

175 Bloor Street East  
South Tower, Suite 501,  
Toronto, Ontario M4W 3R8  
Telephone (416) 314-6858  
Fax (416) 314-6876

175 rue Bloor est  
Édifice sud, bureau 501,  
Toronto, Ontario M4W 3R8  
Téléphone (416) 314-6858  
Télécopieur (416) 314-6876



*Dépôt: formulaire d'interventions/d'observations du CRTC*

Le 30 avril 2010

M. Robert A. Morin  
Secrétaire général  
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes  
Ottawa, Ontario  
K1A 0N2

Monsieur,

**Objet : Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2010-97  
Appel aux observations sur les exigences de rapport visant les entreprises de radiodiffusion  
de nouveaux médias**

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) se fait un plaisir de soumettre le présent mémoire en réponse à l'Appel aux observations de la Commission sur les exigences de mesure et de rapport visant les entreprises de radiodiffusion néomédiatique.

La SODIMO est un organisme du ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario qui favorise le développement économique des industries des médias culturels de l'Ontario. En tant que principal catalyseur du groupe des médias culturels de l'Ontario, la SODIMO promeut, favorise et stimule les investissements ainsi que la création d'emplois et d'œuvres originales au moyen de différentes initiatives.

La SODIMO est d'avis qu'une façon appropriée et efficace de mesurer les entreprises de radiodiffusion néomédiatique, comme le précise sa réponse, fournirait une information utile tant à l'organisme qu'à ses intervenants et elle est heureuse de participer au processus.

Nous passons maintenant au mémoire et aux commentaires proprement dits portant sur les questions soulevées par le Conseil.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karen Thorne-Stone". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

Karen Thorne-Stone  
Présidente-directrice générale  
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

## **Introduction**

1. La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) est heureuse de soumettre le présent mémoire en réponse à l'Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2010-97 sur les exigences de rapport visant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias.
2. La SODIMO est un organisme du ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario dont le mandat est d'accroître la capacité et la compétitivité des médias culturels en Ontario. Grâce aux crédits d'impôt, aux programmes et aux services destinés aux industries du cinéma, de la télévision, de l'édition de livres et de revues, de la musique et des produits multimédias numériques interactifs, la SODIMO optimise les possibilités de croissance et d'innovation de ces industries en Ontario et à l'étranger.
3. Bien que la SODIMO ait un vaste mandat pour servir et encourager les industries de la création en Ontario, le présent mémoire se limite aux questions touchant le contenu audiovisuel et le système de radiodiffusion traditionnelle.
4. Dans un environnement en rapide évolution où l'auditoire dispose de choix de plus en plus nombreux en matière de visionnement, les pratiques de mesure de la radiodiffusion traditionnelle sont devenues insuffisantes. Le CRTC a reconnu cette réalité en émettant le présent appel aux observations et la SODIMO appuie l'examen des exigences de rapport visant les entreprises de radiodiffusion néomédiatique que mène la Commission.
5. La SODIMO est d'avis que le dépôt de rapports à des fins réglementaires et le dépôt de rapports pour aider l'industrie dans sa planification ne vont pas à contre-courant ni ne sont incompatibles. À mesure que l'industrie va de l'avant et que la Commission considère le besoin de combiner les politiques en matière de télécommunications et de radiodiffusion, nous croyons que la collecte de données de toutes les plateformes (réglementées et exemptées) et de tous les canaux de distribution (réglementés et exemptés) sera essentielle à la compréhension et à la planification de l'espace médiatique en évolution.
6. De plus, comme le Canada travaille à l'élaboration d'une stratégie nationale sur le numérique, la capacité de mesurer l'impact et le succès des initiatives néomédiatiques canadiennes sera importante pour assurer la pertinence et l'efficacité à long terme de cette stratégie. Les exigences de rapport imposées aux entreprises de radiodiffusion néomédiatique représentent le premier pas dans cette voie.

## **Résumé**

7. La SODIMO croit que la Commission devrait chercher à obtenir de l'information dans les quatre domaines suivants : disponibilité du contenu, consommation du contenu, promotion du contenu et modèles financiers. Ceci devrait s'appliquer à tous les types de plateforme de distribution, d'une façon qui soit neutre au plan technologique et largement inclusive.
8. Les mesures devraient être limitées au contenu audiovisuel produit par des professionnels, celui-ci étant comparable au contenu de la radiodiffusion traditionnelle, et devraient porter sur le contenu tant étranger que canadien. L'information financière recueillie devrait comprendre les coûts, les revenus et les profits.
9. La Commission devrait examiner la quantité de contenu offert dans l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique, en commençant par le nombre d'émissions et le nombre total d'heures offertes pour passer à une mesure plus détaillée du nombre de minutes offertes, afin d'arriver à plus d'exactitude et de pertinence.

10. La SODIMO suggère que, bien qu'il soit important de mesurer les niveaux de consommation du contenu néomédiatique, la Commission devrait aussi être consciente du fait que la consommation est souvent affectée par la présence du contenu et par l'étendue de la promotion reçue.
11. Nous croyons qu'il est approprié de catégoriser le contenu néomédiatique selon le type de programmation, l'origine, le genre, l'accessibilité et la langue. Cette catégorisation fournit de l'information utile aux radiodiffuseurs et aux producteurs dans le cadre de l'exploitation de leurs entreprises ainsi qu'au gouvernement et aux décideurs dans leurs efforts pour appuyer le système canadien de radiodiffusion.
12. Compte tenu de la transformation rapide de l'environnement des nouveaux médias, nous croyons que le dépôt annuel d'un rapport par les entreprises de radiodiffusion néomédiatique devrait constituer une exigence minimale, mais qu'une fréquence de six mois serait plus utile.
13. Les exigences de rapport devraient être instaurées aussi rapidement que possible. S'il est impossible de mettre en oeuvre toutes les mesures immédiatement, la SODIMO appuierait une approche graduelle.
14. La SODIMO propose que toutes les entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées soient assujetties à des exigences de rapport. Nous allons plus loin en suggérant qu'il n'est pas déraisonnable à la Commission de demander que les entreprises de radiodiffusion néomédiatique non affiliées soient aussi assujetties à des exigences de rapport en échange de la continuation de leur exemption de la réglementation.
15. Dans l'avenir, la Commission devrait continuer de suivre de près l'évolution de la technologie de la distribution et des habitudes d'écoute des consommateurs. Ainsi, les exigences de rapport qu'elle met en oeuvre continueront d'être pertinentes et efficaces dans le cadre de son évaluation de l'état du système canadien de radiodiffusion.

### **Information nécessaire pour comprendre l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique**

*Q1. Quelles informations le Conseil devrait-il recueillir afin de mieux comprendre l'industrie de la radiodiffusion néomédiatique au Canada? Quels sont les critères appropriés avec lesquels mesurer ces informations?*

16. Afin de mieux comprendre l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique, la Commission devrait chercher à obtenir de l'information dans les quatre domaines suivants : disponibilité du contenu, consommation du contenu, promotion du contenu et modèles financiers. Cette information aidera la Commission et l'industrie à comprendre l'effet de la radiodiffusion néomédiatique sur l'environnement de la radiodiffusion traditionnelle ainsi que la mesure dans laquelle les Canadiennes et Canadiens profitent des occasions que leur offre l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique.
17. La SODIMO croit que les exigences de mesure et de rapport devraient toucher tous les types d'écran – y compris les appareils mobiles et sans fil. Elle considère également qu'en matière d'établissement de mesures, une approche neutre au plan technologique et largement inclusive est nécessaire. Les exigences qui sont largement inclusives plutôt qu'étroitement spécifiques engloberont les nouvelles formes de distribution dès leur apparition.
18. Nous sommes d'accord avec la Commission que l'établissement de mesures devrait être limité au contenu audiovisuel produit par des professionnels. Le contenu principalement généré par les utilisateurs ou représentant des modifications apportées par les consommateurs à un contenu

professionnel (p. ex. applications composites, oeuvres dérivées etc.) ne devrait pas être mesuré. De plus, nous suggérons que les créateurs de contenu indépendants qui ne sont pas affiliés à une entreprise titulaire de licence et qui font la distribution indépendante de leur contenu devraient être exemptés du dépôt de rapports sur cette activité de distribution.

19. La portée de l'information recueillie devrait aussi refléter la compétence de la Commission, c'est-à-dire le système canadien de radiodiffusion. Plus particulièrement, le domaine faisant l'objet de la mesure devrait refléter le mandat spécifique de la Commission relativement à du contenu semblable à celui de la radiodiffusion traditionnelle. La Commission ne devrait pas mesurer la transmission de contenu audio ou audiovisuel lorsque ce contenu est subordonné à un centre d'intérêt premier lié à la publication de journaux, de magazines et de livres étant donné que ces activités dépassent le cadre de son mandat.
20. De plus, les mesures devraient inclure le contenu tant étranger que canadien, tenant compte à la fois du point d'origine et de la destination. Cette considération procurera de l'information sur ce que consomment les auditoires canadiens et sur le degré de succès du contenu canadien à l'échelle internationale. Si la mesure peut être plus détaillée, il serait utile de connaître également la province de production principale pour le contenu canadien et le pays d'origine du contenu étranger. À cet égard, bien que nous ne suggérions pas dans les présentes que la Commission exige l'utilisation d'identificateurs normalisés pour le contenu, dans les cas où les producteurs ont choisi de participer à un programme tel qu'ISAN (International Standard Audiovisual Number) et ont fourni de l'information d'enregistrement normalisée aux entreprises de radiodiffusion (entreprises de radiodiffusion traditionnelle et entreprises de radiodiffusion néomédiatique), nous encourageons la Commission à considérer l'inclusion future d'un tel identificateur normalisé dans la collecte de données détaillées par les entreprises dans tous les domaines où existe l'exigence de rapport (radiodiffusion traditionnelle et radiodiffusion néomédiatique).
21. L'information financière recueillie devrait inclure les frais d'exploitation, les revenus et les profits relatifs à la radiodiffusion néomédiatique. De plus, une ventilation détaillée des sources de revenus (p. ex. publicité, abonnement, achats à la carte) devrait être envisagée. C'est seulement en comparant l'information financière découlant de la radiodiffusion néomédiatique et celle de la radiodiffusion traditionnelle que la Commission – et l'ensemble de l'industrie, y compris la SODIMO – pourra comprendre pleinement l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique et son impact sur le système de radiodiffusion traditionnelle canadien dans son ensemble. Bien que la SODIMO comprenne que l'information financière détaillée soit confidentielle, elle avance que la transparence dans la reddition de comptes est essentielle si on veut que les utilisateurs jugent les données crédibles et soient capables de bien interpréter les tendances. Par conséquent, bien que les données cumulatives soient utiles, il serait préférable de recevoir des données aussi détaillées que possible.

### **Disponibilité du contenu de radiodiffusion néomédiatique**

*Q2. Quels seraient les critères appropriés pour la surveillance du contenu de radiodiffusion offert par les nouveaux médias?*

*Q3. Quels seraient les critères appropriés et envisageables pour évaluer l'offre de contenu de radiodiffusion néomédiatique canadien? En particulier, quelle serait la pertinence de se servir du pourcentage de contenu canadien offert sur les plateformes néomédiatiques, par rapport au nombre d'heures ou par rapport au nombre d'émissions, pour évaluer la disponibilité du contenu de radiodiffusion néomédiatique canadien?*

22. Nous pensons qu'un ensemble commun d'exigences et de mesures devrait être appliqué à tout le contenu (étranger et canadien) pour un type particulier d'entreprise de radiodiffusion néomédiatique.

La mesure de la consommation, de la disponibilité, de la présence et du rendement financier devrait être appliquée également au contenu tant canadien qu'étranger pour toute entreprise de radiodiffusion néomédiatique visée par l'exigence de rapport de la Commission.

23. Les mesures de disponibilité du contenu devraient inclure le contenu canadien et étranger afin d'évaluer correctement la disponibilité du contenu canadien par comparaison au contenu étranger. Afin de déterminer quel contenu néomédiatique devrait être considéré comme canadien, la Commission devrait se reporter à des définitions déjà établies par des organisations telles que le Fonds des médias du Canada (FMC) et le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell. Cette comparaison assurera l'uniformité des rapports tout en réduisant le fardeau administratif pour ceux qui doivent faire rapport.
24. Bien que la mesure à l'heure utilisée par les médias traditionnels soit toujours applicable, une tendance vers la programmation de durée variable (et souvent de plus courte durée) dans le monde en ligne peut fausser la valeur des mesures comparatives entre la mesure du contenu dans les médias traditionnels et celle dans les nouveaux médias. Par conséquent, le nombre d'émissions et le nombre total d'heures de programmation sont tous les deux nécessaires pour bien comprendre ce qui est disponible.
25. À plus long terme, la Commission devrait continuer d'évaluer si la mesure à l'heure est appropriée et si la mesure de périodes plus courtes est possible. Bien que la mesure du nombre total d'heures fournisse des références familières – et qu'elle soit peut-être la meilleure mesure pour le moment, le nombre total de minutes de programmation combiné au nombre d'émissions disponibles constituera peut-être une mesure plus efficace.
26. Les organismes provinciaux tels que la SODIMO, les organismes fédéraux comme Téléfilm Canada, les entités telles que le Fonds des médias du Canada, les télédiffuseurs et les créateurs de contenu se préoccupent tous du « succès auprès de l'auditoire ». Pour cette raison, la Commission devrait recueillir de l'information relative à la consommation de contenu de radiodiffusion néomédiatique. Ces données sur la consommation devraient inclure le contenu téléchargé et le contenu diffusé en continu.
27. Pour que le contenu soit consommé, il doit être disponible et trouvable. Par conséquent, la Commission devrait chercher de l'information sur le nombre d'émissions disponibles ainsi que sur le nombre d'heures de programmation disponibles.
28. Cependant, il est rare que le contenu soit disponible et trouvable dans la même mesure. Même si un radiodiffuseur néomédiatique voulait donner la présence au contenu canadien, si ce contenu n'est pas facilement visible et accessible aux Canadiens, ses efforts ne porteraient peut-être pas fruits. Bien que le concept de programmation aux « heures de grande écoute » ne s'applique pas directement dans le monde en ligne, la présence du contenu en ligne est tout aussi importante. La promotion et la présence pourraient donc faire l'objet d'une certaine forme de mesure de sorte que la Commission, les créateurs de contenu et les organismes de financement puissent avoir une meilleure idée des effets de la promotion et de la présence sur la consommation de contenu.
29. Il faut cependant faire remarquer que, malgré une vaste promotion et la présence du contenu, si l'auditoire ne perçoit pas que le produit est intéressant ou de bonne qualité, l'émission ne sera pas regardée. La qualité est difficile à quantifier, sauf principalement de façon anecdotique.

## **Les caractéristiques de la radiodiffusion néomédiatique**

*Q4. Afin de déterminer si l'environnement des nouveaux médias dessert un éventail exhaustif d'intérêts et de goûts, conformément à la politique de radiodiffusion énoncée dans la Loi, dans quelle mesure est-il approprié de répartir le contenu d'après les cinq caractéristiques suivantes pour faire rapport? Quels seraient les meilleurs critères de mesure à utiliser en fonction de ces caractéristiques (type de programmation, origine, genre, accessibilité, langue du contenu)?*

30. Pour les raisons précisées ci-dessous, la SODIMO est d'accord avec la Commission pour juger approprié de catégoriser le contenu selon les caractéristiques notées dans la question, c'est-à-dire le type de programmation (soit original, sur demande, vidéoclips, émissions complètes), l'origine, le genre, l'accessibilité et la langue. Les modèles de consommation générale non seulement soutiennent le développement de programmes et de politiques dans des organismes tels que la SODIMO mais aussi procurent de l'information utile permettant d'appuyer l'élaboration de stratégies efficaces pour le développement de contenu de haute qualité susceptible d'intéresser les auditoires canadiens.
31. Faire rapport sur les genres d'émissions qui sont produits, distribués et consommés contribuera à ces stratégies de développement du contenu. Avoir la capacité de comprendre quels genres d'émissions sont commandés par rapport au niveau de consommation de ces mêmes émissions ou peut-être de déceler où se trouvent les écarts en matière de programmation fait partie intégrante du travail de planification des radiodiffuseurs, des distributeurs et des créateurs de contenu.
32. Faire rapport sur la disponibilité du contenu néomédiatique selon la langue d'origine aiderait à évaluer dans quelle mesure différents marchés linguistiques sont desservis. Étant donné que la radiodiffusion néomédiatique permet aux auditoires de mettre au point leurs propres traductions, la SODIMO est intéressée à connaître la performance générale du contenu selon la langue initiale de la production plutôt que de connaître la langue dans laquelle il pourra être consommé par la suite.
33. L'information qui dénote l'origine du contenu (étranger par rapport à canadien et, dans la mesure où cela est possible et pratique, la province d'origine) est d'une importance critique. Dans ce contexte, il importe de considérer aussi bien la « radiodiffusion à l'intérieur du Canada » que la « radiodiffusion à destination du Canada » par les acteurs internationaux. Dans le passé, il était possible de se concentrer presque exclusivement sur la radiodiffusion à l'intérieur du Canada. Nous pouvions gérer la radiodiffusion à destination du Canada par la réglementation et des politiques protectionnistes ainsi que par la technologie. Aujourd'hui, nous devons considérer la quantité significative de radiodiffusion étrangère qui entre au Canada par les nouveaux canaux de distribution. Nous encourageons la Commission à tenir compte de la radiodiffusion à destination du Canada provenant de l'étranger afin de pouvoir brosser le tableau le plus complet de la consommation de contenu au Canada.
34. En ce qui concerne l'accessibilité du contenu, nous suggérons que le fait de mesurer le pourcentage de contenu répondant aux besoins d'accessibilité (sous-titrage et/ou description de la vidéo) est important afin d'assurer que le contenu de la radiodiffusion néomédiatique soit accessible à toute la population canadienne, tout comme le sont les données relativement à la consommation réelle de ce contenu.

## **Fréquence du dépôt de rapports**

*Q6. Compte tenu du dynamisme de l'univers néomédiatique, quelle serait la meilleure fréquence de dépôt du rapport exigé par l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias? En particulier, veuillez vous prononcer sur la pertinence d'une périodicité annuelle selon la formule proposée au paragraphe 14.*

35. Les exigences de rapport des entreprises de radiodiffusion néomédiatique devraient être mises en oeuvre aussi rapidement que possible. Plus tôt les valeurs initiales seront établies, plus rapidement l'analyse des tendances pourra commencer.
36. En raison de la rapidité du changement dans le paysage des médias, nous croyons qu'une périodicité annuelle pour le dépôt de rapports, comme le suggère la Commission au paragraphe 14 de l'Appel aux observations, devrait constituer une exigence minimale en matière de fréquence. Nous proposons cependant que, si les rapports étaient déposés tous les six mois, nous serions en bien meilleure position pour reconnaître les changements et y réagir sans délai.
37. La SODIMO est consciente de la charge administrative pouvant incomber à la Commission en raison de la collecte de données additionnelles et du dépôt de rapports demandés. Au besoin, nous appuierions la mise en oeuvre graduelle des exigences de rapport, en commençant par celles qui peuvent être exécutées le plus facilement.

### **Entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées**

*Q7. Les entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées devraient-elles toutes être assujetties à des exigences de rapport? Sinon, quels critères et quelle méthode faudrait-il utiliser pour déterminer quelles entreprises affiliées à une entreprise traditionnelle de radiodiffusion sont obligées de faire rapport?*

*Q8. Vu le nombre élevé d'entreprises de radiodiffusion néomédiatique non affiliées, quels critères et quelle méthodologie le Conseil devrait-il adopter pour déterminer, parmi les entreprises non affiliées de radiodiffusion néomédiatique exploitées en tout en partie au Canada, lesquelles devraient faire rapport? En particulier, ce groupe d'entreprises devrait-il être défini en fonction de ses revenus, du nombre de visiteurs uniques ou du volume de contenu qu'il transmet?*

38. Nous remarquons que, dans le présent appel aux observations, la Commission a défini les entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées comme étant celles qui sont « affiliées à une entreprise de radiodiffusion qui n'est pas régie par l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias (autrement dit, à une entreprise de radiodiffusion traditionnelle) ».
39. La distinction entre les entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées et non affiliées est importante. Les activités en ligne des entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées sont reliées à leurs activités réglementées et, par conséquent, devraient être considérées différemment des activités des entreprises de radiodiffusion néomédiatique non affiliées qui n'ont aucune obligation actuelle à l'égard du système.
40. De par leur rôle dans le système de radiodiffusion traditionnelle, les entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées bénéficient déjà de divers avantages que le système offre aux participants. Il est donc raisonnable de demander plus à ces joueurs relativement aux activités de leurs entreprises de radiodiffusion néomédiatique qu'à ceux qui fonctionnent en dehors du système traditionnel.
41. Nous considérons que les activités de radiodiffusion des entreprises de radiodiffusion titulaires de licence dans l'espace des nouveaux médias sont un prolongement de leurs activités commerciales visées par une licence. Nous croyons que cette opinion est en accord avec les vues de la Commission relativement à l'affiliation, telles qu'énoncées au paragraphe 18 de l'Appel aux observations. Nous notons aussi qu'au paragraphe 18, la Commission mentionne les nouveaux portails de distribution de contenu en ligne créés par les entreprises de distribution de radiodiffusion traditionnelle (EDR). Nous avançons que ces portails devraient être considérés comme un prolongement du système de distribution traditionnel plutôt que comme un élément indépendant de ce système.

42. Par contraste, les activités des entreprises de radiodiffusion néomédiatique non affiliées de propriété étrangère ne font l'objet d'aucune réglementation en vertu de l'Ordonnance d'exemption de 1999 relative aux nouveaux médias. Bien que leurs activités soient soumises à la compétence de la Commission, en vertu de l'ordonnance d'exemption, elles ont la liberté de fonctionner et de rivaliser avec les entreprises de radiodiffusion néomédiatique canadiennes affiliées et non affiliées ainsi qu'avec le système de radiodiffusion traditionnelle visé par des licences. Il n'est donc pas déraisonnable à la Commission de demander un degré de respect des exigences de rapport canadiennes en échange de la continuation d'une telle tolérance réglementaire.
43. La Commission devrait être attentive au fait qu'il est probable que, sauf intervention de sa part, il y aura augmentation des services non affiliés (étrangers et canadiens) offrant du contenu canadien et étranger produit par des professionnels à la population canadienne. Si la Commission se limitait à mesurer les activités des nouvelles entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées, il n'y aurait pas de données permettant de recenser les tendances éventuelles en matière de consommation découlant de ces entreprises non affiliées.
44. Les agrégateurs de contenu tiers compliquent l'univers de la radiodiffusion néomédiatique. La section 3.4.1 du rapport de la Commission déposé en février 2010 et intitulé *Naviguer dans les eaux de la convergence : Tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*<sup>1</sup> aborde la question de ces agrégateurs, qui sont des entreprises de radiodiffusion néomédiatique non affiliées à des entreprises canadiennes titulaires d'une licence, mais qui offrent un contenu qui est aussi disponible auprès de radiodiffuseurs titulaires d'une licence. Si un tiers non affilié créait un site d'agrégation du contenu du genre Hulu au Canada, la nature des ententes de licence qu'il conclut pourrait être prise en considération en ce qui concerne la question de savoir si une affiliation d'un type donné et, par conséquent, les exigences de rapport, existent véritablement.
45. Par exemple, si l'agrégateur concluait une entente de licence avec un radiodiffuseur traditionnel en ce qui concerne une émission canadienne donnée, cela correspondrait à un élargissement des activités de radiodiffusion visées par une licence. En revanche, si l'entente était conclue directement avec les producteurs indépendants de l'émission plutôt qu'avec le radiodiffuseur, il n'y aurait manifestement aucun lien avec les activités du radiodiffuseur visées par une licence.
46. Dans le cas d'agrégateurs tiers, la Commission devra peut-être tenir compte de la nature des ententes relatives au contenu conclues avec ces agrégateurs afin de mieux aborder la question des exigences de rapport. En tout état de cause, nous croyons que toute complication pouvant avoir trait à ces rapports ne l'emporte pas sur l'avantage important que ces renseignements offriraient aux producteurs de contenu.
47. Finalement, nous croyons que les activités des fournisseurs de services Internet (FSI) devraient elles aussi être prises en considération dans l'univers néomédiatique. Nous encourageons la Commission à tenir compte de ces activités une fois que la Cour fédérale aura rendu une décision définitive en ce qui concerne l'applicabilité de la *Loi sur la radiodiffusion* aux fournisseurs de services Internet.

---

<sup>1</sup> *Naviguer dans les eaux de la convergence : Tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, CRTC, Élaboration de politiques et Recherche, février 2010.



## Considérations futures applicables aux exigences de rapport

48. Les applications représentent une nouvelle forme de distribution de contenu pour d'autres plateformes. Aujourd'hui, elles visent surtout les téléphones intelligents, mais elles s'étendent de plus en plus aux tablettes électroniques et elles peuvent se répandre aux boîtes numériques de divers types et aux téléviseurs.
49. Les applications peuvent n'avoir aucun rapport avec le contenu de radiodiffusion; d'ailleurs, la plupart n'en ont pas. Toutefois, certaines sont directement liées à la programmation de radiodiffusion. Par exemple, quelques-unes offrent un jeu qui accompagne une émission de télévision ou qui fournit un complément d'information non vidéo qui s'apparente à ce que l'on peut trouver sur le site Web d'accompagnement d'une émission de télévision (biographie des acteurs, guide des épisodes, horaires, etc.). La SODIMO estime que ce genre d'applications n'est pas susceptible de mesure éventuelle.
50. Dans d'autres cas, les applications comportent un contenu audiovisuel et présentent un certain intérêt. Il peut s'agir d'un contenu qui complète une émission de télévision et qui peut inclure, par exemple, des webisodes, des entrevues avec les acteurs et des scènes en coulisse. Il peut également s'agir de contenu intégré, en tout ou en partie, à l'épisode original diffusé. Si une application renferme un contenu audiovisuel produit par des professionnels, la SODIMO estime qu'elle devrait être prise en considération à des fins de mesure éventuelle.
51. Il serait également intéressant de savoir pour quel type de plateformes ou pour quelle catégorie de dispositifs (ordinateurs personnels, téléphones intelligents, tablettes électroniques, etc.) du contenu est mis à la disposition du public et de quelle façon ce contenu est consommé. Nous avons précisé plus haut que nous croyons que les activités de mesure devraient englober tous les écrans et être neutres au plan technologique. Cela dit, nous croyons que de telles données, quand elles peuvent être classées selon les plateformes et les dispositifs, jettent un éclairage utile sur les divers modes de mise à disposition du contenu pour la population canadienne et sur les techniques de consommation du contenu que celle-ci choisit d'utiliser.
52. À l'avenir, la Commission peut aussi vouloir tenir compte du taux de pénétration et d'acceptation de diverses autres technologies de diffusion, y compris le téléchargement du contenu, la diffusion en continu en mode unidestination et multidestination et la distribution vidéo par abonnement automatisé au moyen de technologies comme le Really Simple Syndication (format RSS). Nous invitons également la Commission à se rappeler que la diffusion poste-à-poste peut être un mode très efficace de distribution de contenu. Songeons notamment aux cas où des radiodiffuseurs (y compris la CBC) ont utilisé ce médium à titre de technologie de distribution de contenu à l'égard de contenu dûment visé par une licence. Certes, la plupart des activités de diffusion de poste-à-poste concernent la distribution de contenu non autorisé et non visé par une licence; néanmoins, ces activités devraient être considérées comme susceptibles de mesure éventuelle quand cette technologie est utilisée aux fins de la distribution de contenu dûment visé par une licence pour le compte du titulaire des droits.
53. En outre, nombre d'autres canaux de distribution de contenu, nouveaux et existants, sont dotés de contrôleurs d'accès. Les contrôleurs d'accès dans ces « jardins fermés » peuvent fonctionner d'une façon préjudiciable au contenu canadien ou qui ne répond pas aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Les jardins fermés peuvent comprendre des produits offerts par des fournisseurs sans fil et aussi des systèmes de diffusion généralistes qui court-circuitent les distributeurs traditionnels ainsi que les plateformes rigoureusement contrôlées et associées à des boutiques d'applications elles-mêmes rigoureusement contrôlées. À court terme, les incidences de ces jardins fermés seront vraisemblablement minimales, mais, à plus long terme, ce mode de distribution est susceptible de

devenir une solution de rechange importante aux modes de distribution traditionnels. Si l'on ne tient pas compte de ces plateformes à jardin fermé comme plateformes pouvant faire l'objet d'activités de mesure, celles-ci risquent de passer inaperçues et leur taux de pénétration du marché pourrait être élevé au détriment du système actuel. En conséquence, nous proposons que la Commission continue d'être attentive à l'évolution des technologies et des habitudes des consommateurs afin de s'assurer que toute exigence de rapport imposée continue d'être pertinente.

### **Conclusion**

54. La Commission a reconnu, à juste titre, que la radiodiffusion néomédiatique a des répercussions sur l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Certes, ces répercussions peuvent promouvoir les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, mais, si on ne les mesure pas adéquatement, il sera impossible de brosser un tableau de la situation. Par conséquent, il importe maintenant d'avoir des exigences de rapport en ce qui concerne les entreprises de radiodiffusion néomédiatique.
55. Dans un premier temps, la SODIMO croit que la mise en oeuvre d'activités de mesure de niveau élevé est essentielle et permettra d'obtenir un complément d'information utile sur les activités de radiodiffusion néomédiatique. Au cours des années à venir, nous appuierons les politiques qui favoriseront la collecte de renseignements plus détaillés et donneront à tous les acteurs du système de radiodiffusion une vue globale du rendement des intervenants, selon la taille de l'auditoire et le succès financier, à l'échelle de tous les canaux de distribution. De tels renseignements aideront les producteurs à créer des contenus que la population canadienne voudra regarder et encouragera les entreprises de radiodiffusion néomédiatique à distribuer et à promouvoir ces contenus. Finalement, les politiques et les règlements du gouvernement et de la Commission continueront d'être appropriés et efficaces.
56. Le tout respectueusement soumis.

\*\* fin du document \*\*