans des ÉIN alors que les dépenses combinées des grands groupes de propriété se chiffrent à 348 millions de dollars (figure 17). L'investissement de CBC/Radio-Canada dans les ÉIN équivalait à 38 % de ses revenus (de l'année précédente), contre 7 % pour les grands groupes de propriété privés.

Figure 17 Dépenses des diffuseurs canadiens dans les émissions d'intérêt national (ÉIN)*

a. Dépenses annuelles consacrées aux ÉIN (M\$)



b. Dépenses consacrées aux ÉIN en 2023, en pourcentage des revenus totaux (année précédente)



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données du CRTC (disponible en anglais seulement)

* Comprend les documentaires de longue durée, les dramatiques, les émissions de musique, de danse et de variétés (émissions en langue française seulement) et les émissions de remise de prix (émissions en langue anglaise seulement).

Grâce à ses sources de revenus publicitaires supplémentaires, CBC/Radio-Canada est moins portée que d'autres à percevoir simplement la commande d'émissions comme un moyen de réduire ses coûts. Si tel était le cas, la Société pourrait être fortement tentée de se retirer des genres dont les coûts sont plus élevés, comme les séries dramatiques et les comédies, et plutôt se concentrer dans les catégories meilleur marché, comme les émissions de services ou les émissions sociales et culturelles.

À la section 6, nous chiffrons les retombées que l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada aurait sur les DÉC et sur la production indépendante d'émissions de télévision canadiennes. Nos études démontrent qu'il est peu probable que les diffuseurs privés canadiens prennent la relève de CBC/Radio-Canada et combleront entièrement la

¹⁸ Les grands groupes de propriété sont notamment Bell Media Inc., Rogers Communications Inc., Corus Entertainment Inc. et Québecor Média Inc.

baisse de production indépendante canadienne qui surviendrait inévitablement si la Société cessait de diffuser de la publicité.

3.4 S'assurer que CBC/Radio-Canada demeure une source fiable de nouvelles

La santé d'une démocratie passe par un écosystème de médias d'information financièrement viables et diversifiés capables de proposer aux citoyens et à tous les résidents un large éventail de points de vue et des débats sur les enjeux importants à l'échelle nationale, provinciale, régionale, locale et communautaire.

CBC/Radio-Canada a toujours été l'une des sources de nouvelles les plus fiables au pays, voire la source *la plus fiable*, que ce soit à l'échelle nationale, régionale ou locale. Les trois quarts des Canadiens se disent d'accord avec l'énoncé selon lequel CBC/Radio-Canada est une source fiable de nouvelles¹⁹ et qu'elle diffuse beaucoup d'information sur les événements qui surviennent dans les autres régions du pays²⁰. En fait, aussi récemment qu'en 2022, la marque de CBC/Radio-Canada était considérée comme la deuxième marque la plus fiable dans le secteur des médias au Canada (après MétéoMédia)²¹.

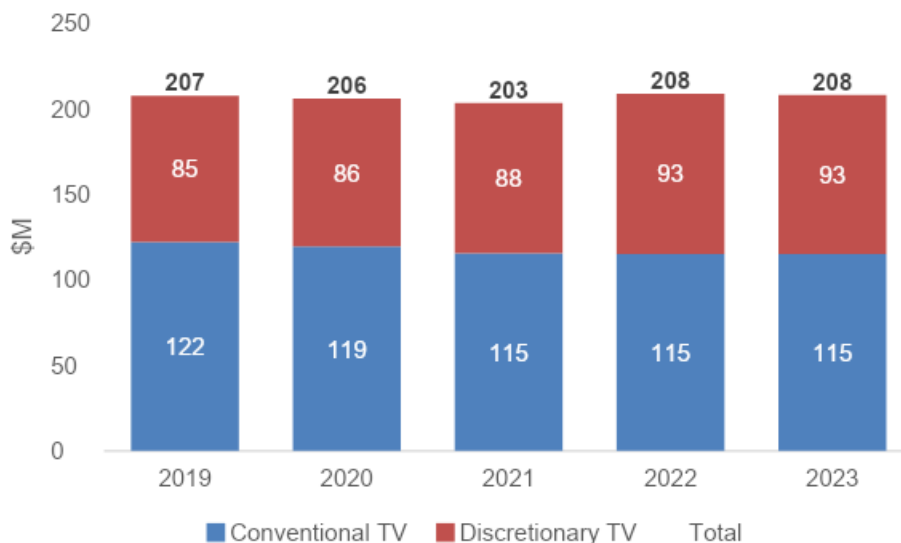
Malgré les contraintes financières, CBC/Radio-Canada a continué d'investir dans les émissions de nouvelles et d'actualité. Au cours de l'AR2023, CBC/Radio-Canada a investi 238 millions de dollars dans son offre d'émissions de nouvelles et d'affaires publiques (catégorie d'émissions 2a du CRTC) sur l'ensemble de ses services de télévision généralistes et discrétionnaires, dont 208 millions de dollars consacrés aux émissions de nouvelles. Au cours des cinq dernières années, CBC/Radio-Canada a maintenu son investissement annuel dans les émissions de nouvelles, même si étant donné que les coûts de collecte et de diffusion des nouvelles augmentent rapidement, il lui faudra probablement encore plus de ressources à l'avenir pour maintenir son leadership dans ce secteur.

¹⁹ Léger (2022), Sondage de perception sur le mandat et la vision, automne 2022.

²⁰ Léger (2022), Sondage de perception sur le mandat et la vision 2022-2023.

²¹ Gustavson School of Business (2022) [Gustavson Brand Trust Index](#).

Figure 18 Investissement de CBC/Radio-Canada dans les émissions de nouvelles (M\$)



Source : CRTC (disponible en anglais seulement)

CBC/Radio-Canada demeure le chef de file de la protection et de la promotion des médias de nouvelles locaux au Canada, un secteur qui a subi des pressions particulièrement fortes dans le contexte de la montée des plateformes de nouvelles numériques. Au moyen du [répertoire des médias locaux](#) développé en collaboration avec 11 associations et organisations de médias de partout au Canada, CBC/Radio-Canada offre aux Canadiens un accès rapide à des sources en ligne de nouvelles et d'information au sein de leurs collectivités locales.

La prolifération des médias numériques a non seulement remis en question la viabilité économique du journalisme local, mais elle continue de servir de tremplin à la désinformation et aux reportages trompeurs. La croissance rapide de l'intelligence artificielle (IA) ne fait que rendre plus aiguë l'importance de compter sur des sources de nouvelles crédibles. Il est plus important que jamais qu'un fournisseur de nouvelles public comme CBC/Radio-Canada puisse continuer de jouer son rôle de source fiable de nouvelle.

La crédibilité dont jouit CBC/Radio-Canada auprès des auditoires et des citoyens est reconnue à l'échelle internationale²².

- Elle possède les deux premiers médias de radiodiffusion canadiens à avoir reçu la certification de la [Journalism Trust Initiative](#) (JTI) de Reporters sans frontières (RSF).
- CBC/Radio-Canada est engagée dans la [Trusted News Initiative](#), un partenariat mondial mis sur pied par la BBC en 2019 pour lutter contre la désinformation.
- Elle est également une partenaire clé de l'initiative [Project Origin](#), qui vise à développer une technologie de tatouage numérique permettant de détecter les reportages qui ont été manipulés dans le but de tromper le public.
- Elle a aussi été membre de [The Trust Project](#), un consortium international de médias d'information faisant la promotion des normes de transparence, d'exactitude, d'inclusion et d'équité en journalisme.
- Enfin les [Décrypteurs](#) de Radio-Canada font partie de l'International Fact-Checking Network du Poynter Institute, un organisme voué à la chasse à la désinformation.

Afin de maintenir son leadership et la confiance qu'elle suscite sur le marché canadien des médias, CBC/Radio-Canada doit optimiser l'accès qu'elle a à des sources de revenus, y compris les revenus publicitaires.

²² CBC/Radio-Canada (2023), [How your public broadcaster builds trust in the news you need](#).

Encadré 1 PBS

PBS ou la survie d'un diffuseur public malgré un financement public restreint

Si elle ne vendait plus de publicité, CBC/Radio-Canada pourrait ressembler à Public Broadcasting System (PBS), le diffuseur public des États-Unis. Il convient toutefois de souligner qu'à PBS l'absence de publicité est contrebalancée par des dons philanthropiques considérables, un modèle de financement qu'il serait difficile de reproduire à une échelle comparable au Canada et dans la plupart des pays occidentaux. Privée de revenus publicitaires, PBS est par ailleurs plus vulnérable aux influences politiques, car le financement de l'administration fédérale américaine ne vient pas sans compromis.

PBS se distingue de la plupart des diffuseurs publics du monde par son modèle de fonctionnement qui ressemble davantage à celui d'une société de franchisage plutôt qu'à celui d'un diffuseur public central et unifié. En effet, malgré l'existence de PBS, une société centralisée bénéficiant de l'appui direct de la Fondation PBS, la plupart des activités de programmation et de collecte de fonds de PBS se font au niveau des stations locales. Une partie considérable du financement global de PBS et de chacune de ses stations individuelles vient par ailleurs de la Corporation for Public Broadcasting (CPB) qui est elle-même financée par des crédits publics qui doivent être sollicités au Congrès deux ans à l'avance²³. Toutefois, un projet de loi du Congrès de 2024 a éliminé cette nécessité de solliciter les crédits au Congrès deux ans à l'avance.

Le tableau ci-dessous illustre avec plus de précision les sources de revenus mis (habituellement) à la disposition des stations individuelles de PBS et de la société PBS dans son ensemble.

Sources des revenus de PBS

PBS	Stations membres de PBS
- Cotisations des membres (droits payés par les stations membres pour accéder aux services de programmation et autres) - Soutien au système de CPB (6 % des crédits) - Ventes de vidéos sur demande et de supports physiques - Dons en espèces (de sociétés et de particuliers) - Redevances (p. ex., de fournisseurs de signal satellite)	- Subventions de CPB aux stations de télévision publiques et à la programmation (66,7 % des crédits) - Dons en espèces (de sociétés et de particuliers)

Aux deux paliers, la part la plus importante du financement vient de dons de particuliers et de sociétés. En fait, pratiquement 15 % du financement de PBS (le réseau) et 66 % du financement

²³ Cette demande anticipée visait i) à protéger CPB contre toute ingérence d'ordre politique dans la programmation; ii) à permettre aux stations publiques d'utiliser les promesses de fonds fédéraux pour convaincre les États et les administrations locales, des universités, des entreprises, des fondations ainsi que leurs téléspectateurs et auditeurs de donner à leur tour, et iii) à créer une période tampon suffisante pour produire les émissions importantes.

des stations membres individuelles proviennent de ces dons²⁴. La proportion peut varier dans le cas de certaines stations membres, mais la viabilité financière de PBS repose sur la bonne volonté des gens, des entreprises et des fondations qui acceptent de verser volontairement de l'argent. Certaines données indiquent par ailleurs que l'importance de ces dons (par des particuliers) tend à être inversement proportionnelle aux fluctuations des marchés²⁵. Ces dons fluctuent selon la conjoncture économique. Par exemple, les contributions privées totales ont atteint leur point le plus bas en six ans en 2022. La part la plus importante des revenus de PBS dépend donc de facteurs qui échappent entièrement à son contrôle.

Lorsqu'on compare le modèle de PBS à ceux des diffuseurs publics d'autres pays, il importe de ne jamais oublier qu'aux États-Unis, les dons représentent une portion nettement plus importante du produit intérieur brut (PIB) que dans tout autre pays. En 2022, par exemple, les dons de particuliers aux États-Unis ont représenté 1,97 % du PIB²⁶, tandis qu'au Canada, ils ont représenté 0,60 % du PIB²⁷ en 2021. Il ne serait donc pas raisonnable de penser qu'il est possible ici de combler par des dons et des souscriptions une éventuelle réduction des revenus du diffuseur public.

Outre les dons, le modèle de PBS s'appuie aussi dans une large mesure sur le financement public et comporte donc sa part de risques. En voici quelques-uns :

- Incapacité d'indexer les revenus en fonction de l'inflation (au contraire des revenus issus du marché). Par conséquent, même si la valeur nominale des crédits fournis par le Congrès à la chaîne a augmenté récemment (de 475 M\$ en 2023 à 525 M\$ en 2024), le financement en dollars *réels* est aujourd'hui considérablement moindre qu'en 2012 (comme nous l'expliquons ci-dessous).
- À cause de sa dépendance aux dons de sociétés et de particuliers, la survie de PBS dépend de leur générosité et donc, du dynamisme économique des États-Unis.
- La dépendance aux crédits du Congrès expose PBS (et ses stations membres) aux caprices arbitraires de la joute politique. Par exemple, l'administration fédérale américaine précédente a proposé d'éliminer la totalité du financement fédéral de tous les médias publics²⁸. En juillet 2023, le sous-comité des crédits du Congrès des États-Unis sur la main-d'œuvre, la santé et les services humains, l'éducation et les agences a recommandé de mettre complètement fin au financement de CPB d'ici 2026, et ce, dans le projet de loi sur les crédits de 2024²⁹.

²⁴ Corporation for Public Broadcasting (2023), [Public Broadcasting Revenue, Fiscal Year 2022](#)

²⁵ Voir par exemple, John A. List et Yana Peysakhovich, (2011), *Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts*, *Economic Letters*, vol. 110, numéro 2, février 2011, p. 166 à 169.

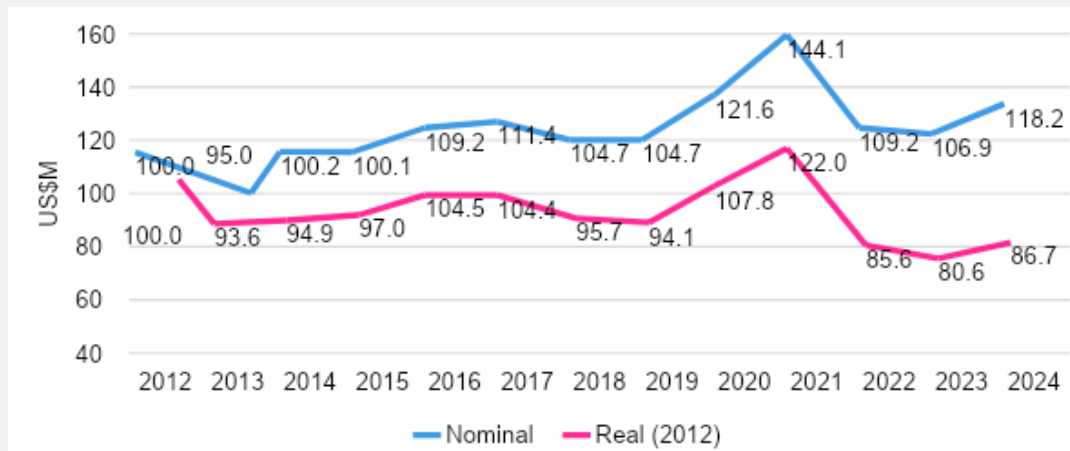
²⁶ Indiana University Indianapolis (2023), [Giving USA: Total U.S. charitable giving declined in 2022 to \\$499.33 billion following two years of record generosity](#)

²⁷ CanadaDon (2024), [Rapport sur les dons 2024](#), p.10.

²⁸ US Government (2019), [A Budget for a Better America: Promises Kept. Taxpayers First: Major Savings and Reforms](#), p. 93.

²⁹ Public Media Alliance (2023), ["Dark day" as US public media faces funding axe.](#)

Crédits de CPB venant du Congrès, en dollars non indexés et en dollars réels



Source : Corporation for Public Broadcasting (disponible en anglais seulement)

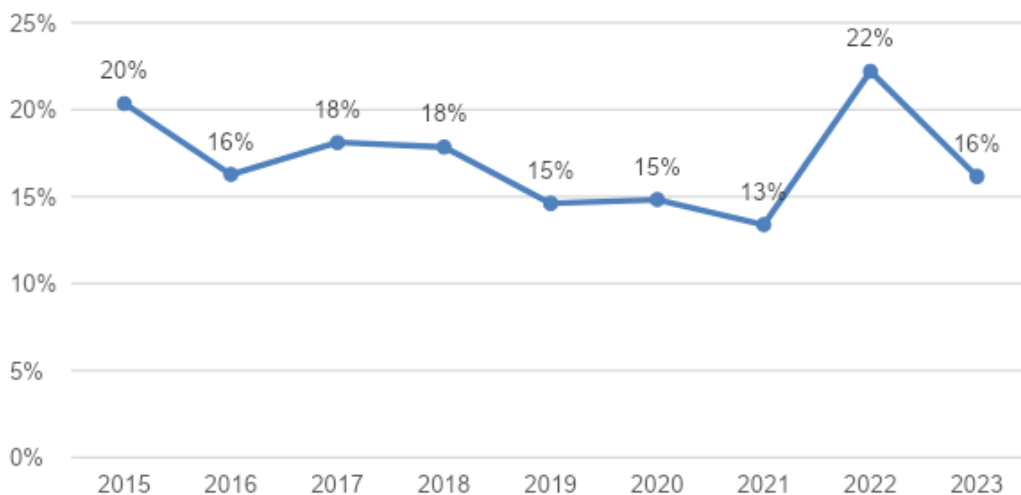
4. Plus de fonds non publics pour CBC/Radio-Canada

Si CBC/Radio-Canada était privée de revenus publicitaires, elle ne serait pas nécessairement condamnée à fonctionner avec des ressources financières réduites. Le gouvernement fédéral pourrait en effet décider de remplacer ces revenus publicitaires (289 millions de dollars en 2023) par des fonds publics additionnels, probablement en augmentant le montant de ses crédits parlementaires.

Toutefois, tous les dollars ne sont pas égaux. Pour un diffuseur public, la provenance des revenus est parfois aussi importante que leur montant. En fait, bien des diffuseurs publics apprécient les avantages qu'ils tirent de la diversification de leurs revenus et adoptent donc un modèle de financement mixte composé de subventions publiques et de revenus commerciaux.

En 2022, CBC/Radio-Canada a tiré 22 % de l'ensemble de ses revenus de la publicité et des commandites (figure 19). Cette part de 22 % était toutefois considérablement supérieure à la normale pour CBC/Radio-Canada parce que les Jeux Olympiques d'été de Tokyo 2020 et les Jeux Olympiques d'hiver de Beijing 2022 sont survenus tous les deux pendant l'exercice financier 2021-2022. En fait, depuis que *Hockey Night in Canada* n'est plus diffusée à CBC/Radio-Canada, soit depuis 2015, les revenus publicitaires représentent en moyenne 17 % du total des revenus. En 2023, ils représentaient 16 %.

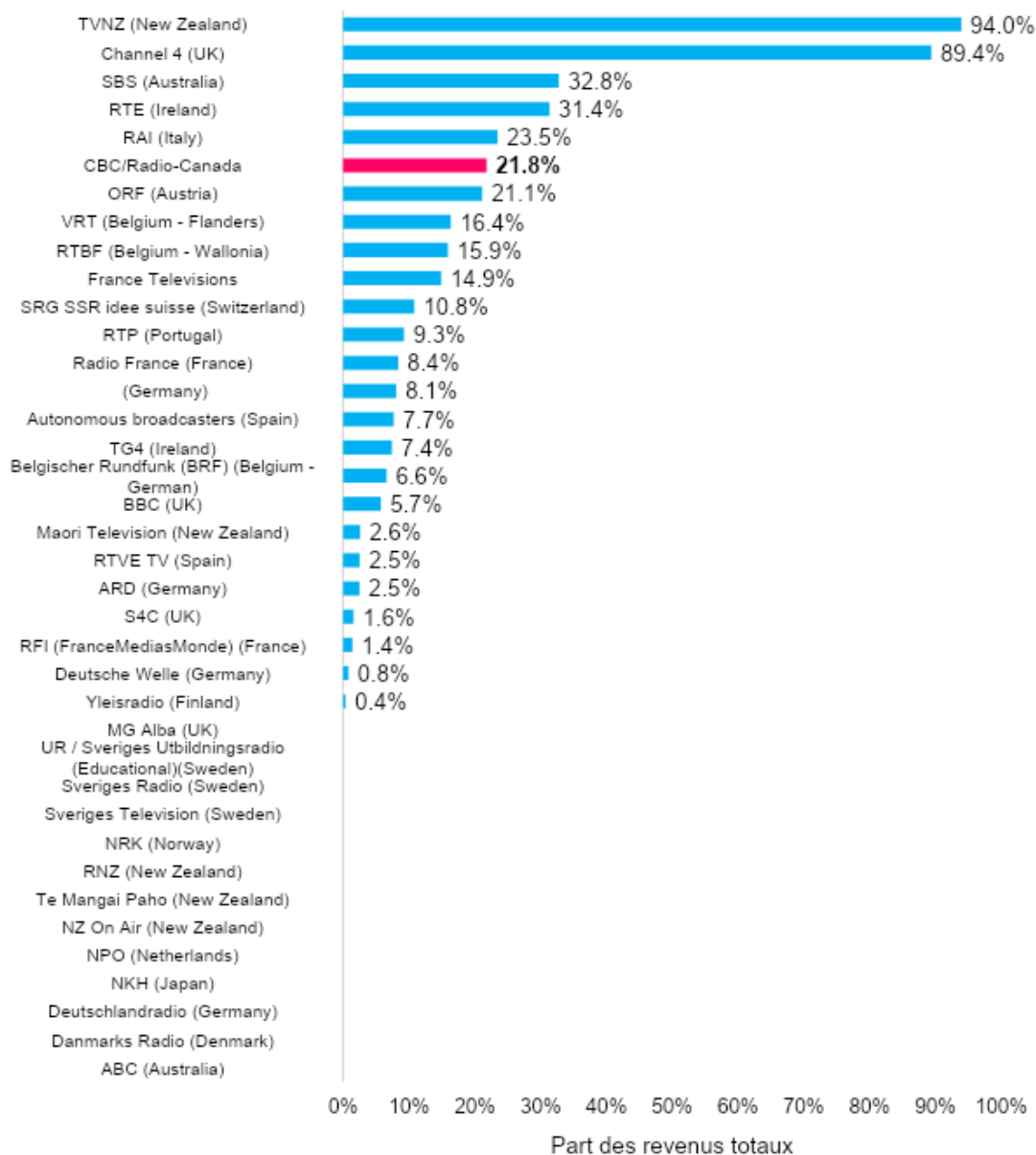
Figure 19 Revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada en pourcentage du total des revenus



Source : CBC/Radio-Canada

Dans les 20 pays de l'OCDE, la plupart des diffuseurs publics encaissent une part de revenus publicitaires et de commandites. En 2022, 25 des 38 diffuseurs publics (des 20 pays de l'OCDE) finançaient leurs activités en partie avec des revenus publicitaires et de commandites (figure 20). CBC/Radio-Canada faisait partie de ces 25 diffuseurs publics.

Figure 20 Part des revenus venant de la publicité et des commandites, 2022



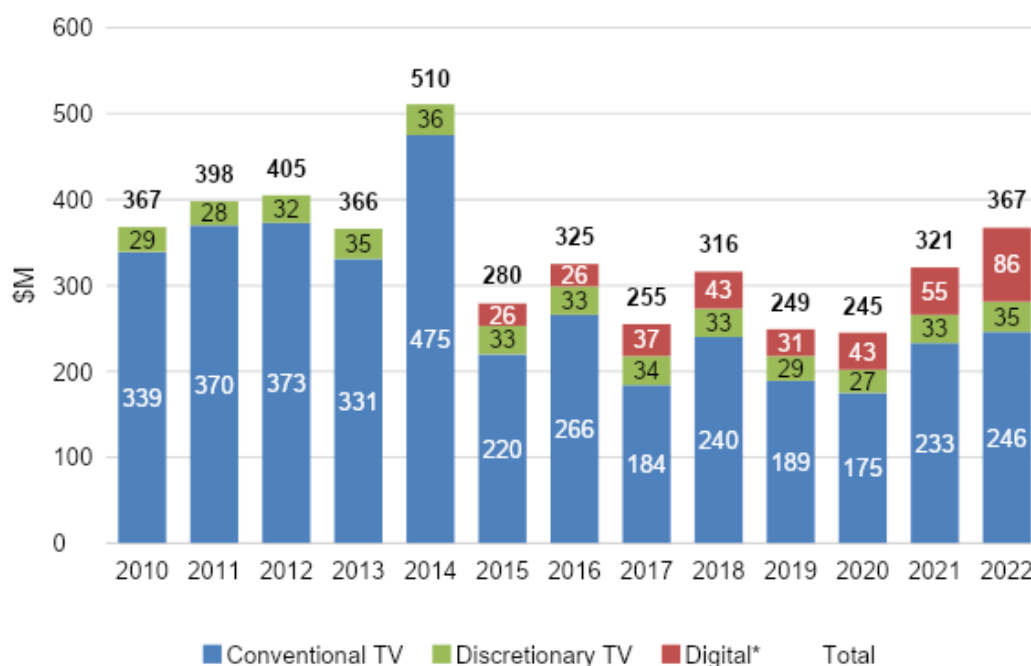
Source : Calculs de Nordicity fondés sur des données extraites des rapports annuels de diffuseurs publics

Le caractère variable des revenus publicitaires annuels est indéniable. Ceux que CBC/Radio-Canada tire de ses services de télévision ont d'ailleurs fluctué à la hausse et à la baisse depuis 2013 (figure 21), un phénomène dans une large mesure imputable aux émissions de sports.

- Les revenus publicitaires ont d'abord fortement diminué en 2015 avec la perte par CBC des droits de diffusion de *Hockey Night in Canada*.
- En 2022, il y a eu un surcroît de revenus publicitaires attribuable à la diffusion exceptionnelle des Jeux Olympiques d'été de Tokyo et des Jeux Olympiques d'hiver de Beijing pendant le même exercice financier (2021-2022).
- À partir de 2015, les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada ont fluctué annuellement selon la diffusion ou non au cours d'une année donnée des Jeux Olympiques d'hiver ou des Jeux Olympiques d'été (p. ex., en 2016 et en 2018 par rapport à 2017 et 2019). Par conséquent, les grandes fluctuations sont dans une large mesure imputables à des décisions de programmation de CBC/Radio-Canada, et plus particulièrement, à l'acquisition ou non de droits de diffusion d'événements sportifs de grande envergure, comme les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de la FIFA.

Les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada fluctuent donc d'une année à l'autre, mais la direction est dans une certaine mesure capable de définir l'importance et le moment de ces fluctuations.

Figure 21 Revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada, par plateforme



Source : CBC/Radio-Canada (disponible en anglais seulement)

* N'étaient pas déclarés séparément avant 2015.

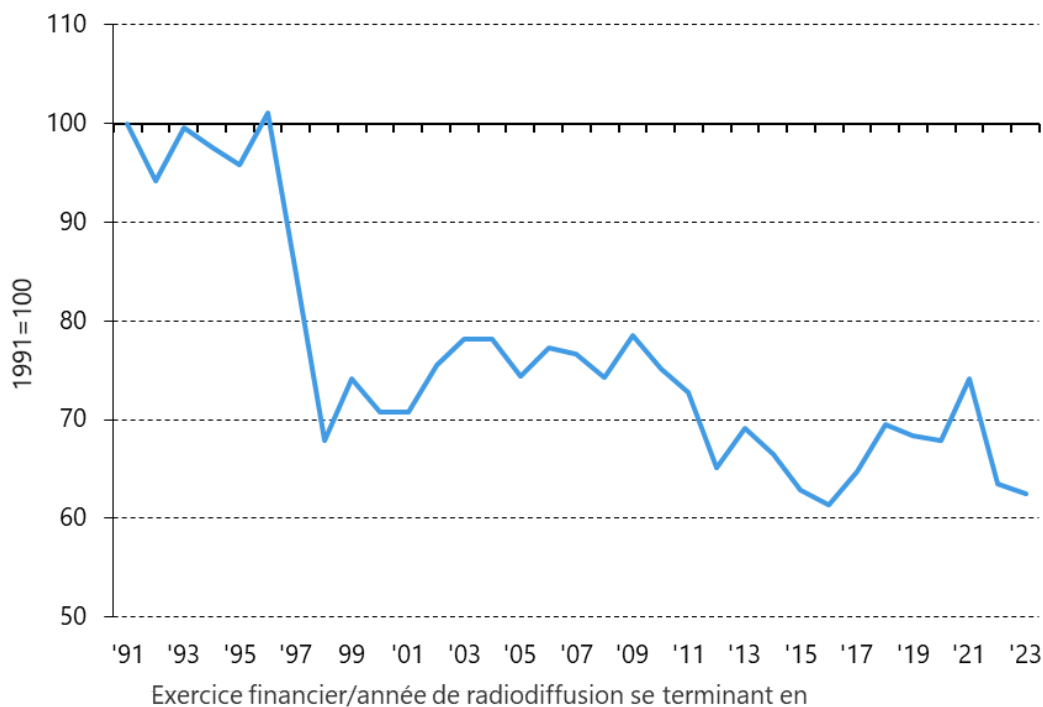
Le remplacement éventuel des revenus publicitaires par des subventions publiques créerait un ensemble complètement différent de sources d'incertitude financière pour CBC/Radio-Canada. La valeur des crédits parlementaires est en effet établie annuellement à l'extérieur de tout cadre régi par une entente de longue durée, ce qui les rend particulièrement vulnérables à des ajustements annuels, surtout lorsque le gouvernement déjà en place ou un gouvernement nouvellement élu décide de réorienter les priorités. La valeur réelle des subventions publiques est aussi particulièrement vulnérable à l'érosion, car après avoir été établi par le gouvernement, le montant de la subvention subit ensuite les attaques de l'inflation qui érode sa valeur réelle au fil du temps.

Le gouvernement Trudeau a certes augmenté récemment le montant de la subvention publique de CBC/Radio-Canada, mais cette décision est survenue après 20 années de révisions à la baisse et d'érosion de sa valeur véritable. De 1991 à 2023, la valeur réelle des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada a en effet plongé de 37 % (figure 22).

Vu ces précédents, il est bien compréhensible que CBC/Radio-Canada perçoive comme un risque financier un modèle de financement qui accroîtrait de 25 % sa dépendance aux fonds publics. Une telle mesure augmenterait la part que représentent les fonds publics dans les revenus totaux de CBC/Radio-Canada à près de 90 %, la part restante de 10 % venant des revenus d'abonnement et des revenus d'autres sources dont les revenus tirés de la location d'actifs immobiliers, de la vente de contenus, de la location d'espaces aux sites d'émetteurs.

Les revenus commerciaux ne sont pas exempts de risques non plus. En fait, les revenus publicitaires peuvent être très sensibles aux cycles économiques et peuvent même chuter plus fortement que le PIB pendant les récessions. Toutefois, à long terme, la valeur nominale des revenus commerciaux est plus susceptible de suivre l'inflation. À cet égard, les revenus commerciaux comme les revenus publicitaires peuvent être très efficaces pour atténuer les effets de l'inflation sur les crédits publics tout en offrant également une couverture contre les ajustements à la baisse arbitraires dans le financement accordé par de futurs gouvernements.

Figure 22 Valeur en dollars réels des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada (1991=100)



Source : Calculs de Nordicity fondés sur des données de CBC/Radio-Canada et de Statistique Canada

En raison du caractère annuel des crédits parlementaires, un doute plane constamment sur le financement public dont bénéficiera CBC/Radio-Canada. Aucun gouvernement ne s'est jamais engagé à garantir sa stabilité budgétaire à long terme. Il s'ensuit que même si des ressources financières additionnelles sont promises à CBC/Radio-Canada pour la dédommager en partie ou en totalité de la perte de ses revenus publicitaires, le diffuseur public sera toujours à la merci des décisions annuelles du ministre des Finances. Ce risque est atténué dans une certaine mesure par sa capacité de générer des revenus commerciaux de manière complètement autonome. À l'heure actuelle, les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada forment l'essentiel de ses revenus commerciaux et continueront de le faire dans un avenir prévisible.

Encadré 2 France Télévisions
L'abandon de la publicité par un diffuseur public
n'est pas nécessairement synonyme de programmation modifiée

L'élimination par France Télévisions de la publicité aux heures de grande écoute en 2009 semble avoir eu peu d'effet sur sa programmation. L'expérience de France Télévisions témoigne aussi de la fragilité de certains instruments de la politique publique (p. ex., les taxes), surtout s'ils sont contraires aux intérêts d'entreprises disposant de ressources importantes (p. ex., les exploitants de services de télécommunications et les diffuseurs privés).

En 2008, le président français, Nicolas Sarkozy, annonçait que France Télévisions commencerait à retirer la publicité de ses services de télévision. En janvier 2009, la publicité était éliminée des heures de grande écoute en soirée. Le plan de Sarkozy consistait à éliminer graduellement la publicité à France Télévisions en vertu du principe selon lequel « ... la suppression de la publicité affranchirait la télévision d'État et la rendrait plus créative et davantage axée sur sa mission de service public »³⁰.

Pour combler le manque à gagner financier (une somme estimée à 450 millions d'euros par année), le gouvernement français a introduit deux taxes spéciales. Premièrement, il a décrété une taxe de 0,9 % sur les revenus annuels des exploitants de services de télécommunications, dans l'objectif de générer des revenus annuels de 380 millions d'euros. Après un lobbying intensif des entreprises du secteur des télécommunications, le pourcentage de la taxe a été réduit jusqu'à ce qu'elle ne génère plus que 250 millions d'euros. En 2016, le taux a été majoré à 1,3 %, augmentant par le fait même le produit annuel de la taxe à 300 millions d'euros. Cependant, la partie de cette somme versée à France Télévisions a été graduellement réduite et le diffuseur public ne reçoit plus maintenant qu'une infime part du produit de cette taxe.

La deuxième taxe créée par le gouvernement français était un prélèvement de 3 % sur les revenus publicitaires des diffuseurs privés. Cette taxe devait générer un produit annuel de 80 millions d'euros. Les diffuseurs privés ont fait valoir des arguments qui ont convaincu le gouvernement de diminuer le taux de cette taxe qui est passé de 3,00 % à 0,75 %, puis à 0,50 %. En 2017, l'assiette de cette taxe a été restreinte aux seuls revenus publicitaires gagnés directement par les diffuseurs privés (par opposition aux revenus des réseaux publicitaires). En conséquence, la taxe n'a généré que 6 millions d'euros avant d'être complètement abandonnée en 2019.

Finalement, le manque à gagner engendré par la suppression de la publicité aux heures de grande écoute a dû être comblé par une augmentation de la redevance annuelle des propriétaires de téléviseur qui est passée de 118 € par année en 2009 à 139 € en 2019.

En 2022, le gouvernement français a aboli cette redevance dans le cadre d'un ensemble de mesures visant à réduire le coût de vie. Or, la redevance générait 89 % du financement total des médias publics français. Une solution temporaire avait été trouvée : on utiliserait la TVA pour s'assurer que le diffuseur public continue de recevoir une aide publique équivalente à celle d'avant. Entre-temps, plusieurs autres options ont été explorées, y compris un retour possible à la publicité aux heures de grande écoute et un effort accru pour vendre des droits de diffusion internationaux sur le contenu. À défaut d'une solution définitive pour financer les médias publics, certains ont exprimé leur inquiétude, indiquant que cette situation menaçait

³⁰ Angelique Chrisafis (2009), [France bans adverts on state TV during primetime](#), *The Guardian*, 6 janvier 2009.

l'indépendance du diffuseur public (c'est-à-dire le fait que l'enveloppe budgétaire du diffuseur public dépende de la bonne volonté du ministre des Finances).

Cela étant dit, le budget de 2024 a envoyé un fort signal avec une augmentation de 6 % des crédits accordés aux médias publics qui ont atteint pour la première fois 4 milliards d'euros, dont 2,57 milliards pour France Télévisions. Cette hausse visait à refléter la hausse des coûts de production et de l'inflation³¹.

Le retrait de la publicité aux heures de grande écoute devait inciter France Télévisions à prendre plus de risques dans la conception de ses émissions, à mettre en valeur les arts et la culture et à stimuler les débats de société. Dans les faits, cependant, le retrait de la publicité n'a eu aucun effet perceptible sur la programmation de France Télévisions.

France Télévisions a toujours eu pour mission de diversifier son auditoire, de promouvoir la créativité locale et d'étudier l'identité européenne. L'interdiction partielle de la publicité n'a ni modifié ni facilité cette mission. France Télévisions demeure le premier bailleur de fonds de la création audiovisuelle en France avec des investissements de plus de 440 millions d'euros dans la création de contenu télévisuel et numérique, et de 65 millions d'euros dans des longs métrages en 2023. Au cours des dix dernières années, France Télévisions a investi massivement dans le contenu et l'infrastructure numériques, dans des produits comme CultureBox, une plateforme consacrée à la musique et aux arts de la scène, dans Slash, pour le contenu d'abord numérique et dans Okoo, une plateforme destinée au jeune public âgé de 4 à 14 ans.

Sur le plan des cotes d'écoute, le retrait de la publicité aux heures de grande écoute a coïncidé avec l'érosion de la part d'auditoire de France Télévisions. Cependant, il est impossible d'imputer cette réduction de l'auditoire uniquement à l'interdiction partielle de la publicité. Le paysage télévisuel en France a en effet beaucoup changé ces dix dernières années. En 2023, les cinq chaînes de France Télévisions ont mobilisé la part d'auditoire la plus importante avec un total de 31,5 %, tandis que le groupe privé prépondérant, TF1, représentait 26,9 % du marché, ce qui révèle que la programmation du diffuseur public demeure considérablement attrayante pour l'auditoire.

³¹ Gouvernement de la République française (2024), [Projet annuel de performances: Compte de concours financiers, PROGRAMME 841, France Télévisions](#), p. 23.

5. Plus de revenus publicitaires pour CBC/Radio-Canada

Finalement, et c'est là peut-être le plus important, grâce à la publicité, CBC/Radio-Canada maintient son accès aux revenus publicitaires sans égard à la tangente que prendra son évolution. Cet accès s'accompagne d'une foule de retombées directes et indirectes pour CBC/Radio-Canada, pour l'ensemble du système de radiodiffusion canadien et pour toute l'économie canadienne.

5.1 Souplesse du modèle de financement

Dans son mémoire de 2019, CBC/Radio-Canada a avancé que c'est uniquement grâce à la souplesse financière inhérente à son modèle de financement et à la capacité qu'elle a de le modifier et de l'adapter qu'elle est parvenue à maintenir sa viabilité financière³².

Les avantages de cette souplesse sur le plan de la politique publique ressortent clairement de la structure tarifaire unique adoptée par CBC/Radio-Canada pour ses services de VSD. En offrant aux Canadiens le choix entre un abonnement payant exempt de publicité (VSDA) et un abonnement gratuit, mais avec de la publicité, le diffuseur public a considérablement accru l'attrait de ses services Gem et ICI TOU.TV, qui sont plus populaires que si le diffuseur s'en était tenu à un modèle unique de VSDA. En fait, la souplesse de la démarche de CBC/Radio-Canada préfigurait l'orientation à venir du marché mondial plus large de la VSDA qui a subséquemment adopté un modèle de tarification mixte plus souple.

En fait, la version gratuite de CBC Gem financée par la publicité (FAST) est plus populaire auprès des Canadiens. Si elle n'avait pas eu la liberté de vendre de la publicité, CBC/Radio-Canada n'aurait pas été en mesure de mener cette « expérience » bien avant l'arrivée sur le marché des services de VSDA et bien avant que l'on découvre l'attrait des chaînes FAST auprès des Canadiens. Si elle ne s'était pas diversifiée par la mise en place d'une plateforme de distribution extrêmement populaire, CBC/Radio-Canada aurait eu plus de difficulté à s'acquitter de son mandat d'être pertinente pour les Canadiens, peu importe la manière dont ceux-ci choisissent de consommer leurs services de radiodiffusion.

³² CBC/Radio-Canada (2019), [Culture et démocratie canadiennes dans l'univers numérique](#), p. 21.

Encadré 3 BBC (Royaume-Uni)

Demeurer le chef de file mondial de la radiodiffusion publique sans se priver des revenus commerciaux

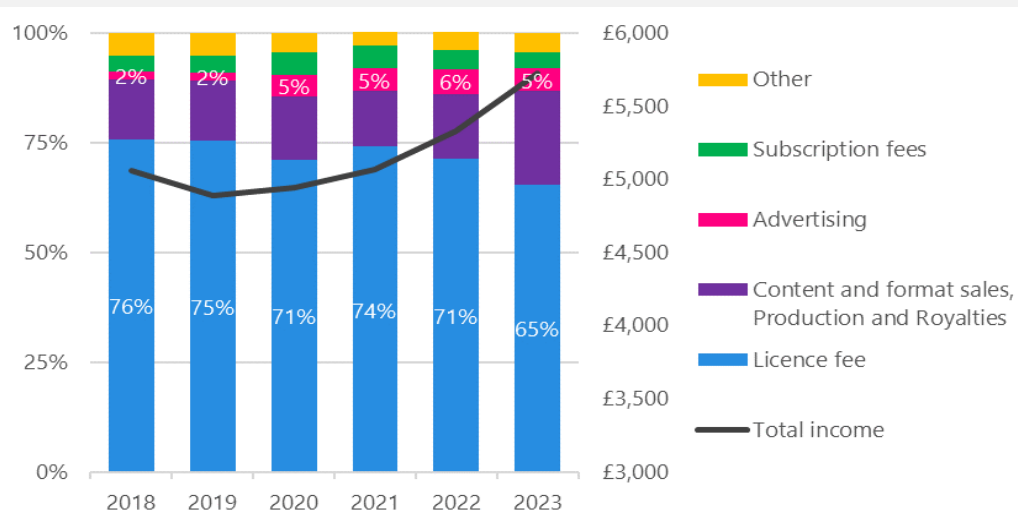
La BBC est le plus important diffuseur public du monde. Elle jouit d'une réputation mondiale enviable pour la qualité de ses émissions et du journalisme qu'elle pratique. Bien que ses activités soient surtout financées par le produit d'une redevance versée par les ménages britanniques propriétaires d'un téléviseur, la BBC diversifie depuis de nombreuses années ses sources de revenus en vendant de la publicité et en exerçant d'autres activités commerciales autorisées par la réglementation. En fait, la croissance des services internationaux de la BBC, qui diffusent la publicité vendue, est supérieure à celle des autres services commerciaux depuis 2011.

Comme PBS, les services intérieurs de la BBC ne diffusent pas de publicité. Cela dit, certains éléments de sa division commerciale tirent bel et bien des revenus de la publicité. Ainsi, BBC World News et le site web de la BBC diffusent de la publicité, mais celle-ci est vue uniquement par des utilisateurs de l'extérieur du Royaume-Uni.

Le groupe BBC est maintenant constitué de trois entités, soit PSB Group et deux filiales commerciales, BBC Studios (active dans le secteur de la production et de la distribution) et BBC Studioworks (pour les services de studio et de postproduction).

Le graphique qui suit illustre que les activités de la BBC dans le secteur de la publicité et du contenu génèrent des revenus en croissance. La publicité représente maintenant 5 % du revenu annuel du groupe tandis que les activités de BBC Studios génèrent 21 % du total des revenus. La BBC a réussi à contrebalancer la stagnation ou la diminution des droits de diffusion (3 830 livres sterling en 2018 par rapport à 3 740 en 2023) par d'autres sources de revenus tout en renforçant son influence internationale par son contenu original acclamé par la critique et par le public.

Répartition des revenus du groupe BBC, 2018 à 2023



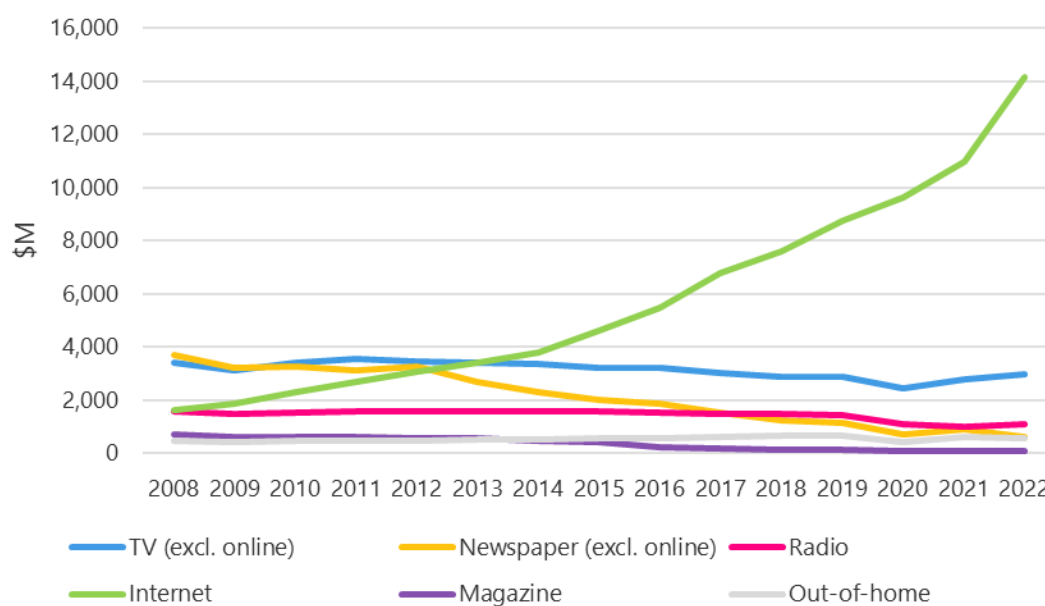
Source : Rapport annuel et comptes de la BBC (disponible en anglais seulement)

5.2 Résilience du marché de la publicité télévisée

Sur le marché canadien des médias, la croissance de la publicité numérique a été à la fois rapide (TCAC de 17,1 % de 2016 à 2022) et dominante depuis 2013. Les revenus de la publicité télévisée (si l'on exclut la publicité en ligne) diminuent par ailleurs lentement depuis 2011 (TCAC négatif de -1,2 %). Les revenus publicitaires de la télévision en ligne (p. ex., les plateformes de VSDFP) sont venus atténuer cette tendance à la baisse, mais modestement. Dans l'ensemble, les revenus de la publicité à la télévision ont affiché un TCAC négatif de -0,3 % de 2016 à 2022, si l'on inclut les revenus de la publicité en ligne. Néanmoins, et malgré la montée des plateformes numériques et mobiles, la publicité à la télévision fait preuve d'une résilience relative quand on la compare à la publicité dans les imprimés, où les revenus publicitaires ont fondu de 67 % de 2016 à 2022.

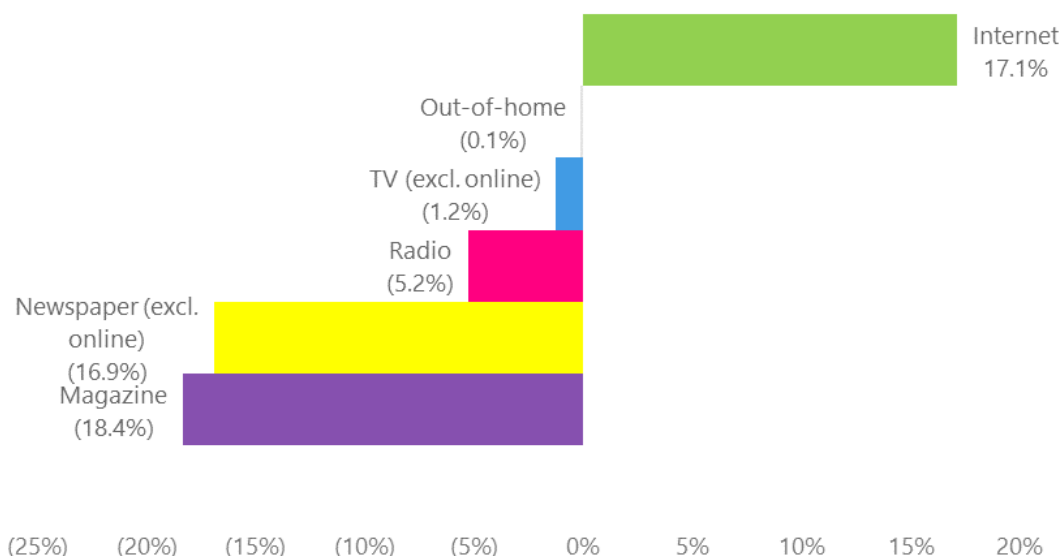
Figure 23 Dépenses publicitaires annuelles au Canada, par média

a. Dépenses publicitaires annuelles (en M\$)



(Disponible en anglais seulement)

b. TCAC 2016 à 2022 (%)



Source : thinktv.ca (disponible en anglais seulement)

En fait, bien que la plus grande partie de l'attention ces dernières années ait été concentrée sur la part croissante des dépenses publicitaires migrant vers Internet (un phénomène qui semble appelé à se poursuivre), une analyse plus approfondie des tendances révèle qu'en fait, le contenu vidéo contribue à cette migration.

Zenith définit le marché de la publicité vidéo comme incluant non seulement la télévision linéaire et la vidéo sur demande des diffuseurs (BVOD), mais aussi la publicité sur les chaînes FAST, les annonces publicitaires sur les services de VSDA, de VSDFP et de télévision connectée, tandis que la publicité en ligne englobe la publicité sur les moteurs de recherche traditionnels (p. ex., Google), les sites de recherche de vente au détail (p. ex., Amazon, médias sociaux et autres sites en ligne³³). Globalement, Zenith prévoit que la valeur de la publicité vidéo augmentera de 4,5 % en 2025 pour atteindre tout juste un peu moins de 280 milliards de dollars US, soit 28 % des dépenses publicitaires mondiales totales³⁴. Bien que cette croissance soit légèrement inférieure aux prévisions de 5,8 % pour la publicité en ligne, elle dénote tout de même la résilience du marché de la publicité vidéo³⁵.

Selon Zenith, grâce à l'importance de sa part de marché (28 %) et au dynamisme de sa croissance, « la publicité en ligne et vidéo continuera de dominer l'espace

³³ Zenith (2023), *Advertising Expenditure Forecasts*, p. 13.

³⁴ Ibid.

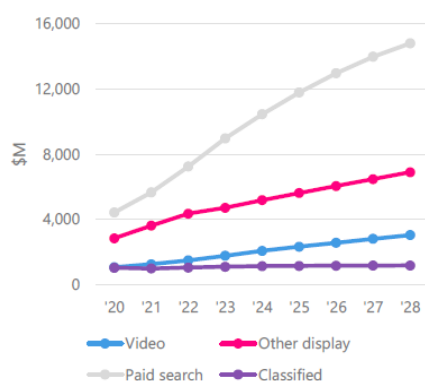
³⁵ Ibid.

publicitaire³⁶ ». Même si la publicité à la télévision linéaire est en déclin, la croissance continue de la publicité sur les chaînes FAST et les services de VSDFP devrait contrebalancer ces baisses³⁷.

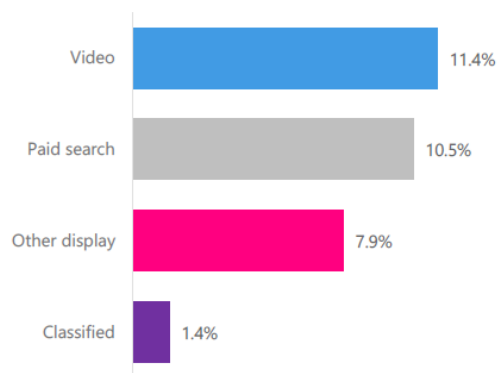
Sur le marché canadien plus particulièrement, PwC prévoit que la croissance de la publicité vidéo sur Internet dépassera toutes les autres formes de publicité en ligne, y compris la publicité par affichage, le référencement, les annonces classées et mobile et la publicité en ligne sur appareils mobiles ou non³⁸.

Figure 24 Revenus de la publicité en ligne au Canada, 2023 à 2028

a. Revenus annuels (en M\$)



b. TCAC 2023-2028



Source : PwC, Entertainment & Media Outlook 2024-2028 (disponible en anglais seulement)

Portant son regard au-delà de la seule publicité en ligne, PwC prévoit que si le marché de la publicité de la télévision linéaire au Canada continue de perdre du terrain, la publicité sur les services de VSDFP, la télévision branchée et la vidéo en continu garantira à la programmation télévisuelle et à d'autres contenus vidéo de demeurer des destinations attrayantes pour les dépenses publicitaires au Canada.

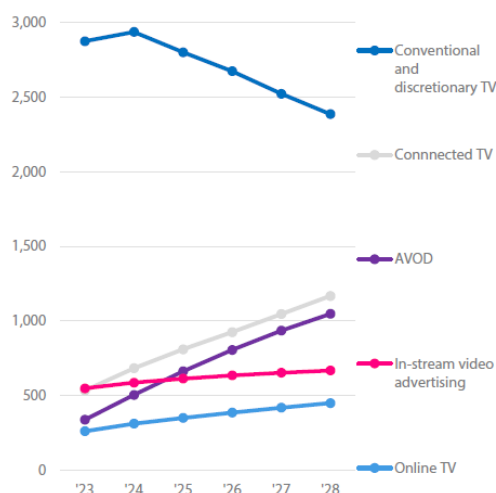
³⁶ Zenith (2023), p. 9.

³⁷ Ibid.

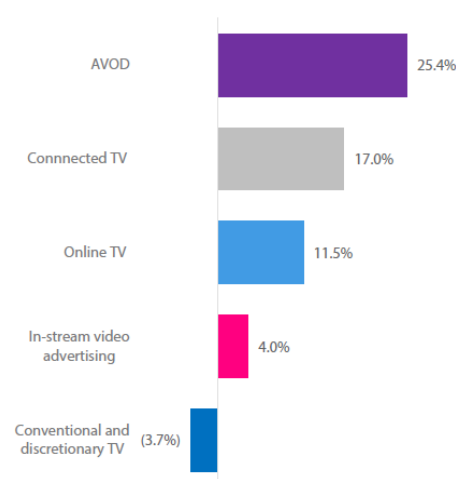
³⁸ PwC (2023), Entertainment & Media Outlook 2023.

Figure 25 Revenus de la publicité télévisée et vidéo au Canada, 2023 à 2028

a. Revenus annuels (M\$)



b. TCAC 2023 à 2028



Source : PwC, Entertainment & Media Outlook 2024-2028 (disponible en anglais seulement)

La résilience de la publicité vidéo semble indiquer que CBC/Radio-Canada disposera d'un important marché à exploiter au cours des prochaines années, que ce soit au moyen de la télévision linéaire traditionnelle, de sa plateforme FAST ou de la variété de plateformes de diffusion de contenu en ligne qu'elle utilise maintenant ou qu'elle utilisera à l'avenir pour rejoindre les auditoires canadiens.

5.3 Renaissance des plateformes vidéo financées par de la publicité

Non seulement la publicité à la télévision a-t-elle bien résisté à la concurrence d'Internet et à la prolifération des services de VSDA pendant la pandémie, mais à maints égards, elle semble sur le point de vivre une renaissance.

Peu de gens contesteront que les années 2010 et les premières années de la pandémie ont été marquées par la découverte par les auditoires des avantages de l'expérience de « consommation à volonté » proposée par la VSDA. Toutefois, comme le marché de la VSDA s'est fragmenté pendant la pandémie, il est aussi devenu de plus en plus clair pour de nombreux ménages que l'accumulation d'abonnements à de multiples services de VSDA était financièrement impossible.

Au fil du ralentissement de la croissance du nombre d'abonnements, voire au recul du nombre d'abonnés nets pour certaines VSDA après la pandémie, les modèles d'affaires s'appuyant sur la publicité ont réémergé. Netflix et d'autres VSDA ont en effet commencé à proposer de nouvelles versions de leur service des VSD financées par la publicité. En fait, la croissance dans le secteur de la diffusion en continu sur les marchés arrivés à maturité et saturés comme ceux des États-Unis, du Canada et d'Europe de l'Ouest dépend désormais de l'adhésion aux nouvelles options financées par la publicité.

En septembre 2023, 30 % des nouveaux abonnés à Netflix avaient choisi la version avec publicité.

De même, l'adoption par les diffuseurs en continu de plateformes financées par la publicité explique la croissance rapide des chaînes FAST, particulièrement aux États-Unis. Ici, encore une fois, les auditoires souhaitent réduire au strict minimum leurs coûts mensuels non seulement en acceptant la publicité, mais aussi en renonçant à l'exercice d'un libre choix dans leur programmation, un facteur qu'ils contrôlaient mieux avec les services de VSDA. Les chaînes FAST sont en réalité la version moderne de la télévision linéaire, mais avec un degré de personnalisation de l'écoute que cette dernière ne pouvait offrir.

La mise en place de nouvelles plateformes de télévision, que ce soit des chaînes de télévision par câble, de télévision payante ou, plus récemment, de VSDA, a souvent été présentée comme le chant du cygne de la télévision financée par la publicité. Toutefois, chaque fois, la distribution financée par la publicité de contenu audiovisuel s'est réaffirmée. Nous en avons été témoins de nouveau lors de l'arrivée de la VSDFP et des chaînes FAST. Les faits ne mentent pas : le modèle de distribution de contenu télévisuel sans publicité est financièrement prohibitif tant pour les ménages que pour les fournisseurs d'émissions.

Ce facteur accentue la résilience du modèle de vidéo financée par la publicité et souligne avec plus d'insistance l'importance pour CBC/Radio-Canada de maintenir son accès au marché publicitaire. À défaut, la Société ne pourra profiter des modèles novateurs de création de revenus en constante émergence dans le secteur de la distribution de vidéo financée par la publicité.

La montée des chaînes FAST témoigne éloquentement du désir continu de l'auditoire de bénéficier d'une expérience personnalisée d'accès au contenu de longue durée, qui ressemblerait un peu à celui dont il bénéficie sur les plateformes des médias sociaux pour le contenu de courte durée généré par les utilisateurs. Selon PwC et IAB, le marché publicitaire mondial vit actuellement une nouvelle période de transformation rapide³⁹. Il y a cinq ans, la présence de boîtiers sur les téléviseurs dans les domiciles des ménages faisait miroiter aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) du Canada la possibilité d'un jour offrir aux téléspectateurs des messages publicitaires ciblés, voire personnalisés.

Aujourd'hui, la publicité en ligne marque le début d'une nouvelle ère de publicité ciblée et personnalisée massive rendue possible par les appareils numériques des consommateurs. La vidéo en ligne a fait la même chose. En perspective, comme une partie plus importante de la programmation vidéo est désormais accessible sur l'infrastructure Internet, l'efficacité offerte par la publicité ciblée, personnalisée et conforme aux règles sur le respect de la vie privée ne peut qu'augmenter. En fait, l'IA générative contribuera probablement à optimiser cette expérience pour les marques de produits de consommation, les plateformes média et les auditoires.

³⁹ PwC, IAB (2024), PWC/IAB Internet Advertising Revenue Report, p. 9.

CBC/Radio-Canada et ses auditoires pourraient profiter d'une exposition constante à l'innovation publicitaire, surtout si cette innovation permet d'établir la valeur des différents auditoires de CBC/Radio-Canada et donne à la Société le moyen d'obtenir une prime en contrepartie d'une offre efficace aux différents auditoires, spécialisés ou généraux.

5.4 Éviter les coûts et les perturbations de la grille-horaire imputables au temps d'antenne libéré par l'absence de publicité

La disparition de la publicité à CBC/Radio-Canada n'aurait pas pour seule conséquence la perte d'une source de revenus représentant près de 20 % de l'ensemble des revenus de la Société. Elle obligerait aussi le diffuseur public à engager des dépenses additionnelles pour meubler le temps d'antenne libéré. En moyenne, à la télévision canadienne, chaque heure de temps d'antenne comprend 12 minutes de publicité. Sur une journée de diffusion de 18 heures, la publicité représente donc 3 heures et 36 minutes de contenu. Sur un an, la disparition de la publicité libérerait donc 1 314 heures de temps d'antenne qu'il faudrait meubler avec un autre contenu.

Selon une analyse interne de CBC/Radio-Canada effectuée en 2016, il faudrait investir pour produire le contenu nécessaire une somme d'environ 105 millions de dollars : 67 millions de dollars pour les services anglais et 39 millions de dollars pour les services français. Si l'on tient compte uniquement de l'inflation générale, le coût total annuel de production du contenu qui serait nécessaire a augmenté d'au moins 130 millions de dollars de 2024.

Dans l'optique de la politique publique, le retrait de la publicité éroderait un peu plus le ratio coût-efficacité pour l'État, car à chaque dollar de revenus publicitaires à remplacer, il faudrait ajouter une somme additionnelle de 0,35 \$ pour couvrir les coûts de création de la programmation nécessaire pour combler le temps d'antenne libéré.

La nécessité de produire des émissions de 60 minutes plutôt que de 48 minutes pour chaque heure de diffusion risque également de perturber le travail des producteurs indépendants canadiens qui collaborent avec CBC/Radio-Canada, même si cela pourrait être moins problématique que par le passé. Les producteurs indépendants devraient adapter leurs émissions pour être en mesure d'en offrir une version pouvant être insérée à des créneaux de 30 ou 60 minutes, ce qui compliquerait la commercialisation de ces émissions sur des réseaux américains financés par la publicité, même si la prolifération de services de VSDA signifie qu'il y aurait amplement de diffuseurs commerciaux capables d'accueillir ces émissions plus longues. Néanmoins, il est préférable de laisser les producteurs indépendants canadiens continuer de commercialiser leur programmation sur des plateformes linéaires commerciales que de restreindre l'exportation des émissions de télévision canadiennes à certaines plateformes, ne serait-ce que partiellement. Tout obstacle à l'exportation des émissions

de télévision canadiennes, même mineur, aurait des retombées publiques néfastes, parce qu'il nuit à la viabilité des producteurs canadiens.

6. Maintien des revenus publicitaires du système canadien de radiodiffusion

Finalement, si CBC/Radio-Canada est autorisée à continuer de diffuser de la publicité, l'accès au marché publicitaire sera optimal pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion dont la base de revenus restera intacte. La préservation de cette base créera aussi une foule de retombées pour le secteur canadien de la production et pour l'économie canadienne en général.

6.1 Empêcher l'exode des dépenses publicitaires canadiennes vers les plateformes numériques étrangères

6.1.1 Vue d'ensemble

Les plateformes de CBC/Radio-Canada ont globalement accumulé des revenus publicitaires de 367 millions de dollars en 2022. : 204,3 millions de dollars sont venus de ses services en langue anglaise et 162,6 millions de dollars de ses services en langue française.

Dans la section qui suit, nous présentons les résultats de notre analyse des effets de l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada qui entraînerait nécessairement la redistribution des budgets publicitaires à d'autres plateformes et surtout, l'exode des dépenses des annonceurs canadiens vers des plateformes numériques étrangères.

On trouvera à l'annexe A une description de la méthode utilisée pour cet exercice de modélisation, y compris les principales hypothèses sur lesquelles elle repose.

6.1.2 Marché de langue anglaise

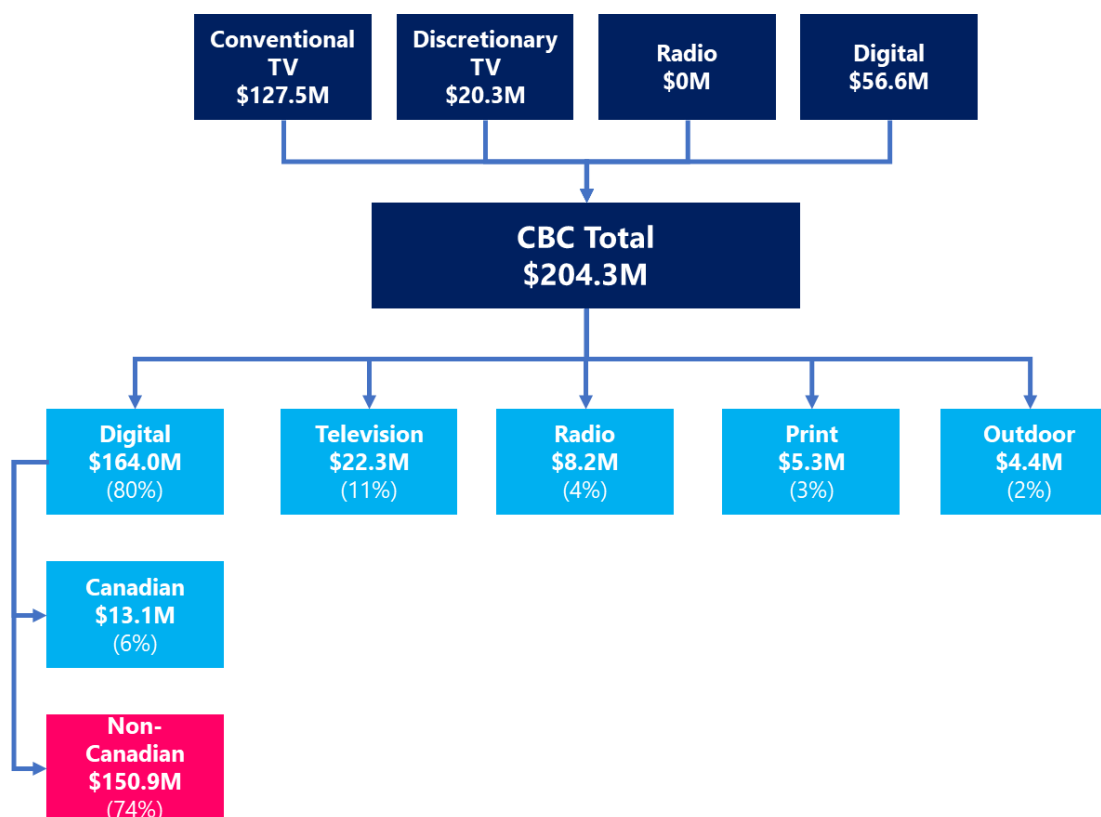
Sur le marché de langue anglaise, les plateformes numériques seraient les grandes gagnantes de l'élimination de la publicité à CBC. Non seulement hériteraient-elles des revenus publicitaires de 56,6 millions de dollars que génère CBC sur ses propres plateformes numériques, mais elles récupéreraient aussi une bonne partie des revenus publicitaires de 147,8 millions de dollars des plateformes de services de télévision généralistes et facultatifs de CBC (figure 26). Selon nos estimations, 164,0 millions de dollars, soit pratiquement 80 % de tous les revenus publicitaires des services de langue anglaise de CBC/Radio-Canada (204,3 millions de dollars), aboutiraient vraisemblablement dans les coffres de plateformes numériques, canadiennes ou non.

Dans ce scénario, de cette tranche de 147,8 millions de dollars de revenus publicitaires de la télévision qui cesseraient d'être versés à CBC, **les diffuseurs privés canadiens récupéreraient donc seulement 22,3 millions de dollars, soit 15 % du total** (ou 11 % du total de l'ensemble de la publicité sur les plateformes numériques). Le reste des revenus publicitaires de CBC seraient redirigés vers d'autres plateformes canadiennes,

dont la radio (8,2 millions de dollars), la presse écrite (5,3 millions de dollars) et l'affichage extérieur (4,4 millions de dollars), si l'on s'en tient aux parts de marché actuelles de ces plateformes sur les marchés locaux et nationaux de la publicité au Canada.

La perte nette de revenus pour le secteur canadien des médias s'élèverait donc à 150,9 millions de dollars. La proportion de revenus perdus a été calculée en fonction de la part des revenus publicitaires de CBC qui seraient redirigés vers des plateformes numériques et du fait que des annonceurs non canadiens détenaient 92 % du marché numérique canadien en 2022, selon IAB Canada. **Dans l'ensemble, donc, pour chaque dollar de revenus publicitaires perdu par les services de langue anglaise de CBC/Radio-Canada, la perte serait de 0,74 \$ pour l'économie canadienne.**

Figure 26 Redistribution des revenus publicitaires de CBC, marché de langue anglaise, 2022



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada
Les chiffres entre parenthèses représentent le pourcentage des revenus totaux de CBC (disponible en anglais seulement)

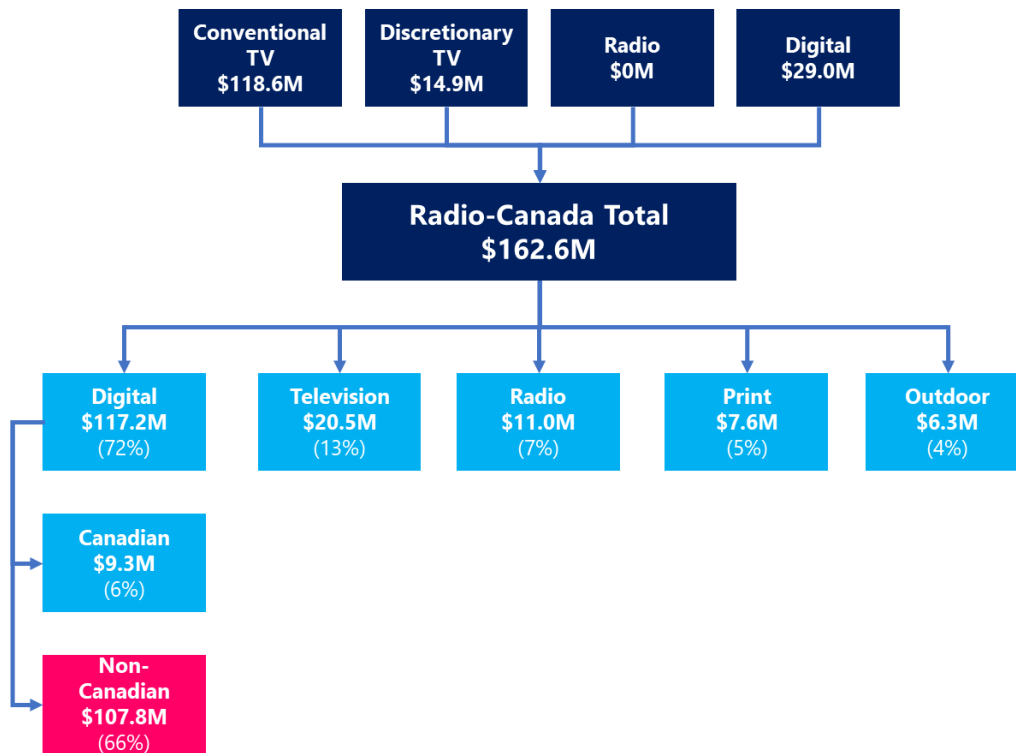
6.1.3 Marché de langue française

À quelques exceptions près, le profil général de la redistribution des revenus serait similaire sur le marché de langue française.

1. La proportion des revenus publicitaires de Radio-Canada qui seraient redirigés vers la radio, la presse écrite et l'affichage extérieur serait légèrement supérieure au Québec, et la part redirigée vers les plateformes numériques, légèrement inférieure. Selon nos estimations, 72 % (ou 117,2 millions de dollars) des revenus publicitaires totaux de Radio-Canada, en l'occurrence 162,6 millions de dollars, seraient redirigés vers les plateformes numériques.
2. Selon nos estimations, 13 % (20,5 millions de dollars) du total des revenus publicitaires libérés seraient redirigés vers d'autres télédiffuseurs canadiens. L'inventaire publicitaire des diffuseurs privés au Québec est très limité. Il s'ensuit que même si une partie des revenus libérés et redirigés vers les télédiffuseurs canadiens privés se retrouveraient probablement dans les coffres des services de télévision généralistes, une bonne partie serait probablement aussi redirigée vers les services de télévision facultatifs de langue française, voire vers le marché de la télévision de langue anglaise.
3. Comme la publicité locale représente une proportion légèrement supérieure des revenus publicitaires de Radio-Canada, les plateformes médias davantage axées sur les marchés locaux (c.-à-d. la radio, la presse écrite et l'affichage extérieur) récupérerait une proportion plus importante des revenus publicitaires libérés.

Comme sur le marché de langue anglaise, la part de marché des annonceurs non canadiens fait en sorte que 92 % des dépenses publicitaires qui seraient redirigés vers les plateformes numériques finiraient probablement par échapper au secteur canadien des médias et à l'économie canadienne. Selon notre modèle, 107,8 millions de dollars de dépenses publicitaires engagées auprès de médias canadiens seraient probablement perdus si Radio-Canada cessait de diffuser de la publicité (figure 27). Il s'ensuit que pour chaque dollar de revenus publicitaires perdu par les services de langue française de CBC/Radio-Canada, une part de 0,66 \$ serait probablement perdue pour l'économie canadienne.

Figure 27 Redistribution des revenus publicitaires de Radio-Canada, marché de langue française, 2022



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada
 Les chiffres entre parenthèses représentent le pourcentage des revenus totaux de CBC (disponible en anglais seulement)

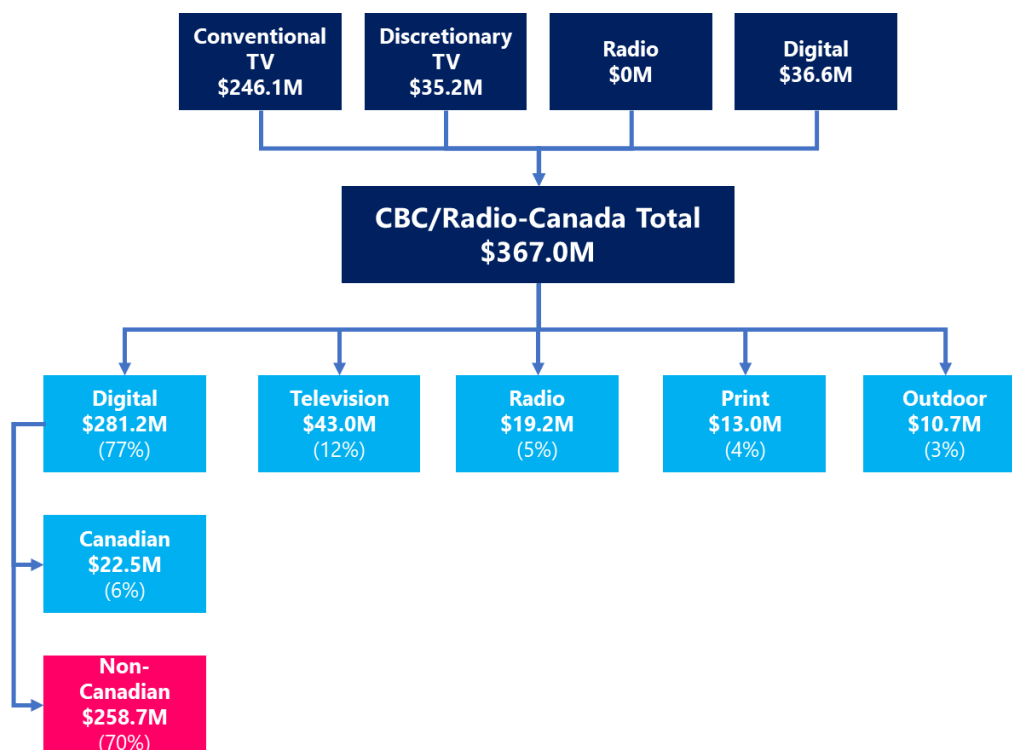
6.1.4 Incidence globale

En résumé, selon notre analyse, les **plateformes numériques récupéreraient probablement (à hauteur de 77 %) les revenus libérés par l'abolition de la publicité à CBC/Radio-Canada**. Il est ici question de revenus publicitaires de 281,2 millions de dollars, dont les 36,6 millions de dollars que CBC/Radio-Canada tire de ses propres plateformes numériques (figure 28).

Comme des annonceurs non canadiens récoltent 92 % des dépenses publicitaires totales engagées sur Internet au Canada, cette migration de la majorité des revenus ferait en sorte qu'**un peu plus des deux tiers du total des revenus publicitaires qui seraient libérés par l'abolition de la publicité à CBC/Radio-Canada seraient perdus pour le secteur canadien des médias et l'économie canadienne**. Sur les 367 millions de dollars de revenus publicitaires que ne toucherait plus CBC/Radio-Canada, 258,7 millions de dollars, soit 70 %, seraient donc aussi perdus pour le secteur canadien des médias et l'économie canadienne.

Selon nos prévisions, les télédiffuseurs privés canadiens récupéreraient 43,0 millions de dollars de ces revenus, soit 12 % de l'ensemble des revenus publicitaires libérés. D'autres médias récupéreraient également une partie des revenus publicitaires perdus par CBC/Radio-Canada, même si leurs parts respectives étaient inférieures à 10 %.

Figure 28 Redistribution des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada, deux marchés linguistiques, 2022



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada. Les chiffres entre parenthèses représentent le pourcentage des revenus totaux de CBC (disponible en anglais seulement)

6.2 Retombées sur les DÉC et le système de radiodiffusion

Si l'on éliminait la publicité à CBC/Radio-Canada, les revenus publicitaires libérés ne seraient pas nécessairement récupérés par les télédiffuseurs privés canadiens. Dans la section précédente, nous avons vu que l'abolition de la publicité à CBC/Radio-Canada provoquerait une redistribution des revenus publicitaires sur l'ensemble du spectre des plateformes médias au Canada qui avantagerait plus particulièrement les plateformes numériques.

Nous avons également vu en quoi cette redistribution des revenus pourrait conduire à des pertes directes de dépenses médias dans l'espace économique canadien, puisque la publicité sur Internet au Canada est dans les faits vendue à 92 % par des intérêts non canadiens, notamment Google et Facebook.

Le déplacement des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada vers d'autres médias et vers les diffuseurs privés canadiens aurait aussi des retombées appréciables sur le système canadien de radiodiffusion.

Cet exode des dépenses publicitaires entraînerait une baisse nette des revenus totaux du secteur canadien de la radiodiffusion. Ce dernier, et donc CBC/Radio-Canada et les diffuseurs privés, disposerait donc de moins de ressources pour créer, commander ou acquérir des émissions de télévision (productions internes, conjointes ou indépendantes).

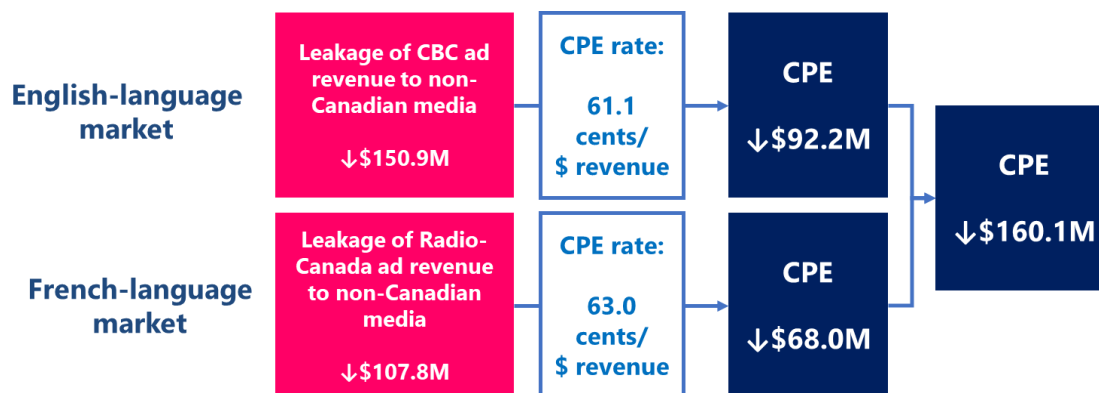
6.2.1 Retombées de l'exode des revenus sur les DÉC

Comme nous le mentionnions à la section 6.1, la perte de revenus publicitaires à CBC/Radio-Canada contribuerait probablement à l'exode vers des marques non canadiennes de 150,9 millions de dollars de revenus du marché de langue anglaise et de 107,8 millions de dollars de revenus du marché de langue française du Canada. La perte totale se chiffrerait donc à 258,7 millions de dollars.

En 2022, CBC/Radio-Canada a consacré 61,1 cents de chaque dollar de revenu réalisé sur le marché de langue anglaise (y compris ses crédits parlementaires) à des DÉC. C'est donc dire que l'exode de 150,9 millions de dollars des revenus sur le marché de langue anglaise ferait plonger les DÉC de 92,2 millions de dollars (figure 29). Sur le marché de langue française, l'exode prévu de revenus de 107,8 millions de dollars du secteur canadien des médias entraînerait une baisse de 68,0 millions de dollars des DÉC.

Au total, l'exode des dépenses publicitaires du secteur canadien des médias de (258,7 millions de dollars) entraînerait vraisemblablement une diminution de 160,1 millions de dollars des DÉC au Canada.

Figure 29 Effet de l'exode des revenus sur les DÉC, 2022



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada (disponible en anglais seulement)

6.2.2 Retombées du « déficit de DÉC » sur le système de radiodiffusion

Peu importe ce que feraient les diffuseurs privés des revenus additionnels qu'ils engrangeraient, le système de radiodiffusion du Canada serait probablement victime d'un « déficit de DÉC ». Actuellement, les groupes qui contrôlent les diffuseurs privés de langue anglaise au Canada sont tenus de consacrer annuellement une proportion minimale de leurs revenus totaux (de l'année précédente) à des DÉC. Pour les plus importants diffuseurs commerciaux, cette proportion est de 30 %. En d'autres termes, pour chaque dollar de revenus qu'ils accumulent, les diffuseurs privés canadiens doivent dépenser 0,30 \$ dans la création, la commande ou l'acquisition d'émissions canadiennes. Selon les statistiques du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), en 2022, les diffuseurs privés de langue anglaise ont même consacré 41,4 % de leurs revenus totaux à leurs DÉC.

Supérieur au minimum obligatoire, le taux réel de DÉC des diffuseurs privés est malgré tout inférieur au taux des investissements en DÉC de CBC/Radio-Canada. En 2022, les services de langue anglaise de CBC/Radio-Canada ont consacré 61,1 % de leurs revenus publicitaires aux DÉC. C'est donc dire que le montant investi en DÉC sur le marché anglais par CBC/Radio-Canada dépasse de 19,7 points de pourcentage le taux des télédiffuseurs privés canadiens. Il y aurait ainsi un déficit fondamental de DÉC de 0,197 \$ par dollar sur le marché de langue anglaise. On entend par là que pour chaque dollar de revenus publicitaires redirigé de CBC/Radio-Canada vers les télédiffuseurs privés canadiens de langue anglaise, on perdrait 0,197 \$ de DÉC.

Sur le marché de langue française, en revanche, ce déficit de DÉC est presque inexistant. Qu'il soit question des services de télévision généralistes ou facultatifs, en 2022, les télédiffuseurs privés ont consacré 63,9 % de chaque dollar de revenus à des DÉC. Cette proportion est de 63,0 % pour les services généralistes et facultatifs de

télévision de langue française de CBC/Radio-Canada. C'est donc dire qu'en raison de l'importance des DÉC engagées par les services facultatifs de langue française par rapport à leurs revenus, le transfert des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada aux télédiffuseurs privés de langue française pourrait dans les faits accroître les DÉC de 0,09 \$ par dollar de revenu.

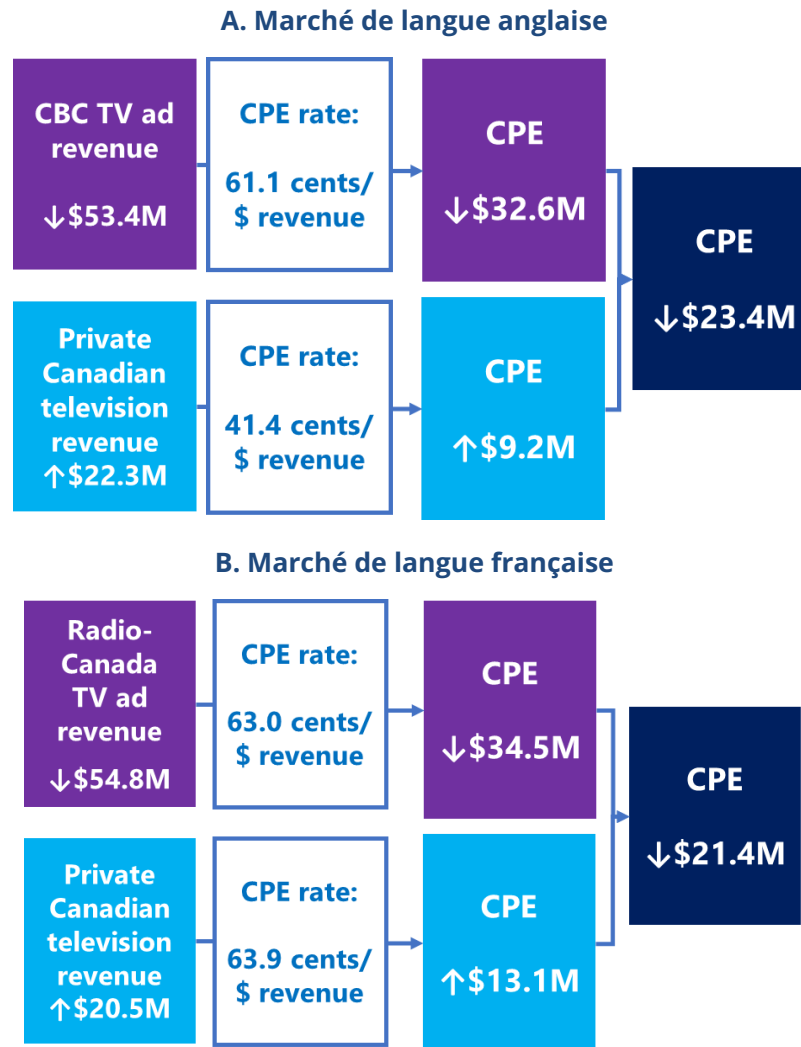
Malgré tout, la migration des revenus publicitaires à l'extérieur du secteur canadien de la télévision vers d'autres médias entraînera obligatoirement une diminution des DÉC, même sur le marché de langue française. En effet, les revenus publicitaires ne seront pas intégralement redirigés vers les diffuseurs privés. En fait, ces derniers ne récupéreront que 13 % des revenus publicitaires perdus par Radio-Canada. De plus, si, comme on s'y attend, une partie des revenus que le secteur de la télévision française réussirait à conserver serait dans les faits redirigée vers l'ouest sur le marché de langue anglaise, et viendrait alimenter le « déficit des DÉC » sur ce marché.

Sur le total des revenus publicitaires perdus par les services de langue anglaise de CBC/Radio-Canada, soit 204,3 millions de dollars, on estime à 150,9 millions de dollars ceux qui échapperaient au secteur canadien des médias, ce qui laisserait 53,4 millions de dollars à redistribuer entre les acteurs de ce secteur (figure 30).

Sur le total des revenus publicitaires perdus par les services de langue française de CBC/Radio-Canada, soit 162,6 millions de dollars, on estime à 107,8 millions de dollars ceux qui échapperaient au secteur canadien des médias, soit 54,8 millions de dollars à redistribuer entre les acteurs de ce secteur.

Sur le marché de langue anglaise, le déficit des DÉC fait en sorte que les dépenses publicitaires redistribuées se traduiraient par un recul de 23,4 millions de dollars des DÉC. Sur le marché de langue française, la redistribution des revenus publicitaires donnerait lieu à une diminution de 21,4 millions de dollars des DÉC. **Au total, par conséquent, la redistribution des dépenses publicitaires générées par CBC/Radio-Canada au profit des diffuseurs privés et d'autres médias canadiens entraînerait une diminution annuelle de 44,8 millions de dollars des DÉC.**

Figure 30 Effet sur les DÉC de l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada, 2022



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada (disponible en anglais seulement)

6.2.3 Diminution totale des DÉC

Si l'on établit le total des pertes de DÉC imputables à l'**exode** des dépenses hors du secteur canadien des médias et à la **redistribution** des revenus publicitaires au sein du secteur canadien, on obtient une diminution globale nette de 204,9 millions de dollars (tableau 2). Ce chiffre inclut une diminution nette de 115,6 millions de dollars sur le marché de langue anglaise et de 89,4 millions de dollars sur le marché de langue française.

Tableau 2 Sommaire des variations nettes des DÉC

	Marché de langue anglaise	Marché de langue française	Total
Effet de l'exode hors du secteur canadien des médias	(92,2)	(68,0)	(160,1)
Effet de la redistribution dans le secteur canadien des médias	(23,4)	(21,4)	(44,8)
Total	(115,6)	(89,4)	(204,9)

Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada

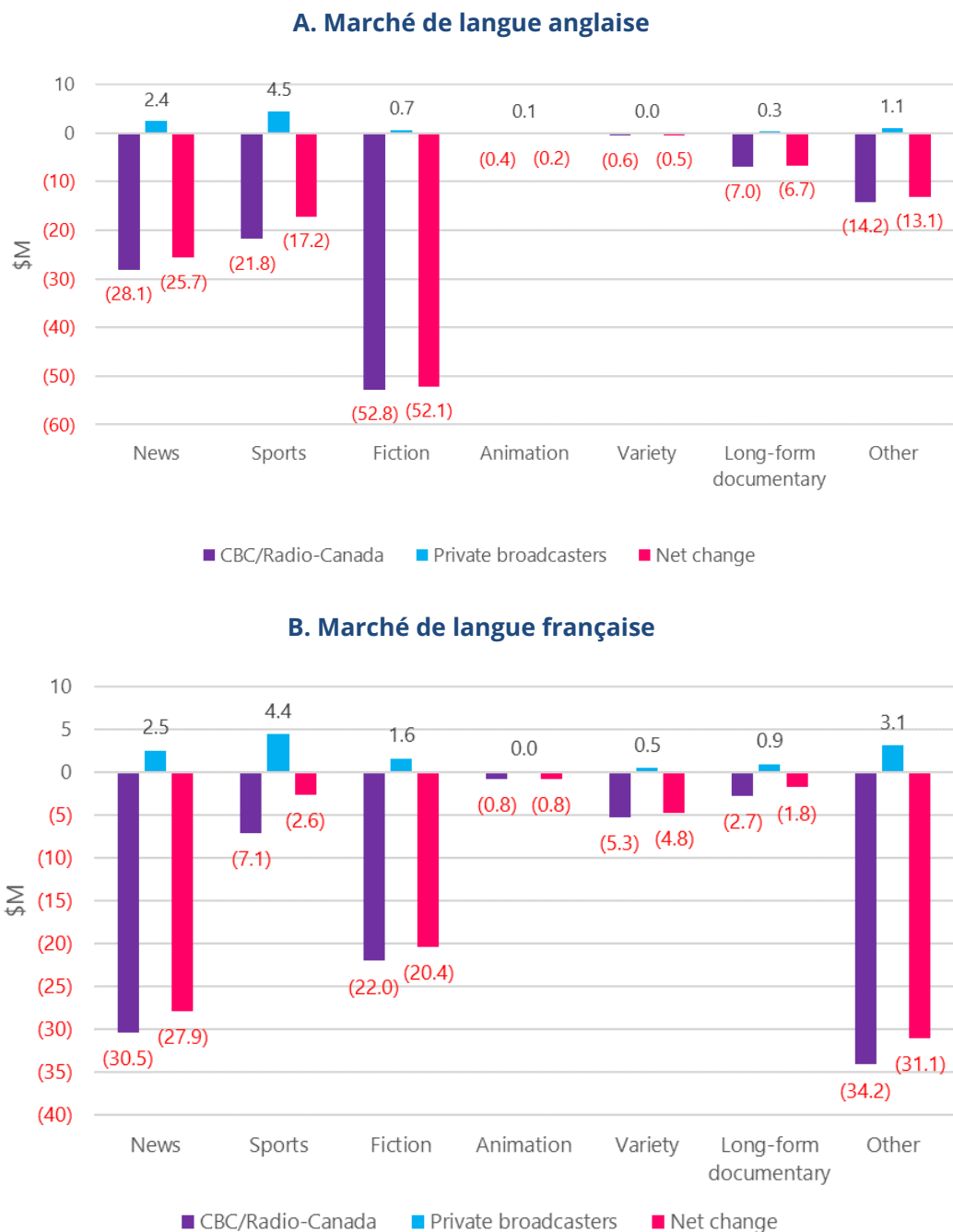
6.2.4 Variation nette des DÉC, par genre

Dans la section qui suit, nous présentons une analyse statique de la répartition probable de la diminution nette des DÉC entre les différents genres. L'analyse est statique au sens où l'effet sur chaque genre d'émissions est fondé sur la part des DÉC de CBC/Radio-Canada et des diffuseurs privés qui était la sienne avant le changement de régime. Nous n'avons pas pris en compte la possibilité que CBC/Radio-Canada ou des diffuseurs privés modifient considérablement leur profil de DÉC à la suite d'une baisse ou d'une augmentation importante de leurs revenus consécutivement à la disparition de la publicité à CBC/Radio-Canada.

Selon cette analyse statique, la diminution des DÉC sur le marché de langue anglaise serait probablement concentrée dans les émissions de nouvelles, de sports et de fiction, et dans une moindre mesure dans la catégorie des documentaires de longue durée (figure 31).

Sur le marché de langue française, la diminution des DÉC se concentrerait probablement dans les émissions de nouvelles, de fiction et de variétés, mais d'autres genres (comme les émissions d'information et les émissions de télé-réalité) connaîtraient probablement une baisse importante de DÉC.

Figure 31 Effet net sur les DÉC par genre



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada (disponible en anglais seulement)

6.3 Effet sur le volume total de production d'émissions de télévision canadiennes

Les DÉC représentent les sommes que les diffuseurs investissent dans la production. Dans certaines catégories de production, ces DÉC sont en réalité les droits de diffusion payés à des producteurs indépendants qui les utilisent pour produire des émissions originales. Sur le marché de langue anglaise, ces droits de diffusion représentent habituellement 18 % ou 19 % du budget de production total. Cette part se chiffrait à 19 % en 2022-2023. Les producteurs indépendants obtiennent aussi du financement du Fonds des médias du Canada (FMC), des préventes sur le marché international, des crédits d'impôt et d'autres sources pour couvrir les 81 % manquants.

Sur le marché de langue française, les droits de diffusion représentent habituellement autour de 51 % du financement total des projets. En 2022-23, ils en représentaient 50 %.

En raison du financement que les producteurs indépendants obtiennent de tiers, les droits de diffusion payés par les diffuseurs canadiens peuvent avoir un effet multiplicateur appréciable. Sur le marché de langue anglaise, chaque dollar versé par un diffuseur canadien à un producteur permet à celui-ci d'obtenir quatre à six dollars additionnels de financement. Le volume de production généré est donc cinq à six fois supérieur à la valeur des droits de diffusion payés (tableau 3). Sur le marché de langue française, chaque dollar versé par un diffuseur canadien à un producteur permet à celui-ci d'obtenir un autre dollar de financement, ce qui signifie que le volume de production généré est donc deux fois supérieur à la valeur des droits de diffusion payés.

Tableau 3 Financement de la production d'émissions de télévision canadiennes (en M\$)

	Contenu de langue anglaise			Contenu de langue française		
	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Droits de diffusion payés par des télédiffuseurs publics et privés canadiens	299	471	487	347	523	526
Crédit d'impôt fédéral	176	250	274	79	118	118
Crédits d'impôt provinciaux	336	539	556	114	160	165
Distributeurs canadiens	306	308	431	4	7	9
Étranger	334	476	451	0	10	2
Fonds des médias du Canada	188	195	197	92	93	93
Autre financement public	25	70	101	51	89	68
Autre financement privé	34	143	131	49	67	71
Total	1,698	2,452	2,628	736	1,066	1,052
<i>Financement autre par dollar de financement public et privé tiré des droits de diffusion payés par les télédiffuseurs canadiens²</i>	5,67	5,21	5,40	2,12	2,04	2,00

Source : *Profil 2023*, ACPM

Remarques :

Certains montants ayant été arrondis, les totaux peuvent parfois ne pas correspondre à la somme des montants indiqués. Les données comprennent une estimation établie par le CRTC de la production de télévision certifiée.

1. Comprend les données sur les œuvres tournées en français et en anglais simultanément ou dans une autre langue, et qui, vu le faible volume de cette production, ne peuvent être divulguées pour des questions de confidentialité.
2. « Autre financement » : toutes les sources de financement de la production, à l'exception des droits de diffusion à la télévision privée et publique.

Dans la présente sous-section, nous combinons l'estimation des variations nettes des dépenses par genre de la sous-section précédente aux structures de financement et aux taux multiplicateurs observés dans chaque genre de chaque marché linguistique. L'association de ces deux ensembles de données nous permet d'estimer l'effet que l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada aurait sur le volume total (c.-à-d. sur l'enveloppe budgétaire totale) de la production d'émissions de télévision canadiennes. Dans ce calcul, nous tenons compte du fait que la production d'émissions de nouvelles et de sports est surtout interne et que les dépenses qui y sont consacrées n'ont par conséquent pas d'effet multiplicateur.

Comme les données détaillées du tableau 4 le démontrent, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada entraînerait probablement une diminution de 486,1 millions de dollars du volume total de production d'émissions de télévision de langue anglaise qui serait ventilée comme suit : diminution de 373,5 millions de dollars du volume d'émissions de fiction, de 42,9 millions de dollars du volume d'émissions de nouvelles et de sports et de 41,6 millions de dollars du volume de documentaires de longue durée.

Sur le marché de langue française, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada serait probablement suivie par une diminution de 141,1 millions de dollars du volume de la production d'émissions de télévision canadiennes. Cette diminution serait probablement concentrée aux deux tiers dans les catégories des émissions de fiction et de services, et d'intérêt général.

Au total, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada entraînerait donc une baisse de 627,2 millions de dollars du volume de la production d'émissions de télévision canadiennes, tous marchés linguistiques confondus. Cette baisse représente 13,6 % du volume total de la production d'émissions de télévision canadiennes (par des producteurs indépendants ou par les diffuseurs à l'interne) en 2021-2022 (4,6 milliards de dollars). Près de 70 % de la diminution totale serait concentrée dans la catégorie des émissions de fiction.

Tableau 4 Effet sur le volume total de production d'émissions de télévision canadiennes (en M\$)

	Nouvelles/ Sports	Fiction	Émissions jeunesse et pour enfants	Documen- taire	Mode de vie et intérêt général	Variétés	Total
Contenu de langue anglaise							
Écart net des DÉC	(42,9)	(52,1)	(0,2)	(6,7)	(13,1)	(0,5)	(115,6)
Taux multiplicateur	1,0	7,2	9,7	6,2	1,9	2,0	--
Variation nette du volume de production d'émissions de télévision canadiennes	(42,9)	(373,5)	(2,2)	(41,6)	(24,9)	(1,0)	(486,1)
Contenu de langue française							
Écart net des DÉC	(30,5)	(20,4)	(0,8)	(1,8)	(31,1)	(4,8)	(89,4)
Taux multiplicateur	1,0	2,4	2,6	2,2	1,5	1,9	--
Variation nette du volume de production d'émissions de télévision canadiennes	(30,5)	(48,1)	(2,0)	(4,0)	(47,4)	(9,0)	(141,1)
Tous marchés linguistiques							
Variation totale du volume de production	(73,4)	(421,6)	(4,2)	(45,6)	(72,3)	(10,0)	(627,2)

Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC et d'IAB Canada

6.4 Effet sur l'économie canadienne

L'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada aura aussi des retombées négatives sur l'économie canadienne.

Premièrement, comme nous le soulignons à la section 6.2, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada conduirait probablement à un exode des dépenses publicitaires vers des plateformes numériques et des sites web contrôlés par des intérêts étrangers. Comme ces dépenses seraient redirigées de CBC/Radio-Canada vers des sociétés étrangères, ce transfert se traduirait par des pertes de revenus et d'emplois à CBC/Radio-Canada et aussi, au sein de l'ensemble du système canadien de radiodiffusion et des différentes entreprises qui fournissent des biens et des services à CBC/Radio-Canada.

En raison du détournement des revenus de CBC/Radio-Canada vers des plateformes numériques et des sites web contrôlés par des intérêts étrangers, le système de radiodiffusion du Canada disposera de moins d'argent pour acheter les droits de diffusion d'émissions canadiennes originales à des producteurs canadiens.

Comme nous l'indiquons à la section 6.3, grâce à ces droits de diffusion, les producteurs canadiens arrivent à mobiliser du financement auprès d'une multitude d'autres sources, canadiennes et étrangères. La plupart des bailleurs de fonds canadiens, comme le FMC et les crédits d'impôt fédéraux et provinciaux, investiraient les sommes disponibles dans d'autres projets de production d'émissions de télévision ou de dépenses publiques. Toutefois, ce principe ne s'appliquerait pas nécessairement aux bailleurs de fonds étrangers qui investissent dans la production d'émissions de télévision canadiennes.

Lorsque des diffuseurs et distributeurs étrangers investissent dans la production d'émissions de télévision canadiennes, l'effet équivaut à celui de l'exportation de services de production canadiens et revient à un ajout net à l'économie canadienne. Le financement étranger d'émissions de télévision canadiennes crée au Canada des emplois et des revenus et contribue donc au PIB canadien.

Par conséquent, dans une optique économique, lorsque la production d'émissions de télévision canadiennes diminue à cause de l'exode des revenus publicitaires vers des plateformes numériques et des sites web étrangers, une diminution nette du volume de la production survient à cause de la baisse des droits de diffusion payés (c.-à-d. des DÉC) et de la diminution connexe du financement étranger et du financement de cette production par des distributeurs.

La diminution des revenus de CBC/Radio-Canada, la perte de financement de production et la baisse de l'activité ont nécessairement des conséquences sur l'emploi et le PIB au Canada.

Deuxièmement, comme nous le soulignons aussi à la section 6.2, même si les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada restaient au Canada et étaient plutôt redirigés vers

des diffuseurs privés canadiens, le « déficit des DÉC » entraînerait malgré tout une baisse du volume de la production d'émissions de télévision canadiennes.

Les fonds canadiens qui auraient été investis dans les productions (notamment, par le FMC, par des producteurs indépendants et sous la forme de crédits d'impôt fédéraux et provinciaux) seraient réaffectés à d'autres projets de production, à d'autres dépenses publiques ou à d'autres utilisations dans le secteur canadien des médias. Le financement étranger constituerait toutefois probablement une perte sèche pour l'économie canadienne.

C'est donc dire que même si les dépenses publicitaires étaient transférées intégralement de CBC/Radio-Canada aux diffuseurs privés, le « déficit des DÉC » ferait en sorte que le volume total de production d'émissions de télévision canadiennes diminuerait ainsi que le financement étranger que cette production aurait pu mobiliser. Il en résulterait une diminution de l'emploi, des revenus et du PIB au Canada.

6.4.1 Retombées de l'exode des revenus sur la production d'émissions de télévision canadienne

Comme nous l'indiquons à la section 6.2, sur le marché de langue anglaise, l'exode des revenus causerait une diminution de 80 % des DÉC et par conséquent, une diminution équivalente du volume de production. Sur le marché de langue française, cette proportion serait de 76 %.

Sur les deux marchés linguistiques, l'exode des revenus publicitaires aurait sur le volume de production une incidence négative de 498,2 millions de dollars (tableau 5). Ce montant englobe la valeur des DÉC perdues et la diminution du financement étranger obtenu par des productions canadiennes. Ensemble, ces pertes de financement du secteur canadien de la production totaliseraient 249,5 millions de dollars.

Cette diminution de 249,5 millions de dollars du financement étranger (qui ne peut être contrebalancé par du financement de source canadienne) ferait disparaître 3 390 équivalents à temps plein (ETP) et 286,6 millions de dollars de PIB. Environ les trois quarts de ces pertes seraient probablement concentrés sur le marché de langue anglaise, car les projets sur ce marché attirent davantage de financement étranger.

Tableau 5 Retombées économiques de la diminution du volume de la production d'émissions de télévision canadiennes, 2022

	Marché de langue anglaise	Marché de langue française	Total
Variation nette du volume de production d'émissions de télévision canadiennes (M\$)	(387,6)	(110,5)	(498,2)
Variation nette du financement étranger de la production d'émissions de télévision canadiennes (M\$)	(184,8)	(64,7)	(249,5)
Emplois (ETP)			
Incidence directe	(1 330)	(460)	(1 790)
Dérivés	(1 190)	(410)	(1 600)
Total	(2 520)	(870)	(3 390)
PIB (EN M\$)			
Incidence directe	(109,0)	(38,2)	(147,2)
Dérivées	(103,3)	(36,2)	(139,5)
Total	(212,3)	(74,3)	(286,6)

Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de *Profil 2023* publié par l'ACPM, de CBC/Radio-Canada, du CRTC, de Statistique Canada et d'IAB Canada

6.4.2 Autres retombées de l'exode des revenus du secteur canadien des médias

Comme nous l'expliquons à la section 6.2, pour chaque dollar de revenus publicitaires perdus par CBC/Radio-Canada, les DÉC diminuent de 0,611 \$ pour le marché de langue anglaise et de 0,63 \$ pour celui de langue française. Les retombées économiques de cette baisse des DÉC ont déjà été décrites dans la sous-section précédente. La part restante de 0,389 \$ et 0,37 \$ sur chaque dollar provenant respectivement du marché de langue anglaise et le marché de langue française serait aussi perdue pour l'économie canadienne dans la mesure où les dépenses médias ne seraient plus engagées dans le secteur canadien.

Sur le marché de langue anglaise, cela se traduirait par des pertes additionnelles de 58,7 millions de dollars (38,9 % de 150,9 millions de dollars) de dépenses pour l'économie canadienne (tableau 6). Sur le marché de langue française, la perte financière additionnelle s'élèverait à 39,9 millions de dollars (37 % de 107,8 millions de dollars).

Comme les dépenses perdues seraient dans une large mesure issues des activités numériques et de radiodiffusion autres que de production de CBC/Radio-Canada, des ratios financiers plus représentatifs de cet aspect de l'exploitation de la Société ont été utilisés pour en estimer les retombées économiques. Ces ratios financiers proviennent aussi du rapport *Profil 2023* de l'ACPM.

Cet autre exode de dépenses du secteur canadien des médias ferait disparaître 270 ETP et soustrairait 34,7 millions de dollars du PIB canadien.

Tableau 6 Retombées économiques de la diminution des activités autres que de production de la télédiffusion

	Marché de langue anglaise	Marché de langue française	Total
Perte brute du secteur canadien des médias	(150,9)	(107,8)	(258,7)
Ratio de dépenses des activités de radiodiffusion (à l'exclusion des dépenses consacrées à des DÉC)	0,389	0,370	--
Perte nette du secteur canadien des médias (excluant les dépenses consacrées aux DÉC)	(58,7)	(39,9)	(98,6)
Emplois (ETP)			
Incidence directe	(40)	(30)	(70)
Dérivés	(120)	(80)	(200)
Total	(160)	(110)	(270)
PIB (M\$)			
Incidence directe	(10,7)	(7,3)	(18,0)
Dérivés	(9,9)	(6,8)	(16,7)
Total	(20,7)	(14,0)	(34,7)

Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de *Profil 2023* publié par l'ACPM, de CBC/Radio-Canada, du CRTC, de Statistique Canada et d'IAB Canada

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

6.4.3 Retombées de la redistribution des dépenses publicitaires

Comme nous le mentionnons à la section 6.2, même la simple redistribution des dépenses publicitaires entraînera une diminution des DÉC et du volume de production au Canada. Elle représenterait 20 % des retombées sur la production canadienne de langue anglaise. Sur le marché de langue française, la proportion serait de 24 % des retombées.

Sur les deux marchés linguistiques, la redistribution des revenus publicitaires toucherait un volume de production équivalant à 116,2 millions de dollars. Dans ce cas, la perte de financement pourrait se limiter à la diminution du financement étranger consacré à la production d'émissions canadiennes puisque les DÉC ne disparaîtraient pas, mais seraient engagées ailleurs dans l'économie canadienne. La perte de ce financement étranger dans le secteur canadien de la production se chiffrerait à une somme estimée à 32,4 millions de dollars.

La perte de 32,4 millions de dollars de financement étranger, impossible à remplacer par du financement de sources canadiennes, entraînerait la perte de 460 ETP et de 37,2 millions de dollars de PIB. Une bonne partie de ces retombées économiques négatives seraient probablement concentrées sur le marché de langue anglaise où les projets de télévision sont en général plus attrayants pour les bailleurs de fonds étrangers.

Tableau 7 Retombées économiques de la diminution du volume de la production d'émissions de télévision canadiennes, 2023

	Marché de langue anglaise	Marché de langue française	Total
Variation nette du volume de production d'émissions de télévision canadiennes (M\$)	(89,8)	(26,5)	(116,2)
Variation nette du financement étranger de la production d'émissions de télévision canadiennes (M\$)	(32,2)	(0,2)	(32,4)
Emplois (ETP)			
Incidence directe	(230)	(10)	(240)
Incidence dérivée	(210)	(10)	(220)
Total	(440)	(20)	(460)
PIB (M\$)			
Incidence directe	(19,0)	(0,1)	(19,1)
Incidence dérivée	(18,0)	(0,1)	(18,1)
Total	(37,0)	(0,2)	(37,2)

Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de *Profil 2023* publié par l'ACPM, de CBC/Radio-Canada, du CRTC, de Statistique Canada et d'IAB Canada

6.4.4 Total des retombées économiques

La combinaison de retombées économiques néfastes associées à l'exode des dépenses publicitaires dans le secteur canadien des médias et à la perte de financement étranger liée à la redistribution des dépenses publicitaires contribuerait au total à la disparition de 4 120 ETP et de 358,5 millions de dollars de PIB annuel pour l'économie canadienne.

Tableau 7 Retombées économiques totales de l'abolition de la publicité à CBC/Radio-Canada

	Marché de langue anglaise	Marché de langue française	Total
Emplois (ETP)			
Incidence directe	(1 600)	(500)	(2 100)
Incidence dérivée	(1 520)	(500)	(2 020)
Total	(3 120)	(1 000)	(4 120)
PIB (M\$)			
Incidence directe	(138,7)	(45,5)	(184,3)
Incidence dérivée	(131,2)	(43,0)	(174,3)
Total	(270,0)	(88,6)	(358,5)

Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de *Profil 2023* publié par l'ACPM, de CBC/Radio-Canada, du CRTC, de Statistique Canada et d'IAB Canada

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

7. Conclusions

Même si les revenus publicitaires de la télévision linéaire (au Canada et ailleurs dans le monde) continuent de diminuer, dans l'ensemble, le marché de la vidéo financé par la publicité demeure résilient. En fait, bon nombre des grandes plateformes de vidéo sur demande qui dominent le marché mondial ajoutent actuellement à leur offre des modèles d'abonnements financés par la publicité. Les crédits parlementaires que touche CBC/Radio-Canada sont essentiels à sa capacité de poursuivre ses objectifs de service public. Toutefois, la souplesse financière que lui procure son modèle hybride de création de revenus (financement public, revenus publicitaires et droits d'abonnement) lui permet de rejoindre des auditoires plus importants que si elle s'appuyait sur un seul modèle de revenus, que ce soit sur une base volontaire ou du fait de restrictions qui lui seraient imposées par le gouvernement.

Sur les plans commercial et opérationnel, il est donc crucial, autant pour CBC/Radio-Canada que pour le secteur canadien de l'audiovisuel en général, de poursuivre la stratégie intégrant des caractéristiques de souplesse financière.

Avantages d'intérêt public de la publicité à CBC/Radio-Canada

De manière générale, notre analyse nous mène à la conclusion que la vente de publicité par CBC/Radio-Canada crée des avantages d'intérêt public :

- I. **CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds** pour financer ses activités à l'intérieur d'un régime où le gouvernement fédéral ne remplace pas les revenus publicitaires perdus.
- II. **CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds non publics** et par conséquent, est financièrement moins dépendante de l'État dont l'aide est assujettie aux caprices des cycles politiques et budgétaires.
- III. **CBC/Radio-Canada dispose de revenus publicitaires plus importants**, ce qui lui procure la souplesse financière requise pour adapter son modèle de financement et demeurer viable.
- IV. **Globalement, le système canadien de radiodiffusion conserve plus de revenus publicitaires**, ce qui lui permet d'optimiser son accès au marché de la publicité et les avantages qui en découlent.

I. CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds pour financer ses activités à l'intérieur d'un régime où le gouvernement fédéral ne remplace pas les revenus publicitaires perdus.

Seul diffuseur public national du Canada, CBC/Radio-Canada joue un rôle crucial dans la poursuite des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion. **Les activités de CBC/Radio-Canada sont vastes et profondes, et couvrent l'ensemble du pays. CBC/Radio-Canada diffuse dans les deux langues officielles et dans plusieurs langues autochtones afin d'informer et de divertir ses auditoires sur l'ensemble de l'immense territoire canadien.**

L'exécution de ce mandat exige des ressources financières appréciables. Pourtant, par rapport aux diffuseurs publics de pays comparables au Canada, le financement public par habitant octroyé à CBC/Radio-Canada est parmi les plus faibles. **En 2022, les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada équivalaient à seulement 32 \$ par habitant, parmi 20 grands pays occidentaux, le Canada venait au 17^e rang pour le financement de la radiodiffusion publique par habitant.** Ces 32 \$ par habitant plaçaient le Canada loin derrière l'Australie (48 \$) et la plupart des pays européens, qui disposent d'un financement bien supérieur à 60 \$ et parfois même à 100 \$.

Ce classement relativement bas de CBC/Radio-Canada en ce qui concerne le financement public qu'elle touche est d'autant plus étonnant qu'elle doit maintenir deux réseaux dans différentes langues, une réalité à laquelle sont aussi confrontés les diffuseurs publics suisse (192 \$) et belge (74 \$). **C'est donc par nécessité que CBC/Radio-Canada applique un modèle de financement diversifié incluant des revenus publicitaires.**

Il est essentiel à l'écosystème de la production télévisuelle au Canada que CBC/Radio-Canada ait les moyens de commander des émissions canadiennes ou d'en acheter les droits de diffusion. Selon les statistiques publiées par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) dans *Profil 2023*, **les diffuseurs publics canadiens (principalement CBC/Radio-Canada) ont consacré, par les droits de licence de diffusion qu'ils versent, environ 427 millions de dollars à la création d'émissions de télévision canadiennes originales en 2022-2023. En fait, CBC/Radio-Canada et les diffuseurs éducatifs provinciaux ont engagé 42 % des dépenses totales des diffuseurs canadiens dans de la programmation télévisuelle canadienne, même s'ils ne représentent que 20 % des revenus totaux de l'industrie.**

CBC/Radio-Canada joue par ailleurs un rôle plus prééminent dans le soutien à la communauté des producteurs indépendants lorsqu'on la compare aux diffuseurs privés canadiens. **Au cours de l'année de radiodiffusion 2023 (du 1^{er} septembre 2022 au 31 août 2023), CBC/Radio-Canada a dépensé une somme estimée à 325 millions de dollars pour des commandes ou des achats d'émissions de télévision canadiennes produites par des producteurs indépendants, soit 52 % de ses dépenses totales dans la programmation canadienne qui s'élèvent à 619 millions de dollars. Il est**

vrai que les diffuseurs privés canadiens ont dépensé davantage (556 millions de dollars), mais cette somme ne représente que 24 % du total de leurs dépenses dans des émissions canadiennes (DÉC).

II. CBC/Radio-Canada dispose de plus de fonds non publics et par conséquent, est financièrement moins dépendante de l'État dont l'aide est assujettie aux caprices des cycles politiques et budgétaires.

CBC/Radio-Canada n'est en aucune manière le seul diffuseur public dans le monde à tirer des revenus de la vente de publicité. Une analyse de la situation dans les 20 pays de l'OCDE révèle que 24 des 38 diffuseurs publics de ces pays ont eu recours à la publicité et aux commandites pour financer en partie leurs activités en 2021.

En apparence, le financement public peut sembler une source stable de revenus pour un diffuseur. **Pourtant, une analyse historique du financement de CBC/Radio-Canada révèle qu'au fil des décennies, l'inflation a considérablement érodé la valeur réelle de ses crédits parlementaires.** En 2023, la valeur réelle (après indexation sur l'inflation) des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada a en effet plongé de 37 % par rapport à 1991.

Le système des crédits parlementaires annuels utilisé pour financer CBC/Radio-Canada fait en sorte que le diffuseur public est dans l'impossibilité de se prémunir contre les risques inhérents aux cycles politiques et budgétaires. Sur le plan politique, les revenus de CBC/Radio-Canada risquent d'être compromis par l'élection d'un gouvernement moins réceptif à la valeur de la radiodiffusion publique. Sur le plan budgétaire, la conjoncture économique et les priorités changeantes des politiques publiques pourraient rendre incertain le niveau précis de financement public que recevra CBC/Radio-Canada, peu importe le parti au pouvoir. **En diversifiant ses sources de financement hors de la sphère publique grâce à des revenus commerciaux, CBC/Radio-Canada se donne un outil à la fois viable et nécessaire pour atténuer ces risques.**

III. CBC/Radio-Canada dispose de revenus publicitaires plus importants, ce qui lui procure la souplesse financière requise pour adapter son modèle de financement et demeurer viable.

Ce n'est qu'en se dotant de la souplesse financière requise que CBC/Radio-Canada pourra continuer de tester ses modèles de financement et les peaufiner dans le contexte en évolution rapide de la télévision au Canada. **En fait, la viabilité même de CBC/Radio-Canada est tributaire de sa souplesse financière et de sa capacité de modifier et d'adapter ses modèles de financement.**

Sans la souplesse qui lui permet de vendre de la publicité, le diffuseur public ne pourra pas développer de nouveaux services de distribution de contenu novateurs et les interactions avec ses auditoires, susceptibles de procurer au bout du compte des avantages importants à des pans entiers de l'auditoire et au système canadien de radiodiffusion dans son ensemble.

Nul ne peut le nier, la publicité numérique domine désormais le marché des médias à l'échelle mondiale et au Canada. Depuis 2016, les médias numériques (c'est-à-dire, Internet, la télévision en ligne et les journaux numériques en ligne) ont attiré davantage de dépenses publicitaires au Canada que toutes les autres plateformes médiatiques combinées, selon des statistiques publiées par thinkTV.ca. Et cette part devrait continuer de s'accroître. L'écoute de la télévision traditionnelle au Canada demeure cependant résiliente, malgré la concurrence de la télévision par Internet et des autres médias numériques pour les dépenses publicitaires. Le virage mondial récent des services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) vers des options d'abonnement financées par la publicité et la croissance rapide des chaînes de diffusion en continu gratuite financée par la publicité (les chaînes « FAST ») ne font que renforcer l'idée que la publicité va demeurer un élément essentiel des modèles de revenus de la télévision (traditionnelle ou numérique) dans un avenir prévisible. **Pour que CBC/Radio-Canada conserve sa pertinence dans le paysage télévisuel, elle doit avoir accès à cette source de revenus.**

IV. Globalement, le système canadien de radiodiffusion conserve plus de revenus publicitaires, ce qui lui permet d'optimiser son accès au marché de la publicité et les avantages qui en découlent.

Le maintien de la publicité à CBC/Radio-Canada freine également l'exode des dépenses publicitaires canadiennes vers des plateformes médias numériques non canadiennes comme Google, YouTube, Facebook, X et Instagram. Selon notre analyse, si les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada étaient redirigés vers d'autres plateformes médias, 70 % des dépenses publicitaires ainsi redistribuées (258,7 millions de dollars) iraient à des plateformes médias numériques non canadiennes.

Le transfert des dépenses publicitaires engagées auprès de télédiffuseurs canadiens vers d'autres entreprises canadiennes et plateformes médias entraînera inévitablement une diminution des dépenses engagées au titre des émissions canadiennes (DÉC) au sein du système canadien de radiodiffusion. Non seulement le système canadien de radiodiffusion perdra-t-il une partie de l'argent, mais celles qu'il conservera et qui iront à des diffuseurs privés canadiens plutôt qu'à CBC/Radio-Canada seront réinvesties en plus faible proportion dans des DÉC sur le marché de langue anglaise. Dans l'ensemble, l'élimination de la publicité à CBC/Radio-Canada entraînerait donc une baisse annuelle des DÉC de l'ordre de 204,9 millions de dollars.

Compte tenu de l'effet multiplicateur de ses dépenses dans différentes catégories de productions télévisuelles, la contribution nette de 204,9 millions de dollars de CBC/Radio-Canada en droits de diffusion versés à des producteurs indépendants (une partie de ses DÉC annuelles globales de 619 millions de dollars pour l'année de radiodiffusion 2023)⁴⁰ **se traduit en réalité par une diminution nette de 498,2 millions de dollars dans la production télévisuelle totale (soit la somme des budgets de production totaux) soit environ 11 % du marché canadien de la production télévisuelle.**

La publicité à CBC/Radio-Canada génère 4 120 équivalents temps plein (ETP) et un produit intérieur brut (PIB) de 358,5 millions de dollars dans l'économie canadienne, sous forme de retombées directes, indirectes et secondaires. En raison de l'importance des revenus publicitaires provenant d'Internet, seulement 30 % des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada redistribués seraient récupérés par d'autres acteurs du secteur canadien des médias, et seulement 12 % des revenus seraient redistribués à d'autres services de télévision canadiens. Le détournement de 70 % des revenus publicitaires redistribués par CBC/Radio-Canada de l'économie canadienne se traduirait par des pertes d'emplois et de contribution au PIB pour les secteurs canadiens de la production indépendante et des médias et l'économie en générale.

⁴⁰ D'après les données statistiques fournies au CRTC. Comprend les DÉC totales de CBC/Radio-Canada consacrées à la production indépendante originale, aux acquisitions d'émissions canadiennes et aux productions internes (p. ex., les émissions de nouvelles et de sports).

Références

- Adgate, B. (2023), [Media Companies Have Slashed Over 20,000 Jobs In 2023](#), Forbes, 19 décembre 2023.
- Andreeva, N. (2024), [Seven-Year Cancellation Itch: Why 'Good Doctor', 'Station 19' & Other Broadcast Series Are Ending After 7 Seasons](#), Deadline, 15 janvier 2024.
- BBC (2023), BBC Annual Report and Accounts.
- CanadaDon (2024), [Rapport sur les dons 2024](#).
- Association canadienne des producteurs médiatiques (2024), *Profil 2023*.
- La Presse canadienne (2023), [Heritage minister says she'd like CBC's mandate updated to include strong online presence, fill info gaps](#), CBC.ca, 29 décembre 2023.
- CBC/Radio-Canada (2016), [Propulser la culture canadienne : renforcer la place du Canada dans l'univers numérique](#).
- CBC/Radio-Canada (2019), [Culture et démocratie canadiennes dans l'univers numérique](#).
- CBC/Radio-Canada (2022), rapport annuel 2021-2022 de CBC/Radio-Canada.
- CBC/Radio-Canada (2024), [Découvrez CBC/Radio-Canada](#), février 2024.
- Chrisafis, A. (2009), [France bans adverts on state TV during primetime](#), The Guardian, 6 janvier 2009.
- Corporation for Public Broadcasting (2023), [Public Broadcasting Revenue, Fiscal Year 2022](#)
- Deloitte (2024), [Driven to tiers: Streaming video services look to up their profitability game with viewers](#).
- Djuric, M (2023), [Minister says he's reviewing CBC's mandate with eye to making it less reliant on ads](#), CBC.ca, 29 mai 2023.
- Goldsmith, J. (2023), [Verizon To Offer A Netflix & Max With Ads Streaming Bundle For \\$10 A Month](#), Deadline, 4 décembre 2023.
- GWI (2023)
- Gouvernement de la République française (2024), [Projet annuel de performances : Compte de concours financiers, PROGRAMME 841, France Télévisions](#).
- Gustavson School of Business (2022), [Gustavson Brand Trust Index](#).
- IAB Canada (2023), [2022 IAB Canada Internet Ad Revenue Survey](#), juin 2023.
- Indiana University Indianapolis (2023), [Giving USA: Total U.S. charitable giving declined in 2022 to \\$499.33 billion following two years of record generosity](#)

John A. List et Yana Peysakhovich, (2011), *Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts*, Economic Letters, vol. 110, numéro 2, février 2011, p. 166 à 169.

Public Media Alliance (2023), [“Dark day” as US public media faces funding axe](#)

Pwc (2023), Entertainment & Media Outlook 2023.

PwC, IAB (2024), PWC/IAB internet advertising revenue report.

Quinaud, D. (2023) [The Binge Model is Losing Out to Week-to-Week Streaming Releases for Sustaining Longer Interest | Charts](#), Wrap.Pro, 27 octobre 2023.

Spangler, T. (2024) [Disney and Warner Bros. Discovery to Launch Disney+, Hulu, Max Streaming Bundle](#), Variety, 8 mai 2024.

ThinkTV (2024) [Advertising revenue by media 2022](#), thinktv.ca, 21 mai 2024.

US Government (2019), [A Budget for a Better America: Promises Kept. Taxpayers First: Major Savings and Reforms.](#)

Zenith (2023), Advertising Expenditure Forecasts June 2023.

Liste des abréviations

VSDFP	Vidéo sur demande financée par la publicité
BBC	British Broadcasting Corporation
TCAC	Taux de croissance annuel composé
FMC	Fonds des médias du Canada
CMPA/ACPM	Association canadienne des producteurs médiatiques
DEC	Dépenses au titre des émissions canadiennes
CPB	Corporation for Public Broadcasting
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
FAST	Service de diffusion en continu gratuit financé par la publicité
ETP	Équivalent temps plein
PIB	Produit intérieur brut
TVIP	Télévision sur IP
IRC	Indicateur de rendement clé
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
PBS	Public Broadcasting Service (États-Unis)
RSP	Radiodiffuseur de service public
VSDA	Vidéo sur demande par abonnement
VSDT	Vidéo sur demande transactionnelle
R.-U.	Royaume-Uni
É.-U.	États-Unis

Annexe A : Principales hypothèses sous-jacentes à l'analyse économique

Pour évaluer les retombées de l'élimination de la publicité sur les plateformes de CBC/Radio-Canada, il fallait dans un premier temps nous efforcer de prévoir comment les annonceurs canadiens redistribueraient leurs dépenses publicitaires entre les autres plateformes. Pour établir ces prévisions, Nordicity s'est appuyée sur une combinaison de statistiques sur le secteur canadien des médias et sur des entretiens avec des dirigeants de CBC/Radio-Canada.

Sur la question de la redistribution des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada, l'étude de 2011 de Nordicity s'appuyait sur les connaissances fines et les opinions des agences d'achat média. La principale conclusion de cette étude était que sur le marché de langue anglaise, les dépenses publicitaires seraient en forte proportion redirigées vers d'autres services de télévision généralistes et facultatifs au Canada, tandis qu'une petite partie des dépenses publicitaires seraient redirigées vers Internet et une plus petite partie encore irait à des stations de télévision américaines frontalières.

En ce qui concerne le marché de langue française, la principale conclusion était qu'en raison de l'absence d'autres options sur le marché de la télévision généraliste, la plupart des dépenses publicitaires libérées seraient redirigées vers des services de télévision facultatifs et d'autres plateformes médias. Un faible pourcentage serait redirigé vers Internet.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la dynamique sur le marché publicitaire et médiatique canadien a évolué de manière spectaculaire depuis 2011. La mise à jour des recherches de Nordicity indique que contrairement au constat effectué en 2011, dans l'environnement actuel, la majorité des dépenses consacrées à la publicité télévisée qui cesseraient d'être versées à CBC/Radio-Canada seraient maintenant redirigées vers les plateformes numériques.

Pour modéliser la redistribution des revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada sur les deux marchés linguistiques, Nordicity a étudié séparément chacune des plateformes de CBC/Radio-Canada financées par la publicité de la manière suivante :

1. On a tenu pour acquis que tous les revenus publicitaires des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada seraient redirigés directement vers d'autres services numériques.
2. La publicité diffusée par les services de télévision facultatifs est nationale. Par conséquent, on a tenu pour acquis que la totalité de ces revenus publicitaires serait redirigée vers les deux plus importantes plateformes médias nationales : la télévision et le numérique. Le modèle tient pour acquis qu'aucune dépense publicitaire ne serait redirigée vers la radio, la presse écrite ou l'affichage extérieur, qui sont dans une large mesure surtout des médias publicitaires locaux. La répartition entre la télévision et le numérique est fondée sur la part

relative des dépenses publicitaires totales au Canada que chacune de ces plateformes détenait en 2017. Des parts de marché différentes ont donc été utilisées pour le marché de langue anglaise et pour le marché de langue française. Toutefois, une part de 8 % « toutes langues confondues » a été utilisée pour les plateformes numériques⁴¹.

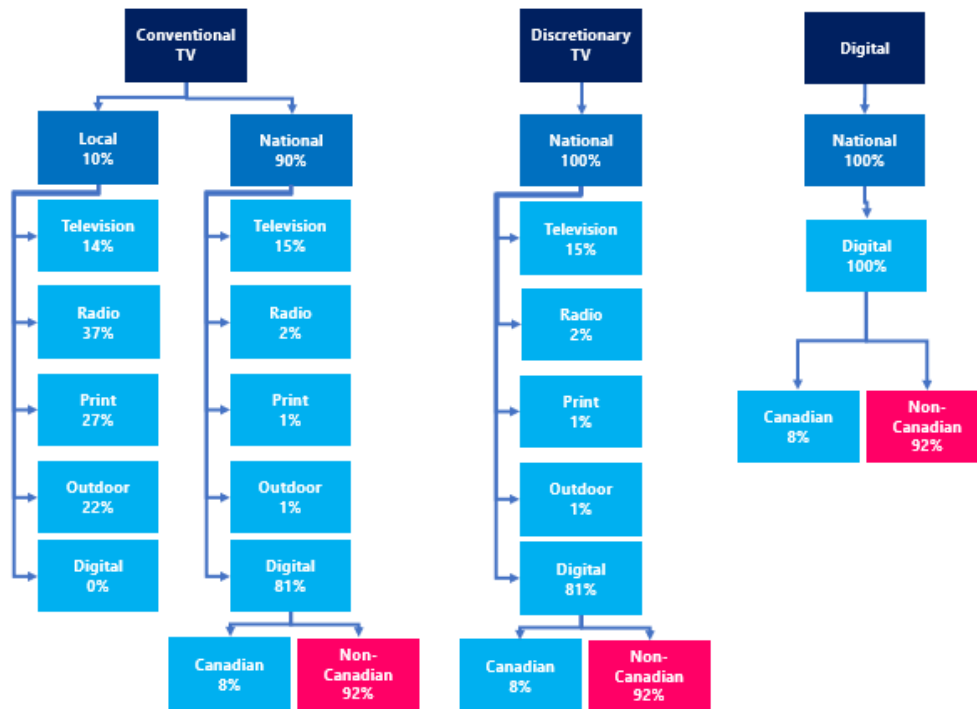
3. En ce qui concerne les revenus publicitaires de la télévision généraliste de CBC/Radio-Canada, Nordicity a d'abord réparti les revenus publicitaires en deux catégories : les revenus de la publicité locale et ceux de la publicité nationale. Les revenus de la publicité nationale (qui représentaient la grande majorité des revenus publicitaires sur chacun des deux marchés linguistiques) ont été attribués à chacune des deux principales plateformes publicitaires nationales : la télévision et le numérique. Les revenus de la publicité locale ont été attribués aux différents médias publicitaires en proportion de la part de marché détenue en 2022. Des parts de marché distinctes ont été utilisées pour chacun des deux marchés linguistiques.
4. Pour répartir encore plus finement les revenus de la publicité numérique entre les vendeurs de publicité canadiens et les autres, nous avons calculé la part de marché détenue par les sites Internet et les plateformes numériques non canadiens en 2022 selon les données d'IAB Canada. Selon ce calcul, les sites non canadiens détenaient au moins 76 % du marché total de la publicité numérique en 2022⁴².

Les résultats de cette étude et le développement du modèle de redistribution sont résumés aux figures A-1 et A-2 ci-dessous.

⁴¹ La part de marché des plateformes numériques provient de l'organisme IAB Canada (2023), qui a publié uniquement une part de marché « toutes langues confondues » sans aucune ventilation par marché linguistique.

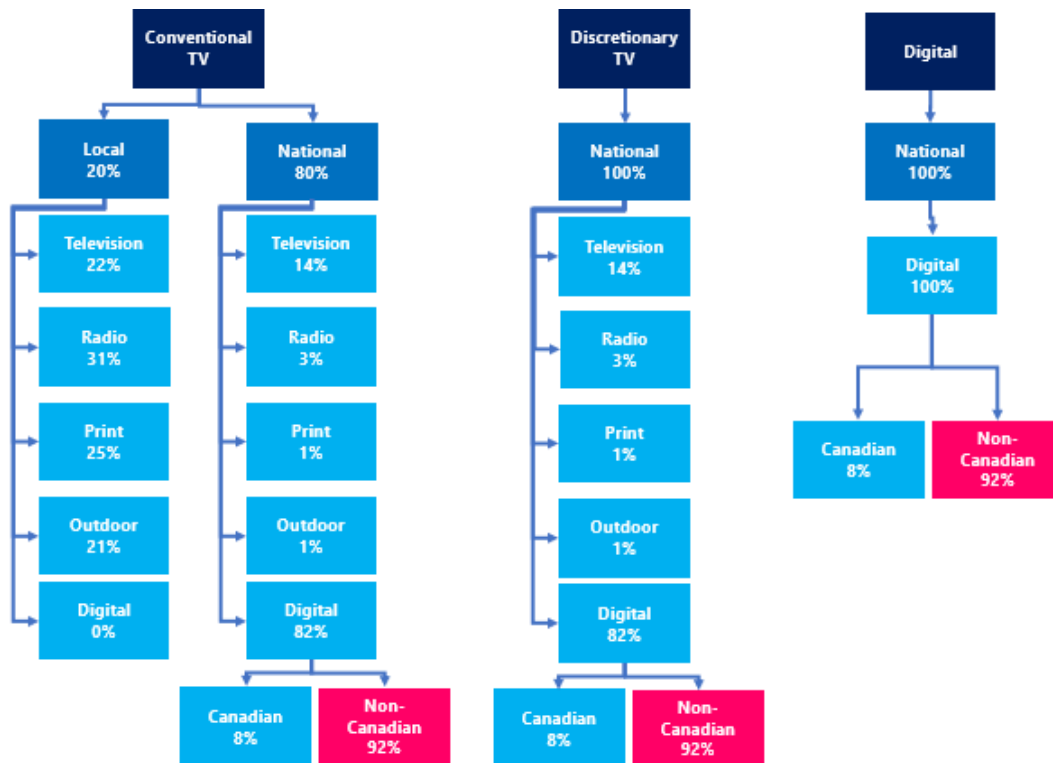
⁴² Le calcul de la part de marché (76 %) des services non canadiens est fondé uniquement sur les plateformes et sites non canadiens appartenant aux 20 plus gros vendeurs de publicité numérique au Canada. Si des sites non canadiens ne figurent pas sur la liste des 20 meilleurs vendeurs, la part de marché utilisée dans ce modèle (76 %) sous-évaluera la part de marché véritable des sites ou plateformes non canadiens.

Figure A - 1 Modèle de redistribution des revenus publicitaires, marché de langue anglaise



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC, d'IAB Canada et du CMCPR (Source disponible en anglais seulement)

Figure A - 2 Modèle de redistribution des revenus publicitaires, marché de langue française



Source : Estimations de Nordicity fondées sur des données de CBC/Radio-Canada, du CRTC, d'IAB Canada et du CMCPR (Source disponible en anglais seulement)

Nordicity

Nordicity est un cabinet de conseils international offrant à ses clients des solutions en matière d'analyse économique, de stratégie d'affaires et de politique et de réglementation dans les domaines des arts, de la création et de la technologie.

Personne-ressource :
Dustin Chodorowicz
Associé
dchodorowicz@nordicity.com