



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

La télévision

Services et écoute

On compte actuellement 33 stations de télévision qui émettent des signaux numériques par voie hertzienne à partir du Québec. Vingt-cinq d'entre elles appartiennent à des intérêts privés : les autres sont opérées par les services publics de Radio-Canada et de Télé-Québec. Les principales stations privées sont affiliées au réseau français de Radio-Canada, ou diffusent les programmations de V (anciennement TQS) ou de TVA du côté francophone, et de CTV, Global ou CITY pour les anglophones. Comme elles offrent une programmation variée (information, dramatiques, émissions pour enfants, variétés, magazines divers...), elles sont considérées comme faisant de la télévision généraliste. À Montréal, les gens peuvent aussi capter la chaîne International Channel/Canal International, qui diffuse une programmation à saveur multiculturelle, ainsi que le Canal Savoir, télévision éducative publique appartenant à Télé-Québec.

Il existe également des canaux qui oeuvrent dans des créneaux bien précis : le sport, l'information, les émissions pour enfants, l'histoire, la musique, etc. Ce sont les canaux spécialisés. Pour les regarder, il faut être abonné à un service de câblodistribution, à un service de radiodiffusion directe par satellite ou à des services utilisant d'autres techniques numériques (multipoint, lignes téléphoniques, protocole Internet). Le nombre de ces canaux de langue française est passé de cinq en 1991 à 34 actuellement, notamment en raison de l'éclosion des services de distribution numérique, qui permettent de distribuer un plus grand nombre de canaux. Les abonnés à l'un ou à l'autre des systèmes de distribution peuvent aussi écouter des services payants tels Super Écran et Cinépop (tarification mensuelle) ou des émissions à la carte, proposées notamment par Indigo (facturation selon la consommation). Certains distributeurs

offrent également, depuis l'automne 2002, des services de vidéo sur demande pour les abonnés à leurs services numériques lorsque la technologie le permet. Enfin, des services comme Tou.tv (Radio-Canada), Club Illico (Vidéotron) et Netflix proposent des émissions et des films accessibles par Internet et sans contraintes horaires. Ces services en ligne ne font pas l'objet pour le moment de régulation du CRTC.

Si ce plus grand choix a permis à la télévision diffusée et distribuée selon les modes traditionnels de gagner en popularité auprès des Québécois de langue française depuis une dizaine d'année, l'écoute s'est récemment stabilisée, sans doute en raison notamment de l'arrivée des joueurs en ligne (graphique 1). En 2014, les Québécois y consacrent environ 34 heures par semaine, soit une heure de plus qu'en 2009, et en comparant les deux années on constate que la répartition en fonction des différents groupes d'âge est restée sensiblement la même. Le temps passé devant le petit écran est d'un peu moins de 25 heures jusqu'au groupe des 18-24 ans inclusivement, pour ensuite augmenter avec l'âge. Quelle que soit la période, les personnes de 50 ans et plus écoutent bien davantage la télévision que les plus jeunes.

Les Québécois francophones sont très fidèles aux émissions que leur proposent les réseaux de langue française. Ils leur accordent 93,0 % de leurs heures d'écoute de la télévision. Les réseaux canadiens de langue anglaise ont moins de succès auprès du reste de la population canadienne, obtenant 85,4 % de leur écoute, et cela en raison, principalement, du temps que la population anglophone réserve aux réseaux américains (12,5 %).

Par ailleurs, le choix plus grand de canaux a entraîné un morcellement croissant de l'écoute. La part de l'ensemble des canaux spécialisés et des services payants (Vrak TV, RDS, Séries +, LCN, Canal D, Super Écran et autres) auprès des téléspectateurs francophones, qui était de 30,8 % en 2005, se situe au-delà de 44 % depuis 2009, atteignant 44,3 % en 2014 (graphique 2). Le réseau généraliste le plus populaire, TVA, obtient 24,9 % des parts cette même année, un résultat similaire à ceux obtenus depuis 2010. Radio-Canada occupe la deuxième place avec 15,9 %, son meilleur pointage depuis 2006, et une hausse de 3,5 points de pourcentage sur le creux de 12,4 % atteint en 2012. Après une période plus difficile pour TQS, ses parts de marché passant de 10,8 % à 5,7 % entre 2007 et 2009, les nouveaux propriétaires du réseau, Remstar, l'ont rebaptisé V.

Ciblant essentiellement un public de jeunes adultes, la station obtient 7,9 % des parts de marché pour 2014. Finalement, Télé-Québec récupère 2,7 % de l'écoute télévisuelle. Notons que la part globale de l'écoute attribuée aux canaux spécialisés et services payants canadiens se répartit entre une centaine de services différents. La plupart d'entre eux recueillent donc une portion infime de l'écoute. Le plus prisé des téléspectateurs francophones, le canal sportif RDS, en obtient 5,2 %. Il est suivi de Séries+, qui récolte 3,4 % de l'écoute, de LCN, à 3,1 %, et de Canal D, à 3,0 %. Les canaux spécialisés et les services payants dans lesquels le groupe Bell Media détient une participation d'au moins 50 % totalisent plus de 20 % de l'écoute des francophones du Québec.

Revenus

Les chaînes de télévision tirent principalement leurs revenus de trois sources :

- la vente de temps d'antenne aux annonceurs;
- les crédits versés par le gouvernement fédéral à Radio-Canada et ceux versés par le gouvernement québécois à Télé-Québec (crédits parlementaires prévus dans les budgets adoptés par les législatures);
- une partie de ce que les abonnés paient aux services de distribution. Il s'agit de redevances que versent les opérateurs de ces services aux propriétaires de canaux spécialisés en échange du droit de pouvoir distribuer leurs émissions.

Les recettes que les services privés et publics de télévision — généraliste et spécialisée — tirent de la publicité au Québec se situent à environ 697 millions de dollars en 2013, alors qu'elles étaient de 691 millions en 2012. Elles ont crû d'environ 56 % depuis 1996, et de 4,5 % depuis 2008. La télévision est depuis de nombreuses années le véhicule publicitaire auquel, globalement, les annonceurs accordent la plus large part (environ 28,6 % à l'échelle canadienne) de leurs budgets. Internet arrive au second rang, obtenant un peu plus de 25 % de ces budgets, alors que les quotidiens se situent au troisième rang, à 15,6 %.

Les dépenses des annonceurs à la télévision québécoise se répartissent ainsi : plus de la moitié (51,2 %) vont aux réseaux privés généralistes (incluant les stations de langue anglaise), une tranche de 19,8 % bénéficie à Radio-Canada, alors que la part des canaux spécialisés atteint

29,0 % (à l'échelle de l'ensemble du Canada, la part de CBC/Radio-Canada est d'environ 10 % alors que celle des canaux spécialisés dépasse les 38 %). Les revenus publicitaires des réseaux privés généralistes du Québec sont revenus au niveau du début des années 2000, à environ 355 millions de dollars. Il s'agit d'une diminution de 13,7 % par rapport au sommet atteint en 2005. En parallèle, les revenus que les canaux spécialisés de langue française tirent de la vente de temps d'antenne aux annonceurs augmentent de façon marquée presque chaque année. Ils ont plus que quintuplé depuis 1999, augmentant encore de 3,0 % en 2013 alors qu'ils ont dépassé pour la première fois le cap des 200 millions. Les recettes publicitaires de Radio-Canada ont quant à elle augmenté de 22 % au cours des cinq dernières années, se situant maintenant à 138 millions de dollars.

La publicité représente environ 80 % des revenus de la télévision privée généraliste : il en va autrement pour le service public et les services spécialisés. La principale source de revenus du service public demeure le financement gouvernemental, alors que les services spécialisés comptent surtout sur les redevances qui leur sont versées par les services de distribution.

Radio-Canada a reçu en 2013-2014 quelque 976 millions de dollars du Parlement canadien pour l'ensemble de ses activités, dont 783 millions pour le secteur de la télédiffusion. Le financement public représente 63 % des revenus d'exploitation de Radio-Canada.¹ La publicité a rapporté 331 millions, dont 138 millions au réseau français de télévision. Pour sa part, le gouvernement du Québec a versé 61 millions à Télé-Québec en 2013-2014. Cette somme représente 76,4 % des revenus du diffuseur pour cette même année.

Les services spécialisés de langue française tirent presque 70 % de leurs recettes des redevances. Ces revenus ne cessent d'ailleurs d'augmenter (ils ont doublé depuis 2003), en raison d'une croissance du nombre de services de télévision auxquels les clients s'abonnent et de la popularité de l'écoute sur demande et à la carte. Globalement, les services spécialisés bénéficient de revenus de plus en plus importants. Ainsi, les revenus de l'ensemble des services spécialisés et payants de

1. Nous ne tenons pas compte ici des crédits qui sont versés à Radio-Canada pour ses immobilisations (111 millions) et son fonds de roulement (4 millions) ni des revenus (abonnements et publicité) des services spécialisés ICI RDI, CBC News Network, ICI ARTV, ICI Explora, documentary. Ces services doivent s'autofinancer.

langue française ont atteint 655 millions de dollars en 2013, comparativement à 436 millions pour les diffuseurs privés généralistes francophones. Pour les premiers, il s'agit d'une hausse de 35 % par rapport à 2008, alors que les généralistes privés ont plutôt connu une baisse de 5,6 % de leurs revenus au cours de cette période.

En ce qui concerne la rentabilité, les canaux spécialisés et les services payants de langue française parviennent année après année (à une exception près) depuis 1997 à dégager des marges bénéficiaires (part des bénéfices sur les revenus d'exploitation) supérieures à celles des stations privées généralistes de langue française (graphique 3). Depuis 1999, les canaux spécialisés et services payants affichent, globalement, des taux de profit supérieurs à 15 % alors que les généralistes n'ont jamais atteint cette barre, leur meilleur résultat étant de 14 % en 2010. Du côté des spécialisés et des payants, la marge bénéficiaire s'élève à 24 % en 2013, une hausse de 5 points de pourcentage sur 2012 et un retour aux chiffres observés entre 2005 et 2011. Le secteur généraliste de langue française réalise depuis très longtemps des bénéfices avant intérêt et impôt bien inférieurs à ceux du secteur spécialisé. Des profits plus importants permettent aux services spécialisés et payants d'investir davantage dans leur offre de programmes, ce qui peut accroître leurs parts de l'écoute et leurs revenus publicitaires. Les généralistes, au contraire, doivent réduire leurs dépenses. Par exemple, les nouveaux propriétaires de TQS (maintenant V), qui ont acquis une entreprise en quasi-faillite, ont sabré allègrement ses budgets liés à l'information. En fait, malgré l'inflation, les dépenses consacrées par les chaînes généralistes francophones et anglophones du Québec aux émissions en 2013 restaient inférieures à celles de 2007 et 2008.

Précisons que d'autres sommes servent aussi à encourager la production d'émissions canadiennes de télévision. Les deux paliers de gouvernement accordent, en effet, à la fois des subventions et des crédits d'impôt aux producteurs de télévision (dans la plupart des cas, ces entreprises privées ne peuvent être apparentées aux diffuseurs comme TVA, Bell Média ou Radio-Canada). Les propriétaires de services de distribution versent également de l'aide à des projets d'émissions soumis par les producteurs indépendants. Ils se conforment en cela aux règles du CRTC qui les obligent à consacrer 5 % de leurs revenus bruts annuels au soutien de la production télévisuelle canadienne. Le Fonds des médias du Canada (FMC) distribue l'aide du gouvernement fédéral et une grande part de celle des services de distribution attribuable à cette exigence du CRTC. Le

FMC dispose de 368 millions de dollars en 2014-2015, dont 134 millions versés par le gouvernement fédéral. Le reste provient des distributeurs par câble, satellite ou autres moyens.

Le FMC, tout comme le Fonds canadien de télévision (FCT) avant lui, circonscrit son aide aux quatre genres d'émissions jugées plus susceptibles d'être porteuses d'une certaine valeur culturelle pour les Canadiens et dont la rentabilité est plus difficile à assurer. Il s'agit des émissions de fiction, des documentaires, des émissions pour les enfants et pour les jeunes et des émissions de variétés et des arts de la scène. Il s'intéresse aussi de plus en plus à l'Internet, en réservant des sommes pour des contenus et applications exclusivement numériques et en tenant compte des dérivés Internet associés aux productions télévisuelles traditionnelles dans l'attribution de financement. Le FMC a créé divers programmes, dont le plus important est le programme de rendement, auquel une somme de 260 millions est rattachée pour 2014-2015. Même si l'aide associée à ce programme est versée aux producteurs des émissions, ce sont les diffuseurs qui choisissent, en acquérant les droits de diffusion, quelles émissions seront soutenues. Chaque diffuseur, incluant Radio-Canada, dispose d'une enveloppe dont l'importance varie notamment en fonction des auditoires rejoints par les émissions subventionnées au cours des trois années précédentes. L'apport financier du FMC aux productions francophones canadiennes était d'environ 110 millions en 2013-2014.

Pourquoi le gouvernement fédéral passe-t-il par le Fonds des médias du Canada pour financer des émissions qui seront présentées par Radio-Canada plutôt que d'accroître les crédits qui sont versés directement à la société d'État ? Tout simplement parce que le gouvernement souhaite qu'une partie de la production de Radio-Canada soit réalisée par des entreprises privées. Les crédits d'exploitation versés à Radio-Canada ont d'ailleurs chuté de 20 % (-191 millions) entre 1994-1995 et 1998-1999, période qui coïncide avec la création du FCT (l'ancêtre du FMC). Le personnel de la Société a dû être réduit à quelque 9 500 personnes en 2000, alors qu'il en comptait 12 300 en 1994. Après une période d'augmentation des crédits budgétaires, si bien qu'en 2007 Radio-Canada employait près de 10 800 personnes, la crise économique et de nouvelles coupures par le gouvernement ont entraîné l'abolition de plus de 1 500 postes depuis 2009. La Société indiquait compter l'équivalent de 8 150 travailleurs à temps plein au 31 mars 2014, alors que les réductions de personnel se poursuivaient.

Il existe un programme fédéral de crédit d'impôt permettant aux producteurs d'être remboursés jusqu'à un maximum de 15 % de leurs coûts pour les émissions qui appartiennent aux mêmes genres que ceux admissibles au FMC, ainsi que pour les magazines télévisés et les émissions éducatives. Contrairement au FMC, ces crédits d'impôt ne sont pas limités par une enveloppe budgétaire maximale. La somme totale attribuée dépend du nombre de projets admissibles soumis et de leurs coûts. Le crédit d'impôt fédéral représente un investissement d'environ 62 millions de dollars dans les productions de langue française destinées au « petit écran ».

De son côté, le programme québécois de crédit d'impôt permet aux producteurs de recouvrer jusqu'à un peu moins de 20 % des frais de production. Les critères d'admissibilité sont toutefois plus restreints qu'au fédéral, particulièrement en ce qui concerne les magazines télévisuels. Pour l'année financière 2013-2014, le coût de cette mesure fiscale s'est situé à environ 92 millions de dollars².

Propriété

Québecor et BCE sont les acteurs les plus importants en télévision privée au Québec depuis que cette dernière entreprise a obtenu l'approbation du CRTC, en 2013, pour l'acquisition d'une partie des services spécialisés du groupe Astral Média (tableau 1).

Québecor possède le réseau le plus écouté, TVA, la chaîne d'information continue LCN, sept autres canaux spécialisés ainsi qu'un service de télévision à la carte et un service de vidéo sur demande. Québecor a aussi lancé en 2011 la chaîne d'information en continu anglophone Sun News Network, qui n'a toutefois jamais trouvé le chemin de la rentabilité jusqu'à sa fermeture en février 2015. Remstar est devenu, à l'été 2008, le propriétaire de TQS (devenu depuis V), le troisième réseau le plus écouté. Cogeco s'est ainsi départi de sa participation dans TQS, en plus de vendre ses trois stations de télévision affiliées à Radio-Canada à la société d'État, qui assure maintenant elle-même la diffusion de ses émissions dans les régions concernées. Québecor et

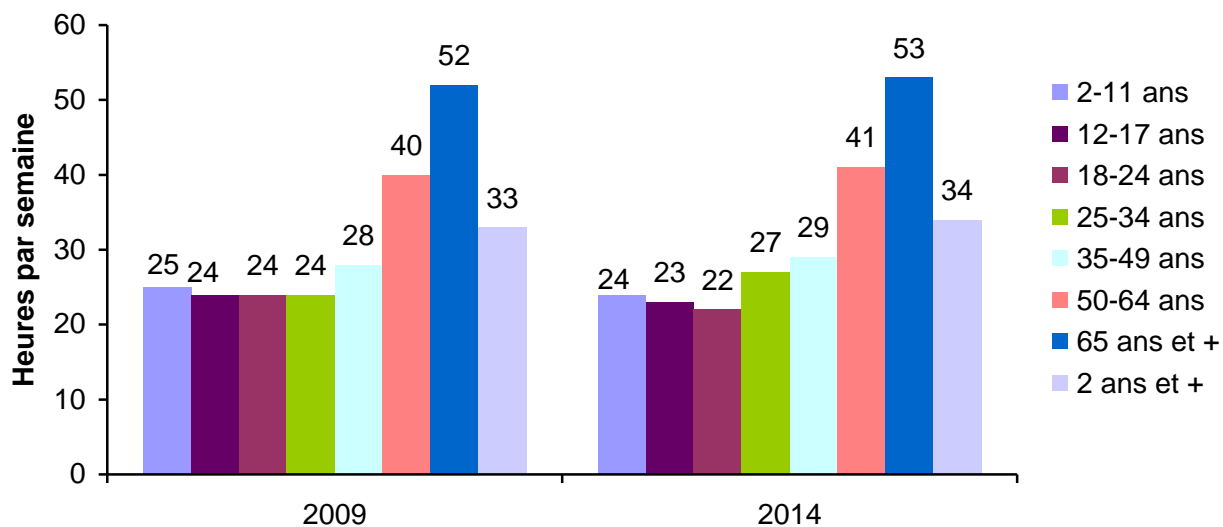
² Ce chiffre exclut les longs métrages de fiction, mais inclut l'ensemble des documentaires, les données ne nous permettant pas d'isoler les séries documentaires créées spécifiquement avec l'objectif d'être intégrées dans une programmation télévisuelle.

Cogeco sont par ailleurs propriétaires d'importants réseaux de distribution par câble au Québec, alors que BCE exploite le système de distribution par satellite Bell Télé ainsi que Bell Fibe, qui utilise les réseaux et les protocoles Internet. BCE opère 10 canaux spécialisés ou payants francophones depuis l'acquisition d'Astral, en plus d'un service à la carte. Corus est devenu propriétaire de quatre services qui étaient détenus à parts égales par Astral et Shaw, alors que Remstar a pris possession de MusiquePlus et MusiMax.

Par ailleurs, outre ses cinq stations de télévision généraliste, Radio-Canada exploite des services d'information en continu, un dans chaque langue, et possède le canal spécialisé culturel ARTV ainsi que ICI Explora, qui se consacre aux sciences, à l'environnement et à la santé. Pour sa part, Télé-Québec opère une chaîne à mission essentiellement éducative et culturelle en plus de détenir le Canal Savoir, une autre chaîne à visée éducative.

Graphique 1

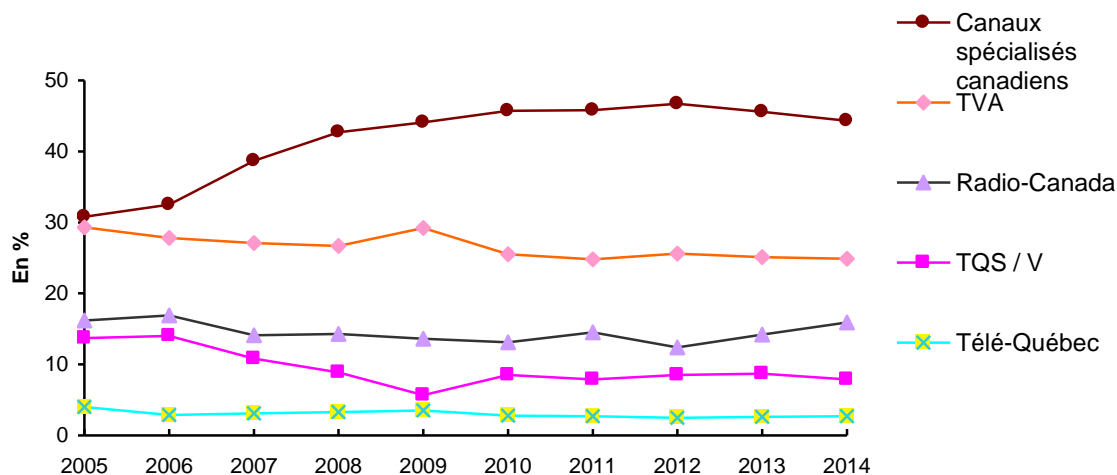
Évolution de l'écoute hebdomadaire de la télévision au Québec francophone



Source : Données BBM selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. Extraits du *Guide Annuel Médias* d'Infopresse, éditions 2009 et 2014.

Graphique 2

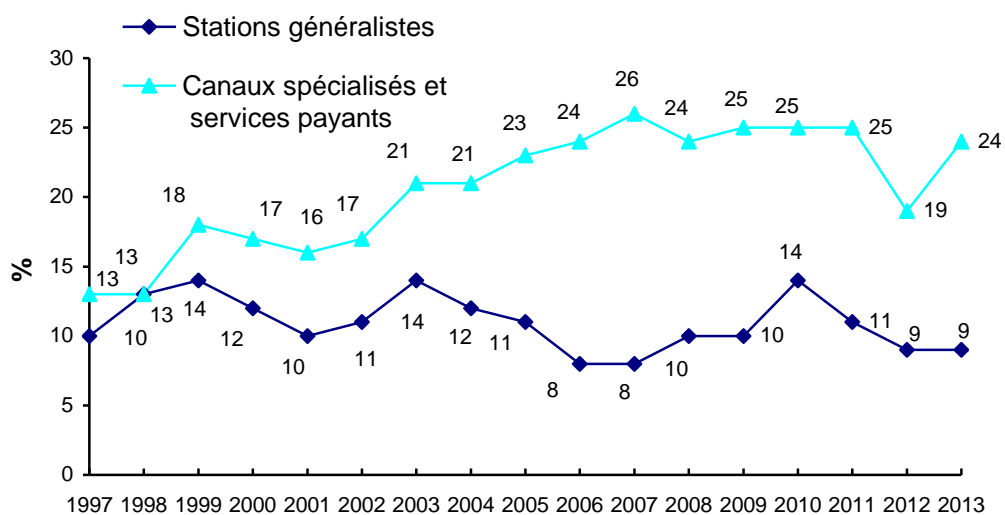
Évolution des parts d'écoute de la télévision chez les francophones du Québec



Source : Données BBM selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. Compilation à partir du *Guide annuel Médias* d'Infopresse, éditions 2006 à 2014

Graphique 3

Marges bénéficiaires de la télévision privée de langue française au Canada



Source : Base de données financières du CRTC, données rapportées dans diverses éditions du *Rapport de surveillance de la politique de radiodiffusion* dont la dernière édition est parue en septembre 2014.

Tableau 1

Principaux groupes privés de télévision et leurs actifs au Québec			
Groupes	Télévision généraliste	Télévision spécialisée et payante de langue française	Distribution
Québecor	Réseau TVA et les six plus importantes stations qui forment le réseau En partenariat à hauteur de 45 % avec Marc Simard : deux stations affiliées à TVA, une station affiliée à Radio-Canada, une station affiliée à V	LCN, AddikTV, Argent, Casa, Moi & Cie Télé, Prise 2, TVA Sports, TVA Sports 2, Yooopa, Évasion (8 %) Vidéo sur demande / télé à la carte ou payante : Illico sur demande, Canal Indigo	Vidéotron

Remstar	Réseau V et les cinq plus importantes stations qui forment le réseau	MusiquePlus, MusiMax	
BCE	La station montréalaise du réseau CTV	Vrak TV, Canal D, Canal Vie, RDS, Ztélé, Canal D/Investigation, RDS Info, RDS2 <i>Télé à la carte ou payante :</i> Super Écran Ciné pop	Bell Télé Bell Fibe
Corus Entertainment		Historia, Séries +, Télétoon, Télétoon Rétro	
Shaw Communications	La station montréalaise du réseau Global		
Radio-Nord	Deux stations affiliées à TVA Deux stations affiliées à V Une station affiliée à Radio-Canada		
Marc Simard	En partenariat à hauteur de 55 % avec Québecor : deux stations affiliées à TVA, une station affiliée à V, une station affiliée à Radio-Canada		

Source : Compilation du CEM à partir de données du CRTC

(mise à jour : mars 2015)