



Montréal, le 25 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

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'Association québécoise de la production médiatique (« AQPM ») soumet par la présente ses observations et commentaires en réponse à l'avis de consultation mentionné en rubrique, qui constitue la troisième étape de « *Parlons télé : une conversation avec les Canadiens* ». Elle souhaite comparaître à l'audience publique débutant le 8 septembre prochain pour les raisons énoncées ci-après.
2. L'AQPM regroupe la vaste majorité des entreprises québécoises de production indépendante en cinéma et en télévision, produisant ou coproduisant pour tous les écrans, en langue française et en langue anglaise. Ses membres sont directement concernés par le présent processus qui propose une révision majeure de l'encadrement politique et réglementaire du système canadien de radiodiffusion. Une révision qui est susceptible de modifier profondément la capacité des entreprises de radiodiffusion de contribuer au financement et à la diffusion d'émissions canadiennes de qualité.
3. L'AQPM constate que le processus « *Parlons télé* » a été jusqu'à maintenant axé principalement sur les opinions et attentes des Canadiens en tant que *consommateurs*. Nous soumettons respectueusement qu'il est d'autant plus important qu'à cette nouvelle étape, ceux qui expriment le point de vue des Canadiens en tant que *créateurs* soient également entendus.
4. Favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne, traduire la créativité artistique canadienne, faire appel au maximum aux ressources – créatrices et autres – canadiennes pour la création et la présentation de la programmation de toutes les entreprises canadiennes de radiodiffusion, sont autant d'objectifs fondamentaux inscrits dans la *Loi sur la radiodiffusion* (la « *Loi* »).¹ Ces objectifs fondamentaux ne doivent pas être écartés ou négligés dans le présent processus de révision de l'approche politique et réglementaire du Conseil.

¹ Voir notamment les paragraphes 3(1) d) (ii), e) et f).

5. L'AQPM considère au contraire qu'ils sont plus pertinents que jamais et qu'ils doivent s'inscrire au cœur de la réflexion sur cette révision et guider la mise en œuvre d'une approche renouvelée. Une approche rendue nécessaire par l'évolution de l'environnement de la radiodiffusion, qui englobe un nombre sans cesse croissant d'entreprises, se déploie sur un nombre sans cesse croissant de fenêtres et rejoint les utilisateurs finaux via un nombre sans cesse croissant d'appareils fixes et mobiles.
6. Dans cet environnement, le défi principal à relever est, selon nous, d'assurer que les Canadiens, en tant que citoyens et consommateurs, continuent d'avoir accès, sur un large éventail de fenêtres, à une gamme diversifiée d'émissions canadiennes de qualité, compétitives et attrayantes, qui « *traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien* » comme l'exige la *Loi*.²
7. C'est ce point de vue que nous entendons prioritairement faire valoir dans les observations et commentaires qui suivent. C'est celui qui nous a guidés dans le choix, parmi les 80 questions soulevées par le Conseil, de la vingtaine de questions sur lesquelles nous avons décidé de nous concentrer à cette étape de dépôt des interventions. L'AQPM se réserve évidemment le droit de commenter sur les autres questions, à l'audience ou lors du dépôt des observations écrites finales, après avoir pris connaissance des interventions des autres participants.
8. Conformément au souhait du Conseil, nous identifions ci-après le numéro des questions auxquelles nos commentaires répondent. Un résumé des positions et recommandations de l'AQPM est présenté à l'Annexe 1 du présent mémoire.

MAXIMISER LES CHOIX ET LA SOUPLESSE

Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes, en distinguant le cas échéant le marché de langue française du marché de langue anglaise.

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)?

9. L'approche proposée consiste à exiger des entreprises de distribution de radiodiffusion (« EDR ») qu'elles offrent à tous les abonnés un service de base restreint et entièrement canadien, qui ne comprendrait que :

² Paragraphe 3(1) d) (ii).

- les stations de télévision canadiennes locales;
 - les services 9(1)h);
 - les services éducatifs provinciaux, dans les provinces où un tel service existe;
 - dans certains cas, la chaîne communautaire et le service de programmation législatif provincial.
10. Les EDR devraient ensuite offrir à leurs abonnés la possibilité de composer eux-mêmes un volet de 5, 10, 20 ou 30 services de leur choix et(ou) de prendre tout autre service à la carte. Les EDR *pourraient* en parallèle continuer de proposer aux abonnés des volets de services – thématiques, linguistiques ou autres – qu’elles ont elles-mêmes assemblés, comme elles le font actuellement. Le consommateur étant libre de choisir entre ces options l’approche qui lui convient.
11. Au Québec, les EDR offrent déjà un service de base qui – sans être aussi restrictif que celui proposé par le Conseil – est passablement plus restreint que celui offert dans les principaux marchés au Canada anglais. Elles offrent également aux abonnés québécois la possibilité de composer des volets de 5, 10, 20 ou 30 services de leur choix. Ces volets sur mesure sont plus attrayants pour les consommateurs que l’abonnement à la carte à des services individuels.
12. En effet, comme le Conseil le souligne dans sa réponse au décret C.P. 2013-1167, l’option de prendre chaque service individuellement à la carte risque d’être coûteuse pour un abonné et de ce fait peu populaire, sauf auprès de très faibles consommateurs de télévision. Tout le monde sait et comprend qu’il en coûte plus cher d’acheter un œuf à l’unité qu’à la douzaine. Il pourrait donc être particulièrement coûteux de s’abonner entièrement à la carte à certains services, comme les services de sports par exemple, qui ont règle générale des tarifs de gros plus élevés que la moyenne des services spécialisés.³ Ces écarts entre les prix individuels des services se trouvent en quelque sorte neutralisés lorsque le consommateur choisi de se composer un volet sur mesure de plusieurs services. Ainsi, au Québec, un consommateur qui s’abonne à un volet de services de son choix pour un prix déterminé (par exemple 30 services pour 30 \$) peut y inclure ou non des services de sports. Le prix du volet n’en est pas affecté. Ce prix reflète une moyenne découlant de l’ensemble des choix individuels faits par les abonnés qui optent pour ce mode de sélection, qui comprennent des services plus dispendieux comme moins dispendieux que la moyenne. Ce qui fait qu’au total de tous les choix individuels variés, les EDR comme les services et les consommateurs y trouvent leur compte avec un tarif prédéterminé pour un volet sur mesure établi en fonction du nombre de services et non de la valeur individuelle de chacun.

³ Selon « CRTC, Service individuels, spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, Relevés statistiques et financiers 2009-2013 », RDS/RDS2, qui sont opérés sur une même licence, ont un tarif mensuel de gros moyen par abonné de 2,93 \$ et TSN/TSN2 de 2,57 \$. Le tarif mensuel au détail si le service était sélectionné sur une base entièrement individuelle à la carte devrait inclure également la marge du distributeur.

13. Ce mode opératoire, implanté à partir de 2009 chez Vidéotron, est apprécié des consommateurs et ne semble pas avoir eu d'incidences négatives indues sur les services facultatifs canadiens de langue française. Compte tenu que, bon an mal an, au-delà de 92 % de l'écoute totale des francophones québécois est accaparée par des services canadiens de langue française, c'est tout naturellement vers ces services que se tournent les abonnés francophones lorsqu'ils composent des volets de services de leur choix.
14. Au Canada anglais toutefois, les EDR incluent généralement les grands réseaux américains de télévision traditionnelle dans leur service de base et ont tendance à y inclure également plusieurs services spécialisés canadiens non obligatoires, parfois jusqu'à une vingtaine. Il en résulte un service de base plus large et plus coûteux qui indispose plusieurs consommateurs. Par ailleurs, le nombre de services spécialisés canadiens de langue anglaise est très élevé, comparativement au nombre de services de langue française; le nombre de services exploitant divers aspects d'un même « grand genre » y est aussi plus grand que dans le marché francophone; enfin, un nombre significatif de services étrangers de langue anglaise, jouissant d'une notoriété et d'un pouvoir d'attrait certains, sont autorisés pour distribution au Canada. Dans cet environnement, la nouvelle approche du Conseil pourrait donc avoir des incidences négatives, potentiellement sévères, sur les revenus des EDR comme sur ceux de plusieurs services spécialisés canadiens et, conséquemment, sur la capacité des uns et des autres de contribuer au financement d'émissions canadiennes de qualité.
15. **Dans ce contexte, l'AQPM recommande au Conseil, dans sa nouvelle approche, 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 (« extended basic ») qui pourrait comprendre un éventail un peu plus large de services : les réseaux de télévision traditionnelle américains, par exemple, dans les marchés anglophones, certains services facultatifs canadiens souvent offerts à la base depuis leur entrée en ondes, comme RDI et CBC News Network dans leur marché linguistique majoritaire ou Vision, dans des provinces qui n'en disposent pas, le service de télévision éducative d'une autre province (par exemple, Télé-Québec ou TFO en Acadie), des services facultatifs canadiens de langues officielles ou de langues tierces ayant un intérêt régional particulier, des services exemptés gratuits à l'abonné comme les services de télé-achat, un service sonore payant, des stations de radio locales...**
16. L'important est que les consommateurs aient le choix, que tous les abonnés à la télédistribution numérique aient en tout temps la possibilité de recevoir le service de base restreint entièrement canadien. Ce principe ne serait pas altéré du fait qu'en parallèle ceux - et uniquement ceux - qui le désirent puissent exercer le libre choix de s'abonner plutôt au service de base étendu que leur propose leur EDR. Il appartiendra aux EDR qui mettront en œuvre cette option de proposer un service de base étendu offrant un bon rapport qualité/prix si elles veulent être en mesure de susciter l'intérêt des

consommateurs, qui auront toujours le loisir par ailleurs d’opter pour le service de base restreint entièrement canadien.

17. Ce modèle d’option entre « service de base restreint » et « service de base étendu » serait, à notre avis, bénéfique pour le consommateur, pour les EDR, pour les services de programmation et, conséquemment, pour les producteurs d’émissions canadiennes, dans la mesure où il atténuerait les incidences potentiellement négatives du modèle de service de base unique et très restrictif proposé par le Conseil.
18. Nous notons aussi que ce modèle, couplé 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). Il leur permettrait plus aisément de se composer un volet contenant un éventail de services dans leur langue et d’y accéder à un coût abordable. Il en serait de même, dans une certaine mesure, des communautés culturelles de langues tierces, qui pourraient aussi inclure plus aisément des services de programmation dans leur langue en auto-composant leur volet de services.
19. À cette étape, l’AQPM ne souhaite pas soumettre d’observations en réponse aux questions 2 à 12 du Conseil. Elle prendra connaissance des interventions et propositions des autres participants et fera au besoin connaître sa position à l’audience ou lors du dépôt des observations écrites finales.

ACCÈS AUX SERVICES DE PROGRAMMATION NON CANADIENS

Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes, en distinguant le cas échéant le marché de langue française du marché de langue anglaise.

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 induite 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 52⁴ plus haut, quelles preuves spécifiques les parties devraient-elles fournir?

⁴ « 52. L’une des possibilités serait d’autoriser la distribution de tous les services non canadiens au Canada, sauf dans le cas où on démontrerait que la distribution d’un service non canadien spécifique aurait une incidence négative induite sur le système canadien de télévision. [...] »

20. Dans le système de radiodiffusion de langue française, le nombre de services étrangers de langue française en opération est très limité et ceux-ci accaparent des parts de marché extrêmement modestes. Il en va différemment évidemment dans le système de radiodiffusion de langue anglaise où les services étrangers de langue anglaise accaparent une part appréciable de l'écoute des téléspectateurs canadiens. D'ailleurs, même auprès des auditoires francophones, ce sont surtout les services étrangers de langue anglaise qui retiennent l'attention des téléspectateurs.
21. Le modèle d'autorisation de services étrangers actuellement en vigueur a favorisé l'établissement de partenariats entre marques ou services étrangers et services canadiens : BBC Canada, Discovery Canada, Disney/Family, Food Network Canada, ESPN/TSN, HBO Canada, HGTV Canada, MTV Canada, TV5/Les Chaînes publiques européennes de langue française, etc. Ces partenariats assurent une présence significative de la programmation canadienne à l'antenne de tels services, qui bénéficient de la notoriété des services ou marques étrangers tout en donnant accès aux Canadiens à une programmation étrangère de qualité, dans un contexte où une part significative de leurs revenus totaux doit être consacrée annuellement aux dépenses d'émissions canadiennes (DÉC)⁵. Ce qui est bénéfique tant pour ces services canadiens de programmation, que pour les producteurs d'émissions canadiennes et pour le public. Tout le monde en sort gagnant.
22. Dans tout processus de révision des modalités d'autorisation des services étrangers, il importe selon nous de s'assurer que ces nouvelles modalités ne constituent pas 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 obligations de contenu canadien ou de DÉC). Un tel scénario serait hautement préjudiciable aux services de programmation canadiens concernés comme aux créateurs d'émissions canadiennes et aux Canadiens en tant que citoyens.
23. **L'AQPM recommande donc, comme le suggère le Conseil lui-même, qu'une autorisation de distribution au Canada ne puisse être accordée à un service non canadien qui détient les droits exclusifs d'émissions qui seraient autrement disponibles au Canada ou qui est une source importante de programmation pour un service canadien.**
24. De plus, 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

⁵ Pour les services de catégorie A ainsi que pour les services de catégorie B appartenant à des grands groupes et ayant plus d'un million d'abonnés.

devrait pas pouvoir déposer une demande d'autorisation de distribution de son service au Canada avant un délai d'au moins cinq (5) ans.

SUBSTITUTION SIMULTANÉE

Le conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes.

Q17. Doit-on poursuivre la substitution simultanée? Le cas échéant, pourquoi reste-t-elle avantageuse et nécessaire et pourquoi ses avantages compensent-ils ses coûts et autres désavantages?

25. La substitution simultanée est une problématique qui concerne au premier chef le système de radiodiffusion de langue anglaise et principalement les réseaux de télévision traditionnelle. Nous laisserons donc à ces derniers le soin d'établir la valeur actuelle et potentielle de la substitution simultanée pour les diffuseurs et d'élaborer les arguments qui militent en faveur du maintien de la substitution simultanée.
26. Pour l'instant, l'AQPM note que la substitution simultanée a d'abord pour fonction de préserver la valeur des droits de diffusion acquis par le service canadien et de maximiser les recettes publicitaires qui en découlent : tous les téléspectateurs canadiens – qu'ils écoutent l'émission sur le service canadien ou américain – peuvent ainsi être comptabilisés par le service canadien aux fins de la tarification publicitaire.
27. L'AQPM comprend difficilement que le Conseil puisse considérer qu'il n'est plus pertinent de protéger les droits de diffusion au Canada acquis par des entreprises canadiennes. La reconnaissance du Canada comme marché de radiodiffusion distinct nous apparaît en effet comme une assise incontournable du système canadien de radiodiffusion, sans laquelle c'est l'existence même de ce système qui risque d'être remise en cause, de même que l'ensemble des assises juridiques sur lesquelles se fonde la question de négociation et d'acquisition des droits de diffusion des émissions. Sans compter que l'abolition de la substitution simultanée ferait perdre annuellement des revenus significatifs aux services de programmation canadiens; ce qui réduirait d'autant leur capacité de soutenir le financement d'émissions canadiennes.
28. **Pour toutes ces raisons, l'AQPM recommande au Conseil de maintenir la politique actuelle de substitution simultanée.**
29. Elle laisse toutefois à ses collègues producteurs et aux diffuseurs de langue anglaise le soin de développer plus avant l'argumentation sur pourquoi la substitution simultanée demeure avantageuse et nécessaire et pourquoi ses avantages compensent-ils ses coûts et autres désavantages.

FAVORISER LA PROGRAMMATION LOCALE

Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes, en distinguant le cas échéant le marché de langue française du marché de langue anglaise.

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?

30. Comme le Conseil l'indique dans son avis de consultation, les stations de télévision traditionnelle sont les principaux fournisseurs de programmation locale, même si celle-ci tend souvent à se réduire dans l'environnement économique actuel.
31. Au niveau des principes, l'AQPM soumet que le cadre réglementaire devrait mieux reconnaître le rôle central que jouent et doivent continuer de jouer les stations traditionnelles dans l'expression locale. Une expression locale qui 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.
32. L'AQPM défend depuis des lustres deux grands principes qui doivent être soutenus et encouragés par le cadre politique et réglementaire du Conseil :
 - favoriser la diversité des lieux de création
 - favoriser la diversité des voies d'accès au système canadien de radiodiffusion
33. En vertu du premier principe, le système de radiodiffusion doit faire appel au secteur de la production indépendante dans toute sa diversité : producteurs des grands centres comme producteurs établis en région et producteurs œuvrant en milieu minoritaire. Et les stations de télévision traditionnelle, privées et publiques, ont un rôle particulier et irremplaçable à jouer en ce qui a trait au recours aux producteurs locaux enracinés dans le milieu que la programmation locale de ces stations doit refléter.
34. La diversité des voies d'accès au système canadien de radiodiffusion implique qu'existe une pluralité dans la propriété des stations de télévision et des services facultatifs

canadiens. Qu'aux côtés des 4 ou 5 grands groupes de radiodiffusion intégrés verticalement, existent un éventail significatif de stations et services appartenant à des propriétaires indépendants. À cet égard, comme le souligne le Conseil, la part des stations indépendantes des grands groupes est plus importante dans la télévision traditionnelle de langue française, en raison de la présence de V, un des rares réseaux de télévision traditionnelle privée qui ne soient pas propriété d'une entreprise intégrée verticalement, mais aussi d'entreprises comme RNC Média ou Télé Inter-Rives qui possèdent des stations locales affiliées à différents réseaux.

35. **L'AQPM recommande donc au Conseil de mettre en place des mesures qui tout à la fois :**
- a) **reconnaissent davantage le rôle central que la télévision traditionnelle joue et doit jouer en matière de programmation locale,**
 - b) **l'incitent à approfondir cette dimension en diversifiant cette programmation locale et en ayant davantage recours aux producteurs locaux/régionaux; et**
 - c) **contribuent à lui en donner les moyens.**
36. En ce qui a trait au dernier point, l'AQPM reconnaît que le *Fonds d'aide à la programmation locale* (FAPL), alimenté par une contribution de 1,5 % des EDR (qui sont propriétaires de la quasi totalité des réseaux régionaux et nationaux de télévision traditionnelle), n'a pas rempli tous les espoirs qui avaient été mis en lui et qu'il s'est révélé complexe d'application. L'AQPM constate par ailleurs que l'ensemble de la télévision traditionnelle privée au Canada a expérimenté un taux de croissance annuel composé (TCAC) négatif (- 0,3 %) entre 2009 et 2013⁶; ce qui réduit sa capacité de contribuer de la manière qui conviendrait au financement de la programmation locale.
37. **L'AQPM considère que le principe et les objectifs sous-jacents au FAPL sont toujours pertinents et elle soumet respectueusement au Conseil qu'il devrait explorer l'avenue de réintroduire l'obligation faite aux EDR de consacrer 1 % ou 1,5 % de leurs revenus annuels bruts de radiodiffusion au soutien de la programmation locale des stations de télévision traditionnelle, mais selon une formule d'utilisation très différente. À savoir que ces sommes soient versées au Fonds des médias du Canada (FMC) aux fins de soutenir la production d'une programmation locale relevant des catégories autres que les nouvelles et les sports, sans toutefois les limiter aux seuls genres financés par le FMC. Cela permettrait de diversifier la programmation locale offerte par la télévision traditionnelle et de recourir davantage aux producteurs et aux talents locaux et régionaux enracinés dans les communautés desservies.**

⁶ Voir tableau de l'Annexe 2.

FINANCER ET PROMOUVOIR UNE PROGRAMMATION CANADIENNE CAPTIVANTE

Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes, en distinguant le cas échéant le marché de langue française du marché de langue anglaise.

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?

38. Sachant qu'il y a cinq ans, aucun Canadien ne possédait de iPad dont l'annonce de la commercialisation fut faite par Steve Jobs en janvier 2010; que cette première génération de tablettes, vieille de moins de cinq ans, n'est déjà plus compatible avec nombre d'applications très populaires; que Netflix était alors une entreprise de location de films et d'émissions sur support physique (DVD) transmis à l'abonné par la poste et retourné par le même chemin; qu'évidemment ni Ici tou.tv, ni illicoweb.tv, ni Illico club à volonté, ni Super Écran Go, ni Canal+Canada n'existaient, il apparaît quelque peu présomptueux de vouloir établir qui seront les agrégateurs et les conservateurs de contenus dans 10 ans.
39. Il y a de fortes chances que ce soit, pour une bonne part, des entreprises qui ne sont pas encore nées, qui utiliseront des applications non encore créées qui permettront de recevoir des contenus de radiodiffusion sur des appareils de réception que nous ne pouvons encore imaginer.
40. Bien sûr, les experts décèlent des tendances fortes, comme l'accroissement de la consommation à la demande, des pressions à la baisse sur le formatage des émissions inhérent à la télévision linéaire, un transfert important vers la transmission des émissions par Internet par rapport à la télédistribution traditionnelle et *a fortiori* à la transmission en direct. Il y aura vraisemblablement une multiplication des entreprises de programmation de radiodiffusion (« EPR »)⁷, qui remplaceront dans plusieurs cas, les médias traditionnels. Qu'est-ce que *La Presse+* sinon une entreprise de radiodiffusion qui programme, aux côtés des contenus écrits et des photos, un nombre sans cesse croissant d'« émissions » : entrevues filmées, extraits des matchs de hockey diffusés par RDS, vidéoclips, bandes-annonces de films, reportages filmés, etc.
41. Ce que nous retenons de ces évolutions prévisibles, c'est que la demande pour les contenus de radiodiffusion, notamment pour les films et les émissions, sera plus forte que jamais, car ce sont là les produits qui sont à la base du développement fulgurant de la radiodiffusion par Internet, ceux que le public demande et qui font le succès de plusieurs nouvelles plateformes de diffusion. Le hic, c'est que tous ces nouveaux

⁷ Soit toute entreprise qui transmet des « émissions », peu importe le moyen, en vue de leur réception par le public à l'aide d'un récepteur. « Émission » : Les sons ou les images — ou leur combinaison — destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.

services de programmation par Internet, non réglementés, qui misent sur les films et les émissions pour se bâtir des entreprises florissantes, contribuent très peu au financement de nouveaux films et de nouvelles émissions. Ils profitent d'un contenu financé par les distributeurs et diffuseurs traditionnels sans avoir à y contribuer dès l'étape du développement et du financement.

42. Tant que ce déséquilibre ne sera pas corrigé, tant que ces nouvelles plateformes ne seront pas obligées de contribuer en amont au financement des contenus professionnels de radiodiffusion qu'elles utilisent, comme le font les EDR et les services de programmation réglementés, les producteurs d'émissions canadiennes seront au prise avec un déficit croissant des ressources de financement nécessaires à produire des émissions canadiennes de grande qualité, innovatrices et captivantes. Des ressources qui seraient pourtant indispensables pour accroître la compétitivité des émissions canadiennes et leur permettre de se tailler une place enviable dans l'univers de la consommation à la demande et multiplateformes.

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?

43. Oui, les mécanismes de financement de la programmation canadienne doivent être modifiés et de nouvelles mesures fiscales, financières ou réglementaires doivent être mises en place pour encourager la production d'émissions canadiennes nouvelles, innovatrices et captivantes.
44. Depuis nombre d'années, l'AQPM, comme l'ensemble du milieu de la production indépendante, soutient qu'il est impératif que soient mis à contribution tous les utilisateurs de contenus professionnels de radiodiffusion, tous ceux qui s'appuient sur leur pouvoir d'attrait auprès du public pour bâtir de nouvelles entreprises et prodiguer des services qui donnent accès à ces contenus : fournisseurs d'accès Internet, fournisseurs de services de téléphonie mobile, services de programmation par contournement, fabricants ou vendeurs d'appareils de réception, etc.
45. Jusqu'ici, ces démarches sont demeurées lettre morte. En partie en raison d'obstacles juridiques, comme la décision de la Cour suprême du Canada du 9 février 2012 refusant au Conseil le pouvoir d'exiger des Fournisseurs de services Internet (FSI) une

contribution au financement des émissions canadiennes similaire à celle exigée des EDR, car selon la Cour les FSI ne sont pas des « entreprises de radiodiffusion ».

46. Il semble toutefois ne pas y avoir de volonté politique de s'attaquer à ce problème. Car même si les services de programmation par Internet sont incontestablement des « entreprises de radiodiffusion » au sens de la *Loi*, elles demeurent elles aussi exemptées d'obligations en matière de contribution au financement de nouvelles émissions canadiennes.
47. Il est plus que temps d'agir et de s'attaquer résolument à la recherche de solutions concrètes. L'AQPM n'a pas la prétention de détenir LA solution, mais elle est convaincue que des solutions peuvent être trouvées pour peu qu'on les cherche avec rigueur et détermination.
48. **Dans cet esprit, l'AQPM recommande au Conseil d'utiliser les pouvoirs qui lui sont dévolus en vertu du paragraphe 14(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour créer un groupe de travail ou un comité d'étude dont la mission exclusive sera d'analyser toutes les options possibles visant à 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.**
49. Ce groupe de travail ou comité d'étude devra analyser notamment, et sans s'y limiter, la faisabilité de mettre en application les diverses options qui ont déjà circulé, parmi lesquelles :
 - l'option d'amender la *Loi sur la radiodiffusion* ou la *Loi sur les télécommunications* de façon à conférer au CRTC le pouvoir d'exiger des contributions financières à la création et à la production d'émissions canadiennes de la part des FSI et éventuellement d'autres entreprises de communications;
 - l'option de demander au gouvernement fédéral d'utiliser son pouvoir de taxation pour imposer une taxe dédiée sur les revenus de prestation de services d'accès Internet et(ou) de téléphonie mobile, dont le produit serait affecté à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens;
 - l'option d'assujettir les services de programmation de radiodiffusion par Internet, canadiens et étrangers, qui offrent des contenus professionnels de radiodiffusion facturés à la pièce ou par abonnement à des résidents Canadiens, à une ordonnance d'exemption *conditionnelle* à ce qu'ils contribuent une part des revenus bruts tirés de cette facturation au soutien de la création et de la production de nouvelles émissions canadiennes;

- l'option d'imposer une taxe spéciale sur la vente des appareils de réception de contenus de radiodiffusion (téléviseurs, ordinateurs, tablettes, consoles de jeux, téléphones intelligents...) dont le produit serait affecté à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens;
 - l'option d'affecter un pourcentage du produit de la vente du spectre utilisé par les services de téléphonie mobile à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens.
50. L'AQPM est persuadée qu'un tel groupe de travail ou comité d'étude, formé d'experts de différents domaines, ayant un mandat clair à accomplir dans un délai déterminé, pourrait en arriver à identifier des avenues de solution concrètes et applicables pour amener les différents utilisateurs de contenus professionnels de radiodiffusion à contribuer au financement de nouvelles émissions canadiennes.
51. **Dans l'immédiat, l'AQPM recommande au Conseil de mettre en œuvre le plus rapidement possible la mesure évoquée au paragraphe 77 de son avis de consultation visant à imposer des exigences de DÉC à toutes les stations de télévision qui détiennent une licence et à tous les services spécialisés et payants autorisés.**
52. Actuellement, les principaux réseaux de télévision traditionnelle privée de langue anglaise, les services de catégorie A, les services de catégorie B appartenant à des groupes désignés et ayant au moins un (1) million d'abonnés, ainsi que les services de catégorie C sont assujettis à de telles obligations. Cependant, l'immense majorité des 126 services spécialisés de catégorie B recensés dans les Relevés statistiques et financiers du Conseil n'ont aucune obligation de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage de leurs revenus. TVA a une obligation de DÉC en pourcentage de ses dépenses de programmation et V n'est pas encore assujetti à une telle obligation.
53. Nous appuyons fortement le principe d'assujettir toutes les stations de télévision qui détiennent une licence et tous les services spécialisés et payants autorisés à des obligations de DÉC calculées de la même façon, c'est à dire en pourcentage des revenus bruts totaux de radiodiffusion réalisés par le service au cours de l'année précédente.
54. Dans le cas des services de catégorie B qui, historiquement ont été assujettis à des obligations de diffusion de contenu canadien normalisées, sans égard à leur nature de service, soit 15 % en l'an 01, 25 % en l'an 02 et 35 % à compter de l'an 03, nous suggérons qu'ils soient également assujettis à une exigence normalisée de consacrer aux DÉC au moins 20 % des revenus annuels bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente. Et ce, dès la première année de leur nouvelle période de licence.

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

55. En réponse à cette question, l'AQPM tient à rappeler qu'il y sept ans déjà maintenant, le Conseil a indiqué pour la première fois aux grands groupes de radiodiffusion privés et publics, qu'il s'attendait à ce que ceux-ci négocient de bonne foi avec les associations de producteurs indépendants des ententes commerciales. L'objectif de conclure une telle entente, tel qu'énoncé dans la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167, était « *d'établir un équilibre entre l'appui qu'il convient d'apporter au secteur de la production indépendante pour assurer la diversité des voix de création et la souplesse sans laquelle les radiodiffuseurs peuvent acquérir les droits des émissions qu'ils diffusent. [...] le Conseil s'attend à ce que les secteurs de la radiodiffusion et de la production élaborent les cadres qui serviront de base aux négociations individuelles entourant la propriété et l'exploitation des droits numériques. Des modalités d'ententes commerciales uniformes identifieraient les droits des productions indépendantes qui seront vendus aux diffuseurs et ceux que les producteurs indépendants auront gardés. Lorsque cette question sera clarifiée, les producteurs indépendants pourront exploiter les droits qu'ils auront retenus et donc planifier une production efficiente* ». Le Conseil avait même prévu des pénalités (ex : renouvellement à court terme) pour les groupes qui ne se conformeraient pas à cette attente.
56. Or, l'AQPM n'a toujours pas réussi à conclure de telles ententes avec la majorité des grands groupes de radiodiffusion desservant le marché de langue française, dont les deux grands diffuseurs publics. Pendant ce temps, plusieurs diffuseurs ont imposé aux producteurs indépendants individuellement des conditions où ils exigent plus de droits sans compensation financière adéquate et une participation financière dans toute l'exploitation de la production, sans investissement. Ce modèle imposé n'affecte pas seulement les producteurs mais également tous les investisseurs et ayants droit d'une production.
57. **L'AQPM invite le Conseil à fixer un délai maximal aux télédiffuseurs pour conclure une entente avec l'AQPM et à indiquer qu'à défaut d'une entente négociée dans le délai imparti, le Conseil interviendra, après avoir entendu les parties, pour en fixer les modalités.**

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?

58. **L'AQPM soumet qu'il est toujours pertinent d'encourager la production de certaines catégories d'émissions dans le marché de radiodiffusion de langue française, dont les catégories d'émissions actuellement reconnues comme**

d'intérêt national par le Conseil, soit les dramatiques (7), les documentaires (2b), les émissions de variétés (9) ainsi que de musique et danse de catégorie (8a). Nous suggérons fortement d'y ajouter les émissions enfants/jeunesse ainsi que la programmation locale dans le cas des stations traditionnelles.

59. Nous avons déjà évoqué aux paragraphes 30 à 37 les raisons pour lesquelles le Conseil devrait encourager les stations traditionnelles à offrir une programmation locale diversifiée, qui va au-delà des nouvelles, et qui fait appel aux producteurs locaux et régionaux enracinés dans le milieu que cette programmation locale doit refléter.
60. Il nous apparaît particulièrement important d'inclure les émissions enfants/jeunesse – peu importe la catégorie dont elles relèvent ou le groupe d'âge particulier qu'elles ciblent – dans la liste des émissions dont la production est encouragée. Les enfants sont les téléspectateurs adultes de demain; si d'entrée de jeu ils n'ont pas suffisamment accès à des émissions canadiennes enfants/jeunesse attrayantes, éducatives et divertissantes et qu'ils s'habituent en conséquence à consommer essentiellement des émissions étrangères, il leur sera très difficile ensuite de perdre cette habitude. Investir dans une programmation canadienne enfants/jeunesse de haute qualité, innovante et captivante, c'est le meilleur moyen de fidéliser à long terme les auditoires canadiens autour des émissions canadiennes.
61. Cela est d'autant plus nécessaire que les services qui se consacrent à la programmation enfants/jeunesse seront particulièrement vulnérables dans un système de service de base restreint couplé à l'obligation d'offrir aux abonnés d'auto-composer des volets de services de leurs choix. Cela en raison du fait que, dans le contexte démographique et sociologique actuel, la grande majorité des foyers au Canada sont sans enfants. Ces foyers sont donc peu enclins à choisir de s'abonner à des services enfants/jeunesse, qui pourraient donc connaître dans ce système une baisse d'abonnés et de revenus plus marquée que les services visant des auditoires adultes. Dans le marché québécois, ils sont de surcroît handicapés par les dispositions de la *Loi sur la protection des consommateurs* qui limite leur capacité de compenser par un accroissement des recettes publicitaires

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?

62. Actuellement le Conseil encourage la *diffusion* d'émissions locales à l'antenne des stations de télévision traditionnelle. En ce qui a trait aux émissions d'intérêt national (ÉIN), le Conseil impose aux groupes désignés qui ont opté pour un renouvellement par groupe des obligations de *dépenses* d'ÉIN en pourcentage des revenus du groupe. Quant aux services facultatifs qui ne sont pas intégrés dans un groupe désigné, c'est leur nature de service qui détermine leurs recours plus ou moins grand aux ÉIN mais le Conseil n'impose pas d'obligation d'ÉIN aux services individuels.
63. Compte tenu des nombreux changements contemplés dans l'ACR 2014-190, l'AQPM n'est pas convaincue que le principe et les modalités de renouvellement par groupe puissent être maintenus.
64. **L'AQPM recommande au Conseil de continuer d'imposer (ou de commencer à imposer) à tous les réseaux de télévision traditionnelle des obligations de dépenses d'ÉIN en pourcentage des revenus bruts réalisés au cours de l'année précédente. S'agissant de réseaux généralistes, dont chaque station locale bénéficie d'une distribution obligatoire au service de base, qui rejoignent de vastes auditoires et disposent de budgets annuels de programmation conséquents, il apparaît approprié de continuer d'exiger qu'une portion de leurs DÉC annuelles soit allouées aux émissions dont le Conseil veut encourager la production. Soit, dans le marché de langue française, les catégories d'émissions que nous avons proposées au paragraphe 58.**
65. Si le Conseil devait maintenir son approche de renouvellement par groupe, où les obligations de DÉC s'appliquent à l'ensemble des services intégrés au groupe considérés collectivement, alors là aussi les obligations de dépenses d'ÉIN en pourcentage des revenus devraient demeurer. Pour sa part, toutefois, l'AQPM encourage le Conseil à abandonner le modèle des obligations applicables à l'ensemble des services du groupe considérés collectivement, et à revenir à des obligations spécifiques à chaque service individuel en fonction de la nature du service et du « grand genre » auquel il se rattache. Nous y reviendrons plus loin.

RÉDUCTION DES OBLIGATIONS DE DIFFUSION DE CONTENU CANADIEN

66. Au paragraphe 77 de l'ACR 2014-190, le Conseil évoque l'hypothèse de « *réduire ou supprimer les exigences relatives à la diffusion d'émissions canadiennes autres que les émissions locales* ».
67. **L'AQPM s'oppose fermement à l'idée de supprimer purement et simplement les obligations de diffusion d'émissions canadiennes des services de programmation canadiens. Une telle avenue irait totalement à l'encontre de l'esprit et de la lettre de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cependant, l'AQPM considère que, dans la mesure où des obligations annuelles de DÉC en pourcentage des revenus sont imposées**

à toutes les stations de télévision qui détiennent une licence et à tous les services spécialisés et payants autorisés, il pourrait être approprié de leur permettre de réduire de façon modérée et raisonnable leurs obligations de diffusion de contenu canadien, à la condition que leurs obligations de DÉC demeurent inchangées ou soient bonifiées.

68. Pour simplifier et uniformiser le processus, le Conseil pourrait permettre à tous les titulaires dans cette situation de demander une réduction de 10 % de leur *pourcentage* de diffusion de contenu canadien. Ainsi un diffuseur assujetti à une obligation de 90 % de contenu canadien pourrait réduire ce pourcentage de 10 %, soit de 9 points de pourcentage, sa nouvelle obligation de diffusion de contenu canadien serait donc de 81 %; un diffuseur assujetti à une obligation de 60 % pourrait réduire son pourcentage de 6 points de pourcentage sa nouvelle obligation serait donc de 54 %; un diffuseur assujetti à une obligation de 30 % pourrait réduire son pourcentage de 3 points de pourcentage, sa nouvelle obligation serait donc de 27 %.
69. Ainsi, toutes les stations et services bénéficieraient d'une baisse *proportionnelle* de leurs obligations de diffusion de contenu canadien et le Conseil n'aurait pas à statuer au cas par cas sur des demandes variables évoquant un éventail de motifs pour justifier une baisse spécifique.
70. Dans la mesure où les obligations de DÉC seraient généralisées et non réductibles, les montants de dépenses résultant de ces obligations pourraient être affectés par les titulaires à un volume annuel de diffusion d'émissions canadiennes moindre, ce qui favoriserait le financement d'émissions canadiennes ayant une plus grande valeur de production, plus attrayantes, innovatrices et compétitives, et ainsi mieux en mesure de tirer leur épingle du jeu dans un univers de consommation à la demande et multiplateformes. Cela pourrait aussi permettre davantage d'investissements en développement.

Q35. Le Conseil devrait-il encourager la promotion des émissions canadiennes, ici et à l'étranger? Le cas échéant, comment?

71. L'AQPM considère que c'est la responsabilité collective des diffuseurs, distributeurs et exportateurs, en collaboration avec les producteurs, d'assurer la promotion des émissions canadiennes, ici et à l'étranger, pas celle du Conseil. Dans le marché de langue française, où les émissions canadiennes sont appréciées et populaires, elles bénéficient généralement d'une promotion tout à fait appropriée de la part de ces intervenants.
72. **Pour le Conseil, la meilleure façon d'assurer que les émissions canadiennes bénéficient d'une promotion adéquate, c'est de développer un cadre politique et**

réglementaire qui assure que les producteurs d'émissions canadiennes disposent des ressources nécessaires pour réaliser des émissions canadiennes de grande qualité, compétitives et attrayantes.

73. L'APQM considère en conséquence qu'il serait particulièrement inapproprié de détourner une partie des ressources nettement insuffisantes destinées au financement des émissions canadiennes, pour les consacrer à des campagnes ou initiatives de promotion, car cela ne ferait qu'appauvrir le produit à promouvoir.

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?

74. **Évidemment, le Conseil devrait mettre à jour sa définition de revenus de radiodiffusion afin d'englober toutes les activités de radiodiffusion des titulaires.** Toutefois, comme nous l'avons souligné précédemment, le Conseil devrait avoir le souci de ne pas accentuer le déséquilibre concurrentiel entre les entreprises titulaires et les entreprises exemptées qui offrent des services de programmation de radiodiffusion par Internet facturés à des Canadiens et explorer activement les moyens dont il dispose pour les assujettir toutes deux à des obligations similaires.

Q37. Le modèle actuel de financement des canaux communautaires est-il toujours approprié?

75. Nous n'en sommes pas convaincus. Comme l'indique le tableau de l'Annexe 3, les câblodistributeurs canadiens ont consacré en 2013 près de 40 % de leur contribution totale à la création et à la production d'émissions canadiennes, à l'« expression locale », c'est-à-dire aux 121 canaux ou services de télévision communautaires⁸. Soit 125,2 M\$, ce qui est plus élevé que le financement que ces câblodistributeurs ont consacré à l'ensemble des émissions canadiennes soutenues par le FMC et diffusées par l'ensemble des 119 stations de télévision traditionnelle privées et publiques et des 206 services spécialisés et payants canadiens (121,6 M\$).⁹
76. Il y a là un paradoxe, une disproportion incroyable entre les ressources que les entreprises de câblodistribution consacrent à l'expression locale à travers les télévisions communautaires qui rejoignent collectivement des auditoires relativement restreints et

⁸ Données de 2012. Sources : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2013, page 76, tableau 4.3.1.

⁹ Voir tableaux des Annexes 2 et 3.

celles qu'elles consacrent à financer les émissions canadiennes qui sont distribuées par toutes les autres composantes du système et qui rejoignent de très vastes auditoires.

77. Autre paradoxe : alors que, comme le souligne le Conseil, ce sont les stations de télévision traditionnelle qui sont les principaux fournisseurs de programmation locale, celles-ci doivent faire face à une décroissance de leurs revenus (TCAC de - 0,3 % entre 2009 et 2013) qui handicape leur capacité de soutenir cette programmation locale. Alors que les sommes allouées à l'expression locale via les télévisions communautaires continuent de croître malgré le processus de réduction graduelle de la contribution des câblodistributeurs de 2 % à 1,5 % de leurs revenus de radiodiffusion que le Conseil a mis en place.
78. Par ailleurs, l'AQPM constate que certains services de télévision communautaire ressemblent à s'y méprendre à des services spécialisés, offrant des émissions animées par des professionnels - qui souvent ont œuvré ou œuvrent en parallèle dans des stations de télévision traditionnelle ou des services facultatifs – qui abordent des sujets qui n'ont rien de locaux ou de communautaires et mettent à contribution des personnalités (invités, chroniqueurs...) de renommée nationale.
79. **L'AQPM invite le Conseil, dans ce contexte, à étudier s'il n'y aurait pas lieu, d'une part, de resserrer la définition de ce qui constitue une programmation communautaire et, d'autre part, de réduire encore davantage la part de la contribution de 5 % de leurs revenus bruts que les EDR doivent consacrer à la création et à la production d'émissions canadiennes qui va aux télévisions communautaires. Quitte à trouver peut-être d'autres sources de financement et modes de diffusion pour cette programmation communautaire.**

PROMOTION DE L'ACCÈS DES SOURCES DE PROGRAMMATION NON INTÉGRÉES VERTICALEMENT.

Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes, en distinguant le cas échéant le marché de langue française du marché de langue anglaise.

Q47. Des mesures, telles que l'imposition d'exigences de distribution, de dispositions à l'égard de la préférence induite ou d'autres mesures telles que celles énoncées dans le code sur l'IV, sont-elles nécessaires pour assurer la disponibilité de sources de programmation non intégrées verticalement ou d'EDR à l'avenir?

80. Comme nous l'avons souligné précédemment, l'AQPM considère qu'il est fondamental que les créateurs et producteurs d'émissions canadiennes puissent disposer d'une pluralité de voies d'accès au système canadien de radiodiffusion. Il est donc important que ce système continue de faire place à un nombre significatif de services et groupes

de services indépendants des grandes entreprises intégrées verticalement (« IV »), de tailles diverses, qui contribuent aussi bien à la diversité de programmation qu'à la diversité de propriété.

81. Contrairement à une idée reçue, les services indépendants apportent souvent une contribution au financement des émissions canadiennes qui n'a rien à envier voire qui est supérieure à celle de services liés aux grandes entreprises IV. Ainsi, comme l'indique le tableau présenté à l'Annexe 2, en 2013, les services de catégorie B appartenant à des entreprises IV ont consacré 14,6 % de leurs revenus aux DÉC, soit 32,6 M\$ sur des revenus de 222,6 M\$; alors que les services de catégorie B indépendants ont consacré 22,9 % de leurs revenus aux DÉC, soit 49,2 M\$ sur des revenus de 214,7 M\$. Ce qui est plus de 50 % supérieur. Le même tableau indique aussi qu'un réseau indépendant comme V consacre aux DÉC un pourcentage tout à fait comparable de ses revenus que TVA qui appartient à une grande entreprise intégrée verticalement.
82. **L'AQPM invite donc le Conseil à adopter toutes les mesures qu'il juge appropriées pour favoriser la disponibilité de services de programmation indépendants et assurer qu'ils ne font pas l'objet de désavantages indus ou autres pratiques anticoncurrentielles. Et qu'ils disposent également d'un accès équitable à la vidéo sur demande (VSD) par télédistribution et aux autres plateformes de diffusion contrôlées par les entreprises intégrées de radiodiffusion et de télécommunications.**
83. Elle laisse toutefois aux services directement concernés le soin de proposer des mesures concrètes à cet effet.

EXCLUSIVITÉ DES GENRES ET PROTECTION DES SERVICES DE CATÉGORIE A

Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes, en distinguant le cas échéant le marché de langue française du marché de langue anglaise.

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?

84. Dans l'ACR 2014-190, aux paragraphes 104 à 112, le Conseil évoque la possibilité de supprimer la plupart des mesures réglementaires existantes en faveur des services de télévision spécialisée et payante de catégorie A, dont la politique d'exclusivité des genres

et le droit d'accès à la distribution. Le Conseil évoque même l'abolition complète de la nature des services.

85. Chacune de ces mesures réglementaires mérite qu'on s'y arrête et qu'on mesure leurs incidences sur la santé financière des services de programmation concernés et conséquemment sur leur capacité d'apporter une contribution maximale à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Et ce, dans chacun des deux grands marchés linguistiques.

L'EXCLUSIVITÉ DES GENRES

86. L'élimination de l'exclusivité des genres est un processus déjà amorcé formellement (sports, nouvelles) et informellement (tv payante primeurs de langue anglaise)¹⁰. C'est aussi un principe qui a été dilué par la prolifération de services de genres apparentés qui, sans être directement concurrents, exploitent divers aspects d'une thématique commune ou visent tous des auditoires similaires. Il s'est créé au fil des ans des constellations de services apparentés, surtout au Canada anglais, relevant du même « grand genre » dont ils exploitent des dimensions légèrement différentes. Pour ne prendre qu'un exemple, le créneau Jeunesse/Famille est exploité par une dizaine de services canadiens de langue anglaise, dont certains visent plus particulièrement les préscolaires (2-5 ans), les enfants (6-11 ans) ou les adolescents (12-18 ans) ou une combinaison particulière de ces auditoires cibles, sans oublier l'auditoire familial. Certains le font à travers une catégorie particulière d'émissions (animation), d'autres en puisant dans l'ensemble des catégories ou en privilégiant une approche thématique (initiation aux sciences et à la découverte). Il existe aussi une panoplie de services dont la programmation est plus ou moins axée sur la musique, le cinéma et les émissions dramatiques ou l'art de vivre, par exemple.
87. Dans ce contexte, il est sans doute légitime de se poser la question de la pertinence de maintenir la protection par genre dont bénéficient les services facultatifs de catégorie A. La réponse à cette question doit toutefois prendre en compte les particularités propres à chaque marché linguistique.
88. La capacité d'un marché donné de faire vivre deux ou trois services directement concurrents, dépend en grande partie de sa taille. Nul doute qu'un marché de plus de 300 millions d'habitants, comme les États-Unis, est en mesure d'y arriver, peut-être qu'un marché de 25 millions d'habitants, comme le Canada anglais, peut aussi y arriver. Mais

¹⁰ Dans le cas des services de Nouvelles et de Sports d'intérêt général, le Conseil a décidé d'ouvrir ces genres à la concurrence et d'attribuer une licence à tous les services qui s'engagent à respecter les obligations normalisées énoncées dans la politique réglementaire, sans en limiter le nombre. Dans le cas de la télévision payante primeurs, le Conseil n'a pas ouvert le genre à une concurrence sans limite, il a statué que, dans le marché de langue anglaise, l'ajout d'un (1) service national directement concurrent à TMN (Est du Canada) et Movie Central (Ouest du Canada) était approprié. Cependant, dans le marché de langue française, le Conseil a statué qu'étant donné sa taille plus restreinte, il n'était pas approprié d'autoriser un service directement concurrent à Super Écran dans ce marché.

il n'est pas du tout certain qu'un marché de 8 millions d'habitants, dont 1 million disséminés dans divers marchés considérés comme de langue anglaise par la réglementation du Conseil, puisse y parvenir.

89. Il existe un risque réel qu'on se retrouve avec deux ou trois services qui tentent d'exploiter un créneau qui, dans le cadre de l'exclusivité des genres, s'avérerait porteur mais qui, dans un contexte où ces services doivent se partager un marché de taille restreinte, deviennent tous déficitaires. Sans compter qu'ils risquent de se partager un approvisionnement en émissions porteuses parfois limité, et offrir chacun individuellement une programmation de plus faible qualité et diversité que le service actuel. Soit les consommateurs francophones devront se contenter de cette qualité amoindrie en ne s'abonnant qu'à un seul des trois services; soit ils devront s'abonner à plusieurs d'entre eux à un coût plus élevé.
90. C'est là un scénario plausible. Un exemple nous en est fourni par l'ouverture du genre Sports à la concurrence. Cela a permis d'offrir aux consommateurs de langue française une alternative à RDS, avec l'entrée en ondes de TVA Sports. Sauf qu'on constate qu'au cours de ses deux premières années d'existence, TVA Sports a enregistré des pertes nettes avant impôts de l'ordre de 40 M\$ et que, selon Pierre Dion le pdg de Quebecor, des pertes additionnelles importantes sont envisagées pour encore plusieurs années, malgré l'entente conclue avec la LNH.
91. Par ailleurs, en vertu de cette entente, les matchs du Canadien de Montréal seront partagés entre RDS et TVA Sports à compter de l'automne 2014. Le fan francophone qui ne veut rater aucun match de cette équipe devra donc s'abonner désormais aux deux services pour obtenir le même éventail de matchs qu'il obtenait jusqu'ici d'un seul. Il lui en coûtera donc plus cher, car il est peu vraisemblable que le tarif à l'abonné de chacun de ces deux services baisse; la concurrence ayant pour effet de faire grimper de façon vertigineuse le coût d'acquisition des grandes propriétés sportives nationales et internationales.
92. Et on parle ici de services appartenant à deux grandes entreprises intégrées verticalement, Quebecor et BCE, qui disposent chacune d'une puissance financière considérable, d'un accès garanti à la distribution de leurs services liés auprès d'une portion significative (BCE) voire très significative (Quebecor) des abonnés à la distribution numérique au Québec. Un service de catégorie A *indépendant*, qui perdrait sa protection par genre serait vraisemblablement dans l'incapacité de résister si une de ces deux grandes entreprises IV décidait de lancer un service qui lui est directement concurrent et se servait de sa puissance financière pour le priver progressivement d'approvisionnement en émissions porteuses, en surenchérissant pour les acquérir. Il en résulterait une restriction de la diversité de propriété et des voies d'accès au système de radiodiffusion de langue française.

93. **Pour toutes ces raisons, l'AQPM recommande au Conseil de maintenir la protection par genre des services de catégorie A de langue française. En contrepartie, nous recommandons au Conseil de leur imposer l'obligation de consacrer au moins 75 % de leurs dépenses d'émissions originales canadiennes à des émissions de langue originale française.**
94. Cette obligation nouvelle nous semble s'imposer dans le contexte qui découle de la série récente de transactions impliquant des services de catégorie A de langue française. Transactions qui ont fait passer plusieurs d'entre eux sous le contrôle d'entreprises pancanadiennes réalisant l'essentiel de leurs activités dans le marché de langue anglaise, qui y disposent souvent de services de langue anglaise exploitant des genres similaires, et dont le centre ultime de décision se situe hors Québec. Dans un tel contexte, la tentation risque d'être grande de concentrer les investissements en développement et en production vers les émissions originales canadiennes de langue anglaise.
95. L'AQPM est inquiète des conséquences négatives que pourrait avoir un tel scénario, s'il s'avérait, sur l'ensemble de la communauté de production de langue française : auteurs, scénaristes, réalisateurs, producteurs, artistes-interprètes, animateurs, techniciens, scénographes, etc. et, plus fondamentalement encore, sur la capacité de la télévision de langue française de maintenir les liens étroits qu'elle a su tisser jusqu'à ce jour avec les auditoires francophones d'ici. Des liens qui sont au cœur de sa réussite. Mieux vaut prévenir que guérir, dit l'adage : si nos craintes sont non fondées, les titulaires de ces services ne devraient pas avoir d'objection à accepter l'obligation additionnelle que nous proposons en contrepartie du privilège de conserver leur protection par genre.

L'ACCÈS GARANTI À LA DISTRIBUTION

96. Dans l'ACR 2014-190, le Conseil évoque les avantages qui pourraient résulter, selon lui, du fait de priver les services de catégorie A du droit d'accès à la distribution auprès des EDR par satellite et, dans leur marché linguistique majoritaire, auprès des EDR terrestres.
97. L'AQPM n'est pas convaincue de la réalité des bénéfices anticipés par le Conseil. Elle constate que les services de télévision spécialisée et payante de catégorie A sont de très importants contributeurs aux dépenses d'émission canadiennes de l'ensemble des services facultatifs. Bien que ces 67 services ne représentent que 29 % de l'ensemble des services de télévision spécialisée, payante, à la carte et de VSD en opération en 2013, ils ont contribué à 50 % des DÉC totales de ces 229 services, soit près de 660 M\$.¹¹

¹¹ Voir tableau de l'Annexe 3.

98. À titre de comparaison et en contraste, les 129 services spécialisés et payants de catégorie B qui sont actuellement dans la situation où le Conseil voudrait placer désormais les services de catégorie A – c’est-à-dire sans garantie d’accès à la distribution et pouvant se concurrencer entre eux – ne contribuent qu’à 6 % des DÉC de l’ensemble des services de télévision spécialisée, payante, à la carte et de VSD en opération en 2013, soit 84 M\$ et ce, bien qu’ils représentent 56 % de ces services.¹² Ce qui ne fait pas d’eux, à l’évidence, un modèle à imiter du point de vue du soutien à la création et à la présentation d’émissions canadiennes, sachant que sur ce second point leurs obligations normalisées varient de 15 % à 35 % seulement de contenu canadien.
99. L’AQPM est donc inquiète des conséquences que pourrait avoir le retrait du droit d’accès à la distribution des services de catégorie A, sur leur capacité de continuer de soutenir la programmation canadienne. Cela dit, l’AQPM reconnaît que les services de catégories A, autorisés entre 1984 et 2000, ont été assujettis à des obligations tributaires des différents contextes concurrentiels et réglementaires au sein desquels ils ont été étudiés et autorisés et qu’ils ne constituent pas un groupe homogène. Leurs obligations en matière de diffusion de contenu canadien comme de dépenses d’émissions canadiennes sont extrêmement variables allant de 30 % à 100 % dans le premier cas et de 17 % à 69 % dans le second cas (pour les services de langues officielles).¹³
100. **C’est pourquoi l’AQPM recommande au Conseil d’adopter une toute nouvelle approche en matière de droit d’accès à la distribution des services spécialisés de langues officielles. 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 au mérite. Ce mérite serait mesuré 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*. La formule serait la suivante :**

Aurait un droit d’accès à la distribution terrestre et par SRD dans son marché linguistique majoritaire, tout service spécialisé de langues officielles de catégories A, B ou C qui s’engage, par condition de licence, à respecter l’une ou l’autres des obligations suivantes :

- **à consacrer annuellement au moins 55 % de la journée de radiodiffusion et 50 % de la période de radiodiffusion en soirée (ou tout autre période de grande écoute inscrite dans ses conditions de licence) à la diffusion d’émissions canadiennes¹⁴;**

¹² Voir tableau de l’Annexe 3.

¹³ Voir tableau de l’Annexe 4.

¹⁴ Soit ce qui est exigé des stations de télévision traditionnelle privées de langues officielles. Si l’hypothèse formulée aux paragraphes 67 à 70 de notre mémoire - proposant une réduction normalisée de 10 % du pourcentage de DÉC de toutes les stations de télévision traditionnelle titulaires d’une licence et de tous les services spécialisés et payants autorisés qui en font la demande et qui sont assujettis à des obligations de DÉC en pourcentage des revenus

OU

- **à consacrer annuellement au moins 45 % des revenus annuels bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente aux dépenses d'émissions canadiennes (DÉC).**
101. Nous soumettons à l'Annexe 4 un tableau qui répertorie les obligations actuelles des services spécialisés de catégorie A. Sur cette base, on constate que parmi les 55 services de catégorie A de langues officielles, 36 services répondent à l'une et/ou l'autre de ces conditions. Ils pourraient donc conserver leur droit d'accès à la distribution dans leur marché linguistique, si la nouvelle approche était adoptée. Par ailleurs, 16 autres services s'approchent de très près de ces obligations : a) soit, ils atteignent l'une ou l'autre des exigences en matière de diffusion de contenu canadien (journée ou soirée), b) soit ils ont actuellement une exigence de DÉC se situant entre 40 % et 44 % ou c) soit ils avaient une exigence individuelle de DÉC de 45 % ou plus avant leur renouvellement par groupe et l'inscription du pourcentage moyen du groupe dans les conditions de licence de ces services.
 102. Ces 16 services auront à faire un choix : soit conserver leurs conditions de licence actuelles et renoncer au droit d'accès à la distribution, soit demander une modification à leurs conditions de licence de façon à atteindre l'une ou l'autre des exigences minimales requises pour conserver leur droit d'accès à la distribution. Il leur appartiendra de déterminer l'option qu'ils jugent la plus profitable dans leur situation.
 103. Il est intéressant de noter que chacun de ces 16 services a réalisé une marge de BAII supérieure à 20 % en 2013, que 11 d'entre eux avaient une marge de BAII supérieure à 35 %, dont 5 avaient une marge supérieure à 50 %. Nul doute que ces services sont en mesure de faire un petit effort additionnel en termes de financement ou de diffusion d'émissions canadiennes, sans compromettre leur viabilité, s'ils souhaitent conserver leur droit d'accès à la distribution.
 104. Actuellement, les services de catégorie B ont des obligations normalisées de diffusion de contenu canadien très inférieures aux exigences mentionnées plus haut, soit 15 % en l'an 01, 25 % en l'an 02 et 35 % à compter de l'an 03. Sauf ceux qui ont plus d'un million d'abonnés et qui appartiennent à des grands groupes de propriété, ils n'ont aucune obligation de DÉC en pourcentage des revenus. Vraisemblablement, très peu d'entre eux pourraient hausser leurs obligations au niveau nécessaire pour se mériter le droit d'accès à la distribution. Mais ils en auraient théoriquement le droit et il pourrait y avoir quelques exceptions.

inchangées ou bonifiées - est retenue et mise en œuvre, le pourcentage pour se qualifier deviendrait 50 % en journée et 45 % en soirée.

105. Les services de Nouvelles et de Sports de catégorie C retrouveraient (ou obtiendraient) un droit d'accès à la distribution dans leur marché linguistique majoritaire en vertu de leurs conditions de licence normalisées actuelles : au moins 90 % de contenu canadien pour les services de Nouvelles; au moins 50 % de DÉC pour les services de Sports.
106. Le premier avantage de la formule d'accès au mérite, c'est qu'elle rend un privilège (le droit d'accès à la distribution) directement tributaire de la contribution effective d'un service à l'atteinte de plusieurs des principaux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, dont 3(1) d), e) et f) et tout particulièrement à l'obligation faite à « *toutes les entreprises de radiodiffusion* » de « *faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service — notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais — qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible* ».
107. Le second avantage est de réintroduire dans les politiques réglementaires un incitatif au dépassement, à l'accroissement de la contribution des services les mieux établis – et souvent les plus profitables – en termes notamment de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus. Dans l'univers actuel, les besoins en financement d'émissions canadiennes compétitives et captivantes ne peuvent que croître. Or, depuis 2010, lors des renouvellements par groupe, le Conseil a plutôt gelé les contributions aux DÉC en pourcentage des revenus au niveau de la moyenne des trois années antérieures (moins les contributions du FMC) et ce, pour de nouvelles périodes de licence de 5 ou 7 ans. Autrement dit, les contributions de DÉC en pourcentage des revenus de la majorité des services établis demeureront stationnaires pour près d'une décennie. La croissance des DÉC sera donc essentiellement tributaire de la croissance éventuelle des revenus de ces services; une croissance qui, selon les experts, devrait se ralentir compte tenu de la concurrence croissante des services de programmation par contournement, canadiens et étrangers, non actuellement réglementés.
108. Il nous semble que les efforts que devraient consentir certains services de catégorie A pour maintenir leur droit d'accès à la distribution n'auraient rien de déraisonnable dans les circonstances. Rappelons que les services spécialisés de catégorie A demeurent dans l'ensemble très profitables. Ils avaient collectivement une marge de BAII de 34,7 % en 2013. Par ailleurs, pas moins de 29 services de langues officielles ont des marges de BAII supérieures à 30 %, dont 11 ont des marges de BAII supérieures à 50 % en 2013.¹⁵
109. L'AQPM reconnaît que le modèle proposé ne peut s'appliquer intégralement à la situation des services spécialisés en langues tierces et des services de télévision payante. Le

¹⁵ Voir tableau de l'Annexe 4.

principe d'accès au mérite pourrait aussi s'appliquer, mais des modalités spécifiques devraient être établies en fonction des caractéristiques particulières de ces services. Par exemple, dans le cas des services en langues tierces, une seule exigence pourrait s'appliquer, soit de consacrer annuellement aux DÉC un minimum de 30 % des revenus réalisés par le service au cours de l'année précédente (les obligations actuelles de la majorité d'entre eux varient de 23 % à 29 %).¹⁶

110. Par ailleurs, compte tenu de l'importante contribution des services de télévision payante primeurs de catégorie A au financement de nouveaux longs métrages et de nouvelles séries dramatiques canadiens, il nous apparaît important de maintenir le droit d'accès à la distribution de ces services, droit qui constitue un des rares avantages dont ils disposent face aux services de programmation concurrents non réglementés comme Netflix ou Canal+Canada.

LA NATURE DES SERVICES

111. Au paragraphe 111 de l'ACR 2014-190, le Conseil évoque la possibilité de supprimer complètement les natures de service des services spécialisés et payants : « *Tous les services facultatifs se feraient concurrence et offriraient des émissions de tout type ou genre.* ». Chaque service pourrait alors changer sa programmation au gré de ce qu'il estime le plus profitable, passer d'une thématique ou d'un auditoire cible à d'autres et toutes les conditions de licence qui exigent qu'un service présente un minimum d'émissions d'une certaine catégorie ou qui inversement limite le pourcentage de la programmation pouvant être consacré à d'autres catégories disparaîtraient.
112. **L'AQPM s'oppose fermement à une telle approche et avoue ne pas comprendre la logique qui la sous-tend ni, a fortiori, comment elle pourrait répondre aux préoccupations exprimées par les Canadiens aux phases antérieures du processus « Parlons télé ».** En effet, dans les divers documents résumant ces préoccupations que le Conseil a publiés, nous n'avons trouvé nulle trace de consommateurs se plaignant qu'un service facultatif soit resté fidèle à sa mission et à sa nature de service et qu'il livre effectivement le type de programmation pour laquelle le consommateur avait choisi de s'abonner à ce service.
113. Règle générale, les Canadiens, y compris dans le groupe de discussion que nous avons consulté¹⁷, se plaignent plutôt du contraire : du nombre croissant de services qui, de modifications en modifications de leurs conditions de licence, s'écartent toujours davantage de leur mission initiale et de leur nature de service. L'approche préconisée par le Conseil aurait inévitablement pour effet d'accroître ces plaintes, d'augmenter l'insatisfaction et le mécontentement des consommateurs à l'endroit du système de

¹⁶ Voir tableau de l'Annexe 4.

¹⁷ L'AQPM A organisé une conférence éclair s'adressant à un vaste éventail de producteurs indépendants. Un rapport des discussions a été soumis au Conseil dans le cadre du processus « Parlons télé ».

radiodiffusion réglementé et des services linéaires à la programmation imprévisible qu'il propose. Et vraisemblablement d'inciter les Canadiens à le désertier au profit d'options alternatives et de la consommation à la demande.

114. De plus, l'approche préconisée par le Conseil aurait sans nul doute pour effet de réduire considérablement la diversité de programmation offerte aux Canadiens, puisque nombre de services seraient enclins à converger vers les créneaux les plus porteurs et à délaisser ceux qui sont moins profitables, même si ceux-ci répondent aux besoins et attentes de groupe d'intérêts particuliers.
115. L'AQPM est convaincue qu'il existe d'autres moyens d'insuffler de la souplesse dans le système et d'alléger la réglementation, sans pour cela déconstruire complètement le premier et abandonner quasi entièrement la seconde. L'AQPM croit surtout que cette approche d'assouplissement doit viser à tirer le système vers le haut plutôt que vers le bas, à faire en sorte qu'il contribue toujours davantage à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* plutôt que de les mettre au rancart.
116. Depuis plus d'une décennie maintenant, le Conseil a mis en place un système d'entrée libre de nouveaux services spécialisés et payants de catégorie B, sans droit d'accès, pouvant se concurrencer entre eux et bénéficiant d'un niveau d'obligations extrêmement rudimentaires. Or, force est de constater que le bilan de cette expérience est peu concluant en termes de stimulation de la création et de la présentation d'émissions canadiennes. Comme on l'a dit déjà, les 129 services spécialisés et payants qui ont résulté de cette approche peinent souvent à séduire le public, ils ne réalisent que 6 % des revenus de l'ensemble des services de programmation réglementés et ne contribuent qu'à 3 % des DÉC totales.¹⁸
117. Prendre les conditions de ces services comme modèle de référence, applicable désormais à tous les services facultatifs, nous apparaît comme un engagement dans la mauvaise direction, une erreur à éviter. **Nous soumettons respectueusement que le Conseil devrait plutôt s'inspirer de l'approche au mérite que nous avons préconisée plus tôt et de celle qu'il a mise en œuvre dans le cas des services d'intérêt général de Sports et de Nouvelles.**
118. Dans ce dernier cas, le Conseil a ouvert le genre à la concurrence mais en fixant des exigences élevées en matière de diffusion de contenu canadien et(ou) de dépenses d'émissions canadiennes aux nouveaux entrants qui souhaitent concurrencer les services existants¹⁹. Nous croyons que cette approche pourrait être adaptée aux « grands genres » qu'évoque le Conseil. Il pourrait fixer des exigences minimales

¹⁸ Voir tableau de l'Annexe 3

¹⁹ Le Conseil exige que les nouveaux services d'intérêt général de Sports consacrent au minimum 60 % de la journée et 50 % de la soirée de radiodiffusion aux émissions canadiennes et consacrent aux DÉC au moins 50 % des revenus bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente. Et il a exigé des nouveaux services de Nouvelles nationales d'intérêt général qu'ils y consacrent au minimum 90 % de la journée de radiodiffusion.

élevées – similaires à celles que doivent rencontrer les principaux services de catégorie A – que doivent rencontrer les nouveaux services qui veulent se tailler une place à l’intérieur de ce « grand genre ». Cela permettrait une concurrence accrue entre services de genres apparentés, mais une concurrence équitable entre services soumis à des obligations similaires. Cela permettrait surtout que la dynamique d’entrée de certains des nouveaux services contribue à maintenir un niveau significatif d’engagement en matière de création et de présentation d’émissions canadiennes de qualité, plutôt que de réduire sans cesse ce niveau moyen d’engagement comme l’ont fait les services de catégorie B²⁰.

119. **Dans ce contexte, plutôt que de pénaliser les services qui contribuent le plus à l’atteinte des objectifs de la *Loi*, en les privant du droit d’accès à la distribution, le Conseil devrait plutôt les récompenser en leur conférant un droit d’accès à la distribution, selon l’approche au mérite que nous préconisons. Et, dans la mesure où les nouvelles exigences minimales en matière de diffusion de contenu canadien ou de DÉC sont rencontrées, le Conseil pourrait alléger et normaliser les autres conditions de licence des différents services de genres apparentés, actuellement souvent très disparates, tout en les assujettissant à une nature de service claire et bien définie.**
120. Le Conseil pourrait parallèlement continuer d’autoriser des services de catégorie B ayant des exigences moins élevées (35 % de contenu canadien, 20 % de DÉC) qui n’auraient pas de garantie d’accès à la distribution et qui ne pourraient pas concurrencer directement les services qui ont obtenu une garantie d’accès au mérite.
121. Ce double système d’entrée, couplé à l’accès à la distribution au mérite, insufflerait un nouveau dynamisme au sein du système canadien de radiodiffusion, y introduirait plus de concurrence, plus de souplesse aussi, tout en continuant d’exiger que les services individuels demeurent fidèles à leur nature de service à l’intérieur du grand genre auquel ils se rattachent et en tirant le système vers le haut, en ce qui a trait à sa capacité de contribuer à l’atteinte des objectifs de la *Loi*.

CONCLUSION

122. La structure de l’ACR 2014-190 est telle que chaque modification proposée est analysée dans un contexte particulier et les modifications sont présentées en succession. Ce mode de présentation ne favorise pas toujours la prise en compte de toutes les interactions entre ces modifications. Chaque modification considérée isolément – toutes choses demeurant égales par ailleurs – peut se discuter au mérite, mais selon que telle ou telle autre modification discutée antérieurement ou ultérieurement sera ou non mise

²⁰ Cette approche pourrait s’appliquer aux services de langue anglaise, plus nombreux et faciles à regrouper en « grand genre ». Pour le marché de langue française, tel qu’indiqué précédemment, l’AQPM privilégie en raison de sa taille réduite le maintien de la protection par genre des services individuels de catégorie A.

en œuvre, le contexte de l'analyse change parfois radicalement de même que l'appréciation de la pertinence de cette modification.

123. **Au terme du processus, l'AQPM est toutefois forcée de constater que si toutes les modifications envisagées, dans leur version la plus radicale, étaient simultanément mises en œuvre, le résultat conduirait, à toutes fins utiles, au démantèlement du système canadien de radiodiffusion.**
124. En effet, si les services facultatifs canadiens n'ont plus de nature de service, plus de protection par genre et plus de droit d'accès à la distribution, rien ne les distinguera plus des services étrangers en matière d'accès au système canadien de radiodiffusion. La seule différence avec un service étranger sera qu'ils conserveront certaines obligations en matière de programmation canadienne. Si, de surcroît, le Conseil abolit le principe de prépondérance des services canadiens à l'abonné et met en place des mesures favorisant une ouverture plus grande aux services étrangers, on peut se demander si les services facultatifs canadiens actuels n'auront pas tout intérêt à s'incorporer aux États-Unis ou ailleurs, à retourner leur licence au Conseil et à demander en lieu et place que leur service devenu non canadien soit autorisé pour distribution au Canada. Ainsi, ils se seront débarrassés de toute obligation en regard de la programmation canadienne, conserveront la notoriété acquise et seront dans l'exacte même situation en termes d'accès au système canadien de télédistribution que les services canadiens titulaires d'une licence.
125. **L'AQPM n'arrive pas à concevoir qu'une telle approche puisse être conciliable avec les objectifs inscrits au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* dont le Conseil a pour mission de favoriser l'atteinte.**
126. C'est pourquoi, tout en reconnaissant que le statu quo n'est pas une option, l'AQPM a proposé une approche très différente et, en certains aspects, radicalement opposée à celle du Conseil. Une approche qui vise d'une part à reconnaître les différences entre les systèmes de radiodiffusion de langues française et anglaise, comme le Conseil lui-même nous y a invité, et d'autre part à faire en sorte que dans l'environnement de radiodiffusion élargi qui se dessine, le cadre politique et réglementaire du Conseil demeure fidèle aux objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, qu'il encourage et récompense les services qui contribuent le plus à l'atteinte de ces objectifs et incite tous les acteurs de ce nouvel environnement à contribuer de la manière qui convient au financement de nouvelles émissions canadiennes de qualité, compétitives, innovatrices et captivantes.
127. Nous sommes persuadés qu'ainsi les Canadiens, en tant que créateurs, citoyens et consommateurs, y gagneront.

Marie Collin
Présidente-directrice générale
AQPM

ANNEXE 1

RÉSUMÉ ET PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

MAXIMISER LES CHOIX ET LA SOUPLESSE

- **L'AQPM appuie l'approche énoncée par le Conseil aux paragraphes 40 à 48 de l'ACR 2014-190. Toutefois, pour atténuer les incidences potentiellement négatives de cette approche pour les EDR, pour certains services facultatifs canadiens et pour les producteurs d'émissions canadiennes, elle lui recommande 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 (« extended basic ») qui pourrait comprendre un éventail un peu plus large de services.**

L'important est que les consommateurs aient de choix, que tous les abonnés à la télédistribution numérique aient en tout temps la possibilité de choisir le service de base restreint entièrement canadien. Ce principe ne serait pas altéré du fait qu'en parallèle ceux - et uniquement ceux - qui le désirent puissent exercer le libre choix de s'abonner plutôt au service de base étendu que leur propose leur EDR. Il appartiendra aux EDR qui mettront en œuvre cette option de proposer un service de base étendu offrant un bon rapport qualité/prix si elles veulent être en mesure de susciter l'intérêt des consommateurs, qui auront toujours le loisir par ailleurs d'opter pour le service de base restreint entièrement canadien.

ACCÈS AUX SERVICES DE PROGRAMMATION NON CANADIENS

- **L'AQPM recommande qu'une autorisation de distribution au Canada ne puisse être accordée à un service non canadien qui détient les droits exclusifs d'émissions qui seraient autrement disponibles au Canada ou qui est une source importante de programmation pour un service canadien.**

De plus, 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 unilatéralement 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.

SUBSTITUTION SIMULTANÉE

- **L'AQPM recommande au Conseil de maintenir la politique actuelle de substitution simultanée.**

Elle laisse toutefois à ses collègues producteurs et aux diffuseurs de langue anglaise le soin de développer plus avant l'argumentation sur pourquoi la substitution simultanée demeure avantageuse et nécessaire et pourquoi ses avantages compensent-ils ses coûts et autres désavantages.

FAVORISER LA PROGRAMMATION LOCALE

L'AQPM considère que le système de radiodiffusion doit faire appel au secteur de la production indépendante dans toute sa diversité : producteurs des grands centres comme producteurs établis en région et producteurs œuvrant en milieu minoritaire. Et les stations de télévision traditionnelle, privées et publiques, ont un rôle particulier et irremplaçable à jouer en ce qui a trait au recours aux producteurs locaux et régionaux enracinés dans le milieu que la programmation locale de ces stations doit refléter.

- **L'AQPM recommande au Conseil de mettre en place des mesures qui tout à la fois :**
 - a) **reconnaissent davantage le rôle central que la télévision traditionnelle joue et doit jouer en matière de programmation locale;**
 - b) **l'incitent à approfondir cette dimension en diversifiant cette programmation locale et en ayant davantage recours aux producteurs locaux/régionaux; et**
 - c) **contribuent à lui en donner les moyens.**

En ce qui a trait au dernier point, l'AQPM reconnaît que le *Fonds d'aide à la programmation locale* (FAPL), alimenté par une contribution de 1,5 % des EDR (qui sont propriétaires de la quasi totalité des réseaux régionaux et nationaux de télévision traditionnelle), n'a pas rempli tous les espoirs qui avaient été mis en lui et qu'il s'est révélé complexe d'application. L'AQPM constate par ailleurs que l'ensemble de la télévision traditionnelle privée au Canada a expérimenté un taux de croissance annuel composé (TCAC) négatif (- 0,3 %) entre 2009 et 2013²¹; ce qui réduit sa capacité de contribuer de la manière qui conviendrait au financement de la programmation locale.

- **L'AQPM considère que le principe et les objectifs sous-jacents au FAPL sont toujours pertinents et elle soumet respectueusement au Conseil qu'il devrait explorer l'avenue de réintroduire l'obligation faite aux EDR de consacrer 1 % ou 1,5 % de leurs revenus annuels bruts de radiodiffusion au soutien de la programmation locale des stations de télévision traditionnelle, mais selon une formule d'utilisation très différente. À savoir que ces sommes soient versées au Fonds des médias du Canada (FMC) aux fins de soutenir la production d'une**

²¹ Voir tableau de l'Annexe 2.

programmation locale relevant des catégories autres que les nouvelles et les sports, sans toutefois les limiter aux seuls genres financés par le FMC. Cela permettrait de diversifier la programmation locale offerte par la télévision traditionnelle et favoriserait le recours aux producteurs et aux talents locaux et régionaux enracinés dans les communautés desservies.

FINANCER ET PROMOUVOIR UNE PROGRAMMATION CANADIENNE CAPTIVANTE

- **L'AQPM recommande au Conseil d'utiliser les pouvoirs qui lui sont dévolus en vertu du paragraphe 14 (1) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour créer un groupe de travail ou un comité d'étude dont la mission exclusive sera d'analyser toutes les options possibles visant à assurer une contribution de tous les utilisateurs de 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.**

Ce groupe de travail ou comité d'étude devra analyser notamment, et sans s'y limiter, la faisabilité de mettre en application les diverses options qui ont déjà circulé, parmi lesquelles :

- l'option d'amender la *Loi sur la radiodiffusion* ou la *Loi sur les télécommunications* de façon à conférer au CRTC le pouvoir d'exiger des contributions financières à la création et à la production d'émissions canadiennes de la part des FSI et éventuellement d'autres entreprises de communications;
- l'option de demander au gouvernement fédéral d'utiliser son pouvoir de taxation pour imposer une taxe dédiée sur les revenus de prestation de services d'accès Internet et(ou) de téléphonie mobile, dont le produit serait affecté à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens;
- l'option d'assujettir les services de programmation de radiodiffusion par Internet, canadiens et étrangers, qui offrent des contenus professionnels de radiodiffusion facturés à la pièce ou par abonnement à des résidents Canadiens, à une ordonnance d'exemption *conditionnelle* à ce qu'ils contribuent une part des revenus bruts tirés de cette facturation au soutien de la création et de la production d'émissions canadiennes;
- l'option d'imposer une taxe spéciale sur la vente des appareils de réception de contenus de radiodiffusion (téléviseurs, ordinateurs, tablettes, consoles de jeux, téléphones intelligents...) dont le produit serait affecté à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens;
- l'option d'affecter un pourcentage du produit de la vente du spectre utilisé par les services de téléphonie mobile à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens.

L'AQPM est persuadée qu'un tel groupe de travail ou comité d'étude, formé d'experts de différents domaines, ayant un mandat clair à accomplir dans un délai déterminé, pourrait en arriver à identifier des avenues de solution concrètes et applicables pour amener les différents utilisateurs de contenus professionnels de radiodiffusion à contribuer au financement de nouvelles émissions canadiennes.

- **L'AQPM invite le Conseil à fixer un délai maximal aux télédiffuseurs pour conclure une entente commerciale avec l'AQPM et à indiquer qu'à défaut d'une entente négociée dans le délai imparti, le Conseil interviendra, après avoir entendu les parties, pour en fixer les modalités.**

À cet égard, l'AQPM tient à rappeler qu'il y a sept ans déjà maintenant, le Conseil a indiqué pour la première fois aux grands groupes de radiodiffusion privés et publics, qu'il s'attendait à ce que ceux-ci négocient de bonne foi des ententes commerciales avec les associations de producteurs indépendants. Or, l'AQPM n'a toujours pas réussi à conclure de telles ententes avec la majorité des grands groupes de radiodiffusion desservant le marché de langue française, dont les deux grands diffuseurs publics. Pendant ce temps, plusieurs diffuseurs ont imposé aux producteurs indépendants individuellement des conditions où ils exigent plus de droits sans compensation financière adéquate et une participation financière dans toute l'exploitation de la production, sans investissement. Ce modèle imposé n'affecte pas seulement les producteurs mais également tous les investisseurs et ayants droit d'une production.

- **L'AQPM recommande au Conseil de mettre en œuvre le plus rapidement possible la mesure évoquée au paragraphe 77 de son avis de consultation visant à imposer des exigences de DÉC à toutes les stations de télévision qui détiennent une licence et à tous les services spécialisés et payants autorisés.**

Dans le cas des services de catégorie B qui, historiquement ont été assujettis à des obligations de diffusion de contenu canadien normalisées, sans égard à leur nature de service, soit 15 % en l'an 01, 25 % en l'an 02 et 35 % à compter de l'an 03, nous suggérons qu'ils soient également assujettis à une exigence normalisée de consacrer aux DÉC au moins 20 % des revenus annuels bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente. Et ce, dès la première année de leur nouvelle période de licence.

- **L'AQPM soumet qu'il est toujours pertinent d'encourager la production de certaines catégories d'émissions dans le marché de radiodiffusion de langue française, dont les catégories d'émissions actuellement reconnues comme d'intérêt national par le Conseil, soit les dramatiques (7), les documentaires (2b), les émissions de variétés (9) ainsi que de musique et danse de catégorie (8a). Nous suggérons fortement d'y ajouter les émissions enfants/jeunesse ainsi que la programmation locale dans le cas des stations traditionnelles.**

Il nous apparaît particulièrement important d'inclure les émissions enfants/jeunesse – peu importe la catégorie dont elles relèvent ou le groupe d'âge particulier qu'elles ciblent – dans la liste des émissions dont la production est encouragée. Les enfants et adolescents sont les téléspectateurs adultes de demain; si d'entrée de jeu ils n'ont pas suffisamment accès à des émissions canadiennes enfants/jeunesse, attrayantes, éducatives et divertissantes et qu'ils s'habituent en conséquence à consommer essentiellement des émissions étrangères, il leur sera très difficile ensuite de perdre cette habitude. Investir dans une programmation canadienne enfants/jeunesse de haute qualité, innovante et captivante, c'est le meilleur moyen de fidéliser à long terme les auditoires canadiens autour des émissions canadiennes.

- **L'AQPM recommande au Conseil de continuer d'imposer (ou de commencer à imposer) à tous les réseaux de télévision traditionnelle des obligations de dépenses d'ÉIN en pourcentage des revenus bruts réalisés au cours de l'année précédente. S'agissant de réseaux généralistes, dont chaque station locale bénéficie d'une distribution obligatoire au service de base, qui rejoignent de vastes auditoires et disposent de budgets annuels de programmation conséquents, il apparaît approprié de continuer d'exiger qu'une portion de leurs DÉC annuelles soit allouées aux émissions dont le Conseil veut encourager la production. Soit, dans le marché de langue française, les catégories d'émissions que nous avons proposées au paragraphe 58.**

Si le Conseil devait maintenir son approche de renouvellement par groupe, où les obligations de DÉC s'appliquent à l'ensemble des services intégrés au groupe considérés collectivement, alors là aussi les obligations de dépenses d'ÉIN en pourcentage des revenus devraient demeurer. Pour sa part, toutefois, l'AQPM encourage le Conseil à abandonner le modèle des obligations applicables à l'ensemble des services du groupe considérés collectivement, et à revenir à des obligations spécifiques à chaque service individuel en fonction de la nature du service et du « grand genre » auquel il se rattache.

- **L'AQPM s'oppose fermement à l'idée de supprimer purement et simplement les obligations de diffusion d'émissions canadiennes des services de programmation canadiens. Une telle avenue irait totalement à l'encontre de l'esprit et de la lettre de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cependant, l'AQPM considère que, dans la mesure où des obligations annuelles de DÉC en pourcentage des revenus sont imposées à toutes les stations de télévision qui détiennent une licence et à tous les services spécialisés et payants autorisés, il pourrait être approprié de leur permettre réduire de façon modérée et raisonnable leurs obligations de diffusion de contenu canadien, à la condition que leurs obligations de DÉC demeurent inchangées ou soient bonifiées.**

Pour simplifier et uniformiser le processus, le Conseil pourrait permettre à tous les titulaires dans cette situation de demander une réduction de 10 % de leur *pourcentage* de diffusion de contenu canadien. Ainsi un diffuseur assujéti à une obligation de 90 % de contenu canadien pourrait réduire ce pourcentage de 10 %, soit de 9 points de pourcentage, sa nouvelle

obligation de diffusion de contenu canadien serait donc de 81 %; un diffuseur assujéti à une obligation de 60 % pourrait réduire son pourcentage de 6 points de pourcentage sa nouvelle obligation serait donc de 54 %; un diffuseur assujéti à une obligation de 30 % pourrait réduire son pourcentage de 3 points de pourcentage, sa nouvelle obligation serait donc de 27 %. Ainsi, toutes les stations et services bénéficieraient d'une baisse *proportionnelle* de leurs obligations de diffusion de contenu canadien et le Conseil n'aurait pas à statuer au cas par cas sur des demandes variables évoquant un éventail de motifs pour justifier une baisse spécifique.

Ainsi les montants de dépenses résultant des obligations de DÉC pourraient être affectés par les titulaires à un volume annuel de diffusion d'émissions canadiennes légèrement moindre, ce qui favoriserait le financement d'émissions canadiennes ayant une plus grande valeur de production, plus attrayantes, innovatrices et compétitives. Elles seraient alors mieux en mesure de tirer leur épingle du jeu dans un univers de consommation à la demande et multiplateformes. Cela pourrait aussi permettre davantage d'investissements en développement.

- **Pour le Conseil, la meilleure façon d'assurer que les émissions canadiennes bénéficient d'une promotion adéquate, c'est de développer un cadre politique et réglementaire qui assure que les producteurs d'émissions canadiennes disposent des ressources nécessaires pour réaliser des émissions canadiennes de grande qualité, compétitives et attrayantes.**

L'APQM considère en conséquence qu'il serait particulièrement inapproprié de détourner une partie des ressources nettement insuffisantes destinées au financement des émissions canadiennes, pour les consacrer à des campagnes ou initiatives de promotion, car cela ne ferait qu'appauvrir le produit à promouvoir.

- **L'AQPM recommande au Conseil de mettre à jour sa définition de revenus de radiodiffusion afin d'englober toutes les activités de radiodiffusion des titulaires.**

Cela dit, le Conseil devrait avoir le souci de ne pas accentuer le déséquilibre concurrentiel entre les entreprises titulaires et les entreprises exemptées qui offrent des services de programmation de radiodiffusion par Internet facturés à des Canadiens et explorer activement les moyens dont il dispose pour les assujéti toutes deux à des obligations similaires.

- **L'AQPM invite le Conseil à étudier s'il n'y aurait pas lieu, d'une part, de resserrer la définition de ce qui constitue une programmation communautaire et, d'autre part, de réduire encore davantage la part de la contribution de 5 % de leurs revenus bruts que les EDR doivent consacrer à la création et à la production d'émissions canadiennes qui va aux télévisions communautaires. Quitte à trouver peut-être d'autres sources de financement et modes de diffusion pour cette programmation communautaire.**

L'AQPM n'est pas convaincue que le modèle actuel de financement de la programmation communautaire soit adéquat. Comme l'indique le tableau de l'Annexe 3, les câblodistributeurs canadiens ont consacré en 2013 près de 40 % de leur contribution totale à la création et à la production d'émissions canadiennes, à l'« expression locale », c'est-à-dire aux 121 canaux ou services de télévision communautaires²². Soit 125,2 M\$, ce qui est plus élevé qu'au financement de l'ensemble des émissions canadiennes soutenues par le FMC et diffusées par l'ensemble des 119 stations de télévision traditionnelle privées et publiques et des 206 services spécialisés et payants canadiens (121,6 M\$).²³

Par ailleurs, l'AQPM constate que certains services de télévision communautaire ressemblent à s'y méprendre à des services spécialisés, offrant des émissions animées par des professionnels - qui souvent ont œuvré ou œuvrent en parallèle dans des stations de télévision traditionnelle ou des services facultatifs – qui abordent des sujets qui n'ont rien de locaux ou de communautaires et mettent à contribution des personnalités (invités, chroniqueurs) de renommée nationale.

PROMOTION DE L'ACCÈS DES SOURCES DE PROGRAMMATION NON INTÉGRÉES VERTICALEMENT.

- **L'AQPM invite le Conseil à adopter toutes les mesures qu'il juge appropriées pour favoriser la disponibilité de services de programmation indépendants et assurer qu'ils ne font pas l'objet de désavantages indus ou autres pratiques anticoncurrentielles. Et qu'ils disposent également d'un accès équitable à la vidéo sur demande (VSD) par télédistribution et aux autres plateformes de diffusion contrôlées par les entreprises intégrées de radiodiffusion et de télécommunications.**

Elle laisse toutefois aux services directement concernés le soin de proposer des mesures concrètes à cet effet.

EXCLUSIVITÉ DES GENRES ET PROTECTION DES SERVICES DE CATÉGORIE A

- **L'AQPM recommande au Conseil de maintenir la protection par genre des services de catégorie A de langue française. En contrepartie, nous recommandons au Conseil de leur imposer l'obligation de consacrer au moins 75 % de leurs dépenses d'émissions originales canadiennes à des émissions de langue originale française.**

Cette obligation nouvelle nous semble s'imposer dans le contexte qui découle de la série récente de transactions impliquant des services de catégorie A de langue française. Transactions qui ont fait passer plusieurs d'entre eux sous le contrôle d'entreprises

²² Données de 2012. Sources : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2013, page 76, tableau 4.3.1.

²³ Voir tableaux des Annexes 2 et 3.

pancanadiennes réalisant l'essentiel de leurs activités dans le marché de langue anglaise, qui y disposent souvent de services de langue anglaise exploitant des genres similaires, et dont le centre ultime de décision se situe hors Québec. Dans un tel contexte, la tentation risque d'être grande de concentrer les investissements en développement et en production vers les émissions originales canadiennes de langue anglaise.

L'AQPM est inquiète des conséquences négatives que pourrait avoir un tel scénario, s'il s'avérait, sur l'ensemble de la communauté de production de langue française : auteurs, scénaristes, réalisateurs, producteurs, artistes-interprètes, animateurs, techniciens, scénographes, etc. et, plus fondamentalement encore, sur la capacité de la télévision de langue française de maintenir les liens étroits qu'elle a su tisser jusqu'à ce jour avec les auditoires francophones d'ici. Des liens qui sont au cœur de sa réussite. Mieux vaut prévenir que guérir, dit l'adage : si nos craintes sont non fondées, les titulaires de ces services ne devraient pas avoir d'objection à accepter l'obligation additionnelle que nous proposons en contrepartie du privilège de conserver leur protection par genre.

- **L'AQPM recommande au Conseil d'adopter une toute nouvelle approche en matière de droit d'accès à la distribution des services spécialisés de langues officielles. 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 au mérite. Ce mérite serait mesuré 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*. La formule serait la suivante :**

Aurait un droit d'accès à la distribution terrestre et par SRD dans son marché linguistique majoritaire, tout service spécialisé de langues officielles de catégories A, B ou C qui s'engage, par condition de licence, à respecter l'une ou l'autres des obligations suivantes :

- **à consacrer annuellement au moins 55 % de la journée de radiodiffusion et 50 % de la période de radiodiffusion en soirée (ou tout autre période de grande écoute inscrite dans ses conditions de licence) à la diffusion d'émissions canadiennes²⁴;**

OU

²⁴ Soit ce qui est exigé des stations de télévision traditionnelle privées de langues officielles. Si l'hypothèse formulée aux paragraphes 67 à 70 de notre mémoire - proposant une réduction normalisée de 10 % du pourcentage de DÉC de toutes les stations de télévision traditionnelle titulaires d'une licence et de tous les services spécialisés et payants autorisés qui en font la demande et sont assujettis à des obligations de DÉC en pourcentage des revenus inchangés ou bonifiés - est retenue et mise en œuvre, le pourcentage pour se qualifier deviendrait 50 % en journée et 45 % en soirée.

- **à consacrer annuellement au moins 45 % des revenus annuels bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente aux dépenses d'émissions canadiennes (DÉC).**

Le premier avantage de cette formule d'accès au mérite, c'est qu'elle rend un privilège (le droit d'accès à la distribution) directement tributaire de la contribution effective d'un service à l'atteinte de plusieurs des principaux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, dont 3(1) d), e) et f) et tout particulièrement à l'obligation faite à « *toutes les entreprises de radiodiffusion* » de « *faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service — notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais — qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible* ».

Le second avantage est de réintroduire dans les politiques réglementaires un incitatif au dépassement, à l'accroissement de la contribution des services les mieux établis – et souvent les plus profitables – en termes notamment de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus.

En effet, sur la base des données du tableau de l'Annexe 4, on constate que parmi les 55 services de catégorie A de langues officielles, 36 services répondent à l'une et/ou l'autre des conditions énumérées plus haut. Ils pourraient donc conserver leur droit d'accès à la distribution dans leur marché linguistique, si la nouvelle approche était adoptée. Par ailleurs, 16 autres services s'approchent de très près de ces obligations : a) soit ils atteignent l'une ou l'autre des exigences en matière de diffusion de contenu canadien (journée ou soirée), b) soit ils ont actuellement une exigence de DÉC se situant entre 40 % et 44 % ou c) soit ils avaient une exigence individuelle de DÉC de 45 % ou plus avant leur renouvellement par groupe et l'inscription du pourcentage moyen du groupe dans les conditions de licence de ces services.

Ces 16 services auront à faire un choix : soit conserver leurs conditions de licence actuelles et renoncer au droit d'accès à la distribution, soit demander une modification à leurs conditions de licence de façon à atteindre l'une ou l'autre des exigences minimales requises pour conserver leur droit d'accès à la distribution. Il leur appartiendra de déterminer l'option qu'ils jugent la plus profitable dans leur situation.

L'AQPM reconnaît que le modèle proposé ne peut s'appliquer intégralement à la situation des services spécialisés en langues tierces. Le principe d'accès au mérite pourrait aussi s'appliquer, mais des modalités spécifiques devraient être établies en fonction des caractéristiques particulières de ces services. Une seule exigence pourrait s'appliquer, soit de consacrer annuellement aux DÉC un minimum de 30 % des revenus réalisés par le service au

cours de l'année précédente (les obligations actuelles de la majorité d'entre eux varient de 23 % à 29 %).²⁵

Par ailleurs, compte tenu de l'importante contribution des services de télévision payante *primeurs* de catégorie A au financement de nouveaux longs métrages et de nouvelles séries dramatiques canadiens, il nous apparaît important de maintenir le droit d'accès à la distribution de ces services, droit qui constitue un des rares avantages dont ils disposent face aux services de programmation concurrents non réglementés comme Netflix ou Canal+Canada.

- **L'AQPM s'oppose fermement à toute approche visant à supprimer les natures de service et avoue ne pas comprendre la logique qui la sous-tend ni, *a fortiori*, comment elle pourrait répondre aux préoccupations exprimées par les Canadiens aux phases antérieures du processus « *Parlons télé* ».**

L'AQPM est convaincue qu'il existe d'autres moyens d'insuffler de la souplesse dans le système et d'alléger la réglementation, sans pour cela déconstruire complètement le premier et abandonner quasi entièrement la seconde. L'AQPM croit surtout que cette approche d'assouplissement doit viser à tirer le système vers le haut plutôt que vers le bas, à faire en sorte qu'il contribue toujours davantage à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* plutôt que de les mettre au rancart.

- **L'AQPM invite le Conseil à s'inspirer de l'approche au mérite que nous avons préconisée plus tôt et de celle qu'il a mise en œuvre dans le cas des services d'intérêt général de Sports et de Nouvelles. Au lieu de pénaliser les services qui contribuent le plus à l'atteinte des objectifs de la *Loi*, en les privant du droit d'accès à la distribution, et de les soustraire à leur nature de service, le Conseil devrait plutôt les récompenser en leur conférant un droit d'accès à la distribution, selon une approche au mérite, tout en exigeant qu'ils demeurent fidèles à leur nature de service et au « grand genre » auquel il se rattache.**

Comme il l'a fait pour les services d'intérêt général de Sports et de Nouvelles, le Conseil pourrait fixer des exigences minimales élevées – similaires à celles que doivent rencontrer les principaux services de catégorie A – que doivent rencontrer les nouveaux services qui veulent se tailler une place à l'intérieur d'un « grand genre ». Cela permettrait une concurrence accrue entre services de genres apparentés ou grand genre, mais une concurrence équitable entre services soumis à des obligations similaires. Cela permettrait surtout que la dynamique d'entrée de certains des nouveaux services contribue à maintenir un niveau significatif d'engagement en matière de création et de présentation d'émissions canadiennes de qualité, plutôt que de réduire sans cesse ce niveau moyen d'engagement comme l'a fait le système d'entrée libre des services de catégorie B.

²⁵ Voir tableau de l'Annexe 4.

Le Conseil pourrait parallèlement continuer d'autoriser des services de catégorie B ayant des exigences moins élevées (35 % de contenu canadien, 20 % de DÉC) qui n'auraient pas de garantie d'accès à la distribution et qui ne pourraient pas concurrencer directement les services qui ont obtenu un accès à la distribution au mérite.

Ce double système d'entrée, couplé à l'accès à la distribution au mérite, insufflerait un nouveau dynamisme au sein du système canadien de radiodiffusion, y introduirait plus de concurrence, plus de souplesse aussi, toute en continuant d'exiger que les services individuels demeurent fidèles à leur nature de service à l'intérieur du grand genre auquel ils se rattachent et en tirant le système vers le haut, en ce qui a trait à sa capacité de contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi*.

CONCLUSION

- **Au terme de son analyse de l'ACR 2014-190, l'AQPM est forcée de constater que si toutes les modifications envisagées, dans leur version la plus radicale, étaient simultanément mises en œuvre, le résultat conduirait, à toutes fins utiles, au démantèlement du système canadien de radiodiffusion.**

En effet, si les services facultatifs canadiens n'ont plus de nature de service, plus de protection par genre et plus de droit d'accès à la distribution, rien de les distinguera plus des services étrangers en matière d'accès au système canadien de radiodiffusion. La seule différence avec les services étrangers sera qu'ils conserveront certaines obligations en matière de programmation canadienne. Si, de surcroît, le Conseil abolit le principe de prépondérance des services canadiens à l'abonné et met en place des mesures favorisant une ouverture plus grande aux services étrangers, on peut se demander si les services facultatifs canadiens actuels n'auront pas tout intérêt à s'incorporer aux États-Unis ou ailleurs, à retourner leur licence au Conseil et à demander en lieu et place que leur service devenu non canadien soit autorisé pour distribution au Canada. Ainsi, ils se seront débarrassés de toute obligation en regard de la programmation canadienne, conserveront la notoriété acquise et seront dans l'exacte même situation en termes d'accès au système canadien de télédistribution que les services canadiens titulaires d'une licence.

- **L'AQPM n'arrive pas à concevoir qu'une telle approche puisse être conciliable avec les objectifs inscrits au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* dont le Conseil a pour mission de favoriser l'atteinte.**

C'est pourquoi, tout en reconnaissant que le statu quo n'est pas une option, l'AQPM a proposé une approche très différente et, en certains aspects, radicalement opposée à celle du Conseil. Une approche qui vise d'une part à reconnaître les différences entre les systèmes de radiodiffusion de langues française et anglaise, comme le Conseil lui-même nous y a invité, et d'autre part à faire en sorte que dans l'environnement de radiodiffusion élargi qui se dessine, le cadre politique et réglementaire du Conseil demeure fidèle aux objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, qu'il encourage et récompense les services qui contribuent le



plus à l'atteinte de ces objectifs et incite tous les acteurs de ce nouvel environnement à contribuer de la manière qui convient au financement d'émissions canadiennes de qualité, attrayantes, compétitives, innovatrices et captivantes.

Nous sommes persuadés qu'ainsi les Canadiens, en tant que créateurs, citoyens et consommateurs, y gagneront.

ANNEXE 2

DÉPENSES D'ÉMISSIONS CANADIENNES (DÉC) EN POURCENTAGE DES REVENUS BRUTS DE RADIODIFFUSION DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE DIFFUSEURS (ENSEMBLE DU CANADA 2012-2013)

Catégorie	Revenus bruts M\$	DÉC M\$	En %	TCAC Revenus 2009-13	Nombre d'unités 2009/2013
TV TRADITIONNELLE					
CBC/SRC Canada	1 246,9	700,8	56,2	0,4	27/27
<i>Dont Québec</i>	477,4	255,9	53,6	3,0	6/7
<i>Dont hors Québec</i>	769,5	444,9	57,8	nd	21/20
<i>Dont réseau français</i>	529,4	292,7	55,3	nd	nd/13
<i>Dont réseau anglais</i>	717,5	408,1	56,9	nd	nd/14
PRIVÉE Canada	1 944,3	605,4	31,1	- 0,3	97/92
<i>Dont Québec</i>	429,5	192,5	44,8	0,5	23/23
<i>TVA</i>	249,1	120,2	48,3	nd	nd
<i>V</i>	76,9	36,4	47,3	nd	nd
<i>Dont hors-Québec</i>	1 514,8	412,9	27,3	nd	74/69
<i>Bell Média</i>	776,1	189,8	24,5	nd	nd
<i>Shaw</i>	418,0	145,8	34,9	nd	nd
<i>Rogers</i>	273,3	69,1	25,3	nd	nd
TOTAL TV traditionnelle	3 192,2	1 306,2	40,9	nd	124/119
SERVICES FACULTATIFS					
Services Spécialisés	3 292,0	1 231,6	37,4	7,9	149/196
<i>Dont Catégorie A</i>	1 734,2	587,4	33,9	3,7	60/60
<i>Dont Catégorie B</i>	437,3	81,8	18,7	16,2	82/126
<i>Dont IV</i>	222,6	32,6	14,6	16,6	22/27
<i>Dont IND.</i>	214,7	49,2	22,9	15,7	60/99
<i>Dont Catégorie C</i>	1 120,6	562,4	50,2	13,0	7/10
TV payante	444,8	74,2	16,7	2,6	15/10
<i>Dont Catégorie A</i>	434,7	72,1	16,7	nd	7/7
<i>Dont Catégorie B</i>	10,1	2,1	20,8	nd	8/3
TAC et VSD	354,2	17,3	4,9	4,8	22/23
<i>Dont à la carte</i>	99,7	4,7	4,7	- 8,1	8/8
<i>Dont VSD</i>	254,5	12,6	5,0	13,4	14/15
Total services facultatifs	4 091,0	1 323,1	32,3	7,0	186/229
<i>Dont français</i>	687,1	292,3	42,5	8,2	25/31
<i>Dont anglais et bilingue</i>	3 317,1	1 004,4	30,3	6,8	128/152
<i>Dont ethnique</i>	86,7	26,4	30,5	4,2	33/46
GRAND TOTAL	7 283,2	2 629,3	36,1	nd	310/348
<i>Dont CBC/SRC</i>	1 246,9	700,8	56,2	0,4	27/27
<i>Dont autres</i>	6 036,3	1 928,5	32,0	nd	283/321

Sources : CRTC, *Télévision traditionnelle, Relevés statistiques et financiers, 2009-2013*; CRTC, *Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, Relevés statistiques et financiers, 2009-2013*; CRTC, *Services individuels spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, Relevés statistiques et financiers, 2009-2013*; CRTC, *Rapports annuels cumulés conformément à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-560, 2013*. Compilation : Michel Houle, consultant, industries culturelles et communications.

Notes :

Le CRTC ne publie pas de Relevés statistiques et financiers sur les services de télévision éducative des provinces (Télé-Québec, TVO, TFO...) ni sur les services du satellite au câble (APTN...) ou les services exemptés (téléachat, petites annonces...)

TCAC : taux de croissance annuel composé

TABLEAU ABRÉGÉ EN \$

Catégorie	Revenus M\$	DÉC M\$	En %	TCAC 2009-13
TV TRADITIONNELLE	3 192,2	1 306,2	40,9	nd
<i>Dont CBC/SRC</i>	1 246,9	700,8	56,2	0,4
<i>Dont Privée</i>	1 944,3	605,4	31,1	- 0,3
SERVICES FACULTATIFS	4 091,0	1 323,1	32,3	7,0
Dont services spécialisés	3 292,0	1 231,6	37,4	7,9
<i>Dont Catégorie A</i>	1 734,2	587,4	33,9	3,7
<i>Dont Catégorie B</i>	437,3	81,8	18,7	16,2
<i>Dont Catégorie C</i>	1 120,6	562,4	50,2	13,0
Dont services payants	444,8	74,2	16,7	2,6
Dont TAC et VSD	354,2	17,3	4,9	4,8
TOTAL	7 283,2	2 629,3	36,1	nd
<i>Dont CBC/SRC</i>	1 246,9	700,8	56,2	0,4
<i>Dont autres</i>	6 036,3	1 928,5	32,0	nd

TABLEAU ABRÉGÉ EN POURCENTAGE DU TOTAL

Catégorie	Revenus En % du total	DÉC En % du total
TV TRADITIONNELLE	43,8 %	49,7 %
<i>Dont CBC/SRC</i>	17,1 %	26,7 %
<i>Dont Privée</i>	26,7 %	23,0 %
SERVICES FACULTATIFS	56,2 %	50,3 %
Dont services spécialisés	45,2 %	46,8 %
<i>Dont Catégorie A</i>	23,8 %	22,3 %
<i>Dont Catégorie B</i>	6,0 %	3,1 %
<i>Dont Catégorie C</i>	15,4 %	21,4 %
Dont services payants	6,1 %	2,8 %
Dont TAC et VSD	4,9 %	0,7 %
TOTAL	100 %	100 %
<i>Dont CBC/SRC</i>	17,1 %	26,7 %
<i>Dont autres</i>	82,9 %	73,3 %

ANNEXE 3

VENTILATION DES REVENUS DES EDR PAR POSTE EN 2013 ET CONTRIBUTION À LA CRÉATION ET LA PRODUCTION D'ÉMISSIONS CANADIENNES

	Câblodistribution (000\$)	SDM/SRD (000\$)	Total (000 \$)
Services de base et non de base (TCAC)	6 321 108 (5,4)	2 472 196 (3,0)	8 793 304
Services hors programmation (TCAC)	6 002 817 (10,2)	-	6 002 817
Programmation exemptée (TCAC)	21 637 (-7,4)	-	21 637
TOTAL	12 345 562	2 472 196	14 817 758
(TCAC)	(7,6)	(3,0)	
Contributions à la création d'émissions canadiennes	324 622	141 889	466 511
En % des revenus de base et non de base	5,1 %	5,7 %	5,3 %
Ventilation par type :			
<i>FMC</i>	<i>121 623</i> <i>37,5 %</i>	<i>92 798</i> <i>65,4 %</i>	<i>214 421</i> <i>46,0 %</i>
<i>FPIC</i>	<i>27 582</i> <i>8,5 %</i>	<i>24 149</i> <i>17,0 %</i>	<i>51 731</i> <i>11,1 %</i>
<i>FAPL</i>	<i>50 234</i> <i>15,5 %</i>	<i>24 923</i> <i>17,6 %</i>	<i>75 157</i> <i>16,1 %</i>
<i>Expression locale</i>	<i>125 184</i> <i>38,5 %</i>	<i>19</i> <i>-</i>	<i>125 203</i> <i>26,8 %</i>

TCAC : taux de croissance annuel composé 2009-2013

Services de base et non de base : Blocs de programmation de base et services facultatifs

Services hors programmation : Location de canaux, services d'accès Internet et de téléphonie

Services de programmation exemptée : Revenus générés par les services exemptés (comme les petites annonces, les services de télé-achats) et les infopublicités.

Les bénéficiaires des contributions sont : le Fonds des médias du Canada (FMC), les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC), le Fonds pour l'amélioration de la production locale (FAPL) et l'expression locale (télévisions communautaires).

Sources : CRTC, Distribution de radiodiffusion, Câblodistribution, Systèmes de distribution multipoint (SDM) et Satellite de radiodiffusion directe (SRD) Relevés statistiques et financiers, 2009-2013.

ANNEXE 4

DONNÉES DIVERSES SUR LES 60 SERVICES SPÉCIALISÉS DE CATÉGORIE A

(TCAC de 2009 à 2013)

	TCAC abonnés	TCAC Revenus d'abonnés terrestres	TCAC Revenus d'abonnés SRD	TCAC Revenus totaux	Obligations de contenu canadien en % Journée/Soirée	Obligations de DÉC en %	TCAC DÉC	Marge BAII 2013
Français								
AddikTV	16,5	27,4	8,5	27,3	40 / 40	40	52,6	21,3
Argent	- 11,2	- 14,0	2,6	-7,9	85 / 85	52	5,0	- 23,1
ARTV	- 0,9	0,3	-5,2	1,9	60 / 60	50	5,1	- 1,7
Canal D	- 0,1	2,5	3,6	6,5	45 / 45	(45) 32	-1,7	52,1
Canal Vie	0,9	2,2	4,1	4,4	50 / 60	(51) 32	3,9	36,3
Évasion	0,8	5,1	1,8	5,3	50 / 50	46	9,0	8,6
Historia	1,1	4,2	3,5	6,5	45 / 45	30	3,3	51,0
MusiMax	- 3,5	2,1	4,0	1,0	55 / 55	(31) 32	2,4	1,1
MusiquePlus	- 2,5	1,6	4,0	2,8	55 / 55	(nil) 32	-4,5	6,4
RDS Info	- 0,9	3,1	- 10,8	-3,8	80 / 80	51	18,9	- 38,7
Séries+	1,3	4,2	4,7	3,9	30 / 30	17	0,9	58,2
TV5/UNIS	0,0	1,7	6,4	4,7	50 / 50	55	9,2	1,6
Vrak.tv	- 3,7	2,1	4,3	3,8	60 / 50	(41) 32	1,8	35,6
Z télé	0,7	4,6	4,6	10,5	50 / 40	(48) 32	2,4	34,7
Total : 14								

Bilingues								
MétéoMédia/ The Weather Network	1,3	1,8	0,5	1,0	100 / 100	37	5,2	20,9
Télétoon/Teletoon	- 1,5	- 2,6	4,9	2,6	60 / 60 ¹	34	- 1,4	45,4
Anglais								
Book Television	- 2,6	0,3	2,7	1,5	50 / 50	40	- 20,7	69,0
Bravo	- 1,0	1,1	1,9	2,1	60 / 50	33	0,3	47,1
BNN	2,1	4,2	3,3	3,4	75 / 65	50	1,5	44,0
CP24	5,2	1,4	2,2	12,4	90 / 90	-	13,9	14,5
CMT	0,8	- 0,7	3,0	- 1,8	60 / 50 ²	(22) 20	9,3	16,4
Cottage Life	25,1	0,3	- 1,1	- 0,5	80 / 50	(51) 40	- 9,3	23,4
Discovery Channel	- 1,0	0,7	1,8	3,8	60 / 50	45	7,8	25,9
Documentary	21,2	9,1	0,3	5,1	75 / 75	47	3,3	16,0
DTOUR	- 2,2	2,1	2,4	- 8,9	50 / 50	43	- 16,2	51,7
E!	5,8	5,9	- 10,3	8,7	60 / 40	42	- 5,1	36,9
Fashion Television	- 4,0	1,0	2,2	1,0	50 / 50	41	- 43,5	63,3
Food Network Canada	5,8	10,2	9,2	12,9	50 / 50	41	15,1	53,2
G4TechTV ³	17,8	24,0	- 4,1	9,3	50 / 50	40	18,2	30,9
H2	35,8	16,2	- 8,6	7,6	50 / 50	39	- 23,6	25,5
HGTV Canada	4,9	6,3	5,7	3,9	50 / 50	50	- 8,6	58,0

¹ Période de grande écoute (16 h à 22 h)

² Vidéoclips exceptés

³ Processus de renouvellement en cours en tant que groupe (Stations de VITY, Sportsnet 360, G4TechTV, Outdoor Life Network, The Biography Channel)

History Television	3,2	- 0,1	1,7	12,1	50 / 40	29	17,6	55,2
ichannel	1,3	10,0	- 3,0	12,5	55 / 55	37	22,9	17,6
MTV2	1,0	- 1,7	1,2	- 2,1	60 / 55	43	- 28,5	37,7
MTV Canada	-0,4	9,8	0,6	2,2	68 / 71	36	0,9	- 5,6
MuchMoreMusic	0,1	- 1,3	6,5	- 0,8	60 / 50	26	- 6,2	32,7
MuchMusic	2,9	2,7	- 0,4	- 2,2	60 / 50	26	- 0,6	- 6,0
Mystery	5,5	14,7	- 1,7	8,8	60 / 60	41	- 0,1	47,4
OLN ⁴	- 3,4	- 1,1	17,7	10,8	50 / 40	41	7,2	38,4
OUTtv	17,2	32,2	2,7	14,9	55 / 50	40	10,9	5,0
OWN	4,3	3,9	5,6	11,7	60 / 50	(42) 31	20,2	19,0
Showcase	4,4	- 4,6	2,0	3,8	60 / 60	33	0,6	50,5
Slice	- 3,8	- 0,4	- 2,6	2,0	60 / 60	69	5,7	11,9
Space	- 1,0	0,8	3,5	2,8	50 / 40	40	24,1	34,3
Sportsnet 360 ⁵	- 2,2	2,2	3,1	3,8	80 / 60	45	1,7	- 12,6
The Biography Channel ⁶	14,9	15,4	- 0,8	7,4	50 / 50	40	14,1	27,5
ONE	1,6	15,5	- 5,3	3,9	60 / 50	40	3,8	23,5
The Comedy Network	- 1,3	- 0,1	0,7	4,3	60 / 65	40	- 17,2	51,4
TIFCC	1,5	14,4	- 2,9	6,8	60 / 50	36	- 9,1	52,6
travel + escape	47,4	9,9	- 12,3	3,1	60 / 50	(53) 40	14,2	- 2,3
TreeHouse TV	1,2	- 1,7	8,6	- 0,6	70 / 60	(36) 31	11,6	34,1
Twist TV	2,0	13,5	- 6,9	3,2	50 / 50	20	19,4	49,0
Vision TV	0,7	- 1,1	1,3	2,8	60 / 60	45	- 1,3	38,1
W Network	0,5	- 0,6	- 1,8	1,6	70 / 60	(41) 31	4,6	43,3
YTV	0,8	0,9	1,9	2,7	50 / 50	(35) 31	2,2	37,2
Total : 41								

Ethniques								
ATN	7,1	- 57,8	14,0	4,2	17 / 8	15	- 7,6	31,7
Fairchild TV	- 3,2	- 0,4	- 3,9	- 1,8	30 / 40 ⁷	29	1,1	13,3
Odyssey	5,0	- 1,7	15,4	5,4	16 / 16	27	10,7	25,3
Talentvision	- 2,8	13,3	5,4	8,9	31,5 / 33 ⁸	29	0,7	16,5
Telelatino	- 3,0	- 3,0	2,5	- 6,1	30 / 15	23	- 5,4	44,8
Total: 5								

Sources : Dernier renouvellement de licence de chacun des services et CRTC, Services individuels spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, Relevés statistiques et financiers, 2009-2013. Compilation : michel houle, consultant, industries culturelles et communications.

TCAC : Taux de croissance annuel composé

Revenus totaux : Revenus d'abonnement, de publicité et autres

DÉC : Dépenses d'émissions canadiennes

Notes :

- (1) Dans le cas des services d'Astral acquis et conservés par Bell Média, le pourcentage de DÉC entre () indique l'obligation qui prévalait avant le renouvellement par groupe d'Astral où les obligations individuelles par service ont été remplacées par l'obligation moyenne du groupe qui était de 30 %; celle-ci a été portée à 32 % lors de l'acquisition par BCE. Notez que les obligations antérieures pouvaient être remplies en partie par les contributions du FMC.

⁴ Processus de renouvellement en cours en tant que groupe : Stations de VITY, Sportsnet 360, G4TechTV, Outdoor Life Network (OLN), The Biography Channel.

⁵ Processus de renouvellement en cours en tant que groupe : Stations de VITY, Sportsnet 360, G4TechTV, Outdoor Life Network (OLN), The Biography Channel.

⁶ Processus de renouvellement en cours en tant que groupe : Stations de VITY, Sportsnet 360, G4TechTV, Outdoor Life Network (OLN), The Biography Channel.

⁷ Entre 18 h et 23 h

⁸ Entre 19 h 30 et 22 h 30

- (2) C'est aussi le cas de certains services de langue anglaise de Corus où, lors du renouvellement par groupe, le pourcentage moyen de 31 % du groupe a été inscrit dans les conditions de licence individuelles des services. Le pourcentage entre () indique l'obligation qui prévalait avant le renouvellement par groupe. Notez que les obligations antérieures pouvaient être remplies en partie par les contributions du FMC.
- (3) Dans la demande d'acquisition de MusiquePlus et MusiMax par Groupe V Média, ce dernier demande une réduction du pourcentage de contenu canadien de 55 % en journée et soirée à 45 %. La demande est en cours d'examen.
- (4) MétéoMédia et The Weather Network font l'objet jusqu'au 31 août 2015 d'une ordonnance de distribution obligatoire au service de base chacun dans son marché linguistique majoritaire.
- (5) TV5/UNIS bénéficiera d'une distribution obligatoire au service de bas en vertu de l'article 9(1)h) de la Loi à compter du 1^{er} septembre 2014 et ce jusqu'au 31 août 2018, 45 % est le contenu canadien prévu pour la programmation combinée des deux services (15 % + 75 % = 45 % en moyenne) dans les conditions de licence, toutefois à titre de condition pour bénéficier du statut 9(1)h), le Conseil a exigé que le contenu canadien de la programmation combinée atteigne 50 %.

Les 36 services surlignés en vert sont ceux qui se conforment aux exigences proposées. Les 16 services surlignés en jaune sont ceux qui s'approchent de très près de ces obligations a) soit ils atteignent l'une des deux exigences de diffusion de contenu canadien (en journée ou en soirée), b) soit ils ont actuellement une exigence de DÉC se situant entre 40 % et 44 % ou c) soit ils avaient une exigence individuelle de DÉC de 45 % ou plus avant leur renouvellement par groupe et l'inscription du pourcentage moyen du groupe dans les conditions de licence de ces services.

* FIN DU DOCUMENT *