



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 ICI (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 œuvrent 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 le protocole Internet (IPTV). 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. D'autres 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 sont l'objet d'aucune régulation du CRTC. Finalement, on retrouve à petite échelle plusieurs dizaines de stations communautaires, les plus connues étant celles du réseau MAtv, opéré par Vidéotron (Québecor).

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'années, l'écoute s'est récemment stabilisée, sans doute en raison notamment de l'arrivée des services en ligne (graphique 1). En 2016, les Québécois consacrent 33 heures par semaine à la télévision traditionnelle, soit le même nombre qu'en 2008. En comparant les deux années, on constate que l'écoute a diminué chez les plus jeunes (les 12 à 49 ans), alors qu'elle a augmenté chez les personnes de plus de 65 ans. La baisse est particulièrement marquée chez les 18-24 ans (- 6 heures par semaine) et les 35-49 ans (- 4 heures). Le temps passé devant le petit écran oscille entre 18 et 25 heures jusqu'au groupe des 35-49 ans inclusivement, pour ensuite augmenter avec l'âge. Les personnes de 50 ans et plus écoutent bien davantage la télévision que les plus jeunes. Cela dit, une partie de l'écoute de la télévision passe maintenant par Internet et ne fait pas partie de ces données. Cette pratique est en hausse. Selon l'Observatoire des technologies médias, elle représente 2,7 heures par semaine en 2015 à l'échelle des adultes canadiens de 18 ans et +, comparativement à 0,5 heures en 2009.

Les Québécois francophones sont très fidèles aux émissions que leur proposent les réseaux de langue française. Ils leur accordent 92 % 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 86 % de leur écoute, et cela en raison, principalement, du temps que la population anglophone réserve aux réseaux américains (12 %).

Par ailleurs, le choix plus grand de canaux a entraîné un morcèlement croissant de l'écoute. La part de l'ensemble des services spécialisés et payants (Vrak TV, RDS, Séries +, LCN, Canal D, Super Écran et autres) auprès des téléspectateurs francophones du Québec, qui était de 30,8 % en

2005, se situe au-delà de 44 % depuis 2009, atteignant 46,9 % en 2015, dernière année pour laquelle des données sont disponibles (graphique 2). Le réseau généraliste le plus populaire, TVA, obtient 24,6 % des parts cette même année, un résultat similaire à ceux obtenus depuis 2010. Radio-Canada occupe la deuxième place avec 13,6 %, ce qui représente une baisse de deux points par rapport à l'année précédente. 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 7,7 % des parts de marché pour 2015. Finalement, Télé-Québec récupère 3,1 % de l'écoute télévisuelle. Si les parts de marché de ces divers acteurs dans le marché francophone de Montréal (graphique 3) sont voisines de celles de l'ensemble du Québec francophone, il en va autrement dans le marché de Québec (graphique 4). Les services spécialisés y obtiennent de moins bons résultats, ce dont bénéficient TVA et Radio-Canada.

Notons que la part globale de l'écoute attribuée aux services spécialisés et 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 3,8 %. Il est suivi de Séries+ qui récolte 3,6 % de l'écoute, de LCN, à 3,3 %, de RDI, à 3,1 %, et de Canal D, à 2,9 %. En 2015, les services spécialisés et payants de langue française et anglaise dans lesquels le groupe Bell Média détient une participation d'au moins 50 % totalisent 20 % de l'écoute des francophones du Québec. Ceux appartenant à Québecor recueillent 11 % de l'écoute. Les services spécialisés et payants du groupe Corus en récoltent 8 %, ceux de la SRC-CBC un peu moins de 5 % et les propriétés de Remstar 1 %.

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 services 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 637 millions de dollars en 2015, alors qu'elles étaient de 694 millions l'année précédente. Elles ont crû d'environ 56 % depuis 1996, mais elles n'ont jamais été aussi faibles depuis 2005. La télévision était depuis de nombreuses années le véhicule publicitaire auquel, dans leur ensemble, les annonceurs accordaient la plus large part (29 % à l'échelle canadienne en 2014) de leurs budgets. Mais Internet l'a devancée en 2015, obtenant près de 34 % de ces budgets, alors que la télévision en recueillait 27 %. Pour sa part, la radio a dépassé les quotidiens au troisième rang. Les annonceurs ont réservé 13 % de leurs achats en espace publicitaire à la radio en 2015, comparativement à 12 % pour les quotidiens.

Les dépenses des annonceurs à la télévision québécoise se répartissent ainsi : la moitié va aux réseaux privés généralistes (incluant les stations de langue anglaise), une tranche de 19 % bénéficie à Radio-Canada, alors que la part des services spécialisés atteint 32 % (à l'échelle de l'ensemble du Canada, la part de CBC/Radio-Canada est d'environ 8 % alors que celle des canaux spécialisés atteint 40 %). Les revenus publicitaires des réseaux privés généralistes du Québec sont revenus au niveau qu'on leur connaissait au milieu des années 1990, à 318 millions de dollars. Il s'agit d'une diminution de 24 % par rapport au sommet atteint en 2005. En parallèle, les revenus que les services 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, alors qu'ils ont dépassé le cap des 200 millions au cours des trois dernières années. Les recettes publicitaires du réseau généraliste de langue française de Radio-Canada ont quant à elles diminué de 23 % au cours de la dernière année, se situant maintenant à 116 millions de dollars, soit le niveau qu'elles atteignaient pendant la seconde moitié de la décennie 2000.

La publicité représente environ 85 % des revenus de la télévision privée généraliste québécoise : 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 2015-2016 quelque 929 millions de dollars du Parlement canadien pour l'ensemble de ses activités, dont 758 millions pour le secteur de la télédiffusion généraliste (services de langue anglaise et de langue française)¹. Le financement public représente 67 % des revenus d'exploitation de Radio-Canada². Pour sa part, le gouvernement du Québec a versé 61 millions à Télé-Québec en 2014-2015. Cette somme représente 78 % des revenus du diffuseur pour cette même année.

Les services spécialisés et payants de langue française tirent 71 % de leurs recettes des redevances. Ces revenus ne cessent d'ailleurs d'augmenter (ils ont plus que doublé au cours des dix dernières années), 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 et payants bénéficient de revenus de plus en plus importants. Ainsi, les revenus de l'ensemble de ces services de langue française ont atteint 756 millions de dollars en 2015, comparativement à 371 millions pour les diffuseurs privés généralistes du Québec. Pour les premiers, il s'agit d'une hausse de 40 % par rapport à 2010, alors que les généralistes privés ont plutôt connu une baisse de 13 % de leurs revenus au cours de cette période.

En ce qui concerne la rentabilité, l'année 2015 est la pire depuis 1997 autant pour les généralistes du Québec, qui affichent des pertes de 3 %, que pour les services spécialisés et payants de langue française dont la marge bénéficiaire (part des bénéfices sur les revenus d'exploitation) se situe à 12 %, soit 9 points de pourcentage de moins qu'en 2014. Ces services spécialisés et payants parviennent année après année à dégager des marges supérieures à celles

1. Les services spécialisés ICI RDI, CBC News Network, ICI ARTV, ICI Explora et documentaire ne reçoivent aucune aide de l'État. Ils doivent s'autofinancer.

2. 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.

des stations privées généralistes opérant au Québec (graphique 5). Depuis 1999, les services spécialisés et payants affichent, globalement, des taux de profit égaux ou supérieurs à 12 % alors que les généralistes n'ont atteint ou dépassé cette barre qu'à deux occasions, leur meilleur résultat étant de 13 % en 2003. Du côté des spécialisés et des payants, la marge bénéficiaire dépasse 20 % pendant 10 des 19 années rapportées. Le secteur généraliste 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. En fait, malgré l'inflation, les dépenses consacrées par les chaînes généralistes francophones et anglophones du Québec aux émissions en 2015 sont inférieures à celles de 2005.

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 371 millions de dollars en 2015-2016, dont 135 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 porteurs 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, ainsi que des émissions de variétés et des arts de la scène. Il s'intéresse aussi de plus en plus à l'Internet. En effet, il réserve des sommes pour des contenus et applications exclusivement numériques et tient 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 252 millions est rattachée pour 2016-2017. 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 sera d'environ 117 millions en 2016-2017.

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 qu'il 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. Grâce à une augmentation des crédits budgétaires, Radio-Canada employait près de 10 800 personnes en 2007, mais la crise économique qui a suivi et de nouvelles coupures par le gouvernement ont entraîné l'abolition de nombreux postes depuis 2009. La Société indique compter l'équivalent de 7 440 travailleurs à temps plein au 31 mars 2015. Le gouvernement fédéral a toutefois annoncé en mars 2016 une augmentation de 75 millions de dollars du budget de Radio-Canada (télévision, radio et numérique) pour l'année 2016-2017. Une augmentation supplémentaire de 75 millions est prévue pour les années qui suivront.

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 a représenté un investissement d'environ 79

millions de dollars dans les productions de langue française destinées au « petit écran » en 2014-2015.

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 2014-2015, le cout de cette mesure fiscale avoisine 110 millions de dollars³.

Propriété

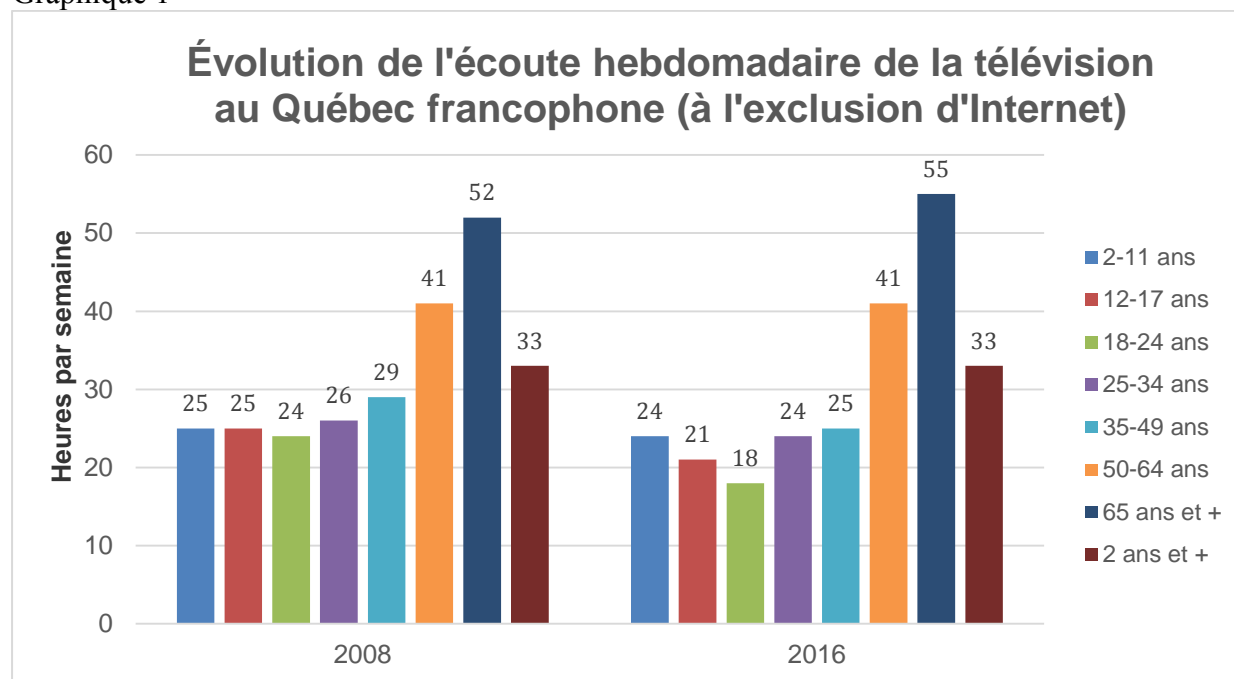
Québecor et BCE sont les acteurs les plus importants en télévision privée au Québec depuis que cette dernière entreprise a obtenu l'approbation du CRTC, en 2013, pour l'acquisition d'une partie des services spécialisés du groupe Astral Média (tableau 1).

Québecor possède le réseau le plus écouté de la province, 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 Cogeco demeurent par ailleurs chacun 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 le protocole IP (*Internet Protocol*). BCE opère 11 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 de MusiMax (devenu plus simplement MAX à l'automne 2016).

³ 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.

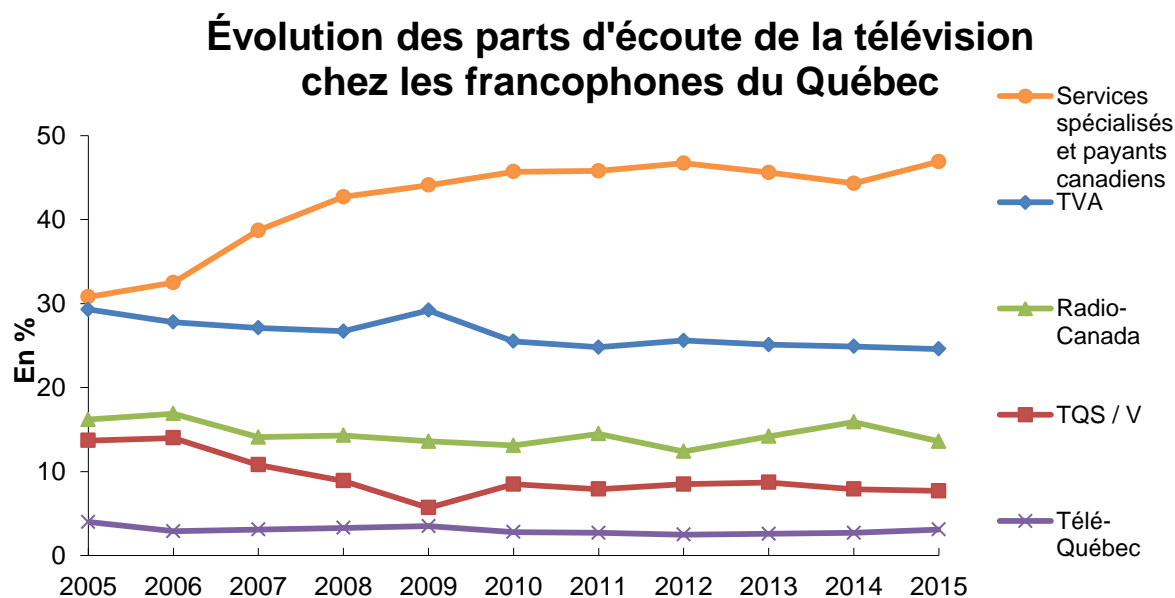
Outre ses cinq stations de télévision généraliste, Radio-Canada exploite des services d'information en continu, un dans chaque langue, et possède le canal spécialisé culturel ARTV ainsi que ICI Explora, qui se consacre aux sciences, à l'environnement et à la santé. Pour sa part, Télé-Québec opère une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

Graphique 1



Source : Données BBM selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. Extraits du *Guide Média* d'Infopresse, éditions 2009 et 2017.

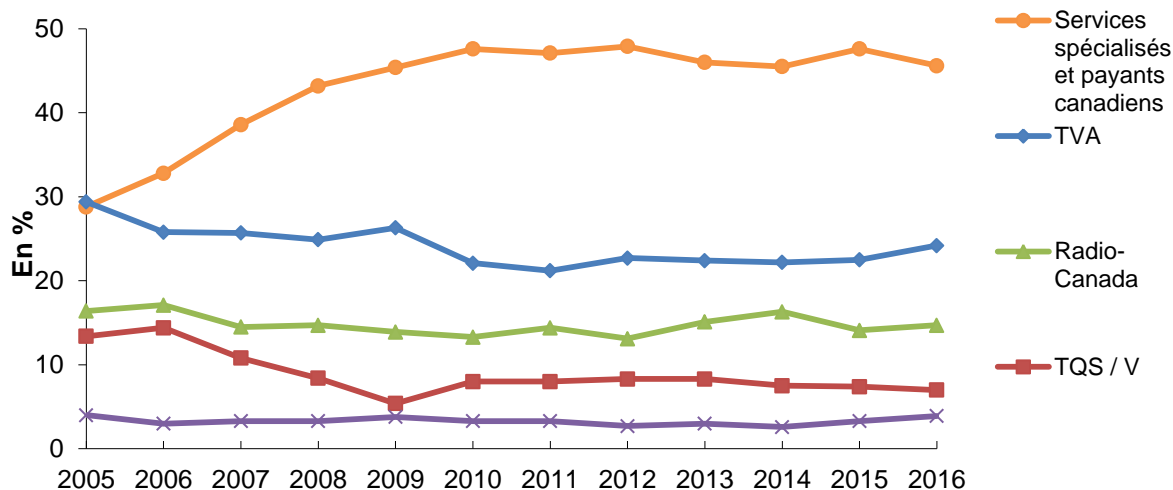
Graphique 2



Source : Données BBM puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. Compilation à partir du *Guide Média* d'Infopresse, éditions 2006 à 2016.

Graphique 3

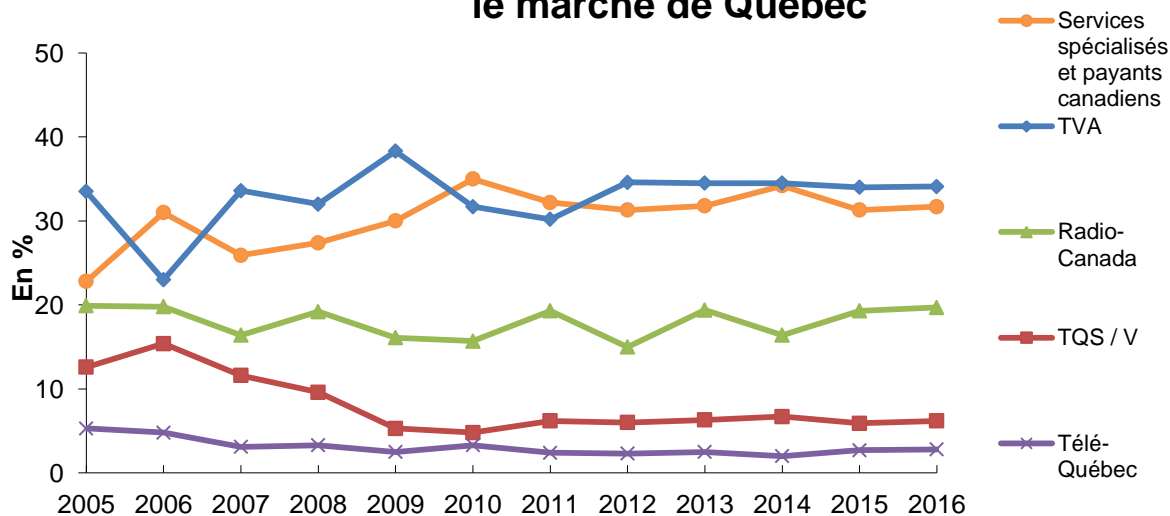
Évolution des parts d'écoute de la télévision dans le marché francophone de Montréal



Source : Données BBM puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps.
Compilation à partir du *Guide Média* d'Infopresse, éditions 2006 à 2017.

Graphique 4

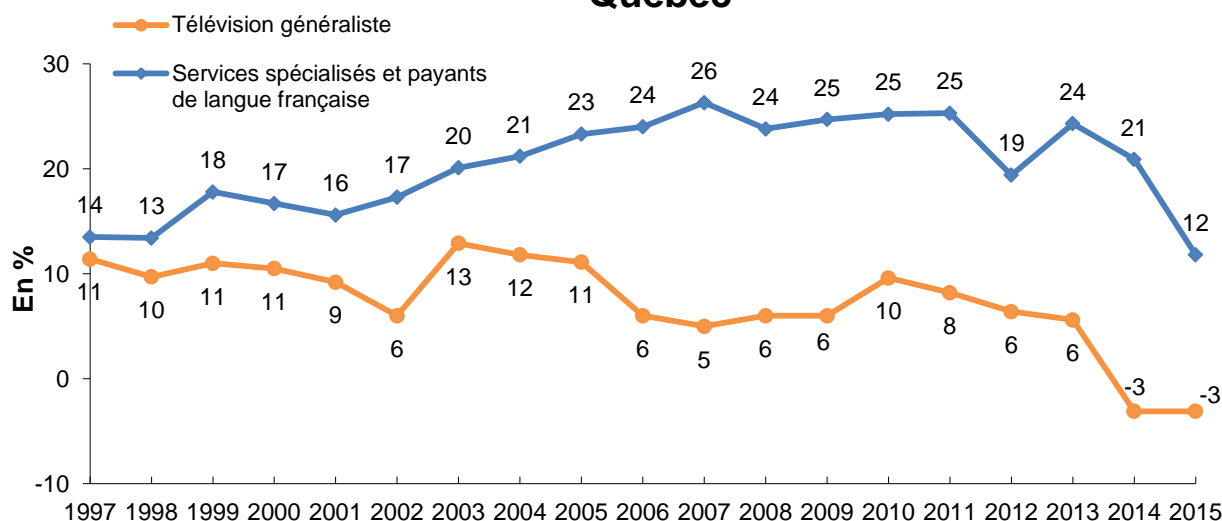
Évolution des parts d'écoute de la télévision dans le marché de Québec



Source : Données BBM puis Numeris selon la méthode des cahiers d'écoute. Compilation à partir du *Guide Média* d'Infopresse, éditions 2006 à 2017.

Graphique 5

Marges bénéficiaires de la télévision privée au Québec



Sources : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion* (jusqu'en 2009), puis CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*. CRTC, *Services de télévision payante, à la carte, vsd et d'émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers*. Ces dernières données excluent les résultats de CPAC, Météomédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu!.

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, Casa, Moi & Cie Télé, Prise 2, TVA Sports, TVA Sports 2, Yoopa, Évasion (8 %) ; <i>Vidéotron opère le réseau de télévision communautaire</i> MATv <i>Vidéo sur demande/télé à la carte ou payante :</i> Illico sur demande, Canal Indigo	Vidéotron

Remstar	Réseau V et les cinq plus importantes stations qui forment le réseau	MusiquePlus, Max	
BCE (Bell Média)	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 Cinépop	Bell Télé Bell Fibe
Corus Entertainment	La station montréalaise du réseau Global	Historia, Séries +, Télétoon, Disney la chaîne	
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 : janvier 2017)