



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

## **La télévision**

### *Services et écoute*

On compte actuellement 32 stations de télévision qui émettent des signaux numériques par voie hertzienne à partir du Québec. Vingt-quatre 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 jusqu'en 2011, l'écoute décline depuis, sans doute en raison notamment de l'arrivée des services en ligne (graphique 1). En 2017, les Québécois consacrent 32 heures par semaine à la télévision traditionnelle, soit une heure de moins qu'en 2016 et trois heures de moins qu'en 2011. En comparant 2017 à 2011, on constate que l'écoute a diminué chez tous les groupes à l'exception des 65 ans et plus, pour lesquels elle a augmenté (+ 3 heures). La baisse est particulièrement marquée chez les 12-17 ans (- 9 heures par semaine), les 18-24 (- 8 heures) et les 35-49 ans (- 7 heures). L'écoute a également diminué de 5 heures chez les 25-34 ans, de 4 heures chez les jeunes enfants (2 à 11 ans) et de 3 heures chez les 50-64 ans. Le temps passé devant le petit écran oscille entre 19 et 22 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, le visionnement de contenus télévisuels par Internet, une pratique maintenant largement répandue, n'est pas comptabilisée dans ces données. Selon l'Observateur des technologies médias (OTM), elle représente 3,1 heures par semaine en 2016 à l'échelle des adultes canadiens de 18 ans et +, comparativement à 2,7 heures en 2015 et à 0,5 heure en 2009 et 2010.

Les Québécois francophones sont très fidèles aux émissions que leur proposent les réseaux de langue française. Ils leur accordent 93 % 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 % de leur écoute, et cela en raison, principalement, du temps que la population anglophone réserve aux réseaux américains (13 %).

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 47,2 % en 2017 (graphique 2). Le réseau généraliste le plus populaire, TVA, obtient 24,4 % des parts cette même année, un résultat similaire à ceux obtenus depuis 2010. Radio-Canada occupe la deuxième place avec 14,3 %, ce qui se situe près de la moyenne obtenue ces dernières années. Ciblant essentiellement un public de jeunes adultes, V obtient 7 % des parts de marché pour 2017. Il s'agit de son pire résultat depuis 2010. Finalement, Télé-Québec récupère 3,5 % 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 service d'information continue LCN, en obtient 4 %. Il est suivi du canal sportif RDS qui récolte 3,7 % de l'écoute, de Séries+, à 3,5 %, du service d'information continue RDI, à 2,9 %, de TVA Sports, à 2,6 %, de Super Écran, à 2,4 %, de Canal D, à 2,3 %, et de Canal Vie, à 2,1 %<sup>1</sup>. En 2016, selon les calculs du CRTC, les services spécialisés et payants de langue française et anglaise dans lesquels le groupe Bell Média détient une participation d'au moins 50 % totalisent 18 % de l'écoute des francophones du Québec. Ceux appartenant à Québecor recueillent 11,3 % de l'écoute. Les services spécialisés et payants du groupe Corus en récoltent 9,5 %, ceux de la SRC-CBC 5,1 % et les propriétés de Remstar 1,2 %<sup>2</sup>.

### *Revenus*

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

---

1. Source : Données Numeris selon la méthode de l'audimétrie, période du 1<sup>er</sup> septembre 2016 au 30 avril 2017, rapportées dans *Infopresse 2018*.

2. Source : CRTC, *Rapport de surveillance 2017*.

- la vente de temps d'antenne aux annonceurs (publicité);
- 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 619 millions de dollars en 2016<sup>3</sup>, alors qu'elles atteignaient 637 millions l'année précédente et 694 millions en 2014. Elles ont crû d'environ 39 % depuis 1996, mais elles n'ont jamais été aussi faibles depuis 2004. 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 la devance depuis 2015, obtenant 39 % de ces budgets en 2016, alors que la télévision en recueille 26 %. Pour sa part, la radio a dépassé les quotidiens au troisième rang. Les annonceurs ont réservé 12 % de leurs achats en espace publicitaire à la radio en 2016, comparativement à 10 % pour les quotidiens.

Les dépenses des annonceurs en publicité 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 31 % (à l'échelle de l'ensemble du Canada, la part de CBC/Radio-Canada est d'environ 9 % alors que celle des canaux spécialisés atteint 42 %). Les revenus publicitaires des réseaux privés généralistes du Québec sont revenus au niveau qu'on leur connaissait au milieu des années 1990, à 308 millions de dollars. Il s'agit d'une diminution de 25 % 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 ont augmenté de façon marquée presque chaque année jusqu'en 2015.

---

3. Calculs du Centre d'études sur les médias à partir de diverses éditions de relevés statistiques et financiers du CRTC concernant la télévision traditionnel de même que les services facultatifs et sur demande,

Ils ont en effet décliné pour la première fois en 2016, passant de 204 à 195 millions. Il n'empêche qu'ils ont plus que quintuplé depuis 1999. Les recettes publicitaires du réseau généraliste de langue française de Radio-Canada ont quant à elles diminué de 22 % depuis leur sommet de 150 millions enregistré en 2014. Elles se situent maintenant à 117 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 2016-2017 un peu plus d'un milliard de dollars du Parlement canadien pour l'ensemble de ses activités, ce qui représente une augmentation de 8 % par rapport à l'année précédente. Une somme de 812 millions est consacrée au secteur de la télédiffusion généraliste (services de langue anglaise et de langue française)<sup>4</sup>. Le financement public représente 72 % des revenus d'exploitation de Radio-Canada<sup>5</sup>. Pour sa part, le gouvernement du Québec a versé 59 millions à Télé-Québec en 2015-2016. Cette somme représente 76 % des revenus du diffuseur pour cette même année.

Les services spécialisés et payants de langue française tirent 73 % 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 777 millions de dollars en 2016, comparativement à 354 millions pour les diffuseurs privés généralistes du Québec. Pour les

---

4. 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.

5. 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.

premiers, il s'agit d'une hausse de 43 % par rapport à 2010, alors que les généralistes privés ont plutôt connu une baisse de 17 % de leurs revenus au cours de cette période.

En ce qui concerne la profitabilité, les services généralistes ont encaissé des pertes avoisinant 3 % pour chacune des trois dernières années (2,7 % en 2016), alors qu'elles avaient toujours enregistré des bénéfices de 1997 à 2013. De leur côté, les services spécialisés et payants de langue française accumulent les profits depuis 1997. La marge bénéficiaire (part des bénéfices sur les revenus d'exploitation) se situe à 13,5 % en 2016, soit 7 points de pourcentage de moins qu'en 2014. Parmi les causes de cette diminution, la bataille que se livrent BCE et TVA dans le domaine du sport : les profits de RDS (propriété de BCE) sont passés de 45 millions de dollars en 2014 à 29 millions en 2016, pendant que les pertes de TVA Sports augmentaient de 19 à 34 millions de dollars pendant la même période. Considérés dans leur ensemble, les services spécialisés et payants parviennent année après année à dégager des marges supérieures à celles 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 20 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 2016 sont inférieures à celles de 2005. Pendant la période plus récente allant de 2014 à 2016, les stations généralistes ont retranché 9 % à leurs investissements en programmation.

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 pour en bénéficier). 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 350 millions de dollars en 2017-2018, dont 134 millions versés par le gouvernement fédéral. Le reste provient des distributeurs par câble, satellite ou autres moyens. La contribution des distributeurs évolue à la baisse, tout comme leurs revenus.

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 230 millions est rattachée pour 2017-2018. 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 110 millions en 2017-2018.

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 coupes par le gouvernement ont entraîné l'abolition de nombreux postes depuis 2009. Le gouvernement fédéral a toutefois augmenté de 75 millions de dollars le budget de Radio-Canada (télévision, radio et numérique) pour l'année 2016-2017. Une augmentation supplémentaire de 150 millions est prévue pour les années qui suivent. La Société indique compter l'équivalent de 7 555 travailleurs à temps plein au 31 mars 2017. Cela représente une augmentation de 342 employés par rapport à l'année précédente.

Il existe un programme fédéral de crédit d'impôt permettant aux producteurs d'être remboursés à hauteur de 25 % de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles pour les émissions qui appartiennent aux mêmes genres que ceux prévus 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 soumis et de leurs coûts. La mesure fiscale représenterait un investissement d'environ 300 millions de dollars dans les productions canadiennes en 2017-2018.

De son côté, le programme québécois de crédit d'impôt permet aux producteurs de recouvrer généralement 32 % des dépenses de main-d'œuvre admissibles pour les mêmes types d'émissions. Le crédit est bonifié s'il s'agit d'une production régionale, que la production intègre des effets spéciaux ou de l'animation informatique, ou qu'elle ne bénéficie d'aucune aide financière provenant d'un organisme public. Pour l'année financière 2016-2017, le coût de cette mesure fiscale avoisine 129 millions de dollars.

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec estime que l'ensemble du soutien public représente 37 % des dépenses liées à la production cinématographique et télévisuelle<sup>6</sup> du Québec en 2016-2017<sup>7</sup>. La contribution publique se divise ainsi : le crédit d'impôt du

---

6. Cela englobe les courts, moyens et longs métrages, les documentaires, les productions télévisuelles (fictions, magazines et variétés), ainsi que les productions d'animation qui ont reçu une accréditation de la SODEC aux fins du programme de crédit d'impôt du Québec.

7. Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film et de la*



Québec représente 15,5 % des coûts de production, le crédit d'impôt du Canada 9 %, Téléfilm Canada 7 %, la partie du Fonds des médias du Canada provenant du gouvernement fédéral 4,2 %, la SODEC 3,4 % et, enfin, l'ONF, les commandites et autres 0,8 %. Toutes formes confondues, l'aide publique totalise 309 millions de dollars au Québec.

Ajoutons quelques mots sur l'importance des services de vidéo sur demande (VSD) par Internet. Selon le cabinet OVUM dont les données sont rapportées par le CRTC, leurs revenus auraient atteint près de deux milliards de dollars en 2016, en hausse de 18 % comparativement à l'année précédente (graphique 6). C'est loin d'être négligeable puisqu'ils dépassent d'environ 275 millions les recettes de tous les services privés de télévision traditionnelle. L'offre comporte trois types de service : les services par abonnement tels Illico, tout.tv Extra, Cravetv et Netflix, les services pour lesquels le client paie uniquement pour le contenu visionné tels iTunes, Microsoft Movies & TV et PlayStation Network et les services financés par la publicité comme YouTube et Facebook. Les services par abonnement recueillent la moitié des revenus de tous les VSD. À lui seul, Netflix amasse presque 40 % des recettes de l'ensemble des VSD. La seconde place revient à iTunes qui en accapare 14 %.

### *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<sup>8</sup> 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

---

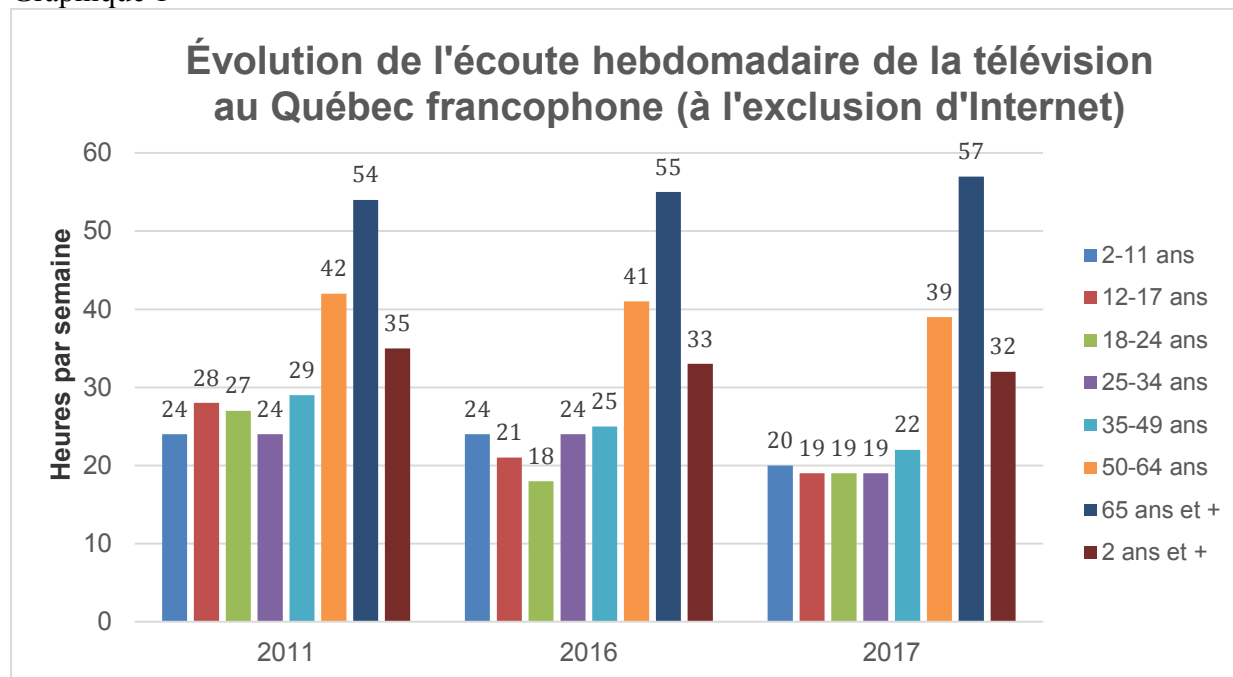
*production télévisuelle indépendante. Édition 2017, Tome 2. Production, financement, diffusion et patrimoine cinématographique.*

8. Deux autres (Zeste et Évasion) sont en voie d'être achetées au groupe Serdy. La transaction est en attente de l'approbation du CRTC.

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). En octobre 2017, Corus annonçait avoir cédé Historia et Séries+ à BCE. La transaction s'élève à quelque 200 millions de dollars et doit être approuvée par le CRTC et le Bureau de la concurrence. Rappelons qu'en 2013 les deux organismes avaient exigé que BCE se désaisisse entre autres de ces deux canaux acquis d'Astral.

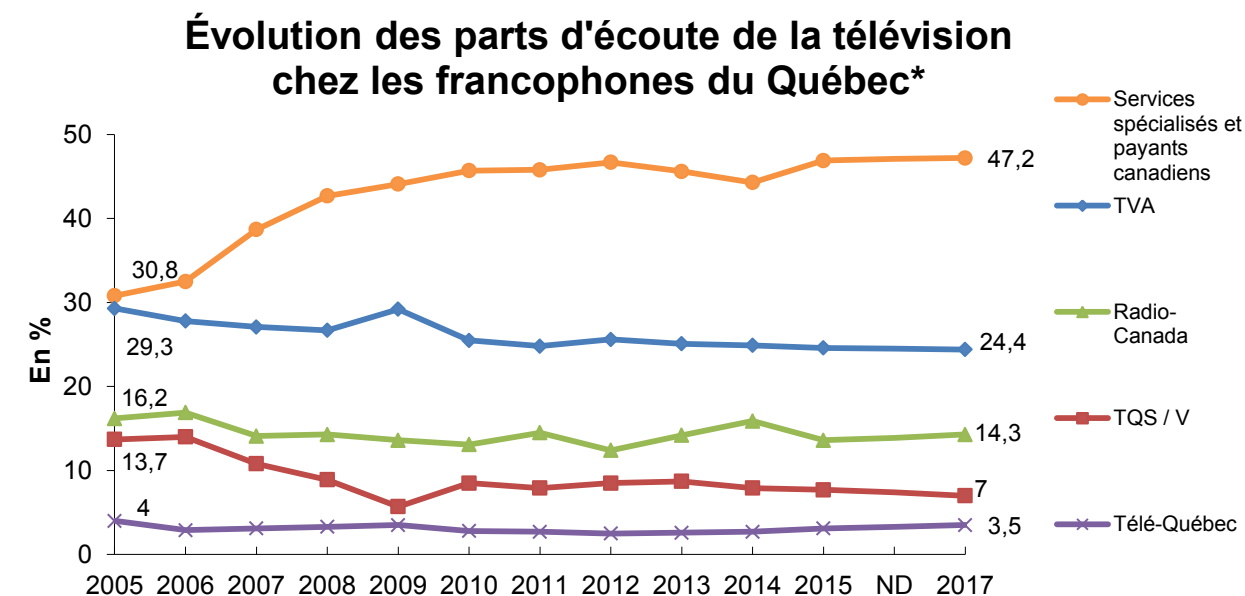
Outre ses cinq stations de télévision généraliste, Radio-Canada exploite des services d'information en continu, un dans chaque langue, et possède le canal spécialisé culturel ARTV ainsi que ICI Explora, qui se consacre aux sciences, à l'environnement et à la santé. Pour sa part, Télé-Québec opère une 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 puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. À partir du *Guide Média* d'Infopresse, éditions 2009 et 2017, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

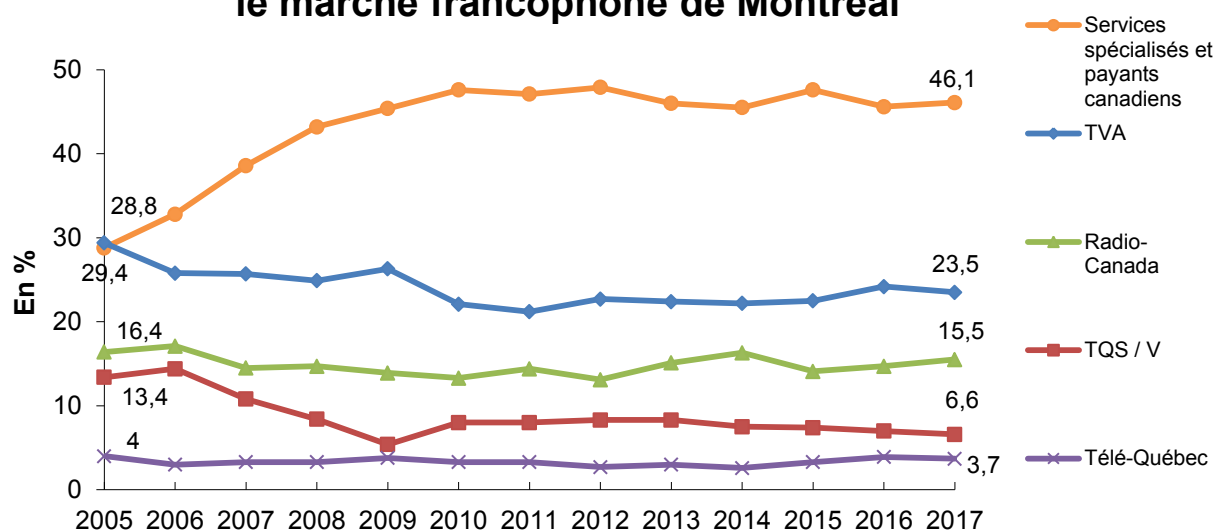
Graphique 2



\*Aucune donnée disponible pour l'année 2016. 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, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

Graphique 3

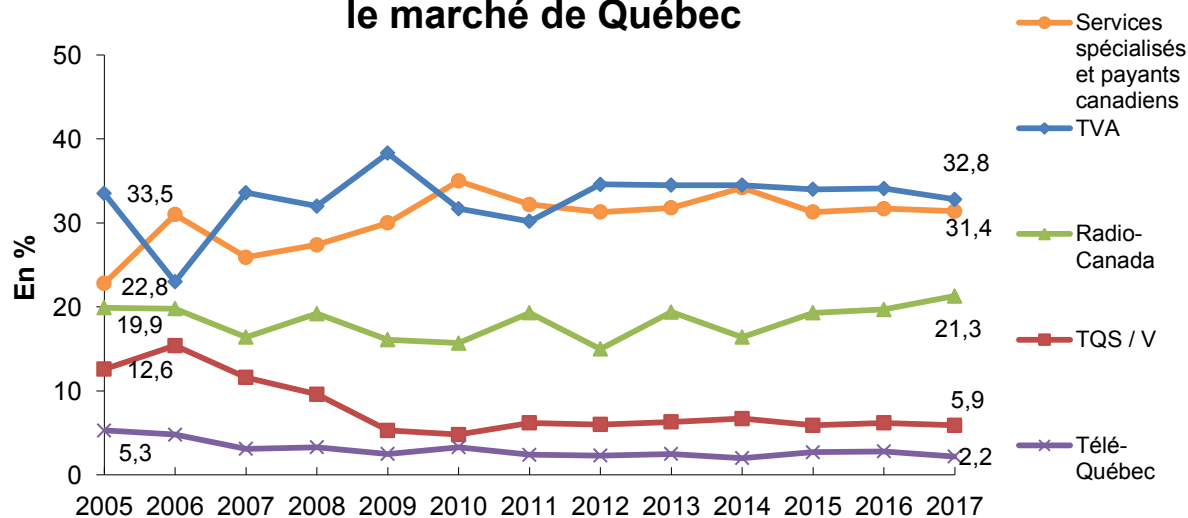
### Évolution des parts d'écoute de la télévision dans le marché francophone de Montréal



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, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

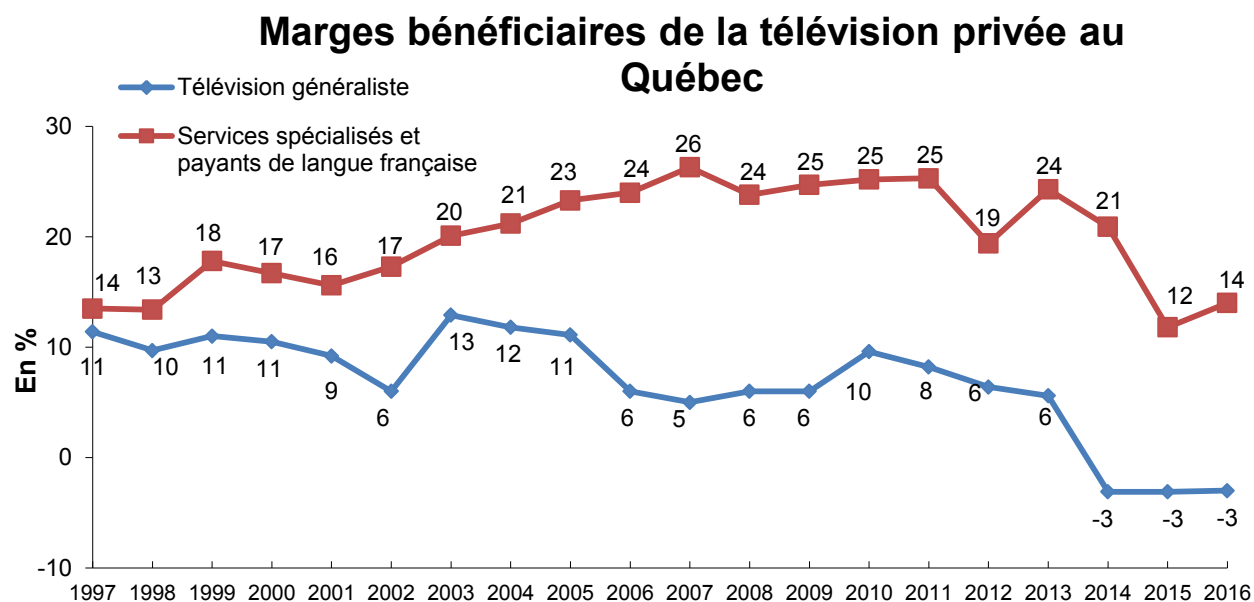
Graphique 4

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



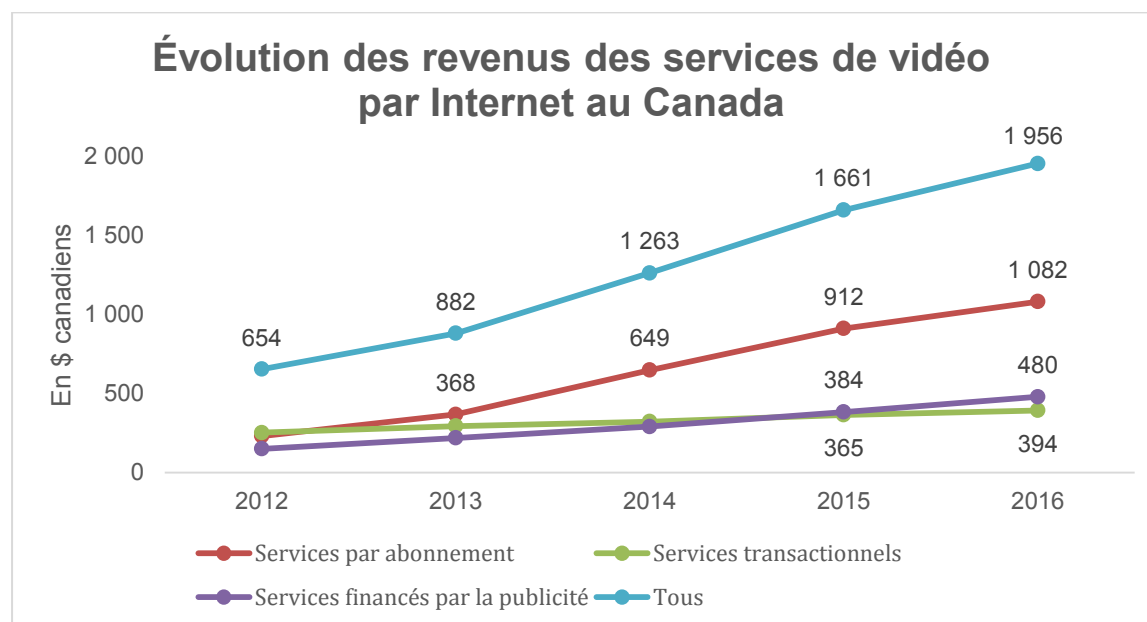
Source : Données BBM puis Numeris selon la méthode des cahiers d'écoute. Compilation à partir du *Guide Média* d'Infopresse, éditions 2006 à 2017, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

Graphique 5



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!.

Graphique 6



Source : Données de OVUM rapportées dans le Rapport de surveillance du CRTC 2017.

**Tableau 1**

<b>Principaux groupes privés de télévision et leurs actifs au Québec</b>			
<b>Groupes</b>	<b>Télévision généraliste</b>	<b>Télévision spécialisée et payante de langue française</b>	<b>Distribution</b>
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*; <i>Vidéotron opère le réseau de télévision communautaire</i> MATv <b>Vidéo sur demande/télé à la carte ou payante :</b> Illico sur demande, 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, RDS Info, RDS2, Ztélé, Investigation <b>Télé à la carte ou payante :</b> 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**		
Marc Simard	En partenariat à hauteur de 55 % avec Québecor : deux stations affiliées à TVA, une station affiliée à V.		

Source : Compilation du CEM à partir de données du CRTC.

\*Québecor attend l'approbation du CRTC pour le transfert des licences d'Évasion (chaîne pour laquelle il détenait déjà 8 % des parts) et de Zeste, dont il s'est porté acquéreur.

\*\*La station CKRN-DT, affiliée à Radio-Canada, a été fermée en mars 2018.

(mise à jour : mai 2018)