

Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2024-2025



Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Canada

ISSN 2564-3673

Numéro de catalogue : BC9-33F-PDF

Sauf indication contraire, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, en tout ou en partie, aux fins de redistribution commerciale sans l'autorisation écrite préalable de l'administrateur des droits d'auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents du gouvernement du Canada à des fins commerciales, vous devez envoyer une demande d'affranchissement du droit d'auteur à l'adresse suivante :

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario)

Canada

K1A 0N2

Tél. : 819-997-0313

Ligne sans frais : 1-877-249-2782 (au Canada seulement)

<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librarie>

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2026. Tous droits réservés.

This document is also available in English.

Table des matières

Introduction au Rapport sur le marché des communications 2024-2025	6
Faits saillants du secteur de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2024-2025...	6
Section 1 : Évolution du paysage des revenus de radiodiffusion traditionnelle et en ligne ..	7
Radio commerciale traditionnelle.....	7
Télévision commerciale traditionnelle	9
Entreprises de distribution de radiodiffusion	9
Services en ligne	11
Rentabilité des services commerciaux.....	11
Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation.....	14
Section 2 : Plein feu sur les contributions aux émissions et au contenu canadiens.....	15
Radio commerciale traditionnelle.....	15
Télévision commerciale traditionnelle	16
Entreprises de distribution de radiodiffusion	17
Communautés de langue officielle en situation minoritaire	18
Section 3 : Nouvelles et sports.....	19
Contenu de nouvelles	20
Contenu sportif.....	22
Section 4 : Pénétration des services	23
Section 5 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion.....	25
Habitudes d'écoute audio	25
Habitudes de visionnement des services audiovisuels	27
Section 6 : Méthodologie	30
Données recueillies par le CRTC.....	30
Observateur des technologies média.....	30
Numeris	31
Recherche sur l'opinion publique	32
Vividata	32
Définitions	33

Graphiques et tableaux

Graphique 1 : Revenus de la radiodiffusion commerciale en 2025	7
Graphique 2 : Revenus de la radiodiffusion commerciale (en milliards de dollars).....	7
Tableau 1 : Revenus de la radio commerciale traditionnelle	8
Tableau 2 : Revenus de la télévision commerciale traditionnelle et des services facultatifs	9
Graphique 3 : Abonnés aux EDR (en millions) et revenus (en milliards de dollars).....	10
Tableau 3 : Abonnés aux services des EDR par fourchette de prix	11
Graphique 4 : Revenus des services en ligne (en milliards de dollars)	11
Graphique 5 : Tendances de la rentabilité de la radiodiffusion commerciale (marge de BAII en %) par secteur	13
Graphique 7 : Contributions au contenu canadien par la radiodiffusion traditionnelle en 2025 (en millions de dollars)	15
Graphique 8 : Contributions de la radio au développement du contenu canadien (en milliers de dollars).....	16
Graphique 9 : Dépenses en émissions canadiennes par les services de télévision commerciale (en milliards de dollars)	16
Graphique 10 : Soutien des EDR à la création et à la production d'émissions canadiennes (en millions de dollars)	17
Graphique 11 : Fonds alloués au soutien de la programmation télévisuelle des CLOSM (en millions de dollars).....	18
Graphique 12 : Dépenses en émissions canadiennes à la radio (en millions de dollars) par les stations qui desservent les CLOSM.....	19
Graphique 13 : Revenus et dépenses des sports et des nouvelles nationales (en millions de dollars)	20
Graphique 14 : Plateformes utilisées par les Canadiens âgés de 18 ans et plus pour obtenir des nouvelles locales en 2025	21
Graphique 15 : Habitudes de consommation de nouvelles en ligne (%) des Canadiens francophones et anglophones âgés de 18 ans et plus	22
Graphique 16 : Pourcentage de Canadiens qui ont consommé du contenu sportif au cours du dernier mois, par plateforme, en 2025	22
Graphique 17 : Pénétration des services audio par groupe démographique chez les 18 ans et plus en 2025.....	24

Graphique 18 : Pénétration des services audiovisuels par groupe démographique chez les 18 ans et plus en 2025	25
Graphique 19 : Nombre moyen d’heures par semaine consacrées à l’écoute de services audio par utilisateur	26
Graphique 20 : Nombre moyen d’heures par semaine consacrées à la diffusion audio en continu par type	26
Graphique 21 : Nombre moyen d’heures par semaine consacrées à regarder des services audiovisuels par téléspectateur	27
Graphique 22 : Nombre total d’heures par semaine consacrées à regarder des services de télévision traditionnelle (en millions)	28
Graphique 23 : Nombre moyen d’heures de visionnement par semaine chez les jeunes Canadiens en 2025	29

Introduction au Rapport sur le marché des communications 2024-2025

Ce rapport présente les principaux indicateurs et les principales perspectives du marché de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2025. En 2025, le système canadien de radiodiffusion a continué de subir les changements structurels observés ces dernières années. Les services en ligne ont accru leur part de marché, tandis que les services traditionnels ont enregistré une baisse du nombre d'abonnés et des recettes publicitaires.

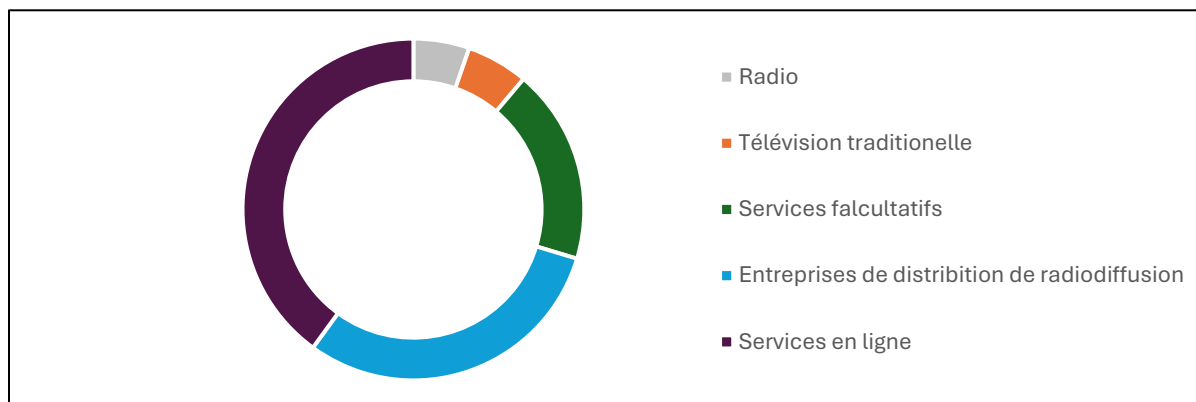
Entre 2021 et 2025, les marchés de la radiodiffusion de langue anglaise et de langue française ont tous deux enregistré une baisse de leurs revenus alors que la transition vers les services en ligne se poursuivait. Malgré ces difficultés, les radiodiffuseurs de langue française ont continué à consacrer une part plus importante de leurs revenus à la programmation, notamment à la télévision. De plus, les différences entre les habitudes de consommation médiatique des publics anglophones et francophones se sont atténuées à mesure que les francophones ont adopté les médias numériques. Néanmoins, la radiodiffusion traditionnelle continue d'afficher un taux de pénétration relativement plus élevé auprès du public francophone.

Faits saillants du secteur de la radiodiffusion pour l'année de radiodiffusion 2024-2025

En 2025, la part de marché de la télévision traditionnelle a reculé de cinq points de pourcentage. Les services en ligne¹ ont représenté 40 % des revenus totaux du secteur de la radiodiffusion et c'est le segment audiovisuel qui a généré plus de revenus que celui des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Cette tendance va dans le sens des conclusions de l'Observateur des technologies médias (OTM), qui indiquent qu'un nombre croissant de foyers canadiens consomment exclusivement des contenus sur des plateformes de diffusion continue. Cette proportion est passée de 29 % en 2024 à 33 % en 2025.

¹ Dans le rapport de cette année, les services en ligne n'incluent pas les revenus provenant de contenus générés par les utilisateurs, tels que les médias sociaux, ni celles provenant des services de livres audio, de services de balados et de jeux vidéo, ou d'autres services similaires, comme il est décrit dans la [politique réglementaire de radiodiffusion 2024-121](#). Les services en ligne comprennent les services audio et audiovisuels en ligne étrangers et nationaux, tels qu'Amazon Music, Amazon Prime Video, Apple Music, Apple TV, CBC Gem, Crave, Disney+, ICI Tou.tv, iHeartRadio, Netflix et Spotify (entre autres).

Graphique 1 : Revenus de la radiodiffusion commerciale en 2025



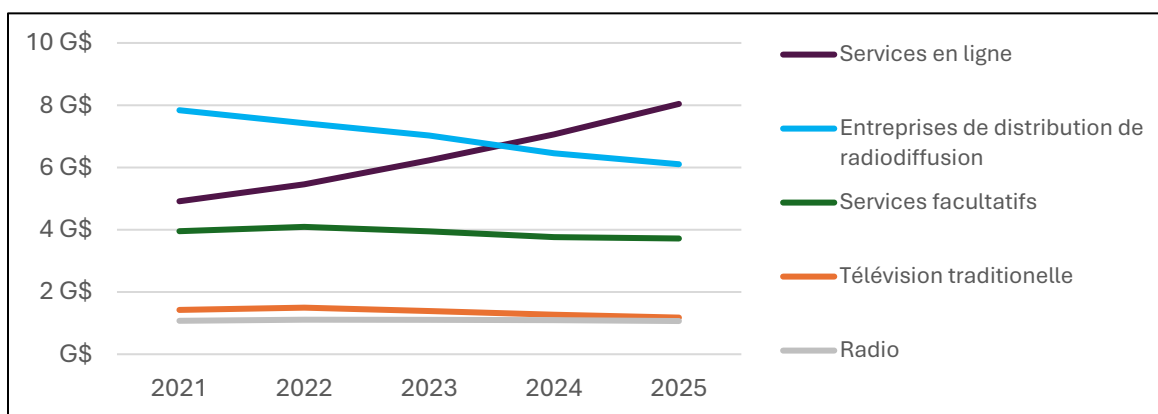
Source : Déclarations annuelles au CRTC et Sondage annuel sur les médias numériques

Des données supplémentaires pour l'année de radiodiffusion 2025 sont disponibles sur les pages Web [Rapports sur le marché des communications – Données ouvertes](#) et [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).

Section 1 : Évolution du paysage des revenus de radiodiffusion traditionnelle et en ligne

Les revenus totaux de radiodiffusion commerciale ont augmenté de 2,4 % en 2025. Cette croissance s'explique par une hausse de 13,9 % des revenus générés par les services en ligne. En même temps, les revenus ont reculé de 4,1 % dans l'ensemble des secteurs de la radiodiffusion traditionnelle.

Graphique 2 : Revenus de la radiodiffusion commerciale (en milliards de dollars)



Source : Déclarations annuelles au CRTC et Sondage annuel sur les médias numériques

Radio commerciale traditionnelle

En 2025, les revenus totaux de la radio ont reculé de 2,6 %. Malgré la baisse de ses revenus, la radio est restée l'un des secteurs les plus résistants, juste derrière les services

facultatifs, dans un contexte de pressions financières persistantes sur le marché de la radiodiffusion.

Les revenus de la radio proviennent largement de la publicité locale, qui représente 66,8 % du total des revenus de la radio. Compte tenu de la dépendance à la publicité locale, la santé économique de la radio est influencée par les marchés locaux. Alors que les annonceurs locaux sont confrontés à une pression économique générale, le ralentissement de la publicité locale a une plus grande incidence sur le secteur de la radio que sur les autres secteurs de la radiodiffusion.

Au cours de la dernière année, la publicité locale à la radio a reculé de 2,5 %, soit 18,4 millions de dollars et ce sont les revenus des stations de radio de langue française (-2,8 %) qui ont diminué plus rapidement que ceux des stations de langue anglaise (-2,5 %). Même si les baisses observées récemment peuvent susciter des inquiétudes, cette tendance fait suite à une période de reprise, alors que la publicité à la radio locale a enregistré une croissance annuelle moyenne de 2,7 % depuis les difficultés économiques liées à la COVID.

Tableau 1 : Revenus de la radio commerciale traditionnelle

Secteur de la radio	Revenus en 2024 (M\$)	Revenus en 2025 (M\$)	Variation (%)
Total	1 094,8	1 066,5	-2,6 %
Langue anglaise	850,5	829,3	-2,5 %
Langue française	199,0	193,4	-2,8 %
Langue tierce	45,2	43,8	-3,1 %
Vente de publicité locale	730,9	712,4	-2,5 %
Vente de publicité nationale	319,7	302,6	-5,3 %

Source : Déclarations annuelles au CRTC

La politique révisée sur la radio commerciale encourage les stations de radio commerciale à favoriser la visibilité des artistes émergents et des artistes autochtones à travers leurs émissions.² En 2025, les titres d'artistes émergents représentaient 4,5 % de l'ensemble des titres diffusés à la radio, soit une baisse de 0,2 point de pourcentage par rapport à l'année précédente. En revanche, les titres d'artistes autochtones représentaient 0,2 % de l'ensemble des titres diffusés à la radio, soit une baisse de 0,6 point de pourcentage par rapport à l'année précédente.

² Pour plus d'informations, veuillez consulter la [politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332](#).

Télévision commerciale traditionnelle

La télévision traditionnelle et les services facultatifs ont tous les deux enregistré une baisse de leurs revenus. Comme les dépenses publicitaires sont de plus en plus orientées vers les plateformes numériques, les services de télévision ont vu leurs revenus publicitaires diminuer.

La télévision traditionnelle, dont 92,3 % des revenus provenaient de la publicité en 2025, est plus directement touchée par ce recul. En revanche, les services facultatifs s'appuient sur des sources de revenus plus diversifiées, alors que la publicité représente 32,7 % et les abonnements 65,6 %.

Tableau 2 : Revenus de la télévision commerciale traditionnelle et des services facultatifs

Secteur de la télévision	Langue de service	Revenus en 2024 (M\$)	Revenus en 2025 (M\$)	Variation (%)
Télévision traditionnelle	Total	1 270,0	1 177,3	-7,3 %
	Langue anglaise et bilingue	1 030,0	954,5	-7,3 %
	Langue française	231,1	212,0	-8,3 %
	Langue tierce	8,9	10,8	21,7 %
Services facultatifs	Total	3 764,9	3 718,4	-1,2 %
	Langue anglaise et bilingue	3 091,0	3 035,9	-1,8 %
	Langue française	621,7	631,0	1,5 %
	Langue tierce	52,2	51,5	-1,3 %

Source : Déclarations annuelles au CRTC

Entreprises de distribution de radiodiffusion

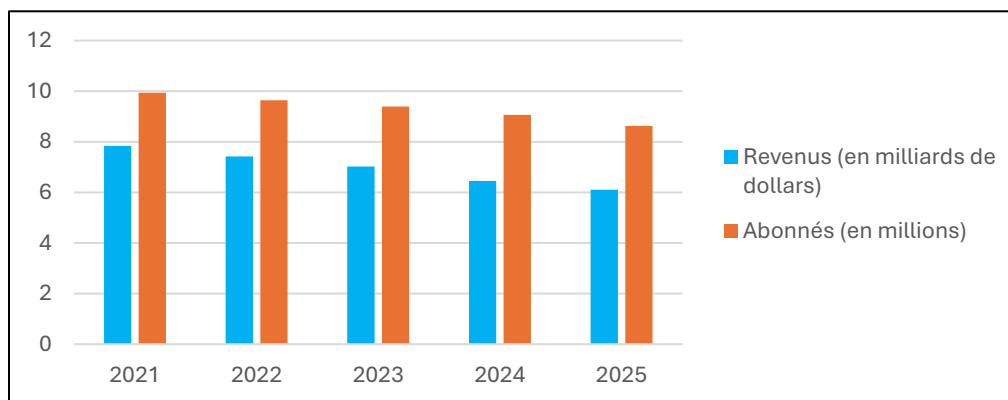
De 2021 à 2025, les revenus et le nombre d'abonnés des EDR ont continué de baisser. Au cours de cette période, les revenus ont diminué en moyenne de 6,1 % par année, tandis que le nombre d'abonnés a baissé à un rythme annuel moyen de 3,5 %. Toutefois, les services de câble et de télévision par IP (IPTV) ont continué d'afficher de meilleurs résultats que le service de radiodiffusion par satellite, car les revenus et le nombre d'abonnés des services par câble et de IPTV ont connu une baisse moins marquée.

Selon l'OTM, le taux de pénétration des EDR auprès de la population a reculé à 58 % en 2025, ce qui correspond à la tendance à la baisse observée depuis un certain temps. Alors que les abonnés existants quittent le marché des EDR et que les nouveaux foyers peuvent choisir de ne pas s'abonner à leurs services, la croissance du nombre d'abonnés

ne suit pas le rythme de la croissance démographique et du nombre de foyers, ce qui contribue à cette baisse globale.

Par ailleurs, le revenu moyen par utilisateur (RMPU) mensuel a légèrement diminué, en passant de 59,3 dollars en 2024 à 58,9 dollars en 2025. Alors que les services de câble et de IPTV ont fait preuve d'une plus grande résilience face à la baisse des revenus et du nombre d'abonnés, les services par satellite ont affiché un RMPU mensuel plus élevé (98 dollars) que les services de câble et de IPTV (54,6 dollars).

Graphique 3 : Abonnés aux EDR (en millions) et revenus (en milliards de dollars)



Source : Déclarations annuelles au CRTC

La baisse plus rapide des revenus des EDR par rapport au nombre d'abonnés laisse penser que, plutôt que de se passer complètement de leurs services, certains Canadiens pourraient adapter leurs forfaits de services en optant pour les services plus abordables des EDR.

Les données sur les abonnements des EDR pourraient refléter une évolution actuelle des habitudes des consommateurs, qui s'orientent vers des options de services à moindre coût. Au cours de la dernière année, le nombre d'abonnés aux services plus coûteux a considérablement diminué, tandis que les services à moindre coût ont enregistré une légère progression.

Cette tendance pourrait refléter les changements en cours dans le secteur de la radiodiffusion, la population canadienne accède de plus en plus à des contenus sur diverses plateformes, notamment les services en ligne. Alors que l'audience et les revenus des EDR continuent de se déplacer vers les services en ligne, certains Canadiens pourraient opter pour les forfaits moins chers proposés par ces EDR, en les considérant simplement comme la composante d'un ensemble plus large de services audiovisuels, plutôt que de les utiliser comme leur principale source de contenus audiovisuels.

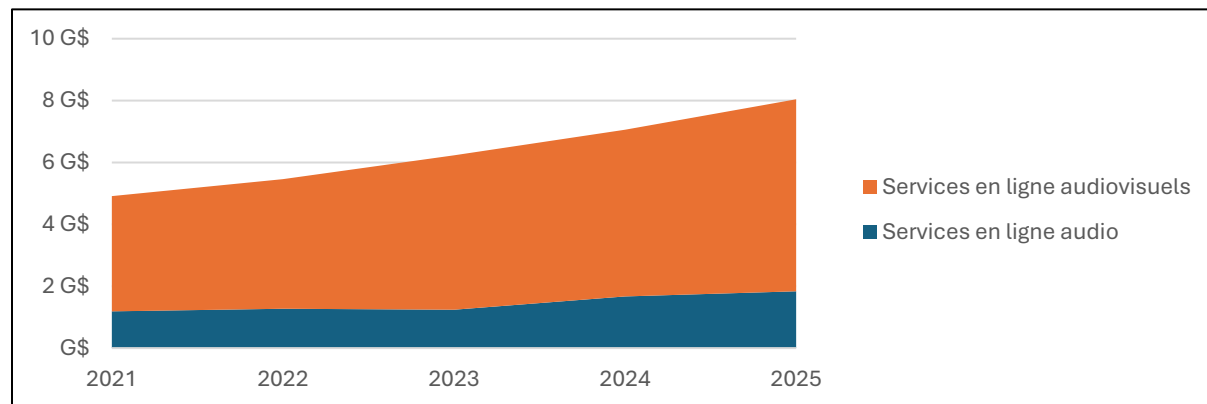
Tableau 3 : Abonnés aux services des EDR par fourchette de prix

Fourchette de prix des EDR	Abonnés 2024	Abonnés 2025	Variation (%)
25 \$ et moins	1 343 535	1 414 037	5,2 %
25 \$ à 50 \$	2 153 474	2 168 951	0,7 %
50 \$ à 100 \$	3 910 398	3 642 175	-6,9 %
Plus de 100 \$	1 573 478	1 150 922	-26,9 %

Source : Déclarations annuelles au CRTC

Services en ligne

Les services en ligne nationaux et étrangers ont vu leurs revenus augmenter de 13,9 %, ce qui leur a permis de continuer à renforcer leur part de marché au sein du système de radiodiffusion. L'année de diffusion 2025 a enregistré la plus forte croissance des revenus des services en ligne en glissement annuel depuis que le CRTC a lancé son Sondage annuel sur les médias numériques. Depuis 2021, les revenus audio pour les services en ligne ont progressé à un taux annuel moyen de 11,6 %, tandis que les revenus audiovisuels des services en ligne ont progressé à un taux annuel moyen de 13,6 %.

Graphique 4 : Revenus des services en ligne (en milliards de dollars)

Source : Sondage annuel sur les médias numériques

Rentabilité des services commerciaux

D'une manière générale, la rentabilité des secteurs de la radiodiffusion traditionnelle est mise à rude épreuve. Le coût de production et de diffusion des émissions destinées à la population canadienne a augmenté, tandis que les revenus ont globalement diminué dans l'ensemble des secteurs traditionnels. Ces tendances reflètent les défis auxquels sont confrontés les radiodiffuseurs traditionnels compte tenu des environnements de diffusion continue et des modes d'accès aux contenus choisis par le public.

En 2025, la plupart des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle ont enregistré une baisse de leur bénéfice avant intérêts et impôts (BAII), à l'exception des EDR.

- Le taux du BAII de la radio a diminué de 0,2 point de pourcentage.
- Le BAII de la télévision traditionnelle a diminué de 11,3 points de pourcentage.
- Le BAII des services facultatifs a diminué de 1,1 point de pourcentage.
- La marge d'exploitation des EDR a augmenté de 0,7 point de pourcentage.

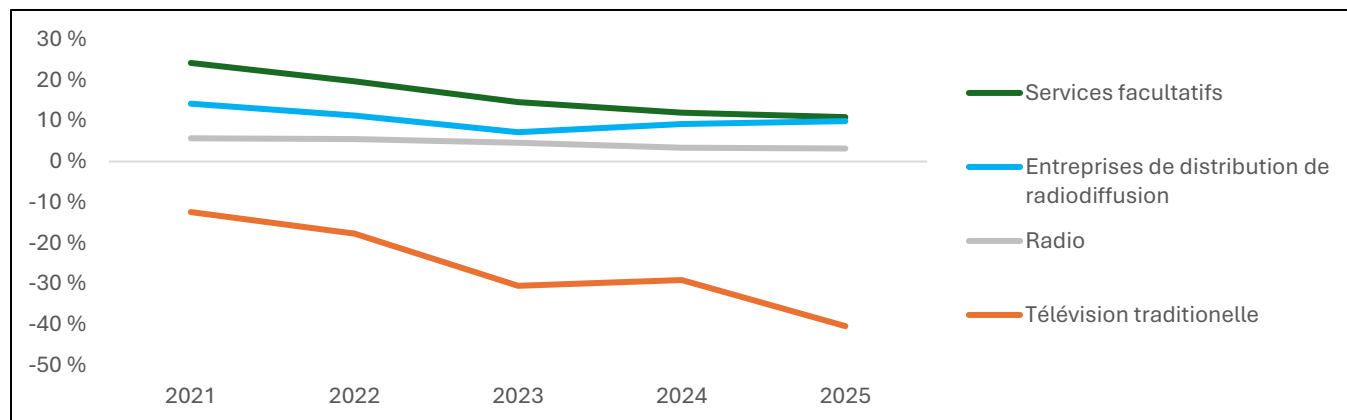
Les stations de radio de langue française ont affiché des marges de BAII plus élevées que les stations de radio de langue anglaise. Si les stations de langue anglaise ont généré globalement plus de revenus, les stations de langue française ont quant à elles maintenu des dépenses inférieures par rapport à leurs revenus, ce qui a contribué à une meilleure rentabilité. Les stations de langue française ont également affiché, historiquement, une rentabilité supérieure à celle des stations de langue anglaise de 2021 à 2025. Bien que ces marges aient diminué au cours de cette période, les marges historiques plus élevées du BAII pourraient expliquer pourquoi les stations de langue française sont restées plus rentables, même si elles ont enregistré une baisse des revenus plus importante en 2025. Par ailleurs, les stations AM ont eu du mal à dégager des bénéfices au cours des cinq dernières années, tandis que le BAII des stations FM s'est maintenu à 6,9 % en 2025.

Le BAII de la télévision traditionnelle a atteint son niveau le plus bas au cours des cinq dernières années, à -40,4 %. Les données à long terme indiquent que la télévision traditionnelle n'était déjà pas rentable avant la pandémie, ce qui laisse supposer une tendance durable plutôt qu'une simple pression financière à court terme.

Malgré la baisse de rentabilité, le secteur des services facultatifs est resté le plus rentable des secteurs de la radiodiffusion traditionnelle. Les services intégrés verticalement, c'est-à-dire ceux pour lesquels le radiodiffuseur est à la fois propriétaire du service de programmation et de la plateforme de distribution, se sont révélés moins rentables (BAII de 10,5 %) que les services non intégrés verticalement (BAII de 16,2 %). Il s'agit d'une tendance observée au cours des cinq dernières années. Le BAII des services facultatifs de langue anglaise et bilingue (13 %) a continué d'afficher une rentabilité supérieure à celle des services facultatifs de langue française (1,3 %).

Le secteur des EDR est le seul à avoir enregistré une hausse de sa rentabilité depuis 2024. Les services de câble et de IPTV, ainsi que les services par satellite, ont contribué à cette amélioration. Si les services de câble et de IPTV représentent la majeure partie des revenus et des abonnés des EDR, les services par satellite restent nettement plus rentables, avec une marge d'exploitation de 36,5 % comparativement à 4,6 % pour les services de câble et de IPTV.

Graphique 5 : Tendances de la rentabilité de la radiodiffusion commerciale (marge de BAI en %) par secteur



Source : Déclarations annuelles au CRTC

Le secteur de la radio est composé de nombreuses stations dont la structure de propriété est relativement diversifiée par rapport à d'autres secteurs. Le secteur de la radio présente des niveaux de concentration plus faibles, car les stations qui sont détenues par de grands groupes de propriété^{3,4} représentent moins de la moitié des revenus totaux de la radio. Malgré cette répartition, les grands groupes de radio ont affiché une rentabilité plus stable en 2025, avec une marge de BAI de 5,1 %, comparativement à 3,2 % pour l'ensemble du secteur de la radio.

Les revenus de la télévision traditionnelle et des services facultatifs sont davantage concentrés entre les mains des grands groupes de propriété, qui représentaient 88 % des revenus totaux du secteur en 2025. Les services facultatifs détenus par les grands groupes ont affiché une marge de BAI légèrement supérieure, à 11,5 %, comparativement à 10,9 % pour l'ensemble du secteur des services facultatifs. Parmi les grands groupes de propriété, les services facultatifs de langue anglaise (13,4 %) ont affiché une rentabilité supérieure à celle des services facultatifs de langue française (2,9 %).

En ce qui concerne la télévision traditionnelle, les stations qui sont détenues par de grands groupes de propriété ont affiché une marge de BAI de -45,1 %. La télévision

³ Les grands groupes de propriété sont définis comme étant des groupes qui déposent des déclarations fiscales globales. En 2025, les grands groupes de propriété comprenaient BCE Inc., Cogeco inc., Corus Entertainment Inc., Québecor Média inc., Rogers Communications Inc., Stingray Group Inc. et Telus Communications Inc.

⁴ Seuls les services facultatifs de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) sont pris en compte dans ce calcul. Les revenus des services facultatifs de la SRC/CBC, tels qu'ils figurent dans les Déclarations annuelles au CRTC, proviennent de la publicité et des abonnements. Étant donné que la télévision traditionnelle et la radio de la SRC/CBC tirent leurs revenus de crédits parlementaires, ces deux services ne sont pas pris en compte dans ce calcul.

traditionnelle est le seul secteur dans lequel les stations détenues par des groupes de propriété de plus petite taille ont enregistré une marge de BAII supérieure (2 %) à celle de leurs homologues de plus grande taille. Les stations de télévision traditionnelle anglophones (-42,1 %) et francophones (-46,8 %) qui sont détenues par de grands groupes de propriété ont toutes deux enregistré des BAII négatifs.

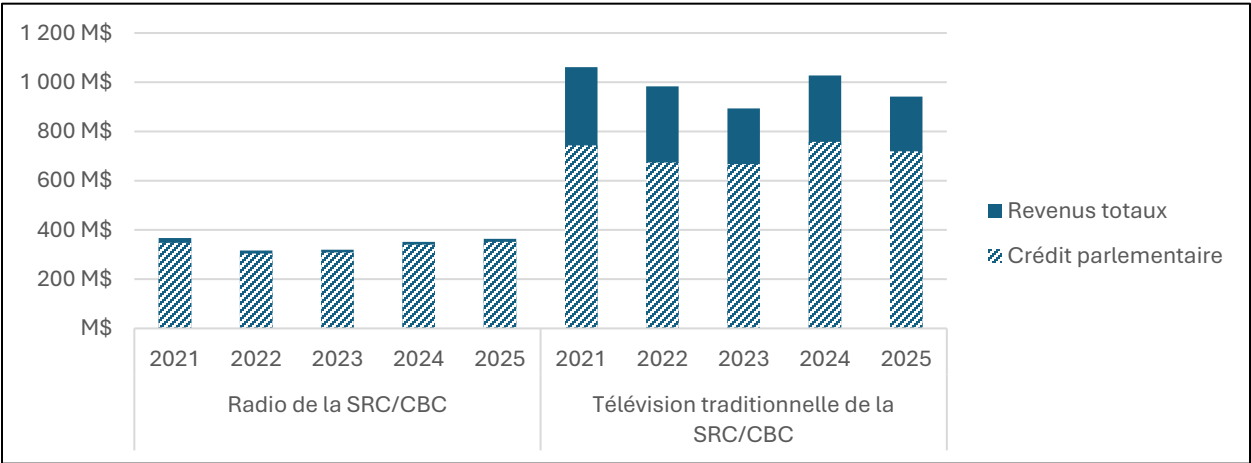
Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation

La Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) bénéficie de crédits parlementaires pour assurer l’exploitation de ses services de radio et de télévision traditionnelle. Les crédits parlementaires sont indispensables pour permettre à la radio et à la télévision traditionnelle de la SRC/CBC d’assurer la programmation et la production.

La radio de la SRC/CBC ne tire aucun revenu de la publicité commerciale. De ce fait, la structure du revenu de la radio de la SRC/CBC continue de dépendre des crédits parlementaires et les budgets de dépenses sont ajustés pour permettre la diffusion des programmes destinés à la population canadienne.

Contrairement à la radio de la SRC/CBC, la télévision traditionnelle de la SRC/CBC tire environ un quart de ses revenus de la publicité. Les revenus publicitaires nationaux ont reculé de 28,4 % en 2025. Cependant, 2024 était une année olympique et les revenus publicitaires de la SRC/CBC ont tendance à être plus élevés les années où se déroulent de grands événements télévisés, comme les Jeux olympiques.

Graphique 6 : Revenus de la radio et de la télévision conventionnelle de la SRC/CBC (en millions de dollars)

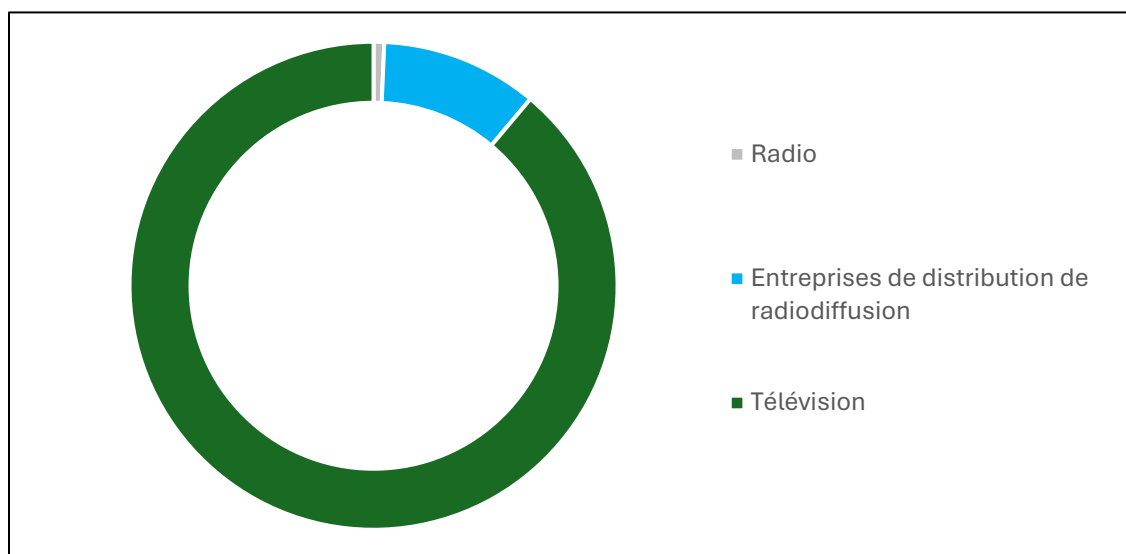


Source : Déclarations annuelles au CRTC

Section 2 : Plein feu sur les contributions aux émissions et au contenu canadiens

En 2025, la contribution totale aux émissions et au contenu canadiens a atteint 2,976 milliards de dollars. Les revenus ont diminué de 1,7 % depuis 2024 et les baisses étaient plus marquées dans les secteurs des EDR. En comparaison, les dépenses en émissions canadiennes (DEC) sont restées relativement stables malgré la baisse des revenus, probablement en raison du niveau toujours élevé des coûts de production d'émissions et de l'attribution des dépenses aux nouvelles et aux sports.

Graphique 7 : Contributions au contenu canadien par la radiodiffusion traditionnelle en 2025 (en millions de dollars)

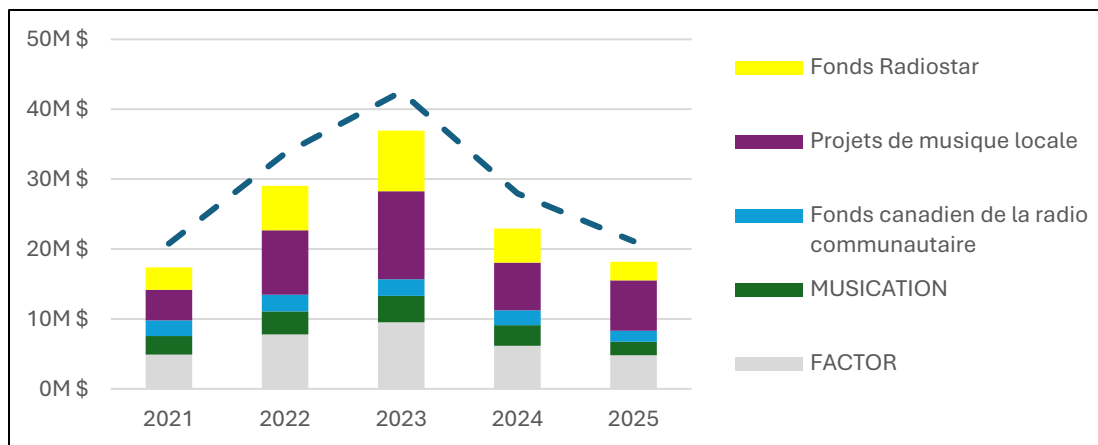


Source : Déclarations annuelles au CRTC et Sondage annuel sur les médias numériques

Radio commerciale traditionnelle

Les contributions au développement du contenu canadien (DCC) par les stations de radio commerciale se sont élevées à 21,2 millions de dollars en 2025, soit une baisse de 15,2 % par rapport à 2024. Ce changement coïncide avec l'expiration de certaines contributions au titre des avantages tangibles en 2024. En 2025, les contributions du DCC à Musication et à Factor, destinées à soutenir la création et la promotion de la musique de langue anglaise et de langue française au Canada, auraient diminué respectivement de 21,9 % et 34,7 %.

Graphique 8 : Contributions de la radio au développement du contenu canadien (en milliers de dollars)



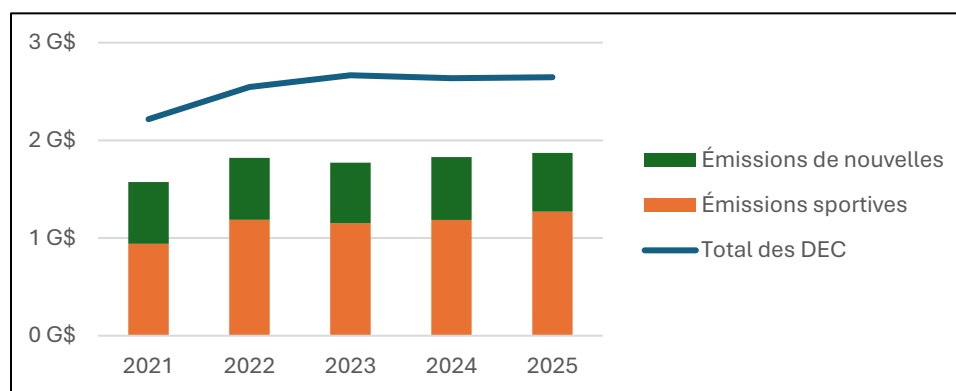
Source : Déclarations annuelles au CRTC

Télévision commerciale traditionnelle

Les DEC cumulées des stations commerciales traditionnelles et des services facultatifs ont atteint 2,6 milliards de dollars, ce qui correspond à une croissance annuelle moyenne de 4,5 % depuis 2021. Cette croissance provient principalement des dépenses consacrées aux émissions sportives, qui ont progressé à un taux annuel moyen de 7,8 %. En revanche, les dépenses consacrées aux émissions de nouvelles ont diminué à un rythme annuel moyen de 1,2 %. Les services facultatifs ont consacré une part plus importante à leurs émissions sportives, tandis que les stations de télévision traditionnelle ont consacré davantage de dépenses à leurs émissions de nouvelles.

En 2025, les entités dont les revenus totaux de radiodiffusion dépassaient 25 millions de dollars ont versé environ 45 % de plus en DEC que ce qui était nécessaire.

Graphique 9 : Dépenses en émissions canadiennes par les services de télévision commerciale (en milliards de dollars)



Source : Déclarations annuelles au CRTC

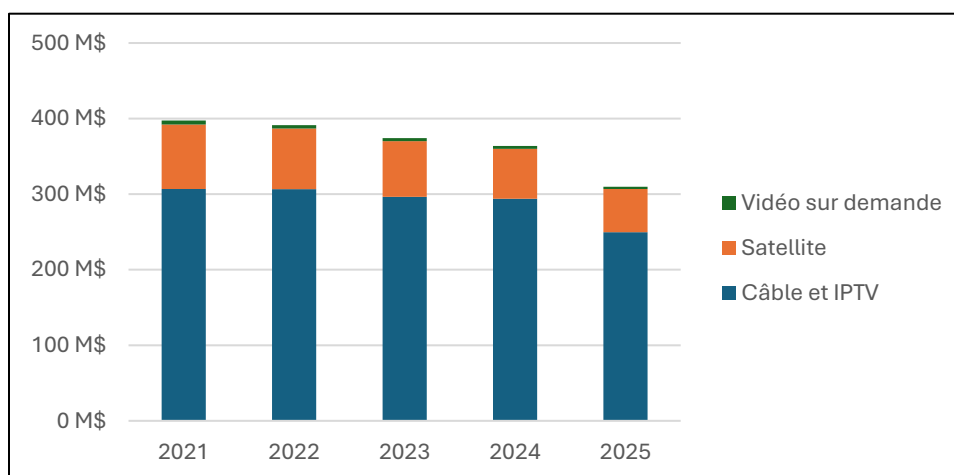
Le rapport [Profil 2025](#) de l'ACPM indique que le volume total de production au Canada a augmenté entre 2024 et 2025, grâce aux investissements provenant des productions étrangères et des services de production, ainsi qu'aux productions internes des télédiffuseurs canadiens.

Entreprises de distribution de radiodiffusion

Au cours des cinq dernières années, les contributions des EDR ont diminué en moyenne de 6 % par année. En 2025, les contributions ont reculé de 14,8 % par rapport à l'année précédente, ce qui représente la plus forte baisse enregistrée au cours de cette période. Les services de câble et de IPTV ont représenté 80,5 % du total des contributions des EDR. La contribution des services de câble et de IPTV a reculé à un rythme légèrement plus soutenu (15,1 %) que celles des services par satellite (13,6 %). Les EDR peuvent reporter les contributions excédentaires des années précédentes, y compris celles versées en 2024.

Les contributions des EDR soutiennent la création et la promotion d'émissions canadiennes dans divers domaines. En 2025, les EDR ont versé 136,9 millions de dollars au [Fonds des médias du Canada](#) pour soutenir la création et la promotion de contenus canadiens. Les EDR ont également versé 90,3 millions de dollars au soutien des émissions communautaires, 35,8 millions de dollars aux émissions de nouvelles reflétant la réalité locale et 14,8 millions de dollars au Fonds pour les nouvelles locales indépendantes, qui soutient la production de nouvelles locales par des stations de télévision indépendantes.

Graphique 10 : Soutien des EDR à la création et à la production d'émissions canadiennes (en millions de dollars)



Source : Déclarations annuelles au CRTC

Communautés de langue officielle en situation minoritaire

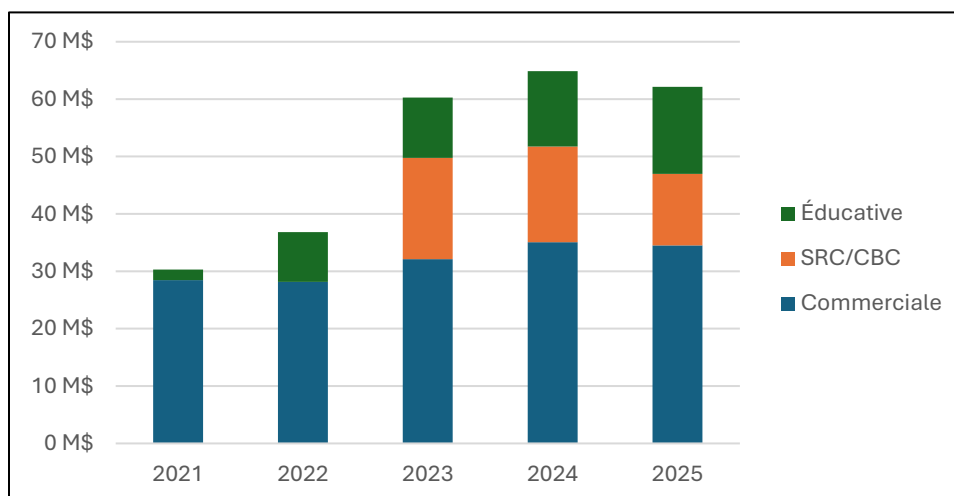
Les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) peuvent être interprétées comme des communautés anglophones et francophones en situation minoritaire au Canada, comme les communautés de langue anglaise au Québec et les communautés de langue française à l'extérieur du Québec. Les dépenses en émissions destinées aux CLOSM désignent les fonds versés par les radiodiffuseurs aux émissions en langues minoritaires destinées à ces communautés.

En 2025, les DEC consacrées à la programmation des CLOSM ont connu une baisse de 4,2 %. Malgré la baisse enregistrée en 2025, les DEC consacrées à la programmation des CLOSM ont affiché une tendance à la hausse au cours des cinq dernières années. Depuis 2021, ces dépenses ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,9 %.

Les dépenses consacrées à la programmation des CLOSM de langue anglaise au Québec ont représenté 53,3 % du total des dépenses allouées aux CLOSM. Toutefois, par habitant, les dépenses consacrées à la programmation des CLOSM de langue française hors du Québec étaient légèrement supérieures.

Dans l'ensemble, cette baisse récente semble s'inscrire dans la tendance générale du marché, car les stations de télévision réduisent leurs coûts de production pour faire face aux pressions financières actuelles. À plus long terme, les dépenses consacrées aux CLOSM continuent d'afficher une tendance générale à la hausse.

Graphique 11 : Fonds alloués au soutien de la programmation télévisuelle des CLOSM (en millions de dollars)



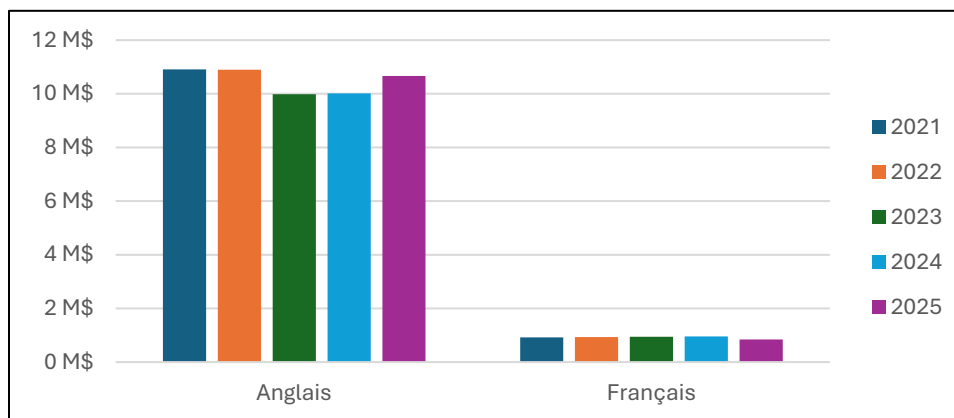
Source : Déclarations annuelles au CRTC. En 2023, la SRC a commencé à déclarer ses dépenses en matière de CLOSM.

Les stations de radio commerciale qui desservent les CLOSM ont continué à émettre au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick. En 2025, il y avait huit stations

commerciales de langue anglaise au Québec et huit stations commerciales de langue française en Ontario et au Nouveau-Brunswick.

Depuis 2021, les stations qui desservent les CLOSM n'ont pas échappé aux pressions financières qui pèsent sur le secteur de la radio, et les dépenses en émissions ont progressivement diminué pour compenser la baisse des sources de revenus. Au cours de cette période, les dépenses consacrées à la programmation des CLOSM de langue anglaise ont diminué à un taux annuel moyen de 0,6 %, tandis que celles consacrées à la programmation des CLOSM de langue française ont diminué à un taux annuel moyen de 2,1 %. Malgré cette tendance observée sur cinq ans, on a constaté en 2025 une hausse de 4,9 % en glissement annuel des dépenses totales consacrées à la programmation des CLOSM, ce qui laisse entrevoir une reprise partielle.

Graphique 12 : Dépenses en émissions canadiennes à la radio (en millions de dollars) par les stations qui desservent les CLOSM



Source : Déclarations annuelles au CRTC

Section 3 : Nouvelles et sports

Les genres d'intérêt général des sports et des nouvelles nationales constituent une catégorie de services facultatifs qui proposent principalement des retransmissions sportives en direct ou des émissions de nouvelles nationales.⁵ De 2021 à 2025, les sports et les nouvelles nationales sont restés rentables. Toutefois, la rentabilité s'est affaiblie au cours de cette période, car les marges de BAII des services facultatifs consacrés aux sports et aux nouvelles nationales ont reculé de 14,3 % en 2021 à 7,3 % en 2025.

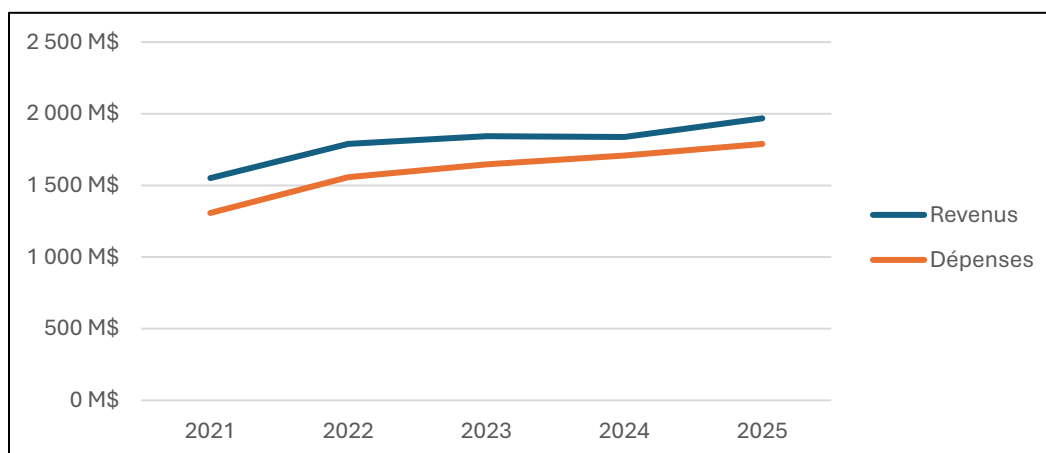
Malgré cinq années de recul, les résultats en glissement annuel ont affiché une certaine amélioration en 2025, alors que la marge de BAII des services facultatifs consacrés aux sports et aux nouvelles nationales a progressé de 2,1 points de pourcentage

⁵ Pour plus d'informations sur les conditions de service pour les sports et les nouvelles nationales, veuillez consulter la [politique réglementaire de radiodiffusion 2009-562-2](#).

par rapport à 2024. Alors que les revenus ont progressé à un taux annuel moyen de 6,1 % entre 2021 et 2025, la croissance des dépenses a dépassé celle des revenus, avec un taux annuel moyen de 8,2 % sur la même période. Le coût d'acquisition des droits de diffusion demeure la dépense qui connaît la plus forte croissance pour les services facultatifs consacrés aux sports et aux nouvelles nationales, avec une hausse annuelle moyenne de 11 % depuis 2021.

Les services facultatifs de langue anglaise consacrés aux sports et aux nouvelles nationales affichent de meilleurs résultats que leurs équivalents de langue française. En 2025, la marge de BAII des émissions de langue anglaise s'élevait à 9,4 %, par rapport à une marge de BAII de -3,2 % pour les services facultatifs de langue française consacrés aux sports et aux nouvelles nationales.

Graphique 13 : Revenus et dépenses des sports et des nouvelles nationales (en millions de dollars)



Source : Déclarations annuelles au CRTC

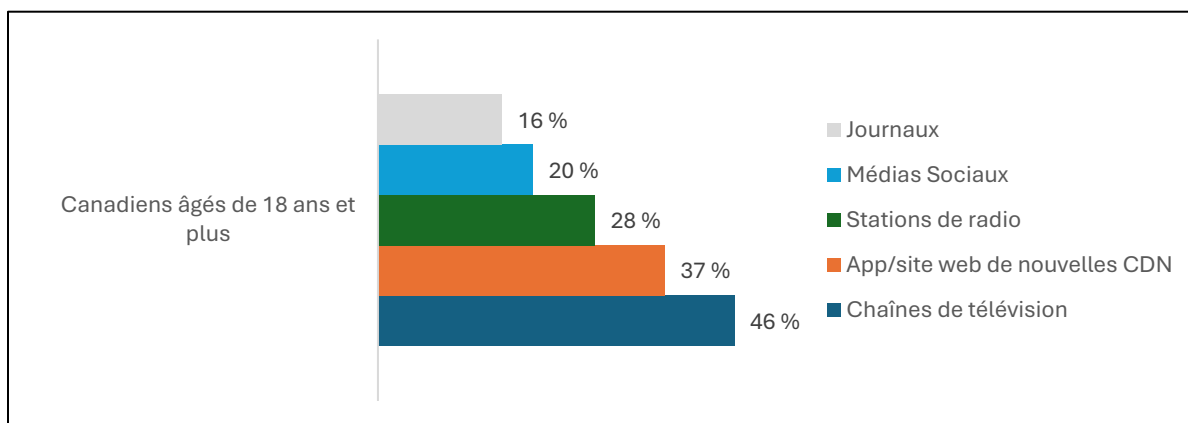
La télévision commerciale traditionnelle a continué à consacrer plus de la moitié de ses dépenses de production (51,2 %) aux émissions de nouvelles. Bien que les dépenses consacrées aux émissions de nouvelles par la télévision commerciale traditionnelle aient diminué à un rythme annuel moyen de 2 % depuis 2021, les nouvelles représentent toujours un coût important pour un secteur qui n'a pas enregistré de bénéfices depuis plus d'une décennie, ce qui soulève des inquiétudes quant à sa viabilité financière à long terme.

Contenu de nouvelles

Les [recherches sur l'opinion publique \(ROP\) du CRTC](#) indiquent que quatre Canadiens sur cinq affirment que les nouvelles et l'actualité sont importantes à leurs yeux. Par ailleurs, environ neuf Canadiens sur dix accordent également de l'importance à des sources de nouvelles fiables.

Dans son étude de 2025 des consommateurs canadiens, Vividata a demandé aux Canadiens quelles plateformes ils utilisaient pour obtenir des nouvelles locales. Les conclusions de Vividata indiquent que les Canadiens continuent de recourir aux plateformes de diffusion traditionnelles pour s'informer sur l'actualité locale. La télévision reste la principale source d'information, même si les plateformes en ligne, telles que les applications de nouvelles et les médias sociaux, ont gagné en popularité ces dernières années comme moyens de s'informer.

Graphique 14 : Plateformes utilisées par les Canadiens âgés de 18 ans et plus pour obtenir des nouvelles locales en 2025

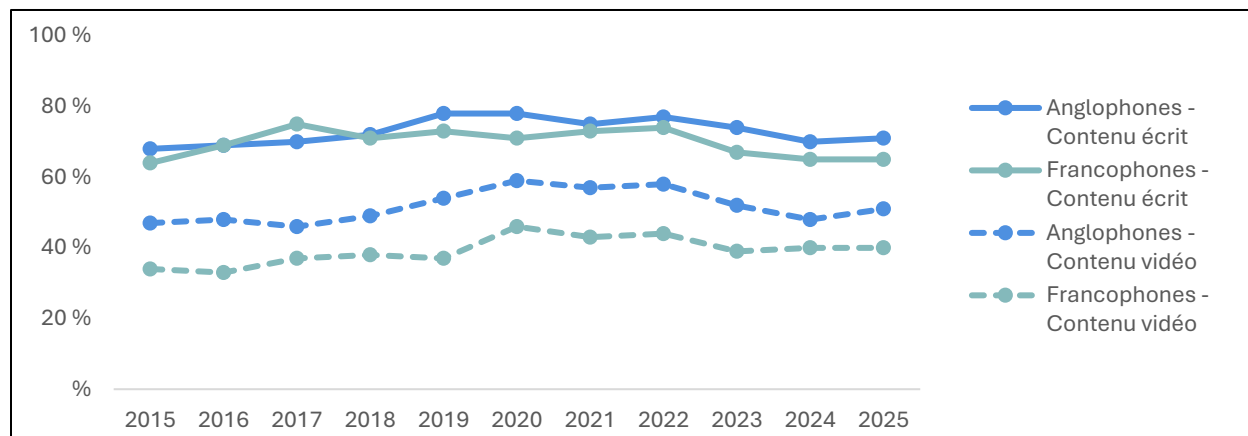


Source : Vividata, Étude des consommateurs canadiens (ÉCC) de l'automne 2025, Base : Canadiens âgés de 18 ans et plus

Les données de l'OTM montrent que près de trois Canadiens sur quatre ont consulté des nouvelles en ligne depuis 2019, ce qui suggère que ces dernières continuent de jouer un rôle important dans la manière dont les Canadiens s'informent de l'actualité.

En 2025, la part des anglophones qui ont consulté des nouvelles en ligne était supérieure à celle des francophones, avec 6 points de pourcentage de plus pour les contenus écrits et 11 points de pourcentage de plus pour les contenus vidéo. Ce constat va dans le sens d'autres tendances qui indiquent que les francophones sont plus enclins que les anglophones à consommer des médias sur les plateformes traditionnelles.

Graphique 15 : Habitudes de consommation de nouvelles en ligne (%) des Canadiens francophones et anglophones âgés de 18 ans et plus

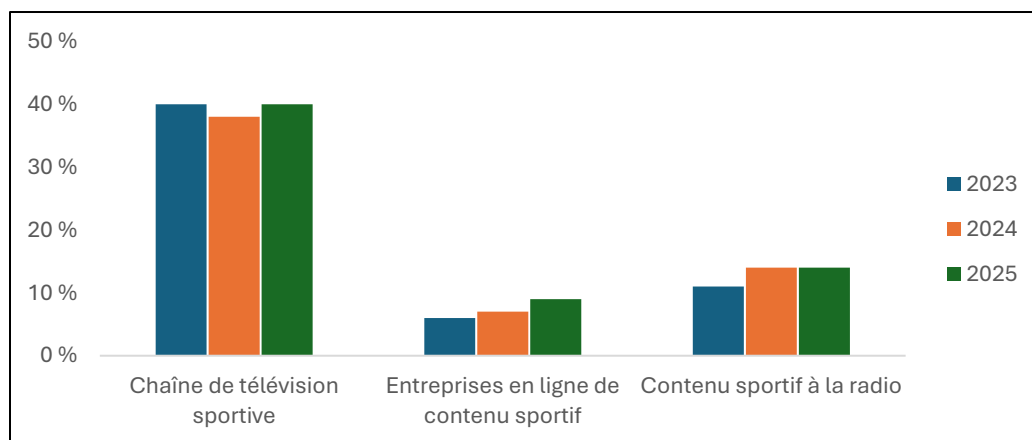


Source : OTM

Contenu sportif

Les plateformes traditionnelles restent un vecteur important de consommation sportive au Canada, puisque les événements sportifs en direct continuent de susciter un plus grand intérêt du public à la télévision et à la radio. En 2025, environ 40 % des Canadiens ont déclaré avoir consommé des contenus sportifs à la télévision traditionnelle au cours du dernier mois, comparativement à environ 13 % à la radio et moins de 10 % sur des services sportifs en ligne. Si la consommation de contenus sportifs sur les services en ligne a augmenté ces dernières années, leur audience est restée inférieure à celle des plateformes traditionnelles.

Graphique 16 : Pourcentage de Canadiens qui ont consommé du contenu sportif au cours du dernier mois, par plateforme, en 2025



Source : OTM pour la chaîne de télévision sportive et l'entreprise en ligne de contenu sportif. Étude ÉCC de Vividata sur le consommateur canadien, automne 2025, base : Canadiens de 18 ans et plus pour le contenu sportif à la radio.

Section 4 : Pénétration des services

Chaque année, l'OTM mène un sondage sur les habitudes de consommation de radiodiffusion des Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les participants peuvent s'identifier comme étant anglophones, francophones, racisés ou autochtones. Le groupe « Canadiens de 18 ans et plus » regroupe l'ensemble des catégories démographiques et sert de référence pour comparer les habitudes de consommation entre les différents groupes de population.

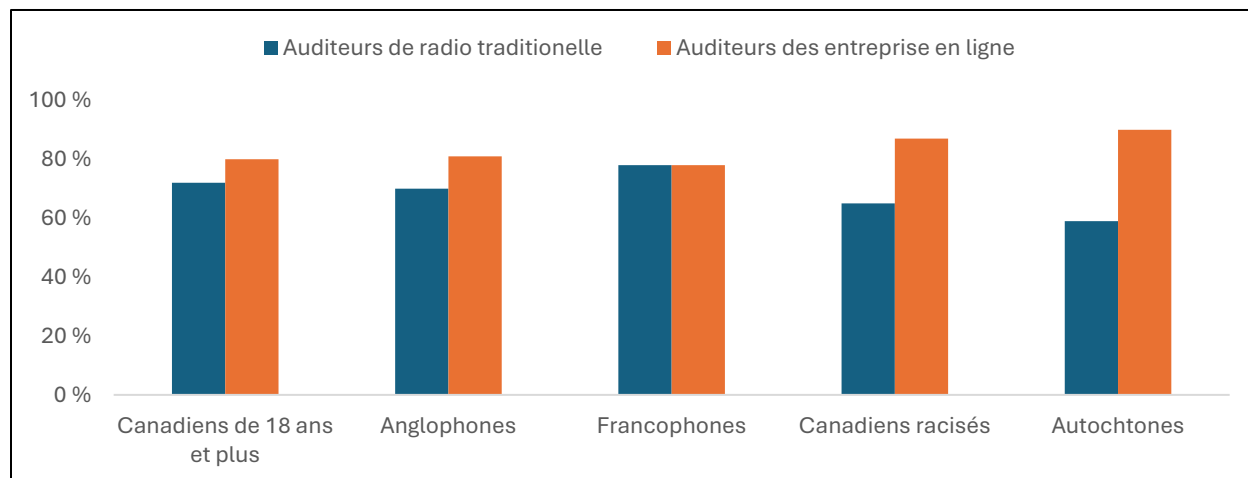
Les données du sondage de l'automne 2025 de l'OTM suggèrent que les Canadiens étaient plus susceptibles d'écouter du contenu audio en continu que d'écouter la radio d'un récepteur traditionnel. Environ 80 % des Canadiens ont déclaré qu'ils écoutent des services audio en ligne, comparativement à 72 % qui ont indiqué qu'ils écoutent la radio traditionnelle, ce qui s'inscrit dans une tendance observée ces dernières années.

Parmi les groupes de langue officielle, les anglophones (80 %) et les francophones (81 %) étaient tout aussi enclins à écouter du contenu audio en continu. Les différences sont plus marquées en ce qui concerne la radio traditionnelle : les répondants francophones (78 %) sont six points de pourcentage plus nombreux que les anglophones (72 %) à écouter la radio traditionnelle.

Parmi les Canadiens racisés, 87 % des répondants ont indiqué qu'ils écoutent des contenus audio en continu, comparativement à 65 % qui ont déclaré qu'ils écoutent la radio traditionnelle. On observe une tendance similaire chez les peuples autochtones, où 90 % des répondants ont déclaré qu'ils utilisent des services audio en ligne, comparativement à 59 % pour les services audio traditionnels.

Selon l'OTM, les jeunes Canadiens sont généralement plus enclins à écouter des contenus audio en continu que n'importe quel autre groupe d'âge. Comme les peuples autochtones et les Canadiens racisés ont généralement un profil d'âge plus jeune, l'âge pourrait expliquer les niveaux plus élevés de consommation de contenu audio en ligne observés au sein de ces groupes.

Graphique 17 : Pénétration des services audio par groupe démographique chez les 18 ans et plus en 2025



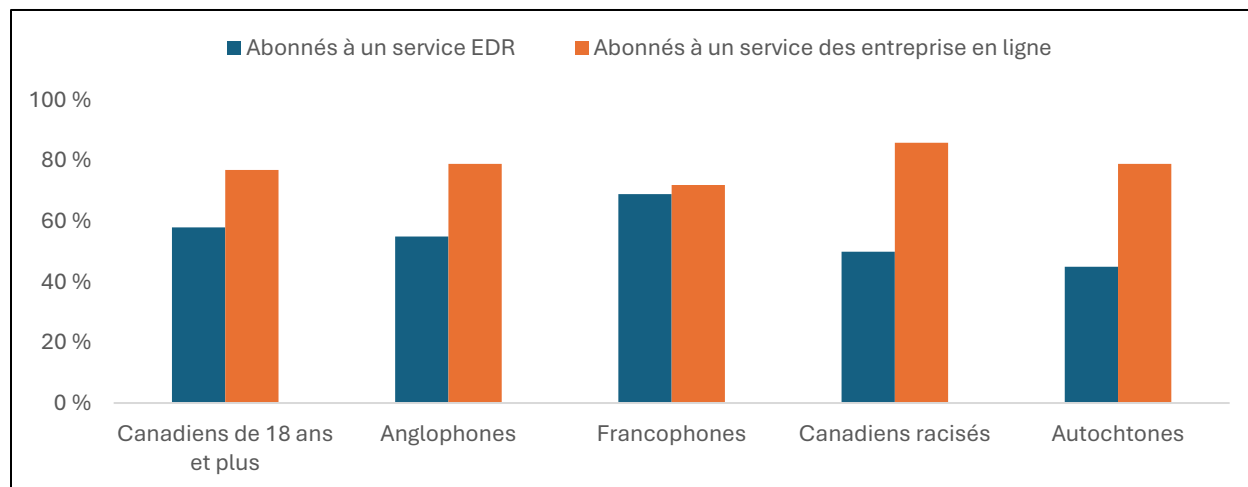
Source : OTM

On observe une tendance similaire pour les services audiovisuels. Parmi les Canadiens âgés de 18 ans et plus, 3 sur 4 (77 %) ont déclaré qu'ils sont abonnés à un service en ligne, comparativement à un peu plus de la moitié (58 %) à un service traditionnel d'EDR.

Parmi les anglophones, 79 % ont déclaré qu'ils sont abonnés à un service en ligne, comparativement à 55 % à un service traditionnel. Des écarts similaires ont été observés chez les Canadiens racisés (86 % contre 50 %) et chez les peuples autochtones (79 % contre 45 %).

En revanche, les francophones constituaient le groupe avec la plus forte utilisation relative des services de télévision traditionnels, avec 69 %. Cette tendance a été observée au fil du temps et pourrait être liée à la disponibilité de contenus en français sur les plateformes traditionnelles. Parallèlement, en 2025, les francophones étaient légèrement plus enclins à s'abonner à un service en ligne qu'à un service d'une EDR (72 % contre 69 %), ce qui suggère que le taux de pénétration de ces deux types de services était comparable dans les foyers francophones.

Graphique 18 : Pénétration des services audiovisuels par groupe démographique chez les 18 ans et plus en 2025



Source : OTM

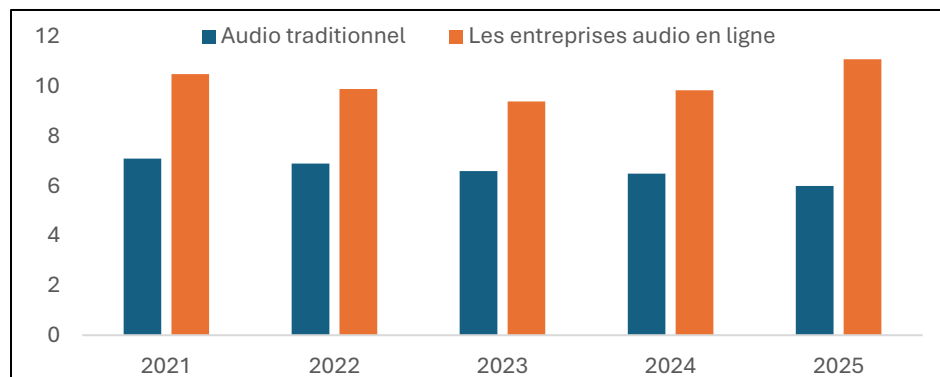
Section 5 : Écoute et visionnement des services de radiodiffusion

Habitudes d'écoute audio

En 2025, les services audio en ligne représentent plus de la moitié (65 %) de la durée moyenne d'écoute audio par semaine, et constituent la principale source d'écoute depuis 2021. Les données indiquent que les Canadiens ont passé environ 30 minutes de moins à écouter la radio chaque semaine et 1,25 heure de plus sur les services audio en ligne.

En conséquence, la radio traditionnelle a enregistré son plus faible niveau d'écoute hebdomadaire moyenne en cinq ans, tandis que l'audio en continu a atteint son niveau le plus élevé au cours de la même période, ce qui témoigne de l'évolution des habitudes d'écoute et de la part croissante des revenus audio qui lui est attribuable. Ces tendances reflètent une évolution constante vers l'écoute en continu, alors que les jeunes Canadiens délaissent les services audio traditionnels au profit des services en ligne.

Graphique 19 : Nombre moyen d'heures par semaine consacrées à l'écoute de services audio par utilisateur



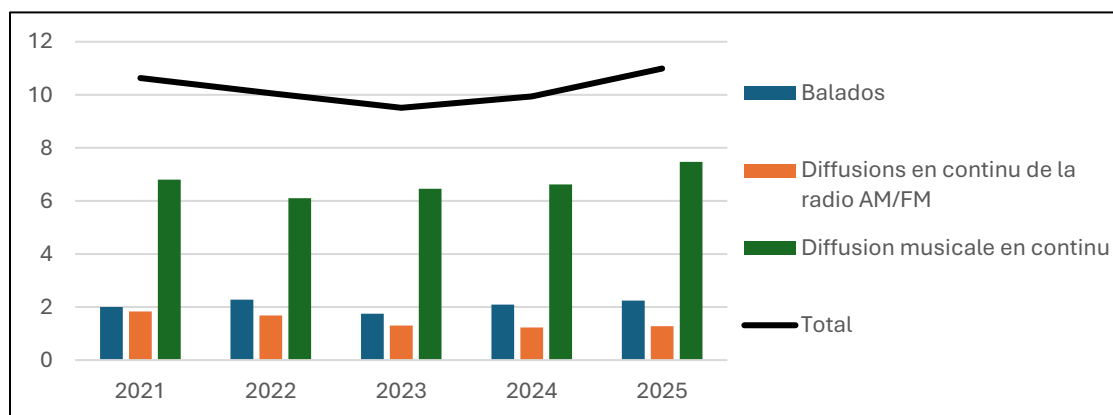
Source : Numeris (audio traditionnel) et OTM (entreprises en ligne audio)

L'utilisation des services de diffusion audio en continu au Canada a augmenté en 2024 et 2025. Cette croissance est principalement due à la diffusion en continu de musique, qui n'a cessé de progresser et qui représentait 68 % de l'utilisation totale de la diffusion audio en continu en 2025.

L'écoute de balado a connu une croissance modeste, mais demeure inférieure de 5,3 heures par semaine en moyenne à l'écoute de musique en continu. En revanche, la diffusion en continu de la radio AM/FM a peu évolué, en demeurant relativement faible et stable.

Ces données indiquent que, si la consommation d'audio en ligne est globalement en hausse, tous les formats n'ont pas connu la même progression, car la diffusion en continu de musique représente la majeure partie de l'augmentation totale des heures d'écoute.

Graphique 20 : Nombre moyen d'heures par semaine consacrées à la diffusion audio en continu par type



Source : OTM

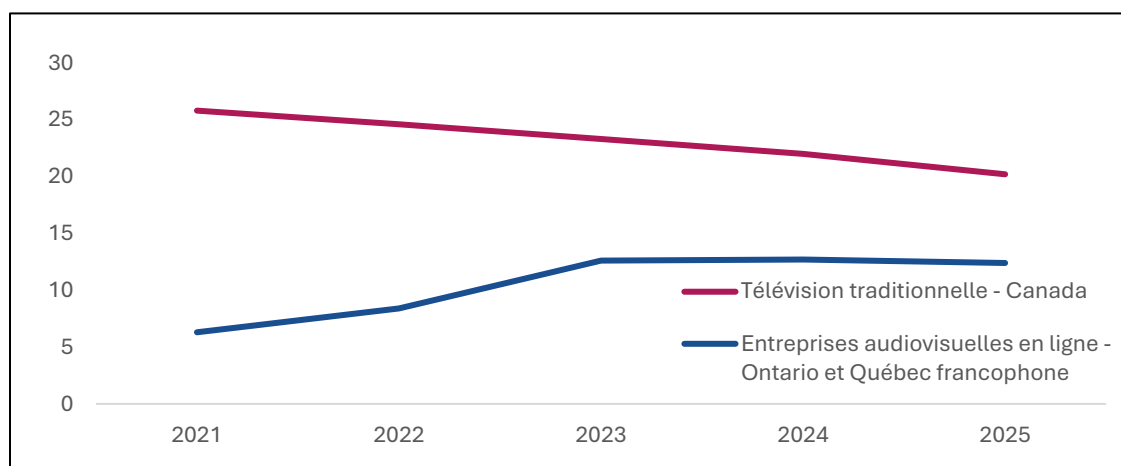
Habitudes de visionnement des services audiovisuels

L'outil VAM (mesure de l'auditoire vidéo), développé par Numeris, mesure la consommation de contenu audiovisuel à domicile au sein du système canadien de radiodiffusion. Comme l'outil VAM ne recueille actuellement des données sur les activités de diffusion en continu que dans le marché de l'Ontario et du Québec francophone, les comparaisons entre la diffusion en continu et la télévision traditionnelle sont plus pertinentes lorsqu'elles sont présentées sous forme de moyenne par utilisateur. D'ici 2026, les données de l'outil VAM seront disponibles à l'échelle nationale, ce qui permettra une comparaison plus complète entre la diffusion en continu et la télévision traditionnelle au Canada.

Les données de Numeris indiquent que les Canadiens ont passé plus de temps à regarder la télévision traditionnelle qu'à utiliser les services de diffusion en continu en ligne, mais l'écart s'est réduit au fil du temps. Depuis 2021, le temps consacré à la télévision traditionnelle a diminué à un rythme annuel moyen de 5,9 %, tandis que l'utilisation des services de diffusion en continu en ligne a progressé de 18,4 % par année et que la diffusion en continu s'est stabilisée ces dernières années.

Le recul plus lent de l'écoute de la télévision traditionnelle, comparativement à la croissance plus rapide de celle de la diffusion en continu, suggère que les Canadiens continuent d'utiliser plusieurs types de service. Les données de l'OTM indiquent que, si 33 % des foyers ont déclaré être abonnés uniquement à des services de diffusion en continu, une proportion plus importante (44 %) a indiqué être abonnée à la fois à la télévision traditionnelle et à des services audiovisuels en ligne.

Graphique 21 : Nombre moyen d'heures par semaine consacrées à regarder des services audiovisuels par téléspectateur

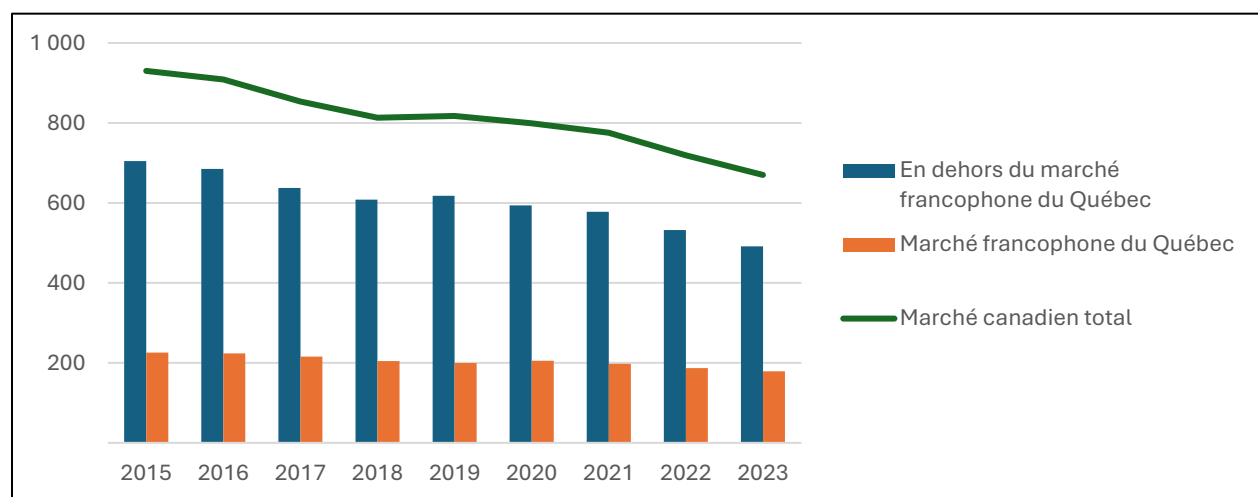


Source : Numeris

Les Canadiens regardent moins la télévision traditionnelle, de sorte que le nombre total d'heures consommées a diminué en moyenne de 5 % par année depuis 2015. Le nombre total d'heures par semaine consacrées à regarder la télévision traditionnelle par les Canadiens hors du Québec a diminué à un rythme annuel moyen de 4,5 % alors que les Canadiens du marché francophone du Québec ont reculé à un rythme plus lent de 3,2 %. On observe régulièrement que le déclin est relativement plus lent au Québec, ce qui pourrait s'expliquer en partie par une plus grande concentration d'émissions en français sur les plateformes traditionnelles par rapport aux plateformes en ligne.

Cependant, un changement notable s'est produit en 2025. Les heures de visionnement par semaine ont davantage diminué dans le marché francophone du Québec que dans le reste du Canada, soit de -9 % et de -6,2 % respectivement. Il s'agit de la première fois depuis 2021 que le déclin est plus marqué au Québec.

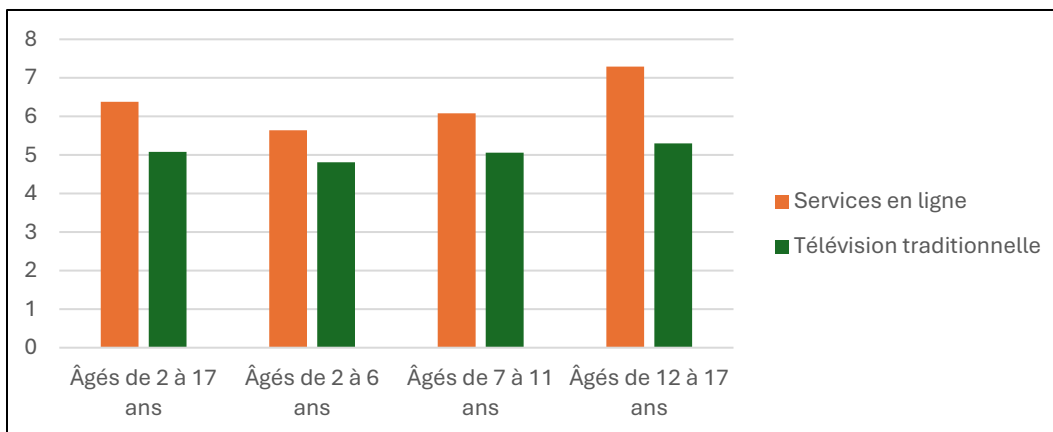
Graphique 22 : Nombre total d'heures par semaine consacrées à regarder des services de télévision traditionnelle (en millions)



Source : Numeris

Chez les Canadiens âgés de 2 à 17 ans, les habitudes de visionnement sont globalement similaires d'un groupe d'âge à l'autre : le temps consacré aux services en ligne était supérieur à celui consacré à la télévision traditionnelle. Dans l'ensemble, les heures de visionnement par semaine restent similaires. Toutefois, les services en ligne dépassent la télévision traditionnelle d'environ 1,3 heure par semaine en moyenne. Cet écart est le plus marqué chez les jeunes de 12 à 17 ans, qui passent environ 2 heures de plus par semaine à regarder des contenus sur des plateformes en ligne traditionnelles que sur les services traditionnels.

Graphique 23 : Nombre moyen d'heures de visionnement par semaine chez les jeunes Canadiens en 2025



Source : OTM

Section 6 : Méthodologie

Données recueillies par le CRTC

Les données statistiques et financières recueillies par le CRTC proviennent des déclarations annuelles déposées par les stations de radio commerciale et de la SRC/CBC, les stations de télévision traditionnelle et les services facultatifs et sur demande pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2025.

Les revenus de la SRC/CBC comprennent des crédits parlementaires pour les stations de télévision traditionnelle.

Les déclarations annuelles pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2025 devaient être déposées au Conseil au plus tard le 30 novembre 2025. Les données reçues après la date de compilation ne sont pas reflétées dans le présent rapport. Les données déclarées pour les années précédentes ont été mises à jour pour tenir compte des renseignements supplémentaires ou modifiés reçus par le Conseil après le 31 août, date de publication des rapports des années précédentes.

En vertu de la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, le terme « services facultatifs » englobe maintenant tous les services actuellement autorisés anciennement appelés services payants et spécialisés; et le terme « service sur demande » englobe maintenant tous les services autorisés à la carte et de vidéo sur demande.

Observateur des technologies média

L'[OTM](#) mesure l'adoption et l'utilisation des technologies média par les Canadiens à deux moments différents pour surveiller les changements relatifs à la pénétration et à l'utilisation des médias au cours de l'année. Des entrevues téléphoniques sont réalisées auprès d'un échantillon représentatif régional de Canadiens qui ont un service téléphonique filaire et ceux qui comptent exclusivement sur un service téléphonique mobile. Le sondage de l'automne 2025 a été mené auprès de 8 370 adultes canadiens (4 570 anglophones et 3 800 francophones).

Les répondants âgés de 18 ans et plus pouvaient également s'identifier comme des Canadiens racisés ou des Autochtones. Le sondage de l'OTM Junior, mené auprès de participants âgés de 2 à 17 ans, a recueilli les réponses de 2 101 personnes, dont 1 079 anglophones et 1 022 francophones. Les participants âgés de 12 à 17 ans ont répondu eux-mêmes au sondage, tandis que les parents ou tuteurs d'enfants de moins de 12 ans ont répondu au nom de leurs enfants. Ce rapport utilise les données recueillies dans les sondages d'automne, sauf indication contraire.

Numeris

Les données concernant les cotes d'écoute sont importantes, non seulement pour les intervenants de l'industrie qui utilisent les données pour aider à vendre du temps d'antenne aux annonceurs, mais aussi pour le CRTC, qui utilise les données pour évaluer l'efficacité de ses politiques en analysant la portée de la programmation dans l'ensemble du pays et dans divers groupes démographiques.

Les données sur les cotes d'écoute de la télévision qui sont fournies par Numeris ont été recueillies à l'aide d'audimètres portatifs.

Avant 2019-2020, les données sur les cotes d'écoute de la radio étaient fondées sur les données radio de Numeris recueillies à l'aide des sondages d'automne au Canada, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h, auprès de participants âgés de 12 ans et plus. En raison des répercussions de la pandémie de COVID-19 et de ses facteurs atténuants, Numeris n'a pas été en mesure de publier les données sur la radio de l'automne 2020. Par conséquent, les sondages du printemps 2020 et du printemps 2021 ont été utilisés. Le sondage de l'automne 2021 a été utilisé pour 2020-2021. Le sondage de l'automne 2022 a été utilisé pour 2021-2022.

Depuis 2021, Numeris ne mesure que les 22 principaux marchés, du lundi au dimanche de 5 h à 1 h du matin, avec des participants âgés de 12 ans et plus.

Les données de Numeris présentées par marché linguistique divisent le Canada en deux segments : 1) tout le Canada, sauf les répondants francophones au Québec; 2) seulement les répondants francophones au Québec.

Les saisons de télévision utilisées par Numeris sont les suivantes :

Du 26 août 2013 au 31 août 2014 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 1er septembre 2014 au 30 août 2015 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 31 août 2015 au 28 août 2016 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 29 août 2016 au 27 août 2017 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 28 août 2017 au 26 août 2018 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 27 août 2018 au 30 août 2019 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 26 août 2019 au 30 août 2020 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Du 31 août 2020 au 29 août 2021 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 30 août 2021 au 28 août 2022 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h);

Du 29 août 2022 au 27 août 2023 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Du 28 août 2023 au 25 août 2024 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Du 26 août 2024 au 24 août 2025 (toutes les personnes de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h).

Les chiffres des services audiovisuels des entreprises en ligne représentent la mesure de l'auditoire vidéo (VAM) à domicile des services participants de Numeris. Les données de la VAM sont recueillies à l'aide d'un FocalMeter, un petit boîtier fixé au routeur du ménage participant qui détecte quand les stations participantes et les services participants de diffusion en continu de Numeris sont écoutés sur Internet au moyen de différents appareils numériques. Seuls le marché ontarien et le marché francophone du Québec ont été mesurés à l'aide de la VAM.

Recherche sur l'opinion publique

Ipsos a été mandatée par le CRTC pour mener une [recherche sur l'opinion publique \(ROP\)](#) sur les opinions des Canadiens à l'égard de leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications. Des entrevues en ligne et téléphoniques ont été utilisées pour échantillonner 2 367 Canadiens âgés de 18 ans et plus. L'outil de suivi de la ROP est conçu pour être inclusif et assurer la participation de tous les Canadiens. L'échantillon comprend 1 680 Canadiens anglophones, 516 Canadiens francophones, 118 Autochtones, 618 Canadiens racisés et 188 Canadiens 2ELGBTQ+.

Vividata

L'Étude des consommateurs canadiens (ÉCC) de [Vividata](#) fournit un aperçu trimestriel des habitudes médiatiques, des comportements des consommateurs et de l'engagement envers les marques des Canadiens partout au pays. Le sondage de l'automne 2025 a été mené en ligne auprès d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale dans plus de 40 marchés et a été mené auprès de 70 137 répondants âgés de 14 ans et plus, dont 11 369 Canadiens francophones et 58 768 Canadiens anglophones.

Les répondants partagent des renseignements détaillés sur les données démographiques et psychographiques, sur la consommation des médias (y compris la presse écrite, les services numériques, les services de télévision et les services audio), sur les comportements d'achat et sur l'utilisation de la marque. L'ÉCC comprend également la possibilité pour les personnes de s'identifier dans divers milieux culturels et linguistiques. Sauf indication contraire, toutes les constatations font référence aux données de la version de l'automne 2025.

Définitions

VSDFP fait référence au service de vidéo sur demande financée par la publicité.

Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client accède en général gratuitement au contenu, tout en étant exposé à du contenu publicitaire à l'intérieur de la diffusion (p. ex. YouTube et Facebook).

Les **revenus des EDR** font référence aux revenus générés par les services de base et facultatifs des EDR, et excluent les revenus des services diffusés par Internet, comme Netflix, Crave et Club Illico. Ils incluent toutefois les services de IPTV, comme Bell Télé Fibe et Telus Optik TV.

Les **contributions au contenu canadien en radiodiffusion** comprennent les contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC), les dépenses en émissions canadiennes (DEC), les contributions à la création et à la production d'émissions canadiennes provenant des EDR, et les avantages tangibles issus des transactions de propriété sous la forme de contributions au titre du DCC et de DEC.

Les **dépenses en émissions canadiennes** font référence aux dépenses qui servent à créer des émissions canadiennes et à assurer une diversité des voix et des intérêts dans notre système de radiodiffusion national. Les objectifs stratégiques de la *Loi sur la radiodiffusion* sont, entre autres, de favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne et de s'assurer que tous les éléments du système canadien de radiodiffusion contribuent, de la manière qui convient, à la création et à la présentation d'une programmation canadienne. C'est pourquoi les radiodiffuseurs canadiens doivent consacrer une partie de leurs revenus et de leurs dépenses de radiodiffusion annuels à la programmation canadienne.

Les contributions au titre du **développement de contenu canadien (DCC)** sont des contributions financières faites par les radiodiffuseurs pour appuyer le développement et la promotion de contenu musical canadien et de créations orales canadiennes destinés à la radiodiffusion.

La **télévision traditionnelle** désigne les réseaux nationaux de télévision (c.-à-d. SRC/CBC, Global, TVA).

Le **satellite de radiodiffusion directe (SRD)** fait référence aux fournisseurs de services satellites.

Les **services facultatifs** englobent tous les services actuellement autorisés anciennement appelés services payants et spécialisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86.

Le **bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA)** est une mesure utilisée pour mesurer le rendement financier. Il est exprimé en pourcentage des revenus totaux.

IPTV fait référence à la télévision sur IP, comme Bell Fibe et Telus Optik TV, mais exclut les services Internet, comme Netflix, Crave et Club Illico.

Les **services sur demande** englobent tous les services de télévision à la carte (TVC) et de vidéo sur demande (VSD) autorisés, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86.

Services en ligne désigne les services nationaux et étrangers de transmission ou de retransmission d'émissions par Internet destinées à être reçues par le public au moyen d'appareils de réception de radiodiffusion, conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion 2023-331.

Le **BAII** fait référence au bénéfice avant intérêts et impôts.

Les **émissions d'intérêt national (EIN)** sont des émissions des catégories suivantes :

- Documentaires de longue durée (catégorie 2b);
- Émissions dramatiques et comédies (catégorie 7);
- Musique et danse (y compris les vidéoclips et les émissions de vidéoclips) et variétés (catégories 8 et 9) sur le marché de langue française;
- Émissions de remise de prix de langue anglaise et de langue française (qui entrent dans la catégorie des émissions de divertissement général et d'intérêt général [catégorie 11]);
- Pour les radiodiffuseurs de langue française, les EIN comprennent également des vidéoclips et des émissions de variétés.

VSDA fait référence au service de vidéo sur demande par abonnement. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie des frais d'abonnement pour accéder à une bibliothèque de contenu. Cette catégorie comprend les services qui diffusent le contenu de leur bibliothèque selon un horaire précis (p. ex. Sportsnet Now) et

les services qui permettent à l'utilisateur de choisir ce qu'il veut dans un catalogue de contenu disponible à tout moment (p. ex. Netflix et Amazon Prime Video).

Le **total des revenus de radiodiffusion** comprend les revenus provenant de la télévision commerciale traditionnelle privée et de la SRC/CBC, des services facultatifs et sur demande, des services de radio commerciale privée et de la SRC/CBC, ainsi que des EDR. Ils n'incluent pas les services Internet, sauf indication contraire.

VSDT fait référence au service de vidéo sur demande transactionnelle. Il s'agit d'un modèle de service sur Internet en vertu duquel un client paie uniquement pour un contenu précis, mais il ne paie habituellement pas pour accéder au service en soi (p. ex. iTunes, Microsoft Movies & TV et PlayStation Network).