



Montréal, le 30 avril 2010

Monsieur Robert A. Morin  
Secrétaire général  
CRTC  
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC

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

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente soumettre ses commentaires relativement à l'appel aux observations sur les exigences de rapport visant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias.

### **Commentaires généraux**

2. L'ADISQ accorde une grande importance à cette instance qui a pour objectif de permettre au CRTC, en vertu de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, de définir le genre d'informations que devront fournir les entreprises de radiodiffusion néomédiatiques de façon à être en mesure de surveiller l'évolution de la radiodiffusion par les nouveaux médias ainsi que la place qu'y occupe le contenu canadien. Cette information permettra ainsi au CRTC d'être en mesure de juger du moment approprié et de la pertinence d'une réévaluation de sa Politique sur les nouveaux médias.
3. La musique constitue la forme de contenu dont les stations de radio canadiennes francophones font le plus largement usage, que leurs émissions soient diffusées sur les ondes hertziennes ou à travers ce qu'il est convenu d'appeler « les

nouveaux médias ». Elle est également la forme de contenu de divertissement la plus largement consommée sur le réseau Internet, sous la forme de fichiers transmis de façon légale comme de façon illégale. Notre industrie s'inscrit donc au cœur même du système canadien de radiodiffusion, en tant que principal fournisseur de contenus, toutes plateformes confondues.

4. Lorsque, en 1999, le CRTC a émis une ordonnance d'exemption à propos des entreprises de radiodiffusion actives dans les nouveaux médias, il l'a fait en invoquant, entre autres, que les impacts alors trop négligeables de ces nouveaux médias sur le système canadien de radiodiffusion ne justifiaient pas une intervention réglementaire. En 2006, le Conseil a réitéré cette position à propos des entreprises de télédiffusion mobile, précisant cependant qu'il adopterait à l'avenir une attitude de vigilance devant l'évolution de ce secteur – ce dont le présent processus fait la preuve.
5. En arrêtant sa position initiale, il y a 10 ans, le Conseil, déjà, se trouvait à extraire de sa réflexion une composante essentielle de cette équation complexe et fragile que constitue le système canadien de radiodiffusion : le secteur de la production d'enregistrements sonores, qui assure au système de radiodiffusion un approvisionnement continu et renouvelé de contenus musicaux canadiens diversifiés. Le rôle essentiel de cette composante et son lien inextricable avec cette autre composante que sont les entreprises de radiodiffusion est d'ailleurs inscrit au cœur même de la loi et de la réglementation en place, qui prévoient des mécanismes de visibilité et de financement pour assurer le déploiement harmonieux de cette dynamique de partenariat à travers le temps.
6. À l'époque où le Conseil a émis sa première ordonnance d'exemption, il était déjà manifeste que le secteur musical serait appelé à occuper, sur les plateformes néomédiatiques de radiodiffusion, la même fonction centrale que sur les plateformes traditionnelles : celle de développer les contenus auxquels les radiodiffuseurs s'approvisionneraient le plus largement pour les offrir à leurs auditeurs. Nous avons souligné, à l'époque, que le déploiement accéléré de ces nouvelles plateformes pourrait éventuellement créer, toutes choses étant égales par ailleurs, un déséquilibre entre la capacité de diffusion des contenus et celle du secteur musical canadien à se positionner adéquatement dans l'offre globale et de développer ses contenus de façon durable.
7. Depuis, ce que le secteur de l'enregistrement sonore anticipait s'est effectivement produit. Aujourd'hui, les contenus musicaux sont effectivement devenus la forme de contenu de divertissement la plus largement recherchée et diffusée sur les plateformes néomédiatiques, comme ils l'étaient déjà sur les plateformes de radio traditionnelles. Plusieurs recherches le démontrent : la part importante des fonctions de divertissement se confirme de plus en plus sur les nouvelles plateformes et, parmi ces fonctions, celles liées à l'écoute et à l'acquisition de musique sont dominantes.

8. Notre situation est également celle d'un éclaireur dont l'expérience des nouveaux médias est un véritable indicateur avancé des perspectives, des opportunités et des dangers qu'ouvrent les nouveaux médias à toutes les autres formes de contenus pouvant être radiodiffusés et, plus largement, diffusés sur les nouvelles plateformes.
9. Bien que nous entendions limiter notre intervention à la stricte radiodiffusion des contenus musicaux, nous croyons donc pouvoir apporter au Conseil un éclairage d'un intérêt tout particulier dans le cadre de ce processus public.
10. Nous sommes bien placés pour mesurer à quel point les enjeux liés aux plateformes néomédiatiques de radiodiffusion forment une réalité à la fois extrêmement mouvante et d'une très grande complexité, et que leurs contours se modifient à grande vitesse.
11. L'ADISQ recommande donc que le CRTC réévalue de façon périodique ses exigences de rapport qu'il jugera nécessaire d'imposer aux entreprises néomédiatiques au terme de ce processus public de façon à ce que celles-ci demeurent pertinentes et permettent au CRTC d'avoir tous les outils en main pour assurer une surveillance éclairée de la radiodiffusion par les nouveaux médias au Canada. Il faut prévoir que les moyens technologiques de mesure de l'offre, de la consommation ainsi que de la nature des contenus sur internet se raffineront avec le temps et il faudra alors que le CRTC puisse en tirer pleinement profit.

## **Portée de la consultation**

12. Le CRTC définit, dans l'avis 2010-97 la portée de la consultation de la façon suivante :

8. Le Conseil note dans sa politique sur les nouveaux médias qu'il ne se préoccupe pas du contenu généré par les utilisateurs<sup>1</sup>. Ainsi, le Conseil n'a pas l'intention d'imposer d'exigences de rapport aux entreprises qui ne s'adonnent qu'à la transmission de contenu généré par les utilisateurs. En outre, des entreprises qui offrent à la fois du contenu généré par les utilisateurs et du contenu de radiodiffusion produit par des professionnels<sup>2</sup> le Conseil exigera un rapport uniquement sur la seconde activité. Le Conseil note également qu'il ne vise à obtenir des renseignements que de la part des entreprises qui détiennent légalement au Canada des droits sur le contenu en question.

9. Le Conseil a confié à la Cour d'appel fédérale le soin de décider si les fournisseurs de services Internet (FSI), quand ils fournissent l'accès à un contenu de radiodiffusion, doivent être considérés comme des entreprises de radiodiffusion au sens où l'entend la Loi sur la radiodiffusion (la Loi) et, par conséquent, être régis par l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias et assujettis à l'obligation de faire rapport. C'est pourquoi le Conseil est d'avis qu'il serait prématuré d'examiner au cours de la présente instance quelles informations devraient éventuellement déposer les FSI qui n'agissent qu'en qualité de fournisseurs d'accès. Si la Cour d'appel fédérale conclut que les FSI sont régis par la Loi lorsqu'ils agissent comme fournisseurs d'accès, le Conseil déterminera s'il devrait imposer des exigences de rapport aux FSI qui se contentent de fournir l'accès. Pour de ce qui est des FSI qui agissent comme

fournisseurs ou agrégateurs de contenu, le Conseil note que la façon de mesurer leurs activités sera étudiée au cours de la présente instance.  
(nous soulignons)

### *Le contenu illégal*

13. L'ADISQ aimerait d'abord faire part au Conseil que l'objectif qu'il s'est donné en établissant ce processus de rapport ne pourra être complet s'il exclut totalement le contenu illégal.
14. Tel que nous l'avions exposé dans nos différentes interventions lors de l'examen de la Politique sur les nouveaux médias, le contenu musical acheté ou consommé légalement ne constitue toujours qu'une portion marginale de l'ensemble du contenu qui se transige sur Internet.
15. Selon les estimés les plus récents, quarante milliards de pièces musicales ont été téléchargées en 2008, dans le monde, à partir de plateformes illégales d'échange de fichiers musicaux<sup>1</sup>. On estime qu'au Canada, ce chiffre était de 1,3 milliard en 2007.<sup>2</sup> La plupart de ces échanges se sont effectués sur des plateformes faisant appel au protocole d'échange P2P (peer-to-peer ou « poste-à-poste »), qui permet aux usagers de partager en toute liberté des fichiers de différents types, mais principalement des fichiers musicaux, en marge des dispositions nationales et internationales sur la protection du droit d'auteur. Le protocole P2P le plus répandu actuellement est celui des « torrents », dont la déclinaison la plus connue dans le marché de la musique canadienne francophone est le site QuebecTorrent.
16. À l'heure actuelle, la valeur des échanges P2P au Canada demeure imprécise, ce qui constitue une raison essentielle pour que le Conseil mette en place dans les plus brefs délais des outils de mesure efficaces.
17. Cependant, de telles données sont déjà compilées ailleurs dans le monde, données qui fournissent une idée de l'ampleur du phénomène. Selon la firme de recherche américaine MultiMedia Intelligence, les échanges P2P représentent actuellement 34 % du trafic Internet en Amérique du Nord et 44 % de tout le trafic Internet dans le monde. Cette firme estime également que les réseaux P2P sont dominés par la musique quant au nombre de fichiers partagés, et elle évalue à 69 milliards de dollars la valeur de l'ensemble des albums et pièces musicales échangés via les réseaux P2P en 2007. MultiMedia Intelligence précise que, d'ici 2012, le trafic P2P pourrait croître d'environ 400 %.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> IFPI, 2009

<sup>2</sup> IFPI, 2008

<sup>3</sup> DICKSON, Frank, Multimedia Intelligence, *P2P: Content's "Bad Boy"; Tomorrow's Distribution Channel*, novembre 2008.

18. De plus, comme nous l'avons également démontré dans le cadre de l'examen de la Politique sur les nouveaux médias en 2008, un nombre important d'études font état d'une relation directe entre le développement de cette offre P2P et la baisse importante des ventes d'enregistrements musicaux au cours des dernières années.
19. Il est donc évident pour l'ADISQ qu'étant donné l'ampleur de ce phénomène et son impact sur la production de contenu canadien de qualité, le CRTC se doit d'étendre sa surveillance aux contenus illégaux.
20. Le CRTC ne serait pas le premier organisme réglementaire à le faire puisque le gouvernement britannique vient tout juste d'assigner à l'Ofcom une tâche semblable.
21. En effet, le gouvernement britannique a adopté, au début du mois d'avril, le « Digital Economy Bill », une loi qui englobe une panoplie de domaines numériques (télévision et radio numérique, droit d'auteur,...) et comporte un volet consacré au téléchargement illégal. Le gouvernement a confié à l'Ofcom (équivalent du CRTC en Grande-Bretagne) la tâche d'appliquer le système de riposte graduée et d'estimer l'évolution du piratage pour ensuite en faire rapport au gouvernement, de façon à évaluer l'efficacité de la riposte graduée. Ce système de riposte graduée consiste à imposer des mesures coercitives (tel que la coupure de l'accès Internet) à un internaute qui télécharge illégalement de la musique ou des films et qui a déjà reçu une série d'avertissements de son fournisseur d'accès Internet<sup>4</sup>.

*Les FAI doivent être visés par les exigences de rapport*

22. Dans « Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329 – Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias », le Conseil estime qu'« *Il faut donc obtenir une certitude légale en ce qui a trait au statut juridique des FSI devant la Loi afin de déterminer si les FSI sont assujettis ou non à l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias et, ainsi, visés par les modifications proposées pour cette ordonnance afin d'imposer des exigences de rapport et des clauses de préférence indue aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias.* »<sup>5</sup>
23. Il convient de lever l'ambiguïté à cet égard car en l'état actuel du libellé de l'ordonnance d'exemption, certains prétendent qu'il serait possible de soutenir que les fournisseurs de services Internet tels que définis dans l'Ordonnance de 1999 ne sont pas visés par la modification proposée ce qui aurait pour conséquence de les soustraire à la portée de l'exemption. Soustraits à la portée de

---

<sup>4</sup> <http://www.ofcom.org.uk/telecoms/copyright/tor/> les termes de références publiés par l'Ofcom à ce sujet.

<sup>5</sup> Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329, paragraphe 67.

- l'exemption, il faudrait alors se demander s'ils sont visés par la *Loi sur la radiodiffusion* et par conséquent assujettis au régime réglementaire général prévu par cette loi.
24. L'ADISQ comprend que le Conseil souhaite attendre la décision des tribunaux afin de déterminer si les fournisseurs de services internet sont visés par la *Loi sur la radiodiffusion*. Mais est-ce une raison pour exclure toute supervision à l'égard de ces entreprises ?
  25. Si les FAI sont visés par la *Loi sur la radiodiffusion* et par conséquent, constituent une « entreprise de radiodiffusion » au sens de cette loi, ils seraient visés par l'exemption. Toutefois, jusqu'à ce que les tribunaux se soient prononcés sur cette question de droit, il conviendrait de prévenir les situations pouvant donner lieu à de la confusion. En indiquant clairement que les FSI sont visés par l'exemption, le Conseil ne préjugerait pas de la décision des tribunaux mais appliquerait une politique claire d'exclusion conditionnelle de ces entités.
  26. L'imposition des conditions de l'Ordonnance aux FAI permettra au Conseil de garantir un fonctionnement équitable de la radiodiffusion sur Internet et de disposer dès maintenant de données plus complètes sur les évolutions d'Internet et de la radiodiffusion. Étant donné les délais habituels du type de recours judiciaire auquel a fait appel le CRTC, délais s'échelonnant souvent sur quelques années, le Conseil évitera ainsi de se priver d'informations importantes alimentant sa réflexion en vue du prochain examen des nouveaux médias.
  27. Le doute quant à l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* aux FAI, n'est pas un motif valable pour s'abstenir de tout encadrement à leur égard. Il paraît évident que si la Cour fédérale conclut que les FAI ne sont pas visés par la *Loi sur la radiodiffusion*, ils demeureraient assurément assujettis à la *Loi sur les télécommunications*. Par conséquent, l'ADISQ est d'avis que le Conseil dispose à tout le moins de l'autorité en vertu de cette Loi d'imposer des exigences aux FAI, notamment par le truchement d'une ordonnance conditionnelle d'exemption.
  28. L'obligation de *fournir* de l'information sur les activités de l'entreprise en matière de radiodiffusion ou tout autre type d'information requis par le Conseil assure que celui-ci disposera des renseignements qui lui permettront d'observer l'évolution de ces entreprises.
  29. Ces informations seront aussi précieuses pour le public désireux de mieux comprendre les dynamiques de la radiodiffusion néomédiatique. Il est en effet impossible d'assurer que les conditions qui pourraient justifier d'exempter les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias des exigences de la Loi seront toujours présentes si l'on ne prend pas les moyens de documenter régulièrement les tendances et évolutions que connaît la radiodiffusion par Internet.

30. De par leur fonction, l'ADISQ est d'avis que les FAI disposent des données les plus globales et les plus complètes dont ne peut se passer le CRTC s'il veut remplir l'objectif visé par cette condition de l'ordonnance.

## Réponses aux questions

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

**Q4. Afin de déterminer si l'environnement des nouveaux médias dessert un éventail exhaustif d'intérêts et de goûts, conformément à la politique de radiodiffusion énoncée dans la Loi4, dans quelle mesure est-il approprié de répartir le contenu d'après les cinq caractéristiques suivantes pour faire rapport? Quels seraient les meilleurs critères de mesure à utiliser en fonction de ces caractéristiques?**

Type de programmation

Origine

Genre

Accessibilité

Langue du contenu

31. Dans l'Avis de consultation de radiodiffusion 2010-97, le Conseil sollicite des observations quant au type d'informations à recueillir et suggère notamment la cueillette de données portant sur l'offre et la consommation de contenu en plus d'informations financières émanant des entreprises oeuvrant dans l'univers néomédiatique.
32. Pour cerner plus en détail le genre d'informations à recueillir relativement aux contenus sonores, l'ADISQ a fait l'exercice de répertorier le type de données déjà cumulées par le CRTC dans son rapport de surveillance annuel ainsi que les données recueillies par d'autres sources officielles telles que Recherche Internet Canada et le CEFRIO.
33. Un tableau non exhaustif faisant état du type de données actuellement colligées sur l'offre et la consommation de contenus sonores sur les nouvelles plateformes est d'ailleurs présenté en annexe. On y trouve également des indicateurs plus généraux sur le taux de pénétration et le niveau d'utilisation des nouvelles technologies par les Canadiens selon différentes variables sociodémographiques ainsi que des mesures financières générales sur l'industrie des télécommunications sans fil et les services Internet.

## L'offre de services et l'offre de contenus sonores

### L'offre de services

34. Un regard sur le tableau présenté en annexe nous permet de constater que parmi les données dont dispose actuellement le Conseil, peu sont relatives à l'offre de services de diffusion de contenus sonores dans les nouveaux médias. Les sources actuelles n'offrent aucune information sur le nombre de services (sites, applications) sonores auxquels ont accès les Canadiens et leur type (service interactif, semi-interactif, non-interactifs<sup>6</sup> ; commercial, public, communautaire ; affiliés, non affiliés). En fait, au Canada, nous ne pouvons nous référer à un inventaire formel des principaux services existants, inventaire qui serait dressé par une autorité crédible, comme le fait par exemple l'Observatoire de la musique en France, qui publie périodiquement un *État des lieux de l'offre de services numériques*<sup>7</sup>.
35. Dans un tel contexte, quelle place occupe la radiodiffusion néomédiatique dans le cadre du système canadien de radiodiffusion? Il est manifeste que les instruments de la transformation – les plateformes elles-mêmes – sont non seulement multiples mais aussi dans un état variable d'implantation. La réalité des nouveaux médias est faite d'initiatives dont on peut difficilement prévoir individuellement le déploiement à long terme et qui, pour cette raison, invitent à la mise en place d'unités de mesure pour en assurer le suivi afin d'éviter à toutes les parties concernées d'être prises de court par l'évolution accélérée des nouvelles plateformes.

---

<sup>6</sup> Les plateformes dont l'utilisation est non-interactive :

il s'agit ici de services sonores qui, comme la radio traditionnelle, diffusent en continu, sans offrir à l'utilisateur la possibilité de choisir les pièces qu'il écoute ; citons par exemple les web radios Bande à part, CKOI, Rock Détente et Rythme FM ;

Les plateformes dont l'utilisation est semi-interactive :

ces plateformes offrent à l'utilisateur une certaine forme de contrôle en tenant compte de ses choix et de son profil d'écoute pour établir la sélection des pièces musicales qui lui seront offertes ; last.fm, deezer.com et imeem.com sont des exemples notables de ce type de service ;

Les plateformes dont l'utilisation est interactive :

ces plateformes permettent à l'utilisateur de définir de façon très précise sa propre expérience d'écoute ; elles peuvent reposer sur le téléchargement, comme les services iTunes ou eMusic, ou sur la diffusion sans téléchargement (« streaming »), comme les services Rhapsody ou Poste d'écoute ; les plateformes interactives se déclinent elles-mêmes en plusieurs sous-groupes et se prêtent à différents modèles d'affaires : achat, abonnement à durée déterminée ou non, et autres.

<sup>7</sup> [http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM\\_ETATDESLIEUX%20\\_S22007.pdf](http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM_ETATDESLIEUX%20_S22007.pdf)

### L'offre légale de contenus sonores

36. Non seulement l'ADISQ estime-t-elle essentiel que le CRTC cumule périodiquement des données variées et comparables dans le temps sur l'état de l'offre de services musicaux néomédiatiques au Canada, mais l'association considère également primordial : 1- de mesurer le volume de fichiers musicaux canadiens et étrangers disponibles à la consommation au Canada et 2- de tracer le portrait par grandes familles d'informations, des différents types de contenu de radiodiffusion transitant sur les canaux mis en place par les fournisseurs d'accès Internet. En voici quelques exemples...
- Contenus exclusifs ou non ;
  - Contenus gratuits, payants à la pièce ou par abonnement ;
  - Contenus disponibles en téléchargement, en écoute en continu ou en baladodiffusion ;
  - Origine des contenus offerts (canadiens, non canadiens);
  - Langue des contenus (francophone, anglophone, autre)
  - etc.

### **La consommation**

37. Grâce aux rapports de surveillance des communications du CRTC ainsi que des données d'autres sources officielles, nous disposons déjà d'une certaine quantité d'informations générales sur le taux d'adoption des nouvelles technologies et le niveau d'utilisation des nouveaux médias au Canada.
38. Des données plus spécifiques portant sur les principales activités des Canadiens en ligne et leur consommation par grande famille de contenus médiatiques (presse électronique, contenus sonores, contenus audiovisuels, etc.) selon différentes variables sociodémographiques sont également colligées par le biais d'enquêtes auprès d'échantillons de la population. Il s'agit d'informations intéressantes, mais limitées à un aperçu général et fondées sur les perceptions des personnes sondées plutôt que sur leur consommation réelle.
39. L'ADISQ estime important que les différentes parties impliquées puissent être en mesure d'accéder à un état des lieux précis des usages des services de radiodiffusion sur les nouvelles plateformes, afin de disposer à terme d'un outil évolutif et objectif par rapport aux multiples propositions offertes aux utilisateurs.
40. De l'avis de l'ADISQ, il est impératif que les industries participent à l'établissement de ce portrait de l'utilisation faite par les Canadiens de leurs services. Des données industrielles sur la fréquentation des nouvelles plateformes de radiodiffusion et des mesures d'écoute des différents services nous permettraient notamment de mesurer les éléments suivants :

- La popularité d'un service, d'une application, d'une page web, d'une émission, du contenu diffusé d'un artiste particulier, d'un album, d'un fichier sonore particulier ;
- Le temps consacré à l'écoute de contenus sonores par type de service ;
- Le poids de la consommation de contenus sonores canadiens par rapport aux contenus sonores étrangers ;
- La langue des contenus sonores écoutés ;
- Le mode de consommation (téléchargement, écoute en continu, baladodiffusion) ;
- La part d'écoute selon la formule musicale proposée ;
- Le mode d'accès au service (interface web, interface mobile) ;
- Les dépenses des Canadiens pour les contenus sonores ;
- Etc.

41. Pour l'heure, le Canada ne bénéficie malheureusement pas de mesures comparables de la consommation des contenus sonores sur les nouvelles plateformes. Des outils de mesure de la consommation des contenus en ligne se développent pourtant dans d'autres pays comme en France où Mediamétrie, la référence en matière de mesure d'audience nationale, développe sa gamme de services en travaillant sur les nouveaux médias, la téléphonie et les nouvelles pratiques multimédias, en plus de cibler les médias traditionnels comme le fait Sondages BBM au Canada. En effet, Mediamétrie, en collaboration avec les groupes de radio et les webradios, arrive actuellement à mesurer l'utilisation de la « catch up radio » en France, soit l'écoute en différé d'émissions déjà diffusées à l'antenne et disponibles sur le web, via les fichiers balados ou le streaming différé. À noter que « la mesure du *streaming* sur les sites des radios nécessite l'intégration de tags dans les *players* internet des stations. L'homogénéisation de cette intégration sur tous les *players* des stations est en cours de finalisation. »<sup>8</sup>

## Le positionnement

42. En plus de données sur l'offre et la consommation, l'ADISQ ne saurait trop insister sur l'importance de colliger des informations sur le positionnement des contenus canadiens par rapport à l'ensemble des contenus disponibles sur les différents services néomédiatiques offrant de la radiodiffusion. En effet, malgré l'abondance de contenus disponibles sur les nouvelles plateformes, l'ADISQ en arrive au constat que les contenus musicaux canadiens sont carrément noyés dans l'offre désormais disponible, et que la visibilité que leur ont procurée certains mécanismes réglementaires dans l'offre « traditionnelle » ne se réplique aucunement dans l'offre numérique. On parle ici d'un déficit de positionnement aussi menaçant pour le développement durable des contenus canadiens que si aucun soutien réglementaire ne leur avait été disponible, au cours des dernières

---

<sup>8</sup> <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/resultats-de-la-mesure-de-la-catch-up-radio-fevrier-2010.php?id=225>

décennies, pour leur financement et leur visibilité. La réalité canadienne est celle d'un marché de la musique de plus en plus diversifié quant au nombre de plateformes permettant d'accéder au contenu musical. La musique canadienne – et, de façon plus large, tous les contenus culturels canadiens – est confrontée à un défi de positionnement, de visibilité et de rentabilité sans équivalent dans la radiodiffusion et l'économie traditionnelles.

43. Du côté des plateformes de diffusion légales, la multiplicité, en fait, la multiplication extrême des plateformes met les acteurs de l'industrie de la musique devant une situation où leurs contenus sont dilués dans un ensemble disparate et peinent à gagner le positionnement, déjà fragile, qu'ils ont sur les plateformes traditionnelles. En outre, plusieurs des services légaux ont opté, jusqu'ici, pour une offre reposant sur l'achat à la pièce ou l'engagement de courte durée, ce qui ne favorise pas l'établissement d'une base financière stable pour l'ensemble des acteurs concernés, à commencer par les entreprises du secteur de la musique et les artistes.
44. Il est donc manifeste que le développement actuel de certaines plateformes néomédiatiques dominantes est, pour l'instant, peu compatible avec le développement durable de contenu canadien. Dans son volet légal, il relègue le contenu canadien dans la marge plutôt que de l'inscrire au cœur de l'offre et, ce faisant, le cantonne dans un statut de sous-représentation.

### **Les données financières**

45. En plus de tracer un portrait global de l'offre, du positionnement et de la consommation de contenus sonores dans les nouveaux médias, le CRTC doit être en mesure d'évaluer les moyens dont disposent les services de radiodiffusion oeuvrant sur les nouvelles plateformes ainsi que les fournisseurs de services Internet et de service mobile pour contribuer à la création, à l'offre et au positionnement du contenu canadien dans l'environnement néomédiatique.
46. Nous disposons actuellement de données macro sur les revenus, les dépenses et les marges bénéficiaires des grandes industries en plus de données sommaires sur la tarification et le nombre d'abonnés aux grandes catégories de services.
47. De l'avis de l'ADISQ, le CRTC doit faire appel aux opérateurs afin de préciser la donne économique et financière du marché numérique au-delà de données macro annuelles. Pour ce faire, des informations économiques et financières additionnelles doivent être publiées avec un effort de transparence et ce, tant par type de service que par type d'opérateur.
48. Il est important que les différentes parties et le CRTC disposent d'informations financières précises et segmentées en fonction des différents types de services offerts par les entreprises de programmation et les entreprises de distribution de

contenus sonores sur les nouvelles plateformes. Ces données détaillées fournies par les entreprises assureront une base de comparaison par type de service, d'une année à l'autre, ce qui permettra aux parties intéressées d'évaluer la viabilité économique des services afin d'envisager concrètement leur apport possible à la création de contenus sonores. Parmi les différents critères à suivre, il faudrait retrouver les éléments suivants :

- Les revenus par postes et par type de service (revenus publicitaires, ventes à la pièce, abonnements, etc.);
- Les dépenses générales par poste de dépenses et notamment le niveau de dépenses consacrées aux contenus sonores (canadiens et non canadiens; francophones et anglophone);
- Les données sur la rentabilité ou non des différents types de service (marge BAI);
- Etc.

**Q2. Quels seraient les critères appropriés pour la surveillance du contenu de radiodiffusion offert par les nouveaux médias? En particulier, veuillez commenter sur la pertinence de l'utilisation des critères suivants afin de surveiller l'offre de contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias :**

le nombre d'émissions sonores et audiovisuelles offertes par l'entreprise de radiodiffusion néomédiatique au cours de l'année précédente;

le nombre total d'heures de contenu de radiodiffusion néomédiatique offert par une entreprise de radiodiffusion néomédiatique au cours de l'année précédente.

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

49. L'ADISQ est d'avis que les deux critères proposés par le Conseil, soit le nombre d'heures et le nombre d'émissions sont appropriés. Nous comprenons que les émissions sonores réfèrent notamment à des « podcasts » ou encore à des émissions écoutées en streaming en direct ou en streaming différé. De façon à bien définir et à circonscrire ces émissions sonores, nous référons le CRTC à l'étude de la firme française Médiamétrie *La mesure des programmes radios sur Internet* mentionnée plus haut et qui a compilé des statistiques à ce sujet.

50. Ces émissions sonores étant de durée variable, le CRTC doit absolument, selon l'ADISQ, utiliser une autre unité de mesure soit les heures totales qui permettra l'utilisation de ce critère.

51. L'ADISQ est d'avis que l'évaluation de la part de l'offre canadienne devrait être réalisée à la fois en termes d'émissions et en nombre d'heures. Les émissions sonores pouvant être de forme et de durée variées et donc difficilement

comparable, le nombre d'heures devrait être privilégié pour évaluer la part réelle de contenu canadien. L'ADISQ s'interroge à savoir si le CRTC ne devrait pas évaluer également, pour le contenu sonore, le critère de pièces musicales. Ce critère permettrait, il nous semble, de mesurer plus facilement la part canadienne dans le contenu sonore. De plus, ce critère ciblerait de façon plus adéquate les services non-interactifs offrant de la musique par acte d'achat.

**Q5. La confidentialité devrait-elle s'appliquer à l'ensemble de l'information de laquelle les parties proposent la collecte par le Conseil dans les questions 1 à 4 ci-dessus? Si oui, jusqu'où devrait s'étendre une telle confidentialité?**

52. L'ADISQ réserve ses commentaires sur cette question lors de la deuxième étape de ce processus public.

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

53. Pour l'instant, l'ADISQ est d'accord avec le CRTC pour l'adoption d'une périodicité annuelle qui coïnciderait avec le sondage annuel sur l'état de la radiodiffusion. Étant donné le caractère mouvant et complexe de la radiodiffusion néomédiatique et qui peut se modifier à grande vitesse, l'ADISQ recommande au CRTC de se préserver une ouverture pour revoir la pertinence de cette fréquence annuelle.

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

54. L'ADISQ est d'avis qu'il est tout à fait réalisable que l'ensemble des entreprises de radiodiffusion néomédiatique affiliées offrant du contenu sonore soient assujetties à des exigences de rapport. Le CRTC estime d'ailleurs dans l'avis public de cette instance que les entreprises affiliées sont « *faciles à repérer et relativement peu nombreuses* ».

55. Tel que l'ont démontré plusieurs études et sondages, parmi les milliers de webradios présentes sur Internet, celles des radios traditionnelles sont les plus écoutées. Le CRTC doit absolument avoir le portrait le plus clair possible des activités de ces services.

56. D'ailleurs, l'ADISQ aimerait faire remarquer que le CRTC a déjà commencé à sonder ces activités et ce, notamment dans le cadre de renouvellements de licence radio. En effet, les formulaires de renouvellement de licence radio sont composés

d'une section complète de questions visant les nouvelles plateformes de distribution et portant notamment sur l'offre de contenus et la présence de contenu canadien.

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

57. Compte tenu de la diversité des activités se déroulant sur Internet, il est opportun de déterminer à partir de quel moment une entité sera considérée comme constituant une entreprise visée par la Loi et par ricochet, par l'exemption. Les entreprises visées par l'exemption devraient en être activement informées par le Conseil.

58. La radiodiffusion par les nouveaux médias qui est pertinente au regard de l'accomplissement de la Politique de radiodiffusion est celle des entreprises proposant des « émissions » sur le territoire canadien. Ce sont ces entreprises que le CRTC doit encadrer de la manière appropriée. Le recours à la notion d'entreprise afin de fonder une politique réglementaire permet d'exclure les activités d'individus mettant licitement du contenu en ligne à titre purement personnel.

59. L'article 4 de la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit que : « La présente loi s'applique aux entreprises de radiodiffusion exploitées — même en partie — au Canada ». Au regard d'Internet, exploiter une entreprise au Canada suppose l'existence d'un lien significatif avec le territoire canadien ou des entités canadiennes. Certains indices peuvent aider à déterminer si une entreprise de radiodiffusion sur Internet est exploitée au Canada.

60. Par exemple, la sollicitation de publicité ou l'obtention de revenus publicitaires du fait de la diffusion au Canada de même que la sollicitation d'abonnements au Canada sont des indices clairs d'une intention d'exploiter une entreprise de radiodiffusion au Canada.

61. La sollicitation de publicité auprès de Canadiens suppose une volonté de tirer des revenus de son activité au Canada. Dès lors qu'une entreprise proposant des émissions sollicite ou obtient autrement des revenus sur le marché publicitaire canadien, elle exploite une entreprise de radiodiffusion qui mène des activités identiques à celles des entreprises détentrices de licences.

62. De même, le fait de solliciter des abonnements au Canada constitue l'exploitation d'une entreprise de radiodiffusion au Canada. Par contraste, le seul fait de diffuser

licitement des « émissions » sur Internet en dehors du cadre d'une entreprise ne devrait pas mobiliser l'attention du Conseil.

63. Aussi, l'ADISQ demande que le Conseil se dote d'un mécanisme afin de signaler à toute entité qui sollicite ou reçoit des revenus publicitaires de sources canadiennes ou des revenus d'abonnement de sources canadiennes qu'elle constitue une entreprise visée par l'exemption et doit se conformer aux conditions de celle-ci.
64. L'ADISQ croit que le CRTC devrait également cibler les entreprises qui mobilisent un large auditoire et/ou qui offrent un volume important de contenu sans nécessairement chercher à générer des revenus publicitaires ou d'abonnement.
65. L'ADISQ est donc d'avis que pour dégager un échantillon représentatif de ces entreprises, l'ensemble de ces critères devrait être utilisé par le CRTC. Ces critères devront être raffinés avec le temps au fur et à mesure que se développeront des outils de mesure plus performants pour sonder l'activité sur Internet et sur mobiles.

## **Conclusion**

66. Une fois mis en place, ces indicateurs relatifs à l'offre, au positionnement et à la consommation de contenus sonores, en plus des données financières des entreprises de programmation et de distribution de contenus sonores sur les nouvelles plateformes, permettront au CRTC de réévaluer la pertinence ou non de maintenir son ordonnance d'exemption. Ces indicateurs aideront aussi l'industrie canadienne de la musique à mieux s'adapter à l'évolution néomédiatique, à bâtir un modèle d'affaires numérique viable et à s'inscrire de plein droit dans le déploiement des plateformes néomédiatiques. Ce faisant, le milieu de la musique pourra continuer de jouer pleinement le rôle que lui confère la loi quant à l'offre de contenu musical canadien aux citoyens de ce pays. Nous ne saurions trop insister pour que de tels outils soient mis en place dans les plus brefs délais, en vue de décisions ultérieures réellement efficaces.
67. L'ADISQ se réserve le droit de proposer de nouveaux éléments et/ou de compléter certains points abordés dans cette intervention au cours du processus de réplique qui suivra.

68. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse [ggrimard@adisq.com](mailto:ggrimard@adisq.com) ou par télécopieur au 514.842.7762.

69. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et  
directrice générale,



Solange Drouin

## ANNEXE

### Internet et services mobiles – liste d’indicateurs utilisés au Canada

Critères	Rapport de surveillance du CRTC <sup>9</sup>	Rapport <i>Canada Online!</i>	Rapport <i>NETendances (Qc)</i>
<b>L’offre (contenus)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radiodiffuseurs AM/FM comme sources de matériel sonore pour la lecture de musique en continu et le téléchargement de balados</li> </ul>		
<b>La consommation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de pénétration des services filaires ou sans fil</li> <li>• Abonnement de résidence et pénétration d’Internet haute vitesse</li> <li>• Nb d’abonnés canadiens aux services Internet, à la téléphonie sans fil</li> <li>• Nb de Canadiens (franco. et anglo.) qui utilisent Internet pour regarder des vidéos</li> <li>• Nb d’usagers unique Internet selon le sexe et l’âge, la langue</li> <li>• Temps passé en ligne (minutes)</li> <li>• Activités populaire liées à Internet par les usagers canadiens selon la langue (audio en continu, téléchargement de musique, écoute de balados, etc.)</li> <li>• Taux de pénétration des technologies sonores au Canada selon la langue de l’usager et évolution d’une année à l’autre (radio trad., lecteur MP3, téléchargement de musique, radio en continu, baladodiffusion, radio par satellite)</li> <li>• Adoption et taux de croissance des technologies sonores au Canada selon la langue des usagers</li> <li>• Temps d’utilisation des diverses technologies selon la langue des usagers (heures par semaine)</li> <li>• Comparaison des heures d’écoute de la radio aux heures passées sur Internet à écouter la radio en mode continu ou à écouter des fichiers balados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de pénétration d’Internet selon différents critères sociodémographiques (âge, langue, scolarité, revenus, occupation, statut marital, expérience en ligne, statut professionnel, sexe, niveau d’éducation; revenus, localisation pour accéder à Internet, province)</li> <li>• Temps passé en ligne selon différentes variables sociodémographiques</li> <li>• Profil des non-utilisateurs d’Internet (âge, raison de ne pas (ou ne plus) utiliser Internet, variables sociodémographiques)</li> <li>• Type de connexion Internet à la maison selon différentes variables socio-démo.</li> <li>• Importance perçue par les usagers de l’Internet en tant que source d’information et de divertissement</li> <li>• Technologies disponibles à la maison (cellulaire, lecteur PM3, game player, console, etc.) selon différentes variables socio-démo</li> <li>• Impact de l’utilisation d’Internet sur l’utilisation d’autres médias</li> <li>• Utilisation du cellulaire selon différentes variables socio-démo. (communications personnelles, envoyer messages texte, prendre photos, télécharger sonneries, jouer jeux, aller sur Internet, télécharger musique, regarder vidéos ou télévision)</li> <li>• Temps d’utilisation du cellulaire et du téléphone traditionnel selon diff. variables socio-démo.</li> <li>• Taux de pénétration de différentes technologies à la maison en 2004 vs 2007 (DVD, cellulaire, lecteur MP3, etc.)</li> <li>• Impact de l’utilisation Internet sur l’utilisation du</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proportion d’internautes réguliers 2000-2009</li> <li>• Utilisation d’Internet selon diff. variables socio-démo (sexe, âge, revenu familial, niveau de scolarité, occupation professionnelle, région du Qc)</li> <li>• Types de connexion dans les foyers qc branchés (2004-2009)</li> <li>• Taux de branchement Internet selon régions et type de connexion</li> <li>• Nb heures moyens sur Internet hebdo 2001-2009</li> <li>• Perception des habiletés des internautes (échelle de 1 à 10) 2007-2009</li> <li>• Équipement informatique des ménages et intentions d’achat 2003-2009</li> <li>• Proportion de Québécois possédant un appareil mobile (cellulaire, lecteur MP3, assistant numérique/tél. intelligent) selon différentes variables socio-démo. 2008-2009</li> <li>• Proportion d’adultes québécois qui accèdent à Internet sans fil au moyen d’un appareil mobile (ordi. portable, cellulaire, tel. intelligent) selon diff. variables socio-démo. 2008-2009</li> <li>• Fréquence de connexion à Internet sans fil à partir d’un appareil mobile</li> <li>• Utilisation des applications du Web 2.0</li> </ul>

<sup>9</sup> Le rapport se fonde sur les réponses fournies par l’industrie dans les rapports annuels de radiodiffusion déposés devant le Conseil et dans les formulaires de collecte de données sur les télécommunications (appelées collectivement ci-après « données recueillies par le CRTC »), sur des données recueillies auprès d’autres sources, comme Statistique Canada, Industrie Canada, les rapports financiers de sociétés, Sondages BBM, BBM Nielsen Recherche Média, les rapports de surveillance Media Technology Monitor (MTM) de BBM Analytique, ainsi que les renseignements déposés antérieurement auprès du Conseil.

Critères	Rapport de surveillance du CRTC <sup>9</sup>	Rapport <i>Canada Online!</i>	Rapport <i>NETendances (Qc)</i>
		<p>téléphone traditionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation de l'Internet vs médias traditionnels</li> <li>• Taux d'utilisation des médias traditionnels selon utilisateur Internet ou non (radio, CD, cellulaire, etc.);</li> <li>• Temps passé à l'utilisation des médias trad. selon utilisateur Internet ou non;</li> <li>• Utilisation des médias trad. Selon différentes variables sociodémo.</li> <li>• Utilisation des médias trad. 2004 vs 2007</li> <li>• Niveau de confort avec les nouvelles technologies en général – utilisateurs d'Internet ou non</li> <li>• Importance de différents médias comme source de divertissement (TV, livre, Internet, radio, journaux, magazines) – utilisateurs Internet ou non</li> <li>• Perception de l'importance d'Internet comme source d'information et de divertissement selon diff. variables socio-démo.</li> <li>• Niveau de confort avec nouvelles technologies – 2004 vs 2007</li> <li>• Applications Internet récemment introduites ou plus communes utilisées selon l'âge (Skype, Joost, Google Earth, iTunes, sites de musique autres que iTunes, Wikipedia)</li> <li>• % d'utilisateurs Internet s'étant engagé dans une des activités de divertissement mentionnées (télécharger/écouter musique; site de station de TV; journaux ou magazines en ligne, téléchargement vidéos, écouter station de radio, télécharger/écouter baladodiffusion, etc) selon l'âge; selon la fréquence d'utilisation (adultes vs jeunes)</li> <li>• Téléchargement vs streaming selon le type de contenu (musique, TV, vidéo, films)</li> <li>• Principale activité en ligne – information vs divertissement, selon diff. variables socio-démo.</li> <li>• Taux de participation à différentes activités d'information et de divertissement en ligne – 2004 vs 2007 (télécharger/écouter musique, écouter radio, etc.)</li> <li>• Sites Internet de nouvelles les plus consultés par les anglophones et francophone – 2004 vs 2007</li> <li>• Proportion d'utilisateurs Internet qui fréquentent</li> </ul>	<p>par les Québécois (visiter un site wiki, visiter un site de réseautage, consulter un blogue, faire de la baladodiffusion, etc.) selon diff. variables socio-démo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence d'utilisation des différents types d'applications du Web 2.0 dont baladodiffusion selon la région</li> <li>• Raisons pour lesquelles les adultes québécois fréquentent ou utilisent les différents types d'applications du Web 2.0 dont la baladodiffusion;</li> <li>• Types d'activités transactionnelles réalisées en ligne</li> <li>• L'évolution du commerce électronique au Québec (2001-2009) (%)</li> <li>• Produits et services achetés sur Internet par les cyberacheteurs québécois en 2009 (%) selon diff. variables socio-démo.</li> <li>• Les activités de divertissement en ligne pratiquées par les adultes québécois (dont écouter des vidéos sur des sites de téléchargement, écouter ou télécharger de la musique, écouter la radio et regarder la TV sur Internet)(%) selon diff. variables socio-démo.</li> </ul>

Critères	Rapport de surveillance du CRTC <sup>9</sup>	Rapport <i>Canada Online!</i>	Rapport <i>NETendances (Qc)</i>
		<p>réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence d'accès à la musique en ligne selon groupe d'âge – téléchargement vs streaming</li> <li>• % des utilisateurs qui paient pour télécharger du contenu sur Internet selon le type de contenu (musique, jeux, vidéos, logiciels, films, etc.)</li> <li>• Fréquence de téléchargement de contenus gratuits lorsque services similaires payants son disponibles - selon groupes d'âge</li> <li>• % d'utilisateurs d'Internet utilisant le podcasting selon la fréquence d'utilisation</li> <li>• Fréquence à laquelle les utilisateurs d'Internet s'engagent simultanément dans d'autres activités – selon groupe d'âge</li> <li>• % des utilisateurs d'Internet qui recherchent des contenus canadiens en ligne</li> <li>• Niveau d'importance de trouver des contenus canadiens de divertissement – selon groupe d'âge</li> <li>• Raisons données pour ne pas chercher du contenu canadien sur Internet</li> <li>• Méthodes utilisées pour trouver du contenu canadien sur Internet (engins de recherche, médias en ligne, portails culturels, sites, blogues, wiki spécifiques, etc.)</li> <li>• Perception et niveau d'engagement des utilisateurs d'Internet par rapport à la recherche de contenus canadiens sur Internet – selon diff. variables socio-démo (2004 vs 2007)</li> <li>• Attitude des consommateurs en ligne : niveau d'adoption de différents services (achats, réservations voyages, payer factures, etc.)</li> <li>• Fréquence de recherche de produits en ligne et d'achat subséquent dans un magasin physique;</li> <li>• % d'adultes ayant acheté différents produits et services en ligne (livres, vêtements, musique, DVD/vidéos, etc.)</li> <li>• Préférence de pays d'origine pour effectuer des achats en ligne (Canada, USA, autres)</li> <li>• % ayant payé pour télécharger du contenu au cours des 6 derniers mois</li> <li>• Fréquence de téléchargement de contenus gratuits sur Internet</li> </ul>	

Critères	Rapport de surveillance du CRTC <sup>9</sup>	Rapport <i>Canada Online!</i>	Rapport <i>NETendances (Qc)</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sources utilisées pour télécharger contenus gratuits sur Internet (site d'un diffuseur TV, site d'un distributeur satellite/ câble, service de partage de fichiers) – selon la fréquence d'utilisation</li> <li>• Contenus les plus fréquemment achetés [download et streaming] (musique, jeux, vidéo, films, etc.) – 2004 vs 2007</li> <li>• Fréquence de téléchargement de services de partage de fichiers – selon groupe d'âge</li> </ul>	
<b>Les données financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix des abonnements Internet, téléphone</li> <li>• Revenus du cellulaire</li> <li>• Revenus de l'Internet</li> <li>• Taux de croissance des revenus annuels des télécommunications</li> <li>• BAIIA des entreprises de télécom</li> <li>• Revenus de la publicité en ligne au Canada (recherche, affichage, annonces classées, courriels, vidéo)</li> <li>• Revenus de publicité des appareils mobiles au Canada (SMS standard, SMS premium, contenu mobile, publicité mobile, application mobile, autres)</li> <li>• Fonds de développement canadiens pour les nouveaux médias (nom et \$ par année)</li> <li>• Revenus des services de télécommunication et croissance annuelle (services sans fil, services locaux et interurbains, services transmission de données, Internet)</li> <li>• Dépense des services de télécommunications en immobilisation</li> <li>• Part des revenus des principaux FSI</li> <li>• Tarification des services Internet de résidence</li> <li>• Revenus des services sans fil, Nb d'abonnés et revenus par abonné</li> <li>• Composante des revenus des services sans fil (téléphonie de base, interurbains, données et autres, etc.)</li> <li>• Tarification selon le service</li> </ul>		

\*\*\*Fin du document\*\*\*