

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



Le 5 décembre 2008

*Déposé par epass*

Monsieur Robert A. Morin  
Secrétaire général  
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0N2

**Objet : Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11  
La radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias**

Monsieur,

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario est heureuse de soumettre le présent mémoire au Conseil dans le cadre de son examen de la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

La SODIMO est un organisme du ministère 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 demande l'autorisation de comparaître devant le Conseil lors de l'audience publique débutant le 17 février 2009, pour donner des précisions sur les questions soulevées dans ce mémoire.

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".

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 2008-11 sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.
2. La SODIMO est un organisme du ministère de la Culture de l'Ontario ayant pour mandat 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 interactifs numériques, la SODIMO optimise les possibilités de croissance et d'innovation de ces industries en Ontario et à l'étranger.
3. Le programme de crédits d'impôt du gouvernement de l'Ontario, co-administré par la SODIMO, est une importante source de financement pour tous les types de création de contenu. Au cours de l'exercice 2007-2008, la SODIMO a délivré plus de 1 000 certificats pour crédit d'impôt pour une valeur de près de 180 millions de dollars pour encourager la création de contenu par les industries des médias culturels.
4. La SODIMO investit également directement en faveur de la création nationale de contenu pour écran au moyen du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique et du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques, et en faveur de la musique au moyen du Fonds de musique de la SODIMO. En 2007-2008, quarante-huit projets ont bénéficié d'une aide à la production, au développement ou au marketing grâce à ces programmes.
5. Compte tenu du soutien qu'elle accorde aux médias culturels, la SODIMO est heureuse d'avoir l'occasion de donner son avis sur les questions dont le Conseil est saisi. À titre d'organisme provincial, la SODIMO reconnaît que le Conseil œuvre au niveau fédéral, soit à l'extérieur de sa compétence. La SODIMO soumet les observations suivantes dans le but de collaborer avec le Conseil et les intervenants de notre industrie à promouvoir le contenu canadien tout en respectant les pouvoirs du Conseil ainsi que les dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*.
6. Le but que poursuit la SODIMO en participant au processus de consultation du Conseil est de promouvoir la mise en place d'un cadre réglementaire tenant compte du contexte et des besoins commerciaux des industries des médias culturels de l'Ontario. À cette fin, nous espérons que le Conseil adoptera, au cours de l'instance sur la radiodiffusion par les nouveaux médias, une approche visionnaire reconnaissant la disparition des frontières entre les différents types de contenu et appuyant la création de contenu canadien de qualité dans une multitude de médias de radiodiffusion. La radiodiffusion traditionnelle et le milieu des nouveaux médias évoluent rapidement et les modes de production, de distribution et de consommation ont changé radicalement depuis l'adoption par le Conseil, en 1999, de l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias. L'issue de cette instance opportune façonnera l'évolution future de ces nouveaux médias.
7. En prévision de la soumission de ce mémoire, la SODIMO a consulté ses comités consultatifs sur les industries du cinéma, de la musique et des médias interactifs numériques. Ces comités ont pour rôle de conseiller la SODIMO sur les questions revêtant de l'importance pour les médias culturels. La SODIMO a rencontré ses comités consultatifs en prévision de la soumission de son mémoire du 11 juillet en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44 et leurs membres ont eu l'occasion de prendre connaissance de ce mémoire et d'y réagir. La SODIMO ne prétend pas se faire le porte-parole des intervenants de l'industrie auprès du Conseil, mais se propose plutôt d'insister sur certaines des questions qu'ils ont soulevées et de proposer des pistes de solutions possibles.

8. La SODIMO demande la permission de comparaître lors de l'instance publique pour discuter plus à fond avec le Conseil des importantes questions soulevées dans ce mémoire.

## **Résumé**

9. La SODIMO souscrit en principe à l'interprétation du concept de la radiodiffusion par les nouveaux médias qui est proposée dans l'Avis d'audience publique de radiodiffusion 2008-11 et est favorable à l'idée voulant que cette définition soit neutre en ce qui touche les moyens de transmission.
10. Bien que la SODIMO reconnaisse qu'il est de plus en plus difficile de faire une distinction entre un contenu « professionnel » et un contenu « non professionnel » dans l'environnement des nouveaux médias, nous estimons que cette distinction deviendra importante si le Conseil décidait de créer des mécanismes de soutien financier pour promouvoir la création du contenu par les nouveaux médias. Le contenu créatif professionnel de qualité a toujours été, et continue d'être, le type de contenu le plus difficile à financer. Le Conseil devrait tenir compte des programmes fédéraux et provinciaux existants au moment de définir le concept de contenu « professionnel ».
11. Dans l'environnement actuel des nouveaux médias, très peu d'acteurs n'ont qu'une seule fonction. Au Canada aujourd'hui, les plus grands fournisseurs de services par câble et par satellite sont aussi les plus importants fournisseurs de services Internet et de téléphonie mobile. Ces entreprises offrent également des services de radiodiffusion spécialisés ainsi que classiques. Les entreprises et les producteurs ontariens de contenu créatif ont maintenant recours à plusieurs plateformes pour raconter leurs histoires et ils ont besoin de la capacité et des ressources financières voulues pour créer du contenu de qualité qui plaira aux auditoires, au pays et à l'étranger.
12. La SODIMO a appris des producteurs de contenu télévisuel ontariens que des changements dans leurs modèles commerciaux se constatent tôt dans le processus de développement étant donné qu'on leur demande de créer des concepts de contenu multi-plateformes pour à peu près les mêmes droits de licence que ceux qu'on leur a toujours versés. C'est cependant dans l'industrie de la musique qu'on constate les plus grands changements dans les modèles commerciaux pouvant être attribués aux nouveaux médias. En effet, l'industrie de la musique a connu un bouleversement complet de sa chaîne de valeur en raison de la distribution numérique, tant légale qu'illégale, de son contenu. Une bonne part du contenu de l'industrie est distribué illégalement et les créateurs de contenu ne sont pas rémunérés pour leur travail. Les fournisseurs de services Internet (FSI) bénéficient tant de l'utilisation légale qu'illégale du contenu créatif puisqu'ils sont rémunérés pour leurs services par leurs abonnés.
13. Quand il s'agit d'établir si tous les éléments du système contribuent de façon adéquate à la création et à la présentation d'œuvres canadiennes, nous demandons au Conseil de considérer le système comme un tout, et non comme un ensemble d'éléments distincts. Tous les joueurs du système devraient être tenus de contribuer à la création du contenu canadien.
14. Des recherches récentes, effectuées par le CRTC ainsi que d'autres organisations, indiquent que si l'on trouve en ligne au Canada un certain contenu de radiodiffusion et contenu auxiliaire, les radiodiffuseurs américains dépassent leurs homologues canadiens dans ce domaine en rendant davantage de contenu disponible. On trouve actuellement en ligne une grande variété de contenu canadien n'ayant aucun lien avec la programmation télévisuelle qui va d'émissions pour enfants, aux webisodes en passant par les jeux éducatifs et autres jeux. Les radiodiffuseurs sonores commerciaux et Radio-Canada ont ajouté à leurs activités sous licence une présence en ligne et les grandes maisons de disques, les maisons de disques indépendantes ainsi que les artistes individuels jouissent de nombreuses possibilités pour promouvoir leur travail.

15. Malgré tout ce contenu en ligne, la plupart des producteurs ont beaucoup de mal à trouver un modèle commercial avantageux pour eux. Les deux principaux modèles permettant de générer des revenus sont les abonnements payants et la publicité. Si le contenu financé par la publicité est actuellement le modèle le plus populaire, il est difficile de connaître la part des revenus pouvant être générée à partir de ce modèle. À mesure de l'évolution des modèles commerciaux, tous les acteurs du secteur des nouveaux médias devront continuer de faire preuve de souplesse et d'être favorables à l'expérimentation afin de tirer parti de la possibilité d'offrir du contenu créatif de qualité aux auditoires canadiens.
16. Le Canada a l'un des plus hauts niveaux de pénétration de l'Internet au monde. Les Canadiens consacrent passablement de temps à naviguer sur le Web à des fins de divertissement, et notamment à télécharger et à écouter de la musique, à visiter les sites Web des émissions de télévision, à jouer à des jeux, à télécharger ou à visionner des vidéos et à écouter la radio.
17. La SODIMO estime que les définitions existantes que le Conseil utilise pour déterminer ce que constituent des productions sonores et des productions télévisuelles en direct et animées continuent d'être pertinentes. Le Conseil voudra peut-être cependant songer à élargir ces définitions afin de tenir compte du fait que le contenu néomédiatique s'appuie au plan créateur sur un ensemble de talents créateurs et techniques plus vaste que le contenu de radiodiffusion traditionnelle.
18. Le soutien pour la création et la promotion du contenu canadien revêt de l'importance sur l'ensemble des plateformes de radiodiffusion et tous les acteurs ont un rôle à jouer pour veiller à ce que le contenu canadien soit adéquatement financé et soit en mesure de trouver une place dans l'environnement des nouveaux médias. Ce financement ne devrait cependant pas être accordé au détriment du financement disponible pour la radiodiffusion traditionnelle.
19. La SODIMO estime qu'à mesure que le contenu de la radiodiffusion sera réparti entre un nombre croissant de plateformes en ligne et de plateformes mobiles, il convient de reconnaître que les entreprises qui fournissent ces services sont des éléments du système de radiodiffusion, et par conséquent doivent contribuer au bon fonctionnement du système.
20. Dans le présent mémoire, la SODIMO suggèrera plusieurs façons d'appuyer la création et la promotion de contenu canadien dans le domaine de la radiodiffusion néomédiatique sans cependant recommander une option en particulier. Quelle que soit l'option ou l'ensemble d'options qui seront retenues, la SODIMO insiste sur le fait qu'il importe de mettre en place les mécanismes appropriés afin de veiller à ce que les créateurs de contenu soient rémunérés pour leur matériel.
21. La SODIMO appuie l'idée selon laquelle l'établissement de références et de mesures est nécessaire pour veiller à ce que les auditoires canadiens continuent d'avoir accès aux nouveaux médias canadiens et se réjouit de travailler avec l'industrie et avec le Conseil à élaborer ces mesures.
22. Le secteur de la production indépendante canadienne contribue déjà de façon importante à la création du contenu de radiodiffusion dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias. Si du nouveau financement est mis à la disposition de ceux qui diffusent du contenu sur l'Internet, il devrait aussi être mis à la disposition du secteur de la production indépendante. Les petits créateurs de contenu indépendants font face à des défis liés à l'accès aux grands portails et agrégateurs Internet. Ils font également face à des défis en ce qui touche la conservation et l'exploitation de leurs droits médiatiques numériques. Pour ces raisons, la SODIMO appuie la position du Conseil en ce qui touche les termes d'échange entre les producteurs et les radiodiffuseurs et estime que ces termes devraient s'appliquer dans l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique.

23. La SODIMO ne voit aucune raison qui empêcherait le radiodiffuseur public national de jouer dans l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique le rôle spécial que lui confère la *Loi sur la radiodiffusion*. Les radiodiffuseurs publics canadiens jouent déjà un rôle important dans ce domaine et ce rôle devrait être maintenu en leur donnant accès aux nouveaux mécanismes de financement susceptibles d'être créés.
24. La SODIMO est d'avis que l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias est toujours pertinente, mais que le moment est maintenant venu d'assortir cette exemption continue de conditions établissant un cadre permettant d'accroître le soutien financier de tous les acteurs du système en vue de la création d'un contenu créatif de qualité et reconnaissant l'importance de la protection de ce contenu de la distribution illégale et non autorisée.

### **Comment définir la radiodiffusion par les nouveaux médias?**

*Q.1. L'interprétation du Conseil du concept de la radiodiffusion par les nouveaux médias est-elle toujours exacte? Les précisions proposées dans les paragraphes précédents relatives à cette interprétation sont-elles précises, complètes et exhaustives? Dans la négative, quels changements proposez-vous?*

25. La SODIMO souscrit en principe à l'interprétation du concept de la radiodiffusion par les nouveaux médias qui est proposée dans l'Avis d'audience publique de radiodiffusion 2008-11. La définition de « nouveaux médias » donnée dans l'avis d'audience publique et dans d'autres documents du Conseil décrit adéquatement le type de contenu qui devrait faire l'objet de cette instance.
26. La SODIMO souscrit particulièrement à l'idée voulant que cette « définition devrait être tout à fait neutre en ce qui concerne les moyens de transmission et devrait ainsi s'appliquer dans l'environnement des nouveaux médias au contenu téléchargé, diffusé en continu, transmis poste-à-poste, etc. »<sup>1</sup> Cette définition est suffisamment neutre pour pouvoir s'appliquer à toutes sortes de contenus diffusés par l'Internet, directement sur des appareils mobiles ou par tout moyen étant inventé dans l'avenir pour avoir accès à du contenu et pour le visionner. Cette définition permet aussi de s'assurer que le Conseil atteint les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* puisqu'il sera facile de l'adapter aux progrès scientifiques et technologiques futurs.

*Q.2. Le Conseil ayant clairement expliqué que le contenu généré par l'utilisateur n'était pas de son ressort, à quel type de contenu de radiodiffusion néomédiatique devrait-il s'intéresser? Par exemple, devrait-il faire une distinction entre un contenu professionnel et non professionnel, ou encore entre un contenu commercial et non commercial? Dans l'affirmative, comment définir ces expressions?*

27. Il est de plus en plus difficile de faire une distinction entre un contenu « professionnel » et un contenu « non professionnel » dans l'environnement des nouveaux médias. Les producteurs de contenu comprennent toute une gamme de créateurs, dont des cinéastes amateurs et des débutants cherchant à trouver un auditoire pour leur premier projet. Tout ce contenu est susceptible de trouver un auditoire dans un monde en ligne, et en faisant connaître leur contenu en ligne, tous ces producteurs de contenu sont susceptibles de devenir un jour des professionnels du domaine. La SODIMO n'appuierait pas une réglementation qui empêcherait ces producteurs de rendre leur contenu accessible ou qui empêcherait les auditoires canadiens et étrangers d'y avoir accès.

---

<sup>1</sup> Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11, *Avis de consultation et d'audience : La radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*, 15 octobre 2008, par. 22.

28. Si le Conseil devait cependant choisir de mettre en place des mécanismes de soutien financier pour la création de contenu par les nouveaux médias, il deviendra nécessaire de faire une distinction entre les créateurs de contenu professionnel et non professionnel. Le contenu créatif professionnel de qualité a toujours été, et continue d'être, le type de contenu le plus difficile à financer dans le monde de la radiodiffusion traditionnelle, ce qui vaut également pour les nouveaux médias.
29. Au fil des ans, des normes et des définitions types professionnelles ont été élaborées pour les programmes favorisant la création de contenu par les nouveaux médias comme cela a été le cas dans le monde de la radiodiffusion traditionnelle. À titre d'exemple, le Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques exige que les entreprises bénéficiaires de fonds soient constituées en personne morale et soient avant tout des sociétés de création de contenu cinématographique. Les produits pour lesquels ces entreprises réclament de l'aide doivent convenir à l'exploitation commerciale. Pour être admissible au Crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques, une entreprise doit se conformer à des critères semblables et les produits admissibles au financement doivent avoir été produits à des fins de vente et /ou de licence.
30. Ces critères supposent un certain niveau de professionnalisme de la part des entreprises bénéficiaires et visent à faire en sorte que les entreprises obtenant du financement produisent du contenu créatif de qualité destiné à des auditoires en Ontario, au Canada et dans le monde entier. Les programmes de financement fédéraux reposent également sur des critères semblables et la SODIMO est d'avis que le Conseil devrait examiner ces lignes directrices au moment de définir le concept de contenu « professionnel ».

**Quelle est l'importance de la radiodiffusion néomédiatique et son incidence sur le système canadien de la radiodiffusion?**

*Q.3. Comment la radiodiffusion néomédiatique et les modèles de gestion connexes ont-ils évolué depuis la publication des ordonnances d'exemption relatives aux entreprises nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile? Quel serait le rôle futur de la radiodiffusion néomédiatique dans le cadre du système canadien de radiodiffusion?*

31. Dans l'avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-44, *Appel aux observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*, le Conseil a établi un certain nombre de critères clés ayant contribué au développement d'un monde qui a grandement changé pour les créateurs de contenu, les radiodiffuseurs et les auditoires depuis la promulgation, en 1999, de l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias. Ces facteurs sont les suivants :

- la position du Canada comme leader mondial de la connectivité à large bande;
- la disponibilité accrue d'un contenu audio et vidéo de radiodiffusion sous plusieurs formes comme la télévision sur Internet, les mobisodes et les balados;
- la vitesse toujours plus grande à laquelle du contenu de radiodiffusion de qualité professionnelle devient accessible en ligne;
- le fait que les auditoires canadiens ont commencé à se servir du contenu de radiodiffusion en ligne pendant que la consommation de radiodiffusion traditionnelle augmente à peine, voire décline chez les jeunes;
- l'arrivée de nouveaux modèles commerciaux de revenus publicitaires dans le secteur de la radiodiffusion par de nouveaux médias;
- les radiodiffuseurs rendent leur contenu disponible en ligne;
- les choix en matière de radiodiffusion en ligne et les modèles commerciaux évoluent continuellement; et

- les créateurs, les agrégateurs et les fournisseurs de contenu distribuent directement de plus en plus leur contenu sur les plateformes des nouveaux médias.<sup>2</sup>

Tous ces changements se produisent à un moment où les technologies de la radiodiffusion et des télécommunications convergent et où les grandes entreprises médiatiques fusionnent.

32. Dans l'environnement actuel des nouveaux médias, les consommateurs ont accès à du contenu par la télévision par ondes hertziennes, par des chaînes distribuées par câble ou par satellite, sur l'Internet par une connexion par large bande à la maison ou sur leur appareil mobile ou téléphone cellulaire. Dans de rares cas, tous ces choix sont offerts par des entreprises distinctes, mais souvent la plupart, voire tous ces services, sont fournis par la même entreprise. Au Canada aujourd'hui, les plus grands fournisseurs de services par câble et par satellite offrent également des services de radiodiffusion spécialisés ainsi que classiques. Ces entreprises exercent une grande influence sur la façon dont les Canadiens ont accès à toutes sortes de contenu médiatique créatif, y compris les nouvelles locales, la musique et les émissions de télévision.
33. Cette convergence a également eu une incidence sur les producteurs de contenu créatif. Pour répondre aux exigences de plus en plus internationales du marché du divertissement numérique, les entreprises et les producteurs ontariens de contenu créatif ont recours à de multiples plateformes. Pour réussir à l'échelon national, ces producteurs doivent avoir la capacité et les ressources financières voulues pour créer du contenu de qualité qui intéressera les auditoires au pays et à l'étranger.
34. Le milieu ontarien de la production cinématographique et télévisuelle indépendante a dû adapter son mode de conception du contenu ainsi que ses rapports avec les radiodiffuseurs compte tenu de ce nouveau contexte. La SODIMO a appris des producteurs de contenu télévisuel que ces changements se constatent tôt dans le processus de développement, étant donné que les producteurs doivent proposer aux radiodiffuseurs non seulement un concept pour une série télévisée, mais aussi des propositions prenant en compte de nouvelles plateformes et de nouveaux éléments comme l'interactivité, qui devront peut-être être intégrés à des plateformes traditionnelles. Cet état de fait a une incidence sur leurs modèles commerciaux étant donné que le processus de développement devient plus complexe, et par conséquent plus coûteux, tandis que les droits de licence n'augmentent pas de façon proportionnelle. Bref, on leur demande de fournir plus de contenu à moindre coût.
35. C'est dans l'industrie de la musique qu'on constate les plus grands changements dans les modèles commerciaux pouvant être attribués aux nouveaux médias. Si la radio traditionnelle et les CD ont toujours leur place, l'industrie de la musique a connu un bouleversement total de sa chaîne de valeur en raison de la distribution numérique, tant légale qu'illégale, de son contenu. Une étude récente portant sur l'industrie de la musique a fait ressortir les principales tendances suivantes :
  - La musique enregistrée se vend moins, mais d'autres sources de revenus se maintiennent au même niveau ou progressent.
  - Le téléchargement de fichiers numériques continue à progresser, mais la composante légale et génératrice de revenus de cette activité n'a cependant pas encore su compenser le déclin des ventes physiques.
  - L'Internet permet plus facilement aux acheteurs potentiels de musique de découvrir et d'apprécier les artistes nouveaux et émergents.

---

<sup>2</sup> Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, *Appel aux observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*, 15 mai 2008, par. 18 à 24.

- Les labels, les artistes et les autres membres de cet écosystème sont en train de trouver d'autres sources de revenu, mais cela ne compense pas encore les effets du piratage.<sup>3</sup>

Les maisons d'enregistrement ontariennes peuvent recourir à de nombreux moyens en ligne pour atteindre des auditoires potentiels, y compris à leurs propres sites Web riches en ressources, à des sites de réseautage social et à la radio en ligne. Télécharger et écouter de la musique en ligne constituent les activités de divertissement en ligne les plus populaires auprès des Canadiens. Plus de la moitié des usagers canadiens de l'Internet dit s'être adonnée à ces activités.<sup>4</sup> Les fournisseurs de services Internet bénéficient grandement de cet intérêt pour la musique en ligne qui attire les clients vers leurs services.

36. On ne peut malheureusement pas faire fi du fait que la majorité de la musique qui est téléchargée est un contenu diffusé de façon illégale. Le partage illégal de fichiers est cité comme facteur pour expliquer la perte de revenus et d'emplois dans l'industrie canadienne de la musique et le Canada a la réputation à l'échelle internationale d'être l'« un des pays du monde industrialisé dont la population s'adonne le plus au partage de fichiers, le téléchargement non autorisé dépassant de beaucoup les ventes légales d'œuvres musicales »<sup>5</sup> [Traduction libre]. Cette activité illégale et nuisible a lieu grâce aux services offerts par les fournisseurs de services Internet (FSI). Ces fournisseurs tirent leurs revenus des services qu'ils facturent à leurs abonnés, que ceux-ci s'adonnent à des activités légales ou à des activités illégales, tandis que les producteurs de contenu musical et autres créateurs de contenu ne gagnent un revenu que si les abonnés décident d'avoir accès au contenu par des moyens légaux. Cette perte de revenus signifie que les créateurs de contenu sont moins en mesure de réinvestir dans leurs entreprises ainsi que dans la création continue de contenu canadien novateur de qualité.
37. Les dernières recherches, y compris les propres recherches du Conseil, indiquent que les jeunes auditoires passent plus de temps en ligne et qu'ils sont aussi enclins à se tourner vers les nouveaux médias que vers la radiodiffusion traditionnelle.<sup>6</sup> PricewaterhouseCoopers prévoit que le marché de l'Internet et de la téléphonie mobile au Canada croîtra au rythme de 21,1 % par année, pour atteindre 3,45 milliards de dollars américains d'ici 2012.<sup>7</sup> Ces prévisions donnent à penser que les tendances qui se manifestent actuellement en ce qui touche la création de contenu multimédias et la consolidation des entreprises de médias se maintiendront dans les années à venir. À mesure de l'évolution du milieu, le Conseil et tous les organismes gouvernementaux devront continuer de faire preuve de souplesse en réglementant et en appuyant les créateurs de contenu ainsi que tous les acteurs de l'environnement des nouveaux médias.

*Q.4. Dans l'environnement des nouveaux médias, quels sont les principaux acteurs de la création et de la distribution de contenu canadien de radiodiffusion? Quelle est leur situation financière et leur contribution à la création et à la distribution, aujourd'hui, d'un contenu canadien de radiodiffusion? À quoi peut-on s'attendre à l'avenir?*

---

<sup>3</sup> Nordicity en association avec Cuto et FRUKT, *Étude stratégique relative à l'industrie ontarienne de la musique*, 4 novembre 2008, p. 20.

<sup>4</sup> Charles Zamaria et Fred Fletcher, *Canada Online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Users, Attitudes, Trends and International Comparisons 2007*, p. 11.

<sup>5</sup> IFPI, *Recording Industry in Numbers 2008*, p. 22.

<sup>6</sup> *Canada Online!*, p. 125 à 129.

<sup>7</sup> PriceWaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*, p. 37



38. Les principaux acteurs dans l'environnement des nouveaux médias au Canada jouent souvent plus d'un rôle. Les maisons de disques qui diffusent en continu des concerts et vendent de la musique sur leur site Web agissent comme des radiodiffuseurs et des distributeurs. Les télédiffuseurs ayant des sites Web riches en ressources sont des créateurs ainsi que des agrégateurs de contenu. Comme nous le constatons ci-haut, les grands FSI sont aussi des entreprises de téléphonie mobile et sans fil, des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et, dans certains cas, des télédiffuseurs également. Bref, il n'existe plus de ligne de démarcation très claire entre les « anciens » et les « nouveaux » médias. Dans ce monde de plus en plus sur demande, les créateurs de contenu, les radiodiffuseurs et les distributeurs doivent non seulement relever le défi consistant à offrir aux auditoires le contenu de qualité qu'ils recherchent, mais aussi à le leur fournir de la façon et au moment qu'ils le souhaitent.
39. Voilà pourquoi la SODIMO encourage le Conseil à adopter une approche globale à l'égard de l'environnement de radiodiffusion dans lequel évoluent les nouveaux médias. Quand il s'agit d'établir si tous les éléments du système contribuent de façon adéquate à la création et à la présentation d'œuvres canadiennes, nous demandons au Conseil de considérer le système comme un tout, et non comme un ensemble d'éléments distincts. Les grandes entreprises de médias consolidées font certes face à des défis dans le domaine de la radiodiffusion traditionnelle, mais elles peuvent aussi tirer d'importants revenus de leurs activités comme EDR, FSI et entreprises de téléphonie mobile. Les radiodiffuseurs traditionnels et les EDR sont tenus à juste titre de produire du contenu canadien. Il devrait en être de même des FSI et des fournisseurs de services de téléphonie mobile.

*Q.6. Quel est le contenu canadien de radiodiffusion actuellement disponible par le biais des nouveaux médias? Les modèles de gestion font-ils obstacle à la création et à la distribution de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique?*

40. Si l'importance exacte du contenu canadien de radiodiffusion actuellement disponible par les nouveaux médias change constamment, et est donc difficile à évaluer, des études récentes se sont efforcées de donner un aperçu du contenu disponible à certains moments précis. Two Solitudes Consulting, dans un rapport présenté au Conseil, a établi le volume de la programmation canadienne qui était offerte en ligne et par les services de téléphonie mobile en janvier 2008. Voici ce qu'ont constaté les auteurs de ce rapport en ce qui a trait à la télévision de langue anglaise :

Les principaux diffuseurs américains rendent accessibles sur leurs sites Web entre 52 % et 80 % de leurs émissions présentées en soirée ou aux heures de grande écoute (non liées aux bulletins de nouvelles), et ce, en format entier et sur demande. En comparaison, les deux plus importants diffuseurs canadiens privés de langue anglaise proposent beaucoup moins de contenu de cette façon (CTV en offre 24 % et Global TV en offre 15 %).<sup>8</sup>

Les auditoires canadiens ont cependant moins accès à ce contenu que leurs homologues américains; par géoblocage ou par d'autres moyens, les radiodiffuseurs ont tendance à réserver aux auditoires américains le contenu mis à la disposition des auditoires en ligne.

41. Quand il s'agit de contenu auxiliaire, comme les webisodes ou les séquences tournées en coulisses, les diffuseurs américains surpassent aussi les diffuseurs canadiens. Two Solitudes a constaté ceci :

---

<sup>8</sup> Alan Sawyer, Two Solitudes Consulting, *Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel*, Rapport présenté au CRTC, juin 2008.

Les radiodiffuseurs américains ont offert pour leur programmation une forme de contenu auxiliaire 94 % du temps (une proportion impressionnante), alors que 53 % des radiodiffuseurs canadiens n'offraient aucun contenu auxiliaire. D'ailleurs, 44 % des radiodiffuseurs canadiens ont eu un certain degré de contenu auxiliaire pour leur programmation canadienne et 17 % en avaient pour leur programmation américaine.<sup>9</sup>

En outre, l'étude indique que les consommateurs américains ont davantage accès à du contenu par l'entremise des agrégateurs qui ont du contenu légitime à proposer, mais qui n'offrent pas encore leurs services au Canada.

42. Enfin, l'étude de Two Solitudes conclut que bien que la plupart des fournisseurs de services de téléphonie mobile offrent du contenu pour diffusion en continu et/ou pour téléchargement, très peu d'émissions diffusées aux heures de grande écoute sont disponible sur cette plateforme.<sup>10</sup>
43. Il est plus difficile d'établir le volume du contenu canadien offert en ligne qui n'est pas de nature télévisuelle. Dans son mémoire du 11 juillet soumis en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, Téléfilm Canada observait que les deux-tiers des projets qu'elle finance par l'entremise du Fonds des nouveaux médias du Canada sont des productions multi-plateformes qui ne sont pas simplement destinées à la télédiffusion.<sup>11</sup> On trouve actuellement en ligne un important volume de contenu canadien, allant d'émissions pour enfants, aux webisodes, en passant par le contenu éducatif et les jeux.
44. Pour ce qui est du contenu musical en ligne, les radiodiffuseurs sonores commerciaux ainsi que Radio-Canada complètent leurs activités sous licence par une présence en ligne. L'examen du CRTC portant sur les nouveaux médias rendu public en mai 2008 concluait que « sur un échantillon de 100 stations de radio, 89 avaient un site Web, 59 diffusaient leur signal radio en continu, 18 diffusaient en continu des sélections de leur contenu sonore et 16 proposaient des balados ou des téléchargements semblables. »<sup>12</sup>
45. Du contenu musical est aussi offert en ligne aux Canadiens par l'entremise de toute une gamme d'autres sources, tant légales qu'illégales. En 2007, plus de 44 millions d'albums numériques ont été vendus au Canada, ce qui représente 10,3 % des ventes d'albums au Canada.<sup>13</sup> En outre, plusieurs options en ligne s'offrent aux grandes maisons de disques, aux maisons de disques indépendantes ainsi qu'aux artistes individuels pour promouvoir leur contenu. Nous avons déjà traité des conséquences sur l'industrie de la musique du téléchargement illégal.
46. Malgré le volume de contenu déjà accessible en ligne et les pressions continues qui s'exercent pour faire en sorte que l'ensemble du contenu soit accessible de cette façon, la plupart des producteurs se demandent toujours comment générer des revenus à partir du contenu en ligne. De façon générale, le

---

<sup>9</sup> *ibid.*

<sup>10</sup> *ibid.*

<sup>11</sup> Téléfilm Canada, *Commentaires en réponse à l'Avis public de radiodiffusion 2008-44*, 11 juillet 2008, par. 7.

<sup>12</sup> CRTC, *Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*, mai 2008, p. 35.

<sup>13</sup> Douglas Hyatt, *An Overview of the Financial Impact of the Canadian Music Industry*, mai 2008, p. 32.

plus grand défi lié aux modèles commerciaux dans l'environnement des nouveaux médias est le fait que la plupart de ces modèles sont toujours en cours d'élaboration.

47. Les deux principaux modèles proposés pour générer des revenus à partir du contenu en ligne sont les abonnements payants et la publicité. Les services par abonnement sont encore relativement rares au Canada. Le contenu financé par la publicité semble actuellement la norme, mais on ne sait toujours pas quelle est la part des revenus de publicité qui revient aux radiodiffuseurs ou aux créateurs. Bien que de nombreux prévisionnistes s'attendent à une croissance rapide de la publicité en ligne au cours des prochaines années, les revenus ne vont pas en entier aux radiodiffuseurs ou aux agrégateurs de contenu en ligne. Dans son mémoire du 11 juillet présenté en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, Radio-Canada observait que moins de 1 % de toute la publicité sur Internet avait un rapport avec le contenu vidéo.<sup>14</sup> À mesure de l'évolution des modèles commerciaux, tous les acteurs du secteur des nouveaux médias devront continuer de faire preuve de souplesse et d'être favorables à l'expérimentation afin de tirer parti de la possibilité d'offrir du contenu créatif de qualité aux auditoires canadiens.

*Q.7. Au Canada, quel est l'état de la demande des consommateurs en matière de contenu de radiodiffusion néomédiatique? Comment le secteur de radiodiffusion réagit-il?*

48. D'après le *Projet Internet Canada 2007*, le Canada a l'un des taux de pénétration de l'Internet le plus élevé au monde. Près de neuf Canadiens âgés de 12 ans et plus sur 10 (88 %) ont déjà été en ligne une fois dans leur vie. En outre, les Canadiens continuent d'être parmi les plus fréquents et les plus grands utilisateurs de l'Internet : 40 % d'entre eux utilisent l'Internet 15 heures ou plus par semaine. Si la principale raison invoquée pour consulter l'Internet est la recherche d'information, les Canadiens consacrent un temps considérable à naviguer sur la toile à des fins de divertissement. Plus de la moitié des utilisateurs canadiens d'Internet déclarent avoir téléchargé ou écouté de la musique en ligne. Parmi les autres activités de divertissement en ligne prisées, mentionnons la consultation de sites Web d'émissions de télévision (46 %), les jeux (43 %), le téléchargement ou le visionnement de vidéos (40 %) et l'écoute de la radio (39 %). Ces chiffres attestent de l'importance de l'auditoire canadien s'intéressant au contenu produit par les nouveaux médias.<sup>15</sup>

**Faudrait-il instaurer des mesures incitatives ou réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias?**

*Q.8. Comment définir le « contenu canadien » sous l'angle de la radiodiffusion néomédiatique? Est-ce que certaines définitions utilisées par le Conseil pour les autres plateformes, telles que la radio et la télévision, sont pertinentes? Dans l'affirmative, de quelles façons doivent-elles être utilisées?*

49. La définition de contenu canadien sous l'angle de la radiodiffusion néomédiatique devrait mettre l'accent sur le rôle des créateurs de ce contenu. Les définitions auxquels le Conseil se reporte pour ce qui est d'autres plateformes sont pertinentes parce qu'elles permettent d'évaluer de façon objective à quel niveau se situe le contrôle financier et créateur. S'agissant de cette définition, le Conseil voudra peut-être continuer d'avoir recours aux systèmes de points utilisés pour la musique ainsi que pour les productions en direct et les émissions d'animation télévisées. Cela étant dit, les définitions devraient aussi tenir compte du fait que le contenu néomédiatique s'appuie au plan créateur sur un ensemble de

---

<sup>14</sup> CBC/Radio-Canada, *Commentaires en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44*, 11 juillet 2008, par. 28.

<sup>15</sup> *Canada Online!*, p. 11.

talents créateurs et techniques. Les intervenants du domaine ont signalé à la SODIMO que la production de contenu néomédiatique exige de nouvelles compétences dans l'environnement des nouveaux médias. À mesure que les producteurs continuent de créer le meilleur contenu possible pour un auditoire mondial, le Conseil voudra peut-être accroître la souplesse du système pour qu'une plus vaste gamme de projets puisse être considérée comme étant à contenu canadien.

50. La SODIMO aimerait aussi souligner le fait que la discussion portant sur ce qui devrait être considéré comme du contenu canadien dans l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique ne règle en rien la question de l'influence de cet environnement sur le commerce canadien. À mesure que les radiodiffuseurs canadiens tentent de joindre les auditoires en ligne, ils se tournent de plus en plus vers des portails non canadiens et des sites de réseautage social. Il s'agit de revenus perdus pour les radiodiffuseurs canadiens, mais aussi pour l'ensemble de l'économie canadienne. Bien que ces questions économiques dépassent le cadre de la présente instance, il importe que tous soient conscients de leur incidence sur les questions à l'étude.

*Q.9. Face au volume de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias, faut-il envisager des mesures pour favoriser la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique? Dans l'affirmative, quelles seraient ces mesures et comment les mettre en œuvre dans les limites du mandat du Conseil?*

51. Le soutien pour la création et la promotion du contenu canadien revêt de l'importance sur l'ensemble des plateformes de radiodiffusion. S'agissant de la mise en œuvre de mesures et d'incitatifs financiers, nous encourageons le Conseil à être ouvert à des suggestions novatrices tenant compte du fait que les radiodiffuseurs, les distributeurs et les créateurs de contenu mènent leurs activités sur de nombreuses plateformes. Tous les acteurs ont un rôle à jouer pour veiller à ce que le contenu canadien soit adéquatement financé et soit en mesure de trouver une place dans l'environnement des nouveaux médias.
52. Nous tenons également à réitérer le fait que le Conseil n'existe pas dans un vide et que ses décisions ont une influence sur d'autres programmes fédéraux et provinciaux. Nous demandons au Conseil de jouer un rôle de leadership dans ce domaine en veillant à ce que le cadre réglementaire stimule l'innovation et permette au Canada, et à l'Ontario, de tirer parti de leurs actifs créateurs tout en édifiant des entreprises médiatiques solides et viables. Tous les organismes fédéraux et provinciaux devraient unir leurs efforts et connaître leurs décisions et programmes respectifs en vue de l'élaboration de politiques de radiodiffusion pleinement intégrées pour toutes les plateformes.
53. La SODIMO encourage le Conseil à examiner les mesures novatrices propices à la création, à la promotion et à la visibilité du contenu de radiodiffusion néomédiatique canadien.
54. De façon générale, le développement, la création et la promotion de contenu canadien de qualité exige des investissements accrus dans le système sur toutes les plateformes. Cela suppose la mise en œuvre de diverses mesures, dont certaines dépassent le mandat du Conseil. Parmi les mesures à envisager, mentionnons le renouvellement et l'élargissement du Fonds pour les nouveaux médias du Canada, des incitatifs fiscaux fédéraux pour promouvoir la création médiatique par les nouveaux médias et la mise en place d'un cadre réglementaire permettant d'assurer que les joueurs indépendants aient un accès équitable au système de radiodiffusion et de distribution.
55. Le gouvernement de l'Ontario offre des incitatifs fiscaux aux créateurs de contenu médiatique numérique par l'entremise du Crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques et le budget provincial de mars 2008 annonçait un investissement supplémentaire de 7 millions de dollars, échelonné sur quatre ans, dans le Fonds de la SODIMO pour les produits

multimédias interactifs numériques. L'initiative pilote de la SODIMO d'aide à la production de contenu pour écran offre une aide financière aux créateurs de contenu pour écran sur la plateforme qui convient le mieux à leur modèle commercial et la SODIMO collabore continuellement avec les intervenants et les partenaires gouvernementaux afin de trouver des moyens de rendre ses programmes aussi novateurs que possible à l'intention de ses partenaires du domaine des médias créatifs. La poursuite et l'amélioration de mesures semblables à l'échelon fédéral sont nécessaires pour veiller à ce qu'un contenu canadien de qualité soit disponible sur toutes les plateformes néomédiatiques.

56. Le contenu de la radiodiffusion traditionnelle finira par être présenté sur les plateformes néomédiatiques, mais seulement s'il est bien financé. Si nous pensons qu'il est nécessaire d'assurer le financement du contenu néomédiatique, ce financement ne doit pas se faire au détriment du contenu de la radiodiffusion traditionnelle. Il importe plutôt de veiller à ce que les producteurs aient accès aux fonds suffisants pour pouvoir continuer à produire du contenu canadien de qualité sur toutes les plateformes. Nous comprenons que dans un climat économique incertain, de nombreux radiodiffuseurs sont contraints de réduire leurs coûts. Ils ne devraient cependant pas le faire en oubliant qu'ils ont l'obligation d'appuyer la production de contenu canadien. La SODIMO est fermement convaincue que les exigences actuelles en matière de dépenses de programmes et de programmation devraient à tout le moins être maintenues, et idéalement renforcées.
57. La SODIMO estime qu'à mesure que le contenu de la radiodiffusion sera réparti entre un nombre croissant de plateformes en ligne et de plateformes mobiles, il convient de reconnaître que les entreprises qui fournissent ces services sont des éléments du système de radiodiffusion, et par conséquent doivent contribuer au bon fonctionnement du système. Cela signifie que les FSI et les fournisseurs de services de téléphonie mobile, qui bénéficient du fait de fournir du contenu canadien à leurs clients, doivent être tenus de contribuer à la création et à la promotion de ce contenu.
58. Différents groupes ont proposé diverses façons d'appuyer la création de contenu canadien par les nouveaux médias. La SODIMO ne compte pas faire des recommandations précises au Conseil. Nous aimerions cependant examiner les choix proposés et établir comment ils pourraient aider les créateurs de contenu. Nous nous en remettons au Conseil pour établir, en se fondant sur les preuves présentées dans le cadre de ce processus, quels choix ou ensembles de choix s'imposent. La SODIMO aimerait aussi insister sur le fait que quelle que soit la stratégie adoptée, il faudra mettre en place les mécanismes appropriés pour veiller à ce que les créateurs de contenu soient rémunérés pour leur matériel.
59. De nombreux groupes de créateurs ont proposé l'idée de créer un nouveau fonds en vue d'appuyer la conception de contenu pour les plateformes néomédiatiques. Ce fonds serait financé grâce à un prélèvement imposé aux FSI et aux fournisseurs de services de téléphonie mobile. Selon l'importance de ce prélèvement, l'on estime que 70 millions de dollars pourraient être investis chaque année dans ce fonds.<sup>16</sup> Un tel fonds servirait le double objectif consistant à injecter des ressources financières supplémentaires dans le système et à veiller à ce que tous les acteurs appuient la création et la promotion du contenu canadien.
60. L'Avis public de radiodiffusion CRTC 2088-44 du 11 juillet présenté par Téléfilm Canada comportait une autre proposition. Dans l'avis, Téléfilm Canada proposait comme objectif à long terme de créer un fonds unique de promotion du contenu canadien sans égard à la plateforme visée. Ce fonds

---

<sup>16</sup> Peter S. Grant, avocat principal, McCarthy Tétrault, *Reinventing the Cultural Tool Kit: Canadian Content on New Media*, A Presentation to the CFTPA "Prime Time in Ottawa" Conference, Ottawa, 22 février 2008, p. 13.

« accorderait un soutien financier aux projets susceptibles de susciter beaucoup d'intérêt sur le marché et ayant de bonnes chances d'être rentables et exportables dans le but d'aider les entreprises à contenu canadien riche pouvant assurer un bon rendement par rapport à l'investissement consenti, attirant du même coup davantage d'investissements privés à long terme » [Traduction libre].<sup>17</sup> Il s'agit d'une proposition ouverte sur l'avenir reconnaissant le fait que les créateurs de contenu travaillent sur plusieurs types de plateformes dans l'environnement des nouveaux médias. Téléfilm Canada propose également que ce fonds comporte plusieurs types d'instruments financiers comme des garanties de prêts, des avances et du financement-relais ainsi que du pré-financement. Un tel fonds aurait besoin de ressources suffisantes pour assurer une augmentation, et non une diminution, des niveaux existants de soutien pour le contenu pour écran.

61. La SODIMO aimerait également souligner que tout fonds mis sur pied ne devrait pas défavoriser les créateurs ontariens et privilégier les incitatifs régionaux. Les créateurs de contenu ontariens enrichissent déjà le système canadien de leurs voix et de leurs histoires diversifiées et continueront de le faire par l'entremise des nouveaux médias. L'Ontario est un centre d'excellence reconnu et les politiques et la réglementation privilégiant les régions à l'extérieur de ce centre d'excellence risquent de faire taire ces voix importantes et de compromettre la vigueur et la masse critique que l'Ontario représente. Les créateurs de contenu doivent relever des défis commerciaux où qu'ils se trouvent dans le pays, et les politiques qui créent pour eux de nouveaux défis dans certaines collectivités précises leur compliquent encore davantage la tâche de générer des revenus, d'exploiter leur propriété intellectuelle et de réinvestir dans leurs entreprises.
62. Le Conseil voudra peut-être aussi envisager de permettre que les revenus générés par des cessions futures de propriété soient investis dans des projets néomédiatiques. Lorsque les cessions de propriété visent d'importantes entreprises médiatiques fusionnées, elles peuvent comporter la cession d'actifs liés aux FSI, aux fournisseurs de services de téléphonie mobile et à d'autres activités des nouveaux médias. La décision prise par le CRTC en 2007 d'investir une petite partie des revenus générés par le changement du contrôle de la propriété de BCE dans le Fonds des nouveaux médias du Canada était un excellent exemple de la façon dont les paiements liés à ces avantages peuvent être dirigés vers les projets néomédiatiques.
63. La SODIMO est aussi au courant de la suggestion voulant qu'on permette aux radiodiffuseurs canadiens d'inclure les dépenses engagées à l'égard des nouveaux médias à leurs exigences relatives aux dépenses au titre des émissions canadiennes (DEC). Si cette mesure encourage les radiodiffuseurs canadiens à investir dans le contenu néomédiatique, elle ne devrait pas se traduire par une diminution du contenu de la radiodiffusion traditionnelle. Par conséquent, elle ne devrait être envisagée que si les DEC augmentent ou que si les revenus sur lesquels se fondent les DEC sont élargis pour comprendre les revenus provenant des activités des nouveaux médias.
64. En cette époque où le marché pour le contenu canadien est mondial et où les auditoires ont accès à du contenu provenant du monde entier, veiller à ce que des auditoires puissent trouver du contenu canadien est aussi important que de s'assurer que le contenu soit d'abord disponible, ce qui pourrait être fait en prévoyant des incitatifs pour les portails et les agrégateurs Internet qui privilégient le contenu canadien sur leur site Web ou qui investissent d'autres façons dans la promotion du contenu canadien.
65. L'accès aux portails et aux agrégateurs constitue souvent un défi pour les producteurs indépendants de contenu pour écran et de musique. Le Conseil voudra peut-être envisager la possibilité d'exiger

---

<sup>17</sup> Téléfilm Canada, 11 juillet 2008, par. 33.

qu'un espace minimal sur les étagères soit réservé au contenu canadien provenant des fournisseurs de services de téléphonie mobile comme ce qui est fait dans le domaine des vidéos sur demande.

*Q.10. Quelles références et mesures permettraient d'évaluer le volume de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias? Comment appliquer ces normes?*

66. La SODIMO appuie l'idée selon laquelle l'établissement de références et de mesures est nécessaire pour veiller à ce que tous les éléments du système de radiodiffusion contribuent à l'atteinte des objectifs de la *Loi*. Ces normes seront fonction de la plateforme visée, mais pourraient comprendre l'évaluation du trafic du site Web ainsi que de la quantité de contenu disponible pour la diffusion en mode continu et/ou pour le téléchargement, et le nombre de fois où les consommateurs ont accès à ce contenu.

67. Des mesures objectives et transparentes seront nécessaires pour veiller à ce que les auditoires canadiens continuent d'avoir accès aux nouveaux médias canadiens et que tout investissement de fonds publics et privés dans la création de contenu soit consenti de façon raisonnable. Ces mesures exigeront de la coopération de la part de l'industrie ainsi que du gouvernement et nous nous réjouissons de poursuivre notre collaboration à cet égard avec le Conseil.

*Q.13. Le secteur canadien de la production indépendante contribue-t-il de manière importante à l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias? Dans la négative, des mesures sont-elles possibles ou nécessaires et peut-on les mettre en œuvre?*

68. Le secteur de la production indépendante canadienne contribue de façon importante à la création du contenu de radiodiffusion dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias. Les producteurs ontariens indépendants d'œuvres cinématographiques et télévisuelles créent du contenu interactif pour appuyer et enrichir leur contenu de radiodiffusion traditionnel. Les producteurs de médias interactifs numériques créent une grande variété de produits en ligne à des fins commerciales et éducatives. Les concepteurs de jeux de l'Ontario sont actifs dans le monde des jeux en ligne et sur appareils mobiles. Les maisons de disques indépendantes fournissent aussi une grande quantité de musique en ligne fort appréciée.

69. Tout incitatif financier et/ou réglementaire visant à appuyer la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien devrait être accessible et fournir du soutien pour le secteur de la production indépendante. La *Loi sur la radiodiffusion* exige une contribution importante au système de radiodiffusion du secteur canadien de la production indépendante, et le fait que le Conseil s'attende à ce que 75 % des heures de programmation prioritaire d'un radiodiffuseur proviennent de producteurs indépendants le confirme. Si de nouveaux fonds sont mis à la disposition de la radiodiffusion par Internet, des exigences semblables devraient s'appliquer au secteur canadien de la production indépendante dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias.

70. Le Conseil devrait aussi être conscient du fait que le secteur ontarien de la production cinématographique et télévisuelle, les producteurs de médias interactifs numériques ainsi que les maisons de disques font face à bon nombre des mêmes difficultés lorsqu'ils négocient avec les FSI, les fournisseurs de services mobiles et les agrégateurs de contenu que celles auxquelles sont confrontés les producteurs indépendants lorsqu'ils négocient avec les télédiffuseurs. La SODIMO appuie l'attente du Conseil voulant que les producteurs indépendants aient convenu avec les producteurs de termes d'échange en prévision du renouvellement de leur licence. Ces termes d'échange doivent tenir compte de la réalité de l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias.

## Existe-t-il des problèmes d'accès au contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias?

*Q.14. Existe-t-il des pratiques qui limitent ou favorisent la distribution du contenu canadien de radiodiffusion et l'accès à ce contenu sur Internet et sur des appareils mobiles? Dans l'affirmative, quelles sont leur nature et leur incidence? Des mesures correctives sont-elles nécessaires et, si oui, comment les mettre en œuvre?*

71. Les petits créateurs de contenu indépendants font face à de nombreux défis lorsqu'il s'agit de distribuer leur contenu dans l'environnement des nouveaux médias. D'une part, l'Internet offre aux créateurs de contenu ontariens une porte d'accès sur le monde. D'autre part, pour se faire voir et se faire entendre sur la gigantesque scène mondiale, il faut souvent avoir accès à des portails et des agrégateurs Internet ou à des moyens de marketing coûteux. Et c'est en présumant que le créateur a pu conserver les droits de distribution numérique du contenu.
72. Pour ce qui est de la musique, les maisons de disques indépendantes de l'Ontario ont du mal à avoir accès à des portails Internet et à des fournisseurs de services de téléphonie mobile qui puissent leur fournir une plateforme à partir de laquelle promouvoir et distribuer leur contenu. Ces fournisseurs ont souvent leur propre agrégateur de contenu et ne sont pas généralement enclins à traiter avec de petits producteurs. En outre, les intervenants de l'industrie ont fait savoir à la SODIMO que ces grandes entreprises possèdent le pouvoir de marchandage nécessaire pour demander et obtenir une partie toujours croissante des revenus provenant du téléchargement de musique pour les sonneries pour appareils mobiles et par l'entremise des agrégateurs Internet. Dans certains cas, on a demandé aux créateurs de contenu de payer les droits d'auteur liés à la distribution de leurs œuvres. Il s'agit d'un obstacle évident au succès pour les maisons de disques de l'Ontario dont les marges bénéficiaires sont déjà très minces et dont l'accès aux capitaux est très limité.
73. L'étude *The Two Solitudes* citée précédemment donne un exemple d'obstacle important auxquels les producteurs de contenu cinématographique et télévisuel souhaitant distribuer leur contenu en ligne ou par des réseaux mobiles sont confrontés. Dans son examen de MoboVivo, une entreprise canadienne vendant du contenu pour téléchargement vers des appareils portables, les consultants sont parvenus à la conclusion suivante :

Dans certains cas, des épisodes d'une émission canadienne étaient disponibles, mais seulement pour les Canadiens, situation raisonnable. Par contre, pour d'autres émissions *canadiennes*, MoboVivo détenait les droits de vendre le contenu à tous *sauf aux Canadiens*. Nous avons essayé de voir si le contenu en question était disponible pour les Canadiens par d'autres canaux de distribution, mais nous n'avons rien trouvé nulle part. Nous avons donc communiqué avec le directeur des médias numériques de la compagnie qui produit l'émission. La situation — très courante d'après ce que nous ont raconté les producteurs — était que le service spécialisé canadien (sans lequel l'émission n'aurait jamais existé) avait insisté pour détenir tous les droits canadiens des nouveaux médias pour l'émission, puis a décidé de ne rien faire.<sup>18</sup> (italique dans le texte original)

Des situations semblables ont été portées à l'attention de la SODIMO par ses producteurs de contenu pour écran.

74. En exigeant les droits de radiodiffusion par les nouveaux médias et en n'en faisant rien, les radiodiffuseurs érigent plusieurs obstacles à l'accès à ce contenu. Premièrement, le contenu n'est tout

---

<sup>18</sup> *Des canaux en évolution.*



simplement pas disponible aux consommateurs canadiens par l'entremise de canaux légitimes. Deuxièmement, le radiodiffuseur qui détient les droits ne tire aucun avantage de l'exploitation de ces droits, qu'il s'agisse d'une augmentation de la taille de l'auditoire pour l'émission ou d'un accroissement des revenus de publicité en ligne ou d'abonnements qui pourraient découler du fait de rendre ce contenu accessible en ligne. Enfin, le producteur ne peut pas exploiter par lui-même ces droits. Voilà un gaspillage de ressources investies dans la création de ce contenu.

75. L'une des façons de résoudre ce problème consisterait pour les producteurs à pouvoir conserver les droits de radiodiffusion par les nouveaux médias pour leur contenu s'ils estimaient que c'était dans leur intérêt de le faire. Or, les producteurs se sentent souvent impuissants face aux radiodiffuseurs sur le financement desquels ils comptent pour produire du contenu et pour trouver un auditoire. Voilà l'une des raisons pour lesquelles la SODIMO appuie les termes d'échange entre les producteurs et les radiodiffuseurs et appuie la position que le Conseil a déjà défendue sur la question. Nous souscrivons aussi à la position exprimée par l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) dans sa réponse du 11 juillet à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, à savoir que « les accords commerciaux doivent reconnaître que la programmation canadienne par les nouveaux médias fait partie du paysage de la radiodiffusion et constitue un modèle d'exploitation reflétant un partage équitable des droits et des recettes des nouveaux médias ».[Traduction libre]<sup>19</sup>
76. Bien que le Conseil ait annoncé sa décision de tenir une instance distincte sur les questions concernant la neutralité de la toile, la SODIMO aimerait insister sur l'importance que revêt la question de l'accès des créateurs de contenu ainsi que des consommateurs au système de radiodiffusion par les nouveaux médias. Des termes d'échange assurant des conditions égales pour tous bénéficieront aux créateurs de contenu, aux auditoires ainsi qu'à l'ensemble du public canadien.
77. La SODIMO a aussi appris des intervenants que des tarifs élevés pour l'échange de données dans l'espace mobile fait en sorte qu'il devient exagérément coûteux pour les consommateurs d'avoir accès au contenu sur leurs appareils mobiles. Contrairement à ce qui est le cas dans d'autres pays, le marché pour le contenu mobile est relativement sous-exploité au Canada. On peut donner en exemple certaines entreprises ontariennes ayant réussi de façon éclatante à vendre des licences pour leur contenu mobile en Europe et ailleurs dans le monde, mais qui ne sont pas parvenues à le faire au Canada en raison du fait que le marché n'est pas suffisamment développé. L'association des Documentaristes du Canada (DOC) a aussi signalé cette situation dans le mémoire du 11 juillet qu'elle a présenté en réponse à l'Avis de radiodiffusion publique CRTC 2008-44.<sup>20</sup> À mesure que la compétitivité s'intensifiera au cours des deux prochaines années au sein de l'industrie des communications mobiles, nous espérons que les forces du marché rendront les tarifs d'accès aux données plus abordables au Canada.

---

<sup>19</sup> L'Association canadienne de production de films et de télévision, *Commentaires en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44*, 11 juillet 2008. par. 26.

<sup>20</sup> Documentaristes du Canada, *Commentaires en réponse à l'Avis public de radiodiffusion 2008-44*, 11 juillet 2008, par. 18 à 20.

## **Quels sont les autres objectifs de radiodiffusion ou de politique?**

*Q.17. Les radiodiffuseurs publics jouent-ils un rôle particulier dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias? Dans l'affirmative, quelles sont les mesures à prendre et comment les mettre en œuvre dans les limites du mandat du Conseil?*

78. La *Loi sur la radiodiffusion* attribue un rôle spécial à la Société Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public national. Entre autres objectifs, la *Loi* dispose que la programmation de la société doit à la fois être principalement et typiquement canadienne, refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au plan régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions, contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut revêtir et être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace.<sup>21</sup> La SODIMO ne voit aucune raison pour laquelle la Société ne devrait pas aussi jouer ce rôle dans l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique.
79. Radio-Canada appuie déjà avec vigueur la radiodiffusion par les nouveaux médias au Canada. Elle exploite le site Web canadien le plus populaire, un site offrant du contenu allant de nouvelles et d'information ainsi que de balados et de contenu radiophonique à la diffusion en continu d'émissions sportives et de contenu vidéo. La Société devrait être encouragée à poursuivre ce rôle de leadership en lui donnant accès à tout nouveau mécanisme de financement susceptible d'être créé. La SODIMO voudrait revenir sur le fait que ce leadership devrait s'accompagner de la mise en place des mécanismes appropriés pour veiller à ce que les créateurs de contenu soient rémunérés pour l'utilisation qui est faite du fruit de leur travail.
80. Dans le mémoire qu'il a soumis dans le cadre de cette instance, le ministère de la Culture de l'Ontario insiste sur le rôle de leadership que jouent les radiodiffuseurs publics de la province, TVO et TFO, dans l'environnement des nouveaux médias. Nous convenons avec le ministère que les radiodiffuseurs publics jouent un rôle important comme catalyseurs de la création et de l'innovation dans le domaine des nouveaux médias et qu'ils doivent pouvoir continuer de jouer ce rôle distinct dans l'environnement de la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

## **Pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias**

*Q.19. Les ordonnances d'exemption relatives aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile sont-elles toujours pertinentes? Pour quelles raisons? Quelles mesures ou modifications à la réglementation, le cas échéant, sont nécessaires en vue de garantir que l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique contribue de façon appropriée à l'atteinte des objectifs de politique en radiodiffusion énoncés dans la Loi? Dans l'affirmative, décrivez ces mesures ou modifications.*

81. L'environnement de la radiodiffusion néomédiatique a incontestablement changé depuis l'adoption en 1999 de la première Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias et même depuis son élargissement, en 2007, pour qu'elle s'applique aux entreprises de télédiffusion mobile. Nous nous sommes employés dans ce mémoire à démontrer comment ces changements ont influé sur le contexte commercial dans lequel évoluent les créateurs de contenu au Canada. Si la convergence des technologies et des plateformes de radiodiffusion qui prend forme offre de nombreuses possibilités aux créateurs de contenu, elle engendre aussi plusieurs défis. Il est de plus en plus difficile aux créateurs de contenu de financer adéquatement du contenu créatif de qualité destiné à des plateformes

---

<sup>21</sup> *Loi sur la radiodiffusion, 1991*, 3(1) (m), i, ii, iii et vii.

multiples. Les créateurs ont aussi du mal à protéger leur contenu de la distribution illégale ou non autorisée.

82. Par le passé, le Conseil a reconnu que les activités illégales peuvent avoir un effet nocif sur l'ensemble du système de radiodiffusion. À titre d'exemple, lors de l'examen en 2004 des demandes de renouvellement des licences d'ExpressVu et de Star Choice, le Conseil a reconnu que le vol de signaux satellite « prive chaque année l'ensemble du système de radiodiffusion, des exploitants d'entreprises de distribution par câble et par satellite aux télédiffuseurs, en passant par les producteurs, les artistes, techniciens et les détenteurs de droits de diffusion, de centaines de millions de dollars de revenus ». <sup>22</sup> Le vol de contenu créatif est tout aussi nocif pour les créateurs de contenu canadiens. La SODIMO demande au Conseil de reconnaître le fait que l'utilisation illégale et non autorisée de contenu créatif est un problème affligeant l'ensemble de l'industrie, qui nuit à tous les créateurs de contenu.
83. La SODIMO demande également que le Conseil exige qu'un certain soutien soit accordé à la création et à la promotion du contenu canadien sous la forme éventuelle d'une contribution représentant une proportion des revenus de radiodiffusion des FSI et des fournisseurs de services sans fil, ce qui permettrait de financer du contenu par nouveaux médias, ou sous la forme d'une ou de toutes les formes de financement décrites ci-dessus. Tous les acteurs du secteur de la radiodiffusion néomédiatique doivent prêter leur soutien à l'appui de la promotion et de la création du contenu canadien.
84. Par conséquent, la SODIMO estime qu'il serait administrativement trop exigeant pour le Conseil de chercher à attribuer des licences aux nombreux radiodiffuseurs et distributeurs dans ce domaine, dont certains ne sont pas des entreprises canadiennes, ce qui n'aiderait d'ailleurs pas beaucoup le système de radiodiffusion canadien. Nous croyons par conséquent que l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias est toujours pertinente bien que le temps soit maintenant venu de fixer des conditions pour son maintien. Comme nous le proposons dans ce mémoire, ces conditions devraient créer un cadre permettant d'accroître le soutien financier pour tous les acteurs du système, y compris les FSI et les fournisseurs de services de téléphonie mobile, en vue de promouvoir la création de contenu créatif de qualité par des producteurs canadiens, et devraient aussi reconnaître l'importance de protéger le contenu de la distribution illégale et non autorisée.
85. Il importe de noter que l'ajout de conditions aux ordonnances d'exemption existantes ne revient pas à tenter de réglementer l'utilisation de l'Internet. Dans le mémoire du 11 juillet qu'elle présentait en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) indiquait que les membres du public canadien sont nombreux à craindre que cet examen aboutisse à la censure ou à la réglementation de l'Internet. La SODIMO convient avec l'ACR que le Conseil doit veiller de façon continue à communiquer ses intentions au public de la façon la plus ouverte possible.

---

<sup>22</sup> Avis public de radiodiffusion CRTC 2004-19, *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-129 et 2004-130 qui renouvellent les licences des entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe ExpressVu et Star Choice*, 31 mars 2004, par. 86.

*Q.20. Quelles conditions justifieraient que le Conseil réexamine à l'avenir la pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias?*

86. Par souci de transparence et pour veiller au respect continu des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, la SODIMO propose que le Conseil revoie régulièrement les ordonnances d'exemption. Bien que nous sachions que cet examen a lieu tous les cinq ans, nous encourageons le Conseil à faire preuve de souplesse en l'occurrence. Les nouveaux mécanismes de financement susceptibles de découler de cette instance ne pourront pas être élaborés et mis sur pied du jour au lendemain et mettront un certain temps à être efficaces. Par ailleurs, l'environnement évoluant constamment, il est difficile de dire pour l'instant quand il conviendra de revoir ces exemptions. Nous sommes convaincus que le Conseil continuera à surveiller l'environnement et sera informé par les nombreux intervenants intéressés du moment, le cas échéant, où ces exemptions cessent d'être vraiment efficaces.

### **Conclusion**

87. La SODIMO prétend que bien que l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique ait beaucoup évolué depuis l'entrée en vigueur des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias, ces ordonnances continuent d'être pertinentes. Nous estimons cependant que le moment est maintenant venu d'assortir ces exemptions de conditions, compte tenu du fait qu'il n'existe pas de distinctions claires entre la radiodiffusion traditionnelle et la radiodiffusion par les nouveaux médias, et que tout le monde devrait contribuer adéquatement au bon fonctionnement du système.

88. Bien que cette question transcende la portée de la présente instance, le président du CRTC, M. Konrad von Finckenstein, a relevé au cours de la dernière année la convergence des industries de la radiodiffusion et des télécommunications et a noté que cette convergence exigerait une adaptation des lois.<sup>23</sup> La SODIMO appuierait des modifications législatives reflétant cette convergence accrue ainsi que la réalité de l'environnement dans lequel évoluent les radiodiffuseurs, les distributeurs et les créateurs de contenu.

89. Jusqu'à ce que les lois soient adaptées à la nouvelle réalité, la SODIMO estime que la meilleure façon de reconnaître la convergence continue des technologies et des plateformes consiste à veiller à ce que tous les acteurs du secteur de la radiodiffusion, y compris les FSI et les fournisseurs de services de téléphonie mobile, contribuent à la création et à la promotion du contenu canadien.

90. Le tout respectueusement soumis.

\*\* fin du document \*\*

---

<sup>23</sup> Discours de Konrad von Finckenstein, président, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, au Sommet 2008 sur la radiodiffusion (sur invitation), 19 juin 2008.