

L'impact économique de CBC/Radio-Canada.

Rapport produit pour CBC/Radio-Canada

8 juin 2011

Ce rapport a été préparé en tenant compte des restrictions énoncées dans la lettre d'engagement et des aspects mentionnés dans l'avis important de Deloitte à la page 1.

Deloitte & Touche s.r.l. est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »), société fermée à responsabilité limitée par garanties, dont les cabinets membres sont des entités juridiques distinctes et indépendantes. Ni DTTL ni aucun de ses cabinets membres ne peuvent être tenus responsables des actes ou des omissions de l'un ou de l'autre. Les services sont fournis par les cabinets membres ou par leurs filiales et non par DTTL.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Avis important de Deloitte & Touche s.r.l. Canada à CBC/Radio-Canada..... | 1 |
| Sommaire | 2 |
| Mesure de l'impact économique de CBC/Radio-Canada..... | 3 |
| Partie I - VAB et VAN de CBC/Radio-Canada | 4 |
| Partie II - Effets de débordement de CBC/Radio-Canada | 6 |
| 1 Introduction | 10 |
| 1.1 Objectifs et portée du rapport | 10 |
| 1.2 Structure du rapport | 11 |
| 2 Portée des activités économiques de CBC/Radio-Canada..... | 13 |
| 2.1 Mandat et services de CBC/Radio-Canada..... | 13 |
| 2.2 Contenu canadien..... | 16 |
| 2.3 Portée sociale et géographique | 19 |
| 3 Cadre d'évaluation de l'impact économique de CBC/Radio-Canada..... | 22 |
| 3.1 Contexte..... | 22 |
| 3.2 Mesure de l'activité économique..... | 22 |
| Partie I : Valeur ajoutée brute et valeur ajoutée nette de CBC/Radio-Canada | 25 |
| 4 Valeur ajoutée brute de CBC/Radio-Canada | 26 |
| 4.1 Sommaire..... | 26 |
| 4.2 Notre approche | 27 |
| 4.3 Estimation de la valeur ajoutée brute de CBC/Radio-Canada..... | 33 |
| 5 Valeur ajoutée nette de CBC/Radio-Canada | 46 |
| 5.1 Sommaire..... | 46 |
| 5.2 VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle..... | 47 |
| 5.3 VAN de CBC/Radio-Canada..... | 60 |
| Partie II : Effets de débordement..... | 63 |
| 6 Impact de CBC/Radio-Canada sur le secteur de la production indépendante | 64 |
| 6.1 Sommaire..... | 64 |
| 6.2 Introduction | 65 |
| 6.3 Interaction de CBC/Radio-Canada avec le secteur de la production indépendante | 66 |
| 6.4 Contributions plus générales de CBC/Radio-Canada au secteur de la production indépendante | 70 |
| 6.5 Effet de débordement estimatif sur la production indépendante | 75 |
| 7 Effets de débordement régionaux des activités de CBC/Radio-Canada.. | 77 |
| 7.1 Points saillants régionaux | 77 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 7.2 | Grappes économiques | 84 |
| 7.3 | Grappes de CBC/Radio-Canada | 85 |
| 8 | Création de valeur pour d'autres participants de l'économie | 90 |
| 8.1 | Sommaire | 90 |
| 8.2 | Mise en œuvre de nouvelles technologies..... | 90 |
| 8.3 | Promotion du contenu numérique et de sa distribution | 95 |
| 8.4 | Soutien des artistes canadiens | 98 |
| 9 | Sommaire des principales conclusions | 101 |

Avis important de Deloitte & Touche s.r.l. Canada à CBC/Radio-Canada

Le présent rapport (le « rapport ») a été préparé par Deloitte & Touche s.r.l. (« Deloitte ») pour CBC/Radio-Canada, conformément à une entente conclue avec CBC/Radio-Canada datée du 18 février 2011 (« l'entente »), et selon la portée et les limites indiquées ci-dessous.

Le rapport a été préparé uniquement dans le but de documenter l'impact de CBC/Radio-Canada sur l'économie canadienne, tel qu'il est décrit dans l'entente. Il ne doit pas être utilisé à toute autre fin ou dans tout autre contexte, et Deloitte n'assumera aucune responsabilité découlant de son utilisation dans l'un ou l'autre cas.

Le rapport est réservé à l'usage exclusif de CBC/Radio-Canada conformément aux conditions de l'entente. Aucune partie autre que CBC/Radio-Canada n'est autorisée à se fier au rapport à quelque fin que ce soit et Deloitte n'assumera aucune responsabilité ou devoir de diligence à l'égard de toute partie autre que CBC/Radio-Canada relativement au rapport et/ou à tout élément de son contenu. Si une partie autre que CBC/Radio-Canada choisit de se fier au rapport, elle le fait à ses propres risques et sans disposer de recours à l'encontre de Deloitte.

Comme il est indiqué dans l'entente, la portée de notre travail a été limitée par le temps, l'information et les explications mis à notre disposition. L'information contenue dans le rapport a été obtenue de CBC/Radio-Canada et de sources externes auxquelles il est clairement fait référence dans les sections appropriées du rapport. Deloitte n'a pas cherché à obtenir confirmation de cette information ni à évaluer sa pertinence générale. De plus, tous résultats de l'analyse contenue dans le rapport se fondent sur l'information disponible au moment de rédiger le rapport, et le lecteur ne devrait pas s'y fier dans des périodes subséquentes.

En conséquence, aucune déclaration ni garantie, expresse ou implicite, n'est faite ou accordée, et aucune responsabilité ou obligation n'est, ni ne sera, assumée par Deloitte ou en son nom, ou par l'un quelconque de ses partenaires, employés ou agents, ou par toute autre personne, quant à l'exactitude, à l'exhaustivité ou au bien-fondé de l'information contenue dans ce document ou dans toute information verbale communiquée, et une telle responsabilité est expressément niée.

Tous les droits d'auteur liés au rapport demeurent la propriété de Deloitte & Touche s.r.l. au Canada et de Deloitte LLP au Royaume-Uni, et tous droits non expressément octroyés dans les présentes conditions ou dans l'entente sont réservés. CBC/Radio-Canada a le droit de reproduire et de publier le rapport en entier sur ses sites Web.

Le rapport et son contenu ne constituent pas un avis financier ou un autre avis professionnel, et des avis spécifiques devraient être sollicités en fonction de votre situation propre. En particulier, le rapport ne constitue pas une recommandation ou une approbation de Deloitte pour investir dans l'un quelconque des marchés ou entreprises mentionnés, y participer, en sortir ou les utiliser d'une autre façon. Dans toute la mesure permise, Deloitte et CBC/Radio-Canada nient toute responsabilité découlant de l'utilisation (ou de la non-utilisation) du rapport et de son contenu, y compris de toute mesure ou décision prise en conséquence d'une telle utilisation (ou non-utilisation).

Sommaire

Le présent rapport a été préparé à la demande de CBC/Radio-Canada et vise à fournir une évaluation de l'impact de CBC/Radio-Canada sur l'économie canadienne. Il estime la valeur économique de base que CBC/Radio-Canada ajoute à l'économie canadienne, pour l'année de radiodiffusion 2010, de même que certains des avantages économiques supplémentaires découlant du rôle de CBC/Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public au Canada (« effets de débordement »). Ce rapport ne formule pas d'observations sur le rendement de CBC/Radio-Canada à l'égard de son mandat et ne tente pas d'évaluer les contributions à la culture et à la société qui sont attribuables ou reliées au mandat et aux activités de CBC/Radio-Canada, bien que des exemples de telles contributions soient fournis. Nous n'avons pas tenté de quantifier d'autres impacts généraux, plus indirects, qu'exerce CBC/Radio-Canada sur l'économie canadienne, en raison de la difficulté de produire des estimations robustes de tels impacts.

Principales conclusions

Nous estimons que la contribution de CBC/Radio-Canada à l'économie canadienne, ou valeur ajoutée brute (« **VAB** »), en 2010, a été de 3,7 milliards de dollars, découlant de dépenses de 1,7 milliard de dollars.

L'apport net de CBC/Radio-Canada à l'économie, ou valeur ajoutée nette (« **VAN** »), est estimé à 1,3 milliard de dollars. Autrement dit, le financement gouvernemental direct de 1,1 milliard de dollars en 2010 a non seulement contribué à la VAB de 3,7 milliards de dollars de CBC/Radio-Canada, mais a engendré, par rapport à un autre usage des mêmes fonds, une valeur de 1,3 milliard de dollars plus élevée pour l'économie canadienne. Cette estimation est obtenue en comparant notre estimation de la VAB à la VAB d'un scénario hypothétique dans lequel CBC/Radio-Canada est financée commercialement, c'est-à-dire le scénario d'une « CBC/Radio-Canada contrefactuelle ». L'estimation de la VAN repose sur les principaux facteurs suivants :

- l'échelle d'activité moindre d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle à vocation et à financement presque exclusivement commerciaux;
- la plus grande place qui serait accordée au contenu étranger en l'absence de l'actuel mandat de service public, ce qui entraînerait une importante perte de dépenses de programmation au profit de sources extérieures au Canada;
- l'encombrement du marché des radiodiffuseurs privés et autres médias causé par la présence de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle, dont il résulterait une concurrence accrue pour les revenus publicitaires disponibles;
- la valeur moindre pour l'économie canadienne du fait d'affecter à un autre usage le financement gouvernemental qui est actuellement octroyé à CBC/Radio-Canada.

L'estimation de la VAN tient compte du fait que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle présente des différences fondamentales sur le plan des activités et du genre de contenu diffusé. Ainsi, elle dépense davantage en contenu étranger, offre une programmation moins diversifiée et, en particulier, dépense moins en programmation originale de nouvelles et d'information, accordant sa

priorité non pas à un journalisme à forte intensité de main-d'œuvre (et coûteux), mais à des formats plus rentables. Il est probable que ces différences auraient des impacts plus généraux indirects à l'échelle du pays, mais ils ne sont pas examinés dans ce rapport.

Notons que l'activité de CBC/Radio-Canada a aussi les effets de débordement suivants :

- Les commandes de productions indépendantes de CBC/Radio-Canada en 2010 ont représenté une VAB de 1 123 millions de dollars pour la production télévisuelle indépendante et une VAN de 492 millions de dollars pour le secteur, dont 245 millions de dollars s'ajoutent à l'estimation de la VAN ci-dessus.
- CBC/Radio-Canada favorise la diversité et la profondeur du secteur de la production indépendante canadienne en commandant des émissions dans une vaste gamme de genres et en consacrant des fonds substantiels au développement de la programmation.
- Les activités régionales et locales de CBC/Radio-Canada contribuent aux économies locales et soutiennent les grappes d'entreprises de création, notamment celle de Montréal.
- CBC/Radio-Canada apporte une valeur économique aux autres radiodiffuseurs et au secteur général de la création au Canada par son rôle dans la mise en œuvre de nouvelles technologies, la promotion du contenu numérique et le recours à des tiers distributeurs, ainsi que par son soutien des artistes canadiens.

Mesure de l'impact économique de CBC/Radio-Canada

Portée des activités économiques de CBC/Radio-Canada

L'objet du présent rapport englobe l'ensemble des activités économiques principales de CBC/Radio-Canada.

Le mandat de service public de CBC/Radio-Canada se caractérise par la priorité accordée au contenu canadien original en anglais et en français, et par une présence régionale. Les principaux services de télévision par l'entremise desquels CBC/Radio-Canada met en œuvre son mandat de service public sont ses deux chaînes de télévision principales CBC Television (en anglais) et Télévision de Radio-Canada (en français), ainsi que les cinq chaînes de télévision spécialisées de CBC/Radio-Canada. Les services radio de CBC/Radio-Canada sont peut-être encore davantage reconnus pour leurs caractéristiques de service public, notamment les principaux services de radio parlée et musicale en anglais et en français, ainsi que Radio-Canada International (« RCI ») et les stations de radio régionales. En conjugaison avec ses services de télévision et de radio, CBC/Radio-Canada fournit aussi un contenu en ligne par l'intermédiaire de ses principaux sites Web de contenu média, soit CBC.ca (en anglais) et Radio-Canada.ca (en français), ainsi que par son site spécialisé de diffusion d'émissions en continu tou.tv (en français) et ses divers services radio sur le Web.

Par de tels services et activités, CBC/Radio-Canada exerce un impact sur l'économie, créant une valeur ajoutée à la fois directement par les fonds qu'elle consacre à son personnel, à ses fournisseurs et à ses services et, plus généralement, par des effets additionnels à la fois sur le secteur de la création et sur l'ensemble de l'économie.

Cadre méthodologique pour évaluer l'impact économique de CBC/Radio-Canada

Notre méthode pour estimer l'impact économique de CBC/Radio-Canada comprend deux parties :

Dans la première partie, nous estimons les valeurs ajoutées brute et nette de CBC/Radio-Canada. La valeur ajoutée brute (« **VAB** ») est une estimation de la valeur apportée à l'économie canadienne par l'activité économique d'une organisation. Nous effectuons une analyse d'impact économique standard, qui fait la distinction entre trois types d'impacts : la valeur ajoutée directe et, à une échelle plus large, les impacts indirects et induits¹. Les impacts indirects et induits sont estimés en appliquant des multiplicateurs aux dépenses directes de CBC/Radio-Canada. Nous utilisons des multiplicateurs estimés par Statistique Canada pour les secteurs appropriés.

La valeur ajoutée nette (« **VAN** ») est la différence entre la VAB que nous estimons pour CBC/Radio-Canada et la mesure équivalente de la VAB que nous estimons pour une CBC/Radio-Canada contrefactuelle à vocation et à financement commerciaux. Le scénario contrefactuel décrit ce que seraient CBC/Radio-Canada et le secteur de la création en général en l'absence du mandat de service public actuel. Cette approche vise expressément à fournir une évaluation de la contribution différentielle nette apportée à l'économie canadienne par le mandat de service public et le financement gouvernemental octroyé à CBC/Radio-Canada.

Dans la deuxième partie du rapport, nous examinons divers « effets de débordement » de la présence de CBC/Radio-Canada. Les effets de débordement sont des effets secondaires de l'activité d'une organisation dont profitent d'autres entreprises du même secteur ou l'économie en général. Nous tenons compte en particulier des effets de débordement de CBC/Radio-Canada dans le secteur de la production indépendante, de l'impact des dépenses de CBC/Radio-Canada sur les grappes régionales, et de certaines façons dont CBC/Radio-Canada crée de la valeur pour d'autres participants du secteur de la création et de l'ensemble de l'économie au Canada.

Partie I - VAB et VAN de CBC/Radio-Canada

Nos estimations indiquent que CBC/Radio-Canada a engendré une VAB de 3,7 milliards de dollars en 2010, découlant de dépenses de 1,7 milliard de dollars, en raison des effets multiplicateurs indirects et induits.

Répartition de la valeur ajoutée de CBC/Radio-Canada par service

Reflète de ses dépenses plus élevées, la télévision est la principale source de VAB parmi les activités de CBC/Radio-Canada, avec une part d'environ 71 %. La radio procure une VAB de 752 millions de dollars à l'économie canadienne. La contribution de la radio est moindre que celle

¹ La valeur ajoutée directe, pour une organisation, est définie comme la valeur des ventes ou revenus totaux, moins les dépenses en biens ou services achetés auprès d'autres organisations. Cela correspond en gros à la masse salariale plus l'excédent d'exploitation de l'organisation. L'impact indirect est l'impact de l'organisation sur la VAB d'entreprises de la chaîne d'approvisionnement qui fournissent les biens et services achetés par l'organisation en question. Les impacts induits s'exercent sur la VAB d'entreprises extérieures à la chaîne d'approvisionnement immédiate, en raison des dépenses des employés de l'organisation et de ceux de la chaîne d'approvisionnement.

de la télévision en raison de ses dépenses moins élevées et des effets multiplicateurs plus faibles de sa programmation. Les services spécialisés engendrent une VAB de 263 millions de dollars.

Ces chiffres de VAB peuvent aussi être décomposés selon la langue de diffusion. Les radiodiffuseurs nationaux généralistes privés, pour des raisons commerciales, ont des dépenses sensiblement plus élevées dans les services de langue anglaise que dans les services de langue française. Toutefois, les dépenses et les investissements de CBC/Radio-Canada dans les services français reflètent son obligation de promouvoir la langue anglaise et la langue française dans la société canadienne. CBC/Radio-Canada engendre une VAB annuelle de plus de 1,5 milliard de dollars par l'intermédiaire de ses services de langue française à la télévision et à la radio, comparativement à 1,9 milliard de dollars pour les services de langue anglaise. Ces résultats témoignent de l'engagement de CBC/Radio-Canada de faire de la dualité linguistique une priorité et de refléter la diversité régionale du Canada dans ses activités de radiodiffusion.

Répartition provinciale de la VAB de CBC/Radio-Canada

L'impact économique de CBC/Radio-Canada touche dix provinces et trois territoires du Canada. Le tableau 1 ci-dessous présente la répartition régionale des dépenses de CBC/Radio-Canada et la VAB correspondante à l'échelle du Canada.

Tableau 1 : Dépenses et VAB de CBC/Radio-Canada par région (2010)

| Province / Territoire | Dépenses (M\$) | VAB (M\$) |
|---------------------------|----------------|--------------|
| Terre-Neuve | 25 | 51 |
| Nouvelle-Écosse | 42 | 93 |
| Île-du-Prince-Édouard | 10 | 20 |
| Nouveau-Brunswick | 42 | 90 |
| Québec | 654 | 1 449 |
| Ontario | 731 | 1 499 |
| Manitoba | 39 | 78 |
| Saskatchewan | 29 | 60 |
| Alberta | 61 | 127 |
| Colombie-Britannique | 68 | 147 |
| Yukon | 3 | 6 |
| Territoires du Nord-Ouest | 17 | 34 |
| Nunavut | 5 | 10 |
| Total | 1 724 | 3 663 |

Analyse de Deloitte des données de CBC/Radio-Canada

VAN de CBC/Radio-Canada

Nous estimons la VAN à 1,3 milliard de dollars, après ajustement de la VAB pour tenir compte de l'impact du scénario contrefactuel, des autres impacts à plus vaste échelle sur le secteur de la création, et de l'affectation à un autre usage du financement gouvernemental de CBC/Radio-Canada. Cela signifie non seulement que le financement gouvernemental direct de 1,1 milliard de

dollars en 2010 a contribué à la VAB de CBC/Radio-Canada de 3,7 milliards de dollars, mais aussi qu'il a créé, par rapport à un autre usage du financement, une valeur de 1,3 milliard de dollars plus élevée pour l'économie canadienne.

Le tableau 2 ci-dessous montre le calcul de la VAB et de la VAN de CBC/Radio-Canada. La VAN estimative est obtenue en calculant d'abord une estimation « étroite » de la VAN, soit 2,5 milliards de dollars, reflet de la réduction de l'ampleur des dépenses de CBC/Radio-Canada. Ce résultat doit être augmenté de l'impact qu'aurait l'encombrement du marché des radiodiffuseurs privés et autres médias dans le scénario contrefactuel. Le nouveau résultat, toutefois, est considérablement réduit par la VAB qui serait engendrée, dans le scénario contrefactuel, par l'autre usage du financement octroyé à CBC/Radio-Canada. Les activités à vocation commerciale d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle entraîneraient un encombrement du marché des radiodiffuseurs privés et de celui des autres médias, dont il résulterait des pertes de VAB de 293 millions de dollars et de 246 millions de dollars respectivement, et c'est là un impact qui doit être ajouté à l'estimation de la VAN. Enfin, l'affectation à un autre usage du financement gouvernemental (actuellement octroyé à CBC/Radio-Canada) contribue à une VAB de 1,8 milliard de dollars, après ajustement tenant compte des fuites, ce qui réduit d'autant l'estimation de la VAN de CBC/Radio-Canada.

Tableau 2 : Calcul de la valeur ajoutée nette de CBC/Radio-Canada (M\$, 2010)

| Éléments de l'impact économique | VAB | | | Total |
|---|------------|-------|----------------------|--------------|
| | Télévision | Radio | Services spécialisés | |
| VAB factuelle de CBC/Radio-Canada | 2 648 | 752 | 263 | 3 663 |
| <i>Moins</i> | | | | |
| VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle | (530) | (365) | (263) | (1 158) |
| Estimation étroite de la VAN de CBC/Radio-Canada (a) | | | | 2 505 |
| <i>Plus</i> | | | | |
| Impact sur la VAB des autres radiodiffuseurs (b) | 126 | 168 | | 293 |
| <i>Plus</i> | | | | |
| Impact sur la VAB des médias en ligne et autres médias (c) | | | | 246 |
| <i>Moins</i> | | | | |
| VAB d'un autre usage du financement gouvernemental (d) | | | | (1 791) |
| <i>Égale</i> | | | | |
| VAN globale de CBC/Radio-Canada : (a)+(b)+(c)-(d) | | | | 1 253 |

Source : Analyse de Deloitte des données de CBC/Radio-Canada et de Statistique Canada

Partie II - Effets de débordement de CBC/Radio-Canada

Les effets de débordement sont des effets secondaires de l'activité d'une organisation dont profitent d'autres entreprises du même secteur ou l'économie en général. Dans la présente étude, nous tenons compte en particulier des effets de débordement dans le secteur de la production

indépendante, des investissements de CBC/Radio-Canada dans les grappes régionales et de la valeur créée pour d'autres participants de l'économie. D'autres avantages potentiels attribuables à CBC/Radio-Canada, notamment le soutien de la citoyenneté canadienne et de la société civile, la promotion de l'intérêt envers les activités et produits culturels, les efforts de formation et de développement de talents, et la mise en valeur de l'image de marque du Canada, ne sont pas analysés plus à fond dans la présente étude.

Impact de CBC/Radio-Canada sur le secteur de la production indépendante

L'impact économique de CBC/Radio-Canada va au-delà des effets attribuables à ses dépenses directes. Il est reconnu que cet impact comprend un soutien crucial au secteur de la production indépendante. Nous estimons à 1 123 millions de dollars la VAB engendrée par CBC/Radio-Canada dans le secteur de la production indépendante.

En termes de VAN, nous estimons l'impact à 492 millions de dollars, attribuable au fait que les fonds allant au secteur de la production indépendante seraient moindres dans le scénario contrefactuel. Ce chiffre se décompose ainsi :

- 245 millions de dollars de valeur ajoutée perdue, attribuable à une perte de 114 millions de dollars de financement en crédits d'impôt; et
- 247 millions de dollars de valeur ajoutée perdue attribuable à une perte de financement du secteur de la production indépendante en provenance de CBC/Radio-Canada. Ces 247 millions de dollars sont inclus dans nos estimations de la valeur ajoutée nette indiquées au tableau 2 ci-dessus.

En outre, CBC/Radio-Canada contribue de façon plus générale au secteur de la production indépendante de plusieurs façons.

- L'intérêt de CBC/Radio-Canada pour de multiples genres d'émissions contribue à accroître la diversité et la profondeur du secteur et assure un apport de revenus pour un nombre important de producteurs œuvrant dans divers genres.
- CBC/Radio-Canada consacre des fonds substantiels aux activités de développement, solidifiant ainsi les fondements du secteur de la production indépendante canadienne. L'ampleur des dépenses et les liens créés avec des producteurs indépendants à l'extérieur du Québec et de l'Ontario aide à soutenir le secteur de la création dans les endroits visés et à faire croître les économies régionales.
- CBC/Radio-Canada contribue à la réussite du secteur de la production indépendante en constituant pour ce dernier une source de revenus soutenus, ce qui aide à stimuler les investissements dans le secteur, accroît la compétitivité sur les marchés internationaux et favorise indirectement la croissance des exportations.

Impact économique de CBC/Radio-Canada sur les activités régionales

Les activités régionales et locales de CBC/Radio-Canada contribuent aux économies, aux collectivités et au secteur de la création à l'échelon local. Notons, parmi ces contributions, les

centres de production régionaux à Halifax, la réputation du centre de Winnipeg de CBC/Radio-Canada en matière de journalisme d'enquête, le succès des émissions produites à Moncton et divers liens avec des universités et collèges locaux.

L'une des façons par lesquelles les impacts généraux des dépenses de CBC/Radio-Canada se manifestent à différents endroits est l'effet exercé sur les grappes de production. Il est reconnu, notamment, que l'engagement de CBC/Radio-Canada envers les services français a eu un impact important sur la formation d'une grappe d'entreprises de création à Montréal. CBC/Radio-Canada contribue au dynamisme des autres principales grappes de médias à Toronto et à Vancouver, et a joué un rôle clé dans l'établissement de capacités de production dans des marchés plus petits comme ceux de Halifax, de Winnipeg et de Moncton.

Les organisations réunies dans une grappe profitent de divers avantages, par exemple une communication et des échanges plus faciles et moins coûteux entre elles, ainsi qu'avec leurs clients et les employés potentiels. Les grappes peuvent apporter des avantages concrets au secteur de la création par des utilisations innovatrices des technologies, de nouveaux modèles d'affaires et de nouveaux produits.

Il est difficile de chiffrer, en termes d'effets de débordement, les avantages procurés par les grappes auxquelles CBC/Radio-Canada a contribué. Les grappes se développent avec le temps, parfois pendant des dizaines d'années, de sorte qu'il est difficile de déterminer comment la grappe se serait développée dans le scénario contrefactuel d'une présence moindre de CBC/Radio-Canada. Pour donner une indication de la valeur créée par CBC/Radio-Canada, nous avons estimé la valeur de la présence de CBC/Radio-Canada pour la grappe de Montréal. À cette fin, nous avons utilisé un scénario contrefactuel compatible avec celui employé dans l'analyse de la VAN ci-dessus, dans lequel les dépenses et les activités de CBC/Radio-Canada consacrées aux services français sont ramenées au niveau justifié par des intérêts commerciaux directs seulement. Nous supposons qu'une telle situation aurait en outre des effets sur l'emploi et l'activité au sein du secteur de la création (hormis CBC/Radio-Canada) dans la ville.

Globalement, nous estimons à 52,4 millions de dollars l'impact de la CBC/Radio-Canada financée par le gouvernement sur la VAB de la grappe d'entreprises de création à Montréal. Cette estimation reflète en majeure partie un impact direct sur l'emploi, estimé à plus de 1 500 employés à temps plein. Par ailleurs, sans la forte présence actuelle de CBC/Radio-Canada à Montréal, compte tenu de la priorité relativement élevée accordée aux services français, les entreprises de la grappe subiraient non seulement cet impact sur l'emploi, mais seraient de 0,2 % moins productives, ce qui se traduit par un impact de 0,5 million de dollars sur la VAB de la grappe. L'impact sur la productivité est en excédent de l'estimation de la VAN indiquée au tableau 2 ci-dessus. Cet impact pourrait toutefois être contrebalancé, dans le scénario contrefactuel, par un mouvement des emplois vers une grappe de plus grande taille à Toronto.

Impacts de CBC/Radio-Canada sur la création de valeur pour d'autres participants de l'économie

Nous examinons l'impact de CBC/Radio-Canada sur la création de valeur pour d'autres participants du secteur de la création. Cet impact comprend, par exemple, l'effet exercé par CBC/Radio-Canada sur la mise en œuvre de nouvelles technologies de radiodiffusion, sur la

promotion et la distribution de contenu numérique et sur le soutien des artistes canadiens. Certains indices amènent à croire qu'une valeur additionnelle est créée dans ces domaines, et qu'un impact net positif est exercé. Toutefois, en raison de la nature diffuse et complexe d'un tel impact, il n'est pas possible de le chiffrer avec assurance.

Rôle de chef de file de CBC/Radio-Canada dans la mise en œuvre de nouvelles technologies : CBC/Radio-Canada est souvent à l'avant-garde de l'implantation de nouvelles technologies dans le domaine de la radiodiffusion. À titre de radiodiffuseur financé par le gouvernement dont les efforts sont axés sur le contenu canadien original, elle est en position unique, au Canada, pour mettre en vitrine les technologies émergentes, en faire l'essai et prendre l'initiative de leur mise en œuvre, agissant comme laboratoire pour l'ensemble de l'industrie.

Promotion du contenu numérique et de sa distribution : CBC/Radio-Canada joue un rôle actif dans la promotion du contenu numérique et de sa distribution au Canada par l'entremise de ses propres portails Internet, notamment cbc.ca, radio-canada.ca et tou.tv. De plus, le transfert à des tiers distributeurs du contenu canadien produit par CBC/Radio-Canada aide à promouvoir les productions canadiennes, et procure des revenus aux distributeurs concernés.

Soutien des artistes canadiens : CBC/Radio-Canada a démontré au fil du temps, par ses investissements relativement élevés dans le contenu canadien, qu'elle est une plateforme de développement des talents d'ici, offrant aux artistes émergents tout comme aux vedettes établies une tribune où ils peuvent se produire. CBC/Radio-Canada attribue également divers prix conçus pour reconnaître et développer le talent. De nombreux artistes ont signalé l'importance qu'ont eue pour leur carrière les occasions offertes par CBC/Radio-Canada.

1 Introduction

Le présent rapport a été préparé à la demande de CBC/Radio-Canada et vise à fournir une évaluation de l'impact de CBC/Radio-Canada sur l'économie canadienne. Il estime la valeur ajoutée attribuable à CBC/Radio-Canada dans l'économie, sur la base de l'année de radiodiffusion 2010², de même que certains des avantages économiques supplémentaires découlant du rôle de CBC/Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public au Canada (« effets de débordement »).

En 2010, Deloitte a publié une étude semblable effectuée pour le compte de la British Broadcasting Corporation, qui utilisait le même cadre méthodologique.

1.1 Objectifs et portée du rapport

Le présent rapport évalue l'impact économique exercé au Canada par CBC/Radio-Canada. Le mandat public et le financement gouvernemental de CBC/Radio-Canada figurent parmi les principaux instruments de politique culturelle au pays. En conséquence, l'exécution du mandat de CBC/Radio-Canada entraîne de nombreux effets supplémentaires sur la culture et la société qui se situent hors de la portée du présent rapport. Ce rapport ne formule pas d'observations sur le rendement de CBC/Radio-Canada à l'égard de son mandat et ne tente pas d'évaluer les contributions à la culture et à la société qui sont attribuables ou reliées au mandat et aux activités de CBC/Radio-Canada, bien que des exemples de telles contributions soient présentés.

La présente analyse porte sur l'ensemble des activités accomplies par CBC/Radio-Canada pour exploiter ses réseaux de télévision et de radio, ses chaînes spécialisées et ses services connexes. Ces services sont regroupés de la façon suivante pour les fins du rapport³ :

- télévision généraliste de langue anglaise;
- télévision généraliste de langue française;
- radio de langue anglaise;
- radio de langue française;
- services spécialisés.

L'analyse d'impact économique inclut l'effet exercé par CBC/Radio-Canada sur les secteurs créatifs et non créatifs. L'approche consiste à analyser la chaîne d'approvisionnement qui contribue aux services de CBC/Radio-Canada et à appliquer des multiplicateurs économiques mesurant la profondeur et l'étendue de la chaîne d'approvisionnement pour capter les effets d'entraînement des dépenses de CBC/Radio-Canada sur l'ensemble de l'économie. L'estimation des « effets de débordement » complète cette analyse des impacts, et cherche à cerner les contributions supplémentaires de CBC/Radio-Canada au secteur de la production indépendante et

² L'année de radiodiffusion correspond à l'année du rapport au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes se terminant le 31 août 2010.

³ Les services en ligne et numériques sont inclus dans ces groupes de services.

aux régions du Canada, ainsi qu'à souligner certaines des façons dont CBC/Radio-Canada crée de la valeur pour d'autres participants des industries de la création au Canada.

1.2 Structure du rapport

Le présent rapport décrit d'abord :

- la portée des activités de CBC/Radio-Canada qui contribuent à son impact économique (section 2);
- le cadre que nous utilisons pour évaluer l'impact économique de CBC/Radio-Canada (section 3);

Le reste du rapport est divisé en deux parties :

- la partie I examine la valeur ajoutée brute et la valeur ajoutée nette des dépenses que CBC/Radio-Canada effectue au Canada;
- la partie II présente notre analyse des effets de débordement des activités de CBC/Radio-Canada.

Partie I

Dans la partie I, nous estimons, pour l'année de radiodiffusion 2010, la valeur ajoutée brute (« VAB ») de CBC/Radio-Canada découlant de l'ensemble de ses dépenses, telles qu'elles sont indiquées dans son rapport annuel au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« CRTC »). Nous estimons une VAB « factuelle » et nous la comparons à un scénario « contrefactuel » hypothétique, afin d'estimer l'impact économique différentiel que génèrent les activités de CBC/Radio-Canada. C'est la quantité d'activité économique qui n'existerait pas au Canada sans une CBC/Radio-Canada financée publiquement (comme il est défini dans notre scénario contrefactuel). Il s'agit de la valeur ajoutée nette (« VAN ») de CBC/Radio-Canada dans l'économie canadienne. Nous tenons compte de l'affectation à un autre usage du financement public actuel que reçoit CBC/Radio-Canada et de l'activité économique résultante, ainsi que des impacts du scénario contrefactuel sur l'ensemble du secteur des médias au Canada.

La partie I est divisée en deux sections :

- La section 4 présente l'analyse et les résultats de la VAB factuelle.
- La section 5 présente le scénario contrefactuel et notre estimation de la VAN.

Partie II

La partie II analyse certains effets de débordement qui sont engendrés comme sous-produits des activités et des dépenses de CBC/Radio-Canada qui créent la VAN estimée à la partie I. Le rapport se concentre sur un sous-ensemble d'effets de débordement qui se prêtent à une quantification, c'est-à-dire les impacts sur le secteur de la production indépendante au Canada, sur les

économies régionales dans les endroits où CBC/Radio-Canada maintient une présence, et en termes de valeur additionnelle créée pour d'autres participants de l'économie par l'intermédiaire de diverses activités, comme la mise en œuvre de technologies et l'offre d'une visibilité aux artistes canadiens.

La partie II est divisée en trois sections :

- la section 6 présente notre analyse de l'impact de CBC/Radio-Canada sur le secteur de la production indépendante;
- la section 7 examine les impacts additionnels de CBC/Radio-Canada sur les économies régionales, notamment par l'intermédiaire de contributions à la création de grappes de médias;
- la section 8 décrit les diverses façons dont CBC/Radio-Canada crée de la valeur pour d'autres participants des secteurs canadiens des médias et de la création.

2 Portée des activités économiques de CBC/Radio-Canada

La présente section décrit d'abord le mandat public de CBC/Radio-Canada, qui donne lieu aux divers services de télévision, de radio et en ligne qu'elle fournit (examinés à la section 2.1). La nature, l'étendue et le lieu des activités économiques qui découlent de ce mandat et du financement public connexe distinguent CBC/Radio-Canada des radiodiffuseurs privés au Canada. Plus précisément, le mandat :

- donne à CBC/Radio-Canada l'obligation et la capacité de mettre l'accent sur un contenu canadien original de grande qualité en anglais et en français (voir la section 2.2);
- se traduit par une vaste portée sociale et une forte présence régionale dans l'ensemble des provinces et des territoires du Canada (voir la section 2.3).

Le présent rapport fournit une estimation de l'impact économique – plutôt que des impacts plus généraux d'ordre culturel ou autre – de ces activités. Cette section, par conséquent, présente une description de la nature et de la portée des activités de CBC/Radio-Canada.

2.1 Mandat et services de CBC/Radio-Canada

2.1.1 Mandat de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada fait rapport annuellement au Parlement par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien. Son mandat public est énoncé dans la Loi sur la radiodiffusion de 1991 : « la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit; » et « la programmation de la Société devrait à la fois⁴ » :

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

⁴ Loi sur la radiodiffusion de 1991, article 3, « Politique canadienne de radiodiffusion », alinéa 3(1) m).

- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens, et
- refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

2.1.2 Principaux services de CBC/Radio-Canada

Les services particuliers fournis par CBC/Radio-Canada englobent une vaste gamme de programmation de télévision, de radio et Internet, ainsi qu'une grande variété de contenu. Le contenu et les activités de CBC/Radio-Canada tiennent compte des objectifs énoncés dans son mandat de radiodiffuseur public, notamment : contenu canadien, émissions en langue française et en langue anglaise, programmation régionale et contenu reflétant la diversité de la population canadienne. Ces objectifs ont un effet sur son empreinte économique au Canada.

Les principaux services de télévision par l'entremise desquels CBC/Radio-Canada met en œuvre son mandat de service public sont ses deux chaînes de télévision principales CBC Television (en anglais) et Télévision de Radio-Canada (en français). Ces chaînes principales offrent une combinaison de nouvelles, d'affaires publiques, de sports, de dramatiques, de documentaires, d'émissions jeunesse et de programmation en arts et culture. Elles donnent priorité au contenu canadien, c'est-à-dire produit par les Canadiens pour les Canadiens. Les chaînes de télévision spécialisées de CBC/Radio-Canada constituent un complément aux chaînes de radiodiffusion généralistes. CBC News Network et Réseau de l'information de Radio-Canada (« RDI ») sont les chaînes spécialisées de nouvelles et d'affaires publiques respectives de langue anglaise et de langue française. Le mandat de service public s'incarne principalement dans la priorité accordée par CBC/Radio-Canada au contenu canadien, ainsi que dans sa présence régionale. Par exemple, CBC North offre une programmation pour les collectivités diversifiées des régions du Nord canadien, notamment des services de radio et de télévision dans huit langues autochtones.

Les services radio de CBC/Radio-Canada sont également reconnus pour leurs caractéristiques de service public, notamment les principaux services de radio parlée et musicale en anglais et en français, ainsi que Radio-Canada International (« RCI »). Ces services sont fortement axés sur les régions et ont une vaste étendue géographique – y compris le Nord canadien et, pour les services de langue française, les régions situées hors du Québec. Les principales chaînes de radio parlée, CBC Radio One et la Première Chaîne offrent aux auditeurs une combinaison de nouvelles locales, nationales et internationales, d'affaires publiques, de documentaires et de programmation culturelle. CBC Radio 2 et Espace Musique sont les principaux services de radio musicale de CBC/Radio-Canada, offrant une gamme diversifiée d'émissions de musique sans publicité, avec accent sur les artistes canadiens.

En conjugaison avec ses services de télévision et de radio, CBC/Radio-Canada fournit un contenu par l'intermédiaire de ses principaux sites Web de contenu média, soit CBC.ca (en anglais) et Radio-Canada.ca (en français). Elle exploite en outre un site Web spécialisé de télévision, tou.tv (la plus importante webtélé de divertissement francophone au Canada), ainsi que des services radio en ligne et par satellite et des services mobiles. Ces services fournissent divers contenus vidéo et radio sur demande, par diffusion en continu, dans l'ensemble des provinces et des territoires.

Une brève description des principaux services de CBC/Radio-Canada est présentée ci-dessous.

Tableau 3 : Principaux services de CBC/Radio-Canada

| Principaux services de CBC/Radio-Canada | Description |
|---|--|
| CBC Television | Réseau de langue anglaise diffusant une programmation de nouvelles, d'information, de sports et de divertissement |
| CBC News Network | Présente les nouvelles de dernière heure, des événements en direct, des reportages en profondeur et les actualités |
| Bold | Service de télévision numérique de langue anglaise offrant des dramatiques et des comédies, des spectacles et une couverture exclusive des événements sportifs |
| Documentary | Service de télévision numérique de langue anglaise diffusant des documentaires d'origine canadienne et internationale |
| Télévision de Radio-Canada | Réseau de télévision de langue française offrant nouvelles, actualités, dramatiques, arts et culture et émissions jeunesse |
| Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) | Service d'information de langue française avec une programmation d'affaires publiques, d'entrevues et de documentaires |
| CBC North | Services de radio et de télévision en anglais, en français et dans huit langues autochtones servant les régions du Nord du Canada |
| ARTV | Chaîne de télévision francophone couvrant les arts et la culture, le cinéma, le théâtre, la musique, la danse et les arts visuels |
| TV5MONDE | Réseau de télévision international de langue française réunissant dix partenaires de diffusion des quatre coins du globe |
| CBC Radio One | Service d'information de langue anglaise offrant actualité locale, nationale et internationale, affaires publiques, documentaires, et arts et culture, à la radio ainsi qu'à la radio par satellite de Sirius, en ligne et sur les plateformes mobiles |
| CBC Radio 2 | Service musical de langue anglaise; programmation radio offrant classique, jazz, musique du monde, pop, etc. et chaînes spécialisées par genre en ligne |
| CBC Radio 3 | Service de musique canadienne de langue anglaise diffusant sur Internet à radio3.cbc.ca, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius |
| Première Chaîne | Réseau de radio francophone offrant une combinaison d'information et de programmation culturelle |
| Espace Musique | Radio de langue française diffusant de la musique variée : classique, jazz, chansons, musique du monde et musique émergente |
| Bande à part | Service francophone de musique populaire et alternative offert à Espace Musique, sur Internet, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius |
| Première Plus | Programmation de langue française; choix d'émissions d'information, d'actualités et de culture de la Première Chaîne; offert en partenariat avec Radio-Canada International et Radio France International dans toute l'Amérique du Nord à la radio par satellite de Sirius |
| Sports Extra | Chaîne sportive de langue française à la radio par satellite |
| Radio-Canada International (RCI) | Service de radio international diffusant des émissions d'information et de culture dans sept langues par Internet, sur ondes courtes numériques et analogiques, par satellite et par l'intermédiaire de centaines de stations partenaires dans le monde entier |
| RCI Plus | Services de radio en sept langues à la radio par satellite de Sirius |
| CBC.ca | Site médias de langue anglaise offrant des nouvelles et de l'information de dernière heure, des diffusions audio et vidéo en continu, des brèves sportives, des reportages Web interactifs, des archives multimédias, etc. |
| Radio-Canada.ca | Contenu radio et télévision de langue française offert par Radio-Canada en ligne |
| Espace Classique | Radio Web; musique classique diffusée en continu |
| Espace Jazz | Radio Web; jazz diffusé en continu |
| TOU.TV | Webtélé de divertissement francophone; rassemble 20 producteurs et diffuseurs nationaux et internationaux |
| Les disques SRC / CBC Records | Étiquette de disques maison qui s'associe à des grands de la musique au Canada |
| Services mobiles | Services de messagerie WAP et SMS livrant le contenu interactif de CBC/Radio-Canada sur les appareils mobiles |

Source : Rapport annuel 2009-2010 de CBC/Radio-Canada

2.1.3 Base de financement

La majorité du financement de CBC/Radio-Canada est obtenue sous forme de crédits parlementaires (ci-après, le « financement public »), qui sont utilisés pour permettre l'exécution du mandat de service public. Un financement supplémentaire provient des revenus de la publicité diffusée par les réseaux de télévision anglais et français et des revenus d'abonnement liés aux services spécialisés. CBC/Radio-Canada tire aussi d'autres revenus de la location d'espaces, d'installations et de services, de la vente d'émissions, de la vente de productions publicitaires, des activités à titre de diffuseur-hôte, des gains nets tirés de l'aliénation de matériel et d'autres éléments mineurs.

Le modèle de financement influe sur l'impact économique différentiel de CBC/Radio-Canada, qui est examiné plus en détail et fait l'objet d'une estimation aux sections 4 et 5.

2.2 Contenu canadien

Nous examinons ci-dessous certaines des façons dont CBC/Radio-Canada atteint les objectifs clés de son mandat de radiodiffuseur public, grâce à un contenu canadien original de grande qualité et à une répartition appropriée entre productions de langue française et de langue anglaise.

2.2.1 Accent sur le contenu canadien

CBC/Radio-Canada est depuis longtemps le plus grand fournisseur de contenu original canadien à la télévision. Cette réalité se reflète dans la prédominance du contenu canadien dans les grilles horaires de CBC/Radio-Canada comparativement aux radiodiffuseurs privés, et dans la répartition des dépenses entre le contenu canadien et le contenu étranger.

Priorité au contenu canadien

En 2010, CBC Television a diffusé 81 % de programmation canadienne au cours de la journée complète de radiodiffusion, et 81 % de programmation canadienne aux heures de grande écoute de la soirée (de 19 h à 23 h). Du côté francophone, Télévision de Radio-Canada a présenté 80 % de contenu canadien au cours de la journée et 91 % aux heures de grande écoute. Pour ce qui est de la radio, en 2010, CBC Radio a diffusé 99 % de contenu canadien au cours de la journée de radiodiffusion, et 100 % de contenu canadien aux heures de grande écoute (soit de 6 h à 9 h, en semaine, pour la radio). Le contenu canadien de la Radio de Radio-Canada était de 100 % au cours de la journée de radiodiffusion et de 100 % aux heures de grande écoute.

Ce n'est pas seulement la prépondérance du contenu canadien dans la grille-horaire globale, mais aussi la priorité accordée au contenu canadien aux heures de grande écoute, qui distinguent CBC/Radio-Canada des radiodiffuseurs privés. En fait, pour l'année de radiodiffusion 2010, CBC/Radio-Canada a atteint ou dépassé tous les objectifs stipulés par le CRTC en matière de programmation de contenu canadien, comme l'indique le tableau 4.

Tableau 4 : Contenu canadien de la programmation : objectifs et résultats

| Contenu canadien | Objectifs 2010 | Résultats 2010 |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| CBC Television | | |
| Journée de radiodiffusion | 75 % | 81 % |
| Heures de grande écoute | 80 % | 81 % |
| | | |
| Télévision de Radio-Canada | | |
| Journée de radiodiffusion | 75 % | 80 % |
| Heures de grande écoute | 80 % | 91% |
| | | |
| CBC Radio | | |
| Journée de radiodiffusion | 99 % | 99 % |
| Heures de grande écoute | 100 % | 100 % |
| | | |
| Radio de Radio-Canada | | |
| Journée de radiodiffusion | 99 % | 100 % |
| Heures de grande écoute | 100 % | 100 % |
| | | |

Source : Rapport annuel 2009-2010 de CBC/Radio-Canada

Les chiffres du tableau 4 contrastent avec le contenu canadien offert par les radiodiffuseurs privés. Le CRTC impose aux titulaires privés de licences de télévision et de radio certains niveaux de contenu canadien. Pour la télévision, selon le type de réseau, le seuil est généralement fixé à 60 % pour l'ensemble de la journée de programmation, et non aux heures de grande écoute, et à 50 % entre 18 h et minuit. Certains réseaux ont des objectifs moins élevés; par exemple, TV5 Québec Canada consacre seulement 15 % de sa programmation à la diffusion d'émissions canadiennes durant la journée et aux heures de grande écoute.

Il semble que certains réseaux de télévision aient trouvé difficile d'atteindre leurs objectifs de contenu canadien. Ainsi, en octobre 2010, le CRTC a reçu des demandes de CTV et de Rogers afin que soit réduit de 60 % à 55 % le minimum prescrit de contenu canadien pour environ 35 stations diffusant par voie hertzienne à l'échelle du pays. Bien que cette demande ait été rejetée, un assouplissement de la réglementation relative au contenu canadien est à prévoir pour les radiodiffuseurs privés dans un proche avenir⁵. Cela a d'importantes répercussions sur notre analyse aux sections 5 et 6.

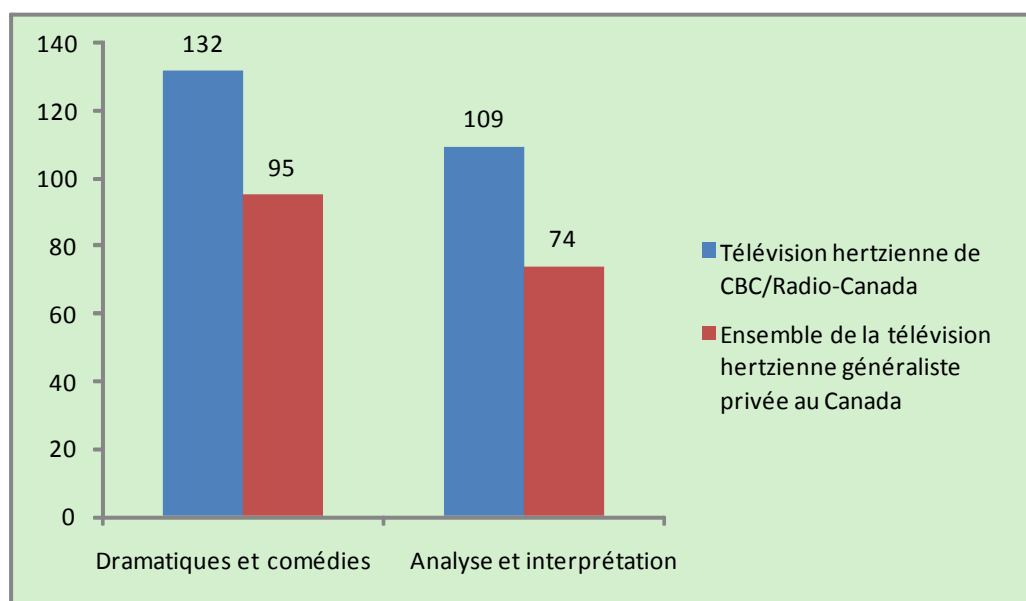
Dépenses en contenu canadien

En 2010, les émissions canadiennes de télévision et de radio représentaient environ 93 % du budget de programmation de CBC/Radio-Canada. Par rapport à la télévision hertzienne généraliste privée de tous les autres radiodiffuseurs du Canada combinés, les investissements en contenu canadien de CBC/Radio-Canada sont sensiblement supérieurs (figure 1).

⁵ <http://www.tvb.ca/pages/crtc/rejects+ctv+and+rogers+bid+for+reduction+of+canadian+content.htm>

La figure 1 montre qu'au chapitre de la programmation de dramatiques et de comédies à contenu canadien en anglais et en français, CBC/Radio-Canada dépense environ 39 % de plus que l'ensemble de la télévision hertzienne généraliste privée au pays. Dans le secteur « analyse et interprétation », en anglais et en français, CBC/Radio-Canada dépense environ 48 % de plus que l'ensemble de la télévision hertzienne généraliste privée.

Figure 1 : Dépenses en programmation canadienne, 2010, M\$



Source : Rapport annuel 2009-2010 de CBC/Radio-Canada

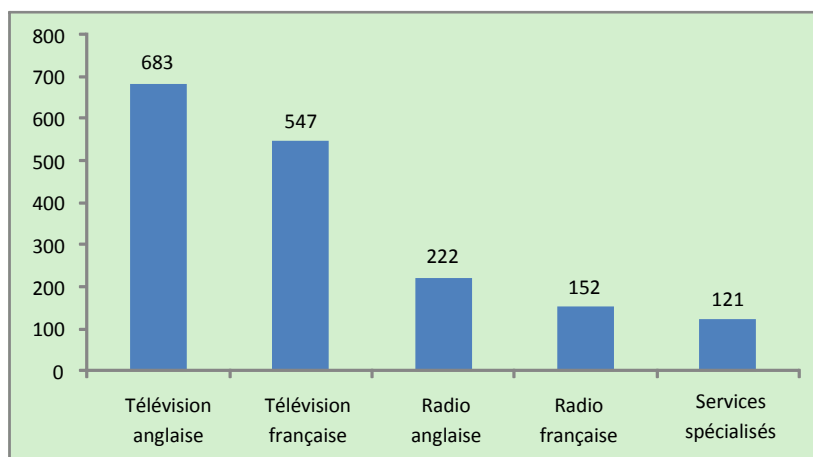
L'accent sur le contenu canadien est l'un des principaux déterminants des impacts positifs de CBC/Radio-Canada sur l'économie canadienne. Cet aspect est examiné plus à fond à la section 5.

2.2.2 Répartition entre services anglais et services français

CBC/Radio-Canada est la seule institution culturelle et le seul radiodiffuseur à offrir des services à la fois en anglais et en français à l'échelle du Canada. La télévision anglaise est diffusée dans toutes les provinces et un territoire, tandis que la radio anglaise est diffusée dans chaque province et chaque territoire. La télévision française est diffusée dans sept provinces et la radio française, dans neuf provinces. En outre, CBC/Radio-Canada offre une programmation dans huit langues autochtones.

La répartition des dépenses et du capital humain entre la programmation anglophone et francophone tient compte du mandat de CBC/Radio-Canada consistant à fournir, en proportions équilibrées, une programmation de qualité équivalente en anglais et en français, qui tient compte des besoins et des contextes propres à chaque langue officielle et qui reflète le caractère multiculturel du Canada. En raison de la nature de la radiodiffusion et du mandat de service public, les chaînes, les effectifs et les dépenses de programmation de CBC/Radio-Canada sont répartis de façon plus égale entre les deux langues, comme le montre la figure 2.

Figure 2 : Répartition des dépenses de CBC/Radio-Canada entre les services anglais et les services français



Source : Données du rapport 2010 de CBC/Radio-Canada au CRTC. Il est à noter que les services spécialisés ne sont pas financés par les fonds publics, mais autofinancés par les abonnements et la publicité.

Les conséquences de la répartition actuelle des dépenses entre les deux langues, en termes d'impact économique de CBC/Radio-Canada, sont explorées plus à fond aux sections 4 et 5.

2.3 Portée sociale et géographique

Le mandat de CBC/Radio-Canada est d'offrir une programmation qui « renseigne, éclaire et divertit » les Canadiens, en offrant une large variété d'émissions. Le mandat exige que la programmation soit disponible à l'échelle du Canada et soit un reflet du pays et de ses régions pour les auditoires nationaux et régionaux. De plus, rendre compte de l'importante diversité culturelle de la population canadienne est un aspect clé du mandat de CBC/Radio-Canada.

Les Canadiens accordent de la valeur au service public fourni par CBC/Radio-Canada. Selon une recherche de CBC/Radio-Canada, 89 % des répondants anglophones au sondage, et 94 % des francophones, croient qu'il est important de compter sur un radiodiffuseur public comme CBC/Radio-Canada⁶. Ce résultat est conforme aux perceptions des radiodiffuseurs publics ailleurs dans le monde⁷. La même recherche indique aussi que plus de 80 % des répondants considèrent

⁶ Questionnaires sur les paramètres de la mission de CBC/Radio-Canada, novembre 2010.

⁷ Au Royaume-Uni, une recherche commandée par le BBC Trust a indiqué que la « vaste majorité » des personnes interrogées favorisaient le maintien d'une solide BBC, avec obligation d'offrir un contenu pour tous les auditoires. *Strategy Review, Research conducted on behalf of the BBC Trust*, The Knowledge Agency, 1^{er} juillet 2010. Par ailleurs, une recherche commandée par Ofcom concernant l'impact des radiodiffuseurs publics sur les auditoires, à l'échelle de l'ensemble des radiodiffuseurs publics du Royaume-Uni, révèle que les objectifs de ces derniers sont jugés très importants par les auditoires. Le pourcentage de répondants qui considéraient les objectifs des radiodiffuseurs publics comme importants étaient les suivants : 86 %-78 % (objectif 1 - éclairer notre compréhension du monde); 70 %-63 % (objectif 2 - stimuler la connaissance et l'apprentissage), 79 %-58 % (objectif 3 - refléter l'identité nationale du Royaume-Uni) et 73 %-66 % (objectif 4 - représenter la diversité et des points de vue divergents). *Public Service Broadcasting, Annual Report 2010, Appendix E – PSB Audience Impact*.

la programmation de CBC/Radio-Canada comme instructive, éclairante et divertissante. Du point de vue de la diversité, 78 % des répondants anglophones et 80 % des répondants francophones estiment que la programmation de télévision de CBC/Radio-Canada reflète la diversité multiculturelle du Canada, tandis que 69 % et 82 % des répondants anglophones et francophones, respectivement, considèrent qu'elle reflète également leur propre contexte culturel. Les résultats sont semblables pour la programmation radio, avec des résultats légèrement supérieurs pour la mise en valeur de la diversité multiculturelle du Canada.

Les conséquences économiques du type de programmation offert par CBC/Radio-Canada dans le cadre de son mandat sont examinées plus en détail aux sections 4 à 6 et à la section 8.

2.3.1 Présence et programmation régionales

CBC/Radio-Canada fournit une programmation régionale et culturelle aux Canadiens partout au pays. Elle est le seul radiodiffuseur radio national fournissant une programmation locale à une multitude de collectivités différentes à l'échelle du Canada. À la fin de juin 2010, CBC/Radio-Canada employait quelque 9 400 Canadiens dans 27 bureaux régionaux à l'échelle nationale. Les services radio de CBC/Radio-Canada reflètent étroitement les régions du Canada, comptant au total, pour les services français et anglais, 53 emplacements, 37 stations, 16 bureaux de nouvelles, 30 émissions du matin locales et 22 émissions d'après-midi.

Cette présence se reflète dans la perception du public de CBC/Radio-Canada. Selon des données de recherche de CBC/Radio-Canada, 88 % des répondants anglophones au sondage, et 86 % des francophones, estiment que la programmation télé de CBC/Radio-Canada les informe sur ce qui se passe dans les autres régions du pays, tandis que 58 % et 75 % respectivement trouvent que la programmation leur permet de savoir ce qui se passe dans leurs collectivités locales. Les résultats sont semblables pour la programmation radio de langue française, mais plus élevés pour la radio de langue anglaise.

Au chapitre de la programmation régionale, il semble exister une demande supérieure à ce qui est actuellement fourni. Selon un rapport de groupe de discussion de 2010 de CBC/Radio-Canada, il a été signalé que CBC/Radio-Canada devrait tenter d'accroître sa présence locale ou régionale en offrant « un plus grand nombre de productions régionales » et « un plus grand nombre d'émissions de nouvelles locales ». De même, un sondage de 2004 auprès de plus de 2 000 adultes canadiens a révélé une demande claire de programmation régionale de la part de CBC/Radio-Canada. Voici certains résultats de cette étude :

- 80 % des Canadiens souhaitent que CBC/Radio-Canada leur propose « davantage d'émissions de radio et de télévision parlant de leur coin de pays ou de leur région »;
- 80 % des Canadiens aimeraient que CBC/Radio-Canada renforce sa présence dans leur région;
- les Canadiens voient dans CBC/Radio-Canada un fournisseur naturel d'émissions à caractère local ou communautaire.

Nous examinons de façon plus détaillée, à la section 7, la présence régionale de CBC/Radio-Canada, quelques points saillants de ses contributions, ainsi que ses effets de débordement sur le plan économique.

3 Cadre d'évaluation de l'impact économique de CBC/Radio-Canada

3.1 Contexte

L'évaluation de l'importance économique d'une entreprise, d'une politique ou d'une activité peut faciliter la détermination de son impact sur l'industrie et de sa valeur économique. Les évaluations d'impact économique sont l'un des nombreux moyens de mesurer la valeur économique.

La présente section décrit notre approche globale d'évaluation de l'impact économique de CBC/Radio-Canada. Cette approche se fonde sur deux types principaux d'impact économique : la valeur ajoutée (« VA ») et les effets de débordement des activités de CBC/Radio-Canada sur les secteurs de la création et le Canada dans son ensemble.

La méthode comporte ensuite l'estimation de la valeur ajoutée nette (« VAN ») de CBC/Radio-Canada; il s'agit d'une mesure de l'impact économique différentiel de CBC/Radio-Canada, par rapport à une estimation contrefactuelle de la valeur ajoutée qui aurait été créée en l'absence d'une CBC/Radio-Canada financée publiquement. Nous examinons deux mesures principales de la valeur ajoutée : la valeur ajoutée brute (« VAB »), et son estimation pour un « autre cadre » que celui de la VAB factuelle. Cette dernière estimation (contrefactuelle) est ensuite utilisée pour établir la valeur ajoutée nette (« VAN »), une mesure de l'impact différentiel d'une CBC/Radio-Canada financée publiquement.

Nous expliquons d'abord ces mesures de l'activité économique de façon générale, puis nous décrivons notre approche d'estimation visant particulièrement CBC/Radio-Canada.

3.2 Mesure de l'activité économique

Notre approche globale d'évaluation et de mesure de l'impact économique de CBC/Radio-Canada est basée sur l'estimation de la VAB et des effets de débordement.

Valeur ajoutée brute – nous mesurons l'impact économique brut

La VAB est une estimation de la valeur apportée à l'économie canadienne par l'activité d'une organisation, dans le cas présent CBC/Radio-Canada. L'analyse d'impact économique standard distingue trois composantes des impacts globaux en termes de VAB :

- la **valeur ajoutée directe** de l'organisation elle-même, c'est-à-dire la valeur de ses ventes ou de ses revenus totaux moins les dépenses consacrées aux biens et services qu'elle achète à d'autres organisations, ce qui correspond en gros à la masse salariale plus l'excédent d'exploitation;
- l'**impact indirect** sur la VAB des entreprises de la chaîne d'approvisionnement, ces entreprises ajoutant de la valeur aux biens et services achetés par l'organisation en question, ainsi que dans leurs transactions avec d'autres entreprises dans la chaîne d'approvisionnement complète, à l'échelle de l'économie;

- les **impacts induits** dans l'économie de façon plus générale en raison des dépenses des employés de toutes les entreprises touchées.

Multiplicateurs – combinaison des impacts en termes de VAB

L'impact combiné, en termes de VAB, de la valeur ajoutée directe et des effets secondaires ou « d'entraînement » sur l'ensemble de l'économie peut être mesuré par l'application de multiplicateurs aux dépenses. Par exemple, un multiplicateur de 1,7 signifie que 100 millions de dollars d'activités par l'organisation se traduisent par une VAB totale de 170 millions de dollars⁸.

La valeur appropriée d'un multiplicateur appliqué à la VAB d'une organisation dépend en partie de l'étendue des liens entre l'organisation et sa chaîne d'approvisionnement et de la profondeur des liens subséquents dans cette chaîne d'approvisionnement. Plus grands sont les liens entre l'organisation et sa chaîne d'approvisionnement dans le secteur géographique concerné (qu'il s'agisse de l'économie locale, de la région, de la province ou du Canada en entier), plus le multiplicateur est élevé. Toutefois, bien que les dépenses de l'organisation recirculeront au sein de la chaîne d'approvisionnement et dans d'autres secteurs de l'économie, l'impact sur la VAB globale s'atténue à chaque étape successive. Cela tient au fait que les dépenses, au fur et à mesure, sont l'objet de diverses formes de fuites⁹. En conséquence, comme il est indiqué plus bas, il est nécessaire aux fins de notre analyse d'utiliser des multiplicateurs qui, dans toute la mesure du possible, rendent compte de la nature des activités et des dépenses de CBC/Radio-Canada.

Effets de débordement

Les effets de débordement sont des effets secondaires de l'activité d'une organisation dont profitent d'autres entreprises du même secteur ou l'économie en général. Dans le contexte de CBC/Radio-Canada, nous tenons compte en particulier des effets de débordement dans le secteur de la production indépendante, de l'impact des dépenses de CBC/Radio-Canada sur les grappes régionales et de certaines façons dont CBC/Radio-Canada crée de la valeur pour d'autres participants de l'industrie.

Certains effets de débordement engendrés par une organisation dans le passé (par exemple, son impact sur le contexte concurrentiel du secteur) auront influencé la structure de la chaîne d'approvisionnement et, par conséquent, devraient être reflétés par les mesures de valeur ajoutée

⁸ Les multiplicateurs sont estimés en évaluant l'impact d'une activité dans un secteur sur le niveau d'activité dans d'autres secteurs de l'économie. Le présent rapport examine les impacts économiques totaux du niveau d'activité actuel de CBC/Radio-Canada à un niveau brut. L'aspect « variation de production » est pris en compte par l'examen d'un niveau d'activité contrefactuel, qui permet d'estimer l'impact économique net. Les multiplicateurs de Statistique Canada sont expliqués plus en détail à l'adresse <http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=15-201-XIF&lang=fra>.

⁹ Ces fuites peuvent venir du fait que les employés, dans l'organisation et la chaîne d'approvisionnement, économisent une partie de leur revenu ou achètent des importations. De même, les entreprises de la chaîne d'approvisionnement peuvent importer une partie de leurs intrants (les importations pouvant provenir de l'extérieur de la zone locale ou de la région tout comme de l'étranger), ce qui diminue les effets subséquents pour l'économie.

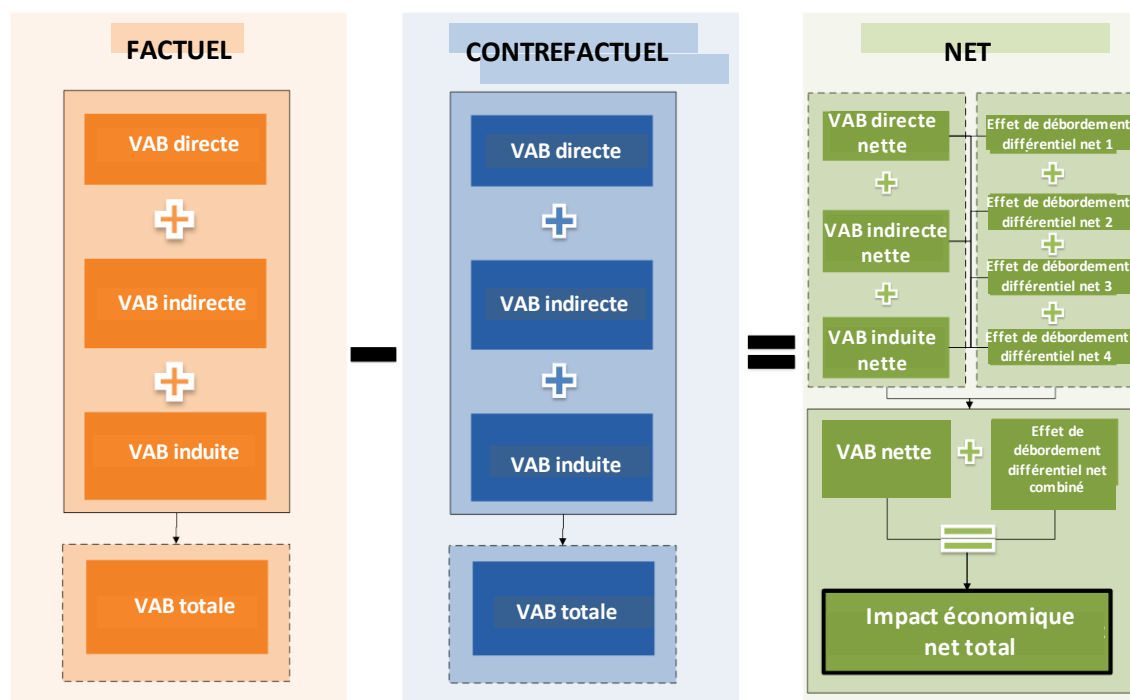
indirecte et de valeur ajoutée induite. Toutefois, d'autres effets de débordement ne seront pas reflétés par les estimations de la VAB et pourront donc être ajoutés à ces estimations.

Estimation de la valeur ajoutée nette – utilisation d'un scénario contrefactuel

Tant pour la VAB que pour les effets de débordement, les impacts « factuels » estimés peuvent être comparés aux impacts estimés d'un scénario hypothétique « contrefactuel ». La différence entre la VAB et les effets de débordement de la situation factuelle et du scénario contrefactuel permet de mesurer l'impact économique différentiel d'une organisation. Dans notre analyse de l'impact économique de CBC/Radio-Canada, l'utilisation d'un scénario contrefactuel nous permet de tenir compte du fait qu'en l'absence d'une CBC/Radio-Canada financée publiquement, un radiodiffuseur financé autrement occuperait probablement sa place.

La figure 3 ci-dessous illustre ces concepts.

Figure 3 : Vue d'ensemble de la méthode d'estimation de l'impact économique



Source : Analyse de Deloitte

Partie I : Valeur ajoutée brute et valeur ajoutée nette de CBC/Radio-Canada

4 Valeur ajoutée brute de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada a déclaré des dépenses de 1,77 milliard de dollars dans son rapport au CRTC de 2010. Après exclusion des dépenses non canadiennes, les dépenses d'exploitation que nous utilisons pour notre estimation de la VAB sont de 1,73 milliard de dollars¹⁰.

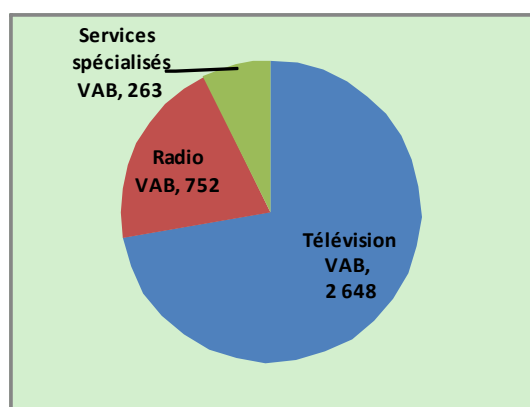
Ces dépenses se répartissaient entre les trois principaux services de CBC/Radio-Canada, soit la télévision, la radio et les services spécialisés, les dépenses de télévision représentant la part la plus élevée. Des dépenses de 1,2 milliard de dollars ont été consacrées aux services de télévision, soit 71 % du total des dépenses de CBC/Radio-Canada en 2010. Les dépenses consacrées à la radio et aux services spécialisés ont été de 373 millions de dollars et de 123 millions de dollars¹¹ respectivement.

4.1 Sommaire

Selon nos estimations, CBC/Radio-Canada a engendré une VAB de 3,7 milliards de dollars en 2010. Les parts de la télévision, de la radio et des services spécialisés ont été respectivement de 2,7 milliards de dollars, de 752 millions de dollars et de 263 millions de dollars. La répartition de la VAB correspond à la répartition des dépenses de CBC/Radio-Canada entre les trois services.

En termes de répartition géographique, le Québec et l'Ontario ont bénéficié de la majeure partie de la VAB engendrée par CBC/Radio-Canada. Cela tient en grande partie à la proportion élevée des dépenses de CBC/Radio-Canada concentrée dans ces provinces, et à l'importance de ces deux provinces en tant que grappes d'activités médias. La figure 4 ci-dessous montre la répartition de la VAB de CBC/Radio-Canada entre les principales catégories de services, selon l'analyse des activités détaillées mises en œuvre pour offrir les services.

Figure 4 : VAB de CBC/Radio-Canada par service (millions de \$)



Source : Analyse de Deloitte des données de CBC/Radio-Canada

¹⁰ CBC/Radio-Canada nous a fourni une répartition des dépenses totalisant 1,77 milliard de dollars. Les données comprenaient des dépenses de programmation non canadiennes de 49 millions de dollars. Les importations ne contribuent pas à l'impact économique canadien.

¹¹ Cela comprend des dépenses non canadiennes de 1,8 million de dollars.

4.2 Notre approche

La VAB reflète la valeur économique créée pour l'économie canadienne par les dépenses de CBC/Radio-Canada dans des facteurs de production rémunérateurs, tant *directement* au sein de CBC/Radio-Canada qu'*indirectement* à travers la chaîne d'approvisionnement de CBC/Radio-Canada et, plus généralement, avec la propagation subséquente de l'argent dans l'économie (impact *induit*).

Notre méthode d'analyse de l'impact économique comporte diverses étapes :

- nous déterminons les multiplicateurs à appliquer aux différentes catégories de dépenses à l'origine des impacts directs et indirects;
- nous déterminons les sources des impacts, en termes de dépenses consacrées à la télévision, à la radio et aux services spécialisés;
- nous montrons où ces impacts peuvent être mesurés aussi bien dans la chaîne d'approvisionnement qu'à travers les provinces du Canada.

Nous évaluons les impacts économiques distincts de la télévision, de la radio et des services spécialisés de CBC/Radio-Canada. Chacun de ces secteurs d'activité a des impacts différents, en raison :

- de différences dans la structure des chaînes d'approvisionnement ou les approches du marché (p. ex, production de contenu, transmission et marchés technologiques connexes)
- de différences dans la répartition entre dépenses canadiennes et dépenses internationales, ce qui déterminera le niveau du multiplicateur pertinent et l'étendue des fuites
- d'écart dans les échelles d'activité entre les provinces.

Nous effectuons aussi une analyse par province au moyen de multiplicateurs appropriés qui nous permettent d'évaluer les bienfaits de la présence et des activités de CBC/Radio-Canada dans des provinces particulières et l'ampleur de la VAB correspondante¹².

4.2.1 Analyse au moyen des multiplicateurs

Vue d'ensemble

L'impact combiné, en termes de VAB, de la valeur ajoutée directe et des impacts secondaires, ou « effets d'entraînement », dans l'ensemble de l'économie peut être mesuré par l'application de multiplicateurs aux dépenses.

¹² L'analyse provinciale mesure les avantages tels qu'ils sont définis dans le cadre servant à estimer la VAB; d'autres avantages quantitatifs et qualitatifs plus généraux ne sont pas pris en compte dans cette analyse.

Le niveau approprié d'un multiplicateur appliqué à la VAB d'une organisation dépend de l'ampleur des liens entre cette organisation et l'économie plus large avec laquelle elle interagit. Voici quelques facteurs clés qui influent sur le niveau des multiplicateurs :

- **Taille globale et diversité de l'économie de la région**
 - les régions ayant des économies vastes et diversifiées, qui produisent de nombreux biens et services de catégorie supérieure, auront des multiplicateurs élevés, car les entreprises pourront trouver localement la plupart des biens et services dont elles ont besoin;
- **Étendue de la région et rôle qu'elle exerce à une échelle géographique plus vaste**
 - les régions de grande étendue géographique auront des multiplicateurs plus élevés, tous autres facteurs étant égaux, que des régions de petite taille et isolées;
 - les régions tenant lieu de carrefours pour le territoire avoisinant et comptant un plus grand degré d'activité économique auront également des multiplicateurs plus élevés que des régions plus isolées;
- **Nature des secteurs économiques analysés**
 - les multiplicateurs varient selon les différents secteurs de l'économie en fonction de la répartition du facteur travail et des autres intrants et de la propension de chaque secteur à acheter des biens et des services à l'intérieur même de la région;
 - les secteurs à forte intensité de main-d'œuvre ont des effets induits relativement plus élevés, en comparaison des effets indirects, car leurs intrants sont davantage axés sur le travail que sur le capital;
- **Liens avec la chaîne d'approvisionnement**
 - plus une organisation a de liens avec sa chaîne d'approvisionnement, plus le multiplicateur sera élevé; toutefois, bien que les dépenses de l'organisation recirculeront au sein de la chaîne d'approvisionnement et dans d'autres secteurs de l'économie, l'impact sur la VAB globale s'atténue à chaque étape successive, du fait que les dépenses, au fur et à mesure, sont l'objet de diverses formes de fuites.

Comme il est précisé plus en détail ci-dessous, il est nécessaire dans notre analyse d'estimer des multiplicateurs qui, le plus possible, sont propres à CBC/Radio-Canada et à la nature de ses activités et dépenses.

Source et méthodologie

Les multiplicateurs d'entrées-sorties sont tirés de tableaux d'entrées-sorties et montrent l'impact des dépenses dans une certaine industrie sur certaines variables économiques telles que le PIB,

l'emploi, la production et les traitements et salaires. Nous avons utilisé les multiplicateurs d'entrées-sorties pour l'économie canadienne provenant de Statistique Canada, pour l'année 2006, tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle provinciale¹³.

Les multiplicateurs extraits aux fins de notre analyse sont des « multiplicateurs de type II¹⁴ », qui englobent les impacts directs, indirects et induits. Ces effets sont définis à la section 3.

Les multiplicateurs particuliers utilisés dans la présente étude comprennent des multiplicateurs de « production » et des multiplicateurs d'« emploi », pour diverses catégories d'industries et différentes provinces du Canada. Les multiplicateurs de production utilisés mesurent l'effet des dépenses de CBC/Radio-Canada sur la production économique. Les multiplicateurs d'emploi offrent une autre présentation de l'impact, en termes du nombre d'emplois pour un million de dollars d'impact sur la production.

En fonction des domaines de dépenses principaux de CBC/Radio-Canada, nous avons relevé dans l'ensemble de données sur les multiplicateurs d'entrées-sorties de Statistique Canada des catégories d'industries permettant de refléter fidèlement l'effet multiplicateur des dépenses, car les valeurs des multiplicateurs varient d'une industrie à l'autre (comme il a été expliqué plus haut).

Les catégories relevées sont les suivantes :

| Catégorie de dépenses | Multiplicateur de type II de Statistique Canada |
|---------------------------------------|--|
| Programmation et production | Radiodiffusion et télédiffusion |
| Transmission | Télécommunications |
| Ventes et promotion | Publicité et services connexes |
| Dépenses administratives et générales | Autres services administratifs et de soutien |
| Services professionnels | Autres services professionnels et techniques |
| Amortissement | Construction non résidentielle / Éditeurs de logiciels |

Source : Analyse de Deloitte

L'ensemble de données de Statistique Canada n'inclut pas de multiplicateurs pour certaines des catégories de dépenses de CBC/Radio-Canada et des provinces. Nous avons utilisé diverses hypothèses et ajustements pour estimer correctement les multiplicateurs ne pouvant être extraits directement de l'ensemble de données¹⁵.

¹³ Les multiplicateurs de 2006 sont les plus récents disponibles.

¹⁴ Les multiplicateurs de type II englobent les impacts directs, indirects et induits, par opposition aux multiplicateurs de type I, qui excluent les impacts induits.

¹⁵ Des agents d'information ou représentants de Statistique Canada ont été consultés quant à la plausibilité de ces hypothèses et ajustements.

Ces ajustements et hypothèses sont notamment les suivants :

- Les multiplicateurs de la catégorie « Radiodiffusion et télédiffusion » de Statistique Canada ont été décomposés en multiplicateurs distincts pour la télévision et la radio, 100 % de la valeur originale étant utilisée pour le multiplicateur des dépenses en télévision, et 90 % pour le multiplicateur des dépenses en radio. Il s'agit d'un rapport semblable à ceux estimés pour les régions du Royaume-Uni (où les multiplicateurs de la radio se situent entre 86,4 % et 90,4 % de ceux de la télédiffusion), et identique à celui estimé pour le Royaume-Uni dans son ensemble (où le multiplicateur des dépenses de radio a été estimé à 90 % de celui des dépenses de télévision).
- Pour la programmation de télévision anglaise et française, les multiplicateurs ont été présumés identiques et la même hypothèse a été faite pour la programmation radio anglaise et française (bien que les multiplicateurs varient entre les provinces).
- L'Île-du-Prince-Édouard étant la plus petite province, ses multiplicateurs ont été utilisés comme approximations pour les dépenses effectuées dans les Territoires du Nord-Ouest, au Nunavut et au Yukon, pour lesquels Statistique Canada ne publie pas de multiplicateurs distincts.
- Une combinaison des multiplicateurs de la construction et des éditeurs de logiciels a été utilisée pour les dépenses de CBC/Radio-Canada relatives à l'amortissement, pour refléter la nature des dépenses de cette catégorie.

Multiplicateurs de la programmation de télévision

Le tableau suivant indique les multiplicateurs de production (sorties) de type II pour les dépenses liées à la télévision de CBC/Radio-Canada. Les multiplicateurs provinciaux sont des multiplicateurs inter-provinces, qui mesurent les effets dans toutes les provinces basés sur les dépenses faites dans chaque province.

Tableau 5 : Multiplicateurs appliqués aux dépenses de télévision

| Télévision | Program- mation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses adminis- tratives et générales | Services professionnels | Amortissement (construction) | Amortissement (logiciels) |
|---------------------------|--------------------|--------------|------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties |
| Terre-Neuve | 2,1 | 1,8 | 2,1 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,4 |
| Nouvelle- Écosse | 2,4 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,2 | 2,4 | 1,9 |
| Île-du-Prince- Édouard | 2,1 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |

| Télévision | Program- mation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses adminis- tratives et générales | Services professionnels | Amortissement (construction) | Amortissement (logiciels) |
|------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties |
| Nouveau- Brunswick | 2,3 | 1,6 | 1,9 | 2,2 | 2,2 | 2,5 | 2,2 |
| Québec | 2,3 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 2,3 | 2,4 | 2,2 |
| Ontario | 2,1 | 1,7 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,2 | 2,2 |
| Manitoba | 2,2 | 1,6 | 2,0 | 1,9 | 2,2 | 2,6 | 2,2 |
| Saskatchewan | 2,3 | 1,6 | 2,0 | 1,7 | 2,3 | 2,4 | 2,1 |
| Alberta | 2,2 | 1,6 | 2,1 | 2,2 | 2,4 | 2,4 | 2,0 |
| Colombie- Britannique | 2,3 | 1,6 | 2,4 | 2,1 | 2,2 | 2,5 | 2,1 |
| Territoires du Nord-Ouest | 2,1 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |
| Yukon | 2,1 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |
| Nunavut | 2,1 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |
| Canada | 2,2 | 1,7 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |

Source : Statistique Canada

Multiplicateurs de la programmation radio

Le tableau suivant indique les multiplicateurs de production (sorties) de type II pour les dépenses de programmation radio de CBC/Radio-Canada. Les multiplicateurs provinciaux sont des multiplicateurs inter-provinces, qui mesurent les effets dans toutes les provinces basés sur les dépenses faites dans chaque province.

Tableau 6 : Multiplicateurs appliqués aux dépenses de radio

| Radio | Program- mation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses adminis- tratives et générales | Services professionnels | Amortissement (construction) | Amortissement (logiciels) |
|-------------|--------------------|--------------|------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties |
| Terre-Neuve | 1,9 | 1,8 | 2,1 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,4 |

| Radio | Program- mation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses adminis- tratives et générales | Services professionnels | Amortissement (construction) | Amortissement (logiciels) |
|---------------------------|--------------------|--------------|------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties | Sorties |
| Nouvelle-Écosse | 2,2 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,2 | 2,4 | 1,9 |
| Île-du-Prince-Édouard | 1,9 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |
| Nouveau-Brunswick | 2,1 | 1,6 | 1,9 | 2,2 | 2,2 | 2,5 | 2,2 |
| Québec | 2,1 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 2,3 | 2,4 | 2,2 |
| Ontario | 1,9 | 1,7 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,2 | 2,2 |
| Manitoba | 2,0 | 1,6 | 2,0 | 1,9 | 2,2 | 2,6 | 2,2 |
| Saskatchewan | 2,1 | 1,6 | 2,0 | 1,7 | 2,3 | 2,4 | 2,1 |
| Alberta | 2,0 | 1,6 | 2,1 | 2,2 | 2,4 | 2,4 | 2,0 |
| Colombie-Britannique | 2,1 | 1,6 | 2,4 | 2,1 | 2,2 | 2,5 | 2,1 |
| Territoires du Nord-Ouest | 1,9 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |
| Canada | 2,0 | 1,7 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |

Source : Statistique Canada

Multiplicateurs contrefactuels

Nous avons utilisé les mêmes multiplicateurs dans l'estimation factuelle et l'estimation contrefactuelle de la VAB. Certains pourraient faire valoir que le scénario contrefactuel se traduit par une chaîne d'approvisionnement de moindre envergure et comportant moins de liens, donc des multiplicateurs moins élevés. En effet, une CBC/Radio-Canada contrefactuelle dépenserait moins en contenu canadien local, ce qui aurait un impact sur la chaîne d'approvisionnement. Cela pourrait être encore plus manifeste dans les marchés régionaux plus petits où CBC/Radio-Canada est active (p. ex. Yellowknife, Whitehorse et Iqaluit) et dans lesquels un radiodiffuseur commercial pourrait avoir une présence moindre. Toutefois, les données nécessaires à un tel ajustement ne sont pas facilement disponibles. Le fait d'appliquer les mêmes multiplicateurs donne une estimation plus modérée de l'impact net de CBC/Radio-Canada que si l'on réduisait les multiplicateurs.

Multiplicateurs appliqués à un autre usage des fonds publics

Nous supposons que le financement gouvernemental qu'obtient actuellement CBC/Radio-Canada sera dépensé selon un profil identique à celui des dépenses actuelles du gouvernement. Cela comprend des dépenses consacrées à la défense, à la santé et au remboursement de la dette.

Le tableau suivant indique les multiplicateurs de production (sorties) et d'emploi nationaux de type II pour les dépenses publiques.

Tableau 7 : Multiplicateurs appliqués aux dépenses gouvernementales

| Catégories de dépenses publiques | Production (sorties) | Emploi |
|--|----------------------|--------|
| Hôpitaux | 2,0 | 19,39 |
| Soins gouvernementaux pour bénéficiaires internes | 2,1 | 24,90 |
| Universités | 2,0 | 17,74 |
| Services gouvernementaux d'enseignement pour écoles primaires et secondaires | 1,9 | 20,31 |
| Services gouvernementaux d'enseignement pour collèges communautaires et cégeps | 2,1 | 21,43 |
| Autres services gouvernementaux d'enseignement | 2,1 | 19,67 |
| Autres services d'administration locale | 2,1 | 15,42 |
| Autres services d'administration provinciale et territoriale | 2,31 | 15,65 |
| Autres services d'administration fédérale, y compris les services de défense | 2,1 | 15,45 |

Source : Statistique Canada

4.3 Estimation de la valeur ajoutée brute de CBC/Radio-Canada

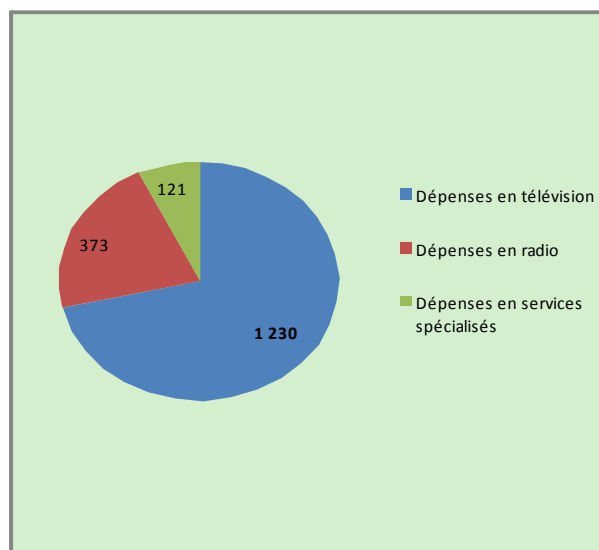
4.3.1 Dépenses directes, dépenses dans la chaîne d'approvisionnement et VAB de CBC/Radio-Canada

Total des dépenses directes et des dépenses dans la chaîne d'approvisionnement de CBC/Radio-Canada

Le total des dépenses de CBC/Radio-Canada en 2010 a été de 1,77 milliard de dollars. Après exclusion des dépenses hors Canada, nous avons utilisé des dépenses en exploitation de

1,73 milliard de dollars aux fins de notre estimation de la VAB¹⁶. Ces dépenses ont été consacrées notamment aux activités de programmation, à la transmission, aux ventes et à la promotion, aux dépenses administratives et à l'amortissement¹⁷. Le profil de dépenses de CBC/Radio-Canada est réparti entre la télévision (72 % du total des dépenses), la radio (21 %) et les services spécialisés (7 %).

Figure 5 : Part des dépenses totales par type de service (M\$)



Source : Données fournies par CBC/Radio-Canada; analyse de Deloitte

Une proportion importante de ces dépenses totales, environ 65 %¹⁸, est consacrée à des activités de programmation et de production à l'échelle des trois principaux services de CBC/Radio-Canada. Les dépenses de programmation de CBC/Radio-Canada sont principalement axées sur la production et le contenu locaux canadiens. La part des dépenses de CBC/Radio-Canada consacrée à la programmation étrangère représente moins de 7 %¹⁹ des dépenses de programmation de CBC/Radio-Canada. Cela contraste avec le reste de l'industrie de la radiodiffusion, dont les dépenses en programmation étrangère représentent généralement un fort pourcentage du total des dépenses de programmation. Selon un rapport comparatif pour les concurrents en télévision généraliste en 2010 préparé par CBC/Radio-Canada à partir des données du rapport au CRTC, les principaux radiodiffuseurs privés en télévision consacrent en moyenne 60 % (en anglais) et 15 % (en français) de leur budget de programmation à la

¹⁶ Rapport 2010 de CBC/Radio-Canada au CRTC.

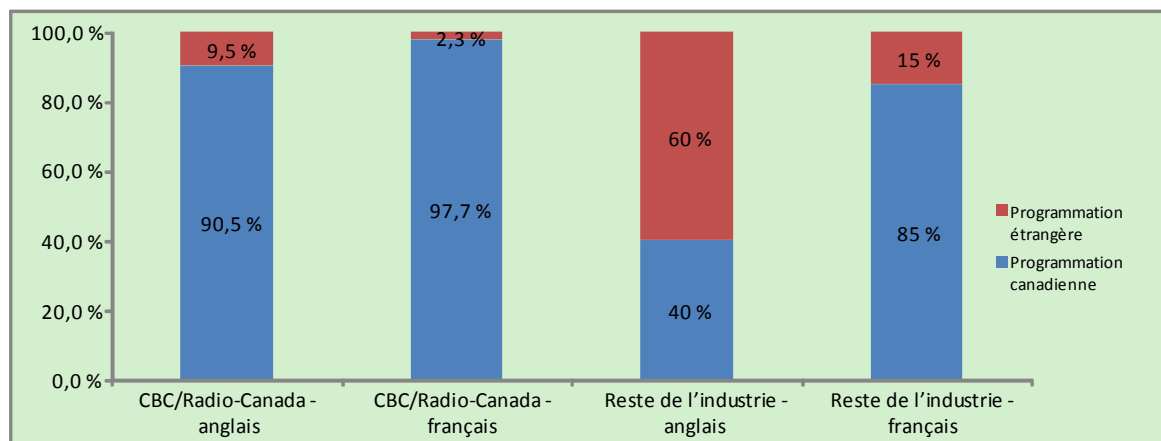
¹⁷ Bien que l'amortissement soit une allocation périodique et non une « dépense engagée » dans l'année, nous l'incluons dans le calcul de la VAB pour rendre compte du coût des investissements de CBC/Radio-Canada, qui contribuent aussi à l'économie. L'inclusion d'une allocation plutôt que de dépenses réelles permet d'étaler l'impact des investissements sur plusieurs années.

¹⁸ Analyse des données fournies par CBC/Radio-Canada.

¹⁹ Analyse des données fournies par CBC/Radio-Canada.

programmation étrangère. Autre facteur mettant en relief le caractère unique de CBC/Radio-Canada, celle-ci dépense sensiblement plus que tous les autres radiodiffuseurs conventionnels combinés en programmation canadienne²⁰.

Figure 6 : Profil des dépenses en programmation canadienne et étrangère de CBC/Radio-Canada et des autres radiodiffuseurs généralistes, 2010



Source : Données fournies par CBC/Radio-Canada; analyse de Deloitte

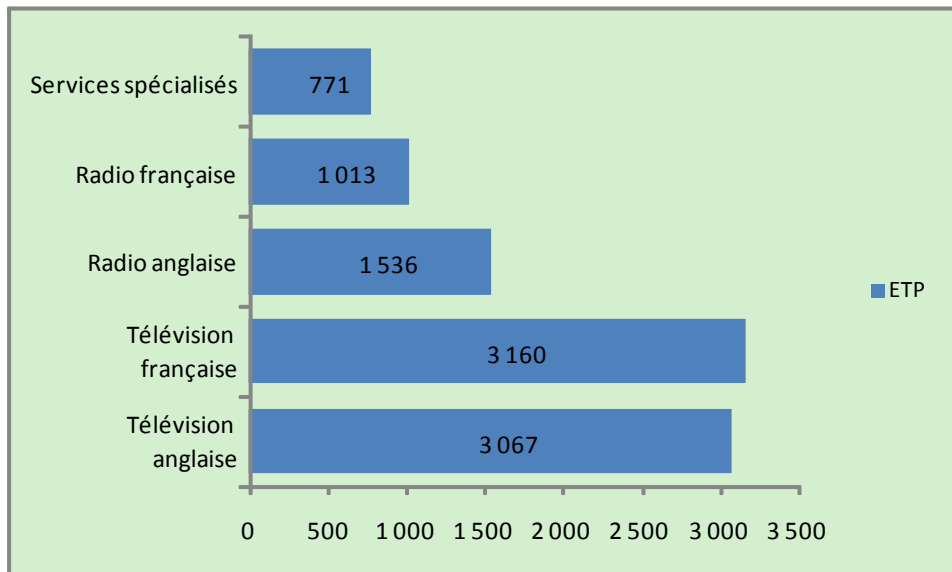
Cette différence considérable entre les dépenses en programmation étrangère et canadienne par rapport à celles du reste de l'industrie met en lumière le rôle important de CBC/Radio-Canada dans l'appui à l'industrie canadienne des médias²¹.

Nombre d'employés à temps plein de CBC/Radio-Canada

En 2010, CBC/Radio-Canada comptait 9 500 employés équivalents à temps plein (« ETP »). La majorité des ETP se trouvaient dans les services de télévision, tandis que les Services spécialisés comptaient le plus petit nombre d'ETP, en raison de leur importance opérationnelle relativement moindre.

²⁰ Résultats financiers des télédiffuseurs généralistes et analyse comparative de la concurrence - Mise à jour 2010, préparé par CBC/Radio-Canada.

²¹ Les dépenses en programmation canadienne des radiodiffuseurs généralistes en 2010 pourraient être plus élevées que d'habitude en raison des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver. Ces données pourraient donc sous-estimer la différence entre CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés.

Figure 7 : ETP de CBC/Radio-Canada

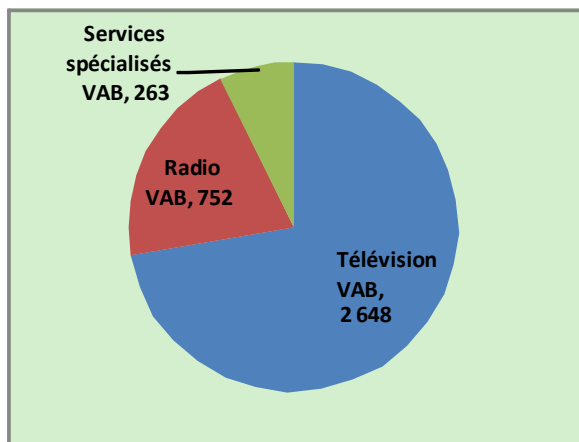
Source : CBC/Radio-Canada

VAB de CBC/Radio-Canada

La VAB de CBC/Radio-Canada est liée à l'ampleur des dépenses et au niveau des multiplicateurs correspondants. Les multiplicateurs pour chaque catégorie d'activité économique varient d'une province à l'autre. Ces écarts s'expliquent, entre autres choses, par la vigueur et l'étendue des liens d'approvisionnement dans les provinces.

VAB totale

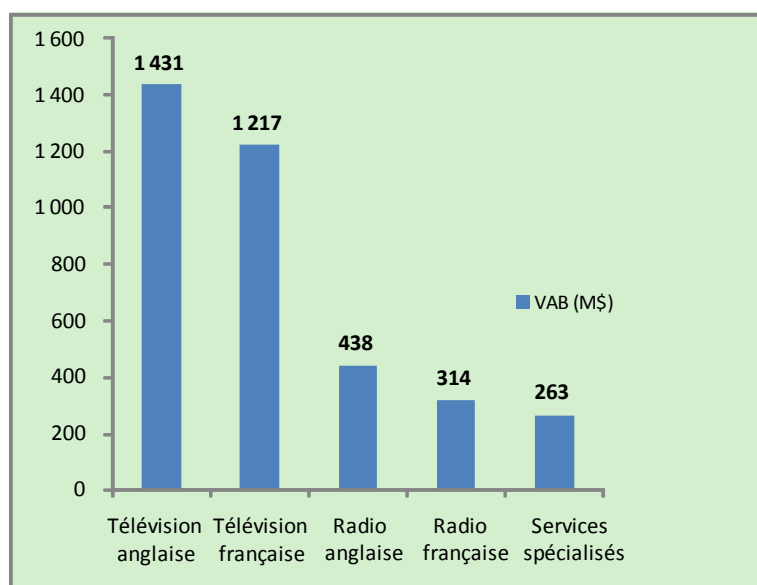
Notre estimation de la VAB de CBC/Radio-Canada en 2010 est de 3,7 milliards de dollars. La répartition de cette VAB entre les trois principaux secteurs d'activité de CBC/Radio-Canada est présentée à la figure 8 ci-dessous. Reffet de ses dépenses plus élevées, la télévision est la principale source de VAB parmi les secteurs d'activité de CBC/Radio-Canada.

Figure 8 : Répartition de la VAB de CBC/Radio-Canada par secteur d'activité

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

VAB par type de service

Les services de CBC/Radio-Canada se répartissent aussi selon la langue de diffusion. La figure 9 ci-dessous montre la distribution de la VAB engendrée par CBC/Radio-Canada selon les services et la langue. Les services de langue anglaise, comme l'indique la figure, engendrent globalement une VAB plus élevée que les services de langue française. Cela s'explique par les dépenses et les investissements plus élevés consacrés aux services anglais. Le ratio des dépenses entre les services anglais et les services français est d'environ de 7 à 5.

Figure 9 : Répartition de la VAB de CBC/Radio-Canada selon les services et la langue de diffusion

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

Contribution des dépenses provinciales à la VAB

L'impact de CBC/Radio-Canada exercé au Canada touche l'ensemble des dix provinces et des trois territoires du pays. Le tableau 8 ci-dessous présente la répartition régionale des dépenses de CBC/Radio-Canada et de la VAB correspondante à l'échelle du pays²².

Tableau 8 : Dépenses de CBC/Radio-Canada par province/territoire et VAB correspondante à l'échelle du Canada

| Province/territoire | Dépenses (M\$) | VAB (M\$) |
|---------------------------|----------------|--------------|
| Terre-Neuve | 25 | 51 |
| Nouvelle-Écosse | 42 | 93 |
| Île-du-Prince-Édouard | 10 | 20 |
| Nouveau-Brunswick | 42 | 90 |
| Québec | 654 | 1 449 |
| Ontario | 731 | 1 499 |
| Manitoba | 39 | 78 |
| Saskatchewan | 29 | 60 |
| Alberta | 61 | 127 |
| Colombie-Britannique | 68 | 147 |
| Yukon | 3 | 6 |
| Territoires du Nord-Ouest | 17 | 34 |
| Nunavut | 5 | 10 |
| Total | 1 724 | 3 663 |

Source : Données de CBC/Radio-Canada; analyse de Deloitte

Comme le montre le tableau ci-dessus, la VAB de chaque province ou territoire est étroitement liée au niveau des dépenses. Toutefois, les multiplicateurs jouent aussi un rôle important. Les provinces ayant des multiplicateurs plus élevés engendreront, tous autres facteurs étant égaux, une VAB proportionnellement supérieure.

Les chiffres du tableau 8 ci-dessus illustrent les répercussions des dépenses de CBC/Radio-Canada « à l'échelle du Canada ». Un impact « à l'échelle du Canada » rend compte des injections et des fuites entre provinces (une fuite provenant d'une province constitue une injection pour une autre). Par exemple, une fuite de l'Alberta en faveur de la Colombie-Britannique sera prise en compte en Colombie-Britannique, et vice-versa. Ce tableau reflète les fuites de VAB interprovinciales.

²² La répartition régionale des dépenses se fonde sur le rapport de CBC/Radio-Canada au CRTC. Bien que la majorité des dépenses soient inscrites à l'égard de la province où elles ont lieu, les chiffres comprennent une certaine allocation de frais généraux à chaque station. La grande majorité de ces frais sont alloués en Ontario et au Québec.

4.3.2 Dépenses et VAB des services de télévision de CBC/Radio-Canada

Dépenses des services de télévision de CBC/Radio-Canada

Les dépenses des services de télévision de CBC/Radio-Canada pour la période terminée le 31 mars 2010 ont été de 1,2 milliard de dollars²³. Ce chiffre peut être réparti entre les services de langue anglaise et de langue française, entre les différentes régions, ainsi qu'en fonction des activités détaillées soutenant les services. En ce qui touche la répartition linguistique, 683 millions de dollars ont été consacrés aux services de langue anglaise et 547 millions de dollars, aux services de langue française. Ces chiffres excluent les dépenses hors Canada.

Géographiquement, plus de 1 milliard de dollars du total des dépenses en télévision sont allés au Québec et à l'Ontario, soit 84 %. Cette concentration des dépenses est vitale pour créer des grappes de médias dynamiques dans ces régions et soutenir la chaîne d'approvisionnement. Le tableau 9 présente la distribution régionale des dépenses en télévision de CBC/Radio-Canada selon la langue. Le Québec compte pour la plus grande part des dépenses en télévision de langue française. Toutefois, CBC/Radio-Canada effectue également des dépenses en télévision francophone hors Québec, qui s'établissent à environ 80 millions de dollars.

Tableau 9 : Dépenses en télévision de CBC/Radio-Canada selon la langue, par province/territoire

| Province/territoire | Anglais (M\$) | Français (M\$) | Total (M\$) |
|---------------------------|---------------|----------------|--------------|
| Terre-Neuve | 12 | - | 12 |
| Nouvelle-Écosse | 25 | - | 25 |
| Île-du-Prince-Édouard | 6 | - | 6 |
| Nouveau-Brunswick | 7 | 20 | 27 |
| Québec | 19 | 469 | 488 |
| Ontario | 524 | 27 | 551 |
| Manitoba | 13 | 8 | 21 |
| Saskatchewan | 9 | 8 | 17 |
| Alberta | 31 | 7 | 38 |
| Colombie-Britannique | 28 | 9 | 37 |
| Yukon | - | - | - |
| Territoires du Nord-Ouest | 9 | - | 9 |
| Nunavut | - | - | - |
| Total | 683 | 547 | 1 230 |

Source : Données de CBC/Radio-Canada

Les dépenses consacrées à la programmation, qui est commandée à des producteurs indépendants, acquise ou créée à l'interne, représentent 63 % du total des dépenses en télévision

²³ C'est le chiffre adopté dans notre estimation de la valeur ajoutée; il exclut des dépenses non canadiennes de 49 millions de dollars.

de CBC/Radio-Canada. L'accent mis par CBC/Radio-Canada sur le développement de son offre de programmation trouve aussi confirmation dans le fait que CBC/Radio-Canada a été la seule, parmi les radiodiffuseurs de langue française, à accroître ses dépenses en programmation francophone en 2010²⁴. De plus, par rapport à 2009, CBC/Radio-Canada a accru ses dépenses totales en programmation locale canadienne de 5 %²⁵. C'est une démonstration de l'investissement soutenu de CBC/Radio-Canada dans le contenu « *fait au Canada* ».

Les dépenses de CBC/Radio-Canada en programmation et en production comprennent les dépenses consacrées aux commandes faites auprès du secteur de la production indépendante. Dans l'année terminée en mars 2010, CBC/Radio-Canada a consacré 177 millions de dollars (soit 23 % du total des dépenses de programmation) à un contenu télévisuel provenant de sociétés de production externes. Cela démontre le rôle crucial de CBC/Radio-Canada à l'égard de l'investissement global dans les industries de la création et le secteur de la production indépendante (aspects abordés plus à fond dans la partie II).

Le tableau 10 et le tableau 11 montrent la répartition des dépenses en télévision de CBC/Radio-Canada entre différentes catégories d'activité générales.

VAB des services de télévision de CBC/Radio-Canada

Nous estimons la VAB des services de télévision en appliquant les multiplicateurs appropriés aux différentes catégories de dépenses. La télévision a représenté 71 % de la VAB de CBC/Radio-Canada. Cette proportion reflète l'ampleur des dépenses, ainsi que la valeur des multiplicateurs relatifs à la programmation, qui est plus élevée pour la télévision que pour la radio²⁶. Les VAB des télévisions anglaise et française ont été estimées à 1,4 milliard et 1,2 milliard de dollars respectivement. Le tableau 10 et le tableau 11 ci-dessous montrent les différentes catégories de dépenses, les multiplicateurs pertinents et nos estimations de la VAB.

Tableau 10 : Dépenses, multiplicateur et VAB de la télévision anglaise par catégorie de dépenses

| Télévision anglaise | Program-mation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses administratives et générales ²⁷ | Total |
|---------------------|----------------|--------------|---------------------|---|--------------|
| Dépenses (M\$) | 449 | 46 | 72 | 116 | 683 |
| VAB (M\$) | 966 | 78 | 148 | 240 | 1 431 |

Source : Données de CBC/Radio-Canada; analyse de Deloitte

²⁴ Résultats financiers des télédiffuseurs généralistes et analyse comparative de la concurrence - Mise à jour 2010, préparé par CBC/Radio-Canada d'après les données du rapport au CRTC.

²⁵ Résultats financiers des télédiffuseurs généralistes et analyse comparative de la concurrence - Mise à jour 2010, préparé par CBC/Radio-Canada d'après les données du rapport au CRTC.

²⁶ Voir la section 4.2.1.

²⁷ Les dépenses administratives et générales comprennent l'amortissement.

Tableau 11 : Dépenses, multiplicateur et VAB de la télévision française par catégorie de dépenses

| Télévision française | Program-mation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses administratives et générales | Total |
|----------------------|----------------|--------------|---------------------|---------------------------------------|--------------|
| Dépenses (M\$) | 328 | 52 | 39 | 127 | 547 |
| VAB (M\$) | 760 | 92 | 86 | 279 | 1 217 |

Source : Données de CBC/Radio-Canada; analyse de Deloitte

Tant pour la télévision anglaise que pour la télévision française, la programmation représente la majeure partie de la VAB globale, soit environ les deux tiers. La VAB supérieure de la télévision anglaise reflète les dépenses plus élevées de cette dernière par rapport à la télévision française.

4.3.3 Dépenses et VAB des services de radio de CBC/Radio-Canada

Dépenses des services de radio de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada a consacré 374 millions de dollars à ses services de radio en 2010, pour soutenir l'exploitation de ses 37 stations dans 53 emplacements²⁸. De cette somme, 222 millions de dollars sont allés aux services de langue anglaise et 152 millions de dollars, aux services de langue française. En proportion substantielle, soit environ 243 millions de dollars ou 65 % du total, les dépenses ont été faites au Québec et en Ontario. D'importantes dépenses des services de radio de CBC/Radio-Canada ont néanmoins été enregistrées dans toutes les provinces canadiennes, un reflet de la distribution géographique des services. Les dépenses de la radio française hors du Québec se sont élevées à environ 40 millions de dollars, réparties entre huit provinces, comme le montre le tableau 12 ci-dessous.

²⁸ Données du rapport de CBC/Radio-Canada au CRTC.

Tableau 12 : Dépenses en radio de CBC/Radio-Canada selon la langue, par province/territoire

| Province/territoire | Anglais (M\$) | Français (M\$) | Total (M\$) |
|---------------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Terre-Neuve | 11 | - | 11 |
| Nouvelle-Écosse | 13 | 2 | 15 |
| Île-du-Prince-Édouard | 3 | 1 | 4 |
| Nouveau-Brunswick | 7 | 7 | 14 |
| Québec | 14 | 114 | 128 |
| Ontario | 100 | 15 | 115 |
| Manitoba | 11 | 4 | 15 |
| Saskatchewan | 8 | 3 | 11 |
| Alberta | 15 | 3 | 18 |
| Colombie-Britannique | 24 | 5 | 29 |
| Yukon | 3 | - | 3 |
| Territoires du Nord-Ouest | 8 | - | 8 |
| Nunavut | 5 | - | 5 |
| Total | 222 | 152 | 374 |

Source : Données de CBC/Radio-Canada

Les dépenses en programmation radio représentent 62 % du total des dépenses des services de radio de CBC/Radio-Canada. Le reste, soit 38 %, se compose de dépenses consacrées à la transmission, à la promotion, ainsi qu'à l'administration et à l'amortissement. Par ailleurs, CBC/Radio-Canada consacre la moitié de ses dépenses en radio à la rémunération des employés, ce qui reflète la nature de la production et de la diffusion dans les services de radio. Le tableau 13 et le tableau 14 ci-dessous présentent la répartition des dépenses en radio de CBC/Radio-Canada entre différentes catégories générales d'activités.

VAB des services de radio de CBC/Radio-Canada

Nous avons estimé à 752 millions de dollars la VAB des services de radio de CBC/Radio-Canada pour 2010, les services anglais représentant 437 millions de dollars et les services français, 314 millions de dollars. Ce sont des valeurs moins élevées que la VAB des services de télévision, en raison des niveaux absolus de dépenses nettement inférieurs et des multiplicateurs plus faibles associés à la radio²⁹. Le tableau 13 (services anglais) et le tableau 14 (services français) présentent la répartition de la VAB entre les deux langues, ainsi qu'entre les diverses catégories de dépenses.

²⁹ Voir l'analyse des multiplicateurs à la section 4.2.1.

Tableau 13 : Dépenses, multiplicateur et VAB de la radio anglaise par catégorie de dépenses

| Radio anglaise | Programmation | Transmission | Promotion | Dépenses administratives et autres | Total |
|----------------|---------------|--------------|-----------|------------------------------------|------------|
| Dépenses (M\$) | 135 | 25 | 7 | 54 | 222 |
| VAB (M\$) | 267 | 42 | 15 | 114 | 438 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

Tableau 14 : Dépenses, multiplicateur et VAB de la radio française par catégorie de dépenses

| Radio française | Programmation | Transmission | Promotion | Dépenses administratives et autres | Total |
|-----------------|---------------|--------------|-----------|------------------------------------|------------|
| Dépenses (M\$) | 95 | 14 | 7 | 36 | 152 |
| VAB (M\$) | 197 | 24 | 15 | 78 | 314 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

4.3.4 Dépenses et VAB des services spécialisés de CBC/Radio-Canada

Dépenses des services spécialisés de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada a consacré 123 millions de dollars à l'exploitation de ses services spécialisés. Aux fins de notre analyse, les dépenses ont été attribuées aux provinces où elles sont faites³⁰. Les services spécialisés représentent 10 % du total des dépenses de CBC/Radio-Canada. La programmation et la production accaparent 84 % des dépenses, tandis que les 16 % qui restent (20 millions de dollars) sont répartis entre la transmission, les ventes et la promotion, et les dépenses administratives. Il est à signaler que le budget des services spécialisés de CBC/Radio-Canada est indépendant du financement gouvernemental, c'est-à-dire que ces services ne sont pas subventionnés ni financés par les fonds publics.

VAB des services spécialisés de CBC/Radio-Canada

Notre estimation de la VAB des services spécialisés de CBC/Radio-Canada pour 2010 est de 263 millions de dollars. Dans l'estimation de la VAB des services spécialisés, nous avons utilisé les multiplicateurs des services de télévision, dont la nature se rapproche davantage de celle des services spécialisés. Le tableau 15 ci-dessous présente la VAB selon diverses catégories de dépenses.

³⁰ CBC/Radio-Canada ne déclare pas normalement ces dépenses par province. Pour les fins de notre estimation de la VAB, CBC/Radio-Canada a accepté d'attribuer les dépenses par province selon un facteur de répartition raisonnable. Environ 2 millions de dollars ont été consacrés aux importations, et sont donc exclus de notre estimation de la VAB.

Tableau 15 : Dépenses, multiplicateur et VAB des services spécialisés par catégorie de dépenses

| Services spécialisés | Programmation | Transmission | Ventes et promotion | Dépenses administratives et autres | Total |
|----------------------|---------------|--------------|---------------------|------------------------------------|------------|
| Dépenses (M\$) | 101 | 7 | 9 | 4 | 121 |
| VAB (M\$) | 224 | 12 | 19 | 8 | 263 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

4.3.5 VAB « intraprovinciales »

La VAB « intraprovinciale » mesure l'impact que les dépenses effectuées dans chaque province ont sur l'économie provinciale locale, après prise en compte des fuites et des apports vers ou en provenance d'autres provinces canadiennes. Dans tous les cas, les multiplicateurs « intraprovinciaux » ont tendance à être inférieurs aux multiplicateurs à l'échelle du Canada, car ceux-ci rendent compte des effets exercés à l'échelle du pays.

Les multiplicateurs « intraprovinciaux » les plus élevés sont associés à une forte présence d'industries de soutien, à une chaîne d'approvisionnement plus diversifiée et à un moins grand degré de fuites vers des régions extérieures. La présence de grappes influe aussi sur l'ampleur de l'impact par dollar que les dépenses exercent sur l'économie.

Nos estimations des VAB provinciales découlant des activités de CBC/Radio-Canada sont indiquées au tableau 16 ci-dessous.

Tableau 16 : VAB « intraprovinciales » de CBC/Radio-Canada

| Province / Territoire | Dépenses (M\$) | VAB provinciale (M\$) |
|---------------------------|----------------|-----------------------|
| Terre-Neuve | 25 | 41 |
| Nouvelle-Écosse | 42 | 75 |
| Île-du-Prince-Édouard | 10 | 16 |
| Nouveau-Brunswick | 42 | 71 |
| Québec | 654 | 1 319 |
| Ontario | 731 | 1 424 |
| Manitoba | 39 | 65 |
| Saskatchewan | 29 | 47 |
| Alberta | 61 | 106 |
| Colombie-Britannique | 68 | 129 |
| Yukon | 3 | 5 |
| Territoires du Nord-Ouest | 17 | 28 |
| Nunavut | 5 | 8 |
| Total | 1 724 | 3 335 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

5 Valeur ajoutée nette de CBC/Radio-Canada

5.1 Sommaire

Afin d'estimer l'impact économique net de CBC/Radio-Canada, nous comparons les impacts économiques entre le modèle actuel de financement gouvernemental de CBC/Radio-Canada et notre scénario contrefactuel, dans lequel CBC/Radio-Canada est une entreprise financée commercialement. Par conséquent, notre analyse de la VAN consiste à évaluer l'impact de l'absence du financement gouvernemental dans le scénario contrefactuel.

Les hypothèses clés à la base du scénario contrefactuel utilisé dans notre analyse sont que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle n'a pas de mandat de service public comme c'est le cas dans la réalité, et qu'elle ne bénéficie pas d'un financement public. Il s'agit donc d'un radiodiffuseur à financement commercial complet, qui prend des décisions motivées commercialement concernant son contenu, son auditoire cible, sa présence régionale et d'autres aspects de ses services et activités. L'absence de financement gouvernemental a notamment un effet prononcé sur la taille de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle, qui doit compter sur des revenus commerciaux uniquement.

Nous estimons une VAN « étroite » de CBC/Radio-Canada, découlant des différences entre la CBC/Radio-Canada réelle et son pendant contrefactuel, à 2,5 milliards de dollars. Ce résultat s'explique par les niveaux absolus de dépenses inférieurs et la plus forte proportion de fuites des dépenses vers l'étranger dans les budgets de programmation. Nous supposons, dans le scénario contrefactuel, un changement notable du contenu en faveur des émissions importées. La CBC/Radio-Canada contrefactuelle aurait sans doute aussi une combinaison d'émissions de télévision et de radio sensiblement différente, axée sur des types d'émissions plus rentables. Les dépenses en activités journalistiques et en programmation originale de nouvelles et d'information seraient vraisemblablement parmi les domaines les plus touchés.

Nous estimons la VAN globale de CBC/Radio-Canada à 1,3 milliard de dollars, ce qui tient compte de la valeur économique de l'autre usage qui serait fait du financement public de CBC/Radio-Canada, et de l'impact qu'aurait plus généralement la CBC/Radio-Canada contrefactuelle sur le secteur des médias. Notre estimation d'une telle contribution nette positive à l'économie canadienne s'explique principalement par la valeur plus faible de l'autre usage supposé du financement gouvernemental, et par les dépenses plus élevées en contenu étranger associées au scénario contrefactuel.

La VAN s'explique en partie par l'impact d'encombrement qu'aurait une CBC/Radio-Canada contrefactuelle sur le marché de la radiodiffusion et le secteur des médias en général. Une CBC/Radio-Canada contrefactuelle, selon nos estimations, accaparerait des revenus actuellement attribuables aux radiodiffuseurs et aux télédiffuseurs privés. Nous avons estimé cet effet d'encombrement à environ 89 millions de dollars pour la télévision et 79 millions de dollars pour la radio. Cette situation découlerait de la présence accrue de CBC/Radio-Canada dans les marchés publicitaires.

5.2 VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

La comparaison de VAB de CBC/Radio-Canada dans la réalité avec la VAB qu'elle aurait dans le scénario contrefactuel nous permet d'estimer l'impact de CBC/Radio-Canada en termes de valeur ajoutée *nette*. L'évaluation des impacts nets est importante, car les impacts bruts passent sous silence les autres usages possibles des ressources qui se produiraient en l'absence de CBC/Radio-Canada.

La présente section décrit comment nous avons défini la CBC/Radio-Canada contrefactuelle et comment nous avons estimé sa VAB. La comparaison de cette VAB contrefactuelle à la VAB factuelle produit une mesure étroite de l'impact économique net de CBC/Radio-Canada. Le scénario contrefactuel aura aussi des impacts plus généraux sur les secteurs de la radiodiffusion et des médias au Canada, ainsi que sur l'économie dans son ensemble, en raison d'un autre usage possible du financement gouvernemental actuellement octroyé à CBC/Radio-Canada. Ces effets doivent être pris en considération pour déterminer l'impact économique net global de CBC/Radio-Canada.

5.2.1 La CBC/Radio-Canada contrefactuelle

La définition de l'entreprise contrefactuelle est importante, car elle influe directement sur l'impact estimatif net de CBC/Radio-Canada. Toutefois, il n'y a pas de « bonne » définition de l'entreprise contrefactuelle; il est possible de concevoir un nombre presque illimité de variantes pour la comparaison hypothétique à faire. Pour que l'analyse demeure maniable, et pour centrer notre attention sur les aspects primordiaux de l'impact de CBC/Radio-Canada, nous avons défini l'entreprise contrefactuelle en fonction de certains paramètres clés. Ces paramètres sont les suivants :

- **But.** Nous supposons que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est un télédiffuseur et un radiodiffuseur d'envergure nationale, mais sans le mandat de service public qu'elle a dans la réalité. En conséquence, le spectre actuel de CBC/Radio-Canada continue d'être utilisé pour la radiodiffusion hertzienne. Les obligations auxquelles l'entreprise fait face sont généralement celles qui caractérisent les radiodiffuseurs privés actuels. Cela permet de centrer notre analyse sur la question d'intérêt clé : l'effet différentiel du volet « service public » des activités de CBC/Radio-Canada. Notre hypothèse signifie aussi que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est libre de cibler des auditoires et des revenus sans tenir compte des considérations actuelles relatives à son mandat.
- **Modèle de financement.** Nous supposons que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est financée commercialement par la publicité, les abonnements et d'autres revenus commerciaux. Sa motivation est donc exclusivement commerciale. Le scénario contrefactuel a donc des répercussions sur les revenus accessibles aux autres radiodiffuseurs commerciaux dans le secteur des médias en général. Tous les revenus commerciaux accaparés par la CBC/Radio-Canada contrefactuelle en sus de ceux réalisés dans la réalité réduiraient vraisemblablement les revenus auxquels pourraient prétendre les sociétés de médias existantes (voir plus loin). Nous devons également faire une hypothèse quant à l'usage, s'il y a lieu, qui serait fait des fonds gouvernementaux que CBC/Radio-Canada reçoit actuellement.

- **Taille et emplacement.** Le modèle de financement purement commercial aura vraisemblablement des effets sur la taille d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle et sur les emplacements où elle souhaite être présente.
- **Contenu et activités.** On présume que les décisions de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle quant au contenu et aux activités sont motivées commercialement, avec l'objectif principal de maximiser les profits. Nous supposons que le profil de contenu de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est conforme à la moyenne des radiodiffuseurs privés sur le plan des genres offerts et de l'équilibre entre le contenu canadien et étranger (principalement américain). Cela pourrait se répercuter sur la valeur des minutes publicitaires associées aux émissions de CBC/Radio-Canada (examinée ci-dessous), tout en ayant plus largement des effets sur le secteur des médias et sur l'économie en général (examinés à la partie II).

En bref, la CBC/Radio-Canada que nous avons définie serait largement semblable à un radiodiffuseur privé comme ceux existants. Les hypothèses détaillées et leurs fondements sont examinés plus à fond dans les sections qui suivent.

5.2.2 Financement et revenus de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

Étant donné l'absence de mandat de service public, nous supposons que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle ne reçoit aucun financement gouvernemental direct³¹. Son financement est donc presque entièrement obtenu de sources commerciales, c'est-à-dire les revenus publicitaires, les abonnements et les autres revenus commerciaux.

Revenus de la télévision généraliste de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

La CBC/Radio-Canada contrefactuelle a accès à deux principales sources de revenus, soit les abonnements et les revenus publicitaires. Les revenus d'abonnement de CBC/Radio-Canada proviennent en grande majorité de ses services spécialisés. Les données de CBC/Radio-Canada indiquent que ces services sont généralement des réussites, et qu'au moins les deux principaux services, CBC News Network et RDI, seraient viables en contexte d'exploitation entièrement commercial. Nous supposons par conséquent que dans le scénario contrefactuel, les services spécialisés seraient, du point de vue de la taille globale et du format, les mêmes que dans la réalité actuelle. Nous avons donc supposé que les revenus d'abonnement de CBC/Radio-Canada seraient, dans le scénario contrefactuel, les mêmes qu'actuellement. Cette hypothèse élimine également une complication inutile dans notre analyse, en nous permettant de nous concentrer sur l'impact des changements potentiels de revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada³².

³¹ Il est à signaler que des mécanismes de soutien gouvernemental indirect sont accessibles à tous les radiodiffuseurs canadiens, par exemple sous forme de crédits d'impôt ou par l'intermédiaire du Fonds des médias du Canada.

³² La décision judiciaire à venir concernant les droits de distribution pourrait modifier les modèles de revenus de tous les radiodiffuseurs, qui feraient une place plus grande aux abonnements. Notre analyse, toutefois, se fonde sur une comparaison de la situation actuelle avec un état hypothétique du secteur de la création du Canada à un point donné du temps (c.-à-d. 2010). La modification des modèles de revenus ne

CBC/Radio-Canada a déjà une incitation à maximiser ses revenus publicitaires à la télévision. Toutefois, le mandat de service public et la philosophie de CBC/Radio-Canada limitent dans une certaine mesure sa prédisposition et son aptitude à réaliser des revenus de publicité, comparativement à ses homologues du secteur privé. CBC/Radio-Canada cherche à maximiser ses revenus publicitaires à l'intérieur du cadre de son mandat de service public. La CBC/Radio-Canada contrefactuelle a trois principaux leviers pour réaliser des revenus publicitaires plus élevés, sous l'effet du passage à un contenu à saveur plus commerciale :

- part de l'auditoire – toute variation des parts d'auditoire entraînerait vraisemblablement une réaffectation des revenus existants entre les radiodiffuseurs;
- minutes de publicité présentées par heure de diffusion – toute variation des minutes de publicité entraînerait vraisemblablement une réaffectation des revenus existants entre les radiodiffuseurs et une modification des revenus publicitaires nets (« RPN »)³³ de télévision disponibles pour tous les radiodiffuseurs;
- valeur par minute de publicité – toute variation de la valeur par minute de publicité de CBC/Radio-Canada entraînerait vraisemblablement une réaffectation des revenus existants entre les radiodiffuseurs.

Nous supposons que le total des fonds consacrés à la publicité au Canada, dans l'ensemble des médias, ne changerait pas entre la situation factuelle et le scénario contrefactuel, de sorte que toute variation des RPN de la télévision influencerait sur les revenus accessibles aux autres médias.

Nous supposons que la part d'auditoire de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est la même qu'actuellement. CBC/Radio-Canada a présentement une part de 7,5 % de l'auditoire total de la télévision au Canada, incluant les marchés anglais et français³⁴. Elle s'efforce déjà d'avoir des parts d'auditoire élevées et une vaste portée auprès des Canadiens, mais elle doit le faire dans le cadre de son mandat. Cela s'est traduit, notamment, par un profil démographique d'auditoire avec concentration plus forte de gens plus âgés (plus de 50 ans) que la moyenne de l'industrie, et une concentration moindre de personnes des groupes d'âge 18-34 et 34-49³⁵. Il serait logique de croire que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle exercerait un plus grand attrait auprès des auditoires plus jeunes, ce qui changerait le profil démographique au profit d'une part d'auditoire supérieure. Toutefois, le contenu différent pourrait aussi entraîner la perte d'une partie de l'auditoire actuel. Par ailleurs, les données de BBM Canada indiquent que les gens plus âgés, notamment les personnes de plus de 55 ans, ont un nombre d'heures hebdomadaires de consommation de télévision plus élevé que celles du groupe des 18-49 ans. On pourrait donc envisager à la fois une baisse et une hausse de l'auditoire dans le scénario contrefactuel. Nous avons donc supposé que la part d'auditoire de CBC/Radio-Canada ne changerait pas dans le scénario contrefactuel.

changerait pas les grandes conclusions de la présente étude, bien qu'il puisse être pertinent dans une analyse subséquente d'examiner l'effet exercé à la fois sur les revenus d'abonnement et sur les revenus publicitaires.

³³ Recettes publicitaires réalisées, déduction faite de toutes les commissions versées aux agences.

³⁴ Rapport de surveillance des communications du CRTC, 2010.

³⁵ Service de recherches de CBC/Radio-Canada, Toronto, d'après les données BBM.

Le tableau 17 ci-dessous donne un exemple de profils d'auditoire pour les principaux réseaux de télévision aux heures de grande écoute.

Tableau 17 : Répartition démographique de l'auditoire aux heures de grande écoute pour la télévision anglaise

| Profil démographique | CBC | CTV | Global | City TV |
|----------------------|------|------|--------|---------|
| 2-17 | 10 % | 12 % | 11 % | 12 % |
| 18-34 | 16 % | 18 % | 23 % | 26 % |
| 35-49 | 19 % | 23 % | 23 % | 24 % |
| 50-64 | 26 % | 28 % | 28 % | 24 % |
| 65+ | 29 % | 20 % | 20 % | 14 % |

Source : Service de recherches de CBC/Radio-Canada, Toronto, d'après les données BBM, saison régulière 2009-2010, semaines 5 à 32

Nous supposons que les minutes de publicité de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle augmenteraient. CBC/Radio-Canada compte actuellement une moyenne d'environ 12 minutes publicitaires par heure de diffusion. Elle estime que si elle était uniquement à vocation commerciale, cette moyenne passerait à 14 minutes, un niveau plus proche de celui des radiodiffuseurs privés (une augmentation de 17 %) ³⁶. Il en résulte une hausse de 1,3 % des « impacts publicitaires » à la télévision, pour le Canada dans son ensemble. Cette hausse de l'offre d'espace publicitaire a un effet sur les RPN de la télévision pour le marché, mais a aussi un effet d'encombrement sur les revenus accessibles aux autres télédiffuseurs, avec la réaction du prix moyen du marché à l'offre accrue. L'effet sur les RPN de la télévision dépend de l'élasticité de la demande par rapport au prix dans le marché de la publicité télévisée. Nous supposons que le prix moyen de la publicité répond moins que proportionnellement à l'augmentation de l'offre, de sorte que les RPN de la télévision n'augmentent que de moitié par rapport à la hausse des minutes. L'effet sur les revenus publicitaires de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est de 50 millions de dollars, et les RPN de la télévision pour le marché sont accrus de 25 millions de dollars, ce qui, par effet d'encombrement, soustrairait 25 millions de dollars aux revenus accessibles aux autres radiodiffuseurs. Le montant de la hausse des RPN à l'échelle du marché de la télévision proviendrait des revenus de publicité actuellement disponibles pour le secteur des médias dans son ensemble (examiné plus loin).

Nous supposons que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle obtient une valeur plus élevée par minute de publicité que dans la situation factuelle. Les données que nous a fournies CBC/Radio-Canada montrent qu'à part les reportages de hockey, sa programmation procure des revenus publicitaires moyens par minute sensiblement inférieurs comparativement à CTV et à Global pour des émissions aux cotes d'écoute semblables, en termes d'auditoire moyen par minute (« AMM »). Pour les émissions ayant les AMM les plus faibles, cette différence, en termes de coût par million de téléspectateurs (« CPM »), peut dépasser 50 %. Nous supposons donc que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle atteindrait des CPM plus proches de ceux qu'affichent actuellement les radiodiffuseurs généralistes privés. Les CPM de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle sont plus élevés en raison du profil démographique différent (de valeur supérieure) atteint, du point de vue publicitaire, par sa programmation. Il en résulte, toutefois, une concurrence accrue dans l'offre d'espace publicitaire pour ces auditoires, ce qui se répercute sur les CPM que les autres

³⁶ Selon des entrevues avec du personnel de CBC/Radio-Canada.

radiodiffuseurs peuvent atteindre. Nous supposons donc qu'il y a une baisse compensatoire des CPM des autres radiodiffuseurs, de sorte que le prix moyen du marché publicitaire, et donc les RPN globaux de la télévision, ne changent pas en raison de cet effet. Ces hypothèses entraînent une hausse de 64 millions de dollars des revenus de publicité de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle, d'où un encombrement retranchant le même montant aux revenus disponibles pour les autres radiodiffuseurs.

En résumé, les revenus de publicité télévisuelle de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle sont de 386 millions de dollars, comparativement à 297 millions de dollars dans la situation factuelle pour 2010.

Revenus de la radio de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

Contrairement à la télévision, CBC/Radio-Canada ne présente pas de publicité dans sa programmation radio. Sa part d'auditoire est actuellement de 13 % à l'échelle du Canada³⁷. Exploitée commercialement, la radio de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle aurait un important impact sur le marché de la publicité radio au Canada :

- le total de minutes de publicité disponibles à la radio augmenterait considérablement;
- la CBC/Radio-Canada contrefactuelle ferait concurrence aux radiodiffuseurs commerciaux privés pour l'obtention des revenus de publicité radio disponibles.

De plus, il y aurait une importante modification du contenu offert par la radio de CBC/Radio-Canada, car une grande partie du contenu existant ne serait pas commercialement viable³⁸. Comme il est mentionné à la section 2, la radio de CBC/Radio-Canada est unique par le contenu qu'elle propose, aussi bien en musique qu'en radio parlée. De plus, une étude sur l'image de marque réalisée au nom de CBC Radio One indique que les auditeurs de la radio de CBC/Radio-Canada sont très loyaux³⁹. Par exemple, 20 % des auditeurs de la radio d'actualités et parlée CBC Radio One syntonisent uniquement CBC/Radio-Canada pour leurs besoins de radio parlée et de nouvelles.

Il est donc probable que CBC/Radio-Canada perdrait une partie de son auditoire radio dans le scénario contrefactuel, d'où une baisse des heures totales d'écoute pour les stations de radio de CBC/Radio-Canada et, donc, pour le Canada dans son ensemble. En revanche, la CBC/Radio-Canada contrefactuelle pourrait gagner une part plus grande des auditoires existants de la radio commerciale. Nous supposons que l'effet net de ces changements serait que la part de l'écoute radio de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle tomberait à la moyenne de la radio commerciale. Cela signifie que les heures d'écoute totales au Canada fléchiraient de 2 %, et que la part d'écoute de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle serait de 11 % du total réduit d'heures d'écoute.

³⁷ Rapport de surveillance des communications du CRTC, 2010.

³⁸ Entrevues avec du personnel de CBC/Radio-Canada.

³⁹ Étude sur l'image de marque de CBC Radio One, commandée par CBC/Radio-Canada et réalisée par TNS Global Market Research.

Malgré la baisse des heures totales d'écoute radio au Canada, les minutes de publicité radio disponibles augmenteraient du fait que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle serait entièrement commerciale. Nous supposons que la hausse des minutes de publicité radio dans le scénario contrefactuel serait de 12 %, sous l'effet de l'introduction de publicité dans la part d'écoute de 11 % de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle ($11/89 = 12\%$). Cette hausse de l'offre de temps de publicité radio, c'est-à-dire une augmentation des « impacts publicitaires » disponibles, entraînerait vraisemblablement des dépenses globales un peu plus élevées en publicité radio. Toutefois, le prix de la publicité radio serait plus bas en raison de la hausse de l'offre. L'effet sur les RPN de la radio dépend de l'élasticité de la demande par rapport aux prix de la publicité radio, laquelle varierait sans doute entre les différents marchés publicitaires locaux⁴⁰.

Nous supposons que le prix moyen de la publicité répond moins que proportionnellement à la hausse de l'offre de minutes publicitaires, de sorte que les RPN globaux de la radio augmentent d'environ la moitié de la hausse des minutes. Autrement dit, nous supposons que le total des RPN de la radio augmente de 6 %, tandis que les minutes augmentent de 12 %. Le montant de la hausse des RPN à l'échelle du marché de la radio proviendrait des revenus de publicité actuellement disponibles pour le secteur des médias dans son ensemble.

Nous supposons que les RPN disponibles de la radio sont répartis entre les différents radiodiffuseurs selon la part d'écoute. Le résultat est une estimation des RPN des services de radio de 169 millions de dollars pour la CBC/Radio-Canada contrefactuelle.

Revenus d'abonnement des services spécialisés de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

Nous supposons que ces revenus demeurent les mêmes.

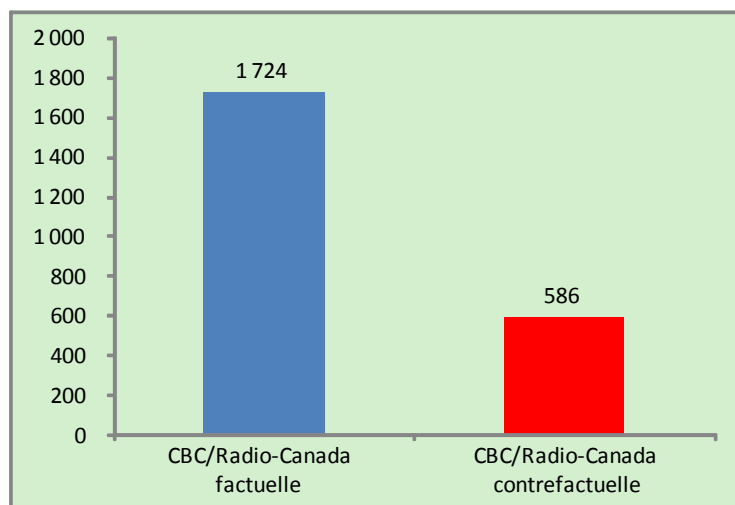
Autres revenus dans le scénario contrefactuel

CBC/Radio-Canada tire d'autres revenus d'activités comme la location de certains de ses immeubles et installations, de droits de retransmission, de ventes d'émissions et de productions publicitaires, de gains de change, etc. Nous supposons que dans le scénario contrefactuel, certains de ces revenus additionnels seraient toujours réalisés par CBC/Radio-Canada.

Afin de déterminer l'ampleur des autres revenus dans le scénario contrefactuel, nous supposons que ceux-ci changent en proportion du rapport entre la taille de CBC/Radio-Canada dans le scénario contrefactuel (mesurée par les revenus contrefactuels) et la taille de CBC/Radio-Canada dans la situation factuelle (mesurée par le niveau actuel des dépenses). Les autres revenus dans le scénario contrefactuel sont de 40 millions de dollars, comparativement à 107 millions pour la situation factuelle. Nous répartissons les autres revenus entre la télévision et la radio selon la proportion des revenus que ces secteurs engendrent dans le scénario contrefactuel.

La figure 10 ci-dessous compare l'échelle de CBC/Radio-Canada dans la situation factuelle et dans le scénario contrefactuel.

⁴⁰ Par exemple, des entrevues avec du personnel de CBC/Radio-Canada ont révélé qu'il existe dix marchés locaux distincts de publicité radio, uniquement pour les services radio de langue française.

Figure 10 : Dépenses totales de CBC/Radio-Canada (factuelle et contrefactuelle) (M\$)

Source : Analyse de Deloitte; données de CBC/Radio-Canada

5.2.3 Dépenses de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

Nous avons estimé les dépenses totales de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle en télévision et en radio sur la base des revenus commerciaux disponibles⁴¹. Nous supposons que les dépenses en services spécialisés de 123 millions de dollars sont, dans le scénario contrefactuel, identiques à ceux de la CBC/Radio-Canada factuelle.

Nous avons ensuite examiné, dans le scénario contrefactuel, les répartitions suivantes :

- télévision en langue anglaise et en langue française;
- radio en langue anglaise et en langue française;
- différentes provinces du Canada pour la télévision et la radio anglaise et française;
- contenu canadien et contenu importé pour la télévision anglaise et française.

Services en langue anglaise et en langue française

Le ratio actuel des dépenses de CBC/Radio-Canada entre les services anglais et les services français, sous l'effet du mandat de service public, est approximativement de 60 % à 40 %. Cela signifie qu'une importance plus grande est accordée aux services de langue française que si l'on se fondait sur le potentiel commercial relatif des groupes linguistiques anglais et français au Canada. Nous supposons que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle répartirait ses fonds en fonction des possibilités commerciales de chaque marché linguistique, définies par la taille existante du marché et l'ampleur de la concurrence dans le scénario contrefactuel.

⁴¹ Nous supposons que les dépenses égalent les revenus disponibles, abstraction faite de toute marge bénéficiaire pouvant être réalisée. Cette hypothèse n'a pas d'effet important sur les résultats.

Pour la télévision, nous observons ce qui suit :

- Les RPN actuels de la télévision, pour l'ensemble du marché, sont répartis entre 81 % dans le marché anglais et 19 % dans le marché français. C'est une mesure directe du potentiel commercial existant. Toutefois, la répartition pourrait être modifiée par la présence actuelle relativement plus forte de CBC/Radio-Canada dans le marché de langue française.
- Le total des heures d'écoute est réparti entre 76 % pour le marché anglais et 24 % pour le marché français. C'est une mesure substitut du potentiel commercial des différents marchés, qui serait moins touchée par la présence relativement plus forte de CBC/Radio-Canada dans le marché français.
- Il y a moins de concurrence globalement dans le marché de langue française, de sorte que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle pourrait souhaiter y avoir une présence plus forte.

Pour tenir compte de l'hypothèse selon laquelle la CBC/Radio-Canada contrefactuelle ferait face à moins de concurrence dans le marché de langue française, nous avons supposé une répartition fondée sur les heures d'écoute plutôt qu'uniquement sur les RPN. Nous supposons donc que les dépenses en télévision de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle se répartiront entre 75 % pour le marché anglais et 25 % pour le marché français.

Dans le cas des dépenses des services de radio, comme pour la télévision, nous utilisons la répartition actuelle du total des heures d'écoute dans les marchés anglais et français, ce qui donne une répartition des dépenses de 84 % pour le marché anglais et de 16 % pour le marché français.

Dépenses dans différentes provinces

Le mandat de service public de CBC/Radio-Canada l'oblige à fournir des services de télévision et de radio dans des régions du Canada où une exploitation à des fins uniquement commerciales serait difficilement justifiable, notamment pour la télévision de langue française et pour les services de radio en anglais et en français. Nous supposons que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle concentrerait sa présence dans les marchés nationaux clés. Aux fins de la présente analyse à l'échelle provinciale, nous supposons qu'avec une CBC/Radio-Canada contrefactuelle :

- les activités de la télévision anglaise ne comporteraient plus de dépenses dans le Nord canadien, mais se conformeraient par ailleurs à la répartition régionale actuelle, car une forte proportion des dépenses sont déjà effectuées en Ontario;
- les activités et les dépenses de la télévision française cesseraient hors du Québec, sauf dans la région d'Ottawa-Gatineau.

- les activités de la radio de langue française cesseraient hors du Québec, sauf dans la région d'Ottawa-Gatineau⁴²;
- le profil régional de la radio anglaise se concentrerait davantage sur les marchés clés; pour quantifier cet effet dans notre analyse, nous supposons que le profil régional de la radio anglaise, dans le scénario contrefactuel, serait calqué sur celui de la télévision anglaise.

Dépenses en contenu canadien

Un aspect clé du mandat de service public de CBC/Radio-Canada concerne la production et la diffusion de contenu canadien. C'est pourquoi plus de 90 % des dépenses de programmation de CBC/Radio-Canada sont consacrées au contenu canadien. Par contraste, 60 % en moyenne des dépenses de programmation des radiodiffuseurs privés, dans les marchés anglophones, vont à des émissions étrangères. Ce chiffre est de 15 % dans les marchés de langue française⁴³.

Nous supposons que le contenu de programmation de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle refléterait la moyenne des radiodiffuseurs privés. Autrement dit, 60 % des dépenses de programmation de télévision en langue anglaise, et 15 % en langue française, représenteraient des « fuites » ne contribuant pas à la VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle.

5.2.4 Autres éléments contrefactuels dans l'analyse de la VAN

Les hypothèses que nous avons faites relativement à CBC/Radio-Canada dans le scénario contrefactuel auront des impacts qui s'exerceront au-delà de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle elle-même et qui doivent être pris en considération pour analyser l'impact économique net global de CBC/Radio-Canada. Ces impacts plus généraux sont examinés ci-dessous.

Autres radiodiffuseurs et médias

Les autres radiodiffuseurs et médias subirait l'impact de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle sous l'effet d'un encombrement possible les privant d'une partie de leurs revenus existants. Cet impact est pris en compte dans notre hypothèse selon laquelle le total des RPN, pour l'ensemble des médias au Canada, reste invariable entre la réalité et le scénario contrefactuel. Autrement dit, nous supposons que la demande publicitaire globale au Canada est actuellement satisfaite par le secteur des médias, et que cette situation resterait la même malgré les changements apportés par une CBC/Radio-Canada contrefactuelle. Il pourrait y avoir modification, toutefois, de la répartition des revenus entre les différents types de médias, et entre CBC/Radio-Canada et d'autres radiodiffuseurs.

⁴² Le contenu de la télévision française serait disponible hors du Québec par câble ou satellite. Toutefois, le contenu de la radio de langue française serait uniquement disponible en ligne ou sur des appareils mobiles.

⁴³ Recherche de CBC/Radio-Canada basée sur les rapports annuels des entreprises au CRTC. Les dépenses en contenu canadien des autres radiodiffuseurs généralistes en 2010 pourraient être plus élevées que d'habitude en raison des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver. Ces données pourraient donc sous-estimer la différence entre CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés.

Nous supposons que toute variation des RPN globaux de la télévision ou de la radio modifie dans une proportion de un pour un, par effet d'encombrement, les revenus disponibles pour les autres médias. De plus, toute variation de la part de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle du total des RPN de la télévision ou de la radio qui n'entraîne pas une augmentation du total des RPN de la télévision ou de la radio modifie dans une proportion de un pour un, par effet d'encombrement, les revenus disponibles pour les autres radiodiffuseurs.

Nous supposons, dans le scénario contrefactuel, que les RPN de la télévision augmentent de la moitié de la hausse des minutes publicitaires disponibles qui est attribuée à la CBC/Radio-Canada contrefactuelle – environ 1 %. Cela signifie que les revenus disponibles pour les autres médias (autres que la radio) diminuent du même montant. De plus, la réduction par effet d'encombrement des revenus de télévision des autres radiodiffuseurs commerciaux est estimée à 89 millions de dollars. On suppose que ce montant est acquis en entier par la CBC/Radio-Canada contrefactuelle⁴⁴.

Nous supposons également que les RPN de la radio augmentent de 6 %, ce qui entraîne une diminution d'un même montant des revenus disponibles pour les autres médias. De plus, en raison de sa part de 11 % de l'auditoire de la radio maintenant entièrement commerciale, la CBC/Radio-Canada contrefactuelle réduit de 79 millions de dollars, par effet d'encombrement, les revenus disponibles pour les fournisseurs de services de radio concurrents.

Autre usage du financement gouvernemental

Le financement gouvernemental actuellement octroyé à CBC/Radio-Canada serait utilisé à d'autres fins dans le scénario contrefactuel. Cet autre usage doit être pris en compte pour estimer l'impact net de l'attribution des fonds à CBC/Radio-Canada dans la situation factuelle. Nous supposons que les fonds seraient utilisés conformément au profil de dépenses actuel du gouvernement fédéral, indiqué au tableau 18 ci-dessous⁴⁵.

⁴⁴ D'autres impacts, non quantifiés ici, pourraient s'exercer sur les radiodiffuseurs privés, par exemple une augmentation du prix des droits secondaires sur les émissions américaines les plus populaires.

⁴⁵ En particulier, puisque nous nous intéressons à l'effet différentiel du financement et du mandat de CBC/Radio-Canada, nous ne supposons pas que ces fonds seraient réorientés par quelque autre voie vers les industries de la création.

Tableau 18 : Profil des dépenses du gouvernement canadien

| Catégories | Pourcentage des dépenses |
|---|--------------------------|
| Services généraux de l'administration publique | 4 % |
| Protection de la personne et de la propriété | 12 % |
| Transports et communications | 1 % |
| Santé | 11 % |
| Services sociaux | 30 % |
| Éducation | 2 % |
| Conservation des ressources et développement industriel | 4 % |
| Environnement | 1 % |
| Loisirs et culture | 2 % |
| Travail, emploi et immigration | 1 % |
| Logement | 1 % |
| Affaires extérieures et aide internationale | 3 % |
| Planification et aménagement des régions | 1 % |
| Établissements de recherche | 2 % |
| Transferts à des fins générales | 12 % |
| Frais de la dette | 12 % |
| Autres dépenses | 0 % |
| Total | 100 % |

Source : Statistique Canada

Les catégories de dépenses du gouvernement fédéral ne représentent pas toutes une utilisation productive dans l'économie canadienne. Environ 15 % des dépenses sont affectées aux catégories « affaires extérieures et aide internationale » et « frais de la dette ». Les dépenses consacrées aux affaires extérieures et à l'aide internationale sont généralement dirigées hors de l'économie canadienne. Elles sont donc considérées comme une fuite aux fins de l'analyse de la VAB. Les frais de la dette n'entrent pas non plus dans le cadre d'analyse des impacts économiques et des multiplicateurs, car ils n'engendrent directement aucune production. L'analyse de la VAB prend en considération la production au cours d'une année donnée, et non une fluctuation de l'actif ou du passif. Les frais de la dette, par exemple, ne sont pas inclus dans les estimations des multiplicateurs de production de Statistique Canada⁴⁶.

5.2.5 Valeur ajoutée brute dans le scénario contrefactuel

Après avoir fait nos hypothèses sur la taille, les activités et l'étendue géographique dans le scénario contrefactuel, nous estimons la VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle. Cette

⁴⁶ Cela ne veut pas dire que les frais de remboursement de la dette n'ont pas d'effets économiques. L'endettement du gouvernement, les remboursements et les frais d'intérêt influent sur la masse monétaire, les taux d'intérêt, l'épargne globale et le niveau d'investissement dans l'économie. Ces éléments ont des effets dynamiques dans des périodes futures qui sont hors du champ de la présente analyse.

section présente les hypothèses relatives à chaque service d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle, la taille (revenus) et la VAB qui en résulte.

VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

La VAB contrefactuelle d'une CBC/Radio-Canada à financement commercial est de 1,17 milliard de dollars.

Tableau 19 : VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle

| Service (chiffres en M\$) | Revenus | Attribution d'autres revenus ⁴⁷ | Total des dépenses | VAB |
|---------------------------|------------|--|--------------------|--------------|
| Télévision | 361 | 28 | 389 | 530 |
| Radio | 169 | 13 | 182 | 365 |
| Services spécialisés | 121 | | 121 | 263 |
| Total | 652 | 40 | 692 | 1 158 |

Source : Analyse de Deloitte; données de CBC/Radio-Canada

La VAB des services de télévision d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle est de 530 millions de dollars, à partir de dépenses de 389 millions de dollars. Ce faible ratio entre la VAB et les RPN résulte d'une fuite des dépenses de programmation au profit de productions étrangères dans le scénario contrefactuel. Environ 60 % et 15 % respectivement des dépenses de programmation en anglais et en français sont consacrées à un contenu importé, selon les proportions des dépenses de programmation actuelles des radiodiffuseurs généralistes privés.

Par contraste, la VAB des services de radio dans le scénario contrefactuel présente un ratio plus élevé entre la VAB et les RPN, s'établissant à 365 millions de dollars, à partir de dépenses totales de 182 millions de dollars. Nous n'avons supposé aucune fuite pour les services de radio. Les services spécialisés engendrent une VAB de 263 millions de dollars, comme dans la situation factuelle.

⁴⁷ Voir à la section 5.2.2 – Autres revenus dans le scénario contrefactuel.

Tableau 20 : Comparaison des VAB provinciales factuelles et contrefactuelles

| Province | VAB factuelle (M\$) | VAB contrefactuelle (M\$) | VAN (M\$) |
|---------------------------|---------------------|---------------------------|--------------|
| Terre-Neuve | 51 | 26 | 25 |
| Nouvelle-Écosse | 93 | 40 | 53 |
| Île-du-Prince-Édouard | 20 | 7 | 13 |
| Nouveau-Brunswick | 90 | 18 | 73 |
| Québec | 1 449 | 355 | 1 094 |
| Ontario | 1 499 | 554 | 944 |
| Manitoba | 78 | 29 | 50 |
| Saskatchewan | 60 | 20 | 40 |
| Alberta | 127 | 48 | 78 |
| Colombie-Britannique | 147 | 61 | 86 |
| Yukon | 6 | 0 | 6 |
| Territoires du Nord-Ouest | 34 | 0 | 34 |
| Nunavut | 10 | 0 | 10 |
| Non attribué | 0 | 0 | 0 |
| Total | 3 663 | 1 158 | 2 505 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada

Le tableau 20 ci-dessus montre la valeur ajoutée économique qui est perdue par chaque province dans le scénario contrefactuel. Le Québec et l'Ontario accusent les plus grandes pertes, ce qui reflète les niveaux d'activité plus élevés dans ces provinces. Outre les dépenses provinciales réduites que révèle notre analyse quantitative, la présence d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle dans les provinces serait vraisemblablement davantage concentrée autour des marchés de médias clés de ces provinces. C'est là une importante répercussion supplémentaire pour la plupart des provinces qui comptent actuellement sur une présence locale de CBC/Radio-Canada hors des principaux marchés de médias de la province.

Valeur ajoutée contrefactuelle des autres médias et autres radiodiffuseurs commerciaux

Les RPN et la VAB des autres médias et des autres radiodiffuseurs dans la situation factuelle et le scénario contrefactuel sont indiqués ci-dessous.

Tableau 21 : VAB provenant des RPN des autres radiodiffuseurs commerciaux et des autres médias

| Chiffres en M\$ | Situation factuelle | | Scénario contrefactuel | |
|------------------------------------|---------------------|--------|------------------------|--------|
| | RPN | VAB | RPN | VAB |
| Autres radiodiffuseurs commerciaux | 4 312 | 7 145 | 4 144 | 6 853 |
| Médias en ligne et autres médias | 9 191 | 19 630 | 9 076 | 19 384 |

Source : Analyse de Deloitte; données du CRTC

Nous avons estimé la taille des radiodiffuseurs commerciaux ainsi que des autres médias.

- La VAB des autres radiodiffuseurs commerciaux dans le scénario contrefactuel est de près de 300 millions de dollars inférieure à celle de la situation factuelle. Cela s'explique par l'effet d'encombrement de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle.
- La VAB des autres médias dans le scénario contrefactuel est d'environ 250 millions de dollars inférieure à celle de la situation factuelle en raison de l'effet d'encombrement.

Valeur ajoutée résultant d'un autre usage du financement gouvernemental

La VAB qui, selon nos estimations, serait produite par un autre usage du financement gouvernemental est de 1,79 milliard de dollars. Nous obtenons ce résultat en appliquant des multiplicateurs moyens au profil actuel des dépenses gouvernementales et en ajustant pour tenir compte des fuites, comme il a été décrit plus haut.

5.3 VAN de CBC/Radio-Canada

Nous définissons la VAN étroite de CBC/Radio-Canada comme étant la différence entre la VAB de CBC/Radio-Canada et la VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle. La VAN étroite de CBC/Radio-Canada a été estimée à 2,5 milliards de dollars. Cela tient compte de l'impact des activités réduites d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle et de son impact sur l'économie canadienne mesuré par l'application de multiplicateurs de production.

Au-delà de l'impact direct d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle, nous déterminons une VAN qui tient compte de l'impact d'un autre usage du financement public de CBC/Radio-Canada, de la contraction de la valeur associée aux autres radiodiffuseurs canadiens et de la réduction de la valeur associée aux autres médias à revenus publicitaires. La VAN de CBC/Radio-Canada est estimée à 1,3 milliard de dollars. Le tableau 22 et la figure 11 ci-dessous indiquent la composition de la VAN et les impacts nets de CBC/Radio-Canada sur le reste de l'industrie des médias, ainsi que la valeur d'un autre usage du financement gouvernemental de CBC/Radio-Canada.

Cette estimation de la VAN représente l'impact économique de CBC/Radio-Canada en termes financiers; elle mesure les différences de valeur ajoutée économique entre les niveaux de dépenses de la CBC/Radio-Canada en situation factuelle et en scénario contrefactuel. L'estimation tient compte du fait que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle présente des différences fondamentales sur le plan des activités et du genre de contenu diffusé. Nous avons souligné plus haut la plus grande importance accordée au contenu étranger (notamment américain) et la nécessité d'une approche entièrement commerciale dans le choix d'émissions. Cela signifie une programmation moins diversifiée et, en particulier, moins de dépenses en programmation radio originale, la priorité étant accordée non pas à un journalisme à forte intensité de main-d'œuvre (et coûteux), mais à des formats plus rentables.

L'une des principales différences se situerait au niveau des dépenses consacrées par CBC/Radio-Canada aux activités journalistiques et à une programmation originale de nouvelles et d'information. La programmation de nouvelles locales serait notamment touchée, car la priorité passerait aux grands marchés médias rentables. Selon une recherche de CBC/Radio-Canada, CBC TV (services anglais) dépense 50 % de plus en contenu de nouvelles et d'information que la moyenne des télédiffuseurs généralistes privés. Télévision de Radio-Canada dépense au-delà de

trois fois plus en nouvelles et en information que les radiodiffuseurs privés TVA et V. Cela illustre certains des impacts qualitatifs considérables liés de façon plus générale à la contribution estimative nette de CBC/Radio-Canada sous forme de valeur ajoutée économique.

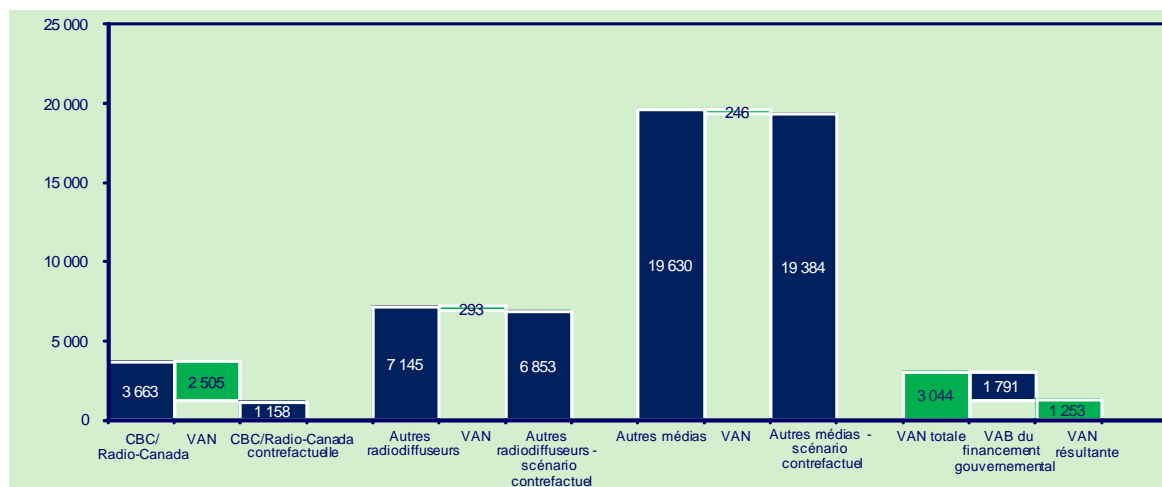
Tableau 22 : VAN de CBC/Radio-Canada

| Éléments de l'impact économique | VAB | | | Total |
|---|------------|-------|----------------------|--------------|
| | Télévision | Radio | Services spécialisés | |
| VAB factuelle de CBC/Radio-Canada | 2 648 | 752 | 263 | 3 663 |
| <i>Moins</i> | | | | |
| VAB de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle | (530) | (365) | (263) | (1 158) |
| Estimation étroite de la VAN de CBC/Radio-Canada (a) | | | | 2 505 |
| <i>Plus</i> | | | | |
| Impact sur la VAB des autres radiodiffuseurs (b) | 126 | 168 | | 293 |
| <i>Plus</i> | | | | |
| Impact sur la VAB des médias en ligne et autres médias (c) | | | | 246 |
| <i>Moins</i> | | | | |
| VAB d'un autre usage du financement gouvernemental (d) | | | | (1 791) |
| <i>Égale</i> | | | | |
| VAN globale de CBC/Radio-Canada : (a)+(b)+(c)-(d) | | | | 1 253 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et de Statistique Canada

La figure 11 ci-dessous illustre le calcul de la VAN de CBC/Radio-Canada. La VAN estimative est obtenue en calculant d'abord une estimation « étroite » de la VAN, soit 2,5 milliards de dollars, reflet de la réduction de l'ampleur des dépenses d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle. Ce résultat doit être augmenté de l'impact qu'aurait l'encombrement du marché des radiodiffuseurs privés et autres médias dans le scénario contrefactuel. Le nouveau résultat, toutefois, est considérablement réduit par la VAB qui serait engendrée, dans le scénario contrefactuel, par l'affectation à un autre usage du financement public octroyé à CBC/Radio-Canada.

L'encombrement du marché des radiodiffuseurs privés et de celui des autres médias entraînerait des pertes de VAB de 293 millions de dollars et de 246 millions de dollars respectivement dans ces marchés. Enfin, l'affectation à un autre usage du financement gouvernemental, après ajustement tenant compte des fuites, contribue à une VAB contrefactuelle de 1,8 milliard de dollars, un impact qui doit être soustrait et qui mène à l'estimation de la VAN de 1,3 milliard de dollars.

Figure 11 : Représentation schématique du calcul de la VAN de CBC/Radio-Canada

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada

Partie II : Effets de débordement

6 Impact de CBC/Radio-Canada sur le secteur de la production indépendante

6.1 Sommaire

Le secteur canadien de la production indépendante est une importante source d'activité économique au Canada, qui soutient des milliers d'emplois. Cet apport est démontré par le volume d'affaires de la télévision indépendante au Canada, qui représentait 2 milliards de dollars en 2010⁴⁸. CBC/Radio-Canada contribue au développement et à la viabilité de ce secteur et influe sur le secteur canadien de la production indépendante de plusieurs façons :

Dépenses totales

- La vaste contribution de CBC/Radio-Canada est cruciale pour les revenus de ce secteur. Les dépenses consacrées par CBC/Radio-Canada à la production indépendante en 2010 ont été de 151 millions de dollars⁴⁹; par comparaison, l'ampleur des dépenses dans notre scénario contrefactuel est de 32 millions de dollars. Cet écart s'explique par la plus grande dépendance à l'égard des productions américaines et d'autres contenus étrangers que prévoit le scénario contrefactuel. Ce facteur, ainsi que la perte de fonds issus de crédits d'impôt qui s'ajoutent aux dépenses directes de CBC/Radio-Canada, se traduisent par une perte estimative de valeur ajoutée économique d'environ 500 millions de dollars pour le secteur de la production indépendante. Une partie de cette perte est reflétée dans l'estimation de la VAN ci-dessus; la perte additionnelle de valeur économique attribuable exclusivement à l'effet de débordement est de 249 millions de dollars.

Financement soutenu

- L'apport relativement soutenu de fonds provenant de CBC/Radio-Canada permet aux entreprises de production indépendante de prendre des décisions d'investissement à long terme qui contribuent à leur développement et à leur compétitivité internationale.

Diversité des commandes

- La forte présence de CBC/Radio-Canada dans plusieurs genres favorise la diversité du secteur, grâce à des commandes faites auprès d'un grand nombre de producteurs indépendants à la fois pour les services anglais et les services français. Cette diversité fait qu'il existe une grande variété de producteurs auxquels CBC/Radio-Canada peut s'adresser, ce qui contribue encore davantage à étoffer sa chaîne d'approvisionnement.

⁴⁸ Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada – CMPA, Profil 2010.

⁴⁹ Ce chiffre concerne l'exercice 2010 et se fonde sur le moment où les fonds ont été engagés envers les productions indépendantes.

Accroissement de la compétitivité internationale

- CBC/Radio-Canada soutient de façon continue un marché vigoureux et concurrentiel pour le contenu télévisuel canadien, ce qui permet aux producteurs indépendants de mettre en vitrine le contenu canadien et de livrer concurrence sur les marchés internationaux.

6.2 Introduction

Par le passé, l'apport de CBC/Radio-Canada sous forme de soutien financier et de transfert d'expertise a été précieux pour le développement du secteur de la production indépendante au Canada. Aujourd'hui, en plus d'offrir des installations aux producteurs et de leur fournir un soutien à la création pour les émissions produites, CBC/Radio-Canada continue de jouer un rôle clé dans le financement de la production télévisuelle indépendante au Canada, aussi bien du côté anglophone que du côté francophone. CBC/Radio-Canada contribue au secteur par les moyens clés suivants⁵⁰ :

- financement direct de productions indépendantes;
- dégagement, grâce au financement direct ou à l'engagement de diffuser le contenu canadien produit, de fonds additionnels issus de crédits d'impôt, du Fonds des médias du Canada (« FMC ») et d'autres sources;
- appel à des productions indépendantes de genres variés, qui contribue à des produits de valeur élevée ainsi qu'à la profondeur et à la diversification du secteur au Canada;
- offre aux producteurs indépendants d'une occasion d'exploiter des marchés secondaires et internationaux et d'accroître leurs revenus.

Nous examinons d'abord l'interaction de CBC/Radio-Canada avec le secteur de la production indépendante, en estimant la valeur ajoutée brute découlant des fonds qui sont fournis, et de ceux qui sont rendus accessibles, par CBC/Radio-Canada. Ensuite, afin d'isoler les avantages économiques différentiels, lesquels pourront être ajoutés à ceux évalués à la section 5, nous examinons ce qu'il adviendrait dans le scénario contrefactuel décrit plus haut.

L'analyse et les observations de la présente section proviennent de l'examen des données qui nous ont été fournies par CBC/Radio-Canada et d'entrevues réalisées auprès du personnel. De plus, nous avons discuté du rôle de CBC/Radio-Canada dans le secteur de la production indépendante avec des cadres supérieurs du FMC et d'autres représentants de l'industrie. Ces échanges nous ont permis d'amasser de l'information et de vérifier notre analyse. Il est à signaler, toutefois, que le FMC et les autres représentants de l'industrie n'ont aucune responsabilité à l'égard de nos hypothèses ou de nos analyses.

⁵⁰ Notre analyse examine les productions indépendantes telles qu'elles sont classées par CBC/Radio-Canada, la CMPA et le FMC, conformément aux règles pertinentes du CRTC et du FMC.

6.3 Interaction de CBC/Radio-Canada avec le secteur de la production indépendante

6.3.1 Financement par CBC/Radio-Canada du secteur de la production indépendante

CBC/Radio-Canada contribue au financement des producteurs indépendants de deux façons principales. Premièrement, elle commande directement des émissions au secteur de la production indépendante, contribuant ainsi au financement original des productions. Cet apport représente la grande majorité de l'interaction de CBC/Radio-Canada avec le secteur. Deuxièmement, elle acquiert des droits de radiodiffusion à l'égard d'émissions qui ont déjà été produites.

Le principal effet de débordement quantifiable de la contribution de CBC/Radio-Canada provient de la structure de financement d'une production indépendante type au Canada, qui met à contribution l'engagement financier des radiodiffuseurs et des producteurs pour dégager d'autres fonds, principalement issus de crédits d'impôt et du FMC. Le profil de financement global des productions commandées par CBC/Radio-Canada est approximativement le suivant :

- 30 % de financement direct de CBC/Radio-Canada avant attribution de droits;
- 30 % de financement du FMC;
- 27 % en crédits d'impôt provinciaux et fédéraux;
- 13 % de fonds d'autres sources, y compris des avances sur la distribution.

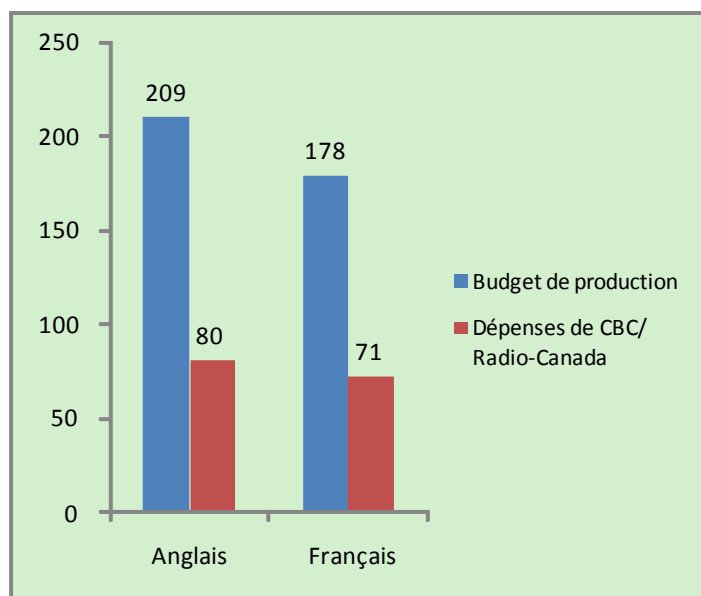
Cela démontre l'effet de levier du financement par CBC/Radio-Canada du secteur de la production indépendante, attribuable au fait que d'autres fonds deviennent disponibles une fois que CBC/Radio-Canada s'est engagée envers une production – un financement moyen de 30 % de CBC/Radio-Canada suffit, peut-on soutenir, à mettre en œuvre 100 % du budget nécessaire à une production indépendante. Cela démontre aussi l'excellente rentabilité qu'obtient CBC/Radio-Canada en commandant du contenu canadien auprès du secteur de la production indépendante.

Globalement, CBC/Radio-Canada fournit directement 9 % des revenus totaux de télévision du secteur de la production indépendante, une proportion imposante aussi bien en absolu qu'en comparaison des 18 % fournis par tous les radiodiffuseurs privés (généralistes et spécialisés), selon les données de la CMPA⁵¹. En d'autres termes, CBC/Radio-Canada fournit le tiers de tout le financement direct versé au secteur de la production indépendante par les radiodiffuseurs canadiens. Toutefois, compte tenu de l'effet de levier ci-dessus, l'impact direct des productions commandées par CBC/Radio-Canada va bien au-delà du financement direct octroyé, ce que démontre bien l'examen des budgets complets des productions parrainées par CBC/Radio-Canada.

⁵¹ Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada – CMPA, Profil 2010.

La figure 12 ci-dessous montre les dépenses de CBC/Radio-Canada et les budgets totaux des productions, selon la langue.

Figure 12 : Dépenses de CBC/Radio-Canada auprès du secteur de la production indépendante et budgets de production totaux des projets de CBC/Radio-Canada, 2010 (M\$)



Source : Données de CBC/Radio-Canada sur les fonds engagés au cours de l'exercice 2010; analyse de Deloitte

Les dépenses globales effectuées dans le secteur canadien de la production indépendante sur la base de productions commandées par CBC/Radio-Canada auront, à l'échelle de l'économie, des effets secondaires indirects et des effets induits semblables à ceux des dépenses directes de CBC/Radio-Canada. Nous avons appliqué les multiplicateurs de production pertinents pour évaluer l'impact sur l'économie canadienne dans son ensemble. Cela nous donne l'impact économique résultant des budgets complets des productions indépendantes liées à CBC/Radio-Canada en 2010, que nous avons estimé à 1 142 millions de dollars.

6.3.2 Effet de débordement différentiel du financement fourni par CBC/Radio-Canada

La contribution brute de CBC/Radio-Canada au secteur de la production indépendante doit être comparée à un scénario contrefactuel pour permettre d'isoler l'impact différentiel de la CBC/Radio-Canada financée publiquement.

Les sources de financement pouvant être touchées par le scénario contrefactuel sont les suivantes :

- les dépenses propres de CBC/Radio-Canada dans le secteur de la production indépendante;

- les fonds des autres radiodiffuseurs privés (en raison de la réduction des revenus, par effet d'encombrement, due à la CBC/Radio-Canada contrefactuelle);
- les crédits d'impôt rendus accessibles par le financement des radiodiffuseurs;
- le financement du FMC rendu accessible par le financement des radiodiffuseurs;
- d'autres financements rendus possibles par le financement des radiodiffuseurs.

Nous avons utilisé un scénario contrefactuel compatible avec celui retenu dans l'analyse de la VAN. Cela permet de déterminer l'impact économique différentiel des fonds accessibles au secteur, en sus de celui déjà évalué à la section 5 (voir ci-dessous).

Les dépenses directes de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle en commandes de productions indépendantes ont été déduites du scénario contrefactuel utilisé dans l'analyse de la VAN à la section 5. Les dépenses globales en programmation par la CBC/Radio-Canada contrefactuelle sont de 266 millions de dollars. En raison d'une grille-horaire davantage axée sur la programmation américaine et d'autres contenus étrangers, les dépenses totales de la CBC/Radio-Canada en programmation *canadienne* sont estimées à 134 millions de dollars. Ce chiffre tient compte des fuites attribuables à l'importation accrue d'émissions étrangères.

Ces dépenses en contenu canadien sont réparties entre la production interne et la production indépendante. Nous supposons que le ratio entre production interne et production externe des dépenses de programmation de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle est le même que dans la situation factuelle, soit un ratio moyen de 76 % à 24 %. Cela se traduit par des dépenses directes de 32 millions de dollars auprès du secteur de la production indépendante dans le scénario contrefactuel⁵².

Nous supposons que le financement du FMC en faveur de la production indépendante serait le même dans le scénario contrefactuel. Compte tenu de l'excès de demande visant actuellement les fonds du FMC, on peut supposer que même avec les dépenses moindres de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle, les fonds du FMC seraient utilisés en entier. Par exemple, des radiodiffuseurs privés pourraient obtenir un financement du FMC pour des commandes de productions indépendantes qui, actuellement, ne reçoivent pas un tel financement en raison des fonds limités (la demande excédentaire se trouvant ainsi allégée).

⁵² On pourrait soutenir que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle miserait davantage sur le secteur de la production indépendante compte tenu de l'effet de levier. Toutefois, il est à signaler que même si la CBC/Radio-Canada factuelle a une incitation financière à s'approvisionner le plus possible auprès des producteurs indépendants, CBC/Radio-Canada effectue la plus grande partie de ses dépenses de programmation à l'interne. De plus, les types d'émissions commandées, pour un nombre moins élevé de productions de valeur potentiellement inférieure comparativement au niveau actuel commandé auprès des producteurs indépendants – dramatiques, comédies, émissions de variétés et documentaires – sont également des genres d'émissions qui se prêtent davantage à l'importation. Les émissions de nouvelles et d'affaires publiques sont généralement produites à l'interne aussi bien dans le scénario contrefactuel que dans la situation réelle. L'argument inverse pourrait donc être soutenu – que ce sont des importations accrues qui, surtout, prennent la place de la production indépendante.

Bien que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle réduise, par effet d'encombrement, les revenus accessibles aux autres radiodiffuseurs (selon l'analyse de la section 5), nous supposons néanmoins qu'un tel encombrement n'aurait pas pour effet de réduire les dépenses des autres radiodiffuseurs auprès des producteurs indépendants dans le scénario contrefactuel. Cette hypothèse est justifiée par l'excès de demande actuel à l'égard du financement du FMC.

Nous supposons également que le financement d'autres sources du secteur de la production indépendante ne serait pas globalement modifié. Dans la mesure où cet autre financement se compose de revenus secondaires tirés du contenu, il s'agit d'une hypothèse modérée dans le contexte de notre analyse.

Contrairement à notre hypothèse relative au financement du FMC, nous supposons que les crédits d'impôt qui financent la production indépendante diminuent, dans le scénario contrefactuel, dans la même proportion que les dépenses de CBC/Radio-Canada. Cela reflète l'hypothèse, soutenue par les entrevues réalisées, que les crédits d'impôt engendrés par les commandes des radiodiffuseurs privés auprès des producteurs indépendants n'augmenteraient pas globalement. Cette hypothèse est appuyée par le fait qu'environ la moitié des productions indépendantes actuelles ne reçoivent pas de financement du FMC. De plus, les radiodiffuseurs privés ont réclamé que leurs exigences de contenu canadien soient réduites (comme il a été indiqué à la section 2.2), ce qui révèle une préférence soutenue pour le contenu importé. Par conséquent, la part plus élevée des fonds du FMC qui leur est attribuée dans le scénario contrefactuel est peu susceptible d'entraîner des crédits d'impôt additionnels pour les producteurs indépendants. L'allocation supérieure de fonds du FMC pour les commandes des radiodiffuseurs privés représente plutôt un transfert de productions non financées par le FMC à des productions financées par le FMC. La perte de crédits d'impôt associée à la baisse du financement direct de CBC/Radio-Canada est donc une perte nette de financement pour le secteur de la production indépendante.

Il résulte de cette analyse que l'impact du scénario contrefactuel sur les budgets du secteur de la production indépendante est de 227 millions de dollars, ce qui se traduit par un impact économique net de 500 millions de dollars sur la VAB du secteur de la production indépendante après application des multiplicateurs appropriés. Le tableau 23 ci-dessous montre la contribution des différents éléments à l'impact économique net estimatif découlant de la réduction du financement de CBC/Radio-Canada. Comme il a été indiqué ci-dessus, nous avons fait les hypothèses modérées selon lesquelles les fonds du FMC et les « autres » fonds accessibles au secteur privé, en relation avec les commandes de CBC/Radio-Canada dans le scénario factuel, ne seraient pas modifiés (une partie d'entre eux serait plutôt transférée à des commandes provenant du secteur privé).

Tableau 23 : Impact sur la VAB et la VAN du secteur de la production indépendante

| Scénario factuel (M\$) | CBC/SRC | FMC | Crédits d'impôt | Autres | Total |
|--------------------------------------|----------------|------------|------------------------|---------------|--------------|
| Français | 80 | 52 | 61 | 44 | |
| Anglais | 71 | 100 | 85 | 28 | |
| Total des dépenses | 151 | 152 | 146 | 72 | 522 |
| VAB | | | | | 1 123 |
| Scénario contrefactuel (M\$) | | | | | |
| Français | 26 | 52 | 20 | 44 | |
| Anglais | 11 | 100 | 13 | 28 | |
| Total des dépenses | 37 | 152 | 33 | 72 | 293 |
| VAB du scénario contrefactuel | | | | | 631 |
| VAN (M\$) | | | | | |
| VAN | | | | | 492 |

Source : Analyse de Deloitte fondée sur les données de CBC/Radio-Canada et les multiplicateurs de Statistique Canada (les chiffres étant arrondis, les totaux pourraient ne pas correspondre à la somme des montants indiqués).

6.4 Contributions plus générales de CBC/Radio-Canada au secteur de la production indépendante

L'apport de CBC/Radio-Canada à la VAN du secteur de la production indépendante ne reflète pas l'ampleur totale du soutien de CBC/Radio-Canada au secteur canadien de la production indépendante, comparativement aux radiodiffuseurs privés.

6.4.1 Diversité et profondeur du secteur

CBC/Radio-Canada contribue de façon importante au soutien et au développement du secteur de la production indépendante du Canada, au-delà des impacts financiers globaux examinés ci-dessus. Le type et le nombre de producteurs et de genres envers lesquels CBC/Radio-Canada est engagée, et sa participation au développement des projets, contribuent sensiblement à la diversité et à la profondeur du secteur dans son ensemble.

Variété des genres et des producteurs indépendants soutenus

Selon le rapport annuel du FMC, CBC/Radio-Canada est fortement présente dans les quatre genres qui sont cofinancés par le FMC. La position de CBC/Radio-Canada se distingue de celle du reste des radiodiffuseurs généralistes, qui n'investissent fortement que dans les dramatiques, comparativement aux autres genres.

CBC/Radio-Canada a démontré que son système de financement, en conjugaison avec ses obligations, peut mener à la production d'émissions de grande qualité et diversifiées. CBC/Radio-Canada produit toute une variété d'émissions sur l'ensemble de ses chaînes, et continue de fournir au Canada la programmation la plus diversifiée parmi les radiodiffuseurs généralistes. Par l'intermédiaire de CBC/Radio-Canada, les Canadiens peuvent accéder à un choix soutenu de

programmation de grande qualité de genres variés, tels que dramatiques, émissions jeunesse, documentaires, variétés et arts de la scène. Cela s'observe dans l'ampleur des dépenses consacrées à ces genres auprès des producteurs indépendants.

Le tableau 24 et le tableau 25 ci-dessous montrent la répartition par genres du financement de CBC/Radio-Canada, des autres radiodiffuseurs généralistes et des chaînes spécialisées/de télé payante pour les productions cofinancées par le FMC. Dans tous les genres, CBC/Radio-Canada investit davantage que les autres radiodiffuseurs privés dans des productions cofinancées par le FMC.

Tableau 24 : Répartition par genres en langue anglaise

| 2010 (M\$) | Émissions jeunesse | Documentaires | Dramatiques | Variétés et arts de la scène |
|---|--------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| CBC/Radio-Canada | 6,2 | 6,0 | 51,2 | 2,5 |
| Radiodiffuseurs généralistes | 3,1 | 2,4 | 17,1 | 1,0 |
| Chaînes spécialisées/télé payante | 27,9 | 28,8 | 42,7 | 2,5 |
| Total (inclut les autres sources de financement) | 153,6 | 119,8 | 426,6 | 15,9 |

Source : Rapport annuel 2010 du Fonds canadien de télévision

Tableau 25 : Répartition par genres en langue française

| 2010 (M\$) | Émissions jeunesse | Documentaires | Dramatiques | Variétés et arts de la scène |
|---|--------------------|---------------|-------------|------------------------------|
| CBC/Radio-Canada | 5,3 | 6,9 | 31,0 | 9,8 |
| Radiodiffuseurs généralistes | 0,5 | 1,5 | 24,1 | 7,4 |
| Chaînes spécialisées/télé payante | 4,7 | 9,2 | 1,7 | 3,3 |
| Total (inclut les autres sources de financement) | 52,5 | 76,3 | 172 | 46,5 |

Source : Rapport annuel 2010 du Fonds canadien de télévision

Outre l'importante contribution de CBC/Radio-Canada aux revenus du secteur de la production indépendante dans son ensemble, la diversité des genres qui composent sa programmation signifie qu'un grand nombre de producteurs indépendants bénéficient du budget de production de CBC/Radio-Canada. En 2010, CBC/Radio-Canada a fait appel à 54 entreprises pour la programmation anglaise et à 75 producteurs indépendants du côté francophone⁵³. Compte tenu du nombre de membres de la CMPA, la majorité des producteurs indépendants du Canada ont travaillé à un projet de CBC/Radio-Canada au cours des trois dernières années. Le fait de répartir les commandes de productions indépendantes entre un large éventail d'entreprises contribue à

⁵³ Données fournies par CBC/Radio-Canada.

soutenir la créativité et la diversité du secteur et pourrait réduire les obstacles à l'entrée dans l'industrie.

En outre, CBC/Radio-Canada contribue deux fois plus que les autres radiodiffuseurs généralistes à des projets cofinancés par le FMC. CBC/Radio-Canada consacre juste en deçà de 120 millions de dollars à des productions cofinancées par le FMC. Par comparaison, les dépenses équivalentes des autres radiodiffuseurs généralistes combinés sont de 57 millions de dollars. Bien que les historiques enveloppes de financement garanti du FMC jouent un rôle, ces chiffres démontrent que CBC/Radio-Canada est à l'avant-garde du soutien à la diversité de la production télévisuelle indépendante du Canada.

Activité de développement de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada s'est révélée un pilier de la radiodiffusion canadienne, en offrant aux auditoires un contenu canadien et en mettant en valeur les talents du pays. CBC/Radio-Canada a aussi contribué au secteur par ses dépenses en développement d'émissions, favorisant l'épanouissement des capacités canadiennes, offrant une tribune aux scénaristes, acteurs, musiciens et auteurs locaux et soutenant un secteur riche et diversifié de production indépendante. CBC/Radio-Canada offre aussi une orientation et un soutien créatifs aux émissions en cours de conception et de production. Cette contribution favorise la créativité et sans doute aussi la qualité de la programmation du secteur, et est susceptible d'accroître les revenus secondaires tirés des productions.

Les dépenses de développement consacrées par CBC/Radio-Canada à des productions de langue française ont été de 4,8 millions de dollars en 2010, tandis qu'elles ont été de 3 millions de dollars pour les productions de langue anglaise. En comparaison des 9,8 millions de dollars⁵⁴ dépensés en fonds de développement par le FMC, il est clair qu'en conjugaison avec le FMC, CBC/Radio-Canada apporte une importante contribution au développement de nouveaux projets dans le secteur.

Autre preuve de l'engagement de CBC/Radio-Canada à l'égard du développement d'émissions, dans le marché francophone, CBC/Radio-Canada avait la charge de 39 des 61 projets de développement auxquels, au total, le FMC a participé en 2010. Dans le domaine des dramatiques, ce sont 17 projets de développement, sur les 30 auxquels a contribué le FMC, qui étaient soutenus par CBC/Radio-Canada.

Revenus secondaires de l'exportation

CBC/Radio-Canada contribue au succès du secteur de la production indépendante en soutenant la création d'un contenu canadien de grande qualité et en appuyant avec constance un secteur vigoureux et concurrentiel de production indépendante. En conséquence, CBC/Radio-Canada contribue indirectement à la croissance des exportations. CBC/Radio-Canada y parvient en axant une grande partie de sa programmation sur le contenu canadien local, lequel peut ensuite être exploité commercialement par l'octroi de droits à l'étranger et la vente de DVD par les producteurs indépendants. Plusieurs émissions de CBC/Radio-Canada produites avec une contribution du FMC

⁵⁴ Rapport annuel 2009-2010 du Fonds canadien de télévision.

ont été primées et sont diffusées sur des réseaux d'autres pays. Notons par exemple *Being Erica* et *Heartland*. De plus, six des neuf projets de dramatiques francophones ayant fait l'objet de droits de diffusion à l'étranger sont des dramatiques soutenues par Radio-Canada, soit *Belle-Baie, C.A., la Galère, Les invincibles, Minuit le soir* et *Les Parent*.

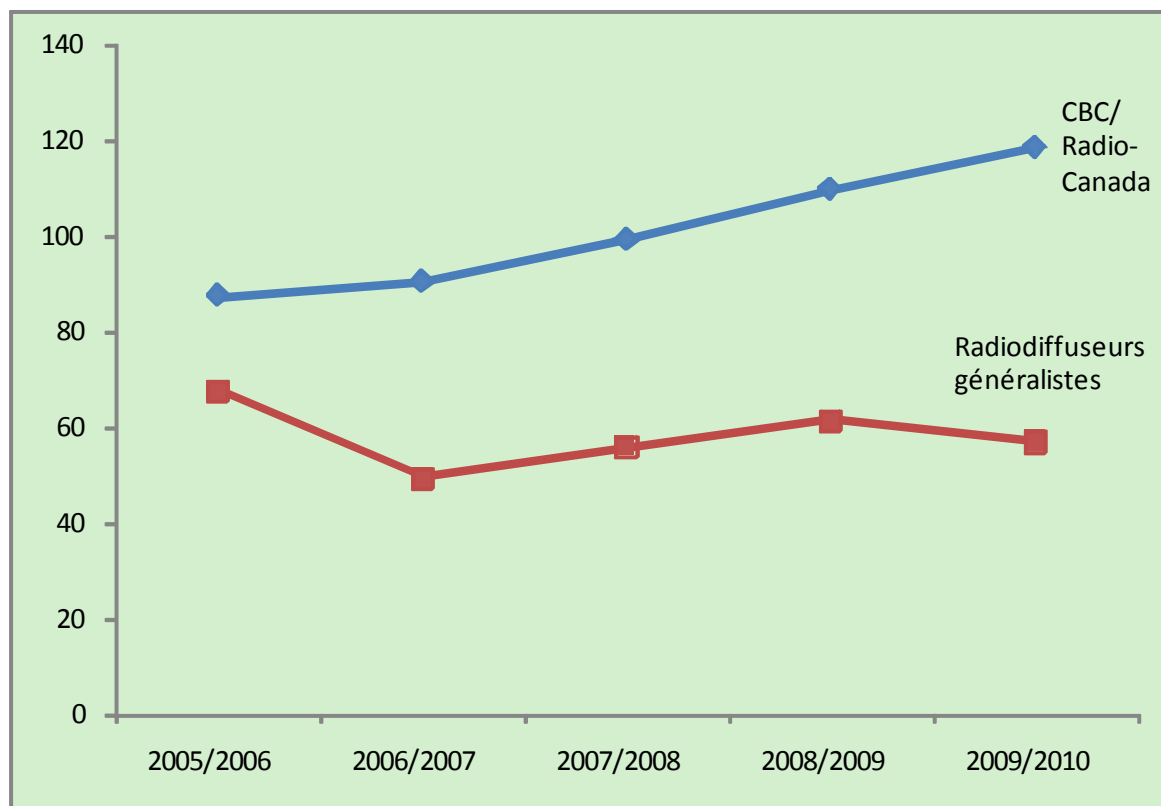
6.4.2 Constance du financement

Au fil des ans, CBC/Radio-Canada a fait appel de façon soutenue au secteur de la production indépendante pour de la programmation canadienne. La figure 13 ci-dessous montre la constance et la croissance relatives du financement par CBC/Radio-Canada des projets du FMC depuis 2005. La tendance affichée par CBC/Radio-Canada tranche avec le financement moindre et plus fluctuant des autres radiodiffuseurs généralistes combinés. Le financement soutenu provenant de CBC/Radio-Canada est illustré par sa croissance moyenne plus élevée au cours des cinq dernières années, soit 8 % contre une moyenne de 3 % pour les autres radiodiffuseurs généralistes⁵⁵.

Le financement de CBC/Radio-Canada rend davantage prévisible l'apport de revenus pour le secteur de la production indépendante, facteur qui contribue à assurer la viabilité du secteur à long terme.

⁵⁵ Analyse de Deloitte du rapport annuel 2009-2010 du Fonds canadien de télévision.

Figure 13 : Niveaux de cofinancement de CBC/Radio-Canada et des autres radiodiffuseurs généralistes (M\$)



Source : Données du FMC; analyse de Deloitte

6.4.3 Commandes régionales

La contribution de CBC/Radio-Canada au développement des activités médias aide à stimuler l'innovation dans ce secteur, attirant les talents et les investissements dans les provinces tout en créant de la croissance.

CBC/Radio-Canada dans sa forme actuelle dépense 155 millions de dollars de plus hors de l'Ontario et du Québec qu'elle ne le ferait dans le scénario contrefactuel. La perte d'un financement de cette ampleur entraînerait la contraction du secteur des médias dans ces régions et causerait une perte de valeur ajoutée de 339 millions de dollars pour les économies régionales.

Les dépenses de CBC/Radio-Canada dans les provinces visent à ce qu'il se crée davantage de programmation hors des grappes médias connues de Toronto et de Montréal, et aident à attirer et à retenir les talents et les investissements dans ces provinces, en stimulant la croissance du secteur de la production. L'un des moyens par lesquels CBC/Radio-Canada y parvient est le Fonds de développement des émissions régionales (« FDER »).

Le fonds valorise le contenu régional, la collaboration avec les producteurs indépendants, la diversité des voix et des points de vue, et l'émergence de nouveaux talents à l'écran. Le fonds est idéal pour un contenu étroitement arrimé aux collectivités locales, et pour de la

*musique, des documentaires et des émissions humoristiques d'intérêt pour les auditoires locaux*⁵⁶.

CBC/Radio-Canada commande des productions indépendantes de plusieurs provinces hors du Québec et de l'Ontario, apportant ainsi une contribution aux secteurs de création de ces régions. Ces provinces comprennent par exemple la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et le Manitoba. De plus, CBC/Radio-Canada soutient au moyen du FDER des productions régionales aux heures de grande écoute à Vancouver, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, à Ottawa et à Terre-Neuve.

En ce qui touche la programmation de langue française, au cours des dix dernières années, les budgets de production ayant comme source CBC/Radio-Canada dans les régions ont totalisé 53 millions de dollars, CBC/Radio-Canada assumant elle-même en moyenne 17 % de ces budgets. En 2010, le budget de production régionale (hors de Montréal) était de 33 millions de dollars.

6.5 Effet de débordement estimatif sur la production indépendante

L'impact économique de CBC/Radio-Canada va au-delà des effets attribuables à ses dépenses directes. Il se manifeste aussi indirectement sous forme de financement provenant de tiers, dont profite le secteur de la production indépendante et qui, autrement, n'aurait pas existé ou aurait vraisemblablement été d'ampleur réduite.

En accord avec notre hypothèse selon laquelle le financement du FMC serait le même dans le scénario contrefactuel que dans la situation réelle (comme il a été indiqué à la section 6.3.2), nous estimons une valeur ajoutée brute de 1 123 millions de dollars du secteur de la production indépendante, en raison de la réduction du financement qui toucherait le secteur de la production indépendante et de la perte consécutive du financement en crédits d'impôt provinciaux et fédéraux. Toutefois, une partie de cette valeur est déjà incluse dans notre estimation de la VAB de CBC/Radio-Canada, soit la VAB associée aux propres dépenses de CBC/Radio-Canada auprès du secteur de la production indépendante (selon notre analyse de la section 4).

Tableau 26 : Estimation de la valeur ajoutée du secteur de la production indépendante engendrée par CBC/Radio-Canada

| (M\$) | CBC/SRC | FMC | Crédits d'impôt | Autres | Total |
|-------------------------------------|---------|-----|-----------------|--------|-------|
| Français | 80 | 52 | 61 | 44 | |
| Anglais | 71 | 100 | 85 | 28 | |
| Total des dépenses | 151 | 152 | 146 | 72 | |
| VAB | | | | | 1 123 |
| VAN (évitant les comptes en double) | | | | | 245 |

Source : Rapport annuel 2010 du Fonds canadien de télévision; analyse de Deloitte

⁵⁶ Site Web de CBC.

Nous estimons donc à 500 millions de dollars la VAN du secteur de la production indépendante attribuable à CBC/Radio-Canada, soit :

- 245 millions de dollars en valeur ajoutée perdue (résultant d'une perte de 114 millions de dollars en financement sous forme de crédits d'impôt); et
- 247 millions de dollars en valeur ajoutée perdue résultant d'une réduction de l'échelle du financement par CBC/Radio-Canada du secteur de la production indépendante. Cet impact est déjà inclus dans les estimations de la valeur ajoutée nette de la section 4.

Globalement, nous estimons à 245 millions de dollars la VAN différentielle résultant de la diminution du financement d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle et d'une baisse proportionnelle du financement en crédits d'impôt.

7 Effets de débordement régionaux des activités de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada a une forte présence dans les différentes régions et provinces du Canada et joue un rôle important dans les secteurs de la création régionaux et locaux. Toutefois, l'impact exercé par CBC/Radio-Canada sur les différentes régions et localités va au-delà de ceux découlant des sommes dépensées, que nous avons mesurés par l'analyse de la VAB et de la VAN des sections précédentes.

Cette section examine les impacts d'ordre plus général des activités de CBC/Radio-Canada. En particulier, elle met en lumière :

- les contributions de CBC/Radio-Canada à des régions et à des villes particulières;
- la contribution de CBC/Radio-Canada aux grappes d'entreprises de création au Canada.

7.1 Points saillants régionaux

Les sections qui suivent présentent, pour plusieurs villes et régions dans lesquelles CBC/Radio-Canada a d'importantes activités locales, des exemples des impacts économiques et sociaux particuliers attribuables à sa présence dans ces endroits. Les villes et régions concernées sont Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary, Winnipeg, Halifax et Moncton, ainsi que le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut. En plus de ces villes et régions, CBC/Radio-Canada a d'importantes installations locales de production et de radiodiffusion à Ottawa et à Québec.

7.1.1 Toronto

En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada Toronto se sont élevées à 644,4 millions de dollars, montant le plus élevé des dépenses de CBC/Radio-Canada pour une seule ville. Les 2 800 employés à temps plein de CBC/Radio-Canada représentent une proportion estimative de 23 % de l'emploi dans le secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée⁵⁷ de Toronto.

Figure 14 : CBC/Radio-Canada Toronto, dépenses et emploi en 2010



⁵⁷ Les données sur l'emploi dans l'industrie locale proviennent des données sur l'emploi par industrie du Recensement de 2006 de Statistique Canada pour les secteurs de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée. Il est à remarquer que pour certains types de dépenses, les ETP correspondants de CBC/Radio-Canada sont partagés entre Toronto et Ottawa.

Centre de production et d'investissement à effet de levier

Situé au centre-ville de Toronto, le Centre canadien de radiodiffusion, offrant 1,7 million de pieds carrés de superficie, est le plus grand centre de production de CBC/Radio-Canada. C'est le lieu central de diffusion des services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada en langue anglaise, et il renferme des studios pour les productions locales et régionales de langue française. Au nombre des émissions populaires de CBC/Radio-Canada produites à Toronto figurent les émissions primées *the fifth estate*, *George Stroumboulopoulos Tonight*, *Steven & Chris* et *Rick Mercer Report*. Le Centre offre une importante plateforme pour l'interaction communautaire, permettant aux résidents de Toronto ou aux visiteurs d'assister à des avant-premières d'émissions, à des enregistrements en direct, à des captations de concerts et à divers événements spéciaux.

De plus, les installations comprennent des studios de production de télévision numérique et de film offerts en location à d'autres groupes médias, ainsi qu'une gamme variée de services techniques. Au cours de l'exercice 2010, le Centre a eu plus de 40 clients, qui ont engendré des revenus d'environ 4,5 millions de dollars.

Soutien d'une collectivité diversifiée

En septembre 2002, CBC/Radio-Canada a lancé une nouvelle version de son émission de radio matinale *Metro Morning*, avec un objectif principal : être plus pertinent pour plus de Torontois, en se faisant le reflet de la ville dans toute sa diversité. Un an plus tard, *Metro Morning* était l'émission numéro un (un bond depuis la quatrième place) pour la première fois de son histoire et, depuis ce temps, a occupé à 30 reprises la première place des émissions du matin à Toronto⁵⁸. La stratégie de CBC/Radio-Canada Toronto en matière de diversité est considérée comme un exemple de réussite, et son dossier figure au programme de la Ivey School of Business de l'Université de Western Ontario. Elle contribue également à la stratégie nationale de CBC/Radio-Canada sur le plan de la diversité.

De plus, CBC/Radio-Canada s'est associée, et a apporté son soutien, à divers festivals ethniques à Toronto, notamment les suivants :

- *Masala Mehndi Masti* – plus grand festival multidisciplinaire sur les arts sud-asiatiques hors de l'Asie du Sud, avec une participation ayant progressé de 25 000 à plus de 100 000 entre 2001 et 2008;
- *Afrofest* – plus grand événement musical africain annuel au Canada, et plus grand rassemblement annuel unique pour les communautés africaines à Toronto;
- *Salsa on St Clair* - plus grand festival « latino » au Canada, ayant attiré plus d'un million de personnes depuis son lancement en 2005;
- *Toronto Region Immigrant Employment Council (TRIEC) Success Awards* - CBC/Radio-Canada Toronto est partenaire du TRIEC, offrant des services de programmation, d'hébergement, de promotion, de production, etc.

⁵⁸ Données BBM et PPM combinées sur les auditoires.

7.1.2 Montréal

En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada Montréal ont été de 509,2 millions de dollars, faisant de Montréal le deuxième centre de CBC/Radio-Canada en importance, après Toronto. Les employés à temps plein de CBC/Radio-Canada Montréal représentent une part estimative de 37 % de l'emploi dans le secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Montréal.

Figure 15: CBC/Radio-Canada Montréal, dépenses et emploi en 2010



CBC/Radio-Canada Montréal est le plus grand investisseur en programmation française de toute l'organisation. CBC/Radio-Canada est donc en première ligne pour rejoindre la population de langue française du Canada et combler la demande de programmation francophone.

Montréal est le plus grand centre de production francophone au Canada, et elle constitue le plus grand centre de production de langue française de CBC/Radio-Canada avec le Centre de l'information (CDI), le Réseau de l'information (RDI), Radio-Canada International (RCI), les nouveaux médias et la programmation régionale.

Montréal et Québec sont des régions diversifiées, avec une population multiculturelle de langue française et de langue anglaise, et un important secteur de création. CBC/Radio-Canada contribue au développement du secteur culturel de la région par sa couverture des événements culturels, la diffusion de produits artistiques, des partenariats avec des organismes et des événements culturels, la production et la diffusion d'événements culturels, l'acquisition et la diffusion de productions indépendantes et la promotion des activités culturelles de la région. Au cours de 2006-2007, CBC/Radio-Canada a couvert plus de 600 événements culturels dans la région. Dans une recherche nationale de 2009 sur la reconnaissance de l'image de marque, CBC/Radio-Canada s'est classée deuxième parmi les entreprises du domaine des médias et de la culture au Québec, derrière le Cirque du Soleil. Le secteur de la création de Montréal sera examiné plus en détail dans une section subséquente du présent rapport.

7.1.3 Vancouver

CBC/Radio-Canada Vancouver est l'entité de CBC/Radio-Canada desservant l'essentiel de la Colombie-Britannique. En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada Vancouver se sont chiffrées à 59,4 millions de dollars. Les 380 employés à temps plein de CBC/Radio-Canada représentent une part estimative de 13 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Vancouver.

Figure 16: CBC/Radio-Canada Vancouver, dépenses et emploi en 2010

Centre de production et d'investissement à effet de levier

Le Centre de radiodiffusion de Vancouver de CBC/Radio-Canada est situé au cœur de la zone de divertissement du centre-ville de Vancouver et a été récemment rénové pour servir plus efficacement les activités de CBC/Radio-Canada, revitaliser le secteur avoisinant et créer des espaces ouverts visant à attirer la communauté artistique et le public.

Depuis sa remise à neuf, le Centre de radiodiffusion de Vancouver de CBC/Radio-Canada a engendré plus d'investissements qu'auparavant. Le Centre a été une plaque tournante pour la diffusion d'importants événements internationaux comme les Jeux olympiques d'hiver de 2010 et la Coupe du monde 2010 de la FIFA à l'échelle du pays. Les studios, l'Atrium, le Salon de l'auditoire et d'autres espaces du Centre sont loués par divers producteurs, entreprises et autres organisations pour le tournage de longs métrages, de séries télé, d'annonces, de vidéoclips, ainsi que pour des séances d'enregistrement, des répétitions, des prestations, des événements spéciaux et des réunions d'entreprises⁵⁹. Parmi les clients récents figurent Buena Vista Home Entertainment Inc. / Walt Disney Studios Home Entertainment, Microsoft Game Studios, Vancouver Opera Association et Sarah McLachlan Entertainment Company.

Par suite de son réaménagement, le Centre de radiodiffusion de Vancouver a doublé ses revenus provenant de tels groupes, lesquels ont atteint environ 650 000 dollars par année. Selon CBC/Radio-Canada Vancouver, ces investissements pourraient éventuellement atteindre 1 million de dollars, dans un contexte de reprise économique et de croissance future soutenues.

Approche de la collectivité

CBC/Radio-Canada Vancouver est également considérée comme l'affiliée ayant la plus solide approche communautaire de l'ensemble de CBC/Radio-Canada. Voici certaines de ses initiatives communautaires les plus connues :

- conclusion d'une entente unique avec la ville de Vancouver permettant l'utilisation du Centre de radiodiffusion de Vancouver de CBC/Radio-Canada par divers organismes sans but lucratif pendant dix jours par mois;
- offre de possibilités de stages à des étudiants en cinéma, en journalisme et en radiodiffusion de l'Université de Colombie-Britannique, de l'Université Simon Fraser, du British Columbia Institute of Technology, etc.;

⁵⁹ <http://www.bcfilmcommission.com/newsletter/articles86.php>

- présentation de concerts gratuits à l'heure du lunch, en été, ayant attiré de 300 à 500 personnes par concert;
- commandite du défilé du Vancouver Chinatown Spring Festival, qui attire de 75 000 à 85 000 personnes chaque année;
- récemment, journée « portes ouvertes et soutien aux banques alimentaires » tenue au Centre de radiodiffusion de Vancouver de CBC/Radio-Canada et ayant permis d'amasser 450 000 dollars.

7.1.4 Halifax

En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada Halifax se sont élevées à 35,7 millions de dollars. Les 200 employés à temps plein de CBC/Radio-Canada représentent une part estimative de 29 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Halifax.

Figure 17 : CBC/Radio-Canada Halifax, dépenses et emploi en 2010



Le Centre de production de Halifax de CBC/Radio-Canada comprend un studio de production télé de 4 800 pieds carrés avec régie, toute une gamme de services de postproduction vidéo et un ensemble de services de design qui sont offerts en location. CBC/Radio-Canada Halifax produit des commandes du secteur local de la production indépendante pour des émissions populaires comme le Halifax Comedy Festival et « 22 minutes », la classique et originale série humoristique canadienne, qui utilise les services et les installations de CBC/Radio-Canada Halifax. La série a été reconnue par 24 prix Gemini et 11 prix Canadian Comedy Awards. CBC/Radio-Canada a aussi produit plusieurs émissions spéciales de télé et des reportages en direct depuis Halifax dans le cadre de la couverture des Jeux d'hiver du Canada de 2011.

7.1.5 Winnipeg

En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada Winnipeg ont totalisé 31,9 millions de dollars. Les 230 employés à temps plein de CBC/Radio-Canada représentent environ 16 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Winnipeg.

Figure 18 : CBC/Radio-Canada Winnipeg, dépenses et emploi en 2010

CBC/Radio-Canada Winnipeg est reconnue de façon constante comme un chef de file en journalisme de recherche et d'enquête, travaillant avec des journalistes de partout au pays et partageant des sujets originaux qui, autrement, resteraient inconnus de la collectivité locale. Au fil des ans, les sujets traités ont mené à d'importantes modifications des politiques et à des nouveautés législatives au Manitoba. Au cours des derniers mois, CBC/Radio-Canada Winnipeg a mené des enquêtes pancanadiennes qui ont révélé les faits suivants : les organismes de bienfaisance canadiens ont versé plus de 750 millions de dollars à des organisations tierces de collecte de fonds; des milliers d'infractions à la réglementation américaine sur le camionnage par les entreprises canadiennes, dont un grand nombre reliées à la fatigue des conducteurs; des milliers de voitures vendues à l'échelle du Canada chaque année faisant l'objet de rappels de sécurité en suspens, non réglés; et risques de vol d'identité et d'infraction à la sécurité attribuables au fait que les disques durs de photocopieurs conservent de l'information sensible.

7.1.6 Moncton

En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada à Moncton se sont élevées à 27,9 millions de dollars. Les 200 employés à temps plein de CBC/Radio-Canada représentent environ 77 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Moncton, ce qui fait de CBC/Radio-Canada le fournisseur dominant de services de télévision et de radio dans la région.

Figure 19 : CBC/Radio-Canada Moncton, dépenses et emploi en 2010

Moncton est un marché unique pour CBC/Radio-Canada, compte tenu de sa vaste population francophone. Selon le Recensement de 2006 de Statistique Canada, plus de 50 % de la population de la ville parle le français. CBC/Radio-Canada Moncton est le site de CBAFT, ou Télévision de Radio-Canada Acadie, le service de télévision de CBC/Radio-Canada dans le Canada atlantique, servant les Acadiens dans les Maritimes et les Franco-Terre-Neuviens à Terre-Neuve-et-Labrador. Non seulement CBC/Radio-Canada est le plus grand fournisseur de programmation dans ce marché unique, mais la programmation offerte se révèle un succès. Par exemple, l'émission du matin du grand Moncton *Information Morning* occupe la première position dans la moitié Est du Nouveau-Brunswick, de Campbellton à Cape Tormentine, desservant les villes de Moncton, Miramichi, Bathurst, Dieppe et Campbellton.

7.1.7 Calgary

Calgary est considérée comme l'un des marchés croissants de CBC/Radio-Canada dans l'Ouest canadien. En 2010, les dépenses de CBC/Radio-Canada Calgary ont totalisé 27,1 millions de dollars. Les 150 employés à temps plein de CBC/Radio-Canada représentaient approximativement 10 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Calgary.

Figure 20 : CBC/Radio-Canada Calgary, dépenses et emploi en 2010



7.1.8 Yellowknife, Whitehorse et Iqaluit

CBC North est le service de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada dans la région arctique canadienne. Le principal centre de production de télévision de CBC North se trouve à Yellowknife, tandis que des centres de taille plus réduite existent à Whitehorse et à Iqaluit. Le service de radio de CBC North diffuse de la programmation en anglais, en français et dans huit langues autochtones, offrant un service vital à la population de plus de 100 000 habitants du Nord canadien, pour laquelle l'anglais n'est pas la langue maternelle.

En 2010, les dépenses de CBC North se sont élevées à 21,8 millions de dollars. Les 150 employés à temps plein représentaient approximativement 55 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée pour le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut réunis.

Figure 21 : CBC North, dépenses et emploi en 2010



Les employés à temps plein de CBC/Radio-Canada constituent 100 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée de Yellowknife; autrement dit, il n'y a aucune concurrence locale provenant d'autres radiodiffuseurs à Yellowknife. Par ailleurs, les activités de CBC/Radio-Canada représentent 25 % du secteur de la télédiffusion,

de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée à Whitehorse, et 28 % du secteur de la télédiffusion, de la radiodiffusion et de la télévision payante et spécialisée au Nunavut⁶⁰.

Protection et promotion de la culture autochtone

En 2010, CBC/Radio-Canada a commandé une étude de recherche qualitative⁶¹ sur les communautés autochtones à l'échelle du Canada, afin d'orienter sa programmation en fonction d'une meilleure connaissance de ces groupes. L'étude a révélé une forte demande pour un éventail d'émissions de radio et de télévision s'adressant aux auditoires autochtones, y compris de la programmation de divertissement, d'information et éducative.

De plus, les communautés autochtones sont vivement intéressées à préserver l'expérience de leurs anciens et leur connaissance des récits et des modes de vie traditionnels, pour l'éducation des générations futures. L'objectif est qu'une programmation culturellement pertinente favorise la préservation des langues et des cultures autochtones en offrant aux personnes non familiarisées avec la langue de leur peuple des occasions de l'apprendre, qu'elle fournisse au public canadien des représentations médias positives des populations et des cultures autochtones et qu'elle sensibilise les Canadiens aux peuples autochtones du Canada (notamment à leur histoire, à leurs réalisations, à leurs traditions, à leur art et à leur culture).

- Aux yeux des communautés autochtones⁶², CBC/Radio-Canada est perçue comme un important réseau pouvant offrir une programmation autochtone, étant donné que :
 - CBC/Radio-Canada, à titre de réseau public à financement gouvernemental, a comme mandat de servir tous les Canadiens;
 - CBC/Radio-Canada est souvent le seul réseau diffusant dans les communautés et les endroits éloignés;
 - CBC/Radio-Canada a une image et un héritage canadiens qui remontent au temps où elle était le seul réseau accessible, ce qui lui confère un haut degré de crédibilité.

7.2 Grappes économiques

La présence de CBC/Radio-Canada dans une région ou une ville, à certains endroits, peut ajouter de la valeur économique sous l'effet de la création de « grappes ». Les grappes économiques peuvent être définies comme des « concentrations géographiques d'entreprises, de fournisseurs spécialisés, de fournisseurs de services et d'institutions connexes qui sont interreliés, dans un domaine particulier »⁶³. Il y a des impacts économiques notables associés aux grappes et, par

⁶⁰ Le Recensement de 2006 de Statistique Canada ne contient pas de données sur l'emploi pour Iqaluit.

⁶¹ Étude de recherche qualitative préparée par Environics Research Group.

⁶² Selon les données de sondage de l'étude de recherche qualitative préparée par Environics Research Group.

⁶³ <http://www.isc.hbs.edu/econ-clusters.htm>

conséquent, les activités de CBC/Radio-Canada au sein des grappes économiques à l'échelle du pays sont importantes. Ces impacts ne sont qu'un aspect de l'effet exercé par CBC/Radio-Canada sur les économies régionales. Une recherche menée par l'Institute for Strategy and Competitiveness de Harvard a contribué à définir les grappes économiques à l'époque actuelle et à mettre en lumière leurs avantages et leur rôle important dans une économie⁶⁴.

7.2.1 Composantes clés et avantages d'une grappe

Une grappe économique peut naître de divers facteurs, par exemple l'accès à des entreprises et fournisseurs d'un secteur particulier, la présence d'une main-d'œuvre qualifiée, un centre de recherche universitaire, un emplacement avantageux et une infrastructure bien développée⁶⁵. Par ailleurs, de nombreux facteurs entrent en jeu pour déterminer le succès qu'obtient une grappe économique. Selon la Harvard Business School, les entreprises et organisations d'une grappe ont en commun les quatre caractéristiques cruciales suivantes⁶⁶ :

- **proximité** - les organisations doivent avoir entre elles une proximité spatiale suffisante pour permettre la réalisation de tout effet de débordement positif et le partage de ressources communes;
- **liens** - les activités des organisations doivent partager un objectif commun;
- **interactions** - il doit y avoir un certain degré d'interactions entre les organisations;
- **masse critique** - la grappe doit comporter un nombre suffisant de participants.

Les grappes sont importantes, car elles peuvent améliorer la productivité, attirer de nouveaux investissements, encourager l'expansion locale et stimuler l'esprit d'entreprise et l'innovation⁶⁷. Elles fournissent également aux organisations des avantages comme des synergies entre participants, le partage de connaissances par une interaction étroite, une productivité et une efficacité accrues, l'innovation, une plus forte création d'entreprises et l'accès aux ressources humaines et au capital.

7.3 Grappes de CBC/Radio-Canada

7.3.1 Identification des grappes de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada est présente dans de multiples marchés à l'échelle du pays, dont plusieurs accueillent de vastes grappes de création ou concentrations d'activités liées aux médias, à la technologie, aux arts et à la culture. Ces marchés comprennent ceux de Toronto, de Vancouver et de Montréal, où un rôle important est attendu de CBC/Radio-Canada à l'échelle locale, soit le

⁶⁴ Porter, Michael E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy.

⁶⁵ <http://www.photonicsclusters.org/whatisacluster.html>

⁶⁶ « European Clusters », Christian Ketels, Harvard Business School, 2004.

⁶⁷ <http://www.business-sa.com/Content.aspx?p=58>

développement et l'embauche de talents, la stimulation des activités des fournisseurs et la création de partenariats fructueux avec d'autres organisations au sein de la grappe. La présence d'une grappe peut être révélée par l'utilisation d'un quotient de localisation (« QL »). Il s'agit d'une statistique sommaire souvent utilisée pour mesurer le niveau d'emploi d'un secteur particulier dans une zone spatiale donnée (comme une ville ou une région), comparativement à l'économie dans son ensemble. L'annexe A fournit plus de détails sur la construction des QL. Un QL dont la valeur est supérieure à un peut laisser croire à la présence d'une grappe. Le tableau ci-dessous présente des QL au niveau des villes, calculés selon diverses dimensions. Premièrement, la densité relative de l'effectif de CBC/Radio-Canada comparativement à l'emploi dans la télédiffusion et la radiodiffusion; deuxièmement, la densité de l'effectif de CBC/Radio-Canada comparativement à l'emploi total; et enfin l'emploi dans la télédiffusion et la radiodiffusion comparativement à l'emploi total. Les régions qui contiennent des grappes ont des concentrations élevées selon les trois dimensions. L'examen révèle, comme prévu, l'existence possible de grappes dans la plupart des villes examinées dans lesquelles CBC/Radio-Canada a d'importantes activités.

Tableau 27 : Quotients de localisation au niveau des villes (2006)

| Villes | QL (CBC/SRC vs télé et radio) | QL (CBC/SRC vs total) | QL (télé et radio vs total pour le Canada) |
|---------------|-------------------------------|-----------------------|--|
| St. John's | 1,37 | 2,11 | 1,54 |
| Halifax | 1,39 | 2,07 | 1,49 |
| Charlottetown | 1,70 | 2,24 | 1,32 |
| Moncton | 1,98 | 3,66 | 1,85 |
| Montréal | 1,26 | 1,69 | 1,34 |
| Toronto | 1,38 | 2,10 | 1,52 |
| Winnipeg | 1,12 | 1,41 | 1,27 |
| Regina | 2,69 | 4,61 | 1,71 |
| Calgary | 0,99 | 1,28 | 1,29 |
| Vancouver | 1,41 | 1,76 | 1,24 |
| Whitehorse | 1,02 | 1,27 | 1,25 |
| Yellowknife | 1,11 | 1,85 | 1,66 |
| Nunavut | n. d. | n. d. | n. d. |

Source : D'après les données sur l'emploi du Recensement de 2006 de Statistique Canada

Aux fins de l'examen de l'activité de CBC/Radio-Canada relative aux grappes, nous prendrons Montréal comme exemple, compte tenu de l'ampleur des activités de CBC/Radio-Canada dans cette ville et de la taille de Montréal comparativement à d'autres centres. Il est justifié de croire que CBC/Radio-Canada a joué un rôle particulièrement important dans le secteur de la création à Montréal.

7.3.2 Secteur de la création de Montréal

Pour comprendre l'impact économique, en termes de grappes, découlant de l'activité de CBC/Radio-Canada, nous examinerons le cas de Montréal, à titre d'illustration de la contribution apportée aux grappes par CBC/Radio-Canada.

Par rapport aux autres villes où nous observons aussi une activité de grappe économique, Montréal offre une intéressante étude de cas, pour les raisons suivantes :

- CBC/Radio-Canada a d'importantes activités à Montréal, avec des dépenses de plus de 509 millions de dollars en 2010, un vaste effectif de 2 940 employés à temps plein et une importante activité de production;
- le mandat de CBC/Radio-Canada en matière de programmation axée sur la langue française est à la source de ses vastes activités à Montréal, et a potentiellement aidé à former la grappe d'entreprises de création;
- bien que CBC/Radio-Canada ait sans doute contribué à l'émergence d'autres grappes au Canada, celles-ci existeraient peut-être quand même dans le scénario contrefactuel; la grappe de création de Montréal, en revanche, n'existerait sans doute pas à la même échelle qu'aujourd'hui.

Montréal est le site d'une grappe d'entreprises de création et multimédias de taille importante et croissante, qui englobe divers domaines, p. ex. arts, culture, technologie et innovation. Les attributs clés suivants de Montréal sont favorables à la présence d'une grappe économique de création⁶⁸ :

- deuxième plus grande ville au Canada, et troisième en Amérique du Nord pour la densité de population;
- quatrième en Amérique du Nord pour la concentration des emplois de haute technologie;
- effectif de plus de 450 000 dans le secteur créatif;
- concentration de population artistique environ une fois et demie plus élevée que la moyenne canadienne;
- environ 35 000 emplois directs et 500 entreprises œuvrant dans la production et la distribution;
- plus grande superficie de plateaux de tournage en Amérique du Nord;
- centre important de tournage cinématographique depuis plus de 60 ans, servant les producteurs de films canadiens et étrangers;
- près de 40 universités, collèges et écoles affiliées contribuant à un vaste bassin de talents.

7.3.3 Quantification des effets des activités de CBC/Radio-Canada à Montréal

Notre approche pour évaluer l'impact exercé par les grappes liées à CBC/Radio-Canada est la suivante :

⁶⁸ Ville de Montréal, « Montréal, ville de convergences créatives : perspectives et possibilités », Kevin Stolarick, Richard Florida, Louis Musante, janvier 2005.

- obtenir une estimation de l'impact de la grappe en termes de productivité;
- appliquer les estimations de la VAB et de la VAB contrefactuelle du Québec, dans la même proportion, aux dépenses de Montréal, afin d'estimer le changement de l'emploi à Montréal dans le scénario contrefactuel;
- ajuster l'impact en termes de productivité pour refléter le changement qui toucherait le secteur de la production de télévision et de radio à Montréal (en termes d'emploi);
- appliquer l'impact de productivité ajusté de la grappe à la VAB contrefactuelle de Montréal.

Il y a peu de données empiriques sur l'importance quantitative des grappes pour la productivité. Cela vient en partie du fait que les avantages des grappes s'accumulent progressivement, sur une longue période; il est difficile, par ailleurs, d'évaluer ce qui serait arrivé à la structure économique d'une région ou d'une ville s'il n'y avait pas eu formation d'une grappe. Une étude récente réalisée pour la Manchester Independent Economic Review, Overman et al. (2009), explique la productivité au niveau des entreprises en termes des niveaux des intrants de travail et de capital, des niveaux de compétences, de l'accès à une infrastructure de transport clé et du degré d'urbanisation, ainsi que de l'effet de grappe (ou externalité de localisation). Cette étude montre qu'il existe des effets distincts des grappes sur la productivité, mais que l'ampleur de ces effets est peu élevée. Plus précisément, l'étude conclut que le secteur de la création est l'un des sept secteurs seulement, parmi 24, ayant un effet de grappe statistiquement significatif, de l'ordre de 0,035. Cela signifie que le doublement de la taille de la grappe augmenterait la productivité des entreprises de la grappe de 3,5 %.

Nous avons utilisé les données fournies par CBC/Radio-Canada sur ses effectifs actuels dans les provinces et les villes, ainsi que les données de Statistique Canada relatives au secteur de la radiodiffusion et de la télédiffusion, pour représenter la variation qui toucherait la grappe de Montréal sous forme d'une estimation en pourcentage de la variation de l'emploi.

7.3.4 Résultats

Le tableau ci-dessous montre nos résultats. Nous présentons d'abord l'impact sur l'emploi de la contraction des activités de la grappe dans le scénario contrefactuel. La variation de l'emploi a un impact direct sur la VAB locale et un impact consécutif sur la productivité de la grappe restante en raison de sa taille réduite. Ces résultats laissent croire qu'une réduction de la présence de CBC/Radio-Canada à Montréal aurait un impact sur l'emploi et la VAB.

En pratique, les réductions estimées de l'emploi et de la productivité prendraient plusieurs années à se matérialiser, car le déménagement des entreprises, ou les changements apportés aux activités, se feraient progressivement. Cela montre la difficulté de quantifier précisément l'effet de grappe et les autres effets de localisation, puisque les décisions quant aux choix d'emplacements se répercutent sur plusieurs années et qu'il devient difficile d'évaluer l'impact d'un facteur de façon isolée, par rapport aux nombreuses autres conditions qui changent.

Tableau 28 : Effets de la grappe de Montréal

| Variation totale de l'emploi dans la région | Variation de la VAB due à la réduction de l'emploi (M\$) | Variation de la VAB due à la productivité (M\$) | Variation de la productivité | Variation totale de la VAB de Montréal y compris les effets de la grappe (M\$) |
|---|--|---|------------------------------|--|
| -1 154 | -51,9 \$ | -0,5 \$ | -0,2 % | -52,4 \$ |

La variation totale résultante de la VAB de Montréal, y compris les effets de la grappe, est estimée à 52,4 millions de dollars. Nos estimations ne permettent pas de « pondération distributionnelle » (régionale). Cela s'appliquerait dans la mesure où un emploi ou un dollar supplémentaire de VAB créée « vaudrait » plus dans des régions relativement démunies que dans des régions prospères.

Enfin, il est à remarquer que les effets sur la productivité attribuables aux grappes sont reflétés en partie dans nos estimations de la VAB. L'impact des grappes sur la productivité du personnel de CBC/Radio-Canada en tant que tel, et l'impact sur la productivité associée à l'activité du secteur résultant des dépenses de CBC/Radio-Canada dans sa propre chaîne d'approvisionnement, sont normalement reflétés dans les estimations fondées sur des multiplicateurs qui ont servi à calculer la VAB globale de CBC/Radio-Canada.

Une partie de la valeur ajoutée du secteur ne découlant pas de l'activité engendrée par CBC/Radio-Canada est due à des effets de grappe, et une partie de ceux-ci sont dus aux décisions d'emplacement et d'investissement de CBC/Radio-Canada (sur une longue période). L'effet de débordement dû à la grappe, par rapport à la CBC/Radio-Canada contrefactuelle, est vraisemblablement associé à la variation de la VAB en raison de l'impact sur la productivité. Comme la différence de productivité représente un impact permanent plutôt que ponctuel, il est approprié d'estimer la valeur actualisée nette de l'effet. En utilisant un taux d'actualisation de 3,5 %, on obtient une valeur actualisée nette de la variation de VAB due à la productivité, sur vingt ans, d'environ 7,4 millions de dollars.

8 Création de valeur pour d'autres participants de l'économie

8.1 Sommaire

La présente section vise à mettre en lumière certaines autres façons dont CBC/Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur à financement et à mandat public, crée de la valeur pour d'autres participants des secteurs de la création et de l'économie au Canada. Les aspects examinés sont les suivants :

- avantages pour les autres radiodiffuseurs et l'économie canadienne du rôle joué par CBC/Radio-Canada dans l'essai et la mise en œuvre de nouvelles technologies de production et de radiodiffusion;
- avantages des activités de CBC/Radio-Canada qui favorisent et facilitent la production et la distribution de contenu numérique;
- rôle de CBC/Radio-Canada, en particulier celui des services de radio, dans la promotion et le soutien de la musique, des artistes et des auteurs canadiens.

Nous évaluons les aspects qui précèdent de façon qualitative. Toutefois, dans certains cas, nous quantifions l'impact pour illustrer l'échelle possible des effets globaux.

8.2 Mise en œuvre de nouvelles technologies

8.2.1 Rôle de chef de file de CBC/Radio-Canada en technologie

CBC/Radio-Canada est perçue comme un chef de file de l'évaluation et de la mise en œuvre de nouvelles technologies de production et de radiodiffusion au Canada. Les choix technologiques qu'elle fait marquent souvent la tendance pour les autres participants de l'industrie, et elle a souvent été la première, ou parmi les premières, à essayer et à implanter des technologies émergentes dans un environnement de radiodiffusion. CBC/Radio-Canada a pu assumer ce rôle pour plusieurs raisons, ce qu'elle n'aurait certainement pas pu faire à un même degré dans le scénario contrefactuel décrit dans le présent rapport.

Premièrement, en raison de son mandat et de sa vocation de service public, notamment de son besoin de contenu canadien original de genres variés, en anglais et en français, CBC/Radio-Canada a fait l'expérience d'un plus grand nombre de productions, et de circonstances de production plus variées, que les radiodiffuseurs privés. Cela crée à la fois l'occasion et le besoin de mettre en œuvre des technologies émergentes. C'est ce que montrent certains des exemples ci-dessous, dans lesquels CBC/Radio-Canada avait la justification voulue pour implanter de nouvelles technologies afin de faciliter la production efficace de nouvelles locales ou de diffuser au Canada d'importants événements sportifs internationaux comme les Jeux olympiques. Le besoin a également pu dicter l'embauche de personnel technique additionnel et, ainsi, contribuer à la sensibilisation aux technologies et à la capacité de les tester et de les mettre en œuvre.

Deuxièmement, bien qu'il soit en partie commercial, le financement de CBC/Radio-Canada est soutenu par le gouvernement, si bien que son coût du capital est pratiquement le taux des obligations sans risque du gouvernement⁶⁹. En conséquence, le taux de rendement exigé de ses investissements est sensiblement moins élevé – ce rendement n'a qu'à excéder légèrement le taux des obligations gouvernementales pour que les investissements atteignent le seuil de rentabilité. CBC/Radio-Canada peut donc accepter des risques plus grands et un degré plus élevé d'incertitude pour le même rendement prévu des nouveaux investissements ou des périodes de récupération plus brèves (ou les deux). Cela peut être un facteur de différenciation clé dans la capacité et la volonté de CBC/Radio-Canada, en tant qu'entité à financement et à mandat public, d'expérimenter avec la mise en œuvre de nouvelles technologies.

Après la découverte et le développement de nouvelles technologies, il est normal pour les radiodiffuseurs de rester « en attente » jusqu'à ce que diverses incertitudes quant à l'application pratique en radiodiffusion ou aux avantages en contexte de radiodiffusion soient dissipées. Cela se reflète dans ce qu'on appelle la « valeur d'option réelle » d'un investissement plus tardif : après résolution d'une incertitude clé relative à un projet – p. ex. faisabilité pratique, coût de mise en œuvre, avantages cumulatifs – le ratio coût/rendement change ou devient moins incertain. L'option d'attendre que quelqu'un d'autre fasse l'essai des technologies en premier peut donc comporter de la valeur⁷⁰. Des radiodiffuseurs exclusivement motivés par le profit sont plus sensibles aux risques et aux incertitudes et, par conséquent, n'auraient pas la même incitation que CBC/Radio-Canada à être les premiers à expérimenter de nouvelles technologies.

La section qui suit présente des exemples des contributions technologiques de CBC/Radio-Canada qui ont été portées à notre attention.

8.2.2 Exemples des contributions de CBC/Radio-Canada

Depuis des décennies, CBC/Radio-Canada est à l'avant-garde des progrès technologiques dans l'industrie canadienne de la radiodiffusion. Cet apport a touché un large éventail de technologies, d'applications et de plateformes. Voici quelques exemples clés qui ont été soumis à notre attention pour démontrer le rôle de pionnier qu'a joué récemment CBC/Radio-Canada dans la mise en œuvre de technologies nouvelles et émergentes :

- **Pionnier du déploiement de la technologie numérique en série.** Dans le cadre de l'intégration de toutes les activités de CBC/Radio-Canada Toronto au Centre canadien de radiodiffusion, CBC/Radio-Canada a choisi la toute récente technologie numérique en série pour la distribution interne des signaux dans l'ensemble de ses installations de production et de mise en ondes de télévision. Cette nouveauté visait à répondre aux besoins de CBC/Radio-Canada face à l'arrivée de la télévision à écran large et aux progrès futurs comme la télévision haute définition. Le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto, inauguré en 1992, a été la première installation de radiodiffusion numérique à vocation spécialisée au monde. Cette réalisation a été reconnue en 1997 quand

⁶⁹ Information tirée de discussions avec CBC/Radio-Canada.

⁷⁰ Cela n'est pas nécessairement incompatible avec l'avantage potentiel du « premier arrivé » – la décision d'y aller en premier ou non peut inclure une comparaison entre les avantages potentiels du premier arrivé et la valeur d'option potentielle du choix de l'attente.

CBC/Radio-Canada s'est vu décerner un prix Emmy (aux États-Unis) dans la catégorie technique/ingénierie pour son travail de pionnier dans l'application de la technologie numérique en série dans le domaine de la radiodiffusion.

- **Distribution d'un réseau de télévision par satellite.** CBC/Radio-Canada a été le premier client de Télésat Canada, pionnier mondial de l'exploitation de satellites nationaux. Plus précisément, CBC/Radio-Canada a été la première entreprise au monde à utiliser la transmission par satellite pour distribuer la programmation d'un réseau de télévision de façon continue. La contribution de CBC/Radio-Canada à cette application encore toute nouvelle de la distribution par satellite a été reconnue en 1999 par l'octroi d'un prix Emmy (aux États-Unis) dans la catégorie technique/ingénierie à CBC/Radio-Canada, en tant que premier réseau à assurer une distribution en permanence par satellite. Cette participation initiale de CBC/Radio-Canada a contribué à établir la position de Télésat dans l'industrie et à valider l'utilisation de la transmission par satellite pour la télédiffusion en continu. Aujourd'hui, avec le câble, le satellite est l'une des deux principales technologies de distribution de télévision au Canada.
- **Utilisation des technologies de compression et de codage numériques.** CBC/Radio-Canada a joué un rôle actif dans l'implantation de nouvelles technologies de compression et de codage numériques (logicielles), notamment dans le cadre de sa participation à la radiodiffusion de grands événements sportifs internationaux. Les Jeux olympiques d'hiver de Nagano, en 1998, ont été le premier événement mondial au cours duquel la compression (MPEG-2 Studio Profile) a été appliquée à la transmission satellite en combinaison avec une modulation numérique évoluée (8PSK). Cette application a permis la diffusion des deux canaux requis (anglais et français) sur un seul transpondeur satellite de Nagano vers Toronto, réduisant considérablement la bande passante nécessaire et procurant des économies à CBC/Radio-Canada.

Après le succès de Nagano, CBC/Radio-Canada a mis en œuvre en 2000 le « projet de satellite national CVN », qui a permis de rénover le réseau de distribution par satellite de la Télévision anglaise au Canada par l'application de techniques de codage vidéo et de modulation plus évoluées. De plus, CBC/Radio-Canada a implanté avec succès un système de multiplexage statistique additionnel permettant d'offrir une qualité vidéo subjective supérieure à des débits binaires comparativement faibles, réalisant ainsi de nouvelles économies en bande passante satellite. Il s'agissait du premier système de distribution par satellite combinant les deux technologies à être utilisé en Amérique du Nord et de l'un des premiers de son genre au monde. À titre de reconnaissance pour ce projet, CBC/Radio-Canada s'est vu décerner le prix Gemini 2000 pour une réalisation technique exceptionnelle et le prix International Broadcasting Excellence Award de 2002 de la National Association of Broadcasters (NAB).

Plus récemment, dans le cadre des Jeux olympiques de Pékin de 2008, CBC/Radio-Canada a été l'un des premiers radiodiffuseurs internationaux à utiliser la norme MPEG-4 avec compression Studio Profile (profil 422), qui servait au transport du signal de Pékin à Montréal et à Toronto. L'un des premiers codecs MPEG-4 disponibles sur le marché a été utilisé à cette fin, ce qui a contribué à établir l'usage de cette norme en radiodiffusion.

De plus, le signal provenant de Pékin était transporté par des câbles optiques sous-marins plutôt que par satellite, au moyen d'une technique innovatrice permettant de créer des postes de montage virtuels en utilisant des serveurs distants exploités par l'entremise d'un réseau optique. Une première expérimentation par CBC/Radio-Canada avait été faite durant les Jeux olympiques d'Athènes en 2004. Auparavant, le modèle de studio virtuel avait été étudié par CBC/Radio-Canada en 2003 dans le cadre d'une rencontre athlétique internationale (IAAF) à Paris. CBC/Radio-Canada a été la première en Amérique du Nord, et l'un des premiers radiodiffuseurs internationaux, à utiliser la production à distance. La production à distance repose principalement sur la disponibilité de connexions réseau optiques de bonne qualité (temps d'attente et interruptions). Par ses reportages, CBC/Radio-Canada a démontré la viabilité de l'usage des réseaux optiques disponibles pour la transmission d'événements en direct entre continents. Les économies réalisées sont importantes, car le besoin de personnel sur place est éliminé sauf pour la collecte du contenu.

- **Éclairage DEL (diode électroluminescente) pour les studios.** En 2007, CBC/Radio-Canada a créé le premier studio de nouvelles au monde entièrement éclairé par des projecteurs DEL, y compris ceux éclairant les présentateurs. Il en est résulté d'importantes économies d'énergie pour l'exploitation des studios, ainsi que des économies de temps pour les productions. Les lumières DEL ont plusieurs fois l'efficacité énergétique des installations au tungstène, ont une durée estimative de 50 000 heures, exigent beaucoup moins d'électricité, réduisent radicalement la chaleur dégagée par l'éclairage des studios et peuvent plus rapidement être adaptées aux changements des exigences et des conditions des émissions. En particulier, les couleurs d'éclairage peuvent être modifiées rapidement, car chaque ampoule comprend une combinaison de couleurs, ce qui permet de gagner du temps dans les productions. L'éclairage DEL complet dans un studio a été utilisé pour la première fois par CBC/Radio-Canada aux Jeux olympiques de Pékin en 2008, et d'autres radiodiffuseurs ont plus tard emboîté le pas. La conversion à l'éclairage DEL s'est révélée rentable et avantageuse pour CBC/Radio-Canada, qui en poursuit l'installation dans l'ensemble de ses studios. Outre les avantages financiers qu'elles procurent à CBC/Radio-Canada (et aux autres radiodiffuseurs qui suivent son exemple), les installations d'éclairage DEL offrent l'occasion de réduire les émissions de gaz à effet de serre et d'autres effets environnementaux, grâce à leur plus faible consommation d'énergie et à leur durée plus longue comparativement au tungstène.
- **Méthodologie d'uniformisation de l'affichage.** L'uniformité de la reproduction de l'image sur toute la surface de l'écran est une importante caractéristique pour les écrans témoins de studio utilisés dans la production télé. Pour vérifier l'uniformité, les utilisateurs devaient s'en remettre à un équipement spécialisé coûteux ou effectuer un test de couverture limitée auquel d'importants défauts pouvaient échapper. En 2009, CBC/Radio-Canada a élaboré une méthodologie innovatrice utilisant une caméra peu coûteuse à image fixe et un script informatique pour produire, à faible coût, une mesure automatique et efficace de l'uniformité. Cette méthodologie a été publiée par l'Union Européenne de Radio-Télévision (« UER »), dans la Tech Review Q2 2009⁷¹. L'UER révisé également ses lignes directrices sur les besoins des utilisateurs et les méthodes de mesure des moniteurs de studio afin

⁷¹ http://tech.ebu.ch/webdav/site/tech/shared/techreview/trev_2009-Q2_DisplayMeasurement_CBC.pdf

d'inclure l'approche maintenant connue sous le nom de « méthode de CBC/Radio-Canada ».

- **Outils IP de journalisme.** En 2007, CBC/Radio-Canada a été le premier radiodiffuseur au monde à utiliser les extrémités d'un transpondeur de satellite pour diffuser les signaux de communication et de coordination. CBC/Radio-Canada a conçu et mis à l'essai un système permettant d'utiliser les extrémités d'un transpondeur de satellite pour acheminer plus de 1 Mbit/s de données IP en mode bidirectionnel. Cette méthode a permis d'améliorer les conditions de travail des équipes de journalisme par satellite (« JPS ») sur le terrain, en leur donnant accès à des outils de journalisme et de coordination – téléphones, interphone, télésouffleur, courriel et applications Web – qui n'étaient disponibles auparavant qu'au centre de radiodiffusion.
- **Outils journalistiques pour codage numérique et transferts de fichiers.** En 2008, CBC/Radio-Canada a mis au point une méthode qui combine les plus récentes technologies de codage audio-vidéo et de transfert de fichiers, grâce à laquelle les journalistes ont pu améliorer la qualité vidéo globale de leur contenu de nouvelles, et qui a permis de transmettre des reportages en provenance d'endroits éloignés, au Canada et ailleurs dans le monde, plus vite et plus efficacement qu'auparavant. Cette nouveauté a rapidement été ajoutée aux outils journalistiques de CBC/Radio-Canada et est devenue la nouvelle façon normale de partager le contenu de nouvelles.
- **Réseau convergent de nouvelle génération (« RCNG »).** CBC/Radio-Canada mène actuellement l'un des plus vastes projets d'infrastructure technologique de son histoire. Le RCNG remplacera de multiples réseaux loués plus petits par un unique réseau haute vitesse pour tous les contenus. Ce nouveau réseau convergent à fibres optiques acceptera un trafic de radiodiffusion télé et radio « en temps réel » (en direct), permettra l'échange direct de fichiers radio et télé en temps différé entre centres de production à l'échelle du pays, et permettra d'acheminer du trafic de données à haute vitesse pour les applications internes. Il devrait changer fondamentalement la façon de travailler des employés des composantes médias de CBC/Radio-Canada, en leur permettant, à partir de leur poste de travail, de trouver, de consulter, de télécharger et de modifier des fichiers de contenu audio et vidéo se trouvant dans des emplacements de CBC/Radio-Canada partout au pays. Le RCNG devrait être un élément clé de la centralisation de la mise en ondes radio et de la conversion à la télévision haute définition. Il procurera donc des avantages non seulement en rendant plus efficaces les pratiques de travail, mais aussi en permettant un service de qualité plus élevée. Il devrait être opérationnel en mai 2011.
- **Centralisation de la mise en ondes.** CBC/Radio-Canada se dote d'un nouveau centre de mise en ondes au Centre de radiodiffusion de Toronto, lequel permettra l'intégration globale des plateformes radio, télévision et services numériques pour les Services anglais. Ce nouveau centre de mise en ondes sera le premier du genre dans le monde et positionnera CBC/Radio-Canada à l'avant-garde de l'innovation en livraison de contenu. Le centre devrait être inauguré en août 2011.

Avantages pour l'industrie plus largement

Dans tous les exemples présentés ci-dessus, et dans d'autres domaines, la mise en œuvre par CBC/Radio-Canada de technologies de pointe se fonde sur l'évaluation d'un dossier d'affaires. Les implantations technologiques qui sont retenues, par conséquent, sont censées procurer des avantages nets à CBC/Radio-Canada. L'effet de ces avantages pour CBC/Radio-Canada a été pris en compte par l'analyse présentée plus haut dans ce rapport.

Certains avantages obtenus plus largement par l'industrie pourraient toutefois ne pas être reflétés par l'analyse. Comme nous l'avons vu précédemment, par ses activités dans le domaine technologique, CBC/Radio-Canada peut faire office de laboratoire et, ainsi, réduire l'incertitude liée aux technologies et démontrer leur valeur. Le rôle de CBC/Radio-Canada pourrait donc amener d'autres participants de l'industrie à adopter des technologies plus tôt qu'ils ne l'auraient fait autrement. Ils peuvent donc profiter des technologies plus tôt, ce qui se traduit par des avantages en termes de valeur actualisée nette, comparativement à une adoption plus tardive dans le scénario contrefactuel.

Pour que des avantages profitent à l'industrie de façon plus vaste, il est nécessaire :

- que CBC/Radio-Canada ait mis en œuvre les technologies en premier et, ce faisant, ait démontré leur viabilité et leurs avantages, ou encore ait clarifié les exigences d'investissement et aplani les écueils possibles;
- que d'autres participants du secteur aient emboîté le pas à CBC/Radio-Canada, adoptant les technologies plus tôt qu'elles ne l'auraient fait si CBC/Radio-Canada n'avait pas pris les devants;
- qu'il y ait eu, pour CBC/Radio-Canada, un avantage démontrable pouvant être extrapolé à l'industrie plus largement, et que les avantages dans l'industrie aient été réalisés plus tôt qu'ils ne l'auraient été sans l'initiative de CBC/Radio-Canada.

Bien qu'il y ait des raisons de croire que les conditions ci-dessus soient remplies pour plusieurs des implantations technologiques décrites plus haut, le manque de données sur leur adoption dans l'industrie en général, dans la foulée de CBC/Radio-Canada, fait qu'il n'a pas été possible de quantifier de façon robuste cet effet de débordement.

8.3 Promotion du contenu numérique et de sa distribution

CBC/Radio-Canada joue également un rôle actif dans la promotion du contenu numérique et de ses modes de distribution au Canada, par l'intermédiaire de ses propres portails Internet, par exemple cbc.ca et tou.tv. De plus, le fait de mettre à la disposition de tiers distributeurs le contenu canadien produit et commandé par CBC/Radio-Canada offre une vitrine aux productions canadiennes et procure un supplément de revenus aux distributeurs concernés, ainsi qu'aux producteurs indépendants, qui peuvent bénéficier d'une part des revenus tirés du téléchargement en ligne.

Valeur pour la création et les plateformes de contenu numérique

CBC/Radio-Canada s'est révélée un innovateur dans la création et la distribution de contenu sur les plateformes numériques. Elle a été à l'avant-garde de l'utilisation et de la promotion des canaux de distribution numériques au Canada. Selon des données de recherche de CBC/Radio-Canada, 30 % des auditoires de langue anglaise au Canada regardent des diffusions linéaires télévisuelles à la fois sur leurs téléviseurs et en ligne, et 3 % des auditoires regardent la télévision uniquement sur Internet⁷².

Le portail Web cbc.ca a été l'un des premiers sites Web de nouvelles et multimédias au Canada et, encore aujourd'hui, se classe premier des sites canadiens de contenu média. Un autre exemple de l'innovation de CBC/Radio-Canada dans ce domaine est fourni par la très populaire plateforme en ligne tou.tv pour le contenu de langue française. Lancé en janvier 2010 et développé en partenariat avec d'autres fournisseurs de services publics, le site est le premier du genre au Canada. Il vise à réunir toutes les forces des services publics de langue française en télévision sur une plateforme Web unique, qui est accessible partout au Canada, et pas seulement au Québec.

CBC/Radio-Canada soutient également la production en ligne plus directement par le financement de productions indépendantes destinées au Web, et en fournissant un apport sous formes d'heures de son personnel et d'expertise. En 2010, les budgets de dépenses en ligne sur des projets auxquels CBC/Radio-Canada a contribué se sont élevés à 7,6 millions de dollars, pour les productions de langue anglaise⁷³. Les productions Web soutenues par CBC/Radio-Canada englobent toute une variété de types et de genres, depuis un contenu en ligne associé à des émissions télévisées jusqu'à des séries vidéo originales accessibles en ligne seulement, en passant par des applications mobiles, des courts métrages ou des baladodiffusions audio téléchargeables. En plus de financer des productions, CBC/Radio-Canada a récemment établi une subvention de développement de 15 000 \$ visant à inciter de nouveaux auteurs à écrire pour les plateformes en ligne, où les meilleures contributions sont obtenues. C'est là une preuve de l'appui actif accordé par CBC/Radio-Canada au développement de nouveaux talents créatifs canadiens ailleurs que dans ses propres rangs.

Le contenu canadien en ligne que propose CBC/Radio-Canada sur ses plateformes numériques illustre l'importance de tels canaux dans ce secteur émergent. Selon des données de CBC/Radio-Canada, 25 % de son offre en ligne est un contenu original exclusif au Web qui n'a pas été diffusé à la télévision auparavant. En termes de part d'auditoire, 15 % du visionnement en ligne (autre que celui des nouvelles) sur les plateformes de CBC/Radio-Canada vise un contenu qui a été d'abord produit pour une diffusion en ligne. De plus, les émissions proposées « en ligne d'abord » sur tou.tv se sont régulièrement classées parmi les dix premières des émissions visionnées sur le site entre août 2010 et janvier 2011⁷⁴. Dans certains cas, des émissions « en ligne d'abord » ont été, après leur succès sur le Web, produites subséquemment pour la télévision.

⁷² Service de recherches de CBC/Radio-Canada, L'Observateur des technologies médias.

⁷³ Ces projets ont aussi été financés en partie par le Fonds des nouveaux médias du FMC. L'exercice 2009-2010 a été en quelque sorte une année d'exception; en effet, les mêmes budgets en 2008-2009 ont été de 1,9 million de dollars et, en 2010-2011, de 1,5 million de dollars.

⁷⁴ Statistiques de téléchargement de tou.tv.

Par son financement et l'utilisation de ses propres plateformes Web, CBC/Radio-Canada contribue de façon importante à promouvoir la création de contenu numérique et à assurer la viabilité d'une nouvelle ramification du secteur canadien des médias, associée aux productions Web. Les plateformes abaissent les obstacles à l'entrée dans le secteur de la création et procurent un auditoire à une plus grande variété de contenu canadien.

Valeur pour des tiers distributeurs

CBC/Radio-Canada fournit aussi du contenu numérique canadien (moyennant des frais) à diverses tierces parties qui en font la distribution, créant de la valeur pour ces dernières en les aidant à attirer des auditoires vers leurs sites. La distribution par des tiers contribue également à accroître les revenus de CBC/Radio-Canada et, souvent, des producteurs indépendants ayant créé le contenu.

Actuellement, CBC/Radio-Canada fournit 205 heures par mois de contenu en langue anglaise à des plateformes de tiers. Celles-ci comprennent iTunes, Netflix, XBOX et Air Canada. Du côté francophone, les tiers distributeurs de contenu en ligne livrent environ 200 000 flux de contenu de CBC/Radio-Canada par mois, à l'exclusion du contenu de nouvelles. Les distributeurs retirent des avantages liés aux auditoires qu'ils attirent à eux, ainsi que directement grâce aux revenus engendrés par les téléchargements du contenu de CBC/Radio-Canada. Les modèles de revenus et les marges diffèrent. Le modèle de iTunes est bien connu – 30 % des revenus de tous les téléchargements sont prélevés à titre de marge brute, les 70 % qui restent étant répartis entre CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants (s'il y a lieu). Selon des données soumises à notre attention, les émissions de CBC/Radio-Canada figurent souvent au sommet des classements de téléchargements de iTunes pour le Canada – *The Tudors* et *Being Erica* étaient au premier rang des émissions de télé sur iTunes au Canada, devant des concurrents américains comme *Glee* et *The Daily Show With Jon Stewart*. Cet exemple montre comment les plateformes numériques de tiers sont utilisées comme vitrines additionnelles du contenu et des acteurs canadiens, ce dont bénéficie le secteur canadien de la création de façon générale.

On peut illustrer l'échelle des avantages financiers directs pour les tiers distributeurs en se reportant aux revenus tirés par CBC/Radio-Canada de la distribution par des tiers, car ceux-ci conservent une marge brute sur tous revenus transférés à CBC/Radio-Canada. Cela vaut aussi bien pour les revenus d'abonnement obtenus par CBC/Radio-Canada des distributeurs par câble et par satellite que pour les revenus provenant de la souscription du contenu sur divers autres canaux de distribution.

En combinant l'information du plan de revenus (confidentiel) de CBC/Radio-Canada avec une hypothèse modérée de marge brute, nous estimons que la valeur financière directe par année pour l'ensemble des tiers distributeurs (pas seulement la distribution numérique) du contenu de CBC/Radio-Canada est de l'ordre de 30 millions de dollars. Il convient de signaler, toutefois, qu'une bonne partie de cette valeur pourrait profiter à des tierces parties non canadiennes, notamment en matière de distribution numérique (iTunes, Netflix et XBOX).

8.4 Soutien des artistes canadiens

La Loi canadienne sur la radiodiffusion donne au système de radiodiffusion du Canada le mandat de présenter le talent canadien dans le cadre d'une programmation divertissante. CBC/Radio-Canada, par son engagement envers le contenu canadien, élargit les possibilités pour les Canadiens de profiter d'un divertissement de grande qualité, ce qui contribue à faire connaître les œuvres artistiques et culturelles du Canada et à mettre en valeur les artistes du pays.

CBC/Radio-Canada a démontré au fil du temps, par ses investissements relativement élevés dans le contenu *fait au Canada*, qu'elle est une plateforme favorisant l'épanouissement des talents canadiens et offrant aussi bien aux artistes émergents qu'aux talents établis des occasions d'exprimer leur art.

Avec l'énorme portée du Web et la prolifération des sites de réseautage social, Internet joue un rôle clé dans la création de vitrines pour les artistes. Et CBC/Radio-Canada, par sa présence en ligne, est un intermédiaire par lequel les artistes peuvent obtenir cette visibilité. Il est à signaler, également, que la radio a toujours constitué un tremplin permettant aux artistes de se faire entendre. Malgré certains cas notoires où Internet a contribué à faire découvrir de nouveaux talents, la radio de CBC/Radio-Canada et d'autres médias demeureront toujours une source pertinente et précieuse d'appui aux artistes établis et en devenir.

Les artistes ont besoin d'une « antenne » pour se faire connaître du public. L'engagement de CBC/Radio-Canada envers le contenu canadien, ainsi que la richesse de sa contribution à des genres diversifiés, sont les meilleurs atouts pour accéder à une telle visibilité dans l'industrie de la radiodiffusion. C'est un apport important dans une industrie où la visibilité est cruciale pour permettre aux artistes de conserver leur pertinence et leurs appuis.

De plus, CBC/Radio-Canada s'est donné comme objectif de travailler sans relâche à résoudre le plus grand défi du Canada anglais, soit l'absence d'une programmation de divertissement canadienne, notamment durant les heures de grande écoute. Des succès ont été obtenus à cet égard⁷⁵.

La radio de CBC/Radio-Canada est un service sans publicité qui consacre plus de temps d'antenne à la promotion de la musique et des artistes canadiens que tout autre service de radio. CBC/Radio-Canada y parvient par ces moyens⁷⁶ :

- **En diffusant plus de musique** : Les radiodiffuseurs privés réservent entre six et quinze minutes par heure à la publicité, tandis que la radio de CBC/Radio-Canada n'est pas interrompue par des annonces et dispose donc de plus de temps, à chaque heure, pour diffuser de la musique. Une station de radio commerciale moyenne diffuse entre 250 et 550 chansons/sélections distinctes entre 6 h et minuit, du lundi au vendredi, tandis que CBC/Radio-Canada atteint généralement une moyenne de 1 100 chansons/sélections distinctes durant la même période.

⁷⁵ États financiers publiés de CBC/Radio-Canada pour la période terminée le 31 mars 2010.

⁷⁶ Renseignements tirés d'entrevues avec le personnel de CBC/Radio-Canada et de demandes d'information faites à CBC/Radio-Canada.

- **En diffusant plus de nouveautés** : CBC/Radio-Canada contribue à l'épanouissement de talents émergents et établis en faisant davantage de place aux nouveautés. La plupart des stations commerciales se concentrent sur les 40 premiers titres du classement courant.
- **En offrant plus de variété** : La radio commerciale exploite des genres bien définis, et une musicothèque type compte entre 400 et 800 titres. Une estimation modérée indique que la radio de CBC/Radio-Canada a fait jouer plus de 10 000 titres par 5 000 artistes au cours de l'année écoulée, dans une multitude de genres différents.
- **En renouvelant les titres plus souvent** : La radio commerciale peut faire jouer un succès de 20 à 75 semaines, selon le format de la station (plus le public cible est âgé, plus le roulement est lent), tandis que l'an dernier, la radio de CBC/Radio-Canada a consacré moins de six semaines à tout titre particulier.
- **En diffusant davantage de musique canadienne** : Les diffuseurs de radio privés se limitent en général au minimum des exigences de contenu canadien prévues par leurs licences, soit entre 35 % et 40 %, tandis que CBC/Radio-Canada dépasse toujours 50 % dans ses formats de musique populaire.

Soutien direct des artistes

CBC/Radio-Canada octroie aussi certains fonds qui visent à promouvoir la créativité. Par exemple, dans le cadre de Canadian Reflections, CBC/Radio-Canada remet un prix en argent contribuant à payer la production d'un court métrage, afin de reconnaître et de développer les nouveaux talents canadiens.

CBC/Radio-Canada souligne que les enregistrements de concerts et leur diffusion à la radio ont eu un effet positif sur les musiciens, les salles, et les organisations présentant les spectacles à l'échelle du pays. L'impact est particulièrement prononcé pour les artistes émergents qui tentent d'acquérir un auditoire au-delà de leur localité ou de leur province. En outre, de nombreux festivals ont profité d'une exposition élargie grâce à la présence de CBC/Radio-Canada comme radiodiffuseur. Les festivals obtiennent de la visibilité, ce qui accroît leur fréquentation et leur donne de la crédibilité. C'est également une plateforme pouvant aider à découvrir des artistes canadiens.

Il est également souligné que la visibilité offerte par CBC/Radio-Canada peut accroître les ventes de disques des artistes. Les hausses de ventes de CD, suite à un passage à CBC/Radio-Canada sont allées jusqu'à 185 %⁷⁷. C'est une démonstration claire de l'effet favorable que peut avoir CBC/Radio-Canada sur la carrière des artistes.

Il existe d'abondantes données anecdotiques témoignant de l'impact exercé sur la popularité et les ventes des musiciens canadiens.

⁷⁷ Données de CBC/Radio-Canada.

Avantages de la radio parlée de CBC/Radio-Canada

Par ailleurs, la chaîne de radio parlée Radio One de CBC/Radio-Canada est bénéfique aux artistes du Canada en mettant en relief la créativité canadienne. L'impact exercé par l'émission Canada Reads de CBC/Radio-Canada sur les ventes des livres présentés à l'émission en est un bon exemple. « Canada Reads » est une compétition annuelle de livres organisée par CBC/Radio-Canada. Les livres gagnants deviennent souvent des succès de librairie et l'émission offre généralement une visibilité aux auteurs.

9 Sommaire des principales conclusions

Nous estimons que la contribution de CBC/Radio-Canada à l'économie canadienne, ou VAB, a été en 2010 de 3,7 milliards de dollars, découlant de dépenses de 1,7 milliard de dollars.

L'apport net de CBC/Radio-Canada à l'économie, ou VAN », (par rapport à un autre usage du financement gouvernemental existant de CBC/Radio-Canada) est estimé à 1,3 milliard de dollars. Cette estimation est obtenue en comparant notre estimation de la VAB à la VAB d'un scénario hypothétique dans lequel CBC/Radio-Canada est financée commercialement, c'est-à-dire le scénario d'une « CBC/Radio-Canada contrefactuelle ». L'estimation de la VAN repose sur les principaux facteurs suivants :

- l'échelle d'activité moindre d'une CBC/Radio-Canada contrefactuelle à vocation et à financement presque exclusivement commerciaux;
- la plus grande place qui serait accordée au contenu étranger en l'absence de l'actuel mandat de service public, ce qui entraînerait une importante perte de dépenses de programmation au profit de sources extérieures au Canada;
- l'encombrement du marché des radiodiffuseurs privés et autres médias causé par la présence de la CBC/Radio-Canada contrefactuelle, dont il résulterait une concurrence accrue pour les revenus publicitaires disponibles;
- la valeur moindre pour l'économie canadienne du fait d'affecter à un autre usage le financement gouvernemental qui est actuellement octroyé à CBC/Radio-Canada.

L'estimation de la VAN tient compte du fait que la CBC/Radio-Canada contrefactuelle présente des différences fondamentales sur le plan des activités et du genre de contenu diffusé. Ainsi, elle dépense davantage en contenu étranger, offre une programmation moins diversifiée et, en particulier, dépense moins en programmation originale de nouvelles et d'information, accordant sa priorité non pas à un journalisme à forte intensité de main-d'œuvre (et coûteux), mais à des formats plus rentables. Il est probable que ces différences auraient des impacts plus généraux indirects à l'échelle du pays, mais ils ne sont pas examinés dans ce rapport.

Notons que l'activité de CBC/Radio-Canada a aussi les effets de débordement suivants :

- Les commandes de CBC/Radio-Canada en 2010 ont représenté une VAB de 1 123 millions de dollars pour la production télévisuelle indépendante et une VAN de 492 millions de dollars pour le secteur, dont 245 millions de dollars s'ajoutent à l'estimation de la VAN ci-dessus.
- CBC/Radio-Canada favorise la diversité et la profondeur du secteur de la production indépendante canadienne en commandant des émissions dans une vaste gamme de genres et en consacrant des fonds substantiels au développement de la programmation.
- Les activités régionales et locales de CBC/Radio-Canada contribuent aux économies locales et soutiennent les grappes d'entreprises de création, notamment celle de Montréal.

- CBC/Radio-Canada apporte une valeur économique aux autres radiodiffuseurs et au secteur général de la création au Canada par son rôle dans la mise en œuvre de nouvelles technologies, la promotion du contenu numérique et le recours à des tiers distributeurs, ainsi que par son soutien des artistes canadiens.