



Canadian
Association of
Broadcasters

L'Association
canadienne des
radiodiffuseurs

80
YEARS • ANS
1926 • 2006

Le 1^{er} septembre 2006

Par courriel

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

Madame,

**Objet: Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72 :
Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en
conseil, en vertu de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*, de
faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion
est appelé à évoluer**

À titre de représentante de la plupart des services de programmation canadiens, notamment les stations de télévision et de radio privées, les réseaux privés et les services de télévision spécialisés et payantes, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est heureuse de présenter ses observations concernant la demande citée en rubrique.

Vous trouverez ci-joint le mémoire de l'ACR.

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

Glenn O'Farrell
Président et chef de la direction

p.j.

Mémoire présenté au
Conseil de la radiodiffusion et
des télécommunications canadiennes

En ce qui concerne

Avis public 2006-72

**Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil,
en vertu de l'article 51 de la *Loi sur la radiodiffusion*, de faire rapport sur
le milieu où le système canadien de radiodiffusion
est appelé à évoluer**

Préparé par



Canadian Association of Broadcasters
L'Association canadienne des radiodiffuseurs

Le 1^{er} septembre 2006

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	9
État de l'évolution de la technologie audiovisuelle	11
Technologies de radiodiffusion : leur adoption par l'industrie et les problèmes.....	14
Technologies de radiodiffusion : réaction des consommateurs	16
Situation économique de l'industrie canadienne de la télédiffusion	18
Nouvelles tendances dans l'univers des droits de diffusion à la télévision : conséquences pour les télédiffuseurs, les producteurs et les responsables de l'élaboration des politiques ...	22
Conclusion	23

Appendices

Appendice 1 : [The Evolving State of Audio-Visual Technology](#)

Appendice 2 : [Broadcasting Technology: Industry Adoption and Issues](#)

Appendice 3: [CAB Technology Adoption Analysis](#)

Appendice 4 : [The Economic Status of the Canadian Television Broadcasting Industry](#)

Appendice 5 : [Emerging Trends in the TV Rights Landscape](#)

SOMMAIRE

1. Le mémoire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) aborde les nouvelles réalités de la radiodiffusion au Canada.
2. Le document brosse un tableau précis d'une industrie de la radiodiffusion soumise à des changements perturbateurs dans de nombreux domaines : les exigences croissantes des consommateurs en matière de réception du contenu et d'accès au contenu; la nécessité d'améliorer, de remettre en état ou de remplacer l'infrastructure technique; l'adaptation du modèle d'affaires traditionnel aux défis sans précédents qu'impose un nouveau paysage concurrentiel.
3. Au Canada, les radiodiffuseurs privés ont toujours été les principaux producteurs de programmation canadienne et ce sont eux qui fournissent encore aux Canadiens les principaux moyens d'accès à ce contenu. Il est cependant évident que le nombre et la diversité des services de programmation, tant au Canada qu'à l'étranger, se sont multipliés au point où le Canada dispose aujourd'hui de l'un des systèmes de radiodiffusion les plus riches en contenu.
4. De son côté, le gouvernement du Canada a demandé au secteur privé de la radiodiffusion de jouer un rôle prédominant pour l'aider à atteindre de nombreux objectifs stratégiques concernant aussi bien la politique culturelle – contenu canadien ou francophone, représentation locale et promotion des artistes – que sociale – diversité, accessibilité et respect de normes élevées normes de contenu – qu'économique – création d'emplois dans toutes les régions – ou de sécurité publique, notamment la mise sur pied d'un système d'alerte.
5. Travaillant en partenariat avec l'industrie, le gouvernement du Canada a adopté, au fil des ans, diverses mesures progressives pour créer et stimuler un système national de radiodiffusion destiné à répondre aux besoins, aux intérêts et aux attentes de la population. Les investissements consentis par le gouvernement, qu'il s'agisse du Fonds canadien de télévision ou de la mise au point d'un système national de communications par satellite, ont facilité la mise en place de l'équipement de ce système dont les Canadiens profitent aujourd'hui.
6. Il est permis de penser que la relation entre la radiodiffusion privée et le gouvernement représente le partenariat public-privé le plus fructueux de l'histoire du Canada, établissant une infrastructure est-ouest que les Canadiens se partagent depuis des décennies.
7. Le présent mémoire porte principalement sur la télévision, étant donné que l'ACR a déjà soumis une analyse détaillée du secteur de la radio déposée au Conseil dans le cadre de l'instance sur la révision de la politique sur la radio commerciale.

Aujourd'hui et demain : deux réalités

8. L'annexe 4 de ce document, *The Economic Status of the Canadian Television Broadcasting Industry*, indique que l'industrie canadienne de la télédiffusion a enregistré d'excellents résultats financiers au cours des dix dernières années. Ce constat pourrait créer la fausse impression que l'industrie jouit d'une santé économique inévitable, permanente – d'une position inattaquable. Mais, pour ce secteur comme pour tous les secteurs de l'économie, la question est : « D'où viendra la croissance ? Quelle direction prend-elle actuellement ? »
9. La vérité est que les radiodiffuseurs qui désirent se mettre à niveau pour soutenir la concurrence de ce nouvel environnement aussi complexe que perturbateur doivent aujourd'hui absorber d'énormes dépenses d'investissement et d'exploitation. En fait, comme le note l'annexe 4, de très nombreux signes témoignent déjà du ralentissement de la croissance de l'industrie canadienne de la télédiffusion.
10. Les radiodiffuseurs détenant une licence sont soumis à la concurrence toujours plus féroce de protagonistes non réglementés qui peuvent offrir un contenu directement aux consommateurs sans devoir respecter d'obligations réglementaires, ou si peu, et sans devoir compter sur des joueurs traditionnels. Ce changement fondamental bouleversant le paysage de la radiodiffusion, il convient maintenant de s'interroger sur la façon dont pourront s'adapter les radiodiffuseurs qui devront continuer à apporter leur contribution essentielle au système canadien.
11. Les radiodiffuseurs font partie des joueurs de la chaîne de valeurs qui peuvent être dépassés par l'apparition des nouvelles « voies » technologiques qu'empruntent le consommateur. Dans ce domaine, plus limitée est la taille du radiodiffuseur, plus il est vulnérable. Si les limites territoriales du spectre ont pu, à un moment donné, protéger même les petits radiodiffuseurs indépendants dans leurs marchés, l'arrivée du satellite, puis de l'Internet, ont mis à la disposition du consommateur des nouvelles options qui « contournent » les radiodiffuseurs et diminuent la valeur des droits que ceux-ci achètent des autres joueurs de la chaîne. Les technologies les plus récentes exacerbent ces problèmes pour tous les radiodiffuseurs, quelle que soit leur taille.
12. La nouvelle réalité du secteur de la radiodiffusion canadien est la capacité croissante des consommateurs canadiens à choisir entre la programmation radiodiffusée et la programmation sur large bande. Voilà le genre de changement perturbateur qu'apporte avec elle la nouvelle technologie : de nouveaux protagonistes dans le monde de la large bande, avec accès direct aux consommateurs et donc la possibilité de contourner les traditionnelles chaînes de valeurs.

13. L'annexe 3, *Technology Adoption Analysis* fait le point sur l'adoption des nouvelles technologies par les consommateurs canadiens. Cette analyse indique que les Canadiens adoptent à la fois les plateformes à large bande et, dans une moindre mesure, les successeurs numériques des réseaux de radiodiffusion conventionnels.
14. Par exemple, la pénétration de l'Internet haute vitesse auprès des anglophones a atteint plus de 60 % quoiqu'elle accuse un certain retard auprès des francophones dont à peine 40 % y sont abonnés.
15. En ce qui a trait aux services de télévision autorisés, si 90 % des anglophones et 83 % des francophones sont abonnés à une entreprise de distribution de radiodiffusion, la distribution numérique reste minoritaire; en effet 42 % des francophones et 44 % des anglophones sont abonnés à un service numérique par câble ou par SRD et les autres fournisseurs de services numériques, comme la télédistribution sans fil et la télévision par téléphone, représentent chacun à peine 1 % des abonnés. Finalement, la majorité des consommateurs canadiens comptent encore sur les entreprises de distribution analogique et sur la réception en direct.
16. Les sous-catégories de la plateforme de l'EDR numérique affichent encore un très faible taux de pénétration. Bien que 15 % des anglophones et 9 % des francophones possèdent une télévision haute définition, très peu d'appareils sont reliés à une source de programmation haute définition (c'est-à-dire le décodeur numérique d'une EDR). En fin de compte, seulement 6 % des consommateurs anglophones et à peine plus de 2 % des francophones sont en mesure de recevoir des émissions à haute définition.
17. Dans le même ordre d'idées, la pénétration des magnétoscopes numériques reste également très faible, avec un taux de 4 % chez les anglophones et de 2 % chez les francophones.
18. Au fur et à mesure que les réseaux à large bande s'affirment comme les principaux concurrents des radiodiffuseurs, l'incidence de la concurrence non-réglémentée s'accroît. On assiste quotidiennement à l'arrivée de nouveaux protagonistes, avec de nouveaux produits et de nouveaux services qui, jusqu'à ce jour, étaient exploités par d'autres joueurs d'autres industries.

Un écosystème complexe

19. Mais le système canadien de radiodiffusion n'est pas simple. Dans cet écosystème compliqué évoluent de nombreux protagonistes qui empruntent des chemins divergents et dont les agissements et l'interaction diffèrent en fonction des possibilités et des difficultés des nouvelles technologies.

20. Loin d'être un groupe homogène, les consommateurs se classent selon divers types de comportement. L'annexe 3, *Technology Adoption Analysis* de l'ACR, fait état de l'existence de plusieurs auditoires, c'est-à-dire que divers segments de la population utilisent les médias, nouveaux ou pas, de différentes façons. Certains consommateurs semblent se contenter de la technologie analogique alors que d'autres s'engagent résolument dans la transition au numérique.
21. En ce qui a trait aux relations au sein de la chaîne de valeurs, l'annexe 1, *The Evolving State of Audio-visual Technology*, décrit les moteurs de changement qui favorisent l'adoption des nouvelles technologies numériques et évalue en même temps la capacité du système canadien de radiodiffusion à réagir face à ces avancées.
22. Deux exemples tirés de l'annexe 1 illustrent la portée éventuelle de l'adoption des nouvelles technologies :
- YouTube livre quotidiennement par Internet plus de 100 millions de vidéos gratuits.
 - La télévision sur téléphone cellulaire, ou vidéophonie connaît un essor mondial. Depuis mai dernier, Debitel, la 3e société de téléphonie cellulaire d'Allemagne, offre à ses abonnés quatre chaînes de télévision en utilisant le système coréen de diffusion multimédia numérique (T-DMB). Certains analystes prévoient qu'il y aura à l'échelle mondiale 250 millions d'utilisateurs de vidéophones d'ici 2010.
23. L'annexe 1 indique que l'adoption des nouvelles technologies peut avoir des retombées soit positives, soit négatives, sur les acteurs de la chaîne des valeurs de la radiodiffusion. Parmi ceux que l'on peut facilement contourner par le système de livraison parallèles, les radiodiffuseurs et les producteurs n'ont pas d'autres choix que de s'adapter, même si le modèle économique des nouvelles technologies ne leur offre aucun avantage.
24. De nombreux radiodiffuseurs offrent un volume important de programmation sur Internet. L'annexe 1 donne plusieurs exemples dont les suivants :
- Six émissions canadiennes de CTV sont ou seront bientôt disponibles par le service à large bande;
 - CHUM offre l'accès sur demande à des émissions de MuchMusic telles que VJ Search et Canada's Next Top Model, plus les grands titres de Citytv et des "mobisodes" de plusieurs autres émissions;
 - Les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques de TVA, LCN et LCN Argent sont offerts sur Internet.
 - Alliance Atlantis a commencé à offrir du contenu vidéo sur large bande, tant des épisodes complets sur demande (Dernier épisode de la saison III de Naked Josh) que des épisodes web ou « Webisodes » uniques (Rescue Me).

25. Parallèlement, d'autres joueurs continuent à utiliser leur pouvoir de contrôle d'accès pour influencer l'avenir, et dans certains cas, ils bloquent l'adoption des nouvelles technologies par les consommateurs. Jusqu'à maintenant, les relations entre les divers joueurs au sein de la chaîne de valeurs de la radiodiffusion ont été très réglementées. La nouvelle réalité d'une technologie en continuelle évolution remet en question la réglementation. Mais en fait, existe-t-il un autre moyen que la réglementation pour maintenir une juste concurrence parmi les nombreux protagonistes et préserver la création de choix véritablement canadiens?
26. Comme il a déjà été mentionné, les radiodiffuseurs détenant une licence prennent les moyens nécessaires pour offrir leur propre programmation sur de nouvelles plateformes numériques, de façon à s'imposer dans le monde de la radiodiffusion non réglementée. L'annexe 2, *Broadcasting Technology: Industry Adoption and Issues*, conclut que pour le moment, il ne semble pas y avoir de plan commercial réaliste permettant de récupérer l'investissement majeur que nécessiteront ces plateformes.
27. Finalement, les fournisseurs de contenu et les radiodiffuseurs sont engagés dans des négociations plus complexes et difficiles que jamais concernant la circulation du contenu sur les différentes plateformes. L'annexe 5, *Emerging Trends in the TV Rights Landscape*, brosse un tableau des nouvelles tendances du marché des droits des émissions qui répondent à l'apparition des nouvelles technologies et aux multiples plateformes de livraison; cette section évalue également l'incidence de telles tendances sur le système canadien de radiodiffusion.

Considérations

28. À la lumière de tout ce qui précède, la première conclusion qui s'impose est qu'il n'existe plus de marché unique de la radiodiffusion ou de système unique de radiodiffusion intégré au Canada. Cohabitent plutôt deux systèmes de radiodiffusion parallèles : un système traditionnel réglementé comportant des obligations réglementaires détaillées, un accès contrôlé au marché et une contribution nécessaire pour atteindre des objectifs stratégiques culturels, et un autre système non réglementé et non contrôlé qui répond à l'apparition des nouvelles plateformes numériques associées à la création et à la distribution de contenu, qui contournent les voies traditionnelles.
29. Compte tenu de ce nouvel environnement, quelle approche stratégique permettrait de conserver les bons côtés du système actuel face à l'évolution du paysage de la radiodiffusion?
30. Au fond, l'ACR croit qu'il est essentiel d'avoir une « vision du tout » qui tienne compte du fait bien réel que l'innovation technologique, dans le secteur des télécommunications, influencera le secteur de la radiodiffusion et vice-versa. Dans cette vision du tout, les nouvelles approches d'une politique de la radiodiffusion devraient toujours s'inspirer des principes de base de la *Loi sur la radiodiffusion*.
31. L'ACR propose également quatre éléments pour étayer une approche renouvelée des nouvelles réalités de la radiodiffusion.

32. Dans un premier temps, l'ACR appuie et encourage l'effort que fait le gouvernement en vue de favoriser une meilleure compréhension des nouvelles technologies audiovisuelles, et de leur impact sur les chaînes de valeurs de la radiodiffusion et sur une juste concurrence pour les radiodiffuseurs réglementés. Il faut aussi s'efforcer de comprendre dans quelle mesure une approche réglementaire appliquée aux nouvelles technologies pourrait être appropriée pour rencontrer les objectifs du système canadien de radiodiffusion. Là où l'on décide que la réglementation n'est pas un outil de politique efficace, il faut considérer des mesures de remplacement pour assurer la création, la distribution et l'utilisation par le public d'un contenu canadien.
33. Deuxièmement, l'ACR fait valoir que pour réduire l'asymétrie actuelle, les radiodiffuseurs autorisés devront bénéficier d'une certaine souplesse réglementaire dans des domaines importants, si l'on veut qu'ils continuent à jouer un rôle de premier plan face à une concurrence déréglementée.
34. Troisièmement, en complément à l'assouplissement de la réglementation, le gouvernement devrait envisager des mesures pour encourager l'investissement dans de nouvelles infrastructures de radiodiffusion, étant donné que la croissance normale des revenus ne suffira pas à rembourser les énormes investissements nécessaires pour implanter la technologie numérique.
35. Enfin, les questions entourant les droits de diffusion et le droit d'auteur exigent d'être étudiées, aussi bien pour protéger l'intégrité du marché canadien des droits de diffusion territoriaux, que pour s'attaquer aux complexités de la distribution multiplateformes. Un tel examen s'impose si l'on veut arriver à mettre au point, dans le cadre de la nouvelle réalité, un modèle qui favorisera la diffusion d'un contenu canadien.

Introduction

1. L'ACR est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Elle représente la grande majorité des services de programmation privés canadiens, y compris les stations de radio et de télévision, les réseaux et les services de télévision spécialisée et payante et à la carte. Ce mémoire présente la réponse de l'ACR à l'avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72 *Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer* (AP 2006-72).
2. Dans l'AP 2006-72, le Conseil, à la demande du gouverneur en conseil, sollicite de l'information sur l'évolution des nouvelles technologies audiovisuelles et leurs incidences sur la capacité du système de radiodiffusion canadien à demeurer d'actualité dans le milieu de communication numérique mondial. L'ACR est heureuse de présenter cette réponse exprimant le point de vue des radiodiffuseurs privés canadiens qui offrent collectivement le principal outil de réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion (la Loi)*.
3. Cette recherche sur la réalité de la situation est particulièrement importante car elle constitue, pour la première fois depuis la création du Groupe de travail sur la radiodiffusion canadienne en 1984 qu'un ministère du Gouvernement du Canada, et, non pas une de ses agences, initie un processus en vue de revoir le paysage de la radiodiffusion pour l'aider à élaborer sa politique. De plus, l'exercice est d'autant pertinent que les innovations technologiques récentes affectant la création et la distribution des médias ont pris une véritable ampleur. De ce fait, il y a matière à spéculer sur le futur environnement auquel devra faire face le système de radiodiffusion canadien.
4. La première *Loi sur la radiodiffusion* adoptée par le Parlement il y a plus de soixante ans, énonce la vision d'un système de radiodiffusion reflétant l'expression et l'identité culturelle canadiennes par la création et l'offre de contenu canadien dans une infrastructure appartenant aux Canadiens et sous leur contrôle. Au cours des années suivantes, par les développements « sociétaux » et de la technologie, cette vision a continué à évoluer de manière à demeurer en phase avec les besoins, désirs et aspirations des Canadiens.
5. Les premières initiatives de politique ont assuré le développement de la distribution nationale terrestre de la radio et de la télévision en desservant à la fois les communautés anglaise et française. Dans un sens, le système canadien de radiodiffusion s'insérait bien dans la stratégie d'édification de la nation du 20^e siècle, tout comme d'autres initiatives telles que le développement du Chemin de fer du Canadien Pacifique, de l'autoroute Transcanadienne et l'aménagement du fleuve St-Laurent, créant une infrastructure d'est en ouest et donnant ainsi aux Canadiens la possibilité de communiquer et d'interagir entre eux aussi facilement qu'avec le reste du monde.

6. L'un des exemples les plus marquants de cette vision évolutive fut l'initiative du gouvernement à la fin des années 60 et au début des années 70 de créer une infrastructure technique spatiale qui relierait toutes les régions du pays, dont le Grand Nord. Ainsi le 9 novembre 1972, le Canada est devenu le premier pays au monde à lancer son propre satellite de communication.
7. L'infrastructure satellitaire qui avait été créée environ trente-quatre ans plus tôt fut à la base de l'explosion des services de programmation canadiens qui ont débuté dans les années 80 et qui sont toujours en place à ce jour. Le Canada a maintenant l'un des systèmes de radiodiffusion les plus ouverts et les plus avancés au monde offrant un immense choix de contenu canadien en anglais, en français et en autres langues, en plus d'offrir au public l'accès aux meilleures émissions provenant de partout de par le monde à travers une offre variée de services canadiens et étrangers. C'est un système dont tous les Canadiens peuvent, à juste titre, être très fiers.
8. Au même moment, le système de radiodiffusion canadien fait face à des défis sans précédent reliés à l'émergence de nouvelles technologies audiovisuelles qui changent le comportement et les attentes des consommateurs, transformant les modèles d'affaires traditionnels des entreprises et modifiant la façon dont le Conseil supervise le système de radiodiffusion canadien. Au cours des dernières années, deux systèmes de radiodiffusion parallèles se sont développés – l'un traditionnel réglementé qui contrôle l'entrée, qui impose des obligations réglementaires détaillées ainsi que des contributions à la réalisation des objectifs de la politique culturelle, l'autre étant essentiellement un système non réglementé, non contrôlé rendu possible grâce à de nouvelles plateformes numériques destinées à la création et la distribution du contenu, et contournant les canaux traditionnels.
9. Lors du congrès de l'ACR intitulé ***L'impératif du futur***, tenu en automne 2005 à Winnipeg, des délégués se sont penchés sur les défis que devra relever le système de radiodiffusion traditionnel ainsi que sur leurs incidences face aux nouvelles technologies et aux plateformes de diffusion du système parallèle "de large bande" qui n'est pas réglementé. La question qui a été soulevée était de savoir si nous avons encore la vision et la volonté politique pour relever ces nouveaux défis et atteindre les objectifs de la Loi.
10. Pour sa part, l'ACR a proposé l'ébauche d'une vision qui accepte et saisit les opportunités occasionnées les changements technologiques récents et en cours afin de continuer à bâtir un système adéquat. Selon cette vision, les radiodiffuseurs sont prêts à aller de l'avant et à adopter les moyens d'élaborer et de distribuer des médias canadiens aux consommateurs canadiens. Les opportunités sont remarquables et les défis énormes. Le déploiement de la télévision haute définition et de la radio numérique ne sont que deux des obstacles technologiques auxquels sont confrontés les radiodiffuseurs en cette période de choix sans précédent pour les consommateurs canadiens.

11. En clair, la politique de réglementation de la radiodiffusion ne peut pas rester immuable. C'est pourquoi, lors du congrès ***L'impératif du futur***, l'ACR a invité le gouvernement à entamer un dialogue sur l'avenir des médias canadiens, en vue de développer un cadre réglementaire revitalisé qui favorisera un système de radiodiffusion fort et adapté au nouvel environnement médiatique.
12. L'ACR a donc accueilli avec grande satisfaction, la demande de la gouverneure en conseil dans le décret C.P 2006-519 que le CRTC produise un rapport factuel sur le milieu dans lequel le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer, afin que ce rapport serve de fondement aux décisions stratégiques que devra prendre le gouvernement relativement à l'avenir de la radiodiffusion au Canada.
13. Pour aider le Conseil dans sa tâche, l'ACR fournit cinq rapports relatifs à la demande faite par la gouverneure en conseil. Les rapports détaillés figurent en annexe à ce mémoire et leurs principales conclusions sont résumées ci-après.

État de l'évolution de la technologie audiovisuelle (annexe 1)

14. Cette étude préparée par Keeble Consulting parcourt l'évolution de la technologie des médias numériques au cours de la dernière décennie et décrit les nouveaux outils de création de contenu, infrastructures de transmission et « appareils électromédiatiques » qui se répandent dans l'environnement. L'étude évalue en même temps la capacité du système canadien de radiodiffusion à réagir face à ces avancées, c'est-à-dire qu'elle cherche à déterminer si les intervenants canadiens dans la chaîne de valeurs médiatique peuvent, avec ou sans réglementation, continuer de prospérer financièrement et de fournir du contenu canadien de qualité.
15. Cette étude sur l'évolution de la technologie audiovisuelle fait ressortir cinq thèmes importants.
16. Premièrement, la technologie a toujours déterminé la chaîne des valeurs pour la transmission des médias électroniques. Bien que ce ne soit pas toujours évident, l'évolution accélérée que nous connaissons actuellement entraîne des bouleversements dans le système de radiodiffusion auxquels les intervenants doivent rapidement s'ajuster.
17. Deuxièmement, les moteurs de changement continuent de faire pression sur le consommateur. Lorsqu'ils se combinent aux puissants outils numériques qui stimulent la mise au point de nouvelles inventions pour les consommateurs d'électronique, l'industrie doit s'attendre, non pas à une transition vers une prochaine et nouvelle stabilité, mais à une période prolongée de bouleversements incessants.

18. Parmi les moteurs de changement, il faut tenir compte en particulier de la multiplicité des choix et de l'accessibilité universelle au contenu.
- Multiplicité des choix : Tous les médias se font concurrence pour gagner l'attention du consommateur, et la prolifération des choix ne peut pas manquer de fragmenter et de réduire l'auditoire des services en place transmis par les plateformes traditionnelles. Là où les nouveaux médias peuvent facilement se substituer aux médias traditionnels, l'impact sera d'autant plus perceptible.
 - Accessibilité universelle au contenu : Les technologies qui surgissent pour répondre à ce type de demande des consommateurs vont précipiter le recours à de nouvelles plateformes de livraison mobile et, en dernier ressort, la nécessité d'intégrer l'ensemble des expériences médiatiques à ces plateformes.
19. Troisièmement, le changement technologique ne débouchera pas automatiquement sur un marché ouvert et concurrentiel. Il y a des obstacles au changement. Notamment, les intervenants du système qui agissent comme « gardiens » de la distribution des services voudront naturellement conserver leur pouvoir, et bon nombre d'entre eux ont les outils pour le faire. Lorsque l'adaptation à la technologie est très complexe, comme dans le cas de l'interactivité reliée à la télévision par exemple, les normes techniques requises pour faire avancer l'ensemble du système sont toujours difficiles à mettre en œuvre.
20. Quatrièmement, toute politique gouvernementale visant à intervenir dans la chaîne de valeurs des médias au Canada s'est appuyée sur les caractéristiques de la technologie pour établir et atteindre ses objectifs. Le processus a consisté à i) investir dans l'infrastructure de distribution (radio, télévision, satellite), ii) investir dans la programmation, iii) réglementer pour protéger des marchés afin que les services canadiens puissent favoriser la programmation canadienne.
21. Cinquièmement, depuis quelques années, l'intervention gouvernementale est de plus en plus asymétrique. Les intervenants traditionnels sont toujours réglementés alors que les nouvelles plateformes ne le sont pas, si bien que le marché est moins bien protégé mais doit encore faire face aux mêmes obligations.
22. La conclusion de la présente étude consiste à faire ressortir les quatre éléments des changements technologiques dont il faudra tenir compte dans l'élaboration d'un nouveau cadre.

(i) Mieux comprendre la technologie

23. Dans le passé, les interventions réglementaires qui ont porté fruit se fondaient sur les caractéristiques de la technologie en cause. C'est encore le cas aujourd'hui, mais quand il s'agit de nouvelles technologies, on est porté à tirer des conclusions hâtives et fallacieuses : « l'Internet ne se réglemente pas » ou « comme il n'y a plus de limites au spectre, on n'a plus besoin de réglementer ».

24. En fait, les outils d'intervention réglementaire restent valables. Que l'on soit en faveur du maintien de la réglementation et des obligations, ou au contraire d'une déréglementation graduelle du système, il demeure essentiel de comprendre les technologies et les outils de réglementation qui pourraient s'appliquer.

(ii) Comprendre l'impact de la technologie sur la juste concurrence

25. Un marché qui échappe à toute intervention risque autant d'être un marché juste et concurrentiel qu'un marché à tendances monopolistiques ou oligopolistiques. Il se pourrait que les nouvelles technologies génèrent une chaîne de valeurs ouverte dans laquelle une multitude d'intervenants seront capables de rejoindre le public, tout comme il se pourrait qu'elles confèrent à une poignée d'intervenants la capacité de contrôler le marché. Elles pourraient même aller jusqu'à paralyser l'innovation, faire obstacle aux progrès techniques et aux nouveaux services, aussi sûrement qu'une réglementation excessive.
26. Ici encore, il s'avère essentiel de comprendre l'effet des changements technologiques sur la chaîne de valeurs.

(iii) Nouvelle approche à la dévolution des droits et des revenus dans la chaîne de valeurs

27. Jusqu'à maintenant, les droits étaient segmentés et traités séparément selon le territoire, la plateforme de livraison et une succession ordonnée de « fenêtres » de diffusion.
28. La prolifération des plateformes et la multiplicité des choix ont causé une fragmentation telle qu'il pourra être difficile de financer un contenu de qualité professionnelle, du moins sur le marché domestique au Canada à moins que les radiodiffuseurs puissent réintégrer les auditoires de diverses plateformes.
29. Le consommateur insistant pour avoir un accès universel au contenu, il faudra peut-être envisager de nouvelles façons de segmenter les droits en fonction des plateformes.
30. En attendant, le fait que les technologies, anciennes et nouvelles, soient en train de perturber la segmentation territoriale oblige à envisager une nouvelle approche des modèles de revenus. Il suffit de penser aux télédiffuseurs locaux qui ont de plus en plus de difficulté à rentabiliser les droits qu'ils acquièrent sur des émissions à cause des signaux qui viennent de l'extérieur. Des situations comme celle-là exigent qu'on examine le modèle d'affaires des parties lésées, et qu'on trouve comment l'améliorer si l'on veut que ces intervenants continuent de fournir leurs précieux services dans leurs territoires respectifs.

(iv) Vision d'ensemble

31. Une parfaite symétrie des interventions politiques n'est pas plus souhaitable qu'elle n'est réalisable. Cela n'empêche pas de rechercher un certain degré d'uniformité et de prévisibilité et d'éviter les disparités causées par l'arrivée de technologies perturbatrices, si l'on veut réduire les frictions entre intervenants dans la chaîne de valeurs de la transmission de contenu de programmation.
32. Les politiques ne se justifient que si elles respectent et servent la compréhension commune de ce qu'on attend du système de diffusion des médias électroniques au Canada, système qui inclut le réseau traditionnel de radiodiffusion mais qui ne s'y limite pas.
33. Cela demeure vrai, peu importe que l'on estime encore valables ou pas les objectifs de la Loi et que l'on cherche ou non de nouvelles façons de les respecter, et peu importe que l'on ne voie pas le besoin d'une culture canadienne distinctive, mais qu'on veuille réglementer à des fins purement économiques. Une intervention en matière de politique va s'avérer nécessaire dans tous les cas, et si on la veut juste et harmonieuse, il va falloir s'entendre sur des objectifs et des principes de gestion.

Technologies de radiodiffusion : leur adoption par l'industrie et les problèmes (annexe 2)

34. Cette étude aborde l'adoption de nouvelles technologies par les radiodiffuseurs privés au Canada dans les contextes suivants :

Paysage réglementaire entourant l'adoption de la télévision numérique et des techniques de HD

35. Le cadre de réglementation du numérique (Avis public CRTC 2006-6, 2002,31, 2003-61, 2006-23 et 2006-74) et les attentes du Conseil ont influencé le rythme auquel l'industrie adopte les nouvelles technologies et les coûts qu'elle doit absorber pour répondre à ces attentes.
36. Bien qu'en ce qui concerne le mode numérique et la haute définition, le Conseil favorise en théorie une transition volontaire et guidée par les forces du marché, en pratique il a énoncé toute une série détaillée d'attentes et d'obligations réglementaires qui ont une incidence directe sur le coût de l'adoption de la technologie, pour les télédiffuseurs.

Débouchés et déboursés liés à l'adoption des technologies de la télévision numérique et de la haute définition par les télédiffuseurs privés

37. Le coût du passage à la production et à la transmission numériques et HD est énorme pour les radiodiffuseurs sur tous les marchés, grands et petits, autant que pour les

services payants et spécialisés. Le principal enjeu réside dans le fait que ces coûts peuvent augmenter les immobilisations en capital et les dépenses d'exploitation sans pour autant garantir, avec les modèles actuels de réglementation et d'affaires, de recouvrer sur le marché les déboursés supplémentaires. Cet enjeu est particulièrement préoccupant pour les stations de télévision de marché de petite taille et pour les services indépendants spécialisés et payants qui doivent eux aussi absorber les coûts de conversion à la haute définition alors qu'ils disposent d'une base de revenus plus limitée.

38. Dans ce contexte, alors que les services canadiens de télévision, services spécialisés et payants réagissent au souhait exprimé par le Conseil d'augmenter le volume d'émissions à haute définition, il est tout aussi important que les entreprises de distribution, câble et SRD, se conforment aussi aux politiques qui visent à appuyer le développement de services canadiens à haute définition. Cela comprend de s'assurer en priorité qu'il y ait une capacité suffisante sur les systèmes de distribution pour offrir la version haute définition des services canadiens et s'acquitter des exigences touchant la substitution simultanée des émissions identiques provenant des signaux des stations américaines à haute définition.
39. Néanmoins, l'évolution des technologies a ouvert de nouveaux débouchés aux radiodiffuseurs. Les télédiffuseurs privés sont actifs dans les domaines du cellulaire et de la large bande, mais il faut noter que les revenus que génèrent ces modèles d'affaires ne suffisent pas actuellement et ne suffiront sans doute pas dans un avenir prévisible à combler les pertes de revenus de radiodiffusion.

Paysage réglementaire et commercial entourant l'adoption des nouvelles technologies par les radiodiffuseurs privés au Canada

40. Les radiodiffuseurs privés font face à de nouvelles formes de concurrence non réglementée (radio sur bande large, baladodiffusion...) au moment même où ils implantent leurs modèles d'affaires pour la radio numérique. Il y aurait moyen pour les radiodiffuseurs hertziens en place de faire usage des nouvelles plateformes pour étendre la portée de leur étiquette et de leur contenu, mais à ce jour, ces débouchés ne présentent pas d'occasions d'affaires susceptibles de contrebalancer l'impact négatif des nouvelles technologies audio et multimédias sur les modèles d'affaires de la radio.

Défis associés à la télévision numérique et HD pour les producteurs de contenu canadien

41. Les producteurs de contenu font face, eux aussi, à des coûts supplémentaires avec l'arrivée du numérique et de la HD. Comme les radiodiffuseurs privés sont déjà les principaux investisseurs dans la production de contenu canadien, et comme ils font face actuellement à des coûts substantiels et non recouvrables pour pouvoir exploiter en numérique et en HD, il n'est pas raisonnable de s'attendre à ce qu'ils absorbent également tous les coûts supplémentaires auxquels font face les producteurs indépendants.

Technologies de radiodiffusion : réaction des consommateurs (annexe 3)

42. L'annexe 3 traite de l'adoption de nouvelles technologies par les consommateurs canadiens et s'inspire largement des données fournies par le service de la recherche de CBC/Radio-Canada notamment des données tirées d'un sondage téléphonique de la Société Radio-Canada auprès de 12 000 Canadiens, 6 000 adultes francophones et 6 000 adultes anglophones.
43. Le rapport est structuré en quatre sections :

La transition au numérique

44. La transition au numérique suit son cours chez les consommateurs, quoique plus lentement que prévu :
- Chez les téléspectateurs anglophones de 18 ans et plus, 10 % reçoivent les signaux de la télévision en direct alors que chez les francophones de 18 ans et plus, ce pourcentage s'élève à 17 %.
 - En ce qui concerne la télévision numérique en général (câble ou SRD), 42 % des francophones et 44 % des anglophones sont abonnés à un service de télévision numérique. Le SRD demeure le choix prédominant pour la télévision numérique, avec 24 % des abonnés francophones et 23 % des abonnés anglophones.
 - Les autres fournisseurs de services numériques, comme la télédistribution sans fil et la télévision par téléphone, comptaient à peine 1 % d'abonnés parmi les répondants.
45. Ces données peuvent être interprétées à la fois de façon positive et négative. Le côté positif est que l'on peut prendre le temps de s'adapter aux effets de la transition au numérique. Le côté négatif est que plus la transition est longue, plus elle risque d'être coûteuse puisqu'elle impose de conserver les infrastructures analogiques et numériques côte à côte sur plusieurs plateformes de livraison.

Mode d'accès des consommateurs au contenu numérique

46. Adopté par 80 % de la population anglophone et 75 % de la population francophone, le DVD reste la plateforme de télévision numérique la plus populaire. L'Internet haute vitesse vient de prendre son essor auprès de la population anglophone avec plus de 60 % d'abonnés, mais accuse un certain retard auprès des francophones qui ne représentent que 40 % des abonnés.

47. La plateforme de télévision numérique reste plus modeste que celle de la télévision analogique et le taux de pénétration des sous-catégories de plateformes numériques reste très faible :
- Seulement 6 % des consommateurs anglophones et à peine plus de 2 % des consommateurs francophones sont en mesure de recevoir des images à haute définition.
 - Seulement 5 % des anglophones et 4 % des francophones possèdent un magnétoscope numérique.
48. En partie à cause de la nouveauté des plateformes, le *Technology Adoption Analysis* a été incapable d'évaluer de façon précise le remplacement de la radio analogique par d'autres médias numériques comme la radio par satellite, la radio par Internet, la baladodiffusion et la radio par téléphone cellulaire.
49. Cependant, ce rapport contient des données intéressantes sur plusieurs habitudes des Canadiens relatives au téléchargement de musique, à la radio par Internet, à la baladodiffusion et à l'utilisation d'appareils mobiles et portables (lecteurs MP3, téléphones mobiles) pour l'écoute de programmation sonore; ces informations sont détaillées dans l'annexe 3.

Comportements variables en fonction de la région, de la population et des revenus

50. Les résultats du *Technology Adoption Analysis* démontrent clairement qu'au Canada, il existe plusieurs types de consommateurs de médias, qui n'ont pas tous le même comportement. Les différences d'âge, de langue, de région et de style de vie créent des segments de population au comportement distinct.

Observations

51. Les données contenues à l'annexe 3 révèlent plusieurs tendances dont devrait tenir compte toute nouvelle politique régissant le système de radiodiffusion.
52. Tout d'abord, l'adoption de la technologie numérique s'affirme comme une tendance très claire.
53. Deuxièmement, il faut comprendre toutes les nuances de cette tendance générale, afin de ne négliger aucun segment de la population.
54. Troisièmement, à certains égards la transition au numérique est plus ou moins avancée. Tout projet de politique doit donc tenir compte du rythme de pénétration du numérique auprès la clientèle de la technologie analogique, voire de la clientèle en direct, c'est-à-dire plus de la moitié de la population. D'autre part, toute politique doit aussi composer avec la volonté des consommateurs de médias les plus avant-gardistes d'utiliser des technologies de contournement telles que la vidéo par Internet

- et le téléchargement audio pour remplacer la diffusion traditionnelle et ses diverses possibilités numériques.
55. Quatrièmement, cette vision de la population permet de penser qu'il n'est pas trop tard : en effet, même les technologies les plus avancées ne le sont pas assez pour ne pas trouver moyen d'adapter les objectifs de politique culturelle canadienne à ces nouvelles réalités.

Situation économique de l'industrie canadienne de la télédiffusion (annexe 4)

56. Cette étude préparée par Armstrong Consulting suit l'évolution des principales tendances des résultats économiques de l'industrie canadienne de la télédiffusion, pour l'ensemble et par secteurs, et analyse les facteurs de marché qui influent sur ces tendances.
57. Comme le démontre l'étude, l'industrie canadienne de la télédiffusion a de façon générale enregistré d'excellents résultats financiers pendant la période qui s'échelonne entre 1994-95 et 2003-04. Le total des revenus pour l'ensemble des services télévisés a enregistré une croissance supérieure à celle de l'économie canadienne, si bien que les revenus de la télévision étaient parvenus à augmenter leur pourcentage du PIB. Le nombre et la diversité des services de télédiffusion à la portée des Canadiens se sont considérablement enrichis. La rentabilité a augmenté dans plusieurs secteurs de l'industrie, parfois de façon spectaculaire comme dans le secteur de langue française et souvent grâce à une meilleure gestion des coûts et une exploitation plus efficace. En général, les dépenses en programmation canadienne ont augmenté plus vite que les revenus.
58. Cela pourrait créer une fausse impression que la santé économique de l'industrie est assurée pour l'avenir, nonobstant les changements technologiques abrupts qui surviennent dans l'environnement de la radiodiffusion. Cependant, la réalité est que les radiodiffuseurs sont confrontés désormais à une augmentation importante de leurs dépenses d'exploitation et de capitalisation afin de mettre à niveau leurs entreprises pour demeurer compétitif dans ce nouvel environnement. Tel que noté à l'annexe 4, de nombreux signes indiquent que la croissance de l'industrie canadienne de la télévision ralentit.
59. Les recettes publicitaires ont augmenté à un TCAC de 5,3 %, au même rythme que pour les autres médias, mais ce rythme a diminué dans la seconde moitié de la période observée, au détriment des autres médias qui dépendent de la publicité, comme Internet, les magazines et la publicité extérieure, dont les résultats ont été bien supérieurs. Les revenus d'abonnement ont connu une forte augmentation au cours de cette période, avec un TCAC de 13,1 %, et représentent actuellement plus de 30 % des revenus de publicité télévisée et d'abonnements combinés, à comparer à 19 % en 1994-95. La croissance de ces revenus a néanmoins ralenti dans la seconde moitié de la période observée.

60. De manière globale, la rentabilité la télévision généraliste privée s'amenuise. Cette tendance est due en grande partie aux télédiffuseurs traditionnels de langue anglaise, pour qui la croissance des revenus depuis cinq ans, avec un TCAC de 2,8 %, est à peine plus élevée que le taux d'inflation tandis que les dépenses totales – et plus particulièrement les dépenses de programmation – ont enregistré une progression beaucoup plus prononcée. Les télédiffuseurs traditionnels de langue française, par ailleurs, dont les revenus augmentent avec un TCAC de 3,8 % depuis dix ans, et qui éprouvent moins de pression du côté des dépenses, enregistrent une modeste hausse de rentabilité.
61. On observe pendant cette période des écarts importants dans les résultats financiers des stations privées de télévision généraliste, selon la taille du marché où elles se situent. Les stations de télévision privées oeuvrant dans les petits marchés, tels que décrits à l'annexe 4, ont été nettement moins rentables, et dont la marge BAI a fléchi passant à 6,6 %, 5,7 % et 4,2 % en 2002/2003, 2003/2004 et 2004/2005 respectivement.
62. Les revenus augmentent maintenant à un rythme plus lent dans le secteur de la télévision spécialisée, autant du côté français que du côté anglais. La rentabilité des services spécialisés de langue anglaise a connu un léger déclin pendant la période, bien que la tendance se soit récemment inversée à cause d'un ralentissement dans la croissance des dépenses. Les télédiffuseurs du secteur francophone de la télévision spécialisée ont mieux réussi à freiner l'accélération des dépenses et, de ce fait, ont considérablement augmenté leur rentabilité pendant la période.
63. Établis de longue date, les services analogiques de télévision spécialisée ont atteint une solide rentabilité, bien que le taux de croissance de leurs revenus ait ralenti dans les dernières années. Les services numériques de télévision spécialisée de catégories 1 et 2 ont, quant à eux, enregistré une forte croissance de revenus et font de grands progrès pour essuyer les pertes au démarrage, mais il semble qu'ils ne soient pas au bout de leurs peines.
64. À contre-courant de la tendance générale, le secteur de la télévision payante connaît un taux de croissance accru et une profitabilité à la hausse, grâce surtout à la montée du marché de la distribution numérique.
65. Le nombre des services à caractère ethnique payants et spécialisés a augmenté substantiellement pendant la période, en particulier en 2004-05. La tendance dans ce secteur reflète la tendance générale de l'industrie, celle d'une croissance des revenus plus lente, contredite par une rentabilité accrue grâce à un resserrement des dépenses.
66. Une comparaison entre les revenus et la rentabilité des secteurs de la télévision privée généraliste, payante et spécialisée d'une part, et ceux du secteur de la distribution de radiodiffusion d'autre part, montre bien que ce dernier enregistre des résultats financiers solides et importants.

Observations portant sur le marché francophone

Performance de l'écoute

67. L'étude Armstrong révèle qu'il y a eu entre 1996-97 et 2005-06 un important transfert de l'écoute des chaînes de télévision généralistes hertziennes vers les services de télévision spécialisés et payants. Ce phénomène affecte tout autant les chaînes généralistes hertziennes francophones qu'anglophones. On observe cependant que la baisse des parts d'écoute des chaînes généralistes anglophones a été plus prononcée que celle des chaînes généralistes de langue française. En effet, au total entre 1996-97 et 2005-2006 les chaînes généralistes hertziennes de langue anglaise ont perdu 26 % de leur part d'écoute alors que les parts d'écoute de la télévision généraliste de langue française ont décliné de 21 %. On constate par ailleurs que le phénomène de transfert d'écoute de la télévision généraliste vers la télévision spécialisée et payante est survenu plus tard dans le marché francophone que dans le marché anglophone.

Performance financière

68. En termes de performance financière, l'étude Armstrong révèle que de façon générale l'industrie de la télévision dans son ensemble a connu une forte croissance financière au cours de la période 1994-95 à 2003-2004, croissance qui s'est poursuivie en 2004-2005. En effet, au cours de cette période les revenus de l'industrie ont progressé plus rapidement que la croissance du produit intérieur brut (PIB) et le nombre de services de télévision offerts au public canadien a également augmenté de façon importante.

La télévision généraliste

69. Le secteur de la télévision généraliste hertzienne a dans l'ensemble connu une progression plus prononcée de ses dépenses et notamment de ses dépenses de programmation que de ses revenus totaux entre 1995 à 2004. Il en a résulté une pression à la baisse de sa rentabilité, particulièrement au cours de la dernière tranche de la période, soit entre 2000 et 2004. Ce phénomène semble avoir affecté davantage les diffuseurs anglophones qui ont ainsi subi une croissance annuelle moyenne négative de leur BAII tant au cours de l'ensemble de la période observée qu'au cours de la tranche 2000 à 2004. Le secteur de la télévision généraliste francophone a quant à lui connu une croissance plus rapide de ses revenus totaux que de ses dépenses d'exploitation au cours de la même période et ce, malgré une augmentation marquée de ses dépenses de programmation, surtout entre 2000 et 2004. Le secteur a ainsi été en mesure d'augmenter légèrement sa rentabilité entre 1995 et 2004.
70. En analysant de plus près les données financières des services généralistes privés de langue française on observe toutefois un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur. Historiquement, les revenus traditionnels découlant de la vente de l'inventaire commercial soit, la vente de publicité locale, nationale et réseau constitue l'essentiel des revenus de la télévision généraliste hertzienne. Or, si c'est toujours le cas dans le marché anglophone où les revenus découlant de la vente de l'inventaire

commercial représentent toujours en moyenne 95 % des recettes totales de la télévision privée de langue anglaise, ce ne l'est plus du côté francophone. Déjà, en 1994-95, ces revenus ne représentaient que 83 % des recettes totales de la télévision privée de langue française. En 2004-2005, les recettes de publicité traditionnelle ne comptaient plus que pour 74 % de l'ensemble des leurs revenus. Cette baisse en pourcentage est attribuable à une plus grande diversification des sources de revenus. Ainsi, par exemple la part des revenus « autres » qui représentaient à peine 1 % de l'ensemble des revenus de la télévision généraliste de langue française en 1994-95 accaparait plus de 13 % des revenus en 2004-2005. C'est d'ailleurs l'augmentation spectaculaire des revenus « autres » qui a permis à la télévision généraliste de langue française d'obtenir une meilleure croissance de ses revenus que la télévision généraliste de langue anglaise.

71. L'analyse des données financières démontre que tout au long de la période allant de 1994-95 à 2004-2005, à l'exception de l'année 1997-98, les chaînes généralistes privées de langue française n'ont pas couvert leurs dépenses d'exploitation avec leurs revenus de publicité traditionnelle. Compte tenu que la croissance des dépenses d'exploitation a été plus rapide que celle des revenus publicitaires, on observe que l'écart entre les dépenses et les revenus publicitaires qui représentait 15,2 millions de dollars en 1994-95 s'est accru pour atteindre 45,2 millions de dollars en 2004-2005.

Revenus publicitaires traditionnels de la télévision généraliste de langue française par rapport aux dépenses totales 1994-95 à 1999-00 (000\$)

	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	Croissance '95-'00
Revenus de publicité traditionnelle	249 338	248 709	264 784	278 629	281 627	288 713	15,8 %
Dépenses totales	264 564	273 656	275 894	275 979	285 719	303 759	14,8 %
Écart	(15 226)	(24 947)	(11 110)	2 650	(4 092)	(15 046)	

Revenus publicitaires traditionnels de la télévision généraliste de langue française par rapport aux dépenses totales 2000-2001 à 2004-05 (000\$)

	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	Croissance '01-'05
Revenus de publicité traditionnelle	289 601	293 576	313 061	319 354	322 657	11,4 %
Dépenses totales	313 938	320 093	335 254	354 254	367 904	17,2 %
Écart	(24 337)	(26 517)	(21 943)	(34 900)	(45 247)	

72. On note par ailleurs que les revenus provenant de la vente d'infopublicités ont été de façon générale insuffisants pour permettre aux chaînes généralistes d'inverser cette tendance.

La télévision spécialisée et payante

73. Le secteur de la télévision spécialisée a connu dans l'ensemble une très forte croissance de ses revenus entre 1995 et 2004, croissance qui s'est poursuivie en 2005. Il faut cependant noter que la rentabilité du secteur a fluctué grandement tout au long de la période en raison de l'entrée en service de plusieurs chaînes, notamment les chaînes numériques qui ont fait leur apparition à compter de 2001 du côté anglophone et de 2004 du côté francophone.
74. Les chaînes spécialisées de langue française ont quant à elles obtenu une croissance soutenue tant de leurs revenus d'abonnement que de leur revenus publicitaires ce qui leur a permis d'accroître significativement leur profitabilité au cours de la période observée. On remarque par contre qu'en 2004-2005 les revenus publicitaires ont été moins élevés que ceux générés en 2003-2004 et ce, en dépit de l'augmentation du nombre de services spécialisés de langue française découlant du lancement de plusieurs nouvelles chaînes numériques. Il est trop tôt pour déterminer s'il s'agit là d'un phénomène conjoncturel ou structurel. L'étude Armstrong révèle toutefois que la télévision spécialisée de langue française a atteint son sommet en termes de part d'écoute en 2002-2003 et qu'elle a enregistré des parts de marché inférieures à ce sommet de 2003-2004 à 2005-2006.
75. Ce phénomène survient au moment où on constate qu'il faut de plus en plus de temps pour rentabiliser les nouveaux services spécialisés sur le marché francophone. En effet, alors que les services spécialisés de langue française lancés en 1995 et 1997 ont rapidement atteints le seuil de rentabilité, ceux lancés en 2000 auprès d'un nombre plus restreint d'abonnés ont nécessité une période beaucoup plus longue pour devenir rentables. Cela laisse entrevoir que les services numériques francophones devront évoluer dans un contexte difficile pour bon nombre d'années avant d'atteindre le seuil de rentabilité.

Nouvelles tendances dans l'univers des droits de diffusion à la télévision : conséquences pour les télédiffuseurs, les producteurs et les responsables de l'élaboration des politiques (annexe 5)

76. Le nouvel environnement de la radiodiffusion dominé par les nouvelles technologies est en voie de changer fondamentalement le marché relativement stable des droits de programmation. L'Annexe 5 traite des tendances émergentes face aux nouvelles technologies et aux plateformes multiples pour l'offre de contenu et évalue les implications de ces tendances pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion.
77. Depuis ses origines, le maintien d'un marché séparé des droits télévisuels a été un objectif central du système canadien de radiodiffusion et à la base de la capacité des radiodiffuseurs d'appuyer le contenu canadien. L'émergence de nouvelles technologies pour la transmission électronique de contenu vient menacer cette capacité.

78. Dans l'environnement des médias aujourd'hui caractérisé par de nouvelles plateformes de diffusion, il est clair qu'il faut mettre en œuvre toutes les mesures et les instruments raisonnables de politique publique afin de maintenir l'intégrité d'un marché canadien distinct de droits de diffusion. Il faut également reconnaître que les radiodiffuseurs sont essentiels comme fournisseurs de contenus originaux canadiens de qualité sur les nouvelles plateformes. Dès lors, il faut faire en sorte que les radiodiffuseurs canadiens se voient conférer l'accès aux droits de diffusion sur des plateformes multiples de façon à contrebalancer l'impact de plateformes autres que la radiodiffusion qui ont tendance à diminuer la valeur des émissions achetées sans dédommagement.

Conclusion

79. Au cours des derniers 70 ans, les politiques et réglementations gouvernementales ont permis de mettre sur pied un système de radiodiffusion solide et diversifié, en isolant le secteur de la radiodiffusion. Son environnement actuel, qui est celui d'une technologie en pleine ébullition comme on a tenté de le décrire dans les rapports cités ci-dessus, n'est pas l'apanage du secteur de la radiodiffusion. À des degrés divers, les circonstances changeantes de la radiodiffusion sont influencées par les innovations technologiques du secteur des télécommunications. Par conséquent, il n'est plus possible d'évaluer les changements et de créer des politiques publiques en isolant l'un de ces secteurs.
80. Bien qu'il soit important de rajeunir la façon d'envisager les politiques et la réglementation afin de s'ajuster à l'univers complexe des communications et des médias dans lequel nous entrons, les nouvelles approches à une politique de radiodiffusion n'en devraient pas moins continuer de s'appuyer sur les principes fondamentaux de la Loi et de la réalité propre à chacun des deux marchés linguistiques.
81. Dans un premier temps, l'ACR appuie et encourage l'effort que fait le gouvernement en vue de favoriser une meilleure compréhension des nouvelles technologies audiovisuelles, et de leur impact sur les chaînes de valeurs de la radiodiffusion et sur une juste concurrence pour les radiodiffuseurs réglementés. Il faut aussi s'efforcer de comprendre dans quelle mesure une approche réglementaire appliquée aux nouvelles technologies pourrait être appropriée pour rencontrer les objectifs du système canadien de radiodiffusion. Là où l'on décide que la réglementation n'est pas un outil de politique efficace, il faut considérer des mesures de remplacement pour assurer la création, la distribution et l'utilisation par le public d'un contenu canadien.
82. Deuxièmement, l'ACR fait valoir que pour réduire l'asymétrie actuelle, les radiodiffuseurs autorisés par licence devront bénéficier d'une certaine souplesse réglementaire dans des domaines importants, si l'on veut qu'ils continuent à jouer un rôle de premier plan face à une concurrence déréglementée.

83. Troisièmement, en complément à l'assouplissement de la réglementation, le gouvernement devrait envisager des mesures pour encourager l'investissement dans de nouvelles infrastructures de radiodiffusion, étant donné que la croissance normale des revenus ne suffira pas à rembourser les énormes investissements nécessaires pour implanter la technologie numérique.
84. Enfin, les questions entourant les droits de diffusion et le droit d'auteur exigent d'être étudiées, aussi bien pour protéger l'intégrité du marché des droits de diffusion canadiens, que pour s'attaquer aux complexités de la distribution multiplateforme