

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

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

Le 1^{er} septembre 2006

Diane Rhéaume
Secrétaire générale
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Destinataire : M^{me} Rhéaume

**Objet : Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72
Appel aux observations
Milieu dans lequel le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer**

Madame,

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) est heureuse de vous transmettre les observations ci-jointes relativement à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72 faisant appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil de préparer un rapport sur le milieu dans lequel le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer.

La SODIMO est un organisme du ministère de la Culture de l'Ontario qui cherche à offrir aux industries des médias culturels de l'Ontario des possibilités de développement économique. En faisant office de catalyseur central pour le groupement des médias culturels de l'Ontario, la SODIMO promeut, met en valeur et encourage la réalisation d'investissements, la création d'emplois et l'élaboration de contenus originaux grâce à un grand nombre d'initiatives diverses et variées.

Vous trouverez ci-après la substance de notre soumission et de nos commentaires relativement aux questions soulevées dans l'Avis public par la Commission.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Kristine Murphy
Directrice générale (par intérim)
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 transmettre ses observations relativement à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72 faisant appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil de préparer un rapport sur le milieu dans lequel le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer.

2. La SODIMO est un organisme du ministère de la Culture de l'Ontario qui cherche à offrir des possibilités de développement économique aux industries des médias culturels de l'Ontario, dont les maisons d'édition de livres, l'industrie cinématographique et télévisuelle, les produits multimédias interactifs numériques, les éditeurs de revues et les industries musicales. En faisant office de catalyseur central pour le secteur des médias culturels de l'Ontario, la SODIMO promeut, met en valeur et encourage la réalisation d'investissements, la création d'emplois et l'élaboration de contenus originaux par le biais d'un grand nombre d'initiatives, dont la co-administration des crédits d'impôt provinciaux.

Sommaire

Les technologies audiovisuelles et les pronostics quant à leur évolution

3. L'industrie canadienne de la radiodiffusion opère en ce moment une transition, de la distribution de signaux analogiques vers la distribution de signaux numériques. Le nombre de Canadiennes et de Canadiens abonnés à des services numériques a doublé depuis 2001 et va continuer à augmenter. L'offre de services tels que la vidéo-sur-demande et Internet à large bande explose parallèlement à l'essor des services numériques, ce qui donne aujourd'hui aux téléspectateurs, en terme d'accès à la programmation, un nombre d'options plus élevé qu'il ne l'a jamais été. Le défi auquel vont faire face les radiodiffuseurs et les producteurs sera de continuer à proposer une programmation de qualité sur un nombre de plateformes aussi élevé que possible, tout en trouvant des moyens d'élaborer des modèles économiques viables.

Utilisation des technologies audio-visuelles

4. Les téléspectateurs canadiens se voient non seulement offrir un choix de programmation plus vaste, mais ils disposent également de façons de plus en plus variées de passer leur temps libre. Soixante-douze pour cent des Canadiennes et des Canadiens naviguent sur Internet, et 56 % d'entre eux y consacrent au moins sept heures par semaine. Les internautes ont tendance à passer moins de temps devant la télévision que les personnes qui ne naviguent pas sur Internet. Quarante-vingt-dix pour cent des Canadiennes et des Canadiens âgés entre 18 et 24 ans sont des internautes. L'impact que cela aura sur les futurs téléspectateurs pourrait être significatif.

5. L'adoption précoce et généralisée d'Internet a jadis propulsé le Canada au rang de leader mondial de la pénétration de la bande large; ce leadership commence cependant à s'effriter. Le Canada commence par ailleurs à prendre du retard sur d'autres pays en ce qui a trait à l'adoption de la technologie sans fil. Tant que la technologie sans fil la plus récente ne sera pas disponible en Amérique du Nord, la demande en matière de programmation acheminée jusqu'aux instruments de poche restera faible. Les producteurs et les radiodiffuseurs sont actuellement en train de produire des programmes plus courts qui conviennent davantage à une visualisation sur de petits écrans et qui sont certains de continuer à s'adapter et à expérimenter ces nouvelles options de programmation.

6. Bien qu'il soit plus que probable que l'essor de la technologie sans fil et à large bande entraînera une augmentation de la consommation de programmes audiovisuels par le biais d'Internet, que ce soit sur téléphone cellulaire ou au moyen d'un réseau sans fil, il reste que la distribution de programmes audiovisuels par satellite, par câble ou au moyen d'un accès fixe sans fil est assez efficace et qu'elle demeurera le principal système de distribution de programmes audiovisuels. Si les radiodiffuseurs s'efforcent de maximiser les possibilités de revenu potentiel résultant des nouvelles options de visualisation qui seront offertes au public, ils doivent également s'assurer que les producteurs indépendants seront indemnisés de manière équitable pour l'utilisation de leur propriété intellectuelle. Le cas échéant, le régulateur pourrait envisager de s'assurer que les radiodiffuseurs ne contraignent pas, de manière déloyale, les producteurs à renoncer à leurs droits numériques et territoriaux sans indemnisation adéquate.

7. La croissance de l'univers numérique se traduit par un intérêt accru du public pour les chaînes spécialisées ainsi que par une augmentation proportionnelle de la part des chaînes spécialisées sur le marché de la publicité télédiffusée. Le secteur de la publicité sur Internet commence aussi à croître à un taux à deux chiffres. Les services de vidéo-sur-demande et d'enregistrement vidéo numérique donnent aux consommateurs la possibilité de contourner complètement la publicité. Les réseaux conventionnels qui cherchent à maximiser leurs revenus publicitaires au sein de cet environnement doivent s'adapter à ces réalités et devenir encore plus créatifs pour amener les téléspectateurs devant les publicitaires.

Répercussions pour les producteurs indépendants

8. La multiplication des chaînes spécialisées et la programmation que ces chaînes requièrent ont eu des conséquences aussi bien positives que négatives pour les producteurs. La demande en terme de contenu a augmenté bien plus rapidement que le montant des financements disponibles. Cela signifie que les négociations des droits de licence entre radiodiffuseurs et producteurs sont de plus en plus difficiles, les radiodiffuseurs exerçant une pression vers le bas pour ce qui est du montant des droits de licence, et une pression vers le haut pour ce qui est du nombre de droits qu'ils essaient d'acquérir pour ces montants. Ceci est particulièrement vrai pour les programmes produits en haute définition.

9. Les producteurs indépendants savent de mieux en mieux naviguer dans l'univers multifenêtres et multiplateformes qui caractérise aujourd'hui l'environnement de la radiodiffusion. Un grand nombre d'entre eux sont d'ores et déjà en train d'élaborer des produits prévus pour être distribués en ligne ou par le biais d'appareils mobiles et sont clairement à la fois prêts et capables de relever les défis et de tirer parti des possibilités que leur offrent les nouvelles technologies. On ne peut cependant pas attendre des producteurs qu'ils assument seuls les frais associés à cette démarche; les radiodiffuseurs doivent assumer la part qui leur revient.

10. Alors que la diffusion de la programmation sur Internet prend de l'ampleur, le CRTC pourrait vouloir reconsidérer certaines des hypothèses (relatives au contenu canadien et à l'impact que la distribution sur Internet a sur les radiodiffuseurs en direct) sous-jacentes à l'actuel décret d'exemption des nouveaux médias.

Méthodologie

11. La SODIMO a envoyé un sondage électronique à tous les clients des industries du cinéma, de la télévision et des produits multimédias interactifs numériques qui apparaissaient dans sa base de données d'entreprise. Trente-trois réponses ont été reçues, ce qui représente un taux de retour de

12,4 %. Une consultation de suivi effectuée en personne s'est tenue le 3 août 2006, le but étant d'obtenir des réponses plus détaillées de la part des producteurs.

12. Le personnel de la SODIMO a également consulté un grand nombre de recherches publiées traitant de l'état actuel de l'industrie de la radiodiffusion et des pronostics quant à son évolution. Toutes les sources sont données au fil de la soumission.

Les technologies audiovisuelles et les pronostics quant à leur évolution

13. L'industrie canadienne de la radiodiffusion opère en ce moment une transition, de la distribution de signaux analogiques vers la distribution de signaux numériques. Dans l'édition 2006 du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a identifié trois étapes dans cette transition. La première étape est caractérisée par la distribution de signaux à la fois analogiques et numériques par une entreprise de distribution de radiodiffusion (ERD). La plupart des entreprises de câblodistribution ont aujourd'hui franchi la première étape.¹ Les services de diffusion par satellite ont atteint, pour la plupart d'entre eux, la deuxième étape. Ils offrent aux abonnés un mélange composé, en grande partie, de services numériques à faible définition et de quelques services à haute définition. La troisième étape de la transition sera franchie lorsque les signaux numériques à haute définition prédomineront. Cela ne se produira pas tant que la demande des consommateurs pour une programmation haute définition n'aura pas augmenté.

14. Entre 2001 et 2005, le nombre de Canadiennes et de Canadiens abonnés à des services de diffusion numérique a doublé pour passer à 5,3 millions d'abonnés, ce qui représente 44 pour cent des foyers équipés d'un téléviseur. La demande en services numériques a fait suite à une offre accrue en matière de programmation et à la popularité croissante de la programmation haute-définition. Les fournisseurs de services encouragent également les consommateurs à franchir le pas en proposant des offres pratiques et économiques combinant services Internet à large bande et services téléphoniques. PricewaterhouseCoopers (PwC), dans sa plus récente édition du *Global Entertainment and Media Outlook*, prévoit que 9,3 millions de foyers seront abonnés à des services numériques d'ici 2010, ce qui représente pratiquement les trois-quarts de l'ensemble des foyers équipés d'un téléviseur au Canada.²

15. La pénétration accrue du câble numérique a également conduit à une popularité accrue des services de vidéo-sur-demande. Le pourcentage d'abonnés au câble numérique qui utilisent la vidéo-sur-demande a augmenté pour passer de moins de 10 pour cent en 2002 à presque 36 pour cent en 2005. Ces abonnés ont dépensé 83 millions de dollars en services de vidéo-sur-demande. Sur la base de ces taux d'adhésion et de l'expérience acquise relativement à la pénétration sur le marché des magnétoscopes et du DVD, PwC prédit que le total des dépenses en services de vidéo-sur-demande atteindra 356 millions de dollars d'ici 2010, ce qui représente 61 pour cent des foyers abonnés au câble numérique.³

16. Le Canada est également le leader mondial en matière de déploiement de réseaux câblés, ce qui eu pour conséquence l'adoption à grande échelle de l'accès Internet à large bande. Le Canada arrive au premier rang des pays de l'OCDE en terme de pénétration d'Internet par câble. À l'heure actuelle, plus de 11,1 millions de foyers canadiens – soit 93,5 pour cent des foyers

¹ *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2006*, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 30 juin 2006, p. 75.

² PricewaterhouseCoopers *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*, 2006, p. 159.

³ *ibid.*, p. 217.

équipés du câble – ont accès à l'Internet haute-vitesse par le biais du câble, et plus de 2,8 millions de foyers y sont abonnés.⁴ Cela représente 71 pour cent de l'ensemble des abonnés à Internet au Canada, et le caractère attrayant des vitesses plus élevées et des applications à haut volume, tels que le téléchargement de musique et les jeux vidéo en ligne, continuera à inciter les gens à s'abonner à des services à bande large, et ce, dans des proportions telles que PwC prédit que la pénétration de la bande large dans les foyers augmentera pour atteindre presque 80 pour cent de l'ensemble des foyers canadiens, d'ici 2010.⁵

17. L'existence des services de télévision numérique et d'accès à Internet à bande large implique que les téléspectateurs d'aujourd'hui ont plusieurs moyens à leur disposition pour accéder aux programmes. Si certaines personnes sont satisfaites du choix du moment et de la façon dont elles peuvent visionner les programmes, le choix du moment et les conditions de visionnage ayant été décidées par les radiodiffuseurs, d'autres téléspectateurs cherchent à avoir un meilleur contrôle des conditions dans lesquelles ils visionnent les programmes. Cela signifie que, « à court terme et à moyen terme, l'industrie de la télévision sera marquée par une certaine bimodalité des consommateurs : les téléspectateurs principalement passifs et ceux qui recherchent une expérience multimédia plus interactive ».⁶ Le défi que devront relever les radiodiffuseurs et les producteurs sera de continuer à offrir la même quantité de programmes de qualité dans un nombre de plateformes aussi élevé que possible afin de pouvoir toucher un public aussi vaste que possible, tout en trouvant, en même temps, des moyens permettant d'élaborer des modèles économiques viables pour chacune de ces plateformes.

Utilisation des technologies audiovisuelles

18. En plus du nombre croissant d'options qui leurs sont offertes en terme de programmation, les téléspectateurs canadiens disposent de plus en plus de façons de passer leur temps libre. Soixante-douze pour cent des Canadiennes et des Canadiens sont internautes. Ils passent en moyenne 13,5 heures par semaine en ligne. La majorité des Canadiennes et des Canadiens sont également des internautes assidus, 56 % d'entre eux y consacrant au moins sept heures par semaine. Si les internautes consacrent un petit peu moins de temps, en terme de nombre d'heures par semaine, que les non-internautes à visionner les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio, les magazines et les journaux, dans l'ensemble, Internet semble être un complément aux médias traditionnels plutôt qu'une solution de remplacement de ces derniers. L'ensemble des Canadiennes et des Canadiens passe beaucoup de temps à regarder la télévision ou à écouter de la musique ou la radio. Ceci étant, les internautes passent la majeure partie de leur temps consacré au multimédia devant Internet, tandis que les non-internautes préfèrent regarder la télévision. Les internautes consacrent moins de temps que les non-internautes à la télévision, à la radio, aux magazines et aux journaux, mais ils y consacrent tout de même beaucoup de temps. Ils passent également légèrement plus de temps que les non-internautes à lire des livres, à aller au cinéma, à visionner des films à la maison, à écouter de la musique hors-ligne et à discuter au moyen de leur téléphone cellulaire. Il semble qu'Internet constitue davantage un complément aux médias traditionnels qu'une solution de remplacement de ces derniers, et que les internautes soient davantage avides de contenu multimédia que les non-internautes.⁷

⁴ Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, *Rapport final*, mars 2006, p. 1-5.

⁵ PwC, *Outlook*, p. 364.

⁶ IBM Business Consulting Services, *The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective*, IBM Institute for Business Value, janvier 2006, p. 11.

⁷ *Canada Online! A Comparative Analysis of Internet Users and Non-Users in Canada and the World: Behaviour, Attitudes and Trends 2004*, Canadian Internet Project (Charles Zamaria, André H. Caron, Fred Fletcher), octobre 2005, p. 69-71.

19. Cela étant dit, les jeunes utilisateurs sont plus enclins que les utilisateurs âgés à indiquer que le fait qu'ils surfent sur Internet a réduit le temps qu'ils passent devant la télévision. Et puisque 90 % des Canadiennes et des Canadiens âgés entre 18 et 24 ans sont des internautes, l'impact que cela aura sur les futurs téléspectateurs pourrait être significatif. Les internautes assidus ont également plus de chance de faire état d'une diminution du temps qu'ils passent devant la télévision, or ceux qui appartiennent à la catégorie des 18-24 ans passent plus de 17 heures par semaine sur Internet.⁸ Si les Canadiennes et les Canadiens appartenant à cette tranche d'âge continuent de développer des habitudes, en terme de consultation de médias, qui entraînent une baisse du nombre d'heures qu'ils passent devant la télévision, les radiodiffuseurs pourraient voir leur public continuer de fondre et avoir de plus en plus de difficulté à générer des revenus publicitaires à partir de ce public.

20. Parmi les pays qui participent au *World Internet Project*, le Canada arrive en deuxième position, après les États-Unis, en terme de nombre d'internautes (76 % à 72 %).⁹ Les Canadiennes et les Canadiens font par ailleurs partie des utilisateurs d'Internet les plus précoces, avec les Américains et les Suédois. Dans l'ensemble, le temps que les internautes passent sur Internet est relativement élevé au Canada et aux États-Unis, où les internautes sont pour la plupart de grands utilisateurs, et où ils passent le plus de temps en ligne. Ceci est également vrai en Allemagne, en Espagne et en Corée du Sud.

21. L'adoption précoce et enthousiaste d'Internet a jadis propulsé le Canada au rang de leader mondial de la pénétration de la bande large. Jusqu'en 2003, le Canada se situait au second rang des pays de l'OCDE en terme de nombre d'abonnés à des services à bande large par centaine d'habitants. En juin 2005, le Canada avait cependant glissé au sixième rang. Le Canada est également en train de prendre du retard sur d'autres pays en terme d'adoption de la technologie sans fil : il se situe en effet à l'avant-dernier rang des pays de l'OCDE en la matière, moins de 50 habitants sur 100 y étant abonnés.¹⁰ Aujourd'hui, à l'échelle mondiale, le nombre d'abonnés à des services sans fil est nettement plus élevé que celui des abonnés à des services fixes à ligne. Le Canada, et dans une moindre mesure les États-Unis, se sont fait dépasser largement par certains pays européens en terme d'implémentation de services sans fil, et notamment de services d'échange de données haute vitesse de troisième génération (3G). À ce jour, le lancement de la G3 ne s'est fait que de façon limitée dans quelques grandes villes canadiennes. C'est la technologie 3G qui permettra aux Canadiennes et aux Canadiens d'utiliser leurs appareils portables pour accéder à un contenu plus vaste et de meilleure qualité, dont les programmes télévisuels et les jeux vidéo.

22. Tant que cette technologie ne sera pas largement disponible en Amérique du Nord, la demande en matière de programmation acheminée jusqu'aux instruments de poche restera faible. Les résultats d'un récent sondage publié par le *Los Angeles Times* indiquent qu'environ la moitié des jeunes adultes et 4 adolescents sur 10, les deux groupes dont on s'attendrait à ce qu'ils soient les plus intéressés par les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies, ont déclaré que le visionnage de programmes télévisés ou de films sur des ordinateurs, des téléphones cellulaires ou des appareils de poche tels que l'iPod, ne les intéressait pas. Les deux principales raisons avancées pour justifier ce désintérêt étaient le coût et la qualité inégale de l'expérience.¹¹ Étant donné que la technologie sans fil s'améliore et devient de plus en plus répandue, la qualité du

⁸ *ibid.*, p. 37

⁹ *ibid.*, p. 11.

¹⁰ Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, *Rapport final*, mars 2006, p. 1-12.

¹¹ « No Big Demand for Small Screen », par Matea Gold, *Los Angeles Times: latimes.com*, 10 août 2006.

contenu sans fil a de fortes chances de s'améliorer et son coût risque de diminuer, ce qui conduira indubitablement à une augmentation de la demande. En attendant que cela se produise, les producteurs et les radiodiffuseurs expérimentent des programmes plus courts, qui conviennent davantage à une visualisation sur de petits écrans. Il peut s'agir de dérivés de programmes existants ou de propriétés libres. Les valeurs de production de ces programmes sont assez différentes des émissions conventionnelles, les producteurs ayant besoin de tenir compte de certains aspects, tels que la taille de l'image.

23. S'il est plus que probable que la diffusion de la technologie sans fil et à bande large entraînera une augmentation du visionnage de programmes télévisés par le biais d'Internet, que ce soit sur un ordinateur personnel, sur un téléphone cellulaire, ou par le biais d'un réseau sans fil jusqu'à un appareil de poche, il reste que la distribution de programmes télévisés par le biais du satellite, du câble ou d'un réseau sans fil est efficace et restera le principal système de distribution de programmes télévisés.¹² Les radiodiffuseurs et les ERD pourront compter sur les revenus générés par leurs pratiques commerciales actuelles pendant encore quelques années.

24. Il est cependant temps pour les radiodiffuseurs et les ERD de commencer à réfléchir à l'avenir. Ils doivent commencer à envisager des possibilités de maximiser leurs revenus à partir des nouvelles options de visionnage qui s'offrent au public. Et ils doivent s'assurer de traiter honnêtement les producteurs indépendants qui fournissent le contenu permettant d'attirer ce nouveau public. Les producteurs indépendants sont des entrepreneurs créatifs qui peuvent s'adapter aux besoins des radiodiffuseurs, lesquels essaient d'atteindre un public dans un univers numérique. Ils doivent cependant être indemnisés équitablement pour l'utilisation de leur propriété intellectuelle. Les radiodiffuseurs qui souhaitent acheter des droits dérivés et territoriaux dans le but de les exploiter devraient s'assurer que les producteurs sont bien indemnisés pour ces droits. Par ailleurs, les radiodiffuseurs qui souhaitent bloquer des droits dérivés, car ils estiment qu'il est possible qu'ils puissent les exploiter à l'avenir, devraient envisager de renoncer à ces droits au profit de producteurs qui souhaiteraient envisager des possibilités de les exploiter immédiatement. Les droits dérivés ne devraient pas être bloqués pendant une période de temps indéfinie si personne ne les exploite. Si les radiodiffuseurs ne se comportent pas, de leur propre chef, de manière honnête et équitable, c'est au régulateur qu'il incombe de s'impliquer et de s'assurer que les producteurs ne sont pas soumis à une pression excessive de la part des radiodiffuseurs pour qu'ils renoncent à leurs droits numériques et territoriaux sans être indemnisés comme il se doit.

Impact sur le système de radiodiffusion

25. La technologie numérique influence virtuellement chaque secteur de l'industrie du divertissement et des médias. Cette croissance de l'univers numérique se traduit par une augmentation de la demande en matière de chaînes spécialisées au sein du public, le nombre de personnes ayant accès à ces chaînes étant de plus en plus élevé. Si les téléspectateurs reportent leur intérêt vers les chaînes spécialisées, il en est de même pour une partie du marché de la publicité télédiffusée. Au cours des cinq dernières années, la publicité sur les chaînes spécialisées a augmenté à un taux annuel à deux chiffres, avec notamment une augmentation de 13,2 pour cent en 2005. Les réseaux privés ont attiré 74 pour cent du marché de la publicité télédiffusée en 2005, mais la croissance de ce secteur du marché a considérablement ralenti, et elle est retombée à un taux de 0,8 pour cent en 2004 et de 1,1 pour cent en 2005.¹³ Le secteur de la publicité sur Internet

¹² Nordicity Group Ltd., *Green Paper: The Future of Television in Canada*, préparé pour l'édition 2006 du festival international de télévision de Banff, 8 juin 2006, p. 14.

¹³ PwC, *Outlook*, p. 159.

commence également à connaître un taux de croissance à deux chiffres, bien qu'il n'ait pas encore remplacé le secteur de la publicité dans les médias traditionnels. Les ténors du secteur publicitaire se tournent de plus en plus vers les options en ligne pour permettre aux consommateurs de prendre connaissance de manière individuelle et de façon non linéaire du contenu qui leur est proposé, ce qui permet de répondre davantage à leurs intérêts et à leurs besoins que les programmes télédiffusés traditionnels. Les frais publicitaires facturés sur Internet « par usager » ne correspondent pas encore aux taux « par spectateur » de la télévision, mais les réseaux télévisés devront s'adapter s'ils souhaitent rester un vecteur publicitaire crédible et efficace en terme de coût.¹⁴

26. Les propres chiffres du CRTC en matière d'audience reflètent le déclin des revenus générés par la publicité pour la télévision généraliste, mais suggèrent également que ce déclin s'est stabilisé pour le moment. Si elle a ralenti, l'augmentation du nombre de personnes consommant des services spécialisés et payants en anglais s'est néanmoins poursuivie pour atteindre 37,6 % de part de marché en 2005. Les 29,4 % de part de marché qu'ont réussi à obtenir les services privés, canadiens et généralistes de langue anglaise en 2005 sont cohérents avec le niveau des années précédentes, ce qui indique que la tendance à la baisse de l'attrait du public pour ces stations s'est stabilisé depuis 2000-2001.¹⁵ Ces chiffres indiquent qu'en dépit de l'apparition de nouvelles chaînes et de nouvelles options, les stations conventionnelles ont toujours leur place au sein de l'univers de la radiodiffusion. Ces stations auront l'avantage de pouvoir utiliser leurs positions établies pour se lancer dans le nouvel univers multicanaux multiplateformes.

27. En plus de la concurrence d'Internet et des chaînes spécialisées, les radiodiffuseurs doivent également faire face aux défis que constituent les nouvelles technologies faisant partie des offres de services proposées par les ERD. Les services de vidéo-sur-demande et d'enregistrement vidéo numérique offerts par les compagnies de câble et de satellite donnent aux consommateurs la possibilité de contourner complètement les publicités. La technologie de l'enregistrement vidéo numérique est déjà en train d'avoir un impact sur le marché global de la publicité télédiffusée :

Tandis que l'enregistrement vidéo numérique progresse – pas seulement aux É.-U., mais également au R.-U., en Allemagne, en France, en Espagne et en Italie – le phénomène d'élimination des publicités prend de l'ampleur, les téléspectateurs choisissant, un à un, de ne pas visionner les contenus à caractère publicitaire. On s'attend à ce que le fait de « sauter » les publicités entraîne des pertes de six pour cent du revenu publicitaire annuel des chaînes de télévision américaines en 2009. Même si l'effet est moins marqué dans d'autres régions, on s'attend néanmoins à ce que les services d'enregistrement vidéo numérique aient un impact matériel sur la publicité, avec des revenus annuels en déclin qui seraient compris entre 2,4 pour cent en Allemagne et 6 pour cent au Royaume-Uni en 2012.¹⁶

Les radiodiffuseurs qui cherchent à maximiser leurs revenus publicitaires dans cet environnement doivent devenir encore plus créatifs s'ils veulent orienter le public vers les annonceurs. La prévalence croissante du placement du produit dans la programmation télévisée constitue un exemple de cette créativité. Les radiodiffuseurs qui réussiront le mieux à conserver leur part de marché au cours des années à venir seront ceux qui seront le mieux en mesure de trouver des modèles commerciaux viables parmi les nombreux modèles en cours d'expérimentation sur diverses plateformes numériques.

¹⁴ Nordicity Group Ltd., *Green Paper*, p. 11.

¹⁵ *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2006*, CRTC, p. 44.

¹⁶ IBM Business Consulting Services, *The End of Television as We Know It*, p. 4.

Répercussions pour les producteurs indépendants

28. La multiplication des chaînes spécialisées et la programmation que ces chaînes requièrent ont eu des conséquences aussi bien positives que négatives pour les producteurs. D'un côté, la recherche perpétuelle de contenu a montré qu'il était nécessaire de pouvoir offrir un plus grand nombre de programmes. Malheureusement, le montant des financements disponibles pour de tels programmes n'a pas augmenté proportionnellement à la demande. Les droits de licence ne suivent pas le rythme et couvrent une part de plus en plus faible du budget des programmes. Du fait de la concurrence intense que se livrent les radiodiffuseurs dans le but de conquérir des parts d'audience, ceux-ci sont encore plus déterminés à se porter acquéreurs de programmes qui attireront un public plus large. Une étude commanditée en 2004 par la British Television Distributors' Association a particulièrement bien résumé la situation :

La multiplication du nombre de nouvelles chaînes, avec des milliers d'heures d'antenne à combler, a stimulé la demande en matière de programmation internationale. L'impact sur les prix d'acquisition des programmes a cependant été à double tranchant. La combinaison des programmes à faible budget pour les nouvelles chaînes et de la rareté sans cesse grandissante des spectateurs a exercé une pression déflationniste sur les prix payés pour la majorité des programmes « aisément remplaçables ».¹⁷

Cela signifie que les négociations des droits de licence entre radiodiffuseurs et producteurs sont de plus en plus difficiles, les radiodiffuseurs exerçant une pression vers le bas pour ce qui est du montant des droits de licence, et une pression vers le haut pour ce qui est du nombre de droits qu'ils essaient d'acquérir pour ces montants. La plupart des producteurs qui ont répondu au sondage de la SODIMO ont identifié ces pressions comme étant le plus grand défi auquel ils ont à faire face dans le cadre de leur travail. Il s'agit d'un sentiment d'inquiétude qui se manifeste à l'échelle mondiale et qui doit être abordé par l'industrie et par son organisme de financement, y compris les ministères fédéraux et provinciaux compétents et leurs organismes connexes. Le régulateur devrait être conscient de l'impact qu'ont ses décisions sur ces entités afin de s'assurer qu'une approche intégrée permettant de soutenir le système de radiodiffusion soit maintenue.

29. Les producteurs indépendants savent de mieux en mieux naviguer dans l'univers multifenêtres et multiplateformes qui caractérise aujourd'hui l'environnement de la radiodiffusion. Un grand nombre d'entre eux sont d'ores et déjà en train d'élaborer des produits prévus pour être distribués en ligne ou par le biais de téléphones cellulaires et d'autres appareils mobiles. L'ensemble des répondants au sondage en train de produire actuellement des programmes télévisés traditionnels ainsi que des films ont indiqué qu'ils avaient l'intention de continuer à le faire au cours des trois prochaines années. En plus du fait qu'ils prévoient de poursuivre ces activités, lesquelles constituent le cœur de leur entreprise, les répondants au sondage ont également fait état des objectifs suivants pour l'avenir :

- plus du double du nombre des répondants qui le font déjà envisagent de produire, au cours des trois prochaines années, des programmes prévus pour être distribués en ligne;

¹⁷ Television Research Partnership, Tim Colwell et David Price, *Rights of Passage: British Television in the Global Market*, commandité par la British Television Distributors' Association et U.K. Trade & Investment, septembre 2004, p. 10.

- un nombre de répondants supérieur de 50 à celui des producteurs qui le font déjà actuellement envisagent de développer des produits interactifs destinés à être distribués en ligne au cours des trois prochaines années;
- presque le triple du nombre de répondants qui le font déjà prévoient de produire des programmes destinés à être distribués par le biais de téléphones cellulaires ou d'appareils mobiles au cours des trois prochaines années; et
- le double du nombre de répondants qui le font déjà envisagent de développer des produits interactifs destinés à être distribués par le biais de téléphones cellulaires ou d'appareils mobiles au cours des trois prochaines années.

Ces producteurs ontariens sont clairement à la fois prêts et capables de relever les défis et de tirer parti des possibilités que leur offrent les nouvelles technologies, lesquelles font désormais partie du monde actuel de la radiodiffusion. On ne peut cependant pas attendre des producteurs qu'ils assument seuls les frais associés à cette démarche. Les radiodiffuseurs qui souhaitent exploiter de nouvelles possibilités de programmation doivent augmenter le montant des frais de licence qu'ils payent pour l'ensemble des programmes qu'ils acquièrent, indépendamment de la façon dont ce contenu est proposé au public.

30. Un secteur dans lequel il est évident que les frais de licence ne suivent pas le rythme des coûts de production est la télévision haute-définition (TVHD). L'ensemble des producteurs interrogés ayant indiqué qu'ils produisaient des programmes haute-définition pour les radiodiffuseurs ont également déclaré que ce type de programmation coûtait plus cher à produire, plus de la moitié d'entre eux (53 %) ayant indiqué que les programmes TVHD coûtaient entre 21 et 50 % plus cher que les programmes standard. D'autre part, selon 90 % de ces producteurs, ces coûts ne sont pas couverts par les radiodiffuseurs par le biais de frais de licence accrus.

31. Les producteurs doivent également assumer le coût d'un processus de conception plus complexe. En plus des éléments traditionnels de la conception d'un programme, les producteurs doivent désormais prendre également en compte les nouvelles plateformes d'acheminement des programmes ainsi que de nouveaux éléments, tels que l'interactivité qui peut devoir être intégrée aux programmes traditionnels. Tandis que les producteurs encourent les coûts grandissants de cette complexité croissante, aucun modèle de revenus n'existe encore pour ces caractéristiques supplémentaires, et les radiodiffuseurs essaient de les acquérir gratuitement. Étant donné que personne ne connaît encore la valeur de ces caractéristiques, les politiques qui requièrent une « valeur marchande juste » pour l'exploitation de la propriété intellectuelle dans le but d'accéder aux fonds gouvernementaux sont virtuellement vides de sens. Pendant cette période de transition, le régulateur peut avoir un rôle plus actif à jouer afin de s'assurer que les radiodiffuseurs traitent l'ensemble des producteurs de manière honnête et équitable.

32. L'offre de plus en plus importante de programmes sur Internet pourrait avoir des répercussions importantes sur les producteurs indépendants et sur l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Étant donné qu'Internet n'est pas réglementé par le CRTC, aucune protection n'existe en matière de dépenses intérieures ou de contenu canadien. Dans les débats qui ont précédé l'instauration de l'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias en 1999, le Conseil a tenu compte de la disponibilité et de la visibilité du contenu canadien en ligne ainsi que de l'impact possible de la programmation Internet sur les radiodiffuseurs en direct. À cette époque, le Conseil a jugé que la présence canadienne sur Internet serait forte et que l'impact sur les revenus publicitaires des radiodiffuseurs serait

minime.¹⁸ Le rapport 2003 que le Conseil a remis à la gouverneure en conseil relativement à la retransmission sur Internet a également tenu compte des répercussions qu'aurait l'offre de programmes à grande échelle sur les radiodiffuseurs et les producteurs en terme de protection des droits de programmation. À cette époque, la programmation sur Internet était vue comme un complément de la télédiffusion plutôt que comme une solution de remplacement.¹⁹ Si le caractère complémentaire de la programmation sur Internet a peu de chance de changer dans un avenir proche, sa popularité croissante et l'augmentation correspondante de la part des revenus publicitaires sur Internet compromettent certaines des hypothèses faites dans la première ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias. Le processus de révision actuel donne la chance au Conseil de revoir certaines de ces hypothèses.

Conclusion

33. Les Canadiennes et les Canadiens ainsi que le système canadien de radiodiffusion se sont montrés enclins à adopter les technologies émergentes en matière de communication. Les Canadiennes et les Canadiens utilisent davantage Internet que la plupart des gens dans le monde et la pénétration de la bande large se généralise à travers tout le pays. Les radiodiffuseurs sont d'ores et déjà en train d'étudier les nouvelles options qui leur sont présentées par la distribution numérique et les producteurs démontrent qu'ils sont en mesure de proposer des programmes innovants. Le défi qui se profile à l'horizon consistera à déterminer quelle programmation et quelles options d'acheminement seront viables sur le plan commercial, tout en s'assurant que l'ensemble des personnes impliquées seront indemnisées de manière appropriée pour la production et la distribution de leurs produits culturels.

¹⁸ *Avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84 : Nouveaux médias*, 17 mai 1999 et *Avis public CRTC 1999-197 : Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, 17 décembre 1999.

¹⁹ *Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-2 : Retransmission sur Internet : Rapport au gouverneur en conseil, conformément au décret C.P. 2002-1043*, 17 janvier 2003.