AQPM

CINÉMA
TÉLÉVISION
WEB

Mémoire
de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359

Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil
de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation pour l'avenir

1er décembre 2017

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE
1470 RUE PEEL, BUREAU 950, TOUR A, MONTRÉAL (QUÉBEC) H3A 1T1 514 397-8600 F 514 392-0232 AQPM.CA

AQPM

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ **3**

INTRODUCTION **5**

MODÈLES DE DISTRIBUTION DE PROGRAMMATION SUSCEPTIBLES D'EXISTER DANS L'AVENIR **6**

Q1. De quelle façon l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne change-t-elle les modèles d'affaires des distributeurs et des créateurs d'émissions? Quels sont les nouveaux modèles? 6

Q2. Le contenu se finance généralement par la publicité, les revenus d'abonnement ou encore ceux de transaction. Comment les nouveaux modèles d'affaires influenceront-ils l'évolution de ces sources de revenus? 7

Q3. Beaucoup de nouveaux modèles d'affaires sont mondiaux. Comment la croissance d'un marché mondial des droits sur le contenu touchera-t-elle les modèles d'affaires? 11

Q4. Compte tenu de la demande en constante croissance des Canadiens pour des données leur permettant d'accéder à du contenu audio et vidéo par les réseaux à large bande fixes ou mobiles, comment ces réseaux répondront-ils aux futures exigences en matière de capacité, surtout dans les régions rurales ou éloignées? 13

LA FAÇON DONT LES CANADIENS ACCÉDERONT À CETTE PROGRAMMATION ET L'INTERMÉDIAIRE PAR LEQUEL ILS POURRONT Y ACCÉDER **14**

Q5. Les Canadiens ont présentement accès à du contenu audio et vidéo par une combinaison de services de radiodiffusion traditionnels et de services par Internet. Comment le comportement des consommateurs évoluera-t-il au cours des cinq prochaines années? Quels facteurs influenceront cette évolution? 14

Q6. Par quel intermédiaire les Canadiens accèderont-ils à la programmation à l'avenir? Par exemple, les Canadiens feront-ils appel aux fournisseurs traditionnels ou aux fournisseurs par Internet? Aux fournisseurs canadiens ou aux fournisseurs mondiaux? Aux agrégateurs de contenu ou à un grand nombre de distributeurs? 16

GARANTIR UN MARCHÉ INTÉRIEUR DYNAMIQUE CAPABLE DE SOUTENIR LA CRÉATION, LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION CONTINUES D'UNE PROGRAMMATION CANADIENNE **19**

Q7. Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu? 19

Q8. Les nouveaux modèles d'affaires pourront-ils soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique? Dans l'affirmative, lesquels de ces nouveaux modèles le pourront et pourquoi? Dans la négative, quel contenu ou services de distribution manqueraient-ils pour y parvenir? 21

Q9. Quelles mesures législatives ou réglementaire, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront? Quelles mesures doivent demeurer? Quelles mesures doivent être modifiées? 22

CONCLUSION **24**

RÉSUMÉ

I. Au cœur de l'écosystème de la radiodiffusion au Québec, les producteurs indépendants et les créateurs sont directement concernés par l'évolution des pratiques de consommation des contenus audiovisuels et par leur impact sur les modèles d'affaires des différents acteurs de l'industrie.

II. En réponse aux questions de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359[1], sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, l'Association québécoise de la production médiatique (ci-après AQPM) soumet respectueusement au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (ci-après le Conseil) le présent mémoire.

III. Si les Canadiens disposent de plus d'écrans que jamais auparavant et en utilisent plusieurs pour regarder la télévision, l'AQPM souligne que les deux marchés linguistiques du Canada connaissent parfois des réalités bien différentes, notamment parce que la loyauté des francophones et des Québécois aux contenus produits ici influence leurs comportements de consommation.

IV. Même si la consommation des émissions de télévision de façon traditionnelle domine toujours le temps consacré aux divers médias, la télévision en ligne est de plus en plus populaire notamment grâce à la multiplication des services de diffusion en continu (*streaming*). Cette explosion de choix entraine une dépense de plus en plus importante pour beaucoup de ménages qui se verront obligés de faire des arbitrages.

V. L'AQPM constate aussi que la multiplication des plateformes et des services de télévision a notamment pour effet d'augmenter la concurrence entre les services de télévision traditionnelle et les services en ligne pour l'acquisition et la production des meilleurs contenus. Cette concurrence engendre une surabondance de l'offre de contenus pour attirer les consommateurs, mais aussi une inflation des coûts d'acquisition, comme des budgets de production, indispensables pour rivaliser avec la puissance financière des multinationales étrangères.

VI. Malheureusement, le financement nécessaire à la production d'émissions canadiennes de qualité est dans le même temps menacé par le déplacement des flux financiers du secteur de la radiodiffusion vers le secteur des télécommunications. Or, le financement des contenus audiovisuels au Canada dépend grandement des revenus des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et des télédiffuseurs, qui sont en décroissance, alors que les fournisseurs de services de télécommunication (FST)[2], tout comme les services de diffusion

[1] Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, octobre 2017

[2] Les services de télécommunication comprennent notamment, sans toutefois s'y limiter, les services Internet et les services sans fil

en continu sur Internet, ne contribuent pas au financement de la programmation canadienne.

VII. Même si l'augmentation annoncée de la contribution du gouvernement du Canada au Fonds des médias du Canada (FMC) permettra de maintenir son niveau de financement, l'AQPM estime que cette annonce ne répondra pas aux besoins grandissants de contenus canadiens de qualité pour alimenter l'ensemble des plateformes et des écrans désormais disponibles et pour faire face à la concurrence des services étrangers de diffusion en continu sur Internet. De plus, cette annonce ne règle en rien les problèmes liés à la baisse des revenus publicitaires et d'abonnement des télédiffuseurs ni le manque à gagner résultant de l'exemption de contribution des FST et des services de diffusion en continu sur Internet.

VIII. L'AQPM estime qu'un marché intérieur dynamique est un marché dont tous les acteurs - créateurs, producteurs indépendants, diffuseurs et distributeurs - sont assez solides pour créer, développer et offrir aux consommateurs d'ici des contenus diversifiés et de qualité, qui leur ressemblent. Pour cela, les producteurs indépendants doivent pouvoir conserver la propriété intellectuelle de leurs contenus et la capacité de les exploiter sur tous les marchés, intérieurs et extérieurs, et ainsi pouvoir faire fructifier leurs actifs à long terme.

IX. De même, un marché intérieur dynamique requiert un financement adéquat. Il est vain de croire que les revenus sur Internet, accaparés majoritairement par Google et Facebook, vont permettre aux télédiffuseurs d'ici de combler leurs pertes de revenus publicitaires, ou que l'exportation suffise, à elle seule, à soutenir le dynamisme du marché intérieur, particulièrement celui de langue française. L'AQPM croit plutôt que le maintien et le développement d'un marché de contenu et de distribution dynamique au Canada nécessitent que tous ceux qui bénéficient des revenus de la consommation et de la distribution au Canada de contenus audiovisuels participent au financement de ce marché.

X. C'est dans cet objectif que l'AQPM croit qu'il est urgent de moderniser toutes les lois, règlements et politiques visant le secteur culturel afin d'être neutres au niveau technologique, c'est-à-dire qu'ils doivent s'appliquer, quelle que soit la technologie utilisée pour la création, la production, la distribution et la diffusion des contenus. Ainsi, l'AQPM croit que l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*[3], ainsi que *l'Ordonnance d'exemption pour les entreprises de vidéo sur demande*[4] n'ont plus de raison d'être et qu'elles doivent être remplacées par un cadre réglementaire, ainsi que par des conditions de licence normalisées à définir lors d'une instance initiée par le Conseil. Aussi, l'AQPM rappelle au Conseil l'importance de tenir compte des différences entre les marchés de langues française et anglaise.

XI. Enfin, l'AQPM réaffirme que pour des raisons d'équité évidentes, les services étrangers qui font des affaires sur le territoire canadien doivent avoir des obligations et des devoirs de même nature que les services locaux, au niveau fiscal comme au niveau réglementaire.

---

[3] Avis public CRTC 1999-197, *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, décembre 1999

[4] Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2015-356, Annexe 1 à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-355

INTRODUCTION

1. À la suite de la consultation initiée l'an dernier sur le renouvellement de la politique culturelle canadienne, la ministre du Patrimoine canadien, madame Mélanie Joly, a annoncé sa vision pour les industries créatives canadiennes et a publié une feuille de route afin « de mettre en œuvre des politiques qui doivent aider les créateurs et les entrepreneurs culturels à relever les défis d'aujourd'hui dans l'environnement numérique »[5].

2. Dans le même temps, la ministre a demandé au Conseil de remettre au gouvernement, au plus tard le 1er juin 2018, un rapport sur les modèles qui assureront à l'avenir la distribution de contenu canadien et d'indiquer si ces modèles seront garants d'un marché intérieur dynamique susceptible de soutenir en permanence la création, la production et la distribution d'une programmation canadienne dans les deux langues officielles, y compris d'une programmation originale de divertissement et d'information[6]. Ce rapport alimentera l'examen de la *Loi sur la radiodiffusion*[7] (ci-après la Loi) et de la *Loi sur les télécommunications*[8] annoncé dans le budget fédéral 2017[9].

3. L'AQPM regroupe, conseille, représente et accompagne plus de 150 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web, soit la vaste majorité des entreprises québécoises produisant ou coproduisant pour tous les écrans, en langue française et en langue anglaise.

4. Au cœur de l'écosystème de la radiodiffusion au Québec, les producteurs indépendants sont directement concernés par l'évolution des pratiques de consommation des contenus audiovisuels et par leur impact sur les modèles d'affaires des différents acteurs de l'industrie. Ils vivent au quotidien les conséquences de ces transformations et s'adaptent constamment au nouvel environnement économique et technologique dans lequel ils travaillent. Ils sont donc très bien placés pour rapporter les faits qui caractérisent l'écosystème de la création audiovisuelle au Québec et qui sont nécessaires au Conseil pour prendre ses décisions.

5. Les membres de l'AQPM sont des entrepreneurs présents à toutes les étapes de la création d'une œuvre, de son développement à son rayonnement sur le territoire national, à l'international, et sur tous les écrans. L'AQPM croit donc que leur expérience concrète contribuera aux réflexions du Conseil et de la ministre du Patrimoine canadien sur la modernisation des programmes, politiques, institutions et lois en matière de culture dans un monde numérique.

6. L'AQPM désire donc participer aux différentes phases de ce processus en soumettant, par le présent mémoire, ses observations et commentaires en réponse aux questions de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359[10], sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir.

---

[5] Gouvernement du Canada, *Canada créatif*, septembre 2017
[6] Patrimoine canadien, *Le cadre stratégique du Canada créatif*, septembre 2017, paragraphe 2.1
[7] Gouvernement du Canada, *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11)
[8] *Ibid.*, *Loi sur les télécommunications* (L.C. 1993, ch. 38)
[9] *Ibid.*, Budget 2017, *L'avenir numérique du Canada*, mars 2017, chapitre 1, partie 3, page 120
[10] Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, octobre 2017

MODÈLES DE DISTRIBUTION DE PROGRAMMATION SUSCEPTIBLES D'EXISTER DANS L'AVENIR

Q1. DE QUELLE FAÇON L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION D'AUDIO ET DE VIDÉO EN LIGNE CHANGE-T-ELLE LES MODÈLES D'AFFAIRES DES DISTRIBUTEURS ET DES CRÉATEURS D'ÉMISSIONS ? QUELS SONT LES NOUVEAUX MODÈLES ?

7. Depuis le début des années deux mille, le développement des technologies numériques a permis aux citoyens de prendre le contrôle de leur consommation de produits culturels. Le déploiement des services à large bande dans les pays industrialisés et l'augmentation des vitesses de connexion à Internet ont multiplié les possibilités de visionnement de vidéos, puis de contenus audiovisuels. La dernière décennie a aussi été caractérisée par la généralisation de la mobilité et de l'instantanéité des pratiques de consommation audiovisuelle.

8. Même si la consommation des émissions de télévision de façon linéaire[11] domine toujours le temps consacré aux divers médias, la télévision en ligne est de plus en plus populaire notamment grâce à la multiplication des services non linéaires[12] comme Netflix, Amazon Prime, Hulu, Sling TV, Club Illico, Tout.tv, Crave TV, iTunes ou YouTube. En effet, ces services de vidéo sur demande (VSD) et de diffusion en continu (*streaming*) sont de plus en plus nombreux. On compte aujourd'hui plus de deux cents services de VSD aux États-Unis, dont plus de cent sont aussi disponibles au Canada[13]. Ces services viennent le plus souvent s'ajouter à l'offre linéaire, plutôt que la remplacer. Au Canada, seulement 10 % des adultes regardent la télévision uniquement sur Internet[14].

9. Par ailleurs, avec le déploiement des services à large bande et l'augmentation des vitesses de connexion à Internet, le piratage sur Internet est devenu un enjeu majeur pour toute l'industrie audiovisuelle. Il touche particulièrement les services de diffusion en continu, mais c'est aussi un problème qui touche les télédiffuseurs traditionnels. En effet, une nouvelle forme de piratage vise la télévision linéaire en direct offerte par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Ce piratage connaît une croissance rapide dans les marchés développés en raison du coût relativement faible de l'accès à ce contenu non autorisé sur Internet[15]. En Amérique du Nord, 6,5 % des ménages accèderaient chaque mois à des services de télévision en direct piratés, ce qui pourrait coûter aux EDR plus de quatre milliards de dollars de recettes cette année[16].

10. Ceci étant dit, la multiplication des plateformes et des services de télévision a pour premier effet d'augmenter la concurrence entre les services de télévision traditionnelle et les services en ligne pour maintenir ou augmenter leur part de marché. Principal argument pour

---

[11] Diffusion de contenus selon une grille de programmation définie à l'avance par un service de télévision
[12] Services de diffusion en continu (streaming) ou à la demande sur plateformes mobiles et Internet
[13] Digital TV research, *North America OTT TV and Video Forecasts*, octobre 2017
[14] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, novembre 2017, graphique 4.3.5 pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision uniquement en ligne, à l'échelle nationale et par langue
[15] Sandvine, *Subscription Television Piracy*, novembre 2017
[16] Sandvine, *Subscription Television Piracy*, novembre 2017

attirer les consommateurs, le contenu original devient plus que jamais un enjeu concurrentiel entre les services.

11. Aux États-Unis, le nombre de séries télévisées diffusées est passé de 216 à 455 en six ans, soit une croissance de 110 %[17]. Cette augmentation provient principalement des géants de la vidéo sur demande par abonnement (VSDA), comme Netflix, Amazon et Hulu, qui ont les moyens financiers de soutenir la production d'œuvres à gros budget. Netflix prétend ainsi offrir mille heures de contenus originaux sur sa plateforme en 2017.

12. Cette course à la production de contenu engendre incontestablement une inflation des budgets de production, que seules les multinationales de langue anglaise peuvent suivre. Pour faire face à cette abondance d'émissions étrangères, les services de télévisions d'ici n'ont d'autres choix que de multiplier l'offre de contenus de qualité. Les producteurs indépendants se sont adaptés à cette nouvelle réalité en offrant des contenus originaux dans une variété de formats pour satisfaire une demande grandissante sur une multitude de plateformes. Or, le financement nécessaire à la production d'émissions canadiennes est dans le même temps menacé par le déplacement des flux financiers du secteur de la radiodiffusion vers le secteur des télécommunications.

13. Car le financement des contenus télévisuels au Canada dépend grandement des revenus des EDR et des télédiffuseurs. Les fournisseurs de services Internet, les fournisseurs de services de téléphonie mobile, ainsi que les services de diffusion non linéaires n'ont aucune obligation de contribution à la production d'émissions canadiennes. Ces fournisseurs n'ont pas non plus d'obligations en termes de pourcentage de dépenses en émissions canadiennes, en émissions originales en langue française ou en émissions d'intérêt national.

Q2. LE CONTENU SE FINANCE GÉNÉRALEMENT PAR LA PUBLICITÉ, LES REVENUS D'ABONNEMENT OU ENCORE CEUX DE TRANSACTION. COMMENT LES NOUVEAUX MODÈLES D'AFFAIRES INFLUENCERONT-ILS L'ÉVOLUTION DE CES SOURCES DE REVENUS ?

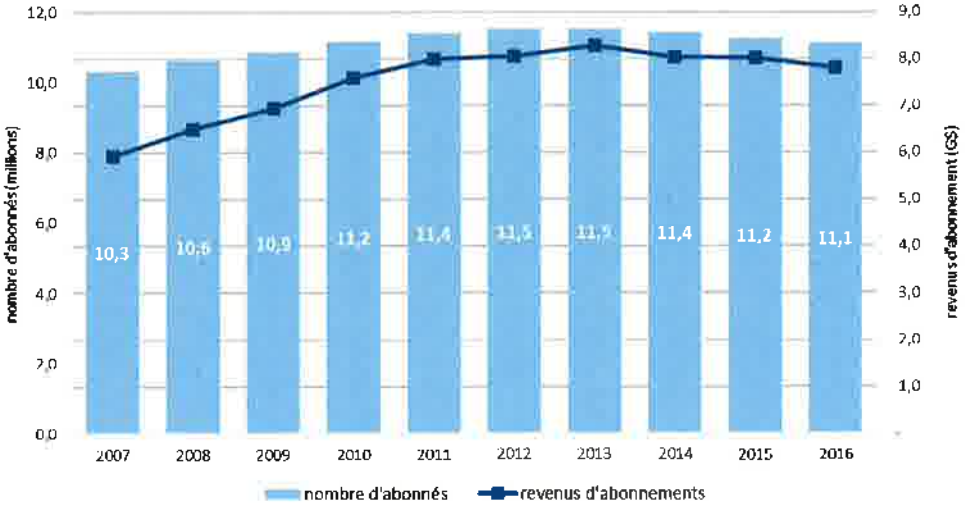
Revenus des entreprises de distribution de radiodiffusion (câble, satellite, et IPTV)

14. Une source importante de financement des émissions canadiennes provient des EDR. Mais en 2016, leurs revenus ont connu une décroissance de 2,1 % par rapport à 2015, pour s'établir à 8,7 milliards de dollars[18]. Cette baisse est causée par la diminution des abonnements à ces services observée depuis 2013 et des revenus qui en découlent.

[17] Lesley Goldberg, Hollywood Reporter, *Scripted Originals Hit Record 455 In 2016, FX Study Finds*, décembre 2016
[18] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, novembre 2017, tableau 4.3.1 revenus (millions $) des entreprises de distribution de radiodiffusion – services de base et facultatifs

- Graphique 1 -

Nombre d'abonnés aux services de programmation et revenus d'abonnements au Canada
Câble, IPTV, SRD et SRM[19]



15. Par conséquent, les contributions à la création et à la production d'émissions canadiennes de la part des EDR diminuent depuis 2013. Après avoir atteint un sommet en 2012, ces contributions ont diminué chaque année pour atteindre 428 millions de dollars en 2016[20].

Les revenus du Fonds des médias du Canada

16. Conséquemment, les revenus du Fonds des médias du Canada (FMC) sont en décroissance[21], provoquant la baisse de son budget total pour les programmes de 5,8 % en 2017-2018, et de 6,3 % pour les marchés de langue française[22].

17. Une conséquence directe de cette diminution du budget total des programmes du FMC est la baisse de 8,9 %, en 2017-2018, du montant global des allocations d'enveloppes de rendement pour les marchés de langue française[23]. Sur les huit dernières années, la baisse annuelle moyenne a été de 2,3 %[24].

18. Dans ce contexte, l'AQPM prend note avec satisfaction de la volonté de la ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, et du gouvernement du Canada de combler la diminution des revenus provenant des abonnements aux services par câble et par satellite pour soutenir le FMC et les productions canadiennes indépendantes[25]. L'AQPM estime cependant que

---

[19] CRTC, *Relevés statistiques et financiers*, distribution de radiodiffusion
[20] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, novembre 2017, graphique 4.3.10 Contributions à la programmation canadienne par type
[21] Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2016-2017*, résultats d'exploitation
[22] Fonds des médias du Canada, *Répartition du budget par programme 2017-2018*
[23] Fonds des médias du Canada, *Administration des enveloppes*
[24] Taux de croissance annuel composé entre 2011 et 2018
[25] Gouvernement du Canada, *Le cadre stratégique du Canada créatif*, septembre 2017, paragraphe 1.2 Investir dans la production télévisuelle et le contenu numérique

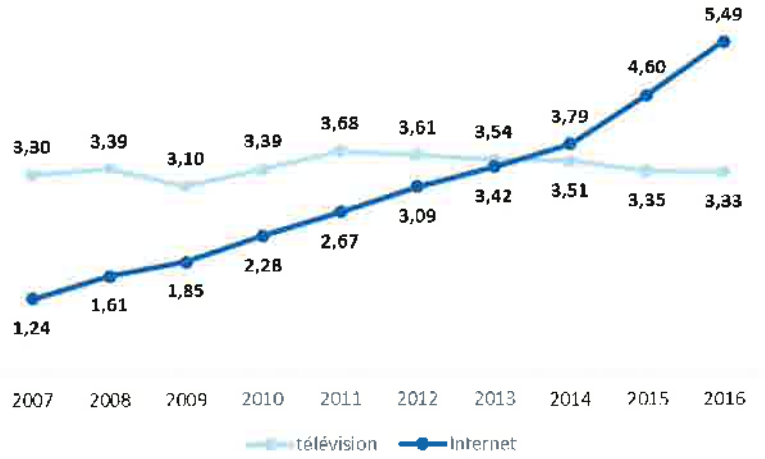
cette annonce ne répondra pas aux besoins grandissants de contenus canadiens de qualité pour alimenter l'ensemble des plateformes et des écrans désormais disponibles et pour faire face à la concurrence des services étrangers de diffusion en continu sur Internet.

Revenus des télédiffuseurs

19. Selon un récent sondage du Bureau de la publicité interactive du Canada, les investissements publicitaires sur Internet au Canada auraient bondi en 2016, pour atteindre 5,5 milliards de dollars[26], dépassant ainsi largement les dépenses dirigées vers la télévision (3,3 milliards de dollars en 2016)[27].

- Graphique 2 -

Dépenses en publicité par média au Canada (G$)[28]



20. Google et Facebook représentaient à eux deux près des trois quarts (72 %) du marché de la publicité en ligne au Canada en 2016, comparativement à un peu moins des deux tiers une année avant[29]. La présence de ces deux géants de l'Internet pose un défi pour tous les services dont les revenus reposent exclusivement sur la publicité. À la pointe de la technologie, Google et Facebook ont accès aux mégadonnées de centaines de millions de personnes, et sont ainsi en mesure de cibler les consommateurs avec une très grande précision.

21. Ce sont donc plus de quatre milliards de dollars de dépenses publicitaires qui échappent aux médias canadiens chaque année, et par conséquent à l'économie canadienne.

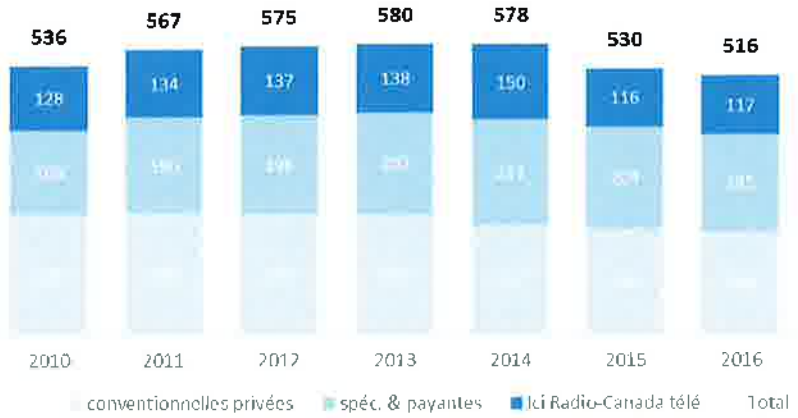
22. Le déplacement des dépenses des annonceurs vers les plateformes mobiles et Internet frappe directement les services de télévision. Au Québec, les services facultatifs et les

[26] The Interactive Advertising Bureau of Canada (IAB Canada), *Annual Online Advertising Revenue Reports*, juin 2017, p.4
[27] Thinktv.ca, *Net advertising volume*, septembre 2017, Canada
[28] *Ibid.*
[29] The Canadian Media Concentration Research (CMCR), *The Growth of the Network Media Economy in Canada*, 1984-2016, novembre 2017

services généralistes enregistrent de fortes baisses de leurs revenus publicitaires depuis 2014 et ont connu une chute de 10,7 % ces deux dernières années[30].

- Graphique 3 -

Revenus publicitaires des services de télévision au Québec (M$)[31]



23. Cette baisse des revenus publicitaires devrait se prolonger dans les prochaines années. Par ailleurs, l'introduction en mars 2016 par le CRTC du service minimum de base et de la télévision à la carte[32] devrait également impacter négativement dans les prochaines années les revenus d'abonnement des services facultatifs.

24. Or, les dépenses en émissions canadiennes (DÉC) et en émissions d'intérêt national (ÉIN) des télédiffuseurs du Québec et du Canada sont calculées sur leurs revenus. Toute baisse de revenu provoque donc une baisse des dépenses des télédiffuseurs en émissions canadiennes. Ainsi, on remarque déjà au Québec une baisse des DÉC des services généralistes privés et publics. Ces dépenses ont diminué de 1,6 % en moyenne chaque année depuis 2012[33].

25. Il est important de rappeler qu'au Québec, contrairement au marché canadien de langue anglaise, la plus importante source de financement de la production indépendante provient des télédiffuseurs, qui représente 45,7 % du financement total, loin devant les crédits d'impôt fédéral et provincial[34].

26. Et l'avenir ne s'annonce pas sous de meilleurs auspices. Lors de leurs demandes de renouvellement de licence en 2016, les quatre grands groupes de langue française ont déposé leurs prévisions de DÉC jusqu'en 2021[35]. Ainsi, ces dépenses devraient baisser de

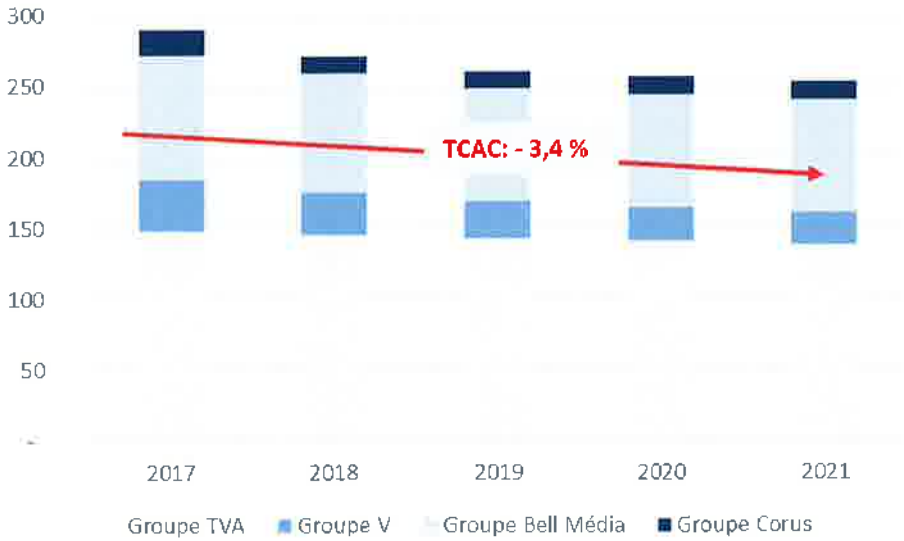
---

[30] CRTC, *Relevés statistiques et financiers 2012-2016*, télévision traditionnelle, services facultatifs et sur demande
[31] CRTC, *Relevés statistiques et financiers 2010-2016*, télévision traditionnelle, services facultatifs et sur demande
[32] Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-96, *Parlons télé, Un monde de choix - Une feuille de route pour maximiser les choix des téléspectateurs et favoriser un marché télévisuel sain et dynamique*
[33] CRTC, *Relevés statistiques et financiers 2012-2016*, télévision traditionnelle - taux de croissance annuel composé entre 2012 et 2016
[34] Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2016*, p.55
[35] Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2016-225, *Renouvellement des licences de télévision détenues par les grands groupes de propriété de langues anglaise et française*, demandes 2016-0020-6, 2016-0022-1, 2016-0017-2, 2016-0019-8

3,4 % en moyenne par année entre 2017 et 2021, passant de 291 millions de dollars à 253 millions de dollars[36].

- Graphique 4 -

Prévision de DÉC des quatre grands groupes de langue française (M$)[37]



27. Il est donc clair que le déplacement de la consommation audiovisuelle vers Internet impacte déjà les revenus des télédiffuseurs du Québec, et par conséquent leur capacité à investir dans les œuvres d'ici, quelle que soit la plateforme de destination. Si rien n'est fait, les conséquences seront désastreuses pour tout l'écosystème de la création télévisuelle et numérique, particulièrement pour les créateurs et pour les producteurs. Les Québécois, comme les Canadiens, n'auront d'autres choix que de regarder des productions étrangères qui véhiculent des histoires et des valeurs provenant de cultures différentes.

28. Il est donc urgent d'agir pour préserver la capacité des producteurs indépendants du Québec et du Canada de trouver le financement nécessaire à la production d'émissions canadiennes de qualité qui répondent aux besoins des téléspectateurs et qui leur permettent de se reconnaître. C'est un enjeu de souveraineté culturelle et de diversité des offres et des expressions culturelles.

Q3. BEAUCOUP DE NOUVEAUX MODÈLES D'AFFAIRES SONT MONDIAUX. COMMENT LA CROISSANCE D'UN MARCHÉ MONDIAL DES DROITS SUR LE CONTENU TOUCHERA-T-ELLE LES MODÈLES D'AFFAIRES ?

29. Avec plus de 109 millions d'abonnés dans 190 pays, Netflix est sans contexte le symbole de la mondialisation des services de diffusion de contenus audiovisuels. Netflix devrait

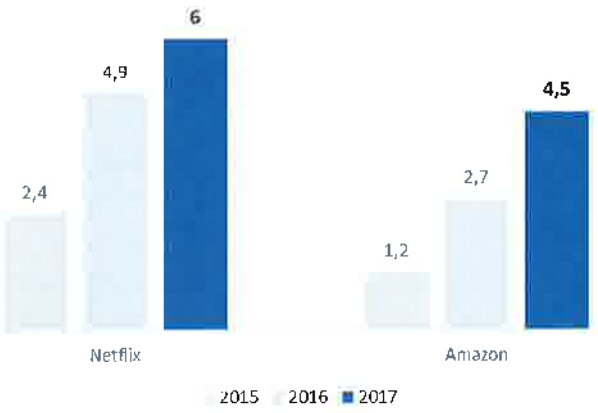
[36] Excluant les DÉC de TVA Sports que le Groupe TVA a voulu garder confidentielles

[37] Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2016-225, *Renouvellement des licences de télévision détenues par les grands groupes de propriété de langues anglaise et française*, demandes 2016-0020-6, 2016-0022-1, 2016-0017-2, 2016-0019-8

dépenser six milliards de dollars en programmation cette année, dont 25 % serait consacré à la production de contenus originaux[38]. À eux deux, Netflix et Amazon devraient dépenser près de 10,5 milliards de dollars en contenus vidéo cette année[39].

- Graphique 5 -

Budgets annuels en production originale et en acquisition de contenus (G$)[40]



30. En 2018, Netflix prévoit dépenser sept à huit milliards de dollars en programmation.

31. La multiplication des services de VSDA et leur expansion à l'échelle planétaire entrainent une course aux contenus les plus populaires et une inflation des coûts d'acquisition, mais aussi des coûts de production.

32. Si pour développer leurs marchés, les géants de la VSDA se sont d'abord battus pour obtenir les droits nationaux exclusifs pour les contenus américains les plus populaires, leur expansion internationale les a poussés à négocier les droits de diffusion exclusifs pour les différents marchés à travers le monde. Les services comme Netflix et Amazon exercent ainsi une pression sur l'accès aux droits à l'échelle mondiale, fragilisant aussi la séquence des fenêtres de diffusion et la répartition géographique des droits.

33. De plus, la concurrence de plus en plus grande entre les services de VSDA sur des marchés bientôt saturés, comme celui de l'Amérique du Nord, les oblige à surenchérir dans les coûts de production. Parmi les séries les plus populaires, chaque épisode de *The Crown* (Netflix) aurait coûté quatorze millions de dollars, neuf millions pour *Marco Polo* (Netflix) et entre six et dix millions de dollars par épisode de *Games of Thrones* (HBO)[41].

34. La conséquence pour les services de télédiffusion linéaires et non linéaires locaux et nationaux est une inflation des prix d'acquisition qu'ils ne peuvent suivre, les privant ainsi des émissions et des films les plus populaires auprès du public. Faisant déjà face à la migration des consommateurs vers les plateformes Internet et mobile, les télédiffuseurs et

[38] Daniel Sparks, *A Close Look at Netflix, Inc.'s Massive Content Budget*, août 2017
[39] Jeff Dunn, Business Insider, *Netflix and Amazon are estimated to spend a combined $10.5 billion on video this year*, avril 2017
[40] *Ibid.*
[41] Emmie Martin, CNBC, *Here's how much it costs HBO to produce one episode of 'Game of Thrones'*, août 2017

les services de VSDA nationaux perdent de leur attractivité face à la puissance financière des géants américains.

35. Les services comme Netflix et Amazon, qui atteignent leur maturité aux États-Unis, ont de plus en plus besoin de contenus locaux pour soutenir leur croissance à l'étranger. Ces contenus locaux sont stratégiques pour le succès de Netflix, dont plus de 50 % des abonnés au service proviennent de l'extérieur des États-Unis. Ce faisant, Netflix, mais aussi Amazon, cherchent à développer avec les acteurs locaux des contenus qui visent ces marchés, tout en ayant un attrait international pour pouvoir être exploités partout sur la planète. La série *Anne* au Canada, *Marseille* en France, *Dark* et *You Are Wanted* en Allemagne, ainsi que *Las Chicas del cable* en Espagne n'en sont que quelques exemples.

36. En s'associant avec les producteurs locaux, ces multinationales modifient fondamentalement le rôle créatif de ceux-ci en les confinant le plus souvent au rôle de prestataires de services. En réduisant ainsi la capacité créative qui a fait le succès des entreprises locales, Netflix et Amazon fragilisent l'identité culturelle des pays dans lesquels ils investissent.

37. Par ailleurs, l'acquisition des droits mondiaux par ces services étrangers contribue à la perte de la propriété intellectuelle sur les contenus locaux, privant ainsi les producteurs d'ici de bénéficier des retombées financières de leurs contenus dans d'autres marchés et sur d'autres plateformes. Ce faisant, les producteurs indépendants ne peuvent augmenter la valeur de leurs actifs au fil du temps[42].

38. L'arrivée dans les marchés régionaux de Netflix et d'Amazon exerce aussi une forte pression sur les télédiffuseurs locaux qui se doivent, pour rivaliser avec ces puissants concurrents, de produire des contenus de qualité au moins équivalente, mais avec des revenus très largement inférieurs à ceux de leurs rivaux. C'est pourquoi de nombreux diffuseurs cherchent à maximiser leurs revenus en réclamant la propriété des droits, menaçant ainsi les producteurs indépendants de ne plus pouvoir monétiser leurs contenus à long terme.

39. Pourtant, dans ce contexte de mondialisation et de surabondance de contenus, le rôle des producteurs indépendants canadiens est essentiel, car il devient de plus en plus important d'occuper les écrans avec des œuvres qui reflètent les valeurs canadiennes. L'AQPM est persuadée que les producteurs locaux sont les mieux placés pour faire entendre la voix et faire rayonner le talent des créateurs et des artisans d'ici.

Q4. COMPTE TENU DE LA DEMANDE EN CONSTANTE CROISSANCE DES CANADIENS POUR DES DONNÉES LEUR PERMETTANT D'ACCÉDER À DU CONTENU AUDIO ET VIDÉO PAR LES RÉSEAUX À LARGE BANDE FIXES OU MOBILES, COMMENT CES RÉSEAUX RÉPONDRONT-ILS AUX FUTURES EXIGENCES EN MATIÈRE DE CAPACITÉ, SURTOUT DANS LES RÉGIONS RURALES OU ÉLOIGNÉES ?

40. Malgré des investissements de 11,6 milliards de dollars en immobilisations, dont 46 % visaient les services d'accès et 23 % concernaient le réseau, les services de

[42] Maria de Rosa, Marilyn Burgess, Communications MDR, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale-tendances, occasions et futures orientations*, avril 2017

télécommunication ont enregistré en 2016 une marge bénéficiaire de 38,4 %[43], nettement supérieure à celle des entreprises de distribution de radiodiffusion (câble, satellite et IPTV) qui s'est établie à 16 % la même année[44].

41. Dans la politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496[45], le Conseil a déclaré que l'accès à un service Internet à large bande était maintenant un service de télécommunication de base pour tous les Canadiens et qu'il créait un nouveau fonds qui investira jusqu'à 750 millions de dollars au cours des cinq premières années pour améliorer l'accès aux services Internet à large bande sur réseaux fixes et mobiles dans les régions mal desservies[46].

42. De plus, le programme Brancher pour innover du gouvernement du Canada investira cinq cents millions de dollars d'ici 2021 pour fournir des services Internet haute vitesse à trois cents collectivités rurales et éloignées du Canada. De son côté, le programme Québec branché, doté d'une enveloppe de cent millions de dollars, a pour objectif de fournir des services Internet à haut débit aux régions rurales qui sont actuellement mal ou non desservies. Ainsi, les gouvernements du Québec et du Canada ont annoncé le 20 novembre 2017 le déploiement d'investissements de 293,3 millions de dollars pour rendre plus accessibles les connexions Internet à haut débit dans les régions actuellement mal desservies du Québec[47].

43. Avec l'aide des différents paliers gouvernementaux, les fournisseurs de services Internet et de téléphonie mobile ne sont donc pas sans ressources pour développer les réseaux dans les différentes régions du pays.

LA FAÇON DONT LES CANADIENS ACCÉDERONT À CETTE PROGRAMMATION ET L'INTERMÉDIAIRE PAR LEQUEL ILS POURRONT Y ACCÉDER

Q5. LES CANADIENS ONT PRÉSENTEMENT ACCÈS À DU CONTENU AUDIO ET VIDÉO PAR UNE COMBINAISON DE SERVICES DE RADIODIFFUSION TRADITIONNELS ET DE SERVICES PAR INTERNET. COMMENT LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ÉVOLUERA-T-IL AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNÉES ? QUELS FACTEURS INFLUENCERONT CETTE ÉVOLUTION ?

44. Comme le mentionne le Conseil dans son avis de consultation[48], il est difficile de prédire l'environnement futur. Si les tendances actuelles nous donnent des indications sur l'évolution des comportements des consommateurs et sur les plateformes qui seront utilisées par les Canadiens pour accéder aux contenus audiovisuels, il apparaît hasardeux d'extrapoler l'avenir sur les comportements actuels d'une seule génération. Ainsi, l'AQPM

---

[43] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, graphique 5.0.3 revenus des services de télécommunication et marges BAIIDA, novembre 2017

[44] *Ibid.*, graphique 4.3.1 Marges BAIIDA générées par les EDR – Services de base et facultatifs, novembre 2017

[45] Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496, Les services de télécommunication modernes : La voie d'avenir pour l'économie numérique canadienne, décembre 2016

[46] *Ibid.*

[47] Gouvernement du Québec, site du premier ministre, *Près de 100 000 foyers québécois bénéficieront d'un accès à Internet haute vitesse en région*, (novembre 2017)

[48] Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, octobre 2017, paragraphe 8

estime manquer de recul pour distinguer dans les comportements de la jeune génération d'aujourd'hui ce qui est intrinsèque à leur stade de vie (étudiants ou en début de carrière, célibataires, sans enfants, locataires, etc.) de ce qui est une tendance de fond. Il est possible que les changements de comportements anticipés soient moins radicaux que prévu. Seul l'avenir nous le dira.

45. Aussi, l'évolution sociodémographique et culturelle de la population canadienne influencera certainement les habitudes de consommation, notamment la nature des contenus recherchés.

La consommation de contenus audiovisuels sur demande toujours en progression, mais proche d'une limite

46. Bien que le marché nord-américain soit de loin le plus mature du monde, le nombre d'abonnements à la VSDA devrait quand même grimper à 171 millions d'ici 2022, soit un ajout de 59 millions par rapport à 2016[49]. Mais la croissance des abonnements devrait être alimentée par la multiplication des services dans chaque foyer, plus que par la conversion des foyers non abonnés[50].

47. En effet, les annonces récentes de plusieurs groupes médiatiques américains, comme Disney, CBS et HBO, quant au lancement de leurs propres services de diffusion en continu, sont le signe d'une fragmentation grandissante du marché de la VSDA.

48. Ainsi, la concurrence croissante de tous ces services pour des contenus populaires en exclusivité devrait pousser les consommateurs à choisir plusieurs abonnements pour satisfaire leurs besoins. Mais il n'est pas certain que les consommateurs soient avantagés par rapport au coût total qu'ils devront payer pour avoir accès à tous ces services ni par rapport à la facilité de trouver les contenus désirés. Ainsi, on peut prévoir une limite à la capacité des consommateurs à multiplier les abonnements.

La télévision linéaire n'est pas morte

49. Si les services de VSD sont en pleine expansion, la disparition de la télévision linéaire n'est pas pour autant vouée à disparaitre à court terme, même si les chaînes de télévision accessibles par une EDR (câble, satellite ou IPTV) feront inévitablement l'objet d'arbitrages de la part des ménages lorsqu'ils voudront s'abonner à un service de VSDA. Les consommateurs continueront probablement de concilier abonnements aux services linéaires et abonnements aux services non linéaires.

50. Selon la firme de recherche Digital TV Research, la baisse du nombre d'abonnés aux chaînes accessibles par une EDR devrait ralentir d'ici 2022. Il devrait quand même y avoir encore plus

[49] Digital TV research, *North America OTT TV and Video Forecasts*, octobre 2017

[50] Pascal Lechevallier, *Le marché nord-américain de la SVOD va recruter 59 millions de nouveaux abonnés*, août 2017

de 102 millions d'abonnés à ces services de télévision en Amérique du Nord en 2022, contre 106 millions en 2017. Au Canada, le nombre d'abonnés devrait demeurer stable à près de 11,3 millions[51].

51. Dans le même temps, les utilisateurs d'antenne hertzienne aux États-Unis et au Canada devraient tripler, passant d'environ 10 millions en 2016 à 31 millions en 2022[52].

La télévision en direct toujours bien présente, mais différente

52. Les désabonnements aux EDR en Amérique du Nord devraient aussi être alimentés par le lancement, par les groupes de distribution traditionnels, de leurs propres services en ligne. Nous n'avons qu'à penser à AT&T aux États-Unis qui encourage ses propres abonnés à s'abonner à *DirectTV Now*, ou au service de distribution par satellite Dish Network qui a lancé *Sling TV*.

53. Tout comme les services de distribution par câble ou par satellite, ces services offrent la possibilité de visionner des chaînes de télévision en direct. Par contre, il n'y a pas de contrat annuel et ils nécessitent de posséder un accès à Internet capable de prendre en charge le visionnement en continu de vidéo en haute définition, ainsi que d'un téléphone, d'une tablette, d'un ordinateur ou d'un appareil de télévision connecté. Toutefois, aucun de ces services n'offre autant de chaînes que les forfaits traditionnels de télévision par câble.

54. Au Canada, Bell a lancé cette année le service *Fibe Alt Télé*, le premier service de télévision en direct qui repose sur une application et qui est offert à grande échelle au Canada[53]. Plus récemment encore, Vidéotron a annoncé sa volonté d'inclure l'abonnement à son service de VSDA *Club illico* dans ses forfaits mobiles[54].

55. Comme on le voit, les abonnements et les revenus qui y sont liés vont être transférés d'un service réglementé à un autre non réglementé, mais demeureront, dans la plupart des cas, au sein des mêmes grands groupes qui œuvrent en radiodiffusion comme en télécommunication. Et on parle toujours de regarder les mêmes chaînes et les mêmes contenus télévisuels. Seule la plateforme change.

56. L'avenir nous dira si ces prévisions étaient judicieuses, mais l'environnement présent est déjà rempli de défis auxquels les producteurs indépendants, comme tous les acteurs de l'écosystème culturel, doivent faire face au quotidien.

Q6. PAR QUEL INTERMÉDIAIRE LES CANADIENS ACCÈDERONT-ILS À LA PROGRAMMATION À L'AVENIR ? PAR EXEMPLE, LES CANADIENS FERONT-ILS APPEL AUX FOURNISSEURS TRADITIONNELS OU AUX FOURNISSEURS

[51] BroadbandTVnews, *Decline in North American pay-TV subs*, mars 2017
[52] *Ibid.*
[53] Bell/CNW Telbec, *Le service Alt Télé de Bell permet de regarder la télévision en direct sans récepteur et sans abonnement traditionnel à des services de télévision*, mai 2017
[54] Videotron/CNW Telbec, *Club illico, l'incontournable du divertissement, maintenant inclus dans les forfaits mobiles de Vidéotron*, novembre 2017

PAR INTERNET ? AUX FOURNISSEURS CANADIENS OU AUX FOURNISSEURS MONDIAUX ? AUX AGRÉGATEURS DE CONTENU OU À UN GRAND NOMBRE DE DISTRIBUTEURS ?

57. Les Canadiens disposent de plus d'écrans que jamais auparavant et en utilisent plusieurs pour regarder la télévision[55]. Toutefois, les deux marchés linguistiques du Canada connaissent des réalités parfois bien différentes. Alors que les comportements de consommation dans le marché de langue anglaise évoluent quasi simultanément avec ceux des États-Unis, le marché de langue française apparaît plus atypique. La loyauté des francophones et des Québécois aux contenus audiovisuels d'ici explique certainement qu'ils préfèrent encore de loin les médias traditionnels comparativement à leurs concitoyens anglophones.

58. Année après année, les émissions produites au Québec accaparent le palmarès des émissions les plus regardées dans le marché de langue française et obtiennent des niveaux d'écoute rarement rencontrés par des productions canadiennes dans le marché de langue anglaise. Les dix émissions les plus regardées dans le marché de langue française attirent toujours plus d'un million de téléspectateurs[56].

59. Ainsi, en 2016, les Québécois ont passé en moyenne 32,8 heures par semaine devant leur écran de télévision, contre 26,1 heures pour les autres Canadiens. Contrairement au marché anglophone, qui a vu son total d'heures de visionnement diminuer dans les cinq dernières années, le nombre total d'heures d'écoute du marché francophone s'est accru de 12,4 millions d'heures en cinq ans[57].

60. Inversement, les Québécois consacrent moins d'heures à Internet que leurs concitoyens de langue anglaise[58]. Et les francophones qui regardent la télévision uniquement en ligne sont stables à 4 %[59], alors que la proportion d'anglophones continue de croitre. De même, 22 % des francophones du pays déclaraient être abonnés à Netflix en 2016, contre 50 % des anglophones[60].

61. Enfin, si le nombre d'abonnés aux entreprises de distribution de radiodiffusion a décru au Canada depuis cinq ans[61], la tendance au débranchement est particulièrement marquée dans le marché de langue anglaise et quasiment inexistante dans le marché francophone du Québec[62].

---

[55] OTM 2016, *La télé en transition : un aperçu de l'avenir de la télévision*, présenté le 23 novembre 2016 lors de la Conférence consommation des contenus audiovisuels-ACCT, novembre 2016

[56] Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2016-2017*, Recherche FMC (Numeris) 2015-2016 Année de télédiffusion, télédiffusion originale seulement

[57] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017* - tableau 4.2.13 - part d'écoute des services de télévision canadiens et non canadiens, par langue et type de service, dans le marché de langue française du Québec, novembre 2017

[58] Media in Canada, *Traditional TV thrives and Netflix lags in French Canada* : 16,1 heures par semaine chez les Québécois francophones, contre 23,7 heures chez les Canadiens anglophones, mai 2017

[59] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, Graphique 4.3.5 Pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision uniquement en ligne, à l'échelle nationale et par langue, novembre 2017

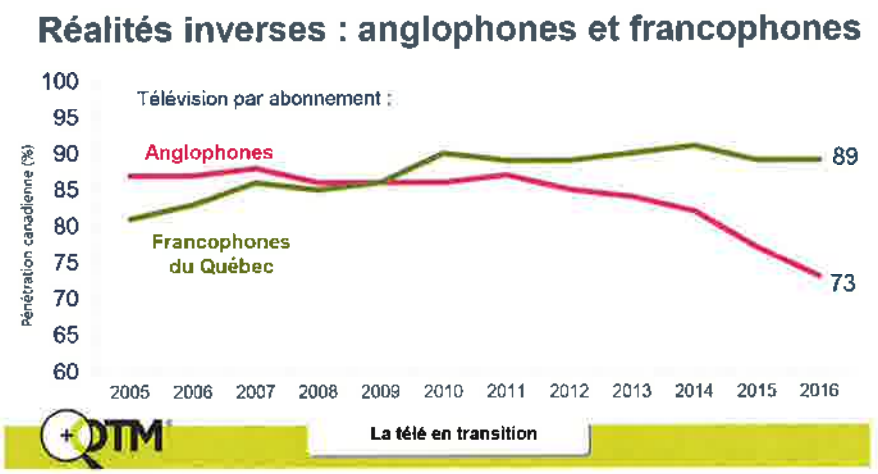
[60] *Ibid.*, tableau 4.3.9 taux d'adoption et de croissance des diverses technologies vidéo au Canada - OTM, 2012-2016 (répondants canadiens 18 ans et plus), novembre 2017

[61] *Ibid.*, tableau 4.3.3 nombre d'abonnés aux entreprises de distribution de radiodiffusion, services de base et facultatifs, novembre 2017

[62] OTM 2016, *La télé en transition : un aperçu de l'avenir de la télévision* – présenté le 23 novembre 2016 lors de la Conférence consommation des contenus audiovisuels-ACCT, novembre 2016

- Graphique 6 -

Pénétration des services de distribution de radiodiffusion (câble, satellite et IPTV) dans les marchés linguistiques du Canada[63]



62. L'AQPM croit que, tant que les contenus de langue française bénéficieront d'un financement adéquat, les Québécois demeureront fidèles aux services, linéaires ou non, qui leur proposeront des contenus qui leur ressemblent. Pour cela, il faut que tous les acteurs, publics et privés, qui participent au financement de la production locale, conservent leur capacité d'investir massivement dans des émissions d'ici capables de faire concurrence aux productions étrangères. Ainsi, les créateurs et les producteurs auront les ressources nécessaires pour développer des œuvres qui reflètent nos valeurs et qui auront la capacité de séduire les auditoires d'ici et d'ailleurs.

63. Ça n'empêchera certainement pas certains de se désabonner des EDR pour consommer leurs contenus audiovisuels uniquement sur Internet. Mais avec la multiplication de l'offre en ligne, les consommateurs se retrouveront avec un choix démesuré de services. S'ils désirent avoir accès à plusieurs genres de contenus (fiction, sport, jeunesse, etc.), ils devront vraisemblablement s'abonner à plusieurs services. Le cumul de ces abonnements aura un coût élevé qui dépassera rapidement celui des forfaits du câble ou du satellite. Il est donc vraisemblable que de nouveaux agrégateurs de services, le plus souvent étrangers, voient le jour afin de proposer aux internautes des forfaits regroupant plusieurs services, à l'image du modèle de la télévision par câble ou satellite.

64. Si aucune réglementation n'est appliquée à ces agrégateurs, les forfaits alors proposés seront composés majoritairement de services étrangers, non réglementés par le CRTC en matière de contenus canadiens. Ces agrégateurs ne seront pas non plus tenus de respecter les codes qui fixent les lignes directrices pour les radiodiffuseurs canadiens, comme la déontologie, la violence, la représentation équitable et les pratiques journalistiques.

65. De plus, en accaparant une grande partie du marché sur Internet, ces services s'approprieront et monétiseront les informations stratégiques de consommation des

[63] QTM 2016, *La télé en transition : un aperçu de l'avenir de la télévision* – présenté le 23 novembre 2016 lors de la Conférence consommation des contenus audiovisuels-ACCT, novembre 2016

contenus audiovisuels canadiens et québécois qui sont d'une grande valeur pour les créateurs et les entrepreneurs culturels d'ici.

GARANTIR UN MARCHÉ INTÉRIEUR DYNAMIQUE CAPABLE DE SOUTENIR LA CRÉATION, LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION CONTINUES D'UNE PROGRAMMATION CANADIENNE

Q7. Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu ?

66. L'AQPM estime qu'un marché intérieur dynamique est un marché dont tous les acteurs - créateurs, producteurs indépendants, diffuseurs et distributeurs - sont assez solides pour créer, développer et offrir aux consommateurs d'ici et d'ailleurs des contenus diversifiés et de qualité, qui leur ressemblent. Pour cela, tous les acteurs du marché doivent recevoir un financement adéquat.

67. Dans le contexte où la concurrence étrangère profite de ressources financières démesurées et d'une exemption fiscale et réglementaire, les sources de financement privées et publiques doivent accroitre leur capacité à soutenir les acteurs du marché intérieur. Or, comme on l'a vu dans les paragraphes précédents, les revenus du secteur de la radiodiffusion, qui financent en grande partie l'écosystème télévisuel, ont entamé une décroissance.

68. En 2016-2017, le FMC a dépensé un peu plus de cent millions de dollars dans le marché de langue française pour le financement de 1868 heures de télévision. Près du double a été dépensé dans le marché de langue anglaise pour financer 909 heures de télévision[64]. Le FMC finance donc deux fois plus d'heures dans le marché de langue française avec deux fois moins d'argent.

69. Malgré ce sous-financement, les productions de langue française dans les genres soutenus par le FMC ont monopolisé 64 % de l'écoute globale de la télévision de langue française pendant l'année de diffusion 2016[65].

70. La consommation de contenus audiovisuels ne diminue pas, bien au contraire. Les consommateurs accèdent de plus en plus à leurs émissions par des services de télécommunication, comme les plateformes mobiles (téléphones et tablettes) et Internet. Bien que la principale fonction des services de télécommunications ne soit pas de diffuser des contenus audiovisuels, force est de constater que les consommateurs accèdent tout de même, et de plus en plus, à du contenu à l'aide de ces services.

71. Étant donné que la diffusion de contenu haute définition (HD) en continu représente la plus grosse partie de l'utilisation des données, suivie par la diffusion de contenu en continu en

[64] Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2016-2017*, financement du volet convergent
[65] Profil 2016, *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016, page 112,

définition standard et les jeux vidéo[66], la popularité grandissante des services de visionnement en continu ou sur demande stimule la demande de grands forfaits de services d'accès à large bande offrant des vitesses plus rapides.

72. Ainsi, au Canada, les revenus des deux plus grands secteurs des télécommunications, soit les services Internet et les services sans fil, ont augmenté de plus de 7,3 milliards de dollars depuis 2012[67]. Si l'on veut soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique au Canada, il faut que tous ceux qui tirent des revenus de la consommation de contenus audiovisuels au Canada participent au financement du contenu canadien.

73. Par ailleurs, alors que les EDR et les télédiffuseurs canadiens voient leurs revenus baisser en raison notamment de la concurrence des services en ligne, majoritairement étrangers, l'AQPM croit qu'il est indispensable de renforcer la capacité des créateurs et des producteurs indépendants à offrir des contenus élaborés par et pour les Canadiens. En renforçant cette capacité de création, on assurera la présence sur tous les écrans d'une diversité d'émissions qui reflètent notre identité culturelle face aux contenus offerts par les géants de la VSDA comme Netflix, Amazon, iTunes, etc.

74. L'AQPM pense que la vitalité du secteur de la production indépendante est garante de la diversité des voix dans le marché canadien. Les producteurs indépendants offrent aux diffuseurs et aux distributeurs une variété de contenus originaux pour tous les écrans, de tous les genres, pour tous les goûts, et à l'image de la diversité régionale et culturelle du pays.

75. Mais cette diversité des voix est menacée par l'intégration verticale des grands groupes de radiodiffusion qui, de plus en plus, tentent d'acquérir la propriété et le contrôle des émissions qu'ils diffusent. Pourtant, les producteurs indépendants doivent être en mesure de conserver la capacité de les exploiter sur tous les marchés, intérieurs et extérieurs, afin de pouvoir faire fructifier leurs actifs à long terme. Car c'est l'ensemble de ces revenus qui permet de mieux capitaliser les entreprises de production et qui leur assure les ressources financières requises pour développer de nouveaux contenus, investir dans la recherche et faire rayonner les productions d'ici sur tous les continents.

76. L'AQPM appuie donc la Canadian Media Producers Association (CMPA) dans sa demande au Conseil de remplacer la définition actuelle de « société de production indépendante » pour s'assurer que les émissions que les télédiffuseurs déclarent indépendantes sont réellement indépendantes en matière de propriété et de contrôle.

77. On ne peut ignorer, non plus, le rôle crucial du diffuseur public dans le marché intérieur canadien. L'AQPM croit toutefois que pour soutenir un marché intérieur dynamique, CBC/Radio-Canada doit consacrer une grande partie de ses budgets à soutenir la production indépendante et la diffusion d'œuvres originales canadiennes dans les deux langues. CBC/Radio-Canada doit aussi être exemplaire dans ses relations contractuelles avec les producteurs indépendants.

---

[66] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, tableau 2.0.10 consommation de données Internet, par service, novembre 2017

[67] *Ibid.*, 5.0 aperçu du secteur des services de télécommunication, novembre 2017

Q8. LES NOUVEAUX MODÈLES D'AFFAIRES POURRONT-ILS SOUTENIR UN MARCHÉ DE CONTENU ET DE DISTRIBUTION DYNAMIQUE ? DANS L'AFFIRMATIVE, LESQUELS DE CES NOUVEAUX MODÈLES LE POURRONT ET POURQUOI ? DANS LA NÉGATIVE, QUELS CONTENU OU SERVICES DE DISTRIBUTION MANQUERAIENT-ILS POUR Y PARVENIR ?

78. Malheureusement, comme on l'a vu précédemment, les sources de financement de la production d'émissions canadiennes se tarissent.

79. Il est illusoire de croire que les revenus sur Internet vont permettre aux télédiffuseurs locaux de combler leurs pertes de revenus publicitaires. Comme on l'a vu au paragraphe 20, Google et Facebook représentaient à eux deux près des trois quarts du marché de la publicité en ligne au Canada en 2016. Et la quasi-totalité de la croissance enregistrée par les dépenses publicitaires en ligne est accaparée par ces deux géants.

80. Quant à l'exportation, il est peu probable qu'elle suffise à soutenir à elle seule le dynamisme du marché intérieur. Au contraire, c'est le dynamisme du marché intérieur qui pourra stimuler l'exportation des contenus d'ici.

81. Les émissions en langue française locales sont beaucoup plus difficiles à exporter que les émissions à gros budget en langue anglaise. Ainsi, parmi les émissions de télévision soutenues par le FMC, le plus important volume de ventes à l'étranger provient des émissions dramatiques ayant de gros budgets et tournées en anglais. Les émissions dramatiques ayant des budgets de production supérieurs à vingt millions de dollars représentent les trois quarts des ventes. Les émissions en anglais ont accès à de plus vastes marchés à l'échelle mondiale, s'emparant de 98,6 % de la valeur de toutes les ventes[68].

82. Par ailleurs, si les revenus des services de vidéo en ligne au Canada sont estimés à près de deux milliards de dollars en 2016[69], ce secteur est dominé par les multinationales américaines que sont Netflix[70], Apple[71], Google et Microsoft, qui ne payent que peu ou pas d'impôts au Canada et qui n'ont aucune obligation de diffusion et de contribution au contenu canadien[72]. En effet, ces services sont exemptés de l'obligation d'obtenir une licence depuis 1999[73]. Et cette exemption a été reconduite à maintes reprises par le Conseil, malgré les demandes répétées de l'AQPM et d'une grande partie des représentants professionnels de l'industrie.

83. De plus, à la suite de ses décisions de politique énoncées dans le cadre de l'instance *Parlons télé*[74], le Conseil a émis une ordonnance d'exemption révisée visant certaines classes d'entreprises de vidéo sur demande, qui prévoit notamment la création d'une nouvelle

---

[68] Maria De Rosa, Marilyn Burgess, Communications MDR, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale-tendances, occasions et futures orientations*, avril 2017

[69] CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, tableau 4.2.5 revenus estimatifs des services vidéo par internet, au Canada, par type de service, novembre 2017

[70] Netflix est le plus important service VSDA au Canada, avec des revenus estimés de 766 millions $ en 2016 ou 70 % des revenus de VSDA – CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, services vidéo par Internet, novembre 2017

[71] iTunes est le plus grand service de VSDT en matière de revenus, générant plus des deux tiers du total des revenus de la VSDT en 2016, avec plus de 268 millions $ en 2016 – CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, tableau 4.2.6 revenus estimatifs des 5 plus importants VSDT, au Canada, novembre 2017

[72] Politique règlementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329 - Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias

[73] Avis public CRTC 1999-197, *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, décembre 1999

[74] Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, *Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, paragraphe 102

catégorie de service de VSD hybride, qui concerne principalement les services canadiens comme CraveTV, tou.tv et Club Illico[75].

84. De même, les fournisseurs de services Internet et de téléphonie qui bénéficient grandement de l'évolution des comportements de consommation des contenus audiovisuels engrangent des revenus aux dépens des entreprises de distribution de radiodiffusion. Leurs marges bénéficiaires sont enviables, malgré les investissements importants en immobilisations qu'elles doivent effectuer pour maintenir et renforcer leurs réseaux.

85. L'AQPM pense donc que pour assurer le dynamisme du marché intérieur, tous les services de diffusion en continu sur Internet, ainsi que les fournisseurs de services Internet et de téléphonie sans-fil doivent contribuer au financement et à la diffusion de la programmation canadienne.

Q9. QUELLES MESURES LÉGISLATIVES OU RÉGLEMENTAIRES, OU ENCORE QUELLE POLITIQUE PUBLIQUE PRÉSENTEMENT EN PLACE FAVORISERONT UN MARCHÉ INTÉRIEUR DYNAMIQUE OU, AU CONTRAIRE, LUI NUIRONT ? QUELLES MESURES DOIVENT DEMEURER ? QUELLES MESURES DOIVENT ÊTRE MODIFIÉES ?

86. L'AQPM constate que la majorité des lois et politiques réglementaires qui régissent l'écosystème télévisuel d'aujourd'hui datent du siècle précédent. Ceci est le cas pour la *Loi sur la radiodiffusion*[76] et pour la *Loi sur les télécommunications*[77], mais c'est également vrai pour *l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*[78]. Il est plus que temps d'adapter l'environnement législatif et réglementaire aux nouvelles réalités des pratiques de consommation, de création et de diffusion.

87. C'est en 1999 que le Conseil a examiné pour la première fois la possibilité de réglementer la radiodiffusion par Internet. Même s'il a déterminé que certains services offerts par les nouveaux médias constituaient de la radiodiffusion au sens de la Loi, il a conclu qu'il n'était pas nécessaire de les réglementer pour atteindre ses objectifs[79]. Il justifiait notamment sa décision par le fait que la plupart des contenus canadiens sur Internet n'étaient pas des émissions de radiodiffusion, que l'incidence de la radiodiffusion par Internet sur l'écoute et les revenus publicitaires de la télévision et de la radio traditionnelles n'avait pas été démontrée et parce qu'il voulait favoriser l'innovation[80].

88. Les données probantes exposées dans ce document, et dans de nombreuses observations précédentes déposées par l'AQPM et par d'autres intervenants de l'industrie, démontrent que cette justification n'est assurément plus d'actualité et que les faits prouvent l'incidence des services de diffusion par Internet sur l'écoute et les revenus publicitaires de la télévision.

89. L'AQPM pense donc que tous les services de diffusion en continu sur Internet qui font affaire au Canada (Netflix, craveTV, tou.tv, Club Illico, etc.) ne sont plus complémentaires, mais font

---

[75] Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-355 et Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2015-356
[76] Gouvernement du Canada, *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11)
[77] Gouvernement du Canada, *Loi sur les télécommunications* (L.C. 1993, ch. 38)
[78] Avis public CRTC 1999-197, *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, décembre 1999
[79] *Ibid.*
[80] Avis public CRTC 1999-118, *Appel d'observations concernant un projet d'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, décembre 1999, paragraphes 5 et 6

bien partie intégrante du système de radiodiffusion et, qu'à ce titre, ils doivent être soumis à des obligations de contribution à la programmation canadienne. Ainsi, l'AQPM croit que l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*[81], ainsi que *l'Ordonnance d'exemption pour les entreprises de vidéo sur demande*[82] n'ont plus de raison d'être et qu'elles doivent être remplacées par un cadre réglementaire, ainsi que par des conditions de licence normalisées à définir lors d'une instance initiée par le Conseil.

90. En 2009, le Conseil estimait qu'il n'avait entendu « aucun argument permettant d'affirmer qu'un nouveau financement à la création et à la diffusion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias favoriserait la poursuite des objectifs de la Loi »[83]. Toutefois, il a décidé dans le même temps de « référer à la Cour d'appel fédérale (la Cour) pour qu'elle décide si les FST, quand ils fournissent l'accès à un contenu de radiodiffusion, doivent ou non être considérés comme des entreprises de radiodiffusion au sens où l'entend la *Loi sur la radiodiffusion* et, par conséquent, être assujettis à l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias »[84].

91. À l'époque, les fournisseurs de services Internet et sans-fil ont fait valoir que, dans tous les cas, le Conseil n'avait pas le pouvoir d'exiger un tel apport aux termes de la Loi puisque, même si le contenu audiovisuel auquel on a accès grâce à Internet constitue de la radiodiffusion, les fournisseurs de services Internet n'agissent pas à titre d'entreprises de radiodiffusion.

92. Après trois ans de procédures judiciaires, la Cour suprême du Canada a jugé en 2012, qu'« Eu égard au contexte du libellé de la *Loi sur la radiodiffusion* et vu l'objet de celle-ci », les fournisseurs de services Internet et de téléphonie n'exploitaient pas d'entreprises de radiodiffusion assujetties à la *Loi sur la radiodiffusion* lorsqu'ils fournissent l'accès par Internet à la radiodiffusion demandée par les utilisateurs finaux[85]. Depuis, en vertu de ce jugement, les FST ne sont pas assujettis à la Loi et ne peuvent donc se voir imposer des prélèvements semblables à ceux auxquelles les EDR sont soumis.

93. Alors que l'intégration verticale et horizontale des grands groupes de communication au Canada fait que la majorité de ceux-ci peuvent maintenant générer des revenus sur l'ensemble des plateformes de diffusion, et transférer ces revenus d'un secteur soumis aux contributions à la programmation canadienne vers des secteurs exemptés, l'AQPM croit qu'il est urgent de modifier la Loi pour changer les termes « radiodiffusion » et « entreprises de radiodiffusion », afin d'inclure dans leurs définitions toutes les entités qui fournissent les moyens de transmission des contenus de radiodiffusion.

94. De façon plus générale, l'AQPM estime que toutes les lois, règlements et politiques visant le secteur audiovisuel doivent tenir compte des différences entre les marchés de langues française et anglaise, et être neutres au niveau technologique, c'est-à-dire qu'ils doivent s'appliquer, quelle que soit la technologie utilisée pour la création, la production, la distribution et la diffusion des contenus.

---

[81] Avis public CRTC 1999-197, *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, décembre 1999
[82] Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2015-356, Annexe 1 à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-355
[83] Politique règlementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329, Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias, paragraphe 40
[84] *Ibid.*, paragraphe 69
[85] Jugement de la Cour suprême, Renvoi relatif à la Loi sur la radiodiffusion, [2012] 1 RCS 142, 2012 CSC 4 (CanLII), février 2012

95. De plus, l'AQPM soutient que les services étrangers qui font des affaires sur le territoire canadien doivent avoir des obligations et des devoirs de même nature que les services locaux, au niveau fiscal comme au niveau réglementaire.

CONCLUSION

96. En participant au processus de révision de la politique culturelle du Canada dans un univers numérique, l'AQPM s'est appliquée à promouvoir la qualité et la diversité des contenus culturels canadiens et à favoriser leur diffusion sur tous les écrans et leur rayonnement sur la scène nationale et internationale.

97. Si l'avenir est difficile à prévoir, l'AQPM croit que le présent apporte déjà de nombreux défis à tous ceux qui tentent avec leurs moyens de s'adapter aux évolutions en cours et de préserver l'identité culturelle canadienne et québécoise.

98. Alors que les modèles d'affaires dans le secteur audiovisuel évoluent, que le modèle de financement des contenus canadiens est fragilisé, que la souveraineté culturelle du Canada et la diversité des expressions culturelles sont menacées, l'AQPM souhaiterait que les lois, règlements et politiques, tout comme les mécanismes de contribution à la programmation canadienne, soient modernisés et réexaminés, avec constamment le souci de l'intérêt public, comme l'a souligné le nouveau président et premier dirigeant du Conseil, monsieur Ian Scott[86].

*** FIN DU DOCUMENT ***

[86] Ian Scott, Président et premier dirigeant - Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, discours au congrès de la section canadienne de l'Institut international des communications portant sur les lois et la politique en matière de communications, novembre 2017