

Montréal, le 27 juin 2014

Monsieur John Traversy
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et
des télécommunications canadiennes (CRTC)
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190, 2014-190-1 et 2014-190-2

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 participer à troisième étape de la consultation Parlons télé : une conversation avec les Canadiens. L'ADISQ souhaite soumettre ses observations au sujet des divers enjeux évoqués dans l'ACR 2014-190, et proposer quelques approches possibles en vue de réviser le cadre réglementaire pour le système de télévision à partir des thèmes identifiés par le Conseil.
2. Rappelons que l'ADISQ a, depuis plusieurs années, convenu avec *l'Association québécoise de la production médiatique* (« AQPM ») que c'est cette dernière qui représenterait les producteurs indépendants d'émissions musicales et de variétés, notamment en matière de financement.
3. L'ADISQ a eu l'occasion de prendre connaissance du mémoire de l'AQPM ainsi que du mémoire conjoint AQTIS/ARRQ/SARTEC/UDA dans le cadre de ce processus public et, sous réserve de précisions à l'effet contraire qui pourraient être apportées dans les autres étapes du processus en cours, elle appuie de façon générale le contenu de ces deux documents.
4. Cela dit, l'ADISQ a toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementations pour favoriser la plus grande présence possible de la chanson dans tous les médias québécois, dont la télévision, et pour s'assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que nous intervenons aujourd'hui et que nous souhaitons comparaître dans le cadre des audiences publiques prévues en septembre.

1. Commentaires généraux

Intérêt de l'ADISQ pour l'avenir de la télévision canadienne

5. Musique et télévision sont deux produits culturels étroitement liés : « *It is rare to watch a television programme without music, and just as rare to watch a programme that is really about music.* »¹, écrit Simon Frith, musicologue et sociologue britannique, auteur d'ouvrages fondateurs de sociologie des musiques populaires. La radio et la musique sont des alliés plus naturels, étant donné que la musique fournit le matériau de base de la programmation radiophonique et que les passages radio sont à la base des ventes de musique², mais la musique est également un élément indispensable du contenu en télévision : « *Television is rarely free of music because it is TV producers' crucial tool in the ongoing attempt to grab and hold people's visual interest.* »³ La télévision généraliste – média de masse – est encore l'outil de promotion par excellence, le moyen le plus sûr de faire connaître les artistes de la musique au plus grand nombre possible. Un exemple récent, tiré de l'actualité de la télévision québécoise : la participation de l'auteur-compositeur-interprète Louis-Jean Cormier à l'émission « La Voix », diffusée au réseau TVA à l'hiver 2014, a propulsé son album « Le Treizième étage », sorti plus d'un an auparavant, au sommet des palmarès de ventes.⁴
6. Dans l'histoire de la culture, les mariages de la musique et de la télévision ont régulièrement contribué à transformer leurs environnements et modèles économiques respectifs : « *Regardless of what your opinion on MTV may be today (i.e., what would eventually come of the "music" portion of "music television"), the initial idea behind the network was paralleled by only ESPN, another niche venture that eventually spawned an entire subculture of subject fanaticism. MTV transcended the idea of popular music and made it such a gigantic element of popular culture that the world of big business record-making would never be the same again.* »⁵
7. Les transformations vécues par l'industrie de la télévision aujourd'hui sont une occasion pour celle-ci de se réinventer. L'ADISQ souhaite contribuer à la réflexion qui mènera à l'établissement du nouveau cadre réglementaire de la télévision afin, entre autres, de renouveler la relation entre la télévision, la musique et les consommateurs.
8. Dans un article sur les 50 plus grandes innovations de l'histoire, le magazine *The Atlantic* explique ainsi le 45e rang dévolu à la télévision, malgré l'importance de cette technologie dans la dernière moitié du 20^e siècle : « *Many years from now, perhaps people will regard the second half of the 20th century as the brief moment when broadcast TV could seem a*

¹ *Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television*, Simon Frith, *Popular Music*, Vol. 21, No. 3, Music and Television (Oct., 2002), pp. 277-290, Published by: Cambridge University Press

² Malgré la progression des services numériques de musique, la radio reste encore – étude après étude – le premier espace de découverte de la musique. Voir par exemple : *Radio Is Still the Most Popular Way to Find New Music*, *Study Says*, Mashable, 14 mars 2014. En ligne: <http://mashable.com/2014/03/27/radio-new-music-chart/>

³ Ibid.

⁴ *Louis-Jean Cormier sort de l'ombre*, L'Actualité, 23 mai 2014, en ligne : <http://www.lactualite.com/culture/louis-jean-cormier-sort-de-lombre/>

⁵ *In Defense Of ... The Marriage Between Music and Television*, Colin McGuire 30 October 2012, PopMatters Music Reviews Editor. En ligne: <http://www.popmatters.com/column/164808-in-defense-of-the-marriage-between-music-and-television/>

dominant technology. With its obvious-in-retrospect limitations, like one-way information flow rather than interactivity, and dependence on heavy hardware for best display, maybe TV was bound to be a transition to some other system more tailored to individual tastes. »⁶

Le système de télévision qu'on connaît aujourd'hui est assurément en transition.

L'important est de s'assurer que la transition se fasse dans le respect des trois objectifs formulés par le CRTC pour cette instance :

- Un système canadien de télévision qui favorise le choix et la souplesse en ce qui concerne la sélection des services de programmation;
 - Un système canadien de télévision qui encourage la création de programmation canadienne captivante et diversifiée;
 - Un système canadien de télévision qui renforce la capacité des Canadiens à faire des choix éclairés et prévoit des recours en cas de différends.
9. L'ADISQ représente les producteurs de musique indépendants actifs dans les marchés francophones du Canada, un segment de l'industrie qui est responsable de la très grande majorité des titres musicaux produits en français au Canada. En tant que producteurs culturels, les membres de l'ADISQ sont extrêmement préoccupés par les effets des nouvelles réalités économiques induites par la révolution numérique sur la place des produits culturels canadiens, québécois et francophones dans l'espace culturel national et international. La musique ayant été la première industrie culturelle à subir ces effets, son positionnement actuel (entre autres : une faible présence de la musique québécoise dans les acquisitions d'enregistrements sonores en format numérique⁷) fournit à l'ADISQ un point de vue particulier et pertinent dans le contexte du système de télévision.
10. L'influence sur la société et sur la culture de la télévision, la télévision réglementée, conventionnelle comme spécialisée, ne disparaîtra pas du jour au lendemain, même si certains observateurs prédisent sa mort prochaine. Après tout, une bonne partie des contenus audiovisuels consommés en ligne aujourd'hui provient des médias traditionnels. Cependant, et c'est pratiquement devenu un lieu commun que de le dire, l'écosystème numérique dans lequel les contenus évoluent s'est complètement transformé au cours des dernières années. La musique a été en première ligne de cette mutation.
11. Comme nous l'écrivions dans notre intervention en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-344 - Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion :

« 9. Notre situation est donc celle d'un éclairé 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. »⁸

⁶ *The 50 Greatest Breakthroughs Since the Wheel*. The Atlantic, 23 octobre 2013. En ligne:

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/11/innovations-list/309536/>

⁷ À cet égard, voir: FORTIER, Claude (2014). « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2013 », *Optique culture*, no 31, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, avril, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire]

⁸ ADISQ, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-344 - Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 5 juillet 2011. En ligne : <http://goo.gl/luX1It>

12. En 2008, l'ADISQ débutait son intervention⁹ déposée dans le cadre de la consultation du Conseil sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias avec la donnée suivante :
- « Downloading and listening to music online is the most popular entertainment related activity, undertaken by more than half of all Internet users (56%). »*
13. Depuis, le visionnement de vidéos en ligne a dépassé l'écoute et le téléchargement de musique comme l'activité en ligne la plus populaire parmi les Québécois. Selon l'enquête NETendances 2013 du CEFRIO, « la moitié des adultes québécois regardent des vidéos sur des plateformes web telles que YouTube, Vimeo ou Dailymotion, ce qui en fait l'activité de divertissement en ligne la plus populaire auprès des Québécois. »¹⁰
14. Ce résultat auprès des adultes québécois n'est pas surprenant, YouTube étant la plateforme de visionnement de contenu vidéo la plus populaire dans le monde. Les chiffres fournis par YouTube¹¹ sont certainement impressionnants : un milliard d'utilisateurs dans le monde et six milliards d'heures de contenu visionné chaque mois. Parmi les chaînes proposées par YouTube, ce sont les chaînes de musique qui recueillent le plus grand nombre d'abonnés, soit 82 millions¹², et la chaîne la plus populaire parmi les programmes partenaires de YouTube est VEVO, un service d'hébergement de vidéos musicales né en 2009 d'un accord entre YouTube, Universal Music Group et Sony Music Entertainment¹³.
15. Pour toutes ces raisons, l'intervention de l'ADISQ est essentiellement concentrée sur les questions de la consultation qui touchent à la production et la distribution du contenu canadien dans le système de télévision, de même que la contribution des éléments du système, en particulier les EDR, à la production du contenu canadien.
16. Nos observations doivent être accompagnées d'un avertissement : l'exercice auquel nous convie le Conseil est extrêmement complexe, l'incidence de chacune des propositions étant bien entendu fort différente selon qu'une ou plusieurs des autres propositions soient également mises en œuvre. Cela dit, on imagine mal comment la mise en œuvre de toutes les modifications envisagées pourrait se faire au bénéfice du système de radiodiffusion canadien et dans l'esprit des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.
17. L'ADISQ aimerait également souligner son accord avec l'analyse contenue dans le mémoire conjoint de l'AQTIS, l'ARRQ, la SARTEC et l'UDA qui signale son inconfort devant le fait que cet important processus ait été axé sur le choix des consommateurs, alors que, dans la Loi, l'évolution de la demande du public (c'est-à-dire le choix du consommateur) est subordonnée à la création et à la présentation d'une programmation canadienne.

⁹ Mémoire soumis au CRTC par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), en réponse à l'avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11, publié le 15 octobre 2008 et concernant la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias, 5 décembre 2008. En ligne : <http://goo.gl/Hc1D6R>

¹⁰ CEFRIO, NETendances, Divertissement en ligne : Webtélé et téléviseur branché s'imposent, 2013. En ligne : <http://goo.gl/URqIs3>

¹¹ Source : YouTube Statistics <http://goo.gl/OENpHw>

¹² Source : VidstatsX. En ligne: <http://goo.gl/HL95DL>

¹³ Source: Comscore US Online Video Rankings. En ligne:<http://goo.gl/maOaby>

18. À moins d'indication contraire, toutes les observations formulées dans ce document concernent le marché de langue française.
19. Ce mémoire répond aux questions portant sur :
- Maximiser les choix et la souplesse;
 - La substitution simultanée;
 - Favoriser la télévision locale;
 - Un système canadien de télévision qui encourage la création d'une programmation captivante et diversifiée;
 - S'assurer de la disponibilité des services de télévision tout en diminuant la réglementation.
20. Nous prendrons connaissance avec intérêt des interventions des autres participants dans le cadre de cette instance. L'ADISQ se réserve le droit d'intervenir au sujet des autres questions, à l'audience ou lors du dépôt des observations écrites finales, après en avoir pris connaissance.
21. L'ADISQ souhaite comparaître à l'audience qui débutera le 8 septembre 2014.

2. Réponses aux questions de l'avis de consultation

2.1 Maximiser les choix et la souplesse

Considérations générales

22. Le Conseil souligne dans le rapport soumis au gouvernement le 30 avril 2014, « Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs Canadiens »¹⁴, qu'au Québec la pratique des forfaits sur mesure est assez largement répandue et que « l'imposition d'une option à la carte n'aura sans doute pas d'incidence significative sur les services de programmation existants de langue française. »
23. L'ADISQ prendra connaissance avec intérêt des observations des titulaires de services de programmation et de distribution de langue française, eux qui disposent des éléments d'information permettant d'appuyer ou d'infirmier cette hypothèse.
24. Cela dit, l'ADISQ est d'accord avec l'analyse de l'AQPM qui souligne, dans son rapport de la conférence éclair tenue avec ses membres en octobre dernier, que les forfaits sur mesure au Québec n'ont pas eu « d'incidences négatives indues pour la plupart des services facultatifs canadiens de langue française », en grande partie grâce au nombre limité de services facultatifs, canadiens et étrangers, en langue française et au fait que « 99% de l'écoute totale des francophones va aux services canadiens et il est important d'ajouter que

¹⁴ CRTC, *Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs Canadiens. Réponse au décret C.P. 2013-1167*, 24 avril 2014. En ligne : <http://goo.gl/yfAumz>

93% de l'écoute des francophones va à l'écoute des services canadiens de langue française. »¹⁵

25. L'ADISQ est également d'accord avec la préoccupation exprimée par l'AQPM :

« Nos membres sont toutefois inquiets de l'incidence que pourrait avoir l'implantation d'un modèle similaire au Canada anglais et a fortiori l'adoption d'un principe d'abonnement aux services facultatifs entièrement à la carte, quel que soit le marché linguistique. »¹⁶

26. L'ADISQ partage cette inquiétude. Nous notons, par exemple, cette opinion au sujet de l'incidence que pourrait avoir la proposition du Conseil sur les services de langue anglaise, émise par les analystes en télécommunications Drew McReynolds and Haran Posner de RBC Dominion Securities :

« Consistent with our previously published views, we expect the outcome of this television review to result in lower television revenue for distributors, broadcasters and content producers. While there may ultimately be some benefits within the value chain, we fail to see how breaking the current television bundle (and moreover taking the lead on unbundling English-speaking television in North America) will be a net positive for the Canadian television industry.¹⁷

Q1. Quels seraient les effets éventuels, positifs et négatifs, de l'approche proposée énoncée aux paragraphes 40 à 48 plus haut sur les différentes composantes du système de radiodiffusion (y compris les consommateurs, les services facultatifs, les EDR, le secteur de la production, les CLOSM et les services à caractère ethnique)?

27. L'ADISQ appuie la recommandation de l'AQPM qui propose d'obliger les EDR à offrir le service de base restreint et entièrement canadien décrit dans l'ACR 2014-190, tout en les autorisant à offrir en parallèle un service de base étendu qui pourrait comprendre un éventail un peu plus large de services.

28. L'ADISQ partage avec l'AQPM l'opinion que ce modèle jumelé à l'obligation faite aux EDR d'offrir aux abonnés la possibilité de composer eux-mêmes des volets de 5, 10, 20 ou 30 services de leur choix serait également bénéfique pour les membres des communautés de langues officielles en situation minoritaire (CLOSM). En effet, cette proposition permettrait aux consommateurs provenant des CLOSM de se composer facilement un volet contenant un éventail de services dans leur langue et y accéder à un coût abordable.

29. Par ailleurs, en ce qui concerne le petit service de base proposé par le Conseil, l'ADISQ constate que le libellé de la proposition ne mentionne pas les stations locales et régionales de Radio-Canada, comme c'est le cas dans l'article 17 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion:

« 17. (1) Sous réserve des paragraphes (3) à (5) et des conditions de sa licence, le titulaire, en respectant l'ordre de priorité ci-après, distribue, dans chaque zone de desserte autorisée dans le cadre du service de base, les services suivants :

a) les services de programmation de **toute station de télévision locale dont la Société est le propriétaire et l'exploitant;**

¹⁵Rapport – Conférence éclair de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), 13 janvier 2014, par. 18. En ligne : <http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm>

¹⁶ Ibid.

¹⁷ *Let's Talk TV Could Bring More Risk, Less Revenue In TV*, April 28, 2014, Drew McReynolds and Haran Posner, Marketing Mag. En ligne : <http://goo.gl/b1mdrP>

(...)

d) les services de programmation de **toute station de télévision régionale dont la Société est le propriétaire et l'exploitant**, sauf s'il distribue, en conformité avec l'alinéa a), les services de programmation d'une station de télévision locale dont la Société est le propriétaire et l'exploitant et dont la langue officielle de diffusion est la même que celle de la station de télévision régionale;

f) lorsque les services de programmation sont fournis au titulaire par l'entreprise de programmation et qu'ils ne sont pas distribués conformément aux alinéas a) ou d), **les services de programmation d'au moins une station de télévision qui diffuse en anglais et d'au moins une station qui diffuse en français, dont la Société est le propriétaire et l'exploitant ou qui sont des affiliées de la Société;** »¹⁸

30. Faut-il déduire du libellé proposé par le Conseil pour la composition du nouveau service de base qu'il n'y aurait plus d'obligation, pour un distributeur dont la zone de desserte ne reçoit pas le signal d'une station locale de Radio-Canada, de distribuer un signal du radiodiffuseur public?
31. L'ADISQ souhaite signaler cette ambiguïté dans le libellé proposé. Le radiodiffuseur public, qui traverse présentement une crise financière sans précédent, est suffisamment fragilisé dans le contexte actuel pour ne pas avoir à faire face en plus aux problèmes que cette ambiguïté pourrait provoquer dans ses relations avec les EDR.

Q4. Quelle serait l'incidence de cette approche sur le caractère abordable des services de télévision? Par exemple, y aurait-t-il un effet particulier sur le coût des services de sport?

Q5. Quelle serait l'incidence de cette approche sur le coût d'acquisition des émissions?

32. D'après le Conseil, l'incidence des paramètres proposés devrait être négligeable sur les services de langue française.
33. Comme mentionné précédemment, l'ADISQ réserve son opinion et entend analyser les données déposées par les autres intervenants à ce sujet. Mais il reste que le Conseil reconnaît que les mesures proposées pourraient résulter en une diminution du nombre de services de programmation facultatifs et de leurs revenus. Comme il le souligne dans sa réponse au gouvernement : « Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs Canadiens » :

L'éventuelle perte de services de programmation facultatifs, en vertu du modèle proposé, pourrait avoir des répercussions sur la production. La perte de services de programmation aurait des répercussions sur la capacité des services de programmation affiliés à amortir les coûts de programmation de plusieurs services, et sur leur capacité à financer de la nouvelle programmation.¹⁹

34. L'ADISQ est préoccupée par toute décision ou conjoncture qui pourrait réduire la capacité des services de télévision à investir dans la production des émissions canadiennes et, éventuellement, d'entraîner une arrivée massive de contenu étranger moins coûteux dans le système. À plus forte raison si, comme le Conseil se dit prêt à l'envisager, les exigences

¹⁸ Règlement sur la distribution de radiodiffusion (DORS/97-555) En ligne : <http://goo.gl/aPQYjI>

¹⁹ CRTC, Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs Canadiens. Réponse au décret C.P. 2013-1167, 24 avril 2014, <http://goo.gl/Hn1KRX>

relatives à la diffusion d'émissions canadiennes autres que les émissions locales étaient réduites ou supprimées.

35. L'attachement du public francophone pour la programmation d'ici a toujours servi de rempart contre la domination des contenus étrangers dans l'environnement, comme c'est le cas dans le marché anglophone. Mais si on prend en exemple le secteur de la musique, souvent désigné comme le canari dans la mine numérique des contenus culturels, les transformations que ce secteur a connues au cours des deux dernières décennies sont autant d'indicateurs que des brèches pourraient bien se développer dans le rempart en place dans le secteur audiovisuel de langue française.
36. Comme l'ensemble de l'industrie mondiale, l'industrie de la musique québécoise a subi une décroissance au cours des dernières décennies. À l'échelle mondiale, les revenus de la musique enregistrée sont passés de 28 milliards de dollars US en 1999 à 15 milliards de dollars US en 2013²⁰, une perte de près de 50%, tandis qu'au Québec, en termes d'albums vendus, le marché diminuait de près de 40% entre 2004 et 2013 (près de 13 millions d'albums vendus à 8 millions aujourd'hui).²¹
37. Les ventes sur support numérique ont progressivement augmenté, mais n'ont jamais pu compenser les pertes subies en raison de la diminution des ventes de CD. Au Québec, cette situation se complique d'une faible présence du produit numérique québécois, noyé dans un marché submergé par le produit américain : «En 2013, les pistes numériques québécoises n'occupent toujours que 7 % du marché de la piste numérique. (...) Malgré la place grandissante de la piste numérique dans le paysage musical, dont les ventes équivalent à 1,3 millions d'albums en 2013, la musique québécoise n'a pas réussi, à ce jour, à se construire une place similaire à celle qu'elle occupe dans le marché du CD. », constate l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) dans son dernier bulletin Optique Culture portant sur la vente d'enregistrements sonores au Québec.²²
38. En 2012, l'OCCQ avait émis quelques hypothèses pouvant expliquer cette situation :

« Dans le premier cas, l'écart avec les États-Unis peut s'expliquer par des habitudes de consommation de produits numériques qui se sont développées plus tardivement ici et un taux de possession de certains équipements plus faible pour le Québec qu'aux États-Unis. Dans le deuxième cas, **l'écart dans les ventes numériques entre les produits québécois et non québécois pourrait s'expliquer par une présence plus forte dans l'univers du Web et des médias sociaux des produits numériques non québécois et par une mise en marché plus agressive.** Les pratiques des jeunes pourraient aussi être un facteur explicatif, ceux-ci étant des consommateurs de musique non québécoise et des précurseurs pour ce qui est de la consommation de produits numériques sur les

²⁰ Source: International Federation of Phonographic Industry (IFPI), Digital Music Report 2014. En ligne: <http://goo.gl/oO5TdC>

²¹Source : FORTIER, Claude (2014). « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2013 », Optique culture, no 31, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, avril, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire]

²² Ibid.

plateformes disponibles (site Web d'achat, téléphone intelligent, baladeur numérique). »²³

39. L'ADISQ aimerait soumettre au Conseil que cette réalité d'une présence plus forte dans l'univers du Web et des médias sociaux des produits numériques non québécois évoquée par l'OCCQ s'applique également aux produits audiovisuels. Nous développons davantage la question de la popularité des services étrangers en ligne dans la section suivante.

2.2 Accès aux services de programmation non canadiens

Q13. Existe-t-il un moyen d'éliminer les obstacles à l'entrée au Canada de plus de services de programmation non canadiens, sans entraîner d'incidence négative indue sur le système canadien de télévision?

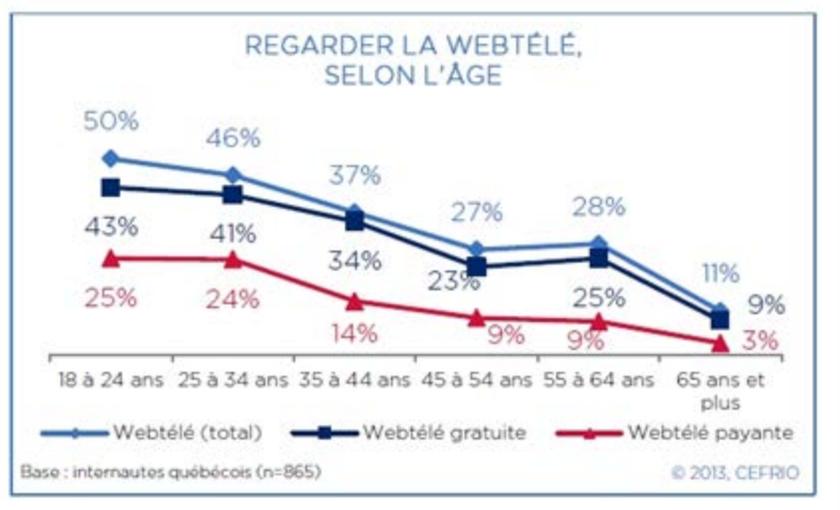
Q14. Quelles sont les approches possibles en vue d'autoriser la distribution au Canada des services non canadiens, particulièrement en l'absence de l'exigence de genres pour les services canadiens?

Q15. Si le Conseil adoptait un test comme celui proposé au paragraphe 52 plus haut, quelles preuves spécifiques les parties devraient-elles fournir?

40. L'ADISQ n'a pas de réponses précises à proposer aux questions concernant l'accès des services étrangers au système canadien, mais s'interroge sur l'issue d'un scénario où les barrières à l'entrée des chaînes spécialisées étrangères sont éliminées. Faut-il comprendre que la diversité de la programmation serait assurée par des services et contenus étrangers dans ce scénario?
41. En effet, le Conseil propose dans ce cas que :
- (...) la distribution au Canada d'un service de programmation non canadien serait approuvée sauf si celui-ci détient les droits exclusifs d'émissions qui seraient autrement disponibles au Canada ou s'il est une source importante de programmation pour un service canadien. À l'instar de son approche actuelle, le Conseil continuerait d'examiner ces demandes au cas par cas et à s'en remettre aux interventions déposées pour démontrer que la distribution d'un service non canadien précis aurait une incidence négative indue sur le système canadien de télévision.
42. L'ADISQ comprend de cette proposition que la distribution au Canada d'un service de programmation non canadien serait approuvée, sauf si un service canadien l'utilise déjà comme une source importante d'émissions, bref, dans le cas où ce service canadien est constitué d'une grande partie de programmation d'origine étrangère.
43. Quoiqu'il en soit, on peut imaginer un avenir rapproché où, la protection des genres n'existant plus – un autre des scénarios proposés par le Conseil –, il deviendrait difficile de démontrer que la distribution dans le système canadien d'un service étranger exerce une incidence indue négative sur le système, dans un environnement numérique où se produirait – à l'instar de ce qui est arrivé dans le monde de la musique – une lente érosion du contenu canadien.

²³ FORTIER, Claude (2012). « Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec », *Optique culture*, no 16, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 24 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

44. Dans l'hypothèse où les barrières réglementaires à l'entrée seraient retirées ou affaiblies, le marché de langue anglaise – dont la viabilité repose en bonne partie sur ces barrières – serait le premier affecté. Mais, à notre avis, il serait imprudent de croire que le marché de langue française restera éternellement imperméable au contenu étranger et au contenu en anglais.
45. Les indicateurs d'une diminution de l'intérêt des francophones pour une offre audiovisuelle dans leur langue ou de leur intérêt grandissant pour une offre étrangère en anglais ne sont peut-être pas encore statistiquement significatifs, mais ils pointent de plus en plus vers une tendance en développement en particulier chez les jeunes publics.
46. Ainsi, selon le sondage NETendances 2013 du CEFRIO, près du quart des adultes québécois regardent la webtélé (c'est-à-dire qu'ils regardent ou téléchargent des films, des séries télévisées ou des émissions en ligne, ce qui correspond à 33 % des internautes).
47. Le CEFRIO signale que les internautes francophones regardent davantage une offre gratuite qu'une offre payante en ligne et se demande si : « (...) une offre francophone facilement accessible et gratuite sur Internet peut expliquer cet état de fait? Sans doute, compte tenu du fait également que les Québécois se tournent historiquement davantage vers une offre francophone. »²⁴
48. Cependant, quand on examine ce résultat réparti en fonction des groupes d'âge, on remarque les plus jeunes sont, ce n'est pas une surprise, les plus grands consommateurs de webtélé, mais également de webtélé payante.



²⁴ CEFRIO, *Divertissement en ligne : la webtélé fait sa place dans le foyer des Québécois*. En ligne : <http://goo.gl/XJMQwk>

49. Grâce au développement de diverses technologies permettant d'accéder à du contenu en ligne sur l'écran du téléviseur (Chromecast de Google disponible depuis avril au Canada pour 39\$, les AppleTV, Roku, Slingshot, les consoles de jeux vidéos qui, comme Xbox de Microsoft, produisent même du contenu original, les télévisions connectées), la frontière entre webtélé et télévision réglementée est de plus en plus ténue dans les foyers, et ce dans les deux marchés linguistiques.
50. Pour imaginer les effets d'une levée des barrières à la pénétration des contenus étrangers dans le système canadien réglementé, on peut examiner celui-ci à l'aune du modèle qui se développe dans l'univers des médias en ligne.
51. Des exemples tirés de l'actualité récente esquissent des scénarios qui peuvent être perçus comme autant de menaces imminentes :
- Le CTO de Netflix prédit dans dix ans une télévision Internet aux 48 millions de chaînes – une grille de choix infinis modulés précisément selon les goûts des téléspectateurs par les algorithmes : «For one thing, even though Netflix is increasingly portrayed as an HBO competitor, Hunt suggested that in the future, **there will be “no more channels”** — instead, the Internet's on-demand capabilities will help **companies like Netflix “build a different channel for everyone.”** »²⁵
 - L'acquisition de Beats Electronics, un service de diffusion de musique en continu, par Apple, serait une façon pour l'entreprise d'assurer sa pénétration dans le marché de la vidéo en ligne, et de sa domination, à la manière de ce qu'Apple a fait pour la musique : « Isaacson thinks the Apple-Beats deal is not about headphones or streaming music but rather is about video. He speculates that Cook wants Iovine to run Apple's content business and help Apple launch the TV product that analysts have been gossiping about for years. The product has been held up because Apple can't get all the content owners on board. »²⁶
 - Dans un univers où 29 des 30 vidéos les plus populaires sur YouTube depuis sa mise en ligne sont des vidéoclips musicales²⁷, le contenu musical attire de plus en plus l'attention des annonceurs : « According to analytics firm IEG's 2014 Music Sponsorship report, advertisers' live-music spends are expected to reach \$1.3 billion this year, up 4.4 percent over 2013. Pepsi, Citibank and Samsung have made music a year-round part of their marketing strategies, and a **wider swath of brands are allocating TV dollars to platforms like Vevo, which hit a monthly average of nearly 6 billion views in December, as TV ratings erode.** »²⁸
52. Par ailleurs, il y a fort à parier que les services de musique distribués sur la plateforme YouTube, qui, rappelons-le, comptent 82 millions d'abonnés à travers le monde, distribuent

²⁵ *Netflix's Neil Hunt Says Personalized Recommendations Will Replace The Navigation Grid*, TechCrunch, 19 mai 2014. En ligne: <http://goo.gl/4fZEz2>

²⁶ *Walter Isaacson, Steve Jobs' Biographer, Predicts Jimmy Iovine Will Run Apple's Content Business*, Billboard Biz, 19 mai 2014. En ligne: <http://goo.gl/OMI0jr>

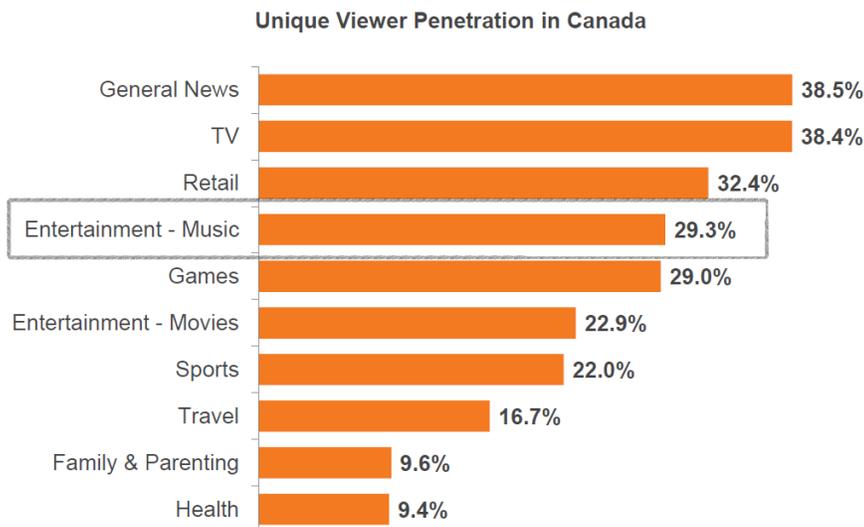
²⁷ Source: List of most viewed YouTube videos, Wikipedia. En ligne: <http://goo.gl/uDHLBT>

²⁸ *Music Biz Vying For Larger Chunk Of TV's \$20 Billion in Upfront Ad Dollars*, Billboard Biz, 30 avril 2014. En ligne: <http://goo.gl/KtRCyh>

une grande majorité de contenus en anglais, l'industrie américaine dominant ce marché avec le lancement d'environ 75 000 nouveaux albums chaque année²⁹.

53. Les Canadiens, nous apprend Comscore, sont de grands utilisateurs d'Internet et de grands consommateurs de vidéos en ligne, comme en fait foi le tableau suivant, tiré de l'étude annuelle Canada Digital Future in Focus 2014³⁰ :

Canadians are consuming video content across categories, with viewer penetration over 30% in General News, TV and Retail



© comScore, Inc. Proprietary. Source: comScore, Inc., Video Metrix, CA, Home & Work, Persons: 2+, Q4 2013 Average

20

54. Ces données s'appliquent au marché canadien dans son ensemble, mais comme nous le signalions au début de ce document, l'activité de divertissement en ligne la plus populaire auprès des Québécois est l'écoute des vidéos sur des plateformes web telles que YouTube, Vimeo ou Dailymotion, selon le sondage NETendances du CEFRIO.
55. À l'échelle canadienne, le divertissement et la musique arrivent au 4^e rang des contenus vidéos consommés en ligne et l'écoute de la télévision au 2^e rang.
56. Par ailleurs, l'ADISQ partage l'inquiétude de l'AQPM au sujet de la possibilité que ces nouvelles modalités deviennent une incitation, pour les services étrangers concernés, à mettre un terme à leur partenariat avec un service canadien pour ensuite demander d'être autorisés à diffuser intégralement leur service étranger au Canada (sans aucune obligation de contenu canadien ou de DÉC).

²⁹ Source : Nielsen et Billboard Magazine

³⁰ En ligne : <http://goo.gl/dUaN3o>

57. L'ADISQ appuie donc cette recommandation de l'AQPM :

« (...) afin d'éviter qu'un service non canadien puisse mettre un terme à son partenariat avec un service canadien et demander quelques mois plus tard une autorisation de distribution au Canada en évoquant qu'il n'est plus une source importante de programmation pour un service canadien, le Conseil devrait établir qu'un service non canadien qui met un terme à une entente de partenariat avec un service canadien ne devrait pas pouvoir déposer une demande d'autorisation de distribution de son service au Canada avant un délai d'au moins cinq (5) ans. »

2.3 Substitution simultanée

Q21. L'élimination de la substitution simultanée aurait-elle des conséquences inattendues sur les services de télévision de langue française?

58. Le Conseil nous informe que la substitution représenterait environ 200 millions de dollars de revenus par année pour les chaînes de langue anglaise, ce qui peut sembler peu dans un marché qui génère 1 milliard de dollars de revenus. Mais les réseaux généralistes de langue anglaise, dont les revenus publicitaires sont en décroissance continue (d'un peu plus de 5% pour les deux marchés linguistiques en 2013), ne sont sans doute pas prêts à laisser partir cette mesure sans négociations.
59. Les enjeux de ces négociations sont suggérés par quelques-unes des propositions du Conseil dans le cadre de cette instance, entre autres les modifications aux règles de contenu canadien et les nouveaux paramètres de calcul des DÉC.
60. Il est difficile pour l'instant de prévoir des conséquences directes sur les services de langue française, et encore plus difficile de prévoir les conséquences indirectes des mesures obtenues éventuellement en échange par les télédiffuseurs de langue anglaise.
61. L'ADISQ prendra connaissance avec intérêt des éventuelles observations démontrant des incidences sur les services de langue française et réserve son opinion à ce sujet pour les étapes subséquentes.

2.4 Favoriser la programmation locale

Q23. Existe-t-il des solutions de rechange pour favoriser la programmation locale? Quel rôle, s'il en est, le Conseil devrait-il jouer pour assurer la présence de la programmation locale? Quelles mesures devraient être adoptées?

Q25. Quel rôle, s'il en est, le Conseil devrait-il jouer pour préserver la diversité des stations de télévision locales dans le marché de langue française? Des mesures précises pour ce marché linguistique devraient-elles être adoptées?

Q26. Est-il nécessaire d'adopter une approche différente pour les stations de télévision locales indépendantes? Quelles mesures, le cas échéant, pourraient être mises en place?

62. L'ADISQ ne considère pas qu'il soit de son ressort d'intervenir au sujet de la télévision locale et de son financement (entre autres par le biais du programme FAPL auquel le Conseil vient de mettre fin) et n'est pas intervenue à ce sujet dans le passé.
63. Cependant, l'ADISQ adhère tout à fait aux principes soumis par l'AQPM en soutien à ses recommandations concernant la télévision locale.
64. En effet, l'AQPM rappelle que l'expression locale ne doit pas se résumer aux nouvelles, mais aussi offrir la possibilité aux créateurs et producteurs locaux ou régionaux de s'exprimer et de dialoguer avec les populations desservies par ces stations. Cela doit se faire au nom de deux principes que l'ADISQ soutient également, soit :
- favoriser la diversité des lieux de création
 - favoriser la diversité des voies d'accès au système canadien de radiodiffusion
65. Comme l'AQPM, l'ADISQ croit que le cadre politique et réglementaire du Conseil doit soutenir et encourager ces principes, qui sont à la base du principe de la diversité des voix.
66. L'ADISQ et les autres associations sectorielles (AQPM, ARRQ, SARTEC et UDA) l'avaient d'ailleurs formulé ainsi dans le cadre de la consultation sur la diversité des voix initiée (CRTC 2007-5) en juillet 2007 :

La problématique de la diversité des voix ne touche plus seulement les questions relatives à l'information et à l'indépendance journalistique. **Le contexte créé par les vagues successives de concentration de la propriété de même que la propriété multiple des plateformes fait en sorte que l'enjeu de la diversité des voix concerne la préservation de l'ensemble des conditions de la création libre et de l'accès à la diffusion.** L'accès de l'ensemble des créateurs et des producteurs d'émissions de tous genres est désormais en jeu. Dans la plupart des marchés importants, il n'y a souvent que quelques entreprises. Sans réglementation appropriée, une telle situation compromet l'accès des auteurs, créateurs et producteurs aux écrans et aux micros.³¹

³¹ ADISQ, APFTQ, ARRQ, SARTEC, UDA, « Réglementer les entreprises regroupées – Pour assurer la diversité des voix », Mémoire dans le cadre de l'audience sur la diversité des voix, Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-5, 18 juillet 2007, page 2. En ligne : <http://goo.gl/qddfOK>

2.5 Financer et promouvoir une programmation canadienne captivante

Q28. Comment les émissions seront-elles distribuées à l'avenir (c'est-à-dire dans cinq ans et dans 10 ans) et qui seront les agrégateurs et les conservateurs de contenu?

67. Comment les émissions seront-elles distribuées à l'avenir? Les participants au colloque international « *Bientôt sur nos écrans* »³², tenu début mai à Montréal, se sont penchés sur des modèles de production et de distribution des contenus en émergence qu'on n'aurait sans doute pas pu imaginer il y a seulement cinq ans. Plusieurs des intervenants ont fait remarquer que, dans le contexte actuel, il était très difficile de prévoir où en sera la télévision dans deux ans, encore moins dans cinq ans.
68. L'un des modèles de distribution qui a récemment émergé aux États-Unis, Aereo, qui offre la distribution des signaux des réseaux hertziens via l'Internet³³, serait, selon certains observateurs, à la veille de bouleverser le système de distribution du contenu audiovisuel chez nos voisins et aurait nécessairement des répercussions au Canada. On compare parfois le modèle de distribution qui émergera à celui qui est en train de se mettre en place pour l'industrie de la musique³⁴ – un mauvais exemple si on examine de plus près la situation actuelle de cette industrie.
69. Après avoir été distribuée sur un support physique et regroupée dans un album, un peu comme un bouquet de services de télévision, la musique a été numérisée, ce qui a permis son acquisition illégale, puis sa vente en bouquets ou segments uniques, par une entreprise innovatrice, Apple, qui l'a d'abord utilisée comme produit d'appel pour ses appareils électroniques. Le reste, comme le dit l'expression consacrée, fait partie de l'histoire. Aujourd'hui, Apple domine le marché du téléchargement légal de musique, mais ce marché serait en voie de se faire dépasser par celui de la lecture en continu.
70. En 2013, 39% des revenus de l'industrie de la musique à l'échelle mondiale provenaient des ventes d'enregistrements numériques et 27% de ces revenus étaient dus aux services de diffusion de musique en continu, une augmentation de 53% par rapport à 2012.³⁵
71. Ce modèle, qui semble être en voie de s'imposer dans le monde de la musique, est très loin d'être générateur de revenus pour les créateurs. Aux États-Unis, par exemple, ces services paient entre 0,00012\$US et 0,07411 US\$ par « streaming » d'une piste³⁶. Ainsi, sur cette déclaration de redevances trimestrielle mise en ligne par un musicien américain reconnu, 14,227 performances ont généré 4,20\$.³⁷

³² *Bientôt sur nos écrans, Innovations et tendances en contenus-écrans*, Montréal, 1 et 2 mai 2014. En ligne : <http://bientotsurnosecrans.com/programme/>

³³ "Aereo is a technology company based in New York City[1] that allows subscribers to view live and time-shifted streams of over-the-air television on Internet-connected devices.[2] The service was launched in February 2012. Source: Wikipedia. En ligne: <http://en.wikipedia.org/wiki/Aereo>

³⁴ *Aereo court case is a dark cloud over linear TV*: blog, Media in Canada. En ligne: <http://goo.gl/nBXbOc>

³⁵ Toutes les données sur les ventes de musique à l'échelle mondiale proviennent de l'IFPI Digital Music Report 2014. En ligne : <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>

³⁶ *What Your Favorite Streaming Service Is Actually Paying Artists...*, Digital Music News, 21 avril 2014. En ligne: <http://goo.gl/owHu1c>

³⁷ *I'm a Grammy Nominated Artist. Want to See My Royalty Statements?*, Digital Music News, 3 avril 2014. En ligne: <http://goo.gl/Lk9j4B>

72. Chez nous, la Commission du droit d'auteur vient d'établir les redevances à verser aux producteurs d'enregistrements sonores et aux artistes-interprètes dans le cadre de webdiffusions non interactives et semi-interactives. Le tarif est dix fois moins élevé que celui établi aux États-Unis³⁸.
73. On le voit, les services de *streaming*, s'ils s'attirent de plus en plus la faveur populaire, n'ont pas encore prouvé qu'ils pouvaient soutenir les créateurs et la création. Le modèle de la distribution de contenus auparavant agrégés dans un bouquet (un album dans le cas de la musique), dans un environnement qui privilégie l'accès à la pièce, n'a certainement pas encore prouvé sa viabilité.

Q29. Les mécanismes de financement pour la programmation canadienne doivent-ils être modifiés pour tenir compte des changements dans la façon dont la programmation canadienne est regardée?

Q30. Est-il nécessaire d'adopter de nouvelles mesures réglementaires en vue d'encourager la production, la promotion ou la diffusion d'émissions canadiennes nouvelles, innovatrices et captivantes? Le cas échéant, quelles doivent être ces mesures?

Q31. Ces mesures toucheront-elles l'achat de droits d'émissions et les droits de licence payés aux producteurs indépendants?

74. Le Conseil lui-même a proposé récemment un nouveau mécanisme de financement, comme il le signale dans le Rapport « Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs canadiens »³⁹:

« Certains outils réglementaires pourraient réduire les répercussions de la dissociation des forfaits sur le secteur de la production. Par exemple, compte tenu du nombre des récentes transactions de propriétés, les avantages tangibles existants et futurs pourraient être utilisés pour aider le secteur de la production alors que les radiodiffuseurs passent à un environnement où le système « à la carte » est plus commun. Cependant, les avantages tangibles ne représentent pas nécessairement une source de financement stable et continue. »

75. Dans l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-558⁴⁰, le Conseil proposait de rediriger la partie des avantages tangibles qui doivent servir à générer des émissions à l'écran (soit 85%) vers le FMC et les FPIC.
76. L'ADISQ a appuyé cette approche, mais souligné que ce financement supplémentaire qui reviendrait à la production canadienne pourrait contribuer à redresser certains déséquilibres systémiques du financement des émissions musicales et proposé que soit amorcée une réflexion sur les règles des fonds relatives au financement des émissions de musique et de variétés.

³⁸ Commission du droit d'auteur du Canada, Tarif 8 de Ré:Sonne – Webdiffusions non interactives et semi-interactives, 2009-2012, 16 mai 2014. En ligne : <http://goo.gl/gnOvoC>

³⁹ <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140424e.htm>

⁴⁰ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-558, Appel aux observations sur l'approche du Conseil concernant les avantages tangibles et la façon de déterminer la valeur de la transaction, 21 octobre 2103. En ligne : <http://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-558.htm>

77. Dans le cadre de cette instance, l'ADISQ a également signalé qu'une analyse des grilles d'automne des réseaux généralistes, publics et privés, montrait que ceux-ci avaient diffusé 3 heures 30 d'émissions des catégories 8 a) musique et danse et 9 variétés diffusées en heures de grande écoute (voir tableau ci-dessous). C'est déjà une très faible proportion de l'offre globale au cours de cette période, soit 3% et seulement deux émissions, *En direct de l'univers* et *Belle et Bum*, toutes deux diffusées par les réseaux publics, étaient consacrées aux artistes professionnels de la chanson.

	Radio-Canada			TVA			V			Télé-Québec			
	Automne 2009	Automne 2011	Automne 2013	Automne 2009	Automne 2011	Automne 2013	Automne 2009	Automne 2011	Automne 2013	Automne 2009	Automne 2011	Automne 2013	
Lundi	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5h, 9	0	0	0	
Mardi	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5h, 9	0	0	0	
Mercredi	0	1h, 8a	0	0	0	0	0	0	0,5h, 9	1h, 11	1h, 11	1h, Mag	
Jeudi	0	0	1h, 8a	0	1h30, 9	0	0	0	0,5h, 9	0	0	0	
Vendredi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1h, 9	1h, 9	0	
Samedi	1h, 8a	1h, 8a	0	0	0	0	0	0	0	1h30, 8a	1h30, 8a	1h30, 8a	
Dimanche	0	0	0	0	1h, 9	1h, 9	0	0	0	0	0	0	
Total - émissions cat. 8a	1h	2h	1h	0	0	0	0	0	0	1h30	1h30	1h30	
Total - émissions cat. 9	0	0	0	0	2h30	1h	0	0	2h	1h	1h	0	
Total - Magazines	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5h	1h	1h	1	
Grand total 2009	1h			0			0			3h30		4h30	
Grand total 2011		2h			2h30			0			3h30	8h	
Grand total 2013			1h			1h			2h30			2h30	7h

78. Nous écrivions alors :

« Cet état de fait peut être imputé à plusieurs facteurs, parmi lesquels une désaffection du public pour un certain type d'émissions musicales plus conventionnelles. Cette question avait été abordée dans le cadre de l'évènement *Les Rencontres québécoise de l'industrie de la musique de l'ADISQ* de 2012; producteurs et diffuseurs s'étaient alors entendus sur certains éléments de diagnostic : les façons de consommer la musique ont changé, les émissions qui la célèbrent devraient s'adapter, mais les diffuseurs ne se donnent pas les moyens de prendre des risques et les producteurs d'innover, d'où le recours de plus en plus répandu à des concepts de type télé-réalités développés à l'étranger et qui ont fait leurs preuves. »⁴¹

79. Mais, comme le souligne le Conseil, les avantages tangibles ne sont pas une source de financement stable et continue.

⁴¹ ADISQ, Appel aux observations sur l'approche du Conseil concernant les avantages tangibles et la façon de déterminer la valeur de la transaction - Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-558, 13 janvier 2014. En ligne : <http://goo.gl/JVyMvH>

80. Les services de télévision généralistes comme spécialisés offrent maintenant une bonne partie de leur programmation – canadienne et étrangère – sur de nombreuses plateformes numériques.
81. Cette offre d'une programmation en ligne est doublement avantageuse pour les grands groupes intégrés, qui sont également des FSI (fournisseurs de services Internet). Nous reviendrons plus loin sur cette question dans la réponse à la question 36.
82. En ce qui concerne les mécanismes de financement, nous ne pouvons que réitérer ce que nous écrivions dans le cadre de l'instance sur les avantages tangibles à ce sujet :

La proposition du Conseil d'obliger les acheteurs à consacrer un pourcentage des avantages au FMC et aux FPIC ou à tout autre fonds jugé pertinent par le CRTC au terme de cette audience, pourrait aider à rétablir une certaine forme d'équilibre dans cet environnement. L'ADISQ propose au Conseil que la consultation actuelle devrait inclure une réflexion sur ses attentes face aux règles de gouvernance du FMC ou de tout autre fonds concernant la place réservée aux émissions musicales et de variétés dans le financement octroyé.⁴²

83. À ce chapitre, l'ADISQ appuie la recommandation de l'AQPM au sujet de la création d'un groupe de travail ou comité d'étude qui serait chargé d'analyser toutes les options possibles pour assurer une contribution de tous les utilisateurs des contenus professionnels de radiodiffusion au financement de nouvelles émissions canadiennes et de faire des recommandations de mise en œuvre de ces options tant au CRTC qu'au gouvernement fédéral.
84. Comme l'AQPM, nous croyons que le véritable empêchement est l'absence de volonté politique de s'attaquer à ce problème et de faire en sorte que tous les acteurs du système qui profitent de l'appétit des consommateurs pour les contenus, les FSI comme les services de programmation par Internet – reconnus comme des « entreprises de radiodiffusion » au sens de la Loi, contribuent au financement de nouvelles émissions canadiennes.
85. L'ADISQ soumet que le mandat de ce groupe de travail doit englober toutes les formes de contenu qui sont utilisés par les médias numériques – dont la musique – et souhaite participer à ce titre à toute instance que le Conseil jugerait bon de mettre sur pied.

Q32. Le Conseil doit-il encourager la production de certains types d'émissions comme il l'a fait dans le passé? Le cas échéant, quels types d'émissions doit-il soutenir?

Q33. Quelle sorte de mesures incitatives doit-il adopter? L'élimination de certaines exigences, par exemple celles en matière de diffusion, serait-elle un moyen efficace et approprié pour favoriser la production de programmation canadienne ou de certains types d'émissions?

Q34. Si les exigences en matière de diffusion sont réduites ou éliminées de façon générale, existera-t-il encore un besoin pour des exigences de diffusion précises pour certains types de programmation, par exemple les émissions locales ou les émissions pour enfants?

86. Les émissions de musique, danse et variétés ont bénéficié de soutien réglementaire pratiquement depuis les débuts de la réglementation. Cependant, à notre connaissance, en dehors d'une condition de licence de Radio-Canada en 2000, aucune mesure n'a ciblé précisément ce genre d'émissions. Elles ont plutôt été amalgamées avec d'autres genres

⁴² Ibid.

d'émissions dites « sous-représentées », puis « prioritaires », puis « d'intérêt national ». Les ÉIN sont les émissions dramatiques canadiennes, les documentaires de longue durée et certaines émissions de remise de prix, avec pour résultat que la proportion des émissions de musique, danse et variétés, aux antennes publiques comme privées de la télévision de langue française, a diminué d'année en année.

87. L'ADISQ s'est déjà exprimée à ce sujet au moment de l'instance portant sur le « Développement d'un cadre réglementaire pour le marché télévisuel de langue française »⁴³. Nos observations d'alors sont toujours d'actualité :

« 71. Lors de cet examen, l'ADISQ avait démontré, statistiques à l'appui, que la politique télévisuelle mise en place en 1999 par le CRTC n'avait pas résolu le problème de sous-exposition des catégories d'émissions 'Musique et Danse' (catégorie 8a) et 'Variétés' (catégorie 9) à la télévision en direct de langue française. En effet, ces catégories, bien que mieux circonscrites grâce au nouveau cadre définitionnel mis en place en 1999, étaient toujours peu présentes à la télévision en direct dans la période étudiée par l'ADISQ, soit de 2000-2001 à 2005-2006. L'ADISQ avait constaté que le nombre d'émissions et le nombre d'heures diffusées par la télévision généraliste avaient chuté de plus de 50% pour les émissions de catégorie 8a entre les années 2000-2001 et 2005-2006, tandis que le nombre d'émissions et le nombre d'heures pour la catégorie 9 avaient respectivement chuté, pour la même période, de près de 25% et de près de 10%.

72. À la lumière de ce portrait, l'ADISQ réitère que le système des émissions prioritaires n'a pas rempli l'objectif visé pour les catégories 8a et 9 qui sont toujours des catégories sous-représentées, à tout le moins dans le marché francophone.

73. La présence actuelle des émissions de remise de prix qui peuvent, il est vrai, être susceptibles de se qualifier comme des émissions de catégorie 8a ou 9 ne règle en rien cette sous-représentativité. Bien que l'ADISQ estime justifié que ces émissions soient qualifiées d'émissions d'intérêt national, ces émissions qui sont présentées à une fréquence annuelle ne peuvent se substituer à des séries régulières offrant une fenêtre constante à nos artistes d'ici. Avec cette présence régulière de nos artistes sur les ondes, ces émissions de remise de prix seront d'autant plus pertinentes en ce qu'elles récompenseront des artistes que le public connaîtra et valorisera davantage créant encore plus d'engouement pour ces émissions.

74. L'ADISQ estime donc que la définition d'émissions d'intérêt national doit être modifiée pour le marché francophone et tenir compte de la sous-représentation toujours présente de ces catégories.

75. C'est pourquoi l'ADISQ recommande que les émissions de catégorie 8a et 9 fassent partie des émissions qualifiées d'émissions d'intérêt national.

76. En utilisant le calcul de l'APFTQ fondé sur les dépenses projetées d'ÉIN par Quebecor Media pour les années 2010-11 à 2016-17, et en y ajoutant les dépenses d'émissions canadiennes pour les catégories 8a et 9, l'ADISQ évalue que le niveau projeté de dépenses des stations généralistes de Quebecor Media pour les ÉIN incluant les catégories 8a et 9 pour son prochain terme de licence est de 32,28%.

77. Considérant le problème de sous-exposition des catégories d'émissions 8a et 9 dans le marché télévisuel de langue française exposé plus tôt, l'ADISQ juge qu'un niveau minimal de dépenses d'ÉIN de 32% imposé aux stations traditionnelles de TVA serait insuffisant et demande donc au Conseil d'évaluer ce niveau minimal au-delà de ce pourcentage. »

88. À la question: « Le Conseil doit-il encourager la production de certains types d'émissions (...) », l'ADISQ répond évidemment par l'affirmative et exprime le souhait que des mesures particulières portent sur les émissions de catégories 8a et 9.

⁴³ ADISQ, Développement d'un cadre réglementaire pour le marché télévisuel de langue française, renouvellement des licences d'Astral Media inc., de Quebecor Média inc. et réévaluation de certaines conditions de licences de V Interactions inc. (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-525, items 1, 2 et 4), le 27 septembre 2011. En ligne : <http://goo.gl/ypM7PL>

89. Dans le contexte actuel, et au vu de la complexité des diverses propositions du Conseil dans la consultation en cours, ces mesures particulières pourraient prendre diverses formes. L'ADISQ propose au Conseil la mise sur pied d'un groupe de travail constitué de diffuseurs ainsi que de producteurs de télévision et de musique et qui aurait pour tâche d'analyser la situation de la représentation de la musique québécoise de langue française à la télévision et de s'entendre sur des mesures incitatives. Ce groupe de travail pourrait également se pencher sur la relation entre la télévision et la musique et proposer des façons de la renouveler avec des formules innovantes.
90. L'ADISQ souhaiterait que le Conseil s'inspire des initiatives de son équivalent français, le CSA, qui mène régulièrement des concertations avec les télévisions et les radios, pour analyser l'offre de musique à la télévision, et l'exposition de la musique à la radio.⁴⁴
91. Une autre initiative française intéressante, celle du Ministère de la Culture et de la communication qui a commandé un rapport consacré à l'exposition de la musique dans les médias appuyé sur une large consultation des professionnels concernés et sur une analyse des études disponibles. Le rapport déposé en mars de cette année « comporte des propositions pour améliorer l'exposition de la musique francophone et des jeunes talents dans les médias afin de soutenir le développement et la créativité du secteur musical face aux mutations technologiques et concurrentielles et aux nouvelles attentes du public. »⁴⁵

Q36. La méthode actuelle de calcul des contributions à la programmation canadienne est-elle toujours appropriée? Par exemple, le Conseil devrait-il mettre à jour sa définition de revenus de radiodiffusion afin d'englober toutes les activités de radiodiffusion des titulaires?

92. Nous avons, dans nos réponses aux questions 28 et 29 (par. 77 à 88), décrit les incertitudes entourant l'avenir de la distribution de télévision et du financement des émissions de télévision.
93. Nous aimerions également porté à l'attention du Conseil une étude réalisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) au début de l'année qui permet d'avoir un bon aperçu de l'étendue du flux de revenus que certains éléments du système tirent d'activités de programmation ou de distribution de contenus qui échappent, pour l'instant, à la réglementation.

⁴⁴ À la suite de cette concertation, le CSA publie un rapport, « Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales de la télévision gratuite ». Dans celui de juin 2013, on trouve une réflexion intéressante sur le type d'émissions offertes : « A l'exception de quelques émissions de variétés permettant à des artistes de se produire, l'offre de première partie de soirée est majoritairement assurée par la programmation de concours de talents. La qualification des émissions de télé-crochet est l'objet de débats car ces programmes ne mettent pas en scène des artistes professionnels mais des amateurs. Ce type de programme ne participe pas assez, selon les professionnels, au développement de la création artistique. » En ligne : <http://goo.gl/5PjIqT>

⁴⁵ L'exposition de la musique dans les médias, Rapport à la Ministre de la Culture et de la Communication, Jean-Marc Bordes, Février 2014. En ligne : <http://goo.gl/QFzjGE>

94. *L'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec*⁴⁶, une étude extrêmement complète et détaillée, poursuit les buts suivants :

« (...) répondre à plusieurs interrogations soulevées par les institutions préoccupées par les bouleversements occasionnés par la pénétration des technologies numériques dans les processus de création, de production et de diffusion. D'autant plus que dans ce contexte, les modèles d'affaires habituels se transforment sous l'influence d'importantes sociétés nationales et étrangères. »⁴⁷

95. Le document réunit toute l'information statistique disponible permettant de présenter les flux financiers et l'organisation industrielle des secteurs du cinéma et de la télévision. On y décrit l'ensemble des interactions économiques entre les différents maillons de la chaîne de valeur, tout en mesurant les niveaux de concentration et d'intégration dans l'industrie.

96. L'étude identifie les caractéristiques suivantes pour l'industrie de la télévision :

- les consommateurs dépensent plus pour les services d'accès au contenu audiovisuel que pour les contenus acquis directement;
- le poids économique des entreprises intégrées de télécommunication-télédistribution-télédiffusion est très grand;
- l'industrie télévisuelle occupe une place prépondérante;
- les données publiques sur les services par contournement et les « médias numériques » en général sont à peu près inexistantes.⁴⁸

97. Cette analyse est basée sur les observations suivantes :

« (...) certaines entreprises qui offrent ces services de télécommunication sont elles-mêmes propriétaires des services de diffusion du contenu culturel. En général, les entreprises de télédistribution propriétaires de services de télédiffusion exploitent aussi des services alternatifs composés principalement de médias numériques accessibles par Internet. Ces nouveaux services proposés aux consommateurs augmentent considérablement la valeur des services d'accès à Internet offerts par ces entreprises. Les entreprises de télécommunications qui offrent des services multiples sont par conséquent très actives dans la progression du marché des médias numériques. »⁴⁹ (p. 35-36)

98. L'étude établit de manière très détaillée le cheminement des flux financiers au sein de la chaîne de valeur du système sous la forme d'un diagramme qui illustre les liens monétaires entre les composantes et le cheminement des revenus (tirés de trois sources principales: les consommateurs, les entreprises et autres organisations privées et les administrations publiques).

⁴⁶ Marceau, Sylvie (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 1 – Flux financiers et organisation industrielle*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 109 p., [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

⁴⁷ Ibid., page 21

⁴⁸ Ibid., page 30

⁴⁹ Ibid., pages 35-36

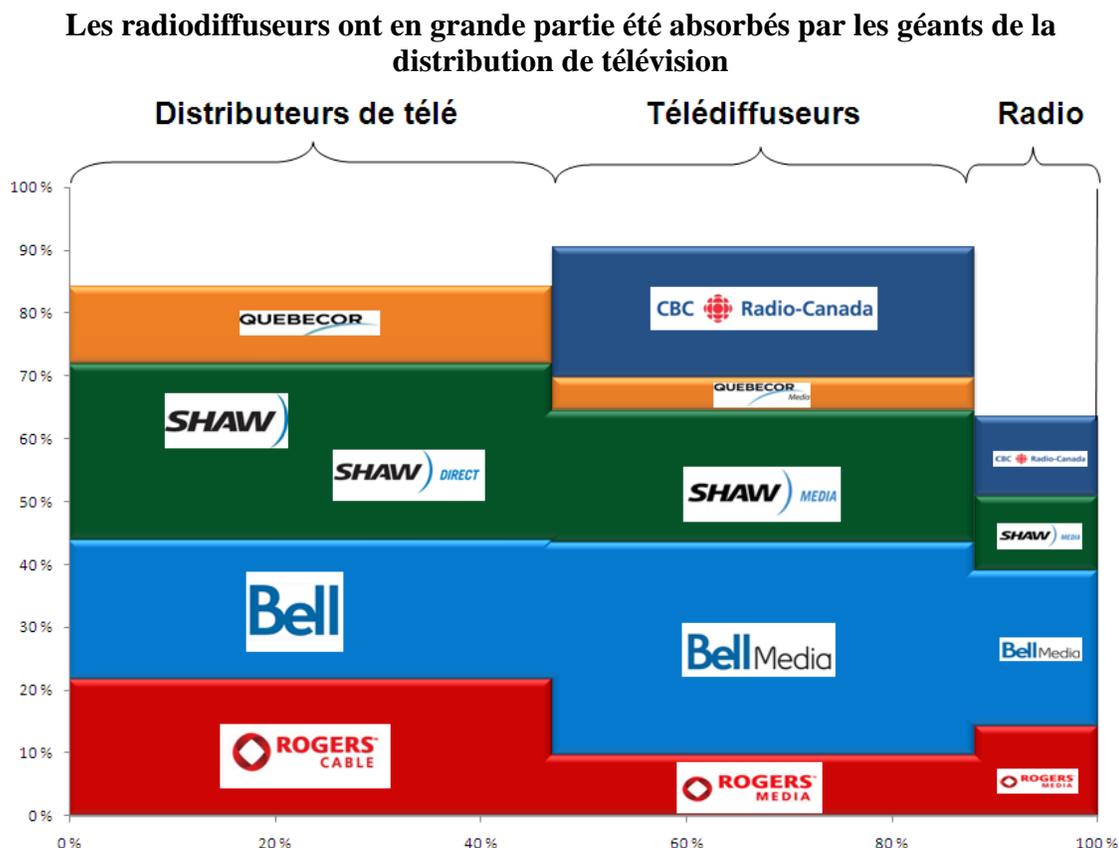
99. Ce cheminement a pour point de départ les dépenses des consommateurs. Et de ces dépenses, « **seulement une fraction se rend à la création et la production de contenu québécois. Ce qui signifie que les consommateurs paient des sommes considérables pour assurer le fonctionnement du système qui leur achemine les œuvres.** »⁵⁰
100. Une explication de ce fait, selon l'étude, réside dans l'analyse de l'évolution des marges bénéficiaires des différents maillons de la chaîne :
- « (...) la câblodistribution et les services de télévision spécialisée, payante, sur demande et à la carte (S-P-VSD-TAC), qui démontrent une croissance soutenue depuis plusieurs années, affichent les bénéfices les plus élevés tant en termes absolus que par rapport aux revenus, malgré que les marges bénéficiaires des câblodistributeurs de la distribution de la programmation diminuent. À l'opposé, le maillon de la production présente les bénéfices les plus faibles et même des pertes. **Ce résultat en dit long sur l'habileté des contrôleurs d'accès à soutirer des paiements aux consommateurs, sur leur pouvoir de négociation dans le partage des recettes avec les fournisseurs de contenus et sur l'attrait des consommateurs envers les particularités de l'offre de la télévision spécialisée et payante, c'est-à-dire une offre diversifiée et étendue à un prix forfaitaire, en principe plus faible que si les services S-P étaient tous offerts seulement à l'unité.** »⁵¹
101. L'étude constate que les grands groupes intégrés « dominant le marché des services légués (télédiffusion et télédistribution) et sont de plus en plus présents sur les nouvelles plateformes de consommation d'œuvres audiovisuelles ». Ces grands groupes, grâce à l'évolution des réseaux sans fil et la récupération des fréquences libérées par l'implantation de la télévision numérique, ont mis en place une stratégie complète de rétention de leurs abonnés. Ainsi, ils profitent de l'attrait pour les médias par contournement, puisque l'infrastructure technologique que ceux-ci utilisent est largement contrôlée par les mêmes entités qui possèdent et exploitent les systèmes de télédistribution. « **Ainsi, l'expansion des services par contournement profite aussi aux entreprises intégrées en augmentant la valeur de leur infrastructure et de leurs services d'accès.** »⁵²

⁵⁰ Ibid. page 55

⁵¹ Ibid., page 63

⁵² Ibid., page 75

102. À cette analyse, on peut ajouter ces deux graphiques tirés du document « Environnement médiatique 2013 » mis en ligne par CBC/Radio-Canada⁵³, et qui illustrent de façon éloquente la situation de l'industrie canadienne :

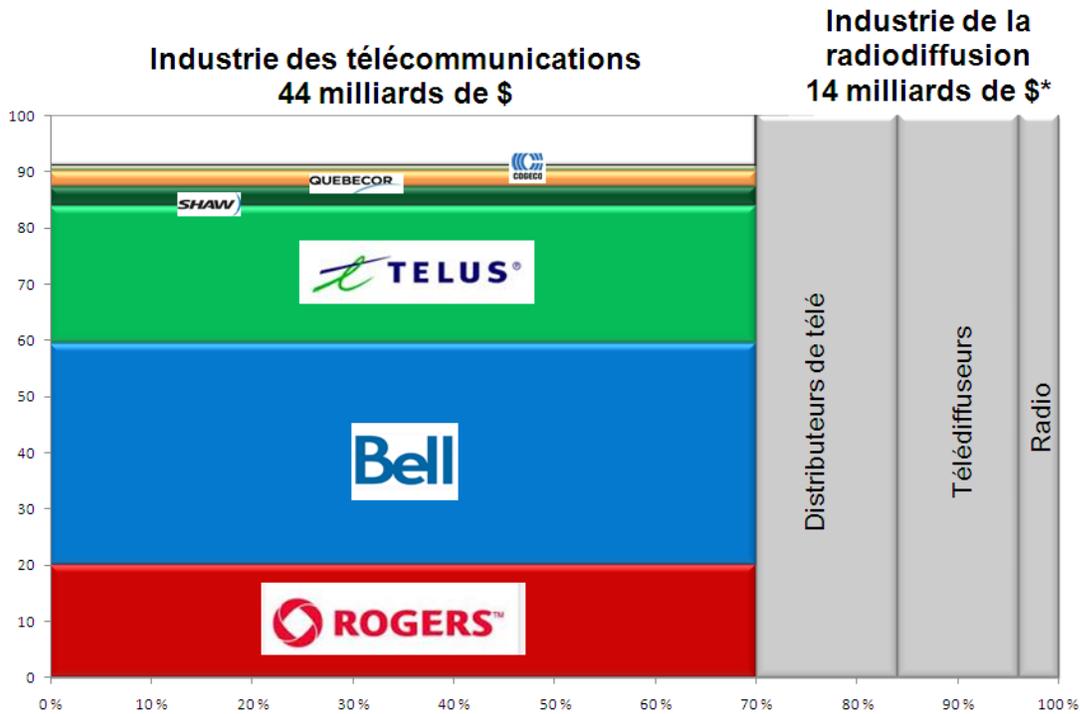


Source : CRTC 2012

* Les revenus de Bell comprennent tous les revenus d'Astral pour 2012.

⁵³ CBC/Radio-Canada, Environnement médiatique 2013, Présenté au Conseil d'administration le 26 novembre 2013, Montréal (Québec). En ligne : <http://goo.gl/nQKrW9>

... qui appartiennent eux-mêmes à des géants des télécommunications



Source : CRTC 2012 et rapports des entreprises

* Après déduction des 3 G\$ de paiements connexes que les distributeurs de télévision versent aux radiodiffuseurs (droits d'abonnement en gros pour les chaînes spécialisées et la télévision payante)

103. Le Conseil demande s'il devrait « mettre à jour sa définition de revenus de radiodiffusion afin d'englober toutes les activités de radiodiffusion des titulaires ».
104. Le Conseil ne précise pas, cependant, ce qu'il entend par « toutes les activités de radiodiffusion » dans l'ACR 2014-190.
105. On se rappellera que la Cour suprême du Canada a statué en 2012 que les FSI, quand ils fournissent l'accès à la « transmission d'émissions », ne se livrent pas à des activités de radiodiffusion⁵⁴. En vertu de ce jugement, la question de la contribution des FSI à la création de contenus, comme les EDR sont actuellement tenues de la faire, a été retirée du débat public.

⁵⁴ Cour suprême du Canada, Renvoi relatif à la Loi sur la radiodiffusion, 2012 CSC 4, [2012] 1 R.C.S. 142, 2012-02-09, Dossier : 33884. En ligne : <http://goo.gl/9nPxd6>

106. L'ADISQ souhaiterait signaler, à la lumière des analyses précédentes, que le poids économique très important des entreprises intégrées verticalement repose en bonne partie sur des activités qui ne sont pas, selon le contexte judiciaire actuel, des activités de radiodiffusion. Pourtant, ces entreprises tirent un bénéfice certain de la diffusion de contenus audiovisuels et ces bénéfices sont difficiles à évaluer, comme le souligne l'étude sur les flux financiers de l'OCCQ :

« Évidemment, des flux existent entre les consommateurs et les services payants. Dans le modèle télévisuel traditionnel, les consommateurs consacrent plusieurs heures par semaine au visionnement d'émissions et forment ainsi un auditoire captif pour les annonceurs. Cet aspect du modèle d'affaires de la télévision perdure et apparaît comme le point de départ logique pour l'offre de productions sur les autres plateformes.

Les services de médias numériques, notamment les services gratuits, reçoivent donc des revenus des entreprises et organisations privées. La valeur de cette source de revenus est inconnue, mais suffisamment importante pour constituer le modèle d'affaires des télédiffuseurs traditionnels sur ces autres plateformes. **Dans la mesure où les services de médias numériques sont offerts pour attirer une clientèle vers des services de télécommunications ou de télédistribution et sont offerts sans supplément exclusivement aux abonnés, il y a là potentiellement des flux provenant des services de télécommunications et de télédistribution.**

Pour l'acquisition de contenus, ces services peuvent passer par des distributeurs conventionnels ou des intermédiaires spécialisés en médias numériques (comme les agrégateurs d'iTunes). Par contre, la désintermédiation étant possible, il peut y avoir des paiements directement aux ayants droit, soit les producteurs d'œuvres de médias numériques, soit les producteurs indépendants qui diffusent aussi sur les médias conventionnels, ou aux diffuseurs du système traditionnel ayant acquis les droits de diffusion sur toutes les plateformes. Il peut aussi y avoir des flux entre les services de médias numériques et des portails de référencement ou de prescription. Aucune évaluation du volume de ces flux associés n'est disponible. »⁵⁵

107. Il nous apparaît qu'au-delà des considérations légales et techniques sur lesquelles la décision de la Cour Suprême étaient fondées, le Conseil devrait tenir compte de la réalité économique et structurelle que les grands groupes intégrés imposent au système canadien de communication pour redéfinir la contribution à la programmation canadienne – et surtout le soutien aux créateurs et à la création – de tous les acteurs du système.

⁵⁵ Ibid. page 41

2.6 S'assurer de la disponibilité des services de télévision tout en diminuant la réglementation

Exclusivité du genre et protection des services de catégorie A

Q58. Des mesures réglementaires sont-elles nécessaires afin de promouvoir la diversité de la programmation? Le cas échéant, quelles seraient les meilleures mesures afin d'atteindre cet objectif?

Q59. Quelles seraient les conséquences, tant positives que négatives, de supprimer la politique de l'exclusivité des genres? Quel serait le meilleur délai pour mettre en œuvre cette approche en tenant compte de toutes les conséquences possibles?

108. Le document « Politique du CRTC sur la protection des genres – Document de travail 2013 »⁵⁶, déposé par le Conseil dans les documents de soutien à cette instance, nous rappelle qu'avant de devenir une politique officielle, en 2000, la protection des genres était plutôt un principe qui servait d'assises à l'attribution de licences à des services spécialisés et devait servir à assurer leur viabilité et minimiser leurs incidences sur les autres services déjà en place. Pour ces raisons, au début :

La protection des genres tire ses racines de la diversité : « aux services conventionnels ou aux services spécialisés existants, on ne retrouve pas généralement les genres et formules des nouveaux services »⁵⁷

109. Cependant, précise le document, si la « *création et l'application de genres distincts entre services spécialisés étaient relativement faciles pour les radiodiffuseurs et l'organisme de réglementation lorsqu'il n'existait qu'une dizaine de services spécialisés et de télévision payante* », l'environnement actuel pousse les radiodiffuseurs à délaissé leurs créneaux. En effet :

« Lorsqu'on possédait les comédies ou la musique, il était facile de ne pas bouger. **Mais maintenant que les clips musicaux sont partout en ligne, un service de musique peut améliorer grandement ses revenus en devenant un service lié au mode de vie des jeunes.** »⁵⁸

110. C'est précisément ce genre de situation qui nous apparaît inacceptable.

111. Comme argument en faveur du retrait de la politique de l'exclusivité des genres, Monsieur Miller fait valoir que :

« **D'un point de vue philosophique, l'exclusivité de genres est déphasée et ne suit pas la tendance générale qui tend vers une plus grande souplesse en matière de réglementation,** moins d'interventions et aussi vers une plus grande dépendance aux forces du marché. Les risques sont dans les deux camps. Pour chaque argument à l'effet que l'élimination de l'exclusivité des genres menace la diversité ou les services indépendants, un autre argument fait valoir que sans une plus grande souplesse de réaction, le système est condamné. »⁵⁹

112. L'un des objectifs du Conseil dans le cadre de cette instance est de « s'assurer de la disponibilité des services de télévision tout en diminuant la réglementation ».

⁵⁶ Politique du CRTC sur la protection des genres : Document de travail 2013, présenté par Peter H. Miller, P. Eng., LL.B, 15 mars 2013. En ligne : <http://goo.gl/Z6a8KM>

⁵⁷ Ibid., page 3

⁵⁸ Ibid., pages 8-9

⁵⁹ Ibid., pages 43-44

113. À cet égard, il nous a semblé important de rappeler que le système de radiodiffusion canadien est réglementé parce que, comme le précise l'article 3(1)b) de la Loi sur la radiodiffusion, ce système est « (...) **un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle.** »⁶⁰
114. La musique créée par des artistes canadiens est certainement l'un des éléments fondateurs de cette souveraineté culturelle. L'apport de la réglementation au maintien de la souveraineté culturelle est vital et c'est encore plus vrai dans l'environnement médiatique actuel où les plus importants services néomédiatiques non réglementés sont le fait de géants des communications d'origine étrangère.
115. Cette situation de domination, non-encadrée, génère déjà son lot de défis pour l'industrie de la musique et menace sérieusement sa diversité : le service YouTube, qui est de loin le service de streaming le plus populaire, se préparerait à mettre en ligne un service de musique en continu par abonnement et menacerait de bloquer, sur son service vidéo, des vidéoclips des artistes indépendants qui n'acceptent pas les tarifs offerts, très inférieurs à ce qu'offrent les principaux services de diffusion de musique en continu.⁶¹
116. L'ADISQ est, en outre, d'accord avec l'analyse de l'AQPM à ce chapitre, qui fait valoir l'étroitesse du marché de langue française au Canada, argument appuyé par l'exemple de la situation déficitaire de TVA Sports dans un créneau ouvert à la concurrence, pour recommander le maintien de la protection par genre des services de catégorie A de langue française.
117. L'ADISQ appuie également la contrepartie recommandée, soit l'imposition d'une obligation de consacrer au moins 75 % de leurs dépenses d'émissions originales canadiennes à des émissions de langue originale française.
118. En matière de droit d'accès à la distribution des services spécialisés de langues officielles, l'ADISQ appuie l'approche proposée par l'AQPM, soit une approche qui ne soit plus fonction de l'époque où la licence a été octroyée ou de la catégorie à laquelle appartient actuellement le service, mais octroyée au mérite, à mesurer en fonction de l'ampleur de la contribution qu'apporte le service à la création et à la présentation d'émissions canadiennes, et conséquemment à l'atteinte des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.

⁶⁰ Loi sur la radiodiffusion, Politique canadienne de radiodiffusion, art. (3)1b)

⁶¹ *YouTube accused of trying to strong-arm indie labels into poor deals – Trade body lodges formal complaint with European Commission over Google-owned site's tactics*, The Guardian, 4 juin 2014. En ligne: <http://goo.gl/a6vYUA>

119. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse agendroneslandes@adisq.com ou par télécopieur au 514.842.7762.

120. 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,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Solange Drouin', enclosed in a thin black rectangular border.

Solange Drouin

Fin du document