

La production télévisuelle canadienne indépendante :

AIDES FINANCIÈRES, DIFFUSION ET ÉCOUTE

Jean-Pierre Le Goff

Johanne Brunet

Charles Davis

Daniel Giroux

Florian Sauvageau

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
Impression : Les Copies de la capitale inc.

ISBN 978-2-922008-40-1

Mai 2011

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone: 418-656-3235
Télécopieur: 418-656-7807
Adresse électronique: CEM@com.ulaval.ca
Site Internet: <http://www.cem.ulaval.ca>

Directeur du Centre: Pierre Trudel

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

La production télévisuelle canadienne indépendante :

AIDES FINANCIÈRES, DIFFUSION ET ÉCOUTE

Jean-Pierre Le Goff¹

Johanne Brunet²

Charles Davis³

Daniel Giroux⁴

Florian Sauvageau⁵

-
1. Jean-Pierre Le Goff, chercheur principal de ce projet, est professeur honoraire HEC Montréal.
 2. Johanne Brunet est professeure agrégée et directrice du Service de l'enseignement du marketing, HEC Montréal.
 3. Charles Davis est professeur et titulaire de la Edward S. Rogers Sr. Research Chair in Media Management and Entrepreneurship à l'Université Ryerson.
 4. Daniel Giroux est secrétaire général du Centre d'études sur les médias.
 5. Florian Sauvageau est professeur associé au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Table des matières

Liste des tableaux.....	7
Remerciements	11
Introduction.....	15
1. Le cadre des aides financières aux productions télévisuelles canadiennes.....	19
1.1 Le système canadien de radiodiffusion	19
1.2 Les intervenants et l'importance des aides financières	21
1.2.1 Les programmes d'aide	21
1.2.2 Les montants en jeu	25
1.3 Les travaux d'autres chercheurs.....	28
2. Analyse descriptive.....	33
2.1 La base de données	33
2.2 Le marché de langue française.....	38
2.2.1 Les modèles d'affaires et les émissions canadiennes de source indépendante	38
2.2.2 Le soutien à l'écoute	43
2.2.3 Le soutien à la diversité et aux genres prioritaires	44
2.2.4 Le soutien aux diffuseurs publics.....	45
2.2.5 Le soutien à la qualité.....	46
2.3 Le marché de langue anglaise	47
2.3.1 Les modèles d'affaires et les émissions canadiennes de source indépendante	47
2.3.2 Le soutien à l'écoute.....	52
2.3.3 Le soutien à la diversité et aux genres prioritaires	53
2.3.4 Le soutien aux diffuseurs publics.....	54
2.3.5 Le soutien à la qualité.....	55
2.4 Synthèse comparative des deux marchés.....	56
2.4.1 Les modèles d'affaires des diffuseurs et les émissions canadiennes de source indépendante	56
2.4.2 La diversité et les genres privilégiés par les aides financières.....	59

2.4.3	Le soutien à l'écoute	61
2.4.4	Le soutien aux diffuseurs publics	62
2.4.5	Le soutien à la qualité	63
3.	Conclusion.....	65
3.1	La cohérence du système	65
3.2	L'asymétrie entre les deux marchés	67
3.3	Les questions suscitées	68
3.3.1	La qualité des émissions	68
3.3.2	La diversité et les genres prioritaires	69
3.4	Transparence et liens entre l'aide financière, l'offre et l'écoute	71
	Références bibliographiques.....	73
Annexe 1		
	Détails de nos opérations sur la base de données	77
	Les semaines et les heures d'enregistrement	77
	Les données du BCPAC et les estimations des coûts de production et des soutiens financiers.....	77
	Année manquante	79
	Année fiscale/civile	79
	L'amortissement et la vie utile des émissions	79
	Les diffusions multiples.....	80
	L'écoute des émissions de courte durée	81
	La production dans les deux langues.....	81
	Les traductions	81
	Le regroupement des genres.....	82
Annexe 2		
Marché de langue française		
	Données pour la période courante	87
Annexe 3		
Marché de langue anglaise		
	Données pour la période courante	93

Liste des tableaux

Tableau 1 – Principaux programmes d'aide	22
Tableau 2 – Production canadienne de source indépendante (en millions de dollars) et soutien financier (%); 2003-2007	27
Tableau 3 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue française.....	39
Tableau 4 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue française	40
Tableau 5 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue française	42
Tableau 6 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute; marché de langue française	44
Tableau 7 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts; marché de langue française	47
Tableau 8 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue anglaise	48
Tableau 9 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue anglaise	49
Tableau 10 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue anglaise	51
Tableau 11 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute; marché de langue anglaise.....	53

Tableau 12 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts; marché de langue anglaise.....	56
Tableau 13 – Répartition (%) de l'offre, des coûts et de l'écoute par type de diffuseurs et selon le marché.....	57
Tableau 14 – Répartition (%) de l'offre et de l'écoute par genre d'émissions, par type de diffuseurs et selon le marché	58
Tableau 15 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et selon le marché	60
Tableau 16 – Répartition (%) de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute et selon le marché.....	62
Tableau 17 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon le marché (diffuseurs publics seulement)	63
Tableau 18 – Répartition (%) des coûts et de l'aide par quintiles de coûts et selon le marché.....	64
Tableau 19 – Correspondance entre les genres d'émissions tels que désignés par BBM et par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), et regroupements effectués par l'équipe de recherche	83
Tableau 20 – Taux de financement du FCT par genre d'émissions et selon le marché (2004-2007)	84
Tableau 21 – Taux d'amortissement des coûts de production	85
Tableau 22 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue française (émissions produites en 2006-2007)	88
Tableau 23 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue française (émissions produites en 2006-2007).....	89
Tableau 24 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue française (émissions produites en 2006-2007)	90

Tableau 25 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute ; marché de langue française (émissions produites en 2006-2007).....	91
Tableau 26 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts ; marché de langue française (émissions produites en 2006-2007).....	92
Tableau 27 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions ; marché de langue anglaise (émissions produites en 2006-2007)	93
Tableau 28 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs ; marché de langue anglaise (émissions produites en 2006-2007)	94
Tableau 29 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs ; marché de langue anglaise (émissions produites en 2006-2007)	95
Tableau 30 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute ; marché de langue anglaise (émissions produites en 2006-2007)	96
Tableau 31 – Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts ; marché de langue anglaise (émissions produites en 2006-2007)	97

Remerciements

Ce travail de recherche n'aurait pas été possible sans la collaboration précieuse d'un grand nombre de personnes, tant lors de la phase préparatoire, marquée notamment par l'enregistrement des émissions et la lecture des génériques, qu'au moment de la mise en place et de l'analyse de notre base de données, puis durant la phase finale de validation des estimations de coûts.

Le travail de préparation

Nous remercions Alexis Fortier Lalonde, diplômé M.Sc. de HEC Montréal, qui a su nous tracer le chemin à travers les données publiques et identifier les travaux de recherche pertinents à nos préoccupations, et Thierry Lavoie, diplômé de la Maîtrise en communication de l'Université Laval, qui a su assurer la mise à jour.

L'enregistrement des émissions

Cette tâche complexe n'aurait pas été possible sans la grande collaboration du personnel du Service de l'audiovisuel de HEC Montréal, particulièrement de son directeur, M. Yves Goyette et de Sylvain Langevin, chargé de groupe à l'exploitation. Plusieurs assistants ont dû être mis à contribution pour assurer le suivi, dont Sébastien Charlton, étudiant à la Maîtrise en communication à l'Université Laval, Anis Salim-Hammoud, étudiant au MBA à l'Université Concordia, Marie Trouis, Geneviève Simard, Karine Lalonde, Annie Labelle-Lauzon, étudiantes au D.E.S.S. en gestion d'organismes culturels à HEC Montréal, et Stéphanie Tremblay et Mathieu Bourgeois, étudiants à la M.Sc. en gestion, à HEC Montréal.

Les données

Nos données sur les coûts de production sont tirées de la base de données du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC). Nous remercions M. Robert Soucy, son directeur, de nous y avoir donné accès.

Nos données sur l'écoute et les genres proviennent de la base de données de BBM. Nous remercions M. Robert Langlois, vice-président, région de l'Est, de Sondages BBM pour nous y avoir donné accès.

La base de données a exigé un travail à la fois considérable et méticuleux. Nous sommes ici redevables à Sébastien Charlton, surtout pour les questions de vérification et de lien avec la base de données de BBM, et à Anis Samet, étudiant au Ph.D. (Finance) à HEC Montréal, pour le lien avec la base de données du BCPAC. Walid Mathlouthi, étudiant au Ph.D. (Méthodes quantitatives) à HEC Montréal, a réalisé avec soin la programmation permettant de répondre à nos questions de recherche.

La validation de nos données

Nous avons procédé à des consultations auprès de gens du milieu, chercheurs, consultants ainsi que représentants de diffuseurs. Ceux-ci ont été très généreux de leur temps. Leurs commentaires et conseils se sont avérés très pertinents. Leur soutien nous a permis de mieux saisir le milieu et d'améliorer grandement la qualité de nos estimations, au point que nous considérons que celles-ci sont représentatives des coûts de production des différentes émissions.

En particulier, les conseils de Mme Susanne d'Amour, consultante, ont été très précieux dès nos premières tentatives d'estimation. Ils nous ont permis de mieux structurer notre approche et de saisir les grandes différences entre les coûts de production d'émissions de différents genres, surtout pour les productions en langue française. Monsieur Philippe Lapointe, de Pixcom, nous a renseignés sur les déterminants des coûts de production, au tout début de notre démarche. Sur le marché de langue anglaise, nous avons eu la collaboration de Mme Mary

Kahn. Nous remercions aussi Messieurs James Caswell et Paul de Silva.

Du côté des productions de langue anglaise, nous avons pu bénéficier de la collaboration de deux collègues de l'université Ryerson, soit James Nadler et Charles Zamaria, professeurs à la School of Radio and Television Arts. Sans eux, de nombreuses particularités du marché de langue anglaise nous auraient échappé. Leur collaboration nous a été d'une grande valeur.

Plusieurs représentants de diffuseurs ont cru à la pertinence de notre recherche. Ainsi avons-nous pu rencontrer et discuter longuement avec ces personnes: M. Martin Picard, Directeur général Administration et opérations de la programmation, Groupe TVA; Mme Marie-Andrée Poliquin, Directrice des opérations, Financement et relations d'affaires, de la SRC; M. Michel Vézina, Chef de service, Administration de la production, de Télé Québec; Mme Judith Brosseau, Vice-présidente principale, Programmation et Communications, des chaînes Astral Media. Du côté de langue anglaise, nous remercions Mme Charlotte Engel, Production Executive, Documentaries and Alternative Programming, de CTV, Mme Carole Bonneau, de Astral, ainsi que Mme Caitlin O'Donovan, de Corus. Par ailleurs, M Dominique Jutras de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Mmes Cynthia Lynch et Monica Szentzsky de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SDIM), ont contribué à enrichir notre vue d'ensemble des différents programmes d'aide.

Un mot enfin sur l'origine de ce projet. C'est l'ancien président du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et de Radio-Canada, M. Pierre Juneau, qui en a eu l'idée il y a quelques années, alors qu'il était membre du Conseil d'administration du Consortium canadien de recherche sur les médias. M. Juneau considérait essentiel, à juste titre, d'en savoir un peu plus sur les aides octroyées au financement de la production télévisuelle et à la production indépendante. Nous espérons que nos travaux répondront à ses attentes.

Jean-Pierre Le Goff

Introduction

Depuis ses débuts il y a environ 60 ans la télévision canadienne est marquée par le défi d'offrir une programmation canadienne diversifiée et de qualité, reflétant et promouvant l'identité canadienne. Le défi est considérable, en raison de la petite taille du marché canadien, lequel est divisé de surcroît en deux sous-marchés, l'un en langue française et l'autre en langue anglaise, et de l'attrait des émissions américaines, offertes à faible prix aux diffuseurs canadiens¹. C'est pourquoi nous observons à travers le temps une série d'interventions de l'État visant à permettre aux Canadiens de bénéficier d'une programmation canadienne diversifiée et de qualité, dans les langues française et anglaise. Ces interventions s'inscrivent aujourd'hui dans le cadre de la Loi sur la radiodiffusion, qui attribue des objectifs au système de télévision canadien et dont découlent une réglementation, administrée par le CRTC, la présence de sociétés d'État, notamment la SRC/CBC, ainsi que des aides financières à la production télévisuelle canadienne indépendante². Des diffuseurs publics ainsi que des aides financières existent aussi à l'échelle des provinces.

Les aides financières prennent essentiellement la forme de crédits d'impôt et de subventions et représentent au total des montants significatifs, au-delà de 800 millions de dollars en 2007-2008, et une part importante des coûts de l'ensemble de

-
1. La non-rentabilité des émissions canadiennes, dans leur ensemble, est discutée et expliquée par Hoskins et ses collègues (1997), entre autres.
 2. Nous entendons par production indépendante celle qui n'est pas réalisée par les entreprises de diffusion.

la production indépendante, soit près de 35 %³. Malgré cette place significative des aides financières à la production canadienne indépendante, peu d'efforts de recherche ont été consacrés à l'étude de leurs liens avec l'offre d'émissions canadiennes, avec leur écoute ou encore leur distribution selon les genres ou les diffuseurs. Il s'ensuit que nous n'avons que peu de connaissances de la contribution des aides financières aux objectifs de la politique télévisuelle canadienne.

Quatre constats émergent de la littérature⁴ sur les aides financières à la production télévisuelle canadienne indépendante :

- l'aide financière est substantielle ;
- elle est associée à la croissance du secteur de la production indépendante ;
- la forme sous laquelle l'information publique sur les aides financières à la production télévisuelle est disponible ne permet pas de la répartir selon les genres ou les diffuseurs, ni d'établir un lien avec l'écoute ;
- la dimension culturelle des programmes d'aide n'est pas mise en évidence.

La présente étude fait suite à ces constats. Étant donné l'importance des fonds publics consacrés à soutenir les productions télévisuelles canadiennes, il est pertinent d'assurer une plus grande transparence dans les informations qui y sont reliées, afin de pouvoir jeter un regard plus éclairé sur la performance du système canadien de télévision et sur l'efficacité des politiques publiques qui le façonnent.

3. Voir les rapports *Profil* de l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) ainsi que nos estimations, au Tableau 1 de la section 1. Une partie des subventions provient en fait, indirectement, des entreprises de distribution. En effet, celles-ci contribuent au financement du Fonds canadien de télévision (FCT) qui, en 2010, soit après la collecte des données utilisées pour la présente recherche, a fusionné avec le Fonds des nouveaux médias pour devenir le Fonds des médias du Canada. Nous traitons cette contribution comme des fonds publics puisque les distributeurs n'ont pas le choix de contribuer. Par ailleurs, nous ne considérons nullement dans ce rapport une autre affectation de fonds publics, soit les crédits distribués aux différents diffuseurs publics.

4. Il s'agit ici autant des rapports produits par les organismes d'aide que des diverses analyses qui ont porté sur le sujet.

L'objectif de cette recherche est de développer une analyse descriptive de la programmation, de l'écoute et du financement associés à la production télévisuelle canadienne indépendante. À cette fin, nous construisons une base de données originale, à partir d'enregistrements de trois semaines de diffusion, réparties à l'hiver, l'été et l'automne 2007, pour neuf chaînes de langue française et 12 chaînes de langue anglaise. La lecture des génériques nous permet d'identifier les sources de financement et les producteurs. À partir d'estimations des coûts de production des différentes émissions, sur la base des données du Bureau de certification des produits culturels canadiens (BCPAC) et du Fonds canadien de télévision (FCT), nous pouvons reconstruire leur structure de financement et ainsi visualiser la distribution des aides financières selon les genres et les diffuseurs de même que mettre le tout en relation avec les auditoires. Cet exercice nous permet d'aborder les modèles d'affaires des différents types de diffuseurs, la diversité des émissions canadiennes diffusées et écoutées, ainsi que le lien entre l'écoute et les aides financières, aussi bien que le soutien spécifique aux diffuseurs publics.

Le rapport comprend trois sections. Dans la première, nous présentons l'état des lieux en ce qui concerne les aides financières à la production télévisuelle canadienne. Nous abordons le cadre dans lequel elles s'inscrivent, c'est-à-dire la loi canadienne, la réglementation du CRTC et la présence de diffuseurs publics et privés. Nous retenons que les objectifs de la politique télévisuelle sont d'assurer la diffusion et l'écoute d'une programmation canadienne diversifiée et de qualité, afin de promouvoir l'identité culturelle canadienne. Nous constatons l'importance des deniers publics alloués au financement de la production indépendante. Nous commentons par la suite les travaux d'autres chercheurs portant sur l'évaluation des aides financières à la production télévisuelle.

Dans la deuxième section, nous décrivons notre échantillon, ainsi que la méthodologie d'estimation des coûts de production et de la valeur du soutien des différentes sources de financement. Nous analysons nos données en regroupant les émissions selon la langue de diffusion, le genre d'émission, le type de diffuseur, l'écoute, les coûts de production, le montant de financement public et les sources de financement public. Nous nous attardons

particulièrement à la diversité des émissions, aux modèles d'affaires des différents types de diffuseurs et à l'appréciation des téléspectateurs, mesurée par l'écoute. Nous procédons par la suite à un regard comparatif des situations observées sur les deux marchés, français et anglais.

En troisième lieu, nous concluons par un regard sur les faits saillants de notre étude et par un souhait quant aux étapes futures.

1

Le cadre des aides financières aux productions télévisuelles canadiennes

1.1 Le système canadien de radiodiffusion

Depuis près de 80 ans, soit depuis l'adoption de la première loi canadienne sur la radiodiffusion (1932), les pouvoirs publics tentent de mettre sur pied un système prenant en compte l'ensemble des intérêts qui composent le secteur de la radiodiffusion au Canada.

Le système télévisuel canadien est marqué par la présence de diffuseurs publics, privés et communautaires, par un cadre réglementaire et un généreux soutien financier. Ces divers éléments s'imbriquent et se complètent. La loi de 1991, qui constitue la pièce centrale de la politique de radiodiffusion canadienne, prévoit aussi que l'on fasse appel « de façon notable aux producteurs canadiens indépendants ».

La volonté de faire du système de radiodiffusion « un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle » revient tel un leitmotiv à l'article 3 de la loi qui précise les intentions du législateur. Le système doit être la propriété des Canadiens et sous leur contrôle, les entreprises doivent, sauf exception liée à la nature du service, faire appel « au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante », à des ressources canadiennes créatrices et autres. En matière de programmation, la loi indique que tous les éléments du système (c'est-à-dire publics, privés et communautaires) « doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et à la présentation d'une programmation canadienne ». Les entreprises doivent aussi offrir une programmation « de haute qualité ». Dans le cas de Radio-Canada, le texte précise que sa programmation doit être « principalement et typiquement canadienne » et « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ».

En parallèle aux interventions de nature réglementaire, des aides financières particulières à la production télévisuelle canadienne associée à des producteurs indépendants voient le jour à partir de 1974, avec un programme de déduction pour amortissement, et prendront leur envol, en 1983, avec le Fonds de développement d'émissions canadiennes. Les deux paliers de gouvernement, fédéral et provincial, vont s'impliquer.

Le système contemporain de radiodiffusion canadien repose sur l'interaction entre plusieurs acteurs, dont l'État. Comme le souligne le Comité permanent du Patrimoine canadien (2003) : « La radiodiffusion comprend un mélange complexe de considérations culturelles et économiques et son succès dépend en grande partie de l'efficacité et de la pertinence de la réglementation et de l'action du gouvernement. Par les divers instruments qu'il a créés, comme le CRTC, la Société Radio-Canada et le Fonds canadien de télévision, le gouvernement a un rôle essentiel à jouer dans la conduite du système. Par conséquent, les mécanismes de direction du système nécessitent une attention particulière¹ ».

1. Comité permanent du Patrimoine canadien (2003), p. 7.

Le CRTC veille au respect des dispositions de la loi, et son mandat est d'assurer la propriété canadienne de la radiodiffusion, une programmation de qualité et un contenu canadien important (Comité permanent du Patrimoine canadien, 2003). L'organisme impose également des contraintes de programmation aux différents diffuseurs, d'ordre quantitatif surtout, mais allant jusqu'à spécifier des genres prioritaires devant être diffusés aux heures de grande écoute².

1.2 Les intervenants et l'importance des aides financières

1.2.1 Les programmes d'aide

Les aides financières font partie de l'univers télévisuel canadien depuis longtemps. Le tableau qui suit, présenté selon l'ordre chronologique, fait état des principales mesures de soutien qui ont été mises en place³.

-
2. Notamment, les télédiffuseurs conventionnels doivent présenter un pourcentage minimal de contenu canadien et télédiffuser des émissions prioritaires canadiennes entre 19 heures et 23 heures. Les télédiffuseurs spécialisés doivent présenter un pourcentage minimal de contenu canadien et doivent respecter un pourcentage minimal de dépenses de programmation canadienne. Voir Grant et Wood (2004) pour les contraintes réglementaires spécifiques. Les genres prioritaires sont les dramatiques, les émissions de variétés, les documentaires de longue durée et les émissions jeunesse. Le CRTC a annoncé, en 2010, d'importants changements à l'ensemble des obligations faites aux diffuseurs en matière de contenu canadien. Cette nouvelle orientation s'appliquera au moment du prochain renouvellement de licences des télédiffuseurs, processus qui s'amorce en 2011. Voir notamment la Politique réglementaire de radiodiffusion, CRTC 2010-167 du 22 mars 2010.
 3. Nous distinguons deux catégories de mesures : les programmes automatiques et les programmes discrétionnaire. Ces derniers donnent une marge de décision à l'organisme subventionnaire, au-delà de critères précis. Ces programmes ne touchent pas exclusivement la production d'émissions de télévision et ne sont pas substantiels. Nous ne les considérons pas dans cette étude.

TABLEAU 1
Principaux programmes d'aide

Année	Programme	Nature
1974	Programme fédéral de déduction pour amortissement	Déduction
1983	Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes de télévision (financé par le gouvernement fédéral et administré par Téléfilm Canada)	Aide directe, puis, à partir de 1988, investissement dans les productions
1987	Crédit d'impôt de la Colombie-Britannique	Crédit
1991	Crédit d'impôt du Québec	Crédit
1993	Fonds de production des câblodistributeurs (financé à partir d'une contribution obligatoire des entreprises de distribution établie par le CRTC)	Aide directe
1996	Crédit d'impôt fédéral pour production cinématographique ou magnétoscopique (CIPC). Remplace la déduction pour amortissement.	Crédit
1996	Fusion du Fonds de développement d'émissions de télévision et du Fonds de production des câblodistributeurs. Nouvelle entité: Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes. Devient le Fonds canadien de télévision en 1998.	Aide directe
1996	Crédit d'impôt de l'Ontario	Crédit
1998	Fonds pour le multimédia (gouvernement fédéral)	Aide directe
2001	Fonds des nouveaux médias du Canada. Remplace le Fonds pour le multimédia	Aide directe
2010	Fusion du Fonds canadien de télévision et du Fonds des nouveaux médias. Nouvelle entité: Fonds des médias du Canada	Aide directe

Dès 1974, le gouvernement fédéral instaure un Programme de déduction pour amortissement (PDA) afin de stimuler l'investissement privé dans la production canadienne. Il sera remplacé, en 1995, par un programme de Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique cana-

dienne (CIPC)⁴, un crédit d'impôt remboursable (CIR) permettant à tout producteur d'y recourir facilement (Houle, 2002). Ce programme, toujours en vigueur, basé sur les dépenses de salaires et traitements admissibles des principaux membres de l'équipe de création et les coûts de production, est un crédit remboursable de 25 % qui ne peut s'appliquer à plus de 15 % des coûts de production. Son principal objectif est de stimuler la production dont la propriété intellectuelle est canadienne. Pour être admissible au CIPC⁵, une production doit répondre à certains critères spécifiques concernant le personnel créatif clé et les coûts de production. Notamment 75 % des coûts des services fournis dans le cadre de la production doit être payable à des Canadiens. Enfin, seulement certains genres spécifiques (les fictions, les documentaires, les émissions jeunesse et pour les jeunes, les magazines ainsi que les émissions de variétés et arts de la scène) peuvent avoir accès au crédit fédéral et les requérants doivent être des sociétés sous contrôle canadien dont la principale activité est la production de films et de vidéos canadiens⁶.

Les gouvernements provinciaux accordent eux aussi des crédits d'impôt remboursables. Les programmes de la Colombie-Britannique (1987), du Québec (1991) et de l'Ontario (1996) ressemblent à celui du gouvernement fédéral. Pour être admissible au crédit d'impôt, la production doit être réalisée dans la province et 75 % du coût doit être payable à des résidents de la province. Le crédit d'impôt peut atteindre 25 % du coût total au Québec, 35 % en Ontario et 33 % en Colombie-Britannique. Seulement certains genres sont admis et le requérant doit être une société ayant un établissement de production télévisuelle

4. Ne pas confondre le CIPC avec le Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP) dont le but est de subventionner le coût de la main-d'œuvre canadienne afin d'attirer les productions cinématographiques ou télévisuelles étrangères au Canada (Davis et Kaye, 2010).

5. Les productions admissibles sont celles certifiées par le Bureau de certification des productions audiovisuelles canadiennes (BCPAC).

6. Voir entre autres les *Rapports d'activités* du BCPAC. Les émissions de sport et de télé-réalité ne sont pas certifiées pour fins du crédit d'impôt.

ou cinématographique dans la province⁷. En 2007-2008, quelque 90 % des productions télévisuelles admissibles aux crédits d'impôt fédéraux ont été réalisées au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique.

D'autres provinces du Canada offrent elles aussi des crédits d'impôt, mais ces programmes imposent moins de restrictions concernant le contenu canadien et sont ainsi accessibles, à différents degrés, autant aux productions canadiennes qu'à celles qui ne sont pas certifiées⁸.

Le Fonds canadien de télévision

Devant les succès mitigés du programme de déduction pour amortissement de 1974 (qui visait surtout à soutenir la production cinématographique) et dans le but de soutenir la production télévisée canadienne peu présente aux heures de grande écoute, le gouvernement fédéral crée, en 1983, le Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision. Dix années plus tard, le CRTC ajoute une nouvelle source de financement pour la production canadienne en obligeant les entreprises de distribution (essentiellement par câble à ce moment), à contribuer au Fonds de production des câblodistributeurs. Ce fonds, sous la responsabilité d'un conseil d'administration indépendant, vise également à soutenir les émissions canadiennes sous-représentées aux heures de grande écoute : les dramatiques, les émissions de musique, de danse et de variétés, les émissions jeunesse et les documentaires. En 1996, le fonds alimenté par le gouvernement canadien et celui alimenté par les câblodistributeurs fusionnent pour devenir le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes

7. Nous retrouvons l'information et l'ensemble des données concernant le CIR québécois dans les documents *Statistiques sur l'industrie du film* réalisés par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec ainsi que dans les *Rapports annuels de gestion* de la SODEC. En ce qui concerne la Colombie-Britannique et l'Ontario, nos références sont les *Rapports annuels* du BC Film ainsi que ceux du Ontario Media Development Corporation.

8. PricewaterhouseCoopers (2006).

(FTCPEC) qui sera rebaptisé, deux ans plus tard, Fonds canadien de télévision (FCT)⁹.

Les aides du FCT sont principalement accessibles aux producteurs indépendants canadiens quels que soient les diffuseurs auxquels ces productions sont destinées, et, dans une certaine mesure, aux sociétés affiliées aux diffuseurs privés. Le volet Programme de droits de diffusion est le plus important. Il prend la forme d'un supplément aux droits de diffusion versés par les diffuseurs canadiens aux producteurs et n'est pas remboursable. Même si l'aide est versée aux producteurs des émissions, ce sont les diffuseurs qui choisissent, en acquérant les droits de diffusion, quelles émissions seront soutenues. Chaque diffuseur privé dispose d'une enveloppe dont l'importance est notamment fonction des auditoires atteints au cours des années antérieures. En ce qui concerne Radio-Canada, l'enveloppe, déterminée par le gouvernement fédéral, représente 37 % des sommes disponibles¹⁰. Ce programme est donc basé sur des critères objectifs et est par conséquent un programme automatique. Le financement du FCT est d'environ 20 % des coûts de production, mais peut atteindre 49 %¹¹.

1.2.2 Les montants en jeu

L'importance des programmes d'aide financière à la production télévisuelle ne peut être saisie que relativement à la valeur totale de la production télévisuelle canadienne qui reçoit de l'aide. Pour déterminer la valeur globale de cette production (réalisée essentiellement par des producteurs indépendants), nous retiendrons les données du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) dont le mandat est de certifier les productions admissibles au crédit d'impôt fédéral. Ce programme est celui qui offre le plus large accès. De plus, la

9. En 2010, après la période couverte par cette recherche, le FCT et le Fonds des nouveaux médias fusionnent et deviennent le Fonds des médias du Canada. Les règles d'attribution de l'aide ont été modifiées.

10. En vertu du nouveau Fonds des médias du Canada, l'enveloppe de Radio-Canada est maintenant déterminée sur les mêmes bases que celles des autres diffuseurs.

11. Voir le tableau 20 à l'annexe 1 pour les taux moyens par genre et par langue (page 84).

plupart des autres organismes de financement demandent que les productions soient initialement soutenues par le crédit d'impôt fédéral.

Pour les fins de notre analyse, nous nous concentrons sur les programmes automatiques, qui sont facilement accessibles à la majorité des productions télévisuelles et laissons de côté les programmes discrétionnaires, dont l'importance relative est marginale. Ainsi nous retenons le crédit d'impôt du gouvernement fédéral, les crédits d'impôt des provinces du Québec¹², de l'Ontario¹³ et de la Colombie-Britannique¹⁴, et les subventions du FCT. Les données apparaissent au tableau 2. Les soutiens financiers automatiques représentent des montants considérables, de l'ordre de 651 millions de dollars en 2007-2008, soit 33 % de la valeur de la production indépendante. Le soutien est plus important dans les faits, puisque nos données excluent les crédits d'impôt des autres provinces. Ceux-ci comptaient pour près de 10 % de la production télévisuelle canadienne indépendante en 2007-2008, selon les rapports *Profile* de l'ACPFT. Sous l'hypothèse d'un taux de crédit d'impôt de 15 %, la part du soutien financier public total atteindrait 34 %.

-
12. Les données concernant les crédits d'impôt du Québec proviennent de: *Observatoire de la culture et des communications du Québec, Statistiques sur l'industrie du film*. Pour le crédit d'impôt fédéral, les contributions sont établies comme représentant 12 % de la valeur des productions certifiées par le BCPAC pour les périodes précédant le 14 novembre 2003 et 15 % pour les périodes suivantes, sur la base des données du BCPAC.
 13. En ce qui concerne l'aide automatique administrée par le gouvernement de l'Ontario, nous avons les données ontariennes concernant la valeur totale de la production financée (c'est-à-dire autant cinématographique que télévisuelle), mais nous n'avons pas les données nous permettant d'isoler le financement de la production télévisuelle. Or, si nous observons par exemple la période 2004-2005, nous constatons que la valeur de l'aide automatique ontarienne se situe au même niveau que celle du Québec. La partie de l'aide québécoise allant à la production télévisuelle est d'environ 66 %. Pour nous permettre d'évaluer l'aide nous soutenons l'hypothèse que la partie de l'aide totale ontarienne allant uniquement à la télévision devrait se situer au même niveau dans la mesure où le nombre de production est semblable au sein des deux provinces.
 14. Les données concernant le crédit d'impôt administré par la Colombie-Britannique proviennent des rapports annuels du Film Incentive BC.

TABLEAU 2
Production canadienne de source indépendante
(en millions de dollars) et soutien financier (%); 2003-2007¹⁵

	2003	2004	2005	2006	2007
Valeur de la production télévisuelle	1730	1814	1794	2177	2032
Aide financière	573	575	527	635	651
% soutien financier	33	31	28	30	33
<i>CI Québec</i>	6	3	4	2	3
<i>CI Colombie-Britannique</i>	1	1	1	1	3
<i>CI Ontario</i>	3	3	0	3	4
<i>FCT</i>	11	11	10	11	11
<i>CI fédéral</i>	13	13	13	13	13

Nous remarquons que chacune des trois sources de financement considérées est importante (crédit d'impôt fédéral, crédits d'impôt des provinces et Fonds canadien de télévision). Un tel ordre de grandeur, associé à la pérennité observée, nous porte à conclure que ces sources sont intégrées structurellement au fonctionnement des entreprises de production. Il ne s'agit d'aucune façon de financement complémentaire visant à régler un problème occasionnel ou d'un apport destiné à modifier un comportement à la marge. Une aide financière permanente de cette ampleur structure le secteur d'activité et tout changement majeur dans la distribution de ces fonds causerait des perturbations importantes chez les producteurs.

Les données publiques provenant des différentes sources de financement posent un problème pour la recherche car elles ne nous permettent pas de répartir ces fonds, pris dans leur ensemble, selon les genres d'émissions ou encore selon les diffuseurs. Certaines sources de financement désagrègent leurs résultats en fonction de la langue et des genres, mais les définitions et les regroupements des genres diffèrent selon les organismes. Ainsi nous pouvons obtenir à partir des différents

15. Les données ont été arrondies. Les totaux peuvent être différents de la somme des parties.

rapports annuels un portrait de la distribution des fonds selon certains genres retenus, mais nous ne pouvons pas agréger les résultats obtenus pour un genre donné.

La distribution selon les diffuseurs n'est pas mentionnée et les liens avec la durée des émissions et l'écoute ne sont pas établis.

Nous n'avons que peu d'information sur les objectifs des programmes de soutien financier. Les objectifs sont spécifiés en termes généraux. Nous ne retrouvons pas de référence à des objectifs de nature spécifiquement culturelle, bien que le fondement des interventions soit un désir d'une programmation reflétant et promouvant notre identité culturelle, comme le stipule la loi.

1.3 Les travaux d'autres chercheurs

En dépit d'une recherche documentaire exhaustive, nous n'avons pas trouvé d'études qui évaluent globalement la performance des diverses mesures d'aide au financement de la production télévisuelle. Aucune n'a dégagé de vue d'ensemble sur les questions que nous nous posons, à savoir la relation entre l'aide reçue et les auditoires, la répartition de l'aide selon le type de diffuseurs, et les effets de l'aide sur leurs modèles d'affaires. En effet, certaines analyses n'examinent qu'une forme d'aide (les crédits d'impôt du Québec, ceux du fédéral ou le Fonds canadien de télévision), d'autres ne s'intéressent qu'à certains genres (dramatiques, émissions pour les jeunes et pour les enfants, documentaires). Qui plus est, nombre d'entre elles se limitent à une seule dimension, qu'il s'agisse des effets économiques de l'aide, ou des aspects liés à la culture. La synthèse des travaux existants que nous proposons aborde tour à tour chacune de ces deux dimensions, en commençant par la question culturelle.

Dans ce premier groupe de travaux, on retrouve l'analyse que François Macerola a réalisée pour le ministère du Patrimoine canadien (Macerola, 2003). Son mandat portait sur la notion de contenu canadien et touchait autant les mesures de soutien que les exigences du CRTC. L'auteur pose d'abord le principe que l'identité culturelle d'une œuvre audiovisuelle est d'autant plus forte qu'elle est créée par des Canadiens : « les étrangers ne

peuvent faire le récit d'un événement ou raconter une histoire d'un point de vue canadien, qu'il s'agisse d'histoires dramatiques, de documentaires, de variétés ou d'arts d'interprétation, et même de sport¹⁶ ». Il s'élève contre le fait que l'aide financière attribuée en vertu du crédit d'impôt fédéral ne soit pas modulée en fonction du rôle plus ou moins grand des créateurs canadiens. Pour corriger la situation, il propose d'établir un lien entre le montant de l'aide versée à une émission et la part des frais de création qui est attribuable à des Canadiens. Macerola souhaite une plus grande cohérence entre les politiques de contenu canadien. Ainsi, il ne devrait y avoir qu'une seule norme nationale pour déterminer le contenu canadien. Cela permettrait « une transparence accrue, une meilleure surveillance et une meilleure évaluation des politiques¹⁷ ».

S'appuyant sur le constat que bon nombre d'émissions canadiennes de qualité n'auraient pas été produites sans les aides publiques, le Comité permanent du Patrimoine canadien de la Chambre des communes (2003) recommande au gouvernement de continuer à financer de manière substantielle le Fonds canadien de télévision (FCT). Deux ans plus tard, un comité interne du Ministère du patrimoine canadien (2005) déduit de sa propre analyse que le FCT constitue « un élément essentiel du système de radiodiffusion¹⁸ » et qu'il a permis la création de contenu canadien. Le fonds représente aux yeux de ce comité « l'outil le plus approprié pour soutenir une programmation typiquement canadienne de grande qualité¹⁹ ». Le ministère note cependant que l'auditoire des émissions soutenues par le FCT a diminué, autant pour les productions anglophones que francophones. Mais, notent les auteurs du rapport, cette écoute aurait chuté davantage sans le soutien financier du fonds. Constatant elle aussi cette perte d'auditoires, Catherine Murray (2002) l'attribue à la multiplication des chaînes et à la fragmentation des auditoires qui s'ensuit. Grant (2008) soutient, pour sa part, que cette fragmentation des auditoires affecte tout particulièrement les revenus publicitaires des émissions dramatiques. Or, la dramatique est à

16. Macerola (2003), p. 59.

17. *Ibid.*, p. 61.

18. Ministère du Patrimoine canadien (2005), p. iii.

19. *Ibid.*

la fois le genre le plus porteur d'identité culturelle et le plus dispendieux à produire. Dans le même esprit, le Groupe de travail chargé par le CRTC d'analyser le fonctionnement du FCT (CRTC, 2007) qualifie les dramatiques d'émissions culturellement pertinentes.

Dans la foulée des travaux de ce groupe de travail, le CRTC (2008) a tenu des audiences publiques à l'issue desquelles il a remis un rapport à la ministre du Patrimoine canadien. L'organisme y suggère que l'aide du FCT aux diffuseurs privés privilégie les émissions qui connaissent du succès sur le plan commercial, c'est-à-dire auprès de l'auditoire.

Analysant spécifiquement les retombées des crédits d'impôt du Québec, Lampron (1999) avance qu'ils permettent aux Québécois d'accéder à une plus large diversité d'œuvres de grande qualité et Jutras (2002) montre une croissance substantielle de l'offre. Ces productions québécoises sont appréciées du public qui leur accorde 70 % de son écoute aux meilleures heures de la journée, c'est-à-dire en soirée.

Au chapitre de la qualité des émissions et à l'échelle canadienne, les analystes de Patrimoine canadien (2003) démontrent que les productions télévisuelles qui ont été aidées par le FCT obtiennent de meilleures notes de la critique que les productions qui ne sont pas soutenues par le fonds. Les productions aidées gagnent également plus de prix²⁰. Établissant un lien entre le coût d'une émission et sa qualité, les auteurs montrent que les budgets des émissions soutenues par le fonds ont augmenté au fil du temps et qu'ils sont généralement plus élevés que ceux des productions qui ne reçoivent pas cette aide.

Plusieurs études discutent des effets économiques des mesures de soutien à la production télévisuelle. Aucune de ces analyses ne remet en cause le maintien des mesures, et ce, pour diverses raisons. L'offre s'est accrue sensiblement (Lampron, Jutras, Murray, Nordicity) et cela a créé des emplois (Lampron). Jutras souligne également la difficulté pour le marché québécois à générer des revenus suffisants étant donné sa petite taille.

20. Naciri (2005) fait la même démonstration concernant les émissions québécoises.

C'est sans doute le groupe Nordicity (2008) qui fait la démonstration la plus élaborée de la nécessité du soutien gouvernemental. Les productions américaines sont parmi les plus coûteuses au monde. Néanmoins, elles sont vendues sur le marché canadien à un prix inférieur au coût d'une émission produite ici de qualité égale. Le montant que paie un diffuseur canadien pour une émission américaine ne représente que 10 % du coût de production. Nos voisins utilisent abondamment les médias canadiens pour faire la promotion de leurs émissions, lesquelles sont largement disponibles et très écoutées, surtout au Canada anglais. Tous ces facteurs font en sorte qu'il est moins risqué et plus rentable pour un diffuseur canadien d'acquérir une production américaine que de miser sur une nouvelle émission canadienne.

Comme les annonceurs achètent les émissions les plus populaires et que les émissions américaines jouissent ici de larges auditoires, une bonne partie des dépenses des publicitaires sont drainées vers ces productions étrangères. Cela ne laisse qu'une petite portion des dépenses des annonceurs pour soutenir les émissions canadiennes. Selon Nordicity les revenus disponibles pour la production d'émissions d'ici sont inférieurs de 75 % à ce qu'ils seraient en l'absence de cette prédominance des émissions américaines. De plus, les téléspectateurs canadiens étant habitués à voir les émissions les plus coûteuses au monde, on ne peut leur présenter des productions de second ordre. En raison de cette situation particulière, les émissions canadiennes coûtent généralement plus cher à produire que dans les autres marchés de taille comparable. Ces deux facteurs — revenus disponibles significativement moindres et coûts de production anormalement élevés — créent « the poor economic environment for television programming in Canada. As a result, Canadian programming cannot in general be profitable in an ongoing and permanent sense, without government intervention²¹. »

Somme toute, bien peu de travaux ont été conduits afin d'évaluer la performance des institutions publiques de financement de la production télévisuelle. Nous estimons que la principale explication à ce manque d'analyse repose sur le fait

21. Nordicity (2008), p. 4.

que le traitement des données disponibles sur le financement public est très ardu. Il est en effet très difficile de regrouper les données fournies par les différentes institutions dans la mesure où elles correspondent généralement à des définitions différentes, voire des regroupements différents. Nous avons pu surmonter ces difficultés grâce à une méthode rigoureuse qui sera décrite en 2.1.

2

Analyse descriptive

Notre objectif est de répartir le financement de la production télévisuelle canadienne de source indépendante selon les genres, l'écoute, le coût des émissions et les diffuseurs afin de voir si le financement public de ce type de production contribue à la réalisation des objectifs de la politique télévisuelle canadienne. Ce faisant, notre étude pourra aider à combler le manque de données et de réflexion sur la question.

Les étapes de notre analyse descriptive sont les suivantes. En premier lieu, nous nous penchons sur les marchés de langue française et de langue anglaise. Nous en faisons ensuite la comparaison. À chaque étape, nous tentons tout d'abord de saisir les caractéristiques du marché et les modèles d'affaires des diffuseurs. Nous commentons ensuite la diversité, l'écoute, la qualité et le soutien aux diffuseurs publics.

Mais avant de passer aux résultats de l'analyse, voyons d'abord les principaux éléments de notre méthode de recherche.

2.1 La base de données

Nous avons enregistré la programmation de 21 chaînes, 9 en langue française et 12 en langue anglaise, pendant 3 semaines en 2007. Les chaînes ont été choisies de façon à couvrir l'ensemble des réseaux généralistes et les diffuseurs spécialisés les plus importants, sur la base de l'écoute, tout en assurant la plus

grande diversité des genres, sous contrainte qu'une partie de leur programmation soit admissible aux aides financières. Sur le marché de langue française, nous avons retenu : SRC, TQc, TVA, TQS, Canal D, Musique +, Vrak, Séries +, et Télétoon. Sur le marché de langue anglaise, nous avons retenu : CBC, TVO, CTV, Global, Bravo, Discovery, Family, Life, Much Music, Showcase, Teletoon et YTV. Le nombre de généralistes privés et de diffuseurs publics est le même sur les deux marchés, soit 4. Le nombre de diffuseurs spécialisés est plus élevé sur le marché de langue anglaise ; cela correspond à la taille du marché.

Par la suite, nous avons parcouru les génériques des différentes émissions, pour identifier les émissions canadiennes produites par les producteurs indépendants, les sources de financement et la date de la mention du droit d'auteur.

En langue française, les émissions provenant de producteurs indépendants représentent au total 1 175 heures de diffusion, soit 35 % de la programmation diffusée. En langue anglaise, elles représentent 1 514 heures de diffusion, soit 34 % de la programmation diffusée¹.

Les sources de financement retenues sont le crédit d'impôt du gouvernement canadien, les crédits d'impôt du Québec, de l'Ontario, de la Colombie-Britannique, du Manitoba, de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse et les subventions du FCT. Les autres sources de financement sont considérées comme marginales et sont exclues de notre analyse.

Sondages BBM (BBM) nous a donné accès à sa base de données sur l'écoute couvrant les semaines choisies pour nos travaux. Pour chacune de nos émissions, nous pouvons ainsi associer un genre, tel que défini par BBM, et une mesure de l'écoute. La liste des genres retenus par BBM apparaît au tableau 19 de l'annexe 1. Le statut « canadien » ou « étranger » attribué par BBM a servi d'outil de vérification de notre base de données.

1. En valeur, les émissions canadiennes de source indépendante comptent pour environ 40 % des dépenses de programmation des diffuseurs, sur la base des *Relevés statistiques et financiers Services de télévision payante* et *Relevés statistiques télévision conventionnelle*, CRTC, 2005-2009.

Nous avons ensuite estimé les coûts de production des émissions enregistrées. Pour ce faire, nous avons recueilli dans un premier temps les informations contenues dans une base de données du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) sur les émissions télévisuelles canadiennes provenant de producteurs indépendants et, dans un deuxième temps, nous avons consulté des gens du milieu, soit des diffuseurs, des universitaires et des consultants. La base de données du BCPAC, au moment de nos travaux, portait sur 11 110 émissions produites entre 1999 et 2007. Aucune information nominale toutefois ne nous a été transmise. Pour chaque émission inscrite, nous retrouvons, entre autres, le genre, la date de la mention du droit d'auteur, la langue, la durée, le coût de production et les montants des crédits d'impôt de même que la nature du diffuseur qui détient la licence. Pour chacune de nos émissions, sur la base du genre, tel que défini par le BCPAC, ainsi que de l'année, de la langue et du diffuseur, nous prenons la valeur de la médiane obtenue dans la base de données du BCPAC comme base de nos estimations des coûts de production.

Ces estimations ont le mérite de provenir de données réelles couvrant l'ensemble des périodes et des genres. Toutefois, les variations observées par genre pour une année sont élevées et les médianes diffèrent d'une année à l'autre. Afin d'améliorer nos estimations, nous avons demandé à des diffuseurs, des universitaires et des consultants de nous indiquer si elles étaient trop faibles ou trop élevées, et de quel ordre de grandeur. Nous nous sommes engagés à ce qu'aucune information spécifique à une émission ne soit divulguée.

En ce qui concerne les crédits d'impôt, nous avons fait de nouveau appel à la base de données du BCPAC et avons pris la moyenne des taux de crédits d'impôt calculée sur la base de l'année, de la langue, du genre et de la province. En ce qui concerne les subventions du FCT, nous nous sommes référés au taux moyen par genre et par langue indiqués dans les rapports annuels du FCT.

Les émissions retenues portent une mention de droit d'auteur qui va des années 1988 à 2007. Leur valeur sur le marché au moment de nos enregistrements diffère de leur coût de production. Il nous faut donc amortir le coût de production estimé.

Nous avons construit une table de taux d'amortissement, par genre et par langue, sur la base de la moyenne de l'écoute des émissions enregistrées, par genre et par année.

Plusieurs paramètres ont dû être introduits, pour tenir compte des diffusions multiples, des traductions, des regroupements de genres, des productions dans les deux langues et des émissions de moins de 15 minutes. Nous retrouvons à l'annexe 1 une description de ces opérations.

Le résultat de ces démarches est une base de données qui contient 5 775 observations d'émissions canadiennes, produites par des producteurs indépendants, diffusées sur une période de 3 semaines en 2007 sur 21 chaînes, en langues anglaise (3 195) et française (2 580). Pour chacune de ces observations, dans l'ensemble, nous avons les informations suivantes :

Variable	Définition
Titre	
Diffuseur	
Langue	
Date	
Heure	
Durée (offre)	durée, pour chaque observation, exprimée en minutes; on parlera globalement de l' offre d'émissions
Année de la mention du droit d'auteur	
Sources de financement	
Producteur	
Genre	
Écoute	Deux observations: 1) écoute moyenne observée sur une période de sept semaines, pour la même case horaire, pondérée par la durée de l'émission*; 2) écoute totale à l'heure de diffusion

* Dans le cas où l'émission ne tenait pas l'antenne aussi longtemps, le nombre de semaines d'écoute est ramené au nombre de semaines de diffusion.

Variable	Définition
Coût de production horaire estimé (historique)	coût horaire estimé à partir des bases de données du FCT et du BCPAC, ajusté pour tenir compte des diffusions multiples, des productions dans les deux langues et des traductions; cette estimation reflète la valeur de l'émission à la date de production; les estimations ont par la suite été validées par des chercheurs universitaires, des consultants et des représentants de diffuseurs
Coût amorti	coût horaire, défini ci-dessus, pondéré par les taux d'amortissement calculés, apparaissant à l'annexe 1; cette estimation reflète la valeur de l'émission à la date de diffusion
Aide financière totale (amortie)	il s'agit de la somme des montants d'aide estimés correspondant au crédit d'impôt du gouvernement fédéral, aux crédits d'impôt des gouvernements provinciaux et aux subventions du FCT; nous utilisons les mêmes taux d'amortissement que ci-dessus
Crédits d'impôt (amortis)	somme des crédits d'impôt, fédéral et provinciaux, ajustés et amortis; nous utilisons les mêmes taux d'amortissement que ci-dessus
Subventions du FCT (amorties)	montants accordés par le FCT; nous utilisons les mêmes taux d'amortissement que ci-dessus.

Pour chacune des variables indiquées en caractères gras, nous calculons les parts, relativement au total, des différents genres, des quintiles d'écoute et de coûts, des types de diffuseurs. Notre analyse est basée sur la comparaison des parts calculées pour les genres, diffuseurs, quintiles de coûts et d'écoute, dans l'offre, l'écoute, les coûts non amortis et amortis, les aides financières totales, les crédits d'impôt et les subventions du FCT. Ainsi, nous serons en mesure de constater que, par exemple, les dramatiques de langue française sont associées à telle part de l'écoute et à telle autre part des aides financières.

2.2 Le marché de langue française

2.2.1 Les modèles d'affaires et les émissions canadiennes de source indépendante²

Au tableau 3, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue française* (page 39), nous voyons que l'offre d'émissions canadiennes associées aux producteurs indépendants est constituée, en ordre d'importance, par les émissions d'animation, les magazines et les dramatiques, les émissions jeunesse, les documentaires et les émissions de variétés. Seul ce dernier genre est marginal. Au même tableau, il apparaît que les parts de l'écoute les plus élevées sont celles des magazines, 36 %, et des dramatiques, 29 %³. Viennent ensuite les émissions d'animation et les émissions jeunesse. Les parts des autres genres, dont les documentaires, sont plutôt marginales. La part des dramatiques sur l'ensemble de l'écoute, soit 29 %, est nettement plus élevée que ce qu'elles représentent dans l'ensemble de l'offre, soit 16 %. Il en est de même pour les magazines. Ces genres sont efficaces pour générer l'écoute. La situation est à l'inverse pour les émissions d'animation et les émissions jeunesse, ce qui ne surprend pas étant donné la plus faible taille du public cible. La part des émissions d'animation et des documentaires sur l'ensemble des coûts est supérieure à leur part de l'écoute, alors que nous constatons l'inverse pour les autres genres d'émission. La situation diffère toutefois lorsque nous regardons la distribution des aides financières totale et du soutien du FCT : la part des dramatiques est nettement plus élevée, 33 %, que dans l'offre, 16 %, et l'écoute, 29 %, particulièrement dans le cas de la distribution du soutien du FCT, où 45 % des fonds y sont associés. Par ailleurs, les aides financières privilégient aussi les documentaires, 13 %, relativement à leur place dans l'écoute, 7 %, et les coûts, 11 %. Ce soutien particulier ne se compare toutefois pas à celui accordé aux dramatiques.

-
2. Nous entendons par modèle d'affaires les moyens choisis par une entreprise pour générer des revenus et assurer la production des biens ou services qu'elle met sur le marché. Dans le cas d'une entreprise de diffusion, il pourra s'agir, entre autres, du genre, de la nationalité et de l'âge des émissions mises à l'antenne.
 3. Ceci est encore plus évident si nous considérons uniquement les émissions qui ont été produites pendant la période courante soit l'année 2006-2007. Cf. Tableau 22, à l'annexe 2 (page 88).

TABLEAU 3
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
par genre d'émissions; marché de langue française

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Animation	29	12	38	22	22	20	24
Dramatiques	16	29	20	25	33	26	45
Jeunesse	13	10	11	6	10	7	14
Magazines	23	36	12	32	19	32	0
Documentaires	15	7	15	11	13	12	14
Variétés	4	5	4	4	4	4	3

La télévision canadienne de langue française n'est pas dominée par un genre en particulier, sauf du côté des aides financières où les dramatiques sont privilégiés, relativement à leur place dans l'offre, l'écoute et les coûts, surtout en raison du soutien du FCT⁴.

Au tableau 4, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue française* (page 40), il apparaît que la diffusion d'émissions canadiennes de source indépendante dépend surtout des chaînes spécialisées, soit 64 % de l'offre, alors que les généralistes privés ne comptent que pour 10 % et les diffuseurs publics, pour 26 % de cette offre. Toutefois, la situation est différente en ce qui a trait à l'écoute : ce sont les généralistes privés qui en accaparent le plus (43 %), suivis des diffuseurs publics (30 %) et des chaînes spécialisées (26 %).

Les généralistes privés sont en effet particulièrement efficaces pour générer l'écoute. Avec 10 % de la diffusion d'émissions canadiennes de source indépendante, et des parts de 22 % des coûts et 20 % des aides financières, ils génèrent 43 % de l'écoute. Les moins efficaces sur ce plan sont les chaînes spécialisées : avec 64 % de la diffusion de ces émissions, ils n'accaparent que 26 % de l'écoute.

4. *Idem* note précédente. Cf. Tableau 22, à l'Annexe 2 (page 88).

La situation est différente si nous nous référons aux coûts amortis : sur cette base, l'efficacité à générer l'écoute des diffuseurs spécialisés et des diffuseurs publics est semblable : les spécialisés génèrent 26 % de l'écoute en assumant 34 % des coûts, et les diffuseurs publics, 30 % de l'écoute et 44 % des coûts.

TABLEAU 4
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs ; marché de langue française

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés	10	43	11	22	20	20	19
Diffuseurs publics	26	30	36	44	43	46	38
Chaînes spécialisées	64	26	53	34	37	34	43

Pour un genre donné, plus une émission est vieille, plus son coût amorti, c'est-à-dire la valeur à la date de la diffusion, sera faible relativement au coût non amorti, la valeur à la date de la production. En comparant les parts des différents diffuseurs dans les coûts (non amortis) et dans les coûts amortis, et en notant l'écart entre celles-ci, il apparaît que les diffuseurs spécialisés diffusent davantage d'émissions plus vieilles que les diffuseurs généralistes et les diffuseurs publics, puisque l'écart observé entre les coûts (non amortis et amortis) est plus grand.

En comparant les parts des diffuseurs dans l'offre et dans les coûts amortis, il apparaît que les diffuseurs spécialisés diffusent des émissions moins coûteuses que les autres diffuseurs. Leur part dans l'offre est en effet de 64 % alors que leur part dans les coûts amortis est de 34 %. La part des diffuseurs publics dans l'offre est de 26 % alors que leur part dans les coûts amortis est de 44 %.

Les chaînes spécialisées offrent une programmation moins récente que leurs concurrents et, relativement à l'écoute générée, assument des coûts plus faibles.

Un regard au tableau 5, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue française* (page 42), révèle que les différents diffuseurs ont des stratégies de programmation différentes, en ce qui concerne les émissions associées aux producteurs indépendants. Nous pouvons en effet y retrouver des indications de l'âge et du genre des émissions diffusées et écoutées, ainsi que de leurs coûts.

L'offre des généralistes privés est fortement concentrée sur les magazines, 75 %, et les dramatiques, 17 % ; les parts des autres genres sont marginales⁵. En comparant les parts des différents genres dans l'offre et dans l'écoute, nous constatons que les dramatiques sont efficaces à générer l'écoute. Les magazines le sont moins, mais sont moins coûteux, leur part sur l'ensemble des coûts n'étant que de 39 %. Les dramatiques coûtent cher, mais sont fortement soutenues par les aides financières, surtout celles du FCT : 97 % des fonds du FCT associés aux diffuseurs généralistes privés sont un soutien aux dramatiques. Sur la base de la différence entre les parts dans les coûts non amortis et les coûts amortis, nous constatons que les magazines sont des émissions plus récentes que celles des autres genres. Les documentaires, les émissions jeunesse et les émissions de variétés affichent une présence marginale, sur les plans de l'offre et de l'écoute.

Les diffuseurs publics offrent un éventail d'émissions de production indépendante qui englobe l'ensemble des genres, bien que la part des magazines soit assez importante (30 %). Seul le genre variétés affiche une présence marginale, 5 %. En comparant les parts des dramatiques dans l'offre et dans l'écoute (9 % et 30 %) chez les diffuseurs publics, nous constatons qu'elles sont d'ailleurs efficaces à générer l'écoute, davantage que ce que nous observons chez les généralistes privés (17 % et 35 %)⁶. Sur la base d'une comparaison des parts dans les coûts amortis et non amortis, il apparaît que les dramatiques et les magazines sont plus récents que les émissions des autres genres.

5. La somme en colonne donne 100 % pour chaque diffuseur.

6. Même observation pour les émissions de la période courante, tableau 24 à l'annexe 2 (page 90).

TABLEAU 5
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs;
marché de langue française

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés							
Animation	0	0	0	0	0	0	0
Dramatiques	17	35	52	43	66	49	97
Jeunesse	2	0	2	1	1	1	1
Magazines	75	60	39	54	31	48	0
Documentaires	3	1	3	1	1	1	2
Variétés	3	4	4	2	1	1	0
Diffuseurs publics							
Animation	20	9	21	10	9	9	9
Dramatiques	9	30	24	28	3	28	57
Jeunesse	23	18	15	7	11	7	17
Magazines	30	25	17	38	25	39	0
Documentaires	13	8	17	11	12	12	11
Variétés	5	9	6	6	6	6	6
Chaînes spécialisées							
Animation	38	36	57	50	48	48	47
Dramatiques	18	18	11	9	10	9	11
Jeunesse	11	17	10	9	14	11	17
Magazines	12	8	3	12	6	12	0
Documentaires	17	17	17	17	20	18	21
Variétés	4	3	2	3	3	3	3

La programmation des diffuseurs spécialisés se répartit sur l'ensemble des genres, ce qui ne surprend pas étant donné leur nombre et la spécialisation de chacun. Sur la base de l'offre, les différents genres s'avèrent d'une efficacité semblable pour générer l'écoute. Contrairement à ce que nous observons chez les autres diffuseurs, l'efficacité des dramatiques à générer l'écoute n'est pas particulièrement élevée, la part dans l'offre étant de 18 % et la part dans l'écoute de 18 %. Les coûts amortis

se répartissent, par ordre d'importance, sur les émissions d'animation, les documentaires et les magazines. Ensuite viennent les émissions jeunesse et les dramatiques. Les diffuseurs spécialisés sont ceux chez qui les documentaires occupent la plus grande place, et ce, sur la base de l'offre, et de l'écoute, et des coûts (17 % dans chaque cas). Les chaînes spécialisées sont par ailleurs les seuls diffuseurs où les dramatiques n'occupent pas la première place en termes d'écoute, de coûts et d'aides financières.

En somme, les diffuseurs généralistes privés offrent essentiellement des magazines et des dramatiques et sont particulièrement efficaces à générer l'écoute. Les diffuseurs publics offrent l'ensemble des genres et sont particulièrement efficaces à générer l'écoute au moyen des dramatiques. Les chaînes spécialisées occupent une grande place dans l'offre d'émissions canadiennes, accordent une plus grande importance aux documentaires que leurs concurrents. Leurs émissions, dans l'ensemble, sont plus vieilles et donc moins coûteuses que celles des autres diffuseurs.

2.2.2 Le soutien à l'écoute

Au tableau 6, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute; marché de langue française* (page 44), nous voyons que l'offre est plus importante au quintile des émissions les plus écoutées, soit le cinquième (31 %), alors qu'elle est marginale au premier quintile, celui des émissions les moins écoutées (4 %). Sur le plan de l'écoute, le cinquième quintile est nettement dominant, comptant pour 77 % de l'écoute. Un regard sur la distribution des coûts révèle que les émissions les plus écoutées sont aussi les plus coûteuses, représentant 54 % des coûts horaires amortis et que le soutien financier public privilégie cette tranche d'émissions: 55 % des aides financières totales et 56 % du soutien du FCT⁷.

7. La situation d'ensemble pour les émissions de la période courante est semblable. Cf. Tableau 25 à l'annexe 2 (page 91).

TABLEAU 6

Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute; marché de langue française

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	4	0	3	2	2	2	2
2	18	3	15	11	10	10	10
3	23	7	23	16	16	17	14
4	25	13	22	17	18	17	19
5	31	77	37	54	55	54	56

Nous concluons que les aides financières, à la fois les crédits d'impôt et les subventions du FCT, sont liées à l'écoute, sans toutefois qu'elles accordent aux émissions les plus écoutées un soutien supérieur à leur part dans l'écoute.

2.2.3 Le soutien à la diversité et aux genres prioritaires

L'ordre de grandeur des parts des différents genres observées au tableau 3, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue française* (page 39), illustre que tous les genres sont présents dans l'offre, l'écoute, les coûts ainsi que la distribution des aides financières. Seul le genre variétés est marginal. Nous concluons à une offre et à une écoute relativement diversifiées. Toutefois, la distribution du soutien du FCT est nettement plus concentrée. Ceci n'est pas surprenant, puisque le FCT exclut les magazines, alors que les crédits d'impôt s'appliquent à tous les genres.

Toujours selon les données du tableau 3, si nous comparons la part des dramatiques dans l'offre, 16 %, à celle dans les aides financières totales, 33 %, il apparaît que ce genre d'émissions est nettement privilégié. Les autres genres sont relativement négligés. Non seulement il en est de même pour le soutien du FCT, mais la part des dramatiques y est encore plus marquée, 45 %.

Quand on compare cette fois la part d'écoute des divers genres avec les aides financières totales, on constate que les documentaires et les émissions d'animation sont les genres les plus soutenus, bien que le soutien aux dramatiques soit encore important. Il en est de même pour le soutien du FCT, bien que les émissions jeunesse soient aussi privilégiées.

En 2.2.1 ci-dessus, nous avons fait remarquer que les différents diffuseurs avaient des stratégies de programmation distinctes. Au tableau 5, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue française* (page 42), nous observons, en ce qui concerne la production télévisuelle de source indépendante, que la programmation des diffuseurs généralistes privés n'est pas diversifiée, se concentrant sur les magazines et les dramatiques, alors que celles des diffuseurs publics et des spécialisés, prises dans leur ensemble, le sont. Si nous examinons l'écoute, la diversification est faible chez les généralistes privés, plus forte chez les diffuseurs publics et encore plus forte chez les spécialisés.

L'offre et l'écoute des émissions canadiennes associées à des producteurs indépendants sont diversifiées. Les aides financières privilégient, modestement, les documentaires et les émissions jeunesse, et accordent une grande importance aux dramatiques, sur la base de l'offre et des coûts. Les dramatiques ressortent comme le genre dominant dans les préoccupations du FCT.

2.2.4 Le soutien aux diffuseurs publics

Au tableau 4, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue française* (page 40), nous remarquons que la part des diffuseurs publics dans la distribution des aides financières, 43 %, est plus élevée que leur part dans l'offre, 26 % et dans l'écoute, 30 %. Leur part dans les coûts amortis est à peu près égale à leur part dans le financement.

Les diffuseurs publics ne sont donc pas négligés par le système d'aides financières comparativement aux autres diffuseurs. Au contraire, ils sont relativement avantagés, étant associés à une plus grande part de l'aide financière que leur part dans l'offre ou l'écoute.

En ce qui concerne le FCT, les diffuseurs publics sont avantagés si nous nous référons à l'offre et à l'écoute. En effet, la part des diffuseurs publics dans la distribution du soutien du FCT, 38 %, est plus élevée que leur part dans l'offre, 26 % et dans l'écoute, 30 %. Telle n'est pas la situation si nous nous référons aux coûts amortis, où leur part est de 44 %.

2.2.5 Le soutien à la qualité

La qualité d'une émission est multidimensionnelle, en forte partie non quantifiable. Toutefois, il existe un lien, complexe et non linéaire, entre les coûts et la qualité. À priori, dans l'ensemble des cas, une émission plus coûteuse implique plus de ressources et devrait être de plus grande qualité. Au tableau 7, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts; marché de langue française* (page 47), nous observons que les émissions les plus coûteuses, regroupées au cinquième quintile, sont associées à: 65 % des coûts amortis, 59 % de l'écoute, 25 % de l'offre, 63 % des aides financières totales, et 58 % du soutien du FCT. Les aides financières sont non seulement concentrées dans les quintiles des émissions les plus coûteuses, associées à une plus grande qualité, mais la part de ces dernières est plus grande dans les aides financières, surtout les crédits d'impôt, que dans l'offre, l'écoute ou les coûts⁸.

8. Le phénomène est encore plus marqué lorsque nous regardons la distribution pour les émissions de la période courante, au tableau 26 de l'annexe 2 (page 92).

TABLEAU 7
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles de coûts; marché de langue française

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	15	6	3	1	1	1	1
2	20	9	12	6	6	5	6
3	18	11	20	11	11	11	11
4	22	16	27	17	19	17	23
5	25	59	40	65	63	66	58

2.3 Le marché de langue anglaise

2.3.1 Les modèles d'affaires et les émissions canadiennes de source indépendante

Au tableau 8, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue anglaise* (page 48), nous voyons que l'offre d'émissions canadiennes de production indépendante est constituée principalement, et par ordre d'importance, d'émissions d'animation (31 %), de documentaires (26 %), et de magazines (22 %). Les plus écoutées sont les émissions d'animation (32 %), les dramatiques (26 %) et les documentaires (23 %). Les cas des dramatiques et des magazines sont particuliers. D'abord, la part des dramatiques dans l'écoute, 26 %, est nettement plus forte que dans l'offre, 13 %. Ce genre est efficace pour générer l'écoute. La situation est à l'inverse pour les magazines : leur part dans l'offre, 22 %, est plus grande que leur part dans l'écoute, 12 %. Notons que la part des documentaires dans l'offre et dans l'écoute est relativement élevée. Le portrait de la distribution des coûts amortis est différent de ce que nous observons dans l'offre et dans l'écoute, principalement pour les dramatiques et les magazines : la part des dramatiques dans les coûts amortis, 42 %, est nettement plus élevée que dans l'offre, 13 %, et l'écoute, 26 %, alors que la

situation est inversée pour les magazines. Cette place particulière des dramatiques se retrouve aussi dans la distribution du soutien du FCT, celles-ci étant associées à 53 % des fonds.

TABLEAU 8
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue anglaise

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts Amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Animation	31	32	33	28	25	28	21
Dramatiques	13	26	42	42	43	36	53
Jeunesse	6	8	7	7	10	8	12
Magazines	22	12	4	6	4	7	0
Documentaires	26	23	13	15	16	18	14
Variétés	2	0	1	1	2	2	1

Trois genres marquent donc la télévision canadienne de langue anglaise, en ce qui concerne la production de source indépendante : l'animation domine l'offre et l'écoute ; les dramatiques ont une part relativement faible dans l'offre, sont efficaces pour générer l'écoute, et comptent pour une très forte part des coûts et une plus forte part des aides financières, en particulier du soutien du FCT⁹; les magazines comptent pour une forte part de l'offre, une faible part de l'écoute, sont moins coûteux que les autres genres et sont moins soutenus par le financement public.

Au Tableau 9, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue anglaise* (page 49), il apparaît que la diffusion et l'écoute des émissions canadiennes associées à des producteurs indépendants reposent surtout sur les diffuseurs spécialisés, qui comptent pour 77 % de l'offre, et 64 % de l'écoute ; viennent ensuite, dans l'ordre, les diffuseurs

9. Ceci se retrouve aussi dans le tableau portant sur les émissions de la période courante au tableau 27, à l'annexe 3 (page 93).

publics et ensuite les généralistes privés. La répartition des coûts et des aides financières est semblable à celle de l'écoute¹⁰.

TABLEAU 9
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par type de diffuseurs ; marché de langue anglaise

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés	9	16	14	14	13	14	10
Diffuseurs publics	14	20	17	20	20	19	23
Chaînes spécialisées	77	64	69	66	67	67	67

L'efficacité à générer l'écoute varie selon les diffuseurs, sans toutefois que les différences soient marquées. En effet, les diffuseurs généralistes privés accaparent 16 % de l'écoute, en étant responsables de 9 % de l'offre et en assumant 14 % des coûts, alors que les diffuseurs publics vont chercher 20 % de l'écoute, avec des parts de 14 % de l'offre et de 20 % des coûts. Les diffuseurs spécialisés obtiennent 64 % de l'écoute, au moyen de 77 % de l'offre et 66 % des coûts.

En comparant les parts des diffuseurs dans l'offre et dans les coûts amortis, il apparaît que les chaînes spécialisées diffusent des émissions moins coûteuses que les autres diffuseurs. En effet, leurs émissions comptent pour 77 % de l'offre et elles totalisent 66 % des coûts. Les situations des généralistes privés et des diffuseurs publics sont semblables.

Ainsi, les diffuseurs spécialisés forment un groupe important sur le marché de langue anglaise, en ce qui concerne les émissions canadiennes de production indépendante, sur la base de l'offre, de l'écoute et des coûts. Toutefois, ils ne sont pas aussi efficaces à générer l'écoute que les généralistes privés et les diffuseurs publics : en effet, avec 77 % de l'offre de ce type

10. Le constat est le même lorsque nous nous référons aux émissions de la période courante, au tableau 28, à l'annexe 3 (page 94).

d'émissions, ils accaparent 64 % de l'écoute. Les généralistes privés et les diffuseurs publics occupent respectivement 9 % et 14 % de l'offre et génèrent 16 % et 20 % de l'écoute.

Un regard au tableau 10, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue anglaise* (page 51), révèle que les diffuseurs ont des stratégies de programmation différentes. L'offre d'émissions canadiennes de source indépendante des généralistes privés est fortement concentrée sur les magazines, 45 %, les dramatiques, 36 %, et les documentaires, 19 %. Les dramatiques sont très efficaces du point de vue de l'écoute, puisque avec une part de 36 % de l'offre, elles récoltent 75 % de l'écoute. Les magazines n'ont pas cette efficacité, mais ils sont par ailleurs peu coûteux : 45 % de l'offre est associée à 11 % de l'écoute et à 9 % des coûts amortis. Les dramatiques sont par ailleurs très coûteuses, 86 % des coûts, et se voient attribuées une forte part des aides financières, surtout celles du FCT (93 %).

TABLEAU 10
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs ;
marché de langue anglaise

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés							
Animation	0	0	0	0	0	0	0
Dramatiques	36	75	86	82	84	79	93
Jeunesse	0	1	1	1	2	1	4
Magazines	45	11	6	9	7	11	0
Documentaires	19	14	7	9	7	9	4
Variétés	0	0	0	0	0	0	0
Diffuseurs publics							
Animation	45	26	44	27	26	33	17
Dramatiques	11	41	27	46	47	34	63
Jeunesse	26	16	18	16	13	14	10
Magazines	5	7	4	5	3	6	0
Documentaires	11	10	6	5	9	8	10
Variétés	1	1	0	0	2	5	0
Chaînes spécialisées							
Animation	31	42	37	32	30	32	25
Dramatiques	11	9	37	32	34	28	43
Jeunesse	3	7	5	6	11	8	14
Magazines	22	14	4	6	4	7	0
Documentaires	30	29	16	19	20	22	17
Variétés	2	0	1	2	2	2	1

L'offre des émissions canadiennes de source indépendante des diffuseurs publics est fortement concentrée sur les émissions d'animation, 45 %, et les émissions jeunesse, 26 %. L'écoute par contre est centrée sur les dramatiques, 41 %. Ces dernières sont efficaces à générer l'écoute : 11 % de l'offre génère 41 % de l'écoute. Sur la base de la comparaison des coûts non amortis

et des coûts amortis, les dramatiques sont des émissions plus récentes que celles des autres genres. Concernant l'efficacité à générer l'écoute sur la base des coûts, aucun genre ne se distingue particulièrement chez les diffuseurs publics.

La programmation des diffuseurs spécialisés est équilibrée, ce qui est prévisible étant donné la spécialisation de chacun d'entre eux et leur nombre. Les émissions d'animation sont les plus efficaces à générer l'écoute: 31 % de l'offre génère 42 % de l'écoute. Les dramatiques ne sont pas particulièrement efficaces à générer l'écoute, contrairement à ce que nous observions chez les autres diffuseurs: en effet, nous observons une part de l'offre de 11 % et une part de l'écoute de 9 %. Les coûts se concentrent sur les genres animation, dramatiques et documentaires, alors que la part des magazines est faible, 6 %, relativement à leur part dans l'offre, 22 % et l'écoute, 14 %.

Ainsi, les généralistes privés diffusent principalement des magazines et des dramatiques, mais génèrent l'écoute essentiellement par les dramatiques. Les diffuseurs publics diffusent des émissions d'animation et des émissions jeunesse, mais génèrent eux aussi l'écoute au moyen de dramatiques. Les spécialisés offrent tous les genres, mais génèrent l'écoute surtout au moyen des émissions d'animation.

2.3.2 Le soutien à l'écoute

Au tableau 11, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles d'écoute; marché de langue anglaise* (page 53), nous voyons que les émissions les plus écoutées, soit celles du cinquième quintile, comptent pour 28 % de l'offre, et 62 % de l'écoute. Les programmes de soutien financier leur accordent une grande importance, soit 46 % des aides financières totales et 53 % des fonds du FCT. La domination du dernier quintile est nettement plus forte du côté de l'écoute. Un regard sur la distribution des coûts et une comparaison avec la distribution de l'offre révèle que les émissions les plus écoutées sont aussi les plus coûteuses, leur part des coûts amortis étant de 42 %¹¹.

11. Nous obtenons des résultats semblables lorsque nous examinons la distribution pour les émissions de la période courante, au tableau 30 à l'annexe 3 (page 96).

TABLEAU 11
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles d'écoute ; marché de langue anglaise

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	10	1	5	5	4	5	3
2	19	6	14	14	13	15	10
3	20	11	22	18	16	17	14
4	23	20	22	21	21	21	20
5	28	62	37	42	46	41	53

Nous concluons que les aides financières sont liées à l'écoute, sans toutefois que la part de l'aide accordée aux émissions les plus écoutées soit supérieure à leur part de l'écoute.

2.3.3 Le soutien à la diversité et aux genres prioritaires

Ci-dessus au tableau 8, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions ; marché de langue anglaise* (page 48), nous observons que presque tous les genres sont présents de façon significative dans l'offre, l'écoute, les coûts et la distribution des aides financières.

Des parts de ces ordres de grandeur signifient, dans toutes les dimensions considérées ci-dessus, une situation de diversité. La distribution des aides financières est toutefois plus concentrée¹². Notons que les crédits d'impôt s'appliquent à tous les genres alors que le FCT ne finance pas les magazines.

Considérant leur présence dans l'offre, les dramatiques et les émissions jeunesse sont fortement privilégiées par les aides financières totales : dans le cas des dramatiques, la part des aides qui leur sont consacrées représente plus du triple de leur part dans l'offre (43 % contre 13 %). Il en est de même pour les

12. Au tableau 27 à l'annexe 3, nous retrouvons le même phénomène pour les émissions de la période courante (page 93).

subventions du FCT, lequel accorde un soutien encore plus marqué aux dramatiques, leur attribuant 53 % des sommes.

Le portrait est sensiblement le même si l'on tient compte de la répartition des aides financières entre les divers genres selon l'écoute des émissions et selon les coûts amortis : les dramatiques et les émissions jeunesse sont privilégiées.

En bref, l'offre et l'écoute d'émissions canadiennes de source indépendante sont relativement diversifiées. Les aides financières privilégient les dramatiques et les émissions jeunesse. Les documentaires par contre ne semblent pas recevoir d'attention particulière.

À la section 2.3.1 ci-dessus, nous avons remarqué que les différents diffuseurs avaient des stratégies de programmation distinctes. Au tableau 10, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue anglaise* (page 51), à la lecture des parts des différents genres, nous remarquons que la programmation des diffuseurs généralistes privés est moins diversifiée que celle des diffuseurs publics. Les généralistes privés concentrent leur programmation sur les magazines et les dramatiques. Les diffuseurs publics ont une programmation équilibrée. La programmation des diffuseurs spécialisés, pris dans leur ensemble, est encore plus diversifiée. Si nous examinons l'écoute, la diversification est faible chez les généralistes privés, plus élevée chez les spécialisés, et encore plus élevée chez les diffuseurs publics¹³.

2.3.4 Le soutien aux diffuseurs publics

Le tableau 9, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue anglaise* (page 49), permet de comparer les parts des diffuseurs publics dans l'offre (14 %), l'écoute (20 %), les coûts amortis (20 %), les aides financières totales (20 %), et le soutien du FCT (23 %). À la lecture de ces données, nous remarquons que, relativement à l'offre, la distribution des aides financières totales privilégie faiblement

13. Les résultats pour les émissions de la période courante sont semblables. Cf. Tableau 29 à l'annexe 3 (page 95).

les diffuseurs publics mais que cela ne s'avère pas le cas au regard de l'écoute ni des coûts. Concernant les fonds du FCT uniquement, nous notons qu'on privilégie faiblement les diffuseurs publics, si l'on prend en considération leurs parts de l'offre, de l'écoute et des coûts.

Il apparaît donc que les diffuseurs publics sont à toutes fins pratiques traités comme leurs concurrents, sur la base des aides financières totales, et quelque peu privilégiés, sur la base du soutien du FCT¹⁴.

2.3.5 Le soutien à la qualité

Au tableau 12, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts; marché de langue anglaise* (page 56), nous observons que les émissions du cinquième quintile, soit les plus coûteuses, sont associées à 61 % des coûts amortis, 45 % de l'écoute et 28 % de l'offre. Elles dominent les coûts et l'écoute des émissions canadiennes de langue anglaise de source indépendante. De plus, les parts des émissions du cinquième quintile dans la totalité des aides financières (64 %), et dans le soutien du FCT, (75 %), sont supérieures à leurs parts dans l'écoute et les coûts. Les aides financières, surtout celles du FCT, favorisent les émissions les plus coûteuses, qui sont aussi celles qui sont les plus écoutées, et que nous associons aux émissions de plus grande qualité¹⁵.

14. La situation est différente lorsque nous examinons la distribution des aides financières pour les émissions de la période courante, au tableau 28, à l'annexe 3 (page 94). Les diffuseurs publics sont alors privilégiés, sur la base de l'offre et de l'écoute, mais pas sur la base des coûts. Ils sont privilégiés par le FCT, sur la base de l'offre, de l'écoute et des coûts.

15. Le phénomène est encore plus marqué lorsque nous regardons la distribution pour les émissions de la période courante, au tableau 31 de l'annexe 3 (page 97).

TABLEAU 12

Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon les quintiles de coûts; marché de langue anglaise

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	12	6	3	2	3	4	2
2	17	11	8	6	7	9	4
3	23	16	15	12	12	15	9
4	22	22	20	19	16	18	14
5	28	45	56	61	64	57	75

2.4 Synthèse comparative des deux marchés

Les sections 2.2 et 2.3 ci-dessus nous permettent de mettre en contraste les situations observées dans les deux marchés. Nous commentons dans les paragraphes suivants les principaux éléments de similitude et de différence.

2.4.1 Les modèles d'affaires des diffuseurs et les émissions canadiennes de source indépendante

À la lecture du tableau 13, *Répartition (%) de l'offre, des coûts et de l'écoute par type de diffuseurs et selon le marché* (page 57), il apparaît que sur les deux marchés les chaînes spécialisées sont les principaux diffuseurs d'émissions canadiennes de source indépendante, comptant pour 64% de l'offre en langue française et 77% de l'offre en langue anglaise. Toutefois il y a une différence notable dans les parts des chaînes spécialisées selon la répartition des coûts amortis: soit 34% pour les chaînes de langue française et 66% pour les chaînes de langue anglaise. En fait, les chaînes spécialisées de langue française diffusent des émissions moins coûteuses relativement à leurs concurrents (généralistes privés et diffuseurs publics), contrairement à ce qui se passe du côté anglais.

TABLEAU 13
Répartition (%) de l'offre, des coûts et de l'écoute
par type de diffuseurs et selon le marché

	Offre		Coûts amortis		Écoute	
	Français	Anglais	Français	Anglais	Français	Anglais
Généralistes privés	10	9	22	14	43	16
Diffuseurs publics	26	14	44	20	30	20
Chaînes spécialisées	64	77	34	66	26	64

La place des diffuseurs publics de langue française est presque deux fois plus grande que celle des diffuseurs publics de langue anglaise dans l'offre, 26 % relativement à 14 %, et dans les coûts amortis, 44 % relativement à 20 %. En fait, sur le marché de langue française, les diffuseurs publics sont le principal client (tableau 13, coûts amortis) des producteurs indépendants. Tel n'est pas le cas sur le marché de langue anglaise¹⁶.

Sur les deux marchés, la place des généralistes privés dans l'offre et les coûts amortis d'émissions canadiennes de source indépendante est peu importante. Toutefois, en comparant les parts dans l'offre, dans l'écoute et dans les coûts, nous constatons que leurs émissions sont les plus efficaces à générer l'écoute, et ce, sur les deux marchés. Ce constat est plus net sur le marché de langue française.

Également, sur les deux marchés, les chaînes spécialisées sont moins efficaces que leurs concurrents à générer l'écoute, lorsque nous examinons les parts dans l'offre et l'écoute. Le phénomène est plus marqué sur le marché de langue française, où nous remarquons une forte part dans l'offre, 64 %, et une part dans l'écoute de 26 %.

16. Notons que les émissions de hockey occupent une part importante de la programmation de CBC. Ces émissions canadiennes ne sont pas admissibles aux aides financières et sont donc exclues de notre analyse.

Au tableau 14, *Répartition (%) de l'offre et de l'écoute par genre d'émissions, par type de diffuseurs et selon le marché* (page 58), nous remarquons qu'en français comme en anglais les diffuseurs généralistes privés offrent une programmation de source indépendante moins diversifiée que leurs concurrents, se concentrant sur les magazines et les dramatiques. Notons toutefois que les documentaires occupent une place non négligeable chez les généralistes privés de langue anglaise : 19 % de l'offre et 14 % de l'écoute.

TABLEAU 14
Répartition (%) de l'offre et de l'écoute par genre d'émissions, par type de diffuseurs et selon le marché

	Offre		Écoute	
	Français	Anglais	Français	Anglais
Généralistes privés				
Animation	0	0	0	0
Dramatiques	17	36	35	75
Jeunesse	2	0	0	0
Magazines	75	45	60	11
Documentaires	3	19	1	14
Variétés	3	0	4	0
Diffuseurs publics				
Animation	20	45	9	26
Dramatiques	9	11	30	41
Jeunesse	23	26	18	16
Magazines	30	5	25	7
Documentaires	13	11	8	10
Variétés	5	1	9	1
Chaînes spécialisées				
Animation	38	31	36	42
Dramatiques	18	11	18	9
Jeunesse	11	3	17	7
Magazines	12	22	8	14
Documentaires	17	30	17	29
Variétés	4	2	3	0

Au sein des deux marchés, les diffuseurs publics offrent une programmation diversifiée, mais les parts des genres spécifiques sont différentes : les émissions d'animation occupent une place plus importante en langue anglaise, alors que du côté des diffuseurs publics de langue française, c'est plutôt le cas des magazines.

L'offre et l'écoute des diffuseurs spécialisés sont relativement semblables sur les deux marchés. Notons toutefois que les documentaires ont une plus grande importance en langue anglaise et que les dramatiques y sont moins présentes et moins écoutées. Les émissions jeunesse ont une plus grande place en langue française.

2.4.2 La diversité et les genres privilégiés par les aides financières

Au Canada, les deux marchés de télévision offrent une diversité d'émissions de production indépendante (tableau 15, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et selon le marché*, page 60) mais les places respectives des différents genres varient. Sur le marché de langue française, cette offre est constituée, par ordre d'importance, d'émissions d'animation, de magazines, de dramatiques et de documentaires. Sur le marché de langue anglaise, il s'agit, par ordre d'importance, d'émissions d'animation, de documentaires et de magazines.

Du côté de l'écoute de ces émissions, on note que dans le marché de langue française les magazines et les dramatiques sont en tête. Sur le marché de langue anglaise, c'est plutôt le cas des émissions d'animation, des dramatiques et des documentaires. Le documentaire canadien de source indépendante fait davantage partie de l'univers télévisuel de langue anglaise.

TABEAU 15
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et selon le marché

	Offre		Écoute		Coûts amortis		Aides financières totales		FCT	
	Franç.	Ang.	Franç.	Ang.	Franç.	Ang.	Franç.	Ang.	Franç.	Ang.
Animation	29	31	12	32	22	28	22	25	24	21
Dramatiques	16	13	29	26	25	42	33	43	45	53
Jeunesse	13	6	10	8	6	7	10	10	14	12
Magazines	23	22	36	12	32	6	19	4	0	0
Documentaire	15	26	7	23	11	15	13	16	14	14
Variétés	4	2	5	0	4	1	4	2	3	1

Les magazines sont présents sur les deux marchés. Leur part dans l'écoute est plus importante en langue française. Les magazines canadiens de source indépendante sont un élément important de l'univers télévisuel canadien de langue française.

Les dramatiques de production indépendante sont présentes sur les deux marchés, mais leur part dans l'écoute est quelque peu plus élevée sur le marché de langue française. Cependant, leur part dans les coûts est sensiblement plus élevée en langue anglaise.

Quant aux émissions jeunesse, elles sont moins présentes sur le marché de langue anglaise, mais les parts dans l'écoute sont semblables sur les deux marchés.

Si l'on considère l'offre d'émissions, leur écoute et les coûts amortis, on note que certains genres sont privilégiés par les aides financières. Ainsi en est-il des dramatiques, et particulièrement sur le marché de langue anglaise où leur part du soutien du FCT est élevée. En effet, relativement à l'offre et à l'écoute, l'émission dramatique de langue anglaise est davantage aidée par les fonds publics que celle de langue française : elle reçoit 53 % de l'aide du FCT accordée aux émissions anglaises, alors qu'elle est associée à 13 % de l'offre et 26 % de l'écoute ; la dramatique de langue française est associée à 45 % de l'aide du FCT dédiée aux émissions françaises, à 16 % de l'offre et 29 % de l'écoute. Relativement aux coûts amortis, l'émission dramatique est davantage aidée par les fonds publics sur le marché de langue française, sa part dans les coûts amortis s'élevant à 25 %, alors qu'elle est de 42 % sur le marché de langue anglaise.

2.4.3 Le soutien à l'écoute

Les aides financières sont liées à l'écoute sur les deux marchés, mais le phénomène est plus marqué en langue française, aussi bien en ce qui concerne les aides financières totales que le soutien du FCT (voir le tableau 16, page 62). En effet, sur les deux marchés, la part de l'aide financière totale et la part du soutien du FCT associées aux émissions les plus écoutées, soit celles du cinquième quintile, sont plus élevées que pour les émissions associées aux autres quintiles, respectivement 55 % et 56 % en langue française et 46 % et 53 % en langue anglaise.

TABLEAU 16
Répartition (%) de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles d'écoute et selon le marché

Quintile	Écoute		Coûts amortis		Aides financières totales		FCT	
	Franç	Ang	Franç.	Ang	Franç	Ang.	Franç.	Ang.
1	0	1	2	5	2	4	2	3
2	3	6	11	14	10	13	10	10
3	7	11	16	18	16	16	14	14
4	13	20	17	21	18	21	19	20
5	77	62	54	42	55	46	56	53

2.4.4 Le soutien aux diffuseurs publics

Comme le laisse voir le tableau 17, *Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide selon le marché (diffuseurs publics seulement)* (page 63), la part des diffuseurs publics dans l'aide financière totale et dans la distribution des subventions du FCT est supérieure à leur part dans l'offre, et ce, sur les deux marchés. En effet, du côté francophone, la part dans l'offre est de 26 %, alors que les parts dans l'aide financière totale et dans le soutien du FCT sont respectivement de 43 % et 38 %; du côté anglophone, nous observons respectivement, pour les mêmes éléments, 14 %, 20 % et 23 %.

Sur le marché de langue française, la part dans le financement qui revient aux émissions diffusées par les télévisions publiques, soit 43 %, est supérieure à la part de ces émissions dans l'écoute, qui est de 30 %. Telle n'est pas la situation sur le marché de langue anglaise.

Quand on compare avec les coûts amortis, cette fois, on constate que sur les deux marchés, les parts des diffuseurs publics dans les aides financières et dans les coûts amortis sont pratiquement identiques (parts des coûts de 44 % en langue française et 20 % en langue anglaise, et parts respectives de l'aide de 43 % et 20 %).

TABLEAU 17
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon le marché (diffuseurs publics seulement)

	Offre	Écoute	Coûts amortis	Aides financières totales	FCT
Français	26	30	44	43	38
Anglais	14	20	20	20	23

Par ailleurs, la part des aides financières allant aux diffuseurs publics sur le marché de langue anglaise, 20 %, est nettement inférieure à leur part sur le marché de langue française, 43 %. Cette différence s'explique par le nombre plus élevé de diffuseurs sur le marché de langue anglaise, les parts dans l'écoute ainsi que dans les coûts amortis.

2.4.5 Le soutien à la qualité

L'examen du tableau 18, *Répartition (%) des coûts et de l'aide par quintiles de coûts et selon le marché* (page 64), nous apprend que dans les deux marchés les aides financières privilégient les émissions du cinquième quintile, soit les plus coûteuses. En effet, dans le marché de langue anglaise les émissions du cinquième quintile accaparent 64 % des aides financières totales et 75 % du soutien du FCT, alors que dans le marché de langue française, nous retrouvons, respectivement, 63 % et 58 %. Si l'on compare les parts dans les coûts amortis et les parts dans les aides financières, le soutien apparaît plus prononcé du côté du marché de langue anglaise, puisque les émissions du cinquième quintile comptent pour 61 % des coûts, alors que cette part est de 65 % dans le marché de langue française.

TABLEAU 18
Répartition (%) des coûts et de l'aide
par quintiles de coûts et selon le marché

Quintile	Coûts		Aides financières totales		FCT	
	Franç.	Ang.	Franç.	Ang.	Franç.	Ang.
1	1	2	1	3	1	2
2	6	6	6	7	6	4
3	11	12	11	12	11	9
4	17	19	19	16	23	14
5	65	61	63	64	58	75

3

Conclusion

Essentiellement, quatre constats majeurs émergent de notre analyse descriptive. En premier lieu, le système dans son ensemble est cohérent avec les prescriptions contenues dans la Loi sur la radiodiffusion. En second lieu, les deux marchés sont asymétriques, sur le plan des genres diffusés, ainsi que sur celui de la place occupée par les différents types de diffuseurs dans l'offre, les coûts et l'écoute. En troisième lieu, notre analyse descriptive indique la nécessité de poursuivre la réflexion sur certaines questions, afin de porter un éclairage normatif sur nos résultats, ce qui n'est actuellement pas possible. Finalement, nous estimons que nos résultats sont suffisamment pertinents pour suggérer que les informations sur les programmes d'aides soient présentées de façon homogène et que des analyses semblables à la nôtre fassent partie des rapports annuels portant sur la télévision canadienne. Nous développons ces différents points dans les sections suivantes.

3.1 La cohérence du système

Le système canadien de financement public de la production télévisuelle est, dans l'ensemble, cohérent.

La programmation canadienne de source indépendante est abondante et diversifiée. Puisqu'elle n'est en soi pas rentable, nous estimons que les aides financières contribuent à un des

objectifs de la loi, soit l'accès à une programmation canadienne, en rendant la production possible.

Le système d'aides financières accorde un financement relativement plus important aux genres identifiés par le CRTC comme prioritaires (voir 2.2.3, 2.3.3 et 2.4.2). Dans les deux marchés, le financement public priorise les dramatiques et les émissions jeunesse.

Le système de financement public canadien est centré sur l'écoute, les genres et les budgets qui génèrent l'écoute, tel que souhaité par le CRTC (2007), dans son évaluation du FCT (voir 2.2.2, 2.3.2 et 2.4.3). Il contribue à ce que les émissions produites soient celles qui sont effectivement écoutées, contribuant ainsi directement à l'identité culturelle canadienne. Cette question du lien entre les aides financières et l'écoute est présentement discutée par certains diffuseurs et distributeurs. Nous ne sommes pas en mesure de conclure que les préoccupations d'écoute devraient être plus fortes, ou moins fortes. Nous pouvons toutefois affirmer que la préoccupation d'écoute est présente, de façon significative, sur les deux marchés, dans cette période qui précède les réformes qui ont mené à la création du Fonds des médias du Canada, lequel a renforcé le lien entre l'aide et l'écoute.

Les diffuseurs publics de langue française et ceux de langue anglaise obtiennent une part des aides financières qui est supérieure à leur part dans l'offre d'émissions et de même ordre de grandeur que leur part dans les coûts (voir 2.2.4, 2.3.4 et 2.4.4).

La loi demande au système canadien de télévision de diffuser une programmation canadienne de qualité (voir 2.2.5, 2.3.5 et 2.4.5). Sur la base du lien entre la qualité et les coûts, nous estimons qu'en effet les aides financières contribuent à la qualité des émissions en raison de leur soutien aux émissions les plus coûteuses.

3.2 L'asymétrie entre les deux marchés

Notre analyse confirme ce qui a déjà été documenté et ce que constate la loi : les deux marchés sont différents l'un de l'autre.

Le genre qui est à priori le plus porteur d'identité culturelle et générateur d'écoute, les dramatiques, est très présent dans l'offre et est efficace à générer l'écoute sur le marché de langue française. Telle n'est pas la situation au Canada anglais. Les dramatiques canadiennes n'y suscitent pas le même intérêt, et l'efficacité à générer l'écoute sur la base des coûts y est plus faible (voir 2.2.1, 2.2.2 et 2.4.2).

Les diffuseurs publics occupent une place plus importante dans l'offre, l'écoute, les coûts et le financement public sur le marché de langue française que sur le marché de langue anglaise (voir 2.4.1). Ceci est dû à la structure du marché de langue anglaise, où les chaînes spécialisées sont plus nombreuses. Néanmoins, le rôle des diffuseurs publics comme pôles influents de la télévision canadienne y est limité, relativement à ce que nous pouvons observer sur le marché de langue française, étant donné les parts dans l'écoute et dans les coûts amortis.

Les diffuseurs spécialisés occupent une place très importante sur le marché de langue anglaise, sur la base de leur part dans l'offre, l'écoute et les coûts des émissions canadiennes associées à des producteurs indépendants. Ils forment en fait le groupe dominant sur le marché de la production télévisuelle canadienne de source indépendante de langue anglaise. Les parts de marchés des autres diffuseurs, mesurées sur la base de l'écoute et des coûts, en font des joueurs nettement moins importants. Les diffuseurs spécialisés occupent une place importante sur le marché de langue française, mais ils ne le dominent pas (voir 2.4.1).

Les documentaires sont nettement plus présents et plus écoutés sur le marché de langue anglaise, alors que leur part dans l'écoute demeure faible sur le marché de langue française (voir 2.4.2).

Les magazines suscitent un intérêt sur le marché de langue française, ce qui n'est pas le cas au Canada anglais. Ce genre n'est

pas considéré prioritaire par le FCT. Dans la mesure où ce genre reflète les multiples facettes de notre vie quotidienne, cette faible part dans l'écoute sur le marché de langue anglaise peut être préoccupante sur le plan de l'identité culturelle (voir 2.4.2).

3.3 Les questions suscitées

3.3.1 La qualité des émissions

Les aides financières publiques sont concentrées dans le quintile des émissions les plus coûteuses, que l'on peut associer à une plus grande qualité. Ces émissions sont aussi fortement écoutées. Dans une optique de politique télévisuelle axée sur l'écoute et la qualité des émissions, une allocation des aides financières privilégiant les émissions les plus coûteuses est justifiable. Toutefois, la réflexion doit aller plus loin, afin de permettre un jugement normatif sur deux questions : la répartition des aides financières entre diffuseurs sur un même marché, ainsi que la répartition entre genres.

Nous avons constaté que sur le marché de langue française, la part des diffuseurs publics dans les coûts et leur part des aides financières étaient élevées relativement à celles dans l'offre et dans l'écoute. Nous avons évoqué une justification en nous référant à la diversité des émissions diffusées. Nous pouvons aussi évoquer la qualité des émissions, telle qu'elle découle généralement des coûts de production. Toutefois, nous n'avons aucune évaluation de la qualité intrinsèque des émissions qui nous permettrait de comparer, sur une autre base que celle des coûts, les émissions des diffuseurs publics à celle des autres diffuseurs.

Dans l'optique d'une politique télévisuelle, où l'identité culturelle est la préoccupation dominante, une dimension de la qualité d'une émission peut être son potentiel à contribuer à l'identité culturelle. Une émission dramatique peut-elle contribuer davantage à l'identité culturelle qu'un documentaire ou qu'un magazine ? Nous n'avons pas d'indicateur de ce potentiel selon les genres. Ceci nous empêche de développer un argument normatif quant à la distribution des aides financières selon les genres. Cette question est importante, étant donné les montants

des aides financières accordées aux dramatiques, qui coûtent cher et sont «généreusement» financées, et ce, sur les deux marchés.

3.3.2 La diversité et les genres prioritaires

Considérant que les décideurs publics ont indiqué que certains genres devraient être plus présents, nous sommes amenés à faire les réflexions suivantes à partir du portrait que nous avons brossé de la répartition des différents genres.

Les crédits d'impôt et les subventions du FCT

La priorité accordée à certains genres se constate dans le soutien du FCT, lequel d'une part exclut les magazines et, d'autre part, accorde un soutien particulièrement élevé aux dramatiques. Tel n'est pas le cas lorsque nous examinons les crédits d'impôt. Ceux-ci sont neutres à l'égard des genres. À ce titre, les crédits d'impôt atténuent la priorité signalée dans les énoncés de politique et dans le soutien du FCT. Si effectivement il est souhaitable que certains genres soient priorisés, nous pouvons nous demander pourquoi cette priorité ne se reflète pas dans la structure des taux des crédits d'impôt, fédéral et provinciaux.

Les dramatiques

Les dramatiques sont privilégiées, sur les deux marchés, aussi bien sur la base de l'offre que sur la base des coûts. Cette situation peut se justifier, à la fois par le fort contenu identitaire souvent associé à ce genre, et du fait qu'il génère une forte écoute. L'aide financière accordée aux dramatiques sur les marchés de langue anglaise est cependant nettement plus forte, relativement à l'offre et à l'écoute, que sur le marché de langue française. Le potentiel de ce genre à générer l'écoute est faible au Canada anglais.

Cette situation soulève alors la question de la pertinence de consacrer une si grande part du soutien financier public à un genre qui ne génère que peu d'écoute. La seule justification alors est celle du contenu identitaire supposé élevé, que seul le genre dramatique peut produire. L'aide financière importante est alors nécessaire pour compenser le manque d'intérêt des

diffuseurs, surtout les généralistes privés, étant donné les coûts très élevés des dramatiques canadiennes par rapport aux coûts d'acquisition d'émissions américaines du même genre. Ces dernières sont produites avec de grands moyens; elles imposent des standards de « qualité » aux dramatiques canadiennes. Cette situation impose des aides importantes.

Notons toutefois que si les dramatiques de langue anglaise génèrent moins d'écoute que celles de langue française, elles sont tout de même d'une efficacité certaine relativement aux autres genres en langue anglaise.

Les documentaires

Les documentaires sont priorisés sur les deux marchés par les aides financières. En langue française, cette priorité se manifeste sous tous les plans, c'est-à-dire que ce type d'émissions reçoit une aide plus importante que sa part dans l'offre, dans l'écoute, et dans les coûts. Sur le marché de langue anglaise, cette priorité se limite aux coûts: les parts des documentaires dans l'offre et dans l'écoute surpassent leur part dans les aides financières. Ceci peut s'expliquer par une plus grande popularité du genre documentaire dans le marché de langue anglaise.

Cette préférence dont jouissent les documentaires dans l'aide n'est, toutefois, pas aussi forte que ce que nous remarquons du côté des dramatiques.

Dans l'optique où les aides financières donnent priorité aux émissions qui sont effectivement écoutées, nous pouvons soulever des interrogations quant au soutien accordé aux documentaires: celui-ci serait trop élevé sur le marché de langue française alors qu'il serait trop faible sur le marché de langue anglaise. Par contre, dans l'optique où la priorité est accordée au contenu identitaire, nous pouvons considérer que l'aide financière aux documentaires devrait être plus grande sur les deux marchés.

L'animation

Les émissions d'animation ont une présence significative dans l'offre, les coûts et les aides financières. Elles sont coûteuses et sont soutenues par les fonds publics.

Les émissions d'animation sont généralement produites dans les deux langues et offertes sur les marchés d'exportation. Certains soutiennent que ce genre est porteur d'identité culturelle canadienne : nos émissions d'animation seraient différentes de celles produites ailleurs et elles refléteraient des valeurs canadiennes, étant, entre autres, moins violentes. S'il n'y a pas de spécificité canadienne, nous pouvons remettre en question leur place dans l'allocation des fonds publics de même que dans l'offre d'émissions de source indépendante des diffuseurs publics de langue anglaise.

Les émissions jeunesse

Les émissions jeunesse sont favorisées par les aides financières. Ce genre est considéré porteur d'identité culturelle et particulièrement important étant donné l'âge du public cible. Ces émissions ont alors une dimension d'éducation et de formation de valeurs. Nous pourrions considérer que le soutien public pourrait être plus élevé, dans la mesure où le fondement de la politique télévisuelle est culturel.

3.4 Transparence et liens entre l'aide financière, l'offre et l'écoute

Nous estimons nos résultats suffisamment pertinents pour suggérer que les informations sur les programmes d'aides soient présentées de façon homogène et que des analyses semblables à la nôtre fassent partie des rapports annuels sur la télévision canadienne (CRTC, FCT, ACPFT, SODEQ, SDIM, etc.).

Notre analyse descriptive de la distribution des fonds publics par genre, par diffuseur, par quintiles d'écoute et de coûts, a permis d'établir un lien entre la diversité de la programmation et de l'écoute, les modèles d'affaires des différents diffuseurs et les aides financières. Ces liens ne sont pas faits présentement, hormis dans notre rapport.

Or, dans l'univers réglementé de la télévision, les décideurs publics doivent constamment faire des arbitrages entre les différents joueurs que sont les diffuseurs publics, les généralistes privés, les diffuseurs spécialisés, les producteurs œuvrant dans

des genres particuliers, avec l'objectif de s'assurer que des émissions canadiennes de qualité soient produites, diffusées et écoutées, et que cette production soit diversifiée. Il nous semble donc que les liens que nous avons mis en lumière sont instructifs et devraient faire partie des analyses courantes de la télévision canadienne.

Ce rapport a exigé un travail considérable, essentiellement en raison de la non disponibilité de données publiques pertinentes. Or, il suffirait de peu pour que ces données soient davantage disponibles. Par ailleurs, un travail semblable au nôtre pourrait être facilement réalisé par un organisme public qui, lui, aurait accès aux informations nominales sur les productions télévisuelles indépendantes du BCPAC.

Le milieu aurait accès à des données nettement plus pertinentes si les différents organismes associés au milieu de la télévision adoptaient des conventions communes touchant la définition des genres, les distinctions entre productions canadiennes et productions étrangères réalisées au Canada, ainsi que les distinctions entre productions télévisuelles et productions cinématographiques.

Par ailleurs, la base de données du BCPAC contient toutes les informations nominatives nécessaires à une analyse comme la nôtre, sauf le soutien du FCT. Nous n'avons pu, cependant, y avoir accès, ce qui nous a obligés à faire des estimations. Nous suggérons qu'un organisme accrédité puisse avoir accès à ces informations ainsi qu'aux données de BBM. Notre analyse descriptive pourrait ainsi être produite, facilement, sur une base annuelle, sans nécessiter la lourde collecte de données associée à la lecture des génériques que nous avons dû faire.

Ceci répondrait ainsi aux demandes de plus grande transparence exprimées par François Macerola, dans son rapport *Le contenu canadien de la production cinématographique et télévisuelle au 21e siècle: une question d'identité culturelle* (2003), et par le Comité permanent du Patrimoine canadien dans *Notre souveraineté culturelle: Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne* (2003).

Références bibliographiques

- Association des producteurs de film et de télévision du Québec (APFTQ), Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), Patrimoine canadien (2005 à 2007), *Profil: Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*.
- Benhamou, F. (2001), *L'économie de la culture*, Paris, La découverte, 112 pages.
- British Columbia Film (2007), *2005-2006, 2006-2007, Annual activity reports*, Vancouver.
- Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (2005), *Rapport d'activités du BCPAC 2004-2005*, Ottawa, 20 pages.
- Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie (2003), *Ouverture sur le monde pour les communications canadiennes*, Ottawa, avril, 98 pages.
- Comité permanent du Patrimoine canadien (2003), *Notre souveraineté culturelle: Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Ottawa, juin, 928 pages.
- Cox, K. (2002), *La production documentaire au Québec et au Canada – Phase 2*, <http://www.ridm.qc.ca/observatoire/recherches.f/eridm-2/>
- CRTC (1999), *La politique télévisuelle au Canada*
- CRTC (2007), *Rapport du Groupe de travail du CRTC sur le Fonds Canadien de Télévision*, juin, Gatineau, 35 pages.
- CRTC (2008), *Rapport du CRTC sur le Fonds canadien de télévision présenté à la ministre du Patrimoine canadien*, juin, Gatineau, 75 pages.
- CRTC (2009), *Relevés statistiques et financiers Services de télévision payante (2005-2009)*
- CRTC (2009), *Relevés statistiques télévision conventionnelle (2005-2009)*
- CRTC (2010), *La Politique réglementaire de radiodiffusion*, (2010-167)
- Davis, Charles H., et Janice Kaye (2010), « International Production Outsourcing and the Development of Indigenous Film and Television Capabilities – the Case of Canada » dans G. Elmer, C. H. Davis, J. Marchessault, et J. McCullough (dir.), *Locating Migrating Media*. Lanham, Md, Rowman and Littlefield.
- Documentary Organisation of Canada (2007), *Getting Real: an Economic Profile of the Canadian Documentary Production Industry*. Toronto, Documentary Organisation of Canada.
- Fonds canadien de télévision (2005), *Rapport annuel 2004-2005*, 73 pages.

- Grant, Peter S. (2008), *Stories Under Stress. The Challenge for Indigenous Television Drama in English-language Broadcast Markets*. Report prepared for the International Affiliation of Writers Guilds, décembre.
- Grant, Peter S., et Chris Wood (2004), *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World*, Vancouver et Toronto, Douglas & McIntyre.
- Hoskins, C., S. McFadyen et A. Finn (1997), *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford, Clarendon Press, 176 p.
- Hoskins C. et S. McFadyen (1982), « Market Structure and Television Programming Performance in Canada and the U.K.: A Comparative Study », *Canadian Public Policy*, Vol. 8, n° 3, pp. 347-357.
- Houle, M., dir. (2002), *État de situation sur le cinéma et la production audiovisuelle au Québec*, Québec, 304 pages.
- Houle, M. (2001), *La production documentaire au Québec et au Canada – Phase I*, (document consulté le 3 février 2007) [En ligne], adresse URL: <http://www.ridm.qc.ca/observatoire/eridm-1/base.f/>
- Jutras, D. (2002), *Dix ans d'aide fiscale au cinéma et à la production télévisuelle au Québec*, mai, Montréal, Les Cahiers de la SODEC, 15 pages.
- Lampron, P. (1999), *État de situation de la contribution publique dans le financement du cinéma et de la production télévisuelle*, novembre, Québec, SODEC, 34 pages.
- Macerola, F. (2003), *Le contenu canadien de la production cinématographique et télévisuelle au 21^e siècle: une question d'identité culturelle*, Juin, Ottawa, 116 pages.
- Ménard, M. (2004), *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal, SODEC, 167 pages.
- Ministère du Patrimoine canadien (2005), *Évaluation sommative du Fonds canadien de télévision*, 78 pages.
- Murray, Catherine (2002), *More Money Blues. Review of Financial Support for Canadian Television Production*. Report prepared for the Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons.
- Naciri, Ahmed (2005), « L'appui à la production télévisuelle québécoise indépendante: une rétrospective », UQAM, 50 pages.
- Nordicity Group Ltd. (2008), *Canadian Television: Why the Subsidy?* Toronto, Nordicity.
- Nordicity Group Ltd. (2009), *Analysis of the Economics of Canadian Television Programming*. Toronto, Nordicity.
- Nordicity Group Ltd. (2009), *The Case for Kids Programming*. Toronto, Nordicity.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec (2005), *Statistiques sur l'industrie du film*, Québec, 134 pages.
- Ontario Media Development Corporation (2005), *2004-2005 Annual report*, Toronto, 30 pages.
- PricewaterhouseCoopers (2006), *The Big Table of Film and Video Incentives in Canada*, Février 2006.

Société de développement des entreprises culturelles (2005), *Rapport annuel de gestion 2004-2005*, Québec, 138 pages.

SITES INTERNET

Institut de la statistique du Québec (ISQ), (page consulté le 4 juillet 2007) [En ligne], adresse URL: http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc_poplt/1p1.htm

Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), (page consulté le 4 juillet 2007) [En ligne], adresse URL: http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATTEF02133&tab_id=23

U.S. Census Bureau, Population and Household Economics Topics, (page consulté le 4 juillet 2007) [En ligne], adresse URL: <http://www.census.gov/population/www/>

Détails de nos opérations sur la base de données

Les semaines et les heures d'enregistrement

Nous avons choisi trois semaines de l'année 2007, réparties sur les trois saisons de diffusion : l'hiver (du 26 février au 4 mars), l'été (du 16 au 22 juillet) et l'automne (du 15 au 21 octobre). Nous couvrons ainsi les particularités saisonnières de la programmation des diffuseurs et de l'écoute.

Nous avons enregistré les émissions diffusées entre 6 heures et minuit, soit un total de 7 938 heures, dont 3 402 en langue française et 4 536 en langue anglaise.

Les données du BCPAC et les estimations des coûts de production et des soutiens financiers

Le BCPAC nous a donné accès à sa base de données, couvrant la période de 1999 à 2007 (années fiscales), sans toutefois fournir d'informations nominales. Au total, nous y retrouvons 11 110 productions télévisuelles reconnues comme canadiennes aux fins du crédit d'impôt du gouvernement fédéral. Nous avons eu recours à cette base de données pour estimer les coûts de production. Les critères d'éligibilité à ce crédit d'impôt sont moins restrictifs que ceux des autres sources de financement. À toutes fins pratiques, toute production télévisuelle qui reçoit un

soutien financier associé à un programme gouvernemental reçoit le crédit d'impôt fédéral. Les associations de producteurs et Patrimoine canadien considèrent que l'ensemble de la production indépendante canadienne est représentée par les productions soumises à l'accréditation du BCPAC. Pour chaque observation, nous retrouvons, entre autres : l'année fiscale ; animation ou « live action » ; la présence d'un soutien FCT ou non ; le nombre d'épisodes ; la durée ; le lieu de production (la province) ; le genre ; la langue ; le coût total canadien ; le montant du crédit d'impôt canadien ; les montants des crédits d'impôt provinciaux ; le montant payé par le détenteur de licence ; son statut (public/privé) ; et le montant investi par le producteur. Pour chaque observation, sur la base de la durée d'une émission et du nombre d'épisodes, nous calculons un coût de production horaire.

Les estimations des coûts de production sont obtenues par croisement entre notre base de données et celle du BCPAC, au moyen des attributs suivants : animation ou « live action » ; le genre ; la langue ; le statut du diffuseur ; et la présence du FCT. Pour chacun de ces regroupements, nous calculons la médiane, le 33^e percentile, le 66^e percentile, la moyenne, l'écart-type, et nous notons le maximum et le minimum des coûts de production horaire calculés ci-dessus. Les genres retenus par BBM et par le BCPAC ne correspondent toutefois pas systématiquement. Pour les fins de nos calculs, nous avons établi la base de correspondance qui apparaît au tableau 19 (page 83).

Le manque de correspondance exact entre les genres BBM et les genres BCPAC nous indique de nous référer à différents percentiles lorsque deux genres BBM correspondent à un genre BCPAC, et que nos informations à priori laissent voir que l'un des genres BBM est de façon générale moins coûteux à produire que l'autre. Le premier sera associé au 33^e percentile, et l'autre au 66^e¹.

Nous obtenons une estimation des pourcentages de financement associés aux différentes sources de financement par un

1. Par exemple, les téléromans et les dramatiques se retrouvent dans Live Action Fiction Series.

croisement entre notre base de données et celle du BCPAC pour les crédits d'impôt des gouvernements fédéral et provinciaux, et les taux moyens par genre pour les subventions du FCT. Les taux de financement moyen du FCT apparaissent au tableau 20 (page 84).

Pour chaque observation, nous calculons le ratio crédit d'impôt/coût de production, pour les crédits d'impôt fédéral et provinciaux. Nous faisons un autre croisement entre notre base de données et celle du BCPAC sur la base des mêmes attributs que pour les coûts de production, et calculons un taux moyen de contribution du crédit d'impôt. Pour chaque émission de notre base de données, nous appliquons ce ratio de financement aux coûts de production calculés précédemment et obtenons le montant de financement.

Année manquante

Pour plusieurs émissions, il n'a pas été possible de lire l'année de la mention du droit d'auteur au générique. La solution choisie consiste à attribuer la date la plus fréquemment observée pour cette même émission.

Année fiscale/civile

L'année de production peut différer dans notre base de données (année civile de la mention du droit d'auteur) et celle de la base du BCPAC (année fiscale, se terminant en mars). Par convention, nous avons imputé l'année fiscale, portant sur deux années civiles, à l'année civile la plus reculée (par exemple 2006-2007 est considérée comme 2006).

L'amortissement et la vie utile des émissions

Certaines émissions ont une vie utile très courte. Par exemple, une émission du genre magazine ne sera généralement diffusée qu'une fois. D'autres émissions seront diffusées plusieurs fois, pendant plusieurs années, notamment les émissions pour enfants. Toutefois, plus l'émission date, moins elle attire d'audi-

toire. Dans notre base de données, nous retrouvons des émissions produites entre 1998 et 2007.

Dans la mesure où nous voulons lier le financement des émissions à l'écoute et à un diffuseur, nous devons tenir compte de l'attrait d'une émission pour l'auditoire, à travers le temps et, ainsi, de sa valeur changeante pour un diffuseur. Nous ne pouvons pas imputer à 100 % le soutien financier d'il y a quelques années à l'auditoire d'aujourd'hui. Nous ne pouvons pas non plus faire abstraction du fait que ce soutien a pu permettre de rejoindre des auditoires pendant plusieurs années.

Nous devons donc amortir le coût des productions télévisuelles. Il n'existe toutefois que très peu d'information sur ces taux d'amortissement. Nous avons donc nous mêmes estimé des taux d'amortissement, par genre, à partir des données sur l'écoute de chaque émission dans notre base de données. Pour l'ensemble des émissions de notre échantillon appartenant à un même genre, nous avons calculé l'écoute moyenne pour les différentes années de production observée. Le taux d'amortissement est le ratio de l'écoute moyenne d'une année, relativement à l'écoute totale, par genre.

Cette démarche souffre toutefois de quelques faiblesses. D'une part, toutes les années ne sont pas nécessairement présentes dans nos observations. De plus, à quelques occasions, la distribution des écoutes selon l'année de production ne peut s'expliquer que par des situations particulières. Nous avons alors choisi de régresser les taux calculés sur le temps, et d'estimer de nouveaux taux d'amortissement. Nous avons alors ajusté nous-mêmes les taux calculés, et nous avons par la suite procédé à des consultations avec des gens du milieu télévisuel canadien.

Les taux d'amortissement utilisés pour notre analyse apparaissent au tableau 21 (page 85).

Les diffusions multiples

Certaines émissions font l'objet de diffusions multiples, c'est-à-dire que le même épisode est rediffusé. Nous avons considéré que lorsqu'une émission est diffusée plus d'une fois dans la même journée, il s'agit d'une diffusion multiple. Pour ces émis-

sions, nous avons alors compté les auditoires à chaque diffusion, mais les coûts et les soutiens financiers une seule fois.

L'écoute des émissions de courte durée

La base de données de BBM que nous avons ne permet pas d'obtenir l'écoute des émissions d'une durée inférieure à 15 minutes. Nous avons alors estimé nous-mêmes l'écoute de ces émissions, en nous référant à l'écoute des émissions canadiennes diffusées juste avant ou juste après l'émission en cours.

La production dans les deux langues

Certaines émissions sont produites dans les deux langues, c'est-à-dire qu'au bout du processus de production elles sont disponibles simultanément sur les deux marchés. Il convient alors de répartir les coûts et les aides financières sur les deux marchés. Nous ne pouvons pas identifier ces émissions une à une. Nous posons alors que toutes les émissions d'animation sont produites dans les deux langues, ainsi que 20 % des documentaires de langue française et 10 % des documentaires de langue anglaise que nous avons recensés. Nous imputons 66,6 % des coûts et des soutiens financiers au marché de langue anglaise et 33,3 % au marché de langue française².

Les traductions

Certaines émissions diffusées sur le marché de langue française sont des traductions d'émissions produites à l'origine en langue anglaise. Ces émissions ont été produites en anglais, vendues en anglais aux diffuseurs de langue anglaise. Par la suite, elles sont vendues en anglais aux diffuseurs de langue française, qui veilleront à les faire traduire. Nous posons qu'il existe un rabais important, de l'ordre de 90 %, pour les émissions qui sont ainsi vendues.

2. Nous n'avons pas l'information pour affirmer qu'une émission en particulier est produite dans les deux langues.

Nous avons repéré ces émissions en identifiant celles qui faisaient l'objet de crédits d'impôt de la province de Québec et d'une autre province, et en consultant des gens du milieu de la télévision au Québec. Nous procédons de la même façon pour le marché de langue anglaise.

Le regroupement des genres

Nous avons regroupé et modifié les genres de BBM, afin de nous rapprocher des genres auxquels le milieu canadien de la télévision se réfère et ainsi de rendre nos résultats à la fois plus simples et plus pertinents; ces genres apparaissent au tableau 19 (page 83). Pour créer le genre jeunesse, nous avons ajouté aux émissions Jeunesse (*Formal education and pre-school*) les dramatiques destinées aux enfants (moins de 12 ans) que nous avons repérées dans notre base de données.

TABLEAU 19
Correspondance entre les genres d'émissions tels que désignés par BBM et par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), et regroupements effectués par l'équipe de recherche

BBM	BCPAC	Regroupements
Animated Television Programs & Films	Animation Children	Animation
Analysis and Interpretation	Live Action Documentary	Documentaire
Formal Education and Pre-School	Live Action Documentary	Jeunesse
Game Shows	Live Action Magazine	Magazine
General Entertainment and Human Interest	Live Action Magazine	Magazine
Informal Education and Recreation and Leisure	Live Action Magazine	Magazine
Long-Form Documentary	Live Action Documentary	Documentaire
Mini-series	Live Action Fiction Mini-Series	Dramatique
Specials, Mini-Series or Made-for-TV Film	Live Action Fiction Mini-Series	Dramatique
Ongoing Dramatic Series	Live Action Fiction Series	Dramatique
Music and Dance other than Video Programs or Clips	Live Action Variety	Variété
Programs of Comedy Sketches, Improvisation. Unscripted Works	Live Action Variety	Dramatique
Variety	Live Action Variety	Variété
Music Video Programs	Performing Arts	Variété

TABLEAU 20
Taux de financement du FCT par genre d'émissions
et selon le marché (2004-2007)

		Français	Anglais
		%	%
2004-2005	Enfants et jeunes	26	21
	Documentaire	32	29
	Dramatique	36	42
	Variétés	22	26
2005-2006	Enfants et jeunes	29	19
	Documentaire	30	26
	Dramatique	35	40
	Variétés	20	28
2006-2007	Enfants et jeunes	28	21
	Documentaire	35	26
	Dramatiques	33	31
	Variétés	21	27
Moyennes	Enfants et jeunes	28	20
	Documentaires	32	27
	Dramatiques	34	38
	Variétés	21	27

TABLEAU 21
Taux d'amortissement des coûts de production

Genre	Période	Langue française	Langue anglaise
Animation	T	0,15	0,13
	T-1	0,138	0,12
	T-2	0,126	0,11
	T-3	0,114	0,11
	T-4	0,109	0,10
	T-5	0,09	0,09
	T-6	0,078	0,08
	T-7	0,068	0,07
	T-8	0,05	0,07
	T-9		0,06
Jeunesse	T	0,15	0,12
	T-1	0,138	0,11
	T-2	0,126	0,11
	T-3	0,114	0,10
	T-4	0,109	0,10
	T-5	0,09	0,09
Magazine	T	0,7	0,25
	T-1	0,25	0,21
	T-2	0,05	0,18
	T-3		0,14
	T-4		0,11
	T-5		0,07
	T-6		0,04
Documentaire	T	0,14	0,18
	T-1	0,13	0,12
	T-2	0,12	0,10
	T-3	0,119	0,10
	T-4	0,11	0,10
	T-5	0,10	0,10
	T-6		0,10
	T-7		0,10

Genre	Période	Langue française	Langue anglaise
Analyse et interprétation	T	0,24	0,35
	T-1		0,25
	T-2	0,173	0,08
	T-3		0
	T-4		0,08
	T-5	0,06	0
	T-6		0
	T-7		0,08
	T-8		0,08
Comédie	T	0,5	0,40
	T-1	0,071	0,20
	T-2	0,071	0,15
	T-3	0,071	0,05
	T-3	0,071	0,05
	T-4	0,071	0,05
	T-5	0,071	0,05
	T-6	0,071	0,05
Dramatique	T	0,5	0,40
	T-1	0,071	0,15
	T-2	0,071	0,10
	T-3	0,071	0,10
	T-4	0,071	0,08
	T-5	0,071	0,08
	T-6	0,071	0,08
	T-7		0,08
Variétés	T	0,30	
	T-1	0,20	
	T-2	0,15	
	T-3	0,15	0,25
	T-4	0,15	0,25
Musique	T	0,30	0,50
	T-1	0,20	0,08
	T-2	0,15	0,08
	T-3	0,15	0,08
	T-4	0,15	0,08
	T-5		0,08
	T-6		0,08

Marché de langue française

Données pour la période courante

Dans cette annexe, ainsi que dans la suivante qui porte sur le marché de langue anglaise, nous commentons les résultats obtenus lorsque nous isolons les émissions produites dans la période courante (2006-2007). La programmation sous étude n'est formée que de « nouvelles » émissions. Les genres et les taux d'amortissement de ces émissions diffèrent de ce que nous observons pour l'ensemble de la programmation canadienne de source indépendante diffusée pendant les trois semaines observées. La répartition de l'offre, de l'écoute, des coûts de production, des coûts amortis et des aides financières est alors elle aussi différente.

TABLEAU 22
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue française
(émissions produites en 2006-2007)

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts Amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Animation	11	4	11	5	5	5	6
Dramatiques	9	30	26	32	46	33	69
Jeunesse	7	4	7	3	5	3	8
Magazines	50	49	28	46	29	44	0
Documentaires	15	5	22	9	12	10	14
Variétés	8	7	6	4	4	4	3

Au tableau 22, nous voyons que l'offre d'émissions canadiennes indépendantes de la période courante est marquée par une forte présence d'émissions du genre magazine, ce qui ne surprend pas puisque celles-ci se rapportent en grande partie à l'actualité courante. Les autres genres ne se distinguent pas particulièrement.

L'écoute se concentre sur deux genres, soit les magazines et les dramatiques. Les dramatiques sont plus efficaces que les autres genres à générer l'écoute. Les coûts et les aides financières, particulièrement les subventions du FCT, se concentrent sur les dramatiques.

Relativement à ce que nous observons pour les émissions de l'ensemble des périodes, (voir le tableau 3, page 39), la place des magazines dans l'offre et l'écoute est nettement plus élevée. La part des dramatiques dans les coûts amortis et les aides financières, particulièrement les subventions du FCT, est aussi plus élevée.

TABLEAU 23
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par type de diffuseurs ; marché de langue
française (émissions produites en 2006-2007)

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés	21	57	22	32	30	29	31
Diffuseurs publics	38	34	54	53	54	56	51
Chaînes spécialisées	41	9	24	15	16	15	18

Au tableau 23, nous voyons que l'offre des émissions de la période courante provient surtout des diffuseurs spécialisés et des diffuseurs publics. Toutefois, l'écoute, les coûts et les aides financières se partagent surtout entre les généralistes privés et les diffuseurs publics. Les diffuseurs spécialisés, malgré une offre importante, ne jouent pas un rôle de premier plan. Les diffuseurs généralistes privés sont les plus efficaces à générer l'écoute.

Relativement à ce que nous observions pour l'ensemble des émissions de langue française, au tableau 4 (page 40), les diffuseurs publics sont plus présents, sur les plans de l'offre, de l'écoute, des coûts et des aides financières dans ce portrait de la période courante. Ils sont davantage privilégiés par les aides financières sur la base de l'offre et de l'écoute, mais pas sur la base des coûts. Les diffuseurs spécialisés sont nettement moins présents sur les plans de l'écoute, des coûts et des aides financières, ce qui s'explique par le fait qu'ils offrent des émissions d'un âge plus avancé que les autres diffuseurs.

TABLEAU 24

Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de langue française (émissions produites en 2006-2007)

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés							
Dramatiques	13	30	49	43	67	49	100
Magazines	85	66	47	56	32	50	0
Variétés	2	5	4	2	1	1	0
Diffuseurs publics							
Animation	7	6	7	4	4	3	5
Dramatiques	9	38	25	31	42	31	67
Jeunesse	9	8	7	3	5	3	8
Magazines	49	28	27	44	30	44	0
Documentaires	18	9	25	12	13	12	13
Variétés	8	11	9	6	7	7	7
Chaînes spécialisées							
Animation	21	26	31	22	19	20	17
Dramatiques	5	6	6	13	17	12	24
Jeunesse	9	16	14	9	14	10	20
Magazines	34	28	12	35	21	35	0
Documentaires	20	23	35	21	30	22	40
Variétés	11	2	1	1	0	1	0

Au tableau 24, l'offre des généralistes privés se concentre sur les magazines et sur les dramatiques. Les dramatiques accaparent une forte part des coûts, relativement à leur place dans l'offre, mais sont fortement soutenues par les aides financières. Les émissions pour enfants, les émissions d'animation et les documentaires sont absents.

Le portrait des émissions de la période courante est semblable à ce que nous observons pour l'ensemble des émissions de langue française (tableau 5, page 42). Ce n'est pas surprenant étant donné la part importante des dramatiques et des magazines, qui sont des productions récentes.

L'offre des diffuseurs publics se répartit sur l'ensemble des genres. Les dramatiques y sont efficaces à générer l'écoute, davantage que chez les diffuseurs généralistes privés. Relativement à ce que nous observons pour l'ensemble des périodes, les émissions pour enfants et les émissions d'animation sont moins présentes, alors que les magazines le sont davantage. La part des aides financières allant aux dramatiques est plus élevée. L'offre des diffuseurs spécialisés se répartit sur l'ensemble des genres, mais surtout sur les magazines, les émissions pour enfants et les documentaires.

Relativement à ce que nous observons pour l'ensemble des émissions de langue française, les émissions pour enfants de la période courante se voient attribuées une plus faible part de l'écoute, des coûts et des aides financières, alors que c'est l'inverse pour les magazines. Les dramatiques ont une plus faible part d'écoute, mais sont associées à une plus grande part des coûts et des aides financières.

TABLEAU 25
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles d'écoute ; marché de langue française
(émissions produites en 2006-2007)

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	12	1	5	5	4	5	1
2	18	3	12	9	7	9	5
3	20	5	17	12	12	13	8
4	22	11	21	18	20	19	20
5	28	80	46	56	58	54	66

Au tableau 25, nous remarquons que l'offre d'émissions est relativement équilibrée entre les différents quintiles, bien que la part du cinquième quintile soit plus grande.

L'écoute est concentrée, fortement, dans le cinquième quintile.

Un regard sur la distribution des coûts et des aides financières laisse voir que les émissions les plus écoutées sont aussi les plus coûteuses et les plus soutenues par les pouvoirs publics.

Ce portrait est donc le même que celui de l'ensemble des émissions de langue française tel que présenté au tableau 6 (page 44).

TABLEAU 26
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles de coûts; marché de langue française
(émissions produites en 2006-2007)

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	19	3	2	1	1	1	1
2	17	7	13	6	6	6	7
3	19	14	16	10	9	9	8
4	23	21	18	18	16	18	10
5	22	55	52	64	68	65	74

Au tableau 26, il apparaît que les aides financières publiques sont concentrées dans les quintiles des émissions les plus coûteuses, associées à une plus grande qualité. Par ailleurs, cette part des aides financières aux émissions les plus coûteuses est plus grande que les parts de l'offre, de l'écoute et des coûts que représentent ces mêmes émissions.

Marché de langue anglaise

Données pour la période courante

TABLEAU 27
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par genre d'émissions; marché de langue anglaise
(émissions produites en 2006-2007)

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts Amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Animation	17	18	29	17	14	15	11
Dramatiques	6	26	24	41	46	36	61
Jeunesse	4	4	9	7	8	6	9
Magazines	34	19	9	10	7	11	0
Documentaires	39	34	29	25	24	27	19

Au tableau 27, nous voyons que l'offre d'émissions canadiennes indépendantes de la période courante est constituée principalement de documentaires, de magazines et d'animation. L'écoute est principalement répartie entre les documentaires, les dramatiques, les magazines et les émissions d'animation. La part des dramatiques dans l'écoute est nettement plus forte que dans l'offre. La part des documentaires dans l'offre et leur part dans l'écoute sont relativement élevées.

Le portrait de la distribution des coûts et des aides financières est différent: les dramatiques ont la part la plus élevée. Le

phénomène est particulièrement évident en ce qui concerne le FCT.

Comparativement au portrait de l'ensemble des émissions de langue anglaise (tableau 8, page 48), nous constatons, pour ce qui est des émissions de la période courante: 1) que les parts des émissions d'animation dans l'offre, l'écoute, les coûts et les aides financières sont plus faibles; 2) que la part des dramatiques dans le soutien du FCT est plus élevée; 3) et que les parts des magazines dans l'offre, l'écoute, les coûts et les aides financières sont plus élevées.

TABLEAU 28
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts
et de l'aide par type de diffuseurs; marché de langue anglaise
(émissions produites en 2006-2007)

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés	8	16	9	13	11	12	9
Diffuseurs publics	10	26	24	30	30	25	38
Chaînes spécialisées	83	59	67	57	59	63	52

Au tableau 28, il apparaît que l'offre et l'écoute des émissions canadiennes indépendantes reposent surtout sur les diffuseurs spécialisés, qui comptent pour 83 % de l'offre et 59 % de l'écoute. La distribution des coûts et des aides financières est semblable à celle de l'écoute.

Les diffuseurs généralistes privés sont plus efficaces à générer l'écoute si l'on tient compte de leurs poids dans l'offre, les coûts amortis et les aides financières.

La situation est semblable à celle que nous avons observée pour l'ensemble émissions de langue anglaise au tableau 9 (page 49).

TABLEAU 29
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
par genre d'émissions et par type de diffuseurs; marché de
langue anglaise (émissions produites en 2006-2007)

	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
Généralistes privés							
Dramatiques	15	55	60	71	81	70	100
Magazines	58	17	15	12	9	14	0
Variétés	27	28	24	17	11	16	0
Diffuseurs publics							
Animation	19	6	14	6	7	8	6
Dramatiques	20	59	38	65	56	46	66
Jeunesse	32	13	33	17	17	18	14
Magazines	11	11	5	4	2	4	0
Documentaires	16	10	10	6	14	14	14
Variétés	2	1	0	1	5	10	0
Chaînes spécialisées							
Animation	19	27	38	26	20	21	17
Dramatiques	3	3	13	21	34	25	51
Jeunesse	1	2	2	2	5	3	7
Magazines	34	23	10	12	8	13	0
Documentaires	42	45	36	37	31	35	26
Variétés	1	0	1	2	2	2	0

Au tableau 29, nous observons que l'offre des généralistes privés porte exclusivement sur les magazines, les documentaires et les dramatiques. Les dramatiques sont très efficaces pour générer l'écoute. Les magazines ne le sont pas, mais ils demeurent des émissions moins coûteuses à produire. Les dramatiques s'approprient une forte part des coûts et des aides financières, particulièrement du soutien du FCT.

L'offre d'émissions canadiennes indépendantes des diffuseurs publics porte, par ordre d'importance, sur les émissions jeunesse, les dramatiques, les émissions d'animation, les documentaires, les magazines et les émissions de variété. Les dramatiques sont efficaces à générer l'écoute. Les coûts et les aides financières,

incluant le soutien du FCT, portent surtout sur les dramatiques et les émissions jeunesse.

La programmation et l'écoute des diffuseurs spécialisés portent surtout sur les documentaires, les magazines et les émissions d'animation. Les dramatiques ne sont pas particulièrement efficaces à générer l'écoute. Les coûts et les aides financières se concentrent sur les documentaires, les émissions d'animation et les dramatiques. Le soutien du FCT porte surtout sur les dramatiques.

Relativement à ce que nous constatons lorsque nous examinons l'ensemble des émissions de langue anglaise (voir le tableau 10, page 51), les différences les plus importantes apparaissent du côté des diffuseurs publics, où les émissions jeunesse prennent une plus grande place, contrairement aux émissions d'animation. Signalons aussi que chez les diffuseurs spécialisés, la part des dramatiques est moins importante lorsque nous considérons la période courante.

TABLEAU 30
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles d'écoute ; marché de langue anglaise
(émissions produites en 2006-2007)

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	14	1	8	7	7	11	2
2	18	5	16	13	11	13	7
3	20	11	21	18	20	20	20
4	22	19	23	21	15	16	13
5	26	63	33	41	47	40	58

À l'examen de la distribution selon les quintiles d'écoute, on note que l'offre se répartit relativement uniformément selon les quintiles. Par contre, du côté de l'écoute, la répartition n'est pas uniforme: le cinquième quintile, celui des émissions les plus écoutées, représente 63 % de l'écoute. Un regard sur la distribution des coûts indique que les émissions les plus écoutées sont

aussi les plus coûteuses et que les aides financières leur accordent une grande importance, surtout le soutien du FCT.

La situation est semblable à ce que nous observons au tableau 11 (page 53), lorsque nous considérons l'ensemble des émissions de langue anglaise.

TABLEAU 31
Répartition (%) de l'offre, de l'écoute, des coûts et de l'aide
selon les quintiles de coûts; marché de langue anglaise
(émissions produites en 2006-2007)

Quintiles	Offre	Écoute	Coûts	Coûts amortis	Aides financières totales	CI	FCT
1	13	9	3	3	1	2	1
2	21	8	7	6	8	13	0
3	19	14	19	14	12	14	9
4	15	15	26	16	13	15	10
5	32	53	44	61	66	56	80

Au tableau 31, nous observons que les émissions les plus coûteuses sont associées à 61 % des coûts amortis, 53 % de l'écoute et 32 % de l'offre. Les aides financières publiques sont non seulement concentrées dans les quintiles des émissions les plus coûteuses, associées à une plus grande qualité, mais la part de ces dernières est plus grande dans les aides financières (66 %) particulièrement celle du FCT (80 %), que dans l'offre, l'écoute ou les coûts.

La situation est semblable à ce que nous observons au tableau 12 (page 56), pour l'ensemble des émissions.

