



Montréal, 24 février 2025

Transmis électroniquement

Monsieur Marc Morin

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Observations de l'AQPM au sujet de l'établissement d'un système canadien de radiodiffusion durable (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-02)

Monsieur le Secrétaire général,

1. Dans l'[Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2](#) (« L'Avis ») diffusé le 9 janvier 2025, le Conseil sollicite des observations sur les dynamiques du marché. Le présent document consigne les commentaires de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) sur les questions susceptibles d'affecter le secteur de la production indépendante. **L'AQPM demande à comparaître à l'audience publique à Gatineau.**
2. L'AQPM regroupe, représente et conseille 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, en langue anglaise ou dans les langues autochtones.
3. L'AQPM fournira ses observations sur l'accès au système de radiodiffusion, dans lesquelles elle insistera sur la difficulté pour le contenu canadien de première diffusion, en particulier celui de langue originale française, d'accéder aux nouvelles fenêtres de diffusion, de même que sur les dynamiques de marché défavorables aux producteurs indépendants (Q4 et Q5). Elle discutera également de la découvrabilité du contenu (Q9 à Q11), notamment sur les appareils connectés (Q14 à Q17). L'efficacité des outils réglementaires existants sera abordée (Q18 à Q23), de même que l'importance de la collecte et du partage de données dans la mise en place d'un marché équitable et concurrentiel (Q34 à Q36).

Résumé

Introduction

4. Le Conseil reconnaît l'importance de soutenir la production dans la construction d'un système de radiodiffusion durable, mais il exclut toutefois le producteur indépendant de la définition de marché équitable et concurrentiel. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) soutient que les producteurs indépendants doivent être une partie intégrante de la notion de marché équitable et concurrentiel, et non seulement être perçus comme y évoluant en périphérie.

A. Un modèle durable pour la fourniture et la découvrabilité d'un contenu canadien et autochtone varié

A1. Accès au système de radiodiffusion

5. Avec la démocratisation d'Internet et les avancées technologiques, de nouvelles manières d'accéder au contenu audiovisuel se sont ajoutées à celles traditionnellement utilisées. Le nombre de fenêtres potentielles pour la présentation du contenu a donc augmenté à la suite de l'arrivée des plateformes en ligne étrangères et l'émergence de plateformes canadiennes dans le marché canadien de la radiodiffusion. Malheureusement, ces nouvelles fenêtres n'ont pas permis de faire en sorte que le public canadien ait accès à une offre canadienne tellement plus riche et diversifiée. Bien que les plateformes canadiennes offrent une diversité de contenu canadien, celles-ci occupent encore une trop faible part de l'auditoire qui est dominée par les plateformes étrangères qui offrent peu de contenu canadien.
6. L'AQPM souligne que les plateformes en ligne étrangères investissent encore de façon anecdotique dans la production canadienne, particulièrement pour les productions de langue originale française.
7. Parce qu'ils sont encore les principaux déclencheurs des projets télévisuels, l'AQPM souligne que les diffuseurs jouissent d'un rapport de forces qui leur est hautement favorable lorsque vient le temps de négocier les termes contractuels avec les producteurs indépendants. Ce déséquilibre force trop souvent les producteurs indépendants à faire des concessions importantes dans le cadre de leurs négociations, notamment à l'égard de l'exploitation des droits de diffusion.
8. L'AQPM a rappelé que ce qui fait la force d'une entreprise de production indépendante est la valeur de son portefeuille de propriétés intellectuelles, sa capacité d'en exploiter les droits sur diverses plateformes et territoires de même qu'à toucher les revenus qui en découlent. Pour y parvenir, celle-ci doit donc être en position de conserver ses droits sur les contenus qu'elle produit.
9. L'AQPM réitère donc une demande formulée dans le cadre de l'avis CRTC 2024-288 portant sur le contenu canadien voulant que la propriété intellectuelle (PI) des œuvres soit détenue à 100 % par l'entreprise de production indépendante canadienne. Pour les autres productions se

qualifiant à titre de dépenses en émissions canadiennes (DEC), l'AQPM s'est également montrée disposée à accueillir d'autres modèles de partage de la PI à condition qu'elle soit majoritairement détenue par des Canadiens.

10. Afin de s'assurer que les producteurs indépendants bénéficient d'une manière significative et équitable des revenus découlant de l'exploitation des œuvres, l'AQPM a proposé que le CRTC mette en place un Code de pratique établissant certains paramètres de base dans le cadre des négociations entre producteurs et diffuseurs. Un tel Code de pratique devrait également s'appliquer aux entreprises en ligne étrangères.
11. Ce Code de pratique pourrait également déterminer les conditions d'investissement minimales pour avoir accès au partage des revenus d'exploitation, les conditions selon lesquelles un diffuseur peut offrir (et non imposer) ses services de distribution, ou tout autre service complémentaire. Ce Code de pratique devrait aussi établir un accès aux données d'auditoires sur toutes les plateformes d'exploitation.

A2. Découvrabilité du contenu

12. Les entreprises de radiodiffusion canadiennes compétitionnent non seulement avec les plateformes étrangères, mais aussi avec l'ensemble des manières de visionner le contenu télévisuel (télévision dite traditionnelle, télévision sur Internet, services gratuits financés par la publicité et chaînes FAST, médias sociaux, comme YouTube). De plus, les entreprises de télécommunication et de distribution de radiodiffusion multiplient les façons d'offrir leurs services, ce qui ramifie encore davantage l'écosystème en place et rend la visibilité des services de programmation canadiens plus difficile à assurer.
13. Le cadre réglementaire du Conseil doit ainsi être étendu afin qu'il puisse être en mesure d'aider la découvrabilité et la mise en évidence des services de programmation canadiens, qui sont les meilleurs ambassadeurs du contenu canadien. Les services indépendants, soit ceux qui ne sont pas membres d'un groupe ou d'une entité verticalement intégrée, devraient faire l'objet d'une attention particulière de la part du Conseil.
14. L'accroissement de l'offre en contenu canadien constitue un préalable essentiel à la découvrabilité d'un contenu canadien varié et inclusif. Or, les entreprises en ligne étrangères ne mettent pas suffisamment de l'avant le contenu canadien. À l'ère des plateformes, il n'est plus question de créneau horaire de choix, mais plutôt de positionnement privilégié sur la page d'accueil. Le regroupement d'œuvres sous forme de carrousels thématiques sur la page d'accueil des plateformes en ligne pourrait constituer un outil de découvrabilité intéressant pour le contenu canadien, à condition que ces sélections soient visibles, exhaustives et conformes aux définitions qui circonscrivent le contenu canadien.
15. L'AQPM considère qu'il est primordial de permettre aux producteurs de s'impliquer dans la promotion de leur contenu et que la valorisation de leur expertise donnerait lieu à des initiatives des plus porteuses.

16. L'AQPM remarque une prolifération d'offres groupées de services (services de programmation, plateformes en ligne, accès Internet, etc.) d'entreprises canadiennes, dont certaines favorisent des plateformes étrangères. Les entreprises de télécommunications doivent soutenir, ou à tout le moins ne pas contrecarrer, les efforts du Conseil dans le secteur de la radiodiffusion qui doit adopter une approche globale pour favoriser la découvrabilité et la mise en avant des services de programmation canadiens et autochtones dans tous les secteurs.

A3. Appareils connectés

17. Les plateformes en ligne transforment les habitudes de visionnement des Canadiens, faisant des appareils connectés, et plus spécifiquement du téléviseur intelligent, la principale porte d'entrée des Canadiens dans l'offre de contenu audiovisuels. Leur impact sur l'accès est dès lors énorme.

18. Les appareils connectés assument un rôle similaire à celui d'une entreprise de distribution. L'assemblage de l'offre et le positionnement des nombreuses chaînes FAST offertes par ces services relèvent d'un choix éditorial.

19. L'inclusion ou non d'un service sur un appareil connecté revêt une importance capitale dans son accessibilité par la population canadienne. Les applications recommandées bénéficient d'une meilleure visibilité et sont plus susceptibles d'être installées, d'autant que de nombreux utilisateurs ne téléchargent plus d'applications après la configuration initiale, et que certains ignorent même comment le faire.

20. La conception actuelle des appareils connectés favorise les applications étrangères et complique, voire empêche, l'installation des services locaux, renforçant leur désavantage concurrentiel. Les télécommandes sont également devenues un espace commercial lucratif où les grandes plateformes paient pour y figurer, au détriment des diffuseurs locaux.

21. On doit rapidement imposer des exigences pour garantir la visibilité des services canadiens sur les appareils connectés en s'inspirant de lois entérinées et en développement dans des pays comme l'Allemagne, la France et la Nouvelle-Zélande. L'adoption de mesures similaires au Canada permettrait non seulement de faciliter la découverte et la consommation des services canadiens, mais aussi de soutenir l'industrie culturelle locale en assurant une visibilité accrue et une compétition équitable avec les géants étrangers.

22. L'intelligence artificielle (IA) optimise la recommandation et la découvrabilité du contenu sur les plateformes, soulevant des enjeux de transparence et d'équité. La personnalisation de l'expérience utilisateur par l'IA ne doit pas entraver la diversité du contenu accessible ni compromettre la mise en valeur du contenu canadien.

A4. Examiner l'efficacité des outils réglementaires existants compte tenu de l'évolution des dynamiques du marché

23. L'AQPM est d'avis que les règles auxquelles les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) sont actuellement soumises ont joué un rôle essentiel pour favoriser l'accès et la mise en

valeur d'une offre canadienne télévisuelle riche et diversifiée à la population canadienne. Sans ces règles, il n'aurait pas été possible pour les services de programmation traditionnels canadiens, particulièrement les services indépendants, de se démarquer face à la concurrence des services américains disposant de moyens financiers beaucoup plus importants. Grâce à ces règles, les services de programmation traditionnels canadiens ont pu se développer dans différents créneaux et rejoindre un vaste auditoire générant des revenus leur permettant d'investir dans la production d'une offre canadienne riche et diversifiée.

24. Même si le public se dirige graduellement vers d'autres modes d'écoute, la télévision traditionnelle rejoint encore un auditoire important qui y consacre encore beaucoup de temps. L'AQPM est d'avis que ces règles sont toujours appropriées et elle juge donc essentiel que celles-ci soient maintenues.
25. De plus, l'écoute en ligne et l'utilisation des appareils connectés étant de plus en plus présents dans les habitudes d'écoute, l'ensemble des règles ciblant actuellement la télévision traditionnelle doivent impérativement être transposées dans l'univers numérique. Il apparaît tout à fait logique que les téléviseurs connectés, qui jouent un rôle similaire aux entreprises de distribution de radiodiffusion, soient soumis à des règles similaires.

B. Un marché équitable et concurrentiel

B1. Collecte et partage de données

26. L'AQPM juge déplorable qu'une iniquité demeure dans l'accès aux données dont disposent les producteurs par rapport aux EDR et diffuseurs, qu'ils soient traditionnels ou en ligne.
27. Le secteur audiovisuel ne bénéficie d'aucune transparence en matière de visionnements, qu'il s'agisse de plateformes étrangères ou locales. Cette opacité désavantage les producteurs en rendant difficile l'évaluation de la juste valeur de leur production lors des négociations. Elle freine également la découvrabilité et le rayonnement des œuvres, car les producteurs manquent des données essentielles pour ajuster leur contenu et leurs stratégies de promotion en fonction de leur public cible.
28. L'AQPM réitère ainsi l'importance de se doter de moyens, par exemple d'un Code de pratique, pour exiger davantage de transparence sur les données d'écoute.

Summary

Introduction

29. The Commission recognizes the importance of supporting production in building a sustainable broadcasting system, but excludes the independent producer from the definition of a fair and competitive market. The Association québécoise de la production médiatique (AQPM) maintains that independent producers must be an integral part of the notion of a fair and competitive marketplace, and not just seen as operating on its periphery.

A. A sustainable model for the delivery and discoverability of diverse Canadian and Indigenous content

A1. Access to the broadcasting system

30. With the democratization of the Internet and advances in technology, new ways of accessing audiovisual content have been added to those traditionally used. The number of potential windows for content presentation has thus increased, following the arrival of foreign online platforms and the emergence of Canadian platforms in the Canadian broadcasting system. Unfortunately, these new windows have not ensured that the Canadian public has access to a much richer and more diverse Canadian offering. Although Canadian platforms offer a diversity of Canadian content, they still occupy too small a share of the audience, which is dominated by foreign platforms that offer little Canadian content.

31. The AQPM points out that foreign online platforms still invest anecdotally in Canadian production, particularly for original French-language productions.

32. Because they are still the main triggers initiators of television projects, the AQPM points out that broadcasters enjoy a balance of power that is highly favorable to them when it comes to negotiating contractual terms with independent producers. All too often, this imbalance forces independent producers to make major concessions in their negotiations, particularly with regard to the exploitation of broadcasting rights.

33. The AQPM reminds that the strength of an independent production company lies in the value of its intellectual properties, its ability to exploit the rights on various platforms and territories, and to collect the resulting revenues. To achieve this, the company must be in a position to retain its rights to the content it produces.

34. The AQPM therefore reiterates a request made in CRTC notice 2024-288 on Canadian content that the intellectual property (IP) of content be 100% owned by the Canadian independent production company. For other productions qualifying as Canadian programming expenditures (CPE), the AQPM has also indicated its willingness to accept other IP-sharing models, provided that the IP is majority-owned by Canadians.

35. To ensure that independent producers benefit in a meaningful and equitable way from revenues derived from the exploitation of content, the AQPM has proposed that the CRTC establishes a

Code of Practice setting out certain basic parameters for negotiations between producers and broadcasters. Such a Code of Practice should also apply to foreign online services.

36. This Code of Practice could also determine the minimum investment conditions for access to revenue sharing, the conditions under which a broadcaster can offer (and not impose) its distribution services, or any other complementary services. The Code of Practice should also establish access to audience data on all operating platforms.

A2. Discoverability of content

37. Canadian broadcasting companies are competing not only with foreign platforms, but also with all ways of viewing television content (traditional television, Internet television, subscription based services, free advertising-supported services and FAST channels, social media such as YouTube). In addition, telecommunications and broadcast distribution companies are multiplying the ways in which they offer their services, further ramifying the existing ecosystem and making it harder to ensure the visibility of Canadian programming services.
38. The Commission's regulatory framework must therefore be extended so that it can support the discoverability and visibility of Canadian programming services, which are the best ambassadors for Canadian content. Independent services, i.e. those that are not part of a vertically integrated group or entity, should receive special attention from the Commission.
39. Increasing the Canadian content offering is a key condition for the discoverability of varied and inclusive Canadian content. Yet foreign online companies are not sufficiently promoting Canadian content. In the age of platforms, it's no longer a question of preferred time slots, but rather of preferred positioning on the home page. The grouping of content in thematic carousels on the home page of online platforms could be an interesting discoverability tool for Canadian content, provided that these selections are visible, exhaustive and in line with the definitions that circumscribe Canadian content.
40. The AQPM believes that it is essential to enable producers to get involved in promoting their content, and that leveraging their expertise would give rise to highly promising initiatives.
41. The AQPM notes a proliferation of service bundles (programming services, online platforms, Internet access, etc.) from Canadian companies, some of which favor foreign platforms. Telecommunications companies must support, or at least not thwart, the Commission's efforts in the broadcasting sector, which must adopt a global approach to promote the discoverability and prominence of Canadian and Indigenous programming services in all sectors.

A3. Connected devices

42. Online platforms are transforming Canadians' viewing habits, making connected devices, and more specifically smart TVs, Canadians' main gateway to audiovisual content. Their impact on access is therefore enormous.

43. Connected devices assume a role similar to that of a distribution undertaking. Assembling the offer and positioning the many FAST channels offered by these services is a matter of editorial choice.
44. Whether or not a service is included on a connected device is of vital importance to its accessibility by the Canadian population. Recommended applications enjoy greater visibility and are more likely to be installed, especially as many users no longer download applications after the initial setup, and some don't even know how to do so.
45. The current design of connected devices favors foreign applications and complicates, if not prevents, the installation of local services, reinforcing their competitive disadvantage. Remote controls have also become a lucrative commercial space where major platforms pay to be featured, to the detriment of local broadcasters.
46. We need to quickly impose requirements to ensure the visibility of Canadian services on connected devices, along the lines of legislation in place and under development in countries such as Germany, France and New Zealand. The adoption of similar measures in Canada would not only facilitate the discovery and consumption of Canadian services, but also support the local cultural industry by ensuring greater visibility and fair competition with foreign giants.
47. Artificial intelligence (AI) optimizes the recommendation and discoverability of content on platforms, raising issues of transparency and fairness. The personalization of the user experience by AI must not hinder the diversity of accessible content, nor compromise the showcasing of Canadian content.

A4. Examining the effectiveness of existing regulatory tools in light of the evolving market dynamics

48. The AQPM believes that the rules to which broadcasting distribution undertakings (BDUs) are currently subject have played an essential role in fostering access to a rich and diverse Canadian television offering for the Canadian population. Without these rules, it would not have been possible for traditional Canadian programming services, particularly independent services, to stand out in the face of competition from American services with much greater financial resources. Thanks to these rules, traditional Canadian programming services have been able to develop in different genres and reach a vast audience, generating revenues that enable them to invest in the production of a rich and diverse Canadian offering.
49. Even if the public is gradually moving towards other viewing modes, conventional television still reaches a large audience that devotes a great deal of time to it. The AQPM believes that these rules are still appropriate, and therefore considers it essential that they be maintained.
50. Furthermore, with online viewing and the use of connected devices becoming more and more prevalent in viewing habits, all the rules currently targeting traditional television must imperatively be transposed to the digital universe. It seems only logical that connected TVs, which play a similar role to broadcast distribution undertakings, should be subject to similar rules.

B. A fair and competitive marketplace

B1. Data gathering and sharing

51. The AQPM deplors the fact that producers continue to have inequitable access to data compared to BDUs and broadcasters, whether traditional or online.
52. The audiovisual sector enjoys no transparency when it comes to viewing, whether on foreign or local platforms. This opacity puts producers at a disadvantage, making it difficult to assess the fair value of their production during negotiations. It also hampers the discoverability and reach of content, as producers lack the essential data to adjust their content and promotional strategies to their target audience.
53. The AQPM thus reiterates the importance of adopting means, such as a Code of Practice, to demand greater transparency in wiretap data.

Introduction

54. Dans l'introduction de son Avis, le Conseil reconnaît l'importance de soutenir la production dans la construction d'un système de radiodiffusion durable : « [Un système de radiodiffusion durable] soutient la production et la distribution d'un contenu canadien (dans les deux langues officielles) et d'un contenu autochtone variés grâce aux contributions des différents acteurs privés et publics qui participent au système et en tirent profit. » (par. 4)
55. L'un des deux objectifs clés formulés, soit l'atteinte d'« un marché équitable et concurrentiel » exclut toutefois le producteur indépendant de la définition : « Un système de radiodiffusion dans lequel des règles d'engagement équitables, transparentes et concurrentielles appuient les interactions entre les services de programmation et les distributeurs, et qui fournit des mécanismes opportuns et efficaces pour régler les différends commerciaux¹. » (Avis, par. 8)
56. **L'AQPM soutient que les producteurs indépendants doivent être une partie intégrante de la notion de marché équitable et concurrentiel**, et non seulement être perçus comme y évoluant en périphérie. Toutes les entités dont il est question dans l'Avis, dont les services de programmation et de distribution, n'existeraient pas si du contenu n'était pas produit. Il importe ainsi d'inclure plus largement dans la réflexion cet important maillon de la chaîne.
57. Le Conseil constate que « Le secteur a vu de nouveaux joueurs entrer sur le marché, offrant aux Canadiens un large éventail d'options de contenu national et international. L'entrée de ces nouveaux joueurs a porté à un niveau sans précédent le volume et la diversité de la programmation accessible aux Canadiens. » (Avis, par. 10) Or, le cadre ne sera jamais équitable et concurrentiel si on ne tient pas également compte des effets sur les producteurs indépendants de cette transformation du système canadien de la radiodiffusion et de l'évolution des dynamiques de marché entre les différents joueurs y évoluant.
58. De plus, tel que précisé par le Conseil, le marché francophone de la radiodiffusion est un secteur qui comporte davantage de défis :
- « Cet environnement de radiodiffusion a présenté des défis liés à la création et à la disponibilité de contenu audio et audiovisuel canadien et autochtone. Ces défis peuvent être plus importants pour les artistes, les créateurs, les producteurs, les services de programmation et les EDR [entreprises de distribution de radiodiffusion] provenant de communautés issues de la diversité, y compris les communautés autochtones, les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), les communautés d'expression française et les groupes méritant l'équité. » (Avis, par. 15)
59. L'AQPM compte ainsi exposer les défis spécifiques auxquels font face les producteurs indépendants québécois en expliquant pourquoi ils ne peuvent être exclus de la conversation

¹ L'Avis précise que « Dans ce contexte, le terme "règles d'engagement" fait référence aux exigences, aux pratiques et aux principes. »; « Le terme "services de programmation" désigne ici à la fois les entreprises de programmation et les entreprises en ligne qui agissent comme des services de programmation. »; et « Le terme "distributeurs" désigne ici à la fois les EDR et les entreprises en ligne qui agissent comme des EDR. » (notes 2, 3 et 4)

lorsqu'il est question de réfléchir aux relations entre les divers acteurs de l'industrie audiovisuelle canadienne.

60. L'AQPM se réserve la possibilité de bonifier ses réponses lors des autres étapes de cette consultation, soit la réplique du 11 mars 2025 et l'audience publique qui se tiendra en mai 2025.

A. Un modèle durable pour la fourniture et la découvrabilité d'un contenu canadien et autochtone varié

A1. Accès au système de radiodiffusion (Q4 et Q5)

Q4. Quelles occasions liées à l'accès ont émergé des nouvelles technologies et de l'évolution des dynamiques du marché? Par exemple, ces changements ont-ils entraîné une augmentation des partenariats ou l'élaboration de nouvelles approches pour atteindre les publics? Comment ces occasions peuvent-elles être utilisées pour assurer la croissance et promouvoir l'innovation dans le système de radiodiffusion? Y a-t-il des occasions propres au marché de langue française ou au marché de langue anglaise?

Q5. La présente instance vise à examiner l'évolution des dynamiques du marché entre les entreprises de programmation, de distribution et en ligne. Ces dynamiques peuvent avoir une incidence sur d'autres joueurs de l'industrie, y compris les producteurs, les créateurs, les artistes et les annonceurs. Veuillez formuler des observations sur les répercussions de ces dynamiques du marché en évolution sur les relations entre les entreprises de radiodiffusion et ces autres joueurs qui exercent des activités dans le système canadien de radiodiffusion.

A1.1 Un accès difficile pour le contenu canadien aux nouvelles fenêtres de diffusion

61. Dans son Avis, le CRTC relève les différents éléments qui ont contribué à la transformation du paysage canadien de la radiodiffusion au cours des dernières années dont la croissance des technologies numériques, les changements dans les habitudes de consommation et l'essor des services de diffusion continue en ligne :

« Le système canadien de radiodiffusion est composé de diverses entreprises traditionnelles et en ligne canadiennes et internationales, publiques et privées, apportant chacune des perspectives distinctes et des contributions uniques au système. Ces entreprises sont situées dans des marchés de langues française et anglaise distincts, présentant chacun leurs propres défis et occasions. Le paysage canadien de la radiodiffusion a considérablement changé au fil des ans, en particulier dans la façon dont le contenu est créé, acquis et fourni. L'essor des services de diffusion continue en ligne et la croissance des technologies numériques ont transformé presque tous les aspects du système. » (par. 9)

62. Avec la démocratisation d'Internet et les avancées technologiques, de nouvelles manières d'accéder au contenu audiovisuel se sont ajoutées à celles traditionnellement utilisées. Le nombre de fenêtres potentielles pour la présentation du contenu a donc augmenté à la suite de l'arrivée des plateformes en ligne étrangères et l'émergence de plateformes canadiennes dans

le marché canadien de la radiodiffusion. Malheureusement, ces nouvelles fenêtres de diffusion n'ont pas permis de faire en sorte que le public canadien ait accès à une offre canadienne tellement plus riche et diversifiée. Bien que les plateformes canadiennes offrent une diversité de contenu canadien, celles-ci occupent encore une trop faible part de l'auditoire qui est dominée par les plateformes étrangères qui offrent peu de contenu canadien.

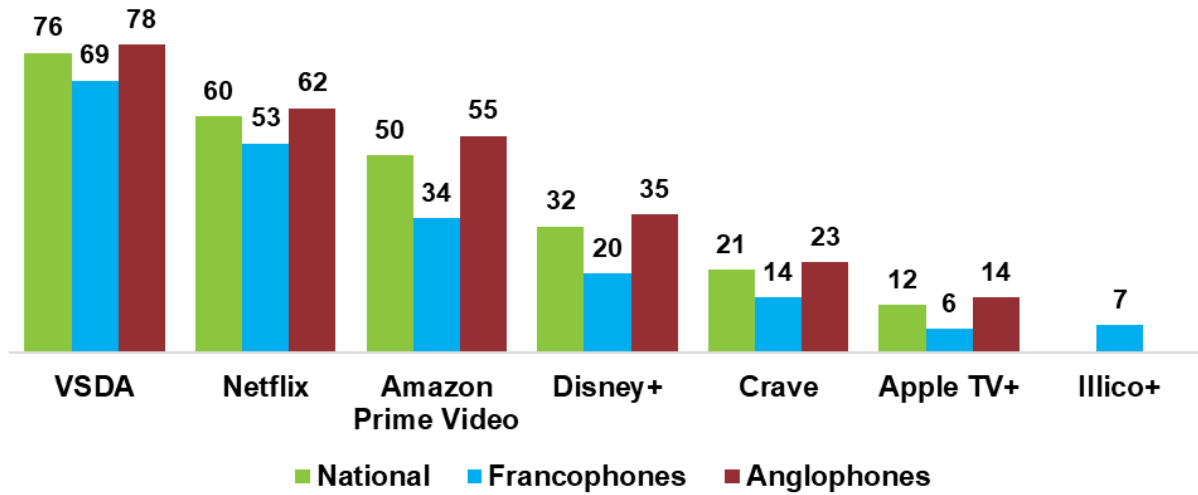
63. **De fait, alors qu'elles dominent actuellement le marché canadien de la vidéo à la demande sur abonnement (VSDA) et qu'elles rejoignent un vaste auditoire, les plateformes étrangères investissent de façon encore marginale dans le contenu canadien, et particulièrement pour la production de nouveaux contenus.** L'AQPM souligne à cet égard que les plateformes étrangères les plus populaires au Canada (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ et Apple TV+) représentent un infime pourcentage des fenêtres de diffusion des nouvelles productions originales déclarées par ses membres. De plus, comme l'a expliqué l'AQPM dans ses [Observations écrites finales dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138](#) (15 février 2024), certaines plateformes étrangères démontrent notamment un manque de considération flagrant pour les productions de langue originale française dans leur modèle d'affaires². Pourtant, les Canadiens, incluant les francophones, sont abonnés en grand nombre aux plateformes étrangères. Au Canada, 76 % des adultes sont abonnés à un service de VSDA. Parmi ces services, Netflix et Amazon Prime Video dominent et rejoignent au moins la moitié de la population dans une proportion respective de 60 % et 50 % des Canadiens. Disney+ peut quant à lui compter près du tiers des Canadiens (32 %) parmi ses abonnés, dont 20 % des francophones au pays. À titre comparatif, environ un Canadien sur cinq (21 % de la population totale) souscrit à la plateforme locale Crave. Illico+ (anciennement Club Illico) rejoint pour sa part 7 % des francophones habitant au Canada (graphique 1).

² « *Paramount+ and Pluto TV – are designed to provide, and to cater to audiences seeking, English-language programming. Accordingly, these streaming services do not provide pre-existing or original Canadian French-language programming.* » (CRTC 2023-138, réponse aux demandes de renseignements de Paramount Global à la question 21 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, p. 8.);

« *Disney+ Canada has not acquired or commissioned pre-existing original Canadian French-language programming as part of Canadian content as currently defined by CAVCO, the CRTC or Telefilm. [...] those existing definitions are ill-suited to the Disney+ service.* » (CRTC 2023-138, réponse aux demandes de renseignements de The Walt Disney Company à la question 21 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, p. 6).

Graphique 1

Abonnements aux services de VSDA au Canada, automne 2024 (%)



Source : Observateur des technologies médias (OTM 18+)

L'OTM ne rend pas disponibles les données liées à Radio-Canada, dont celles de TOU.TV³, sur sa plateforme d'analyse et ne collige des données sur Illico+ que pour le marché francophone.

64. Cette domination des plateformes étrangères laisse peu de place aux plateformes canadiennes qui proposent pourtant une offre plus importante de contenu canadien. Dans son Avis, le Conseil crée un lien entre plateformes canadiennes et contenu canadien, alors que les plateformes nationales en constituent effectivement la destination principale :

« Le Conseil reconnaît que la découvrabilité et la mise en évidence des entreprises de radiodiffusion canadiennes privées et publiques et du contenu canadien qu'elles offrent sont nécessaires pour assurer la pérennité du système canadien de radiodiffusion⁴. » (par. 26).

65. Mais les plateformes en ligne canadiennes manquent de moyens pour se démarquer dans cette offre en ligne et pour attirer un vaste auditoire en raison de la forte concurrence des plateformes étrangères.

A1.2 Des dynamiques de marché défavorables aux producteurs indépendants

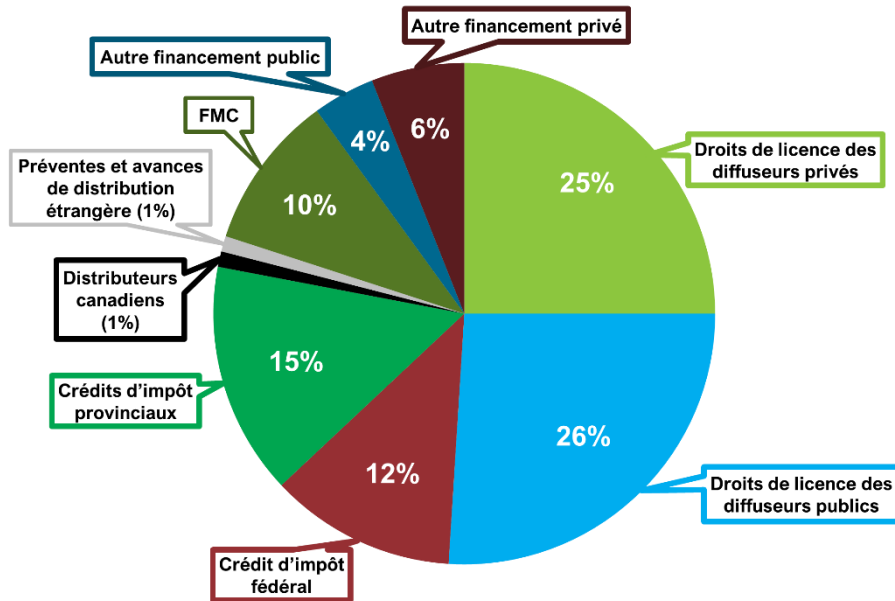
66. La part de financement la plus importante pour la production télévisuelle de langue originale française provient des diffuseurs publics et privés canadiens malgré un important déclin de leurs revenus. Comme le démontre le graphique 2 ci-dessous, les licences versées par les radiodiffuseurs représentent plus de 50 % du financement de ce type de production.

³ Sur la base de résultats d'autres sondages (notamment le [Global Web Index](#) et l'[Académie de la transformation numérique](#)) on peut présumer que la plateforme TOU.TV Extra obtient une part de marché similaire aux autres plateformes en ligne canadiennes.

⁴ Dans son Avis, le Conseil définit l'expression « mise en évidence » : « La mise en évidence est un aspect de la découvrabilité et un terme souvent utilisé en référence à la visibilité sur les services de diffusion continue en ligne. » (note 9)

Graphique 2

Financement de la production télévisuelle canadienne de langue française, 2023-2024 (%)



Source : *Profil 2024, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*

67. Les diffuseurs traditionnels demeurent ainsi les principaux déclencheurs des projets télévisuels et ils jouent encore un rôle décisif dans la détermination des projets qui se concrétiseront et ceux qui devront être abandonnés. **Malgré l'augmentation des fenêtres de diffusion, le nombre de partenaires potentiels ayant les moyens d'assurer le financement de contenu canadien demeure limité. Les défis actuels auxquels font face les entreprises de radiodiffusion ont accentué la structure oligopolistique du secteur de la radiodiffusion qui est dominé par une poignée de joueurs provenant d'entreprises intégrées.**
68. La répartition des revenus du secteur de la télévision illustre de façon éloquentte cette concentration : en 2023, 93,3 % des revenus totaux du secteur de la télévision au Canada provenaient des cinq groupes suivants soit BCE (34,2 %), Corus (15,6 %), Rogers (18,1 %), Québecor (6,3 %) et CBC/Radio-Canada (19,2 %). Il s'agit du plus haut niveau observé au cours des cinq dernières années⁵.
69. Dans le système actuel, les diffuseurs jouissent d'un rapport de forces qui leur est hautement favorable lorsque vient le temps de négocier les termes contractuels avec les producteurs indépendants parce qu'un engagement de leur part est nécessaire pour accéder à la vaste majorité des programmes de financement disponibles pour la production télévisuelle de même qu'aux incitatifs fiscaux. Dans un contexte où les revenus publicitaires et d'abonnement des diffuseurs sont à la baisse, ces derniers cherchent à obtenir un accès de plus en plus important

⁵ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 2023 - Données secteur de la télévision

aux revenus découlant de l'exploitation des productions limitant ainsi les possibilités pour les producteurs de capitaliser leurs entreprises et de réinvestir dans le développement de nouveaux contenus.

70. Au Québec, les producteurs indépendants sont à la tête de petites et de moyennes entreprises. Ils doivent composer avec un rapport de force inégal avec les diffuseurs traditionnels qui opèrent également les plateformes en ligne canadiennes les plus importantes, ce qui les contraint trop souvent à faire des concessions significatives dans le cadre de leurs négociations.

71. En plus d'exiger un accès privilégié aux revenus d'exploitation des productions, certains diffuseurs imposent carrément aux producteurs de travailler avec leurs services de distribution internationale dès la phase de développement alors qu'ils possèdent peu ou pas d'expertise en la matière.

72. Les budgets de production étant de plus en plus limités et les coûts augmentant sans cesse, les dépassements sont devenus la norme plutôt que l'exception et ils sont entièrement assumés par les producteurs à même leurs honoraires et leurs frais d'administration. Lorsqu'un producteur arrive à trouver du financement supplémentaire, les diffuseurs en profitent généralement pour diminuer leur licence de diffusion d'autant.

73. Le développement et la croissance d'une industrie passent par la santé financière des entreprises qui la composent. Les entreprises de production indépendante doivent disposer de moyens financiers suffisants pour développer du contenu de haute qualité et en mesure de se démarquer dans l'offre mondiale proposée par les plateformes numériques. Ce qui fait la force d'une entreprise de production indépendante est la valeur de son portefeuille de propriétés intellectuelles, sa capacité d'en exploiter les droits sur diverses plateformes et territoires de même qu'à toucher les revenus qui en découlent. Pour y parvenir, celle-ci doit donc être en position de conserver ses droits sur les contenus qu'elle produit.

74. L'AQPM réitère donc la demande formulée dans l'intervention qu'elle a soumise en réponse à l'Avis CRTC 2024-288⁶ portant sur le contenu canadien voulant que la propriété intellectuelle (PI) des œuvres soit détenue à 100 % par l'entreprise de production indépendante canadienne. Pour les autres productions se qualifiant à titre de dépenses en émissions canadiennes (DEC), l'AQPM s'est également montrée disposée à accueillir d'autres modèles de partage de la PI à condition qu'elle soit majoritairement détenue par des Canadiens. Dans tous les cas, la détention canadienne de la propriété intellectuelle doit être d'une durée minimale de 25 ans et l'entreprise canadienne doit également bénéficier d'une manière significative et équitable des revenus découlant de l'exploitation des œuvres.

75. Ces revenus d'exploitation sont ensuite redistribués aux ayants droit en vertu des ententes collectives négociées avec les associations d'artistes ainsi qu'aux autres bailleurs de fonds qui participent au financement des œuvres. Enfin, l'entreprise peut réinvestir sa part des recettes

⁶ Paragraphes 10 et 11 de l'[intervention de l'AQPM](#) en réponse à l'Avis CRTC 2024-288.

dans le développement d'autres projets pour continuer à enrichir une offre de contenu canadien diversifié et de haute qualité.

76. L'AQPM a également proposé dans son intervention en réponse à l'Avis CRTC 2024-288 que les licences de diffusion concédées aux plateformes en ligne soient d'une durée limitée comme elles le sont actuellement pour les diffuseurs traditionnels. **Pour s'assurer que ces conditions soient respectées, l'AQPM a proposé que le CRTC mette en place un Code de pratique établissant certains paramètres de base dans le cadre des négociations entre producteurs et diffuseurs. Un tel Code de pratique devrait également s'appliquer aux entreprises en ligne étrangères.**
77. Il existe plusieurs cadres de pratiques contractuelles qui pourraient servir d'inspiration, comme ceux établis en France et au Royaume-Uni. En France, différentes ententes ont été conclues entre les diffuseurs et les plateformes fixant par exemple les droits consentis aux diffuseurs en contrepartie des licences ainsi que la durée d'exploitation de ceux-ci⁷.
78. Ce Code de pratique pourrait également déterminer les conditions d'investissement minimales pour avoir accès au partage des revenus d'exploitation, les conditions selon lesquelles un diffuseur peut offrir (et non imposer) ses services de distribution, ou tout autre service complémentaire. Il devrait aussi établir un accès aux données d'auditoires sur toutes les plateformes d'exploitation. Nous reviendrons plus en détail à la section *B1. Collecte et partage de données (Q34 à Q36)* du présent document sur les exigences relatives aux données.
79. Dans le cadre de la politique Parlons télé de 2015, le CRTC avait retiré les obligations des diffuseurs détenteurs de licences de négocier des ententes commerciales avec les associations de producteurs indépendants. Le Conseil avait alors jugé que le marché canadien était assez mature pour se réguler lui-même. L'AQPM a maintes fois déploré cette décision du CRTC alors que dans des marchés encore plus imposants que le nôtre, comme au Royaume-Uni et en France, les gouvernements estiment qu'il est toujours pertinent d'encadrer les relations commerciales entre les diffuseurs et les producteurs indépendants.
80. L'AQPM craignait alors une détérioration des conditions contractuelles. L'expérience tend à confirmer ces inquiétudes puisque l'on constate la dérive des exigences des diffuseurs à l'endroit des producteurs indépendants. Ce déséquilibre ne peut être atténué que par des interventions réglementaires garantissant des contrats équitables entre les producteurs et les diffuseurs et la mise en place d'un système pour en assurer le respect.
81. Enfin, l'AQPM rappelle que le comité sur l'avenir des communications au Canada avait d'ailleurs formulé une recommandation en ce sens dans son rapport publié en 2020⁸ où il souligne l'importance que le CRTC encadre les relations entre les producteurs indépendants et les télédiffuseurs en raison notamment du haut niveau de concentration de cette industrie :

⁷ Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), [Fiction française. Une rentrée pleine d'incertitudes](#), 12 septembre 2024.

⁸ Canada, Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, [Rapport final, L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir](#), janvier 2020.

« L'industrie du contenu médiatique se caractérise par un niveau élevé de concentration, comparativement au nombre de créateurs qui cherchent à y avoir accès. Par exemple, le Canada compte plus de 500 producteurs indépendants d'émissions de télévision, mais moins d'une douzaine d'acheteurs majeurs potentiels. La situation est semblable au Royaume-Uni, où l'autorité de réglementation, l'Office of Communications (Ofcom), a redressé le déséquilibre dans les rapports de force en matière de négociations en établissant les modalités des ententes commerciales entre les producteurs indépendants et les télédiffuseurs. Le CRTC faisait de même de 2011 à 2016, mais a abandonné l'exigence dans la foulée des nouvelles politiques établies à la suite de sa politique réglementaire Parlons télé, en 2015 [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée (12 mars 2015), par. 141.]. [...]

Ces modalités peuvent inclure beaucoup plus que l'étendue des droits octroyés ou que la base de la rémunération, notamment l'obligation de rendre les données d'auditoire accessibles aux producteurs de contenu, une information qui les aiderait à créer du contenu captivant et concurrentiel pour les auditoires d'ici et d'ailleurs. » (p. 158-159)

82. Pour toutes ces raisons, **l'AQPM estime que la mise en place d'un Code de pratique fait partie des conditions essentielles pour le rétablissement de dynamiques de marché équilibrées entre les différents acteurs qui y évoluent.**

A2. Découvrabilité du contenu (Q9 à Q11)

83. Comme indiqué aux paragraphes 13 et 14, les plateformes canadiennes sont les destinations de choix pour le contenu canadien. Il importe ainsi d'accentuer la découvrabilité du contenu canadien par deux voies, soit en maximisant la visibilité des plateformes qui en sont les meilleures ambassadrices et en augmentant la quantité et la visibilité du contenu canadien sur les plateformes étrangères, moins naturellement enclines à le mettre de l'avant.

Q9. Quels défis particuliers les entreprises de radiodiffusion, par opposition aux producteurs et créateurs individuels, doivent-elles relever pour faire promouvoir et découvrir leurs services et leur contenu? Le cadre réglementaire actuel du Conseil aide-t-il ou entrave-t-il la découvrabilité et la mise en évidence des entreprises de radiodiffusion? Le Conseil devrait-il soutenir les efforts de certaines catégories d'entreprises de radiodiffusion visant à conserver ou à augmenter efficacement leurs publics? Dans l'affirmative, comment? En quoi ces défis diffèrent-ils pour les services traditionnels et les services en ligne?

84. Comme énoncé dans les réponses aux questions 4 et 5, les principaux défis de découvrabilité rencontrés par les producteurs indépendants sont la grande difficulté de bénéficier des opportunités liées aux nouvelles fenêtres de diffusion, ainsi que la production d'un contenu attrayant et compétitif avec des budgets moindres que ceux à la disposition des plateformes étrangères.
85. Les entreprises de radiodiffusion doivent quant à elles se démarquer face à la multiplication des services qui cause une concurrence accrue. Les entreprises de radiodiffusion canadiennes compétitionnent non seulement avec les plateformes étrangères, mais aussi avec l'ensemble

des manières de visionner le contenu télévisuel. De plus, les entreprises de télécommunication et de distribution de radiodiffusion multiplient les façons d'offrir leurs services, ce qui ramifie encore davantage l'écosystème en place. Une fragmentation de l'audience impose ainsi aux entreprises une présence sur plusieurs médiums et technologies pour rejoindre chaque segment. Parmi les manières de visionner le contenu télévisuel et d'offrir le service, citons entre autres :

- Télévision traditionnelle ou linéaire⁹. Malgré l'essor des services numériques, ce mode de diffusion conserve une audience importante, surtout chez les francophones qui sont abonnés au câble dans une proportion similaire à celle de la vidéo sur demande par abonnement (respectivement 71 % et 69 % à l'automne 2024¹⁰).

- Télévision sur Internet. À l'automne 2024, plus de trois Canadiens sur quatre (79 %) avaient regardé la télévision sur Internet dans le mois précédent¹¹. Cette écoute inclut entre autres les abonnements à des services payants de diffusion en continu.

- Services de diffusion en continu par abonnement Comme discuté au paragraphe 13, de plus en plus de Canadiens privilégient les services payants de diffusion en continu comme Netflix, Disney+ ou Prime Video.

- Services gratuits financés par la publicité. Parallèlement, des plateformes telles que Pluto TV ou Tubi se développent. Ces plateformes offrent un accès sur demande à du contenu varié, souvent sans abonnement. Elles coexistent avec les chaînes FAST, qui diffusent quant à elles un flux linéaire ininterrompu. Ces chaînes gratuites financées par la publicité sont souvent incluses sur les téléviseurs intelligents, et les entreprises doivent conclure des ententes avec leur fabricant pour que leur contenu y soit déployé. À l'automne 2024, plus d'un Canadien sur cinq (21 %) avait regardé du contenu sur une chaîne FAST dans le mois précédent¹². Bell Média a par exemple développé ce créneau en 2024 en étendant son offre de contenu avec le lancement de 10 nouvelles chaînes FAST, dont trois de langue française sous la bannière Noovo (Noovo télé-réalités, Noovo cinéma et Noovo comédies).

- Médias sociaux, comme YouTube. À l'automne 2024, 72 % des Canadiens avaient visionné une vidéo sur YouTube dans le dernier mois. Parmi eux, 42 % l'avaient fait sur un téléviseur branché à Internet, plaçant cet appareil derrière le cellulaire (69 %) et l'ordinateur (55 %) et devant la tablette (25 %)¹³. Aux États-Unis, cette plateforme s'écoute désormais principalement sur un téléviseur et elle occupe même la première place dans l'écoute de contenu sur les plateformes de diffusion : « *TV has surpassed mobile and is now the primary device for YouTube viewing in the U.S. (by watch time) [as of Dec 2024,*

⁹ La télévision traditionnelle ou linéaire désigne l'écoute de programmes transmis à des horaires fixes, qu'elle soit effectuée par exemple via un service de télévision payant fourni par un câblodistributeur ou via la captation du signal par des antennes.

¹⁰ Observateur des technologies médias (OTM18+).

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

across all YouTube services], and according to Nielsen, YouTube has been #1 in streaming watch time in the U.S. for two years [Nielsen's The Gauge Report, Feb'23 - Jan'25]¹⁴ ». Cette plateforme, d'abord définie comme un média social, occupe encore davantage l'écosystème télévisuel en offrant aux Américains plus de 100 chaînes (dont des chaînes sportives) à un prix régulier de 82,99 \$ par mois avec [YouTube TV](#).

86. Dans cet environnement hautement saturé et concurrentiel, il devient de plus en plus difficile pour un service de radiodiffusion, traditionnel ou en ligne, de se démarquer. **L'abondance de plateformes et la diversité des offres fragmentent l'audience et rendent la visibilité des entreprises de radiodiffusion canadiennes plus difficile à assurer. Il devient impératif d'adapter la réglementation afin de garantir que ces services restent accessibles et compétitifs.** L'AQPM est d'avis que les services traditionnels et en ligne sont parties prenantes d'un même écosystème, et que chaque acteur doit contribuer équitablement à la diffusion et à la promotion du contenu canadien.
87. **Le cadre réglementaire du Conseil doit ainsi être étendu afin qu'il puisse être en mesure d'aider la découvrabilité et la mise en évidence des entreprises de radiodiffusion canadiennes, qui sont les meilleures ambassadrices du contenu canadien.** Le câble traditionnel s'imposant de moins en moins dans les voies d'accès à la télévision, il importe de transposer la réglementation en place à toutes les nouvelles manières de visionner du contenu télévisuel afin de s'assurer que les services canadiens continuent d'être découvrables dans tous les environnements. Les services indépendants, soit ceux qui ne sont pas membres d'un groupe ou d'une entité verticalement intégrée, devraient faire l'objet d'une attention particulière de la part du Conseil. L'AQPM discutera des éléments spécifiques du cadre réglementaire à transposer en ligne et des services à soutenir dans ses réponses aux questions 18 à 23.

Q10. Comment les entreprises de radiodiffusion traditionnelles et en ligne favorisent-elles actuellement la découvrabilité et la mise en évidence d'un contenu audiovisuel et audio varié et inclusif? Quelles sont les initiatives les plus réussies dans ce domaine?

88. Considérant les objectifs de la présente consultation, l'AQPM assume que le Conseil réfère à un contenu canadien varié et inclusif. Comme mentionné dans l'Avis, l'un des deux objectifs clés est « un modèle durable pour la fourniture et la découvrabilité d'un contenu canadien et autochtone varié : Un système de radiodiffusion dans lequel les Canadiens peuvent accéder à un contenu audiovisuel et audio varié et découvrir un tel contenu » (par. 8, notre soulignement). Une offre abondante de contenu favorise la diversité des perspectives et des voix représentées, tandis qu'une offre limitée de contenu réduit la capacité à refléter la richesse culturelle du pays. Une offre variée et abondante permet également de rejoindre un public diversifié notamment le public jeunesse avec lequel il est important de maintenir un lien d'attachement. L'accroissement de l'offre en contenu canadien constitue donc un préalable essentiel à la découvrabilité d'un contenu canadien varié et inclusif.
89. Or, les entreprises en ligne étrangères ne mettent pas suffisamment de l'avant le contenu canadien. **La quantité de contenu disponible sur les plateformes est de plus en plus**

¹⁴ Google, [From the YouTube CEO: Our big bets for 2025](#), 11 février 2025.

grande, et l'offre canadienne peut s'y voir noyée. Une valorisation de ce contenu est ainsi essentielle pour assurer sa visibilité. La firme Arvester, spécialisée dans la mesure de la découvrabilité du contenu sur les services de vidéo à la demande, explique les nouveaux paradigmes de la mise en valeur de contenu à l'ère des plateformes, où il n'est plus question de créneau horaire de choix, mais plutôt de positionnement privilégié sur la page d'accueil :

« Contraints de filtrer leur catalogue et donc d'accorder à certains titres une meilleure visibilité qu'à d'autres, les services de streaming ont tous adopté une architecture de choix similaire, devenue familière à nous tous : des vignettes rectangulaires réparties en rangées thématiques qu'il est possible de faire défiler à l'horizontale. Les vignettes en haut à gauche de la page, c'est-à-dire aux premières positions sur les premières rangées, sont celles que l'utilisateur verra en premier. En quelque sorte, ces vignettes correspondent au "prime-time" à la télévision transposé à l'univers à-la-demande, qu'on pourrait appeler ici "prime-space"¹⁵. »

90. Reconnaissant l'importance du positionnement du contenu sur les plateformes, la Nouvelle-Zélande propose d'ailleurs d'inclure dans sa réforme une obligation de découvrabilité et de prééminence du contenu dans l'objectif d'accroître l'engagement avec le contenu local sur les plateformes étrangères : « *Discoverability requirements for local content: to put in place measures to promote and clearly display local content and enable users to find new local content*¹⁶ ».
91. Le rapatriement d'œuvre par genres, déclinés en carrousels thématiques sur les pages d'accueil, constitue également l'une des stratégies développées par les plateformes en ligne pour accroître la découvrabilité de contenu. La majorité des plateformes proposent notamment une sélection de productions dites canadiennes. Cependant, ces sélections créées par les plateformes ne correspondent pas nécessairement aux définitions qui circonscrivent le contenu canadien. Par exemple, Netflix confirme dans sa [réponse aux demandes de renseignements du Conseil](#) datée du 22 février 2024 que sa définition d'une production canadienne diffère de celle énoncée par le CRTC et le BCPAC : « *The current CRTC and CAVCO Canadian program certification criteria does not recognize certain productions that Netflix considers to be Canadian* » (par. 3). Pour que les sections et les carrousels thématiques puissent constituer des outils de découvrabilité intéressants pour le contenu canadien, il importe qu'ils soient exhaustifs et visibles sur les interfaces des plateformes et conformes aux définitions en place.
92. La plateforme Crave effectue des initiatives de mise en valeur du contenu local qu'il convient de souligner. En février, elle a par exemple rendu hommage à Julien Poulin en proposant sur

¹⁵ Arvester, [Disponibles, mais pas toujours mises en avant : la découvrabilité des œuvres sur les services de vidéo à la demande](#), 25 novembre 2024.

¹⁶ Ministry for Culture & Heritage, [Media Reform : Modernising regulation and content funding arrangements for New Zealand](#), p.17.

Cette proposition est l'une de celles sur lesquelles le Ministère de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Zélande sollicite des avis dans le cadre de la consultation *Media Reform. Modernising regulation and content funding arrangements for New Zealand*. Lancée le 12 février 2025, elle porte sur la modernisation de sa législation et du financement du contenu médiatique pour s'adapter aux évolutions du paysage numérique. Cette réforme vise entre autres à assurer un accès équitable à du contenu local de qualité, tout en soutenant la viabilité du secteur face à la concurrence des plateformes mondiales.

l'accueil le carrousel « Julien Poulin – Icône du cinéma québécois » qui rassemble six productions le mettant en vedette de même que la compilation « RVCQ 2025 : notre sélection » qui rassemble quatorze titres.

93. L'AQPM considère également qu'il est primordial de permettre aux producteurs de s'impliquer dans la promotion de leur contenu. Ils possèdent une connaissance fine de leurs productions et devraient se voir octroyer les outils nécessaires pour mieux cibler leur public et participer activement aux efforts de découvrabilité du contenu, en partenariat avec le diffuseur (voir la section B1. *Collecte et partage de données (Q34 à Q36)* du présent document pour plus de détails à ce sujet). L'AQPM est convaincue que la valorisation de l'expertise des producteurs en la matière donnerait lieu à des initiatives des plus porteuses.

Q11. Comment le Conseil peut-il encourager la découvrabilité et la mise en évidence des services de programmation canadiens et autochtones, dans l'ensemble des EDR traditionnelles et des entreprises en ligne, dans les marchés de langue française et de langue anglaise, tant à l'échelle nationale qu'internationale?

94. L'AQPM remarque une prolifération d'offres groupées d'entreprises canadiennes, dont certaines mettent de l'avant et avantagent des plateformes étrangères. Ces offres présentent des économies par rapport à la souscription à chacun des services individuellement et promeuvent ainsi ces services.
95. Par exemple, l'assemblage le plus abordable de Stream+ offert par Telus et Koodo¹⁷ (service EnContinu+ de base) inclut Netflix Standard (avec publicités) Disney+ (avec publicités) et Amazon Prime pour 20\$ mensuellement. Illico+ est offert uniquement dans les forfaits comprenant la mention Franco+, dont le moins onéreux débute à 25\$ par mois. Tous les services incluent les films et séries de Telus. D'autres fournisseurs, comme Rogers, offrent à ses abonnés l'accès à la plateforme américaine Disney+ sans frais supplémentaires s'ils contractent des services ciblés.
96. L'AQPM estime que les entreprises de télécommunications doivent soutenir, ou à tout le moins ne pas contrecarrer, les efforts du Conseil dans le secteur de la radiodiffusion. Il est essentiel de rester vigilants face aux interactions entre ces deux secteurs et d'adopter une approche globale pour favoriser la découvrabilité et la mise en avant des services de programmation canadiens et autochtones.

A3. Appareils connectés (Q14 à Q17)

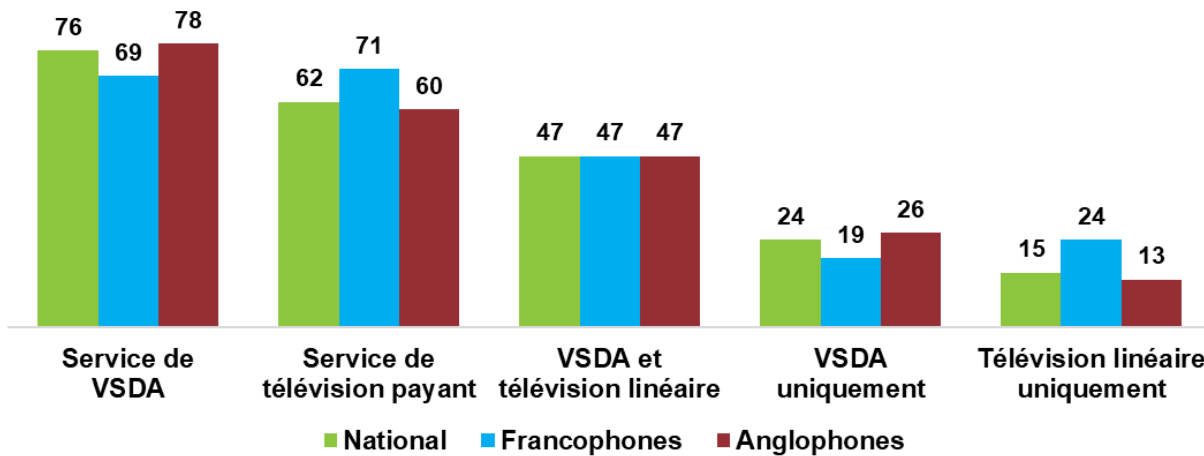
Q14. Quels impacts les appareils connectés ont-ils eus sur l'accès au système canadien de radiodiffusion? Ces impacts diffèrent-ils selon le marché linguistique ou pour les communautés autochtones, les CLOSM, les groupes méritant l'équité et les Canadiens d'autres antécédents divers?

¹⁷ Telus, [Économisez avec EnContinu+](#), page consulté le 7 février 2025; Koodo, [Économisez avec EnContinu+](#), page consulté le 7 février 2025.

97. À l'automne 2024, davantage de Canadiens étaient abonnés à un service de VSDA (76 %) qu'à un service de télévision payant (62 %). Près du quart des Canadiens (24 %) possédaient uniquement un abonnement à la VSDA, sans être abonnés à la télévision payante ni visionner la télévision hertzienne. La VSDA est ainsi au cœur du visionnement de contenu des Canadiens.

Graphique 3

Abonnements à la VSDA et/ou à la télévision² au Canada, automne 2024 (%)

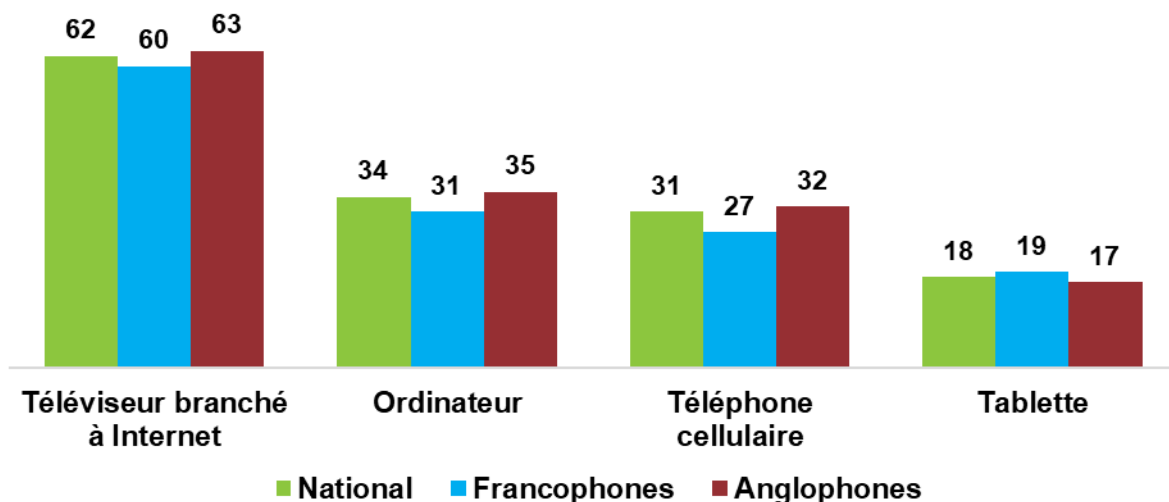


Source : Observateur des technologies médias (OTM 18+)

98. Le téléviseur branché à Internet (téléviseur connecté) est le moyen de visionnement le plus utilisé au Canada pour le visionnement de la VSDA (62 % l'utilisent), loin devant l'ordinateur (34 %), le téléphone cellulaire (31 %), et la tablette (18 %).

Graphique 4

Appareils utilisés pour l'écoute de VSDA au Canada, automne 2024 (%)

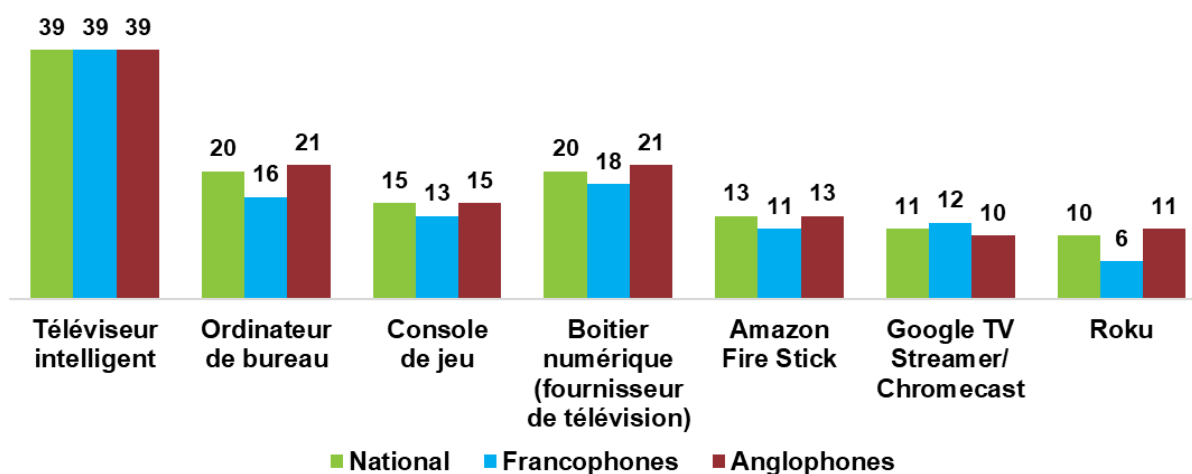


Source : Observateur des technologies médias (OTM 18+)

99. Le téléviseur connecté occupe ainsi une place cruciale dans l'écoute de contenu des Canadiens. D'ailleurs, à l'automne 2024, les trois quarts des Canadiens (75 %) possédaient une télévision connectée. Parmi les propriétaires de télévisions connectées, le téléviseur branché à Internet (Smart TV) est l'option privilégiée par les Canadiens (39 %).

Graphique 5

Appareils utilisés pour brancher le téléviseur à Internet au Canada, automne 2024 (%)



Source : Observateur des technologies médias (OTM 18+)

100. Les appareils connectés, et plus spécifiquement le téléviseur intelligent, peuvent ainsi être considérés comme la principale porte d'entrée des Canadiens dans l'offre de contenu audiovisuels. Leur impact sur l'accès est dès lors énorme.

101. Les appareils connectés¹⁸ assument un rôle similaire à celui d'une entreprise de distribution. L'assemblage de l'offre et le positionnement des nombreuses chaînes FAST offertes par ces services relèvent d'un choix éditorial. Notons également que les services de programmation doivent développer et financer la création de leurs applications pour les appareils connectés, ce qui implique des coûts non négligeables, notamment pour les petits services.

102. L'inclusion ou non d'un service sur un téléviseur connecté revêt une importance capitale dans son accessibilité par la population canadienne. Déjà, les applications recommandées bénéficient d'une meilleure visibilité alors que leur installation se voit facilitée pour les utilisateurs qui n'ont pas à effectuer de recherche pour la repérer. Selon un sondage réalisé par Hub en mai 2024 auprès de consommateurs américains âgés de 16 et 74 ans, plus de la moitié des répondants (51 %) ont installé une nouvelle application recommandée par le système d'exploitation de téléviseur intelligent lors de la configuration¹⁹. Cette même étude révèle que près de la moitié (47 %) des consommateurs ont déclaré qu'ils ajoutent rarement ou jamais d'autres applications

¹⁸ Dans cette intervention, le terme "appareil connecté" englobe le téléviseur intelligent ainsi que les différents moyens de connecter un téléviseur à internet soit notamment par une console de jeu, Amazon Fire Stick, Google TV Streamer/Chromecast et Roku.

¹⁹ Advanced Television, [Research: Smart TVs continue to shape viewing habits](#), 5 août 2024.

après la configuration initiale. Une étude australienne réalisée en 2023 précise même que plus du tiers des utilisateurs d'une télévision intelligente (33 %) ne savent pas comment télécharger d'application²⁰.

103. Dans l'attente que des firmes canadiennes s'intéressent à ces questions sur notre marché, ces données internationales témoignent de l'importance de la préinstallation et de la mise de l'avant d'applications sur les appareils connectés. Comme l'explique Jason Platt Zolov, l'un des consultants seniors de Hub, l'interface par défaut qui s'affiche lors de l'ouverture d'un téléviseur intelligent a une grande influence sur l'engagement des utilisateurs : « *You can't underestimate the power of what people see first when they turn on the TV. Smart TVs are clearly becoming home technology hubs, giving programmers and advertisers more opportunity to partner with TV manufacturers in compelling ways that will only deepen engagement with viewers*²¹. » Il est ainsi primordial de s'intéresser à l'influence des appareils connectés sur la consommation de contenu et de prendre les mesures nécessaires afin qu'ils contribuent à soutenir un écosystème de radiodiffusion dans lequel ils sont bien implantés et duquel ils profitent largement.

Q15. Les entreprises de radiodiffusion exploitées au Canada ont-elles de la difficulté à obtenir l'accès (y compris un placement préférentiel ou une priorisation équitables) aux interfaces et aux plateformes sur les appareils connectés? Veuillez fournir des exemples précis.

104. L'émission *Enquête* s'est intéressée aux téléviseurs connectés dans le cadre d'un reportage diffusé le 7 mars 2024, qui est accompagné d'un article²². Des experts y ont analysé la quantité de données d'utilisation collectées et retransmises par les appareils. Un test a aussi été effectué avec le propriétaire d'un téléviseur connecté afin de vérifier la possibilité de télécharger les applications des chaînes généralistes québécoises. L'utilisateur n'a notamment pas été en mesure d'installer les applications de Noovo, de chaînes sportives canadiennes, de TVA+ et de Télé-Québec. De plus, l'appareil utilisé pour le test empêche l'installation d'autres applications que celles proposées par le fabricant.
105. À notre connaissance, il n'existe toutefois aucun rapport qui compile de manière exhaustive la disponibilité et la mise en évidence des applications sur les appareils connectés au Canada. En l'absence de compilation de données canadiennes, il est intéressant de prendre connaissance des constats d'autres juridictions plus avancées dans le monitoring et la réglementation des appareils connectés. L'Australie a commandé un rapport²³ afin de supporter la mise en place d'une législation sur les téléviseurs connectés²⁴. La recherche effectuée inclut un test sur un échantillon représentatif de téléviseurs intelligents et d'appareils de télévision connectés, réalisé en janvier 2023.

²⁰ RMIT University et ADM+S Centre, [Smart TVs and local content prominence](#), février 2023.

²¹ Advanced Television, [Research: Smart TVs continue to shape viewing habits](#), 5 août 2024.

²² Enquête, [Épisode du 7 mars 2024](#); Radio-Canada, [Des télé connectées déconnectées de la culture d'ici](#), 7 mars 2024.

²³ RMIT University et ADM+S Centre, [Smart TVs and local content prominence](#), février 2023.

²⁴ ADM+S Centre, [The government has announced plans to regulate smart TV home screens: what the new rules mean for you](#), 29 novembre 2023.

106. Ce rapport démontre entre autres que les applications des services de vidéos à la demande des radiodiffuseurs australiens sont largement disponibles sur les nouvelles télévisions intelligentes en Australie, mais ne sont pas préinstallées sur les marques les plus populaires, soit Samsung et LG. Comme le souligne le rapport, la préinstallation d'applications offre des avantages commerciaux en améliorant leur visibilité, notamment lors des recherches de contenu, désavantageant ainsi les services non préinstallés. De plus, à l'exception d'une seule marque de téléviseur, les utilisateurs doivent créer un compte avant de pouvoir télécharger des applications, ce qui complique l'accès et contribue à la cueillette de données par ces appareils.
107. L'AQPM déplore l'absence de services canadiens parmi les applications préinstallées des téléviseurs intelligents et des appareils connectés vendus au Canada, ce qui limite de facto leur accessibilité sur les boutons de raccourci des télécommandes. Ces boutons sont devenus un espace commercial lucratif où les grandes plateformes paient pour y figurer, au détriment des diffuseurs locaux²⁵, comme l'illustre un appareil Fire TV Stick HD acheté en janvier 2025 dont la télécommande est dotée uniquement de raccourcis vers Prime Video, Netflix et Amazon Music. La conception actuelle de ces appareils favorise ainsi les applications étrangères et complique, voire empêche, l'installation des services locaux, renforçant leur désavantage concurrentiel. **De simples manufacturiers, les fabricants de téléviseurs sont devenus de véritables opérateurs de systèmes d'exploitation, où les données d'utilisation priment sur toute considération culturelle. Face à ces pratiques qui les rapprochent des radiodiffuseurs traditionnels, une réglementation similaire devrait leur être imposée.** L'AQPM commentera plus spécifiquement les outils réglementaires nécessaires en réponse aux questions 18 à 23 de la section suivante.

Q16. Des exigences ou des incitatifs sont-ils nécessaires concernant l'accès sur les appareils connectés pour des services de programmation ou distributeurs en particulier?

108. Considérant l'importance des appareils connectés comme porte d'entrée vers le contenu et le peu de mise en valeur conférée aux services canadiens par ces appareils, des exigences se doivent d'être imposées.
109. Pour arriver à freiner l'écart de popularité qui existe entre les services numériques étrangers et canadiens (voir le paragraphe 13 et le graphique 1), il faut assurer la présence et la visibilité des joueurs locaux sur les appareils connectés. Il est impératif d'inverser cette tendance et de valoriser les services canadiens en adaptant les politiques et les exigences réglementaires relatifs aux appareils connectés. À cet égard, plusieurs pays peuvent servir d'inspiration, alors que des lois ou des réglementations déjà adoptées ou en développement visent à imposer l'accès aux services locaux sur les appareils connectés :
- Allemagne. Le *State Treaty on Media (Medienstaatsvertrag - MStV)* prévoit l'établissement d'une liste de chaînes privilégiées (*Public Value list*) qui répertorie les services devant être

²⁵ The Conversation, [Netflix and other streaming giants pay to get branded buttons on your remote control. Local TV services can't afford to keep up](#), 26 avril 2023.

facilement accessibles pour les consommateurs sur les téléviseurs intelligents et les interfaces utilisateur²⁶.

- Angleterre. Le 11 février 2025, [deux consultations](#) ont été lancées par l'Ofcom pour implanter le [Media Act 2024](#) qui impose entre autres de garantir l'accessibilité et la mise en évidence des applications et du contenu des diffuseurs de service public (PSBs) sélectionnés sur les interfaces de télévisions connectées. En contrepartie, les diffuseurs de service public retenus devront démontrer, au moyen de déclarations annuelles, que leurs applications contribuent significativement à leur mission de service public.

- Australie. Le projet de loi [Communications Legislation Amendment \(Prominence and Anti-siphoning\) Bill 2024](#), adopté en juillet 2024 par les deux chambres, propose des amendements afin de régir l'accessibilité et la visibilité des services de télévision locaux gratuits sur certains appareils de télévision connectés à Internet.

- France. [Deux projets de délibérations](#) visent à ce que les services d'intérêt général (SIG) bénéficient de mesures assurant leur visibilité appropriée sur les écrans connectés, en réponse aux défis d'accès rencontrés par les téléspectateurs et aux enjeux de financement des groupes audiovisuels. Ces textes prévoient que les chaînes publiques, les chaînes privées gratuites de la TNT et leurs services à la demande bénéficient d'une visibilité appropriée, imposant aux opérateurs d'interfaces des mesures en ce sens. Une application commune est recommandée pour un accès simplifié aux SIG, et le dispositif fera l'objet d'une évaluation régulière après notification à la Commission européenne.

- Italie. L'Agcom a approuvé des lignes directrices pour promouvoir la visibilité des services traditionnels de télévision sur les téléviseurs connectés, en favorisant leur mise en évidence sur les écrans d'accueil. Cette mesure vise à garantir l'accessibilité des services locaux et nationaux, tout en équilibrant la concurrence avec les plateformes de diffusion en continu²⁷.

- Nouvelle-Zélande. La consultation [Media Reform : Modernising regulation and content funding arrangements for New Zealand](#) lancée le 12 février 2025 par le ministère de la Culture et du Patrimoine contient une proposition visant à imposer des obligations de diffusion pour garantir l'installation des services de télévision locale sur les téléviseurs réglementés, sans coût pour ces services. Ces appareils devraient également permettre un accès facile aux chaînes locales gratuites.

110. L'adoption au Canada d'une approche similaire à celles décrites ci-dessus permettrait non seulement de faciliter la découverte et la consommation des services canadiens, mais aussi de soutenir l'industrie culturelle locale en assurant une visibilité accrue et une compétition équitable avec les géants étrangers. En adaptant notre approche réglementaire, nous pouvons transformer les téléviseurs connectés en alliés essentiels pour la promotion et la préservation des services et du contenu canadien.

²⁶ Broadband TV News, [German media authorities publish privileged channels list for smart TVs](#), 29 septembre 2022.

²⁷ Advanced Television, [Italy approves prominence guidelines](#), 14 octobre 2024.

Q17. Y a-t-il des **formes nouvelles et émergentes de technologie** que le Conseil devrait surveiller comme étant des perturbateurs potentiels du statu quo pour la **mobilisation du public** et la **distribution du contenu**?

111. L'intelligence artificielle joue un rôle de plus en plus important dans la construction des algorithmes des plateformes en optimisant la recommandation et la découvrabilité du contenu²⁸. Ces avancées soulèvent des questions importantes pour le Conseil concernant la transparence et l'équité des algorithmes utilisés alors que ces systèmes ne devraient pas entraver la diversité du contenu accessible aux utilisateurs et contourner les obligations de mise en valeur qui pourraient être déployées. **La personnalisation de l'expérience utilisateur par l'intelligence artificielle ne doit pas se faire au détriment de la mise en valeur du contenu canadien**, dont l'accès doit être assuré par des mécanismes autres que ceux principalement fondés sur des calculs centrés sur le potentiel de popularité du contenu.

A4. Examiner l'efficacité des outils réglementaires existants compte tenu de l'évolution des dynamiques du marché (Q18 à Q23)

112. Le CRTC rappelle au paragraphe 38 de l'Avis les différentes règles auxquelles les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) sont actuellement soumises afin de s'assurer que les Canadiens aient accès à une diversité de contenu. Parmi ces règles qui ne s'appliquent actuellement qu'au système traditionnel, on retrouve :

- **L'obligation de fournir au service de base des stations locales privées et publiques en direct.** Le contenu essentiel offert par ces stations qui est consacré aux émissions de nouvelles, de divertissement et à la couverture d'événements importants justifie cette importante obligation. Afin d'assurer une programmation dans les deux langues officielles, les EDR sont tenues d'offrir dans le service de base au moins une station de télévision en direct de langue française et une de langue anglaise exploitées par la SRC ou qui lui sont affiliées.

- **La distribution obligatoire en vertu de l'article 9.1 (1) h de la Loi²⁹.** Afin de s'assurer que les Canadiens aient accès à une programmation diversifiée, le Conseil peut exiger que les EDR offrent certains services de programmation qui contribuent de façon importante à cet objectif. Par exemple, la chaîne TV5/UNISTV qui contribue au rayonnement de la francophonie dans l'ensemble du Canada fait partie des services offerts en vertu de cet article, de même que le service APTN qui fait rayonner la culture autochtone.

- **La Règle 1 :1.** Cette règle prévoit qu'une EDR doit offrir au moins un service facultatif d'une entreprise de programmation indépendante pour chaque service facultatif d'une entreprise liée (entreprise contrôlée par l'EDR) qu'elle distribue.

²⁸ Forbes, *Streaming Into The Future: How AI Is Reshaping Entertainment*, 18 mars 2024.

²⁹ *Loi sur la radiodiffusion*, article 9.1 (1) : « Le Conseil peut, dans l'exécution de sa mission, prendre des ordonnances imposant des conditions — pour l'exploitation des entreprises de radiodiffusion — qu'il estime indiquées pour la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion, notamment des conditions concernant : [...] h) l'obligation pour les exploitants de ces entreprises d'offrir, selon les modalités qu'il précise, certains services de programmation fournis par une entreprise de radiodiffusion, qu'il détermine; »

- **Les exigences relatives aux blocs.** Cette règle prévoit qu'une EDR doit offrir à ses abonnés un service de base pour un maximum de 25\$ dollars par mois. Ce service de base comprend notamment les chaînes en direct ainsi que les services à distribution obligatoire. Les EDR doivent également offrir dans de petits blocs abordables ou à la carte des services facultatifs, notamment ceux qui proposent une programmation ethnique, autochtone et en langue tierce.

- L'obligation pour les EDR d'offrir une **prépondérance de services canadiens**. Comme le CRTC le rappelle dans son Avis, cette obligation vise à « favoriser un plus grand choix et une plus grande souplesse tout en encourageant l'épanouissement de l'expression canadienne » (par. 38).

Q18. Les outils réglementaires actuels sont-ils appropriés et efficaces pour faire en sorte que les entreprises de radiodiffusion ont accès au système de radiodiffusion, surtout lorsqu'on considère la différence entre les marchés de langues française et anglaise? Dans la négative, veuillez expliquer pourquoi.

Q19. Ces outils pourraient-ils être modifiés pour permettre au système de radiodiffusion de mieux atteindre les objectifs de politique de la Loi? Dans l'affirmative, comment pourraient-ils être modifiés? Le Conseil devrait-il envisager de nouveaux outils? Dans l'affirmative, lesquels?

Q20. Serait-il approprié d'adapter ces outils d'accès aux entreprises en ligne, compte tenu du pouvoir conféré au Conseil par la Loi? Dans l'affirmative, comment pourraient-ils être adaptés pour maximiser leur efficacité?

Q21. Le soutien aux services d'une importance exceptionnelle, comme la distribution obligatoire en vertu de l'alinéa 9.1(1)h) de la *Loi*, devrait-il être semblable dans le système traditionnel et dans l'environnement en ligne, ou le Conseil devrait-il adopter une approche différente dans chaque cas? Quels principes ou lignes directrices devraient s'appliquer à l'exercice par le Conseil de son pouvoir énoncé à l'alinéa 9.1(1)i) de la *Loi*? Veuillez expliquer votre raisonnement³⁰.

Q22. De nouveaux outils réglementaires ou incitatifs sont-ils nécessaires pour accroître l'accès au système de radiodiffusion pour les services de programmation indépendants canadiens? Dans l'affirmative, quel type de mesures réglementaires faudrait-il envisager?

Q23. Quels outils supplémentaires ou révisés pourraient être mis en place pour appuyer l'accès aux entreprises indépendantes traditionnelles canadiennes qui transitionnent vers une offre de services en ligne?

³⁰ Dans son Avis, le CRTC rappelle que : « L'alinéa 9.1(1)i) de la Loi prévoit que le Conseil peut imposer des conditions de service qu'il estime indiquées pour la mise en œuvre des objectifs de politique de la Loi concernant l'obligation, sans modalité, pour les exploitants d'entreprises en ligne qui fournissent des services de programmation provenant d'autres entreprises de radiodiffusion, de manière analogue à une entreprise de distribution, d'offrir certains services de programmation fournis par une entreprise de radiodiffusion, qu'il détermine. » (note 22)

113. **L'AQPM est d'avis que ces règles ont joué un rôle essentiel dans l'univers traditionnel pour favoriser l'accès et la mise en valeur d'une offre canadienne télévisuelle riche et diversifiée à la population canadienne. Sans ces règles, il n'aurait pas été possible pour les services canadiens, particulièrement les services indépendants, de se démarquer face à la concurrence des services américains disposant de moyens financiers beaucoup plus importants.** Grâce à ces règles, les services de programmation traditionnels canadiens ont pu se développer dans différents créneaux et rejoindre un vaste auditoire, générant des revenus leur permettant d'investir dans la production d'une offre canadienne riche et diversifiée.

114. Même si le public se dirige graduellement vers d'autres modes d'écoute, la télévision traditionnelle⁹ rejoint encore un auditoire important (voir graphique 3) qui y consacre encore beaucoup de temps. **L'AQPM est d'avis que ces règles sont toujours appropriées et elle juge donc essentiel que celles-ci soient maintenues.**

115. De plus, l'écoute en ligne et l'utilisation des appareils connectés étant de plus en plus présentes dans les habitudes d'écoute, l'ensemble des règles ciblant actuellement la télévision traditionnelle doit impérativement être transposés dans l'univers numérique. Comme expliqué en détails dans la section précédente, en proposant une interface mettant en valeur certaines applications, la télévision connectée joue un rôle similaire à une EDR. **Il nous apparaît ainsi tout à fait logique d'imposer aux téléviseurs connectés des règles liées à la mise en valeur de services canadiens (prenant la forme d'applications) dans leurs pages d'accueil comme l'envisagent déjà d'ailleurs d'autres juridictions dans le monde.** Si ces appareils offrent aussi des chaînes FAST, il nous apparaît également important que des règles soient prévues afin que les chaînes canadiennes s'y retrouvent, soient bien positionnées et visibles dans ces offres.

116. D'autre part, l'AQPM remarque que différents forfaits de chaînes télévisuels sont de plus en plus souvent offerts à prix modique par des entreprises de télécommunications qui les combinent avec des services Internet résidentiels. À titre d'exemples, ne citons que :

- Fizz. L'entreprise de télécommunications Vidéotron a lancé en février 2025 Fizz TV, un forfait de télévision numérique par application à partir de 7\$ par mois et l'application Télé fibre disponible pour 10\$ par mois avec un forfait Internet.

- Rogers. Le forfait Rogers Xfinity offre 40 chaînes en direct et Netflix standard avec publicités pour 25\$ par mois. Les chaînes offertes ne semblent pas inclure les services à distribution obligatoire.

Il est important que le CRTC soit vigilant et s'assure que les règles qui s'appliquent aux EDR sont respectées dans ce contexte.

117. L'AQPM s'interroge également sur les principes qui sous-tendent la déclaration des revenus des activités de radiodiffusion, les contributions aux fonds et les obligations de dépenses en émissions canadiennes lorsque le service de télévision est imbriqué dans une offre Internet. Par exemple, le service Hélix de Vidéotron offre Télé La Base + Internet 60 à 80\$ par mois, dans un

prix affiché qui inclut les deux services sans les distinguer³¹. Les revenus liés à l'offre télévisuelle sont-ils pris en compte dans le calcul déterminant les contributions aux fonds devant être versées ou encore les obligations en DEC ?

118. L'AQPM constate qu'il est possible de s'abonner à une chaîne à la carte, sans devoir souscrire à un forfait incluant les chaînes de base à distribution obligatoire. Cette pratique semble particulièrement courante pour les chaînes sportives, comme RDS qui est accessible seule pour 19,99 \$ par mois (février 2025). D'ailleurs, selon les résultats financiers de BCE pour l'année 2024, le nombre d'abonnés aux services de diffusion en continu de programmation sportive directement offerts aux consommateurs a augmenté de 66 %³². Les revenus tirés de ce type d'offre se qualifient-ils à titre de revenus de distribution de radiodiffusion et sont-ils pris en compte dans le calcul des contributions financières que doivent verser les EDR au Fonds des médias du Canada et aux fonds de production indépendants canadiens? De telles offres qui font en sorte qu'un abonné a accès à un service facultatif spécifique sans avoir accès aux services de base sont-elles en phase avec les règles présentées plus haut qui visent à ce que ces chaînes faisant parties du forfait de base soient valorisées ?

B. Un marché équitable et concurrentiel

119. Dans son Avis, le Conseil reconnaît l'existence « des déséquilibres de pouvoir dans le système de radiodiffusion qui peuvent être exploités par certaines entités » (par. 41). L'AQPM a d'ailleurs détaillé dans la section *A1.2 Des dynamiques de marché défavorables aux producteurs indépendants* du présent document comment le contexte oligopolistique et le poids des diffuseurs dans le déclenchement du financement peuvent s'avérer désavantageux pour le producteur indépendant.

120. L'AQPM est ainsi d'avis que l'« objectif d'assurer une concurrence loyale et des relations équitables pour les entreprises de radiodiffusion dans le système canadien de radiodiffusion » (par. 42) du Conseil doit être étendu afin d'inclure les producteurs. Comme l'a mentionné l'AQPM en introduction, le producteur est partie prenante du système de radiodiffusion et ne peut être occulté lorsqu'il s'agit de « favoriser des relations équitables et transparentes au sein d'un secteur de la radiodiffusion [...] » (par. 43).

B1. Collecte et partage de données (Q34 à Q36)

121. Dans son Avis, le Conseil énumère les conséquences potentielles du manque de données et formule la volonté de réaliser des avancées en ce domaine par l'« adoption d'un cadre de partage de données qui conviendra à toutes les entreprises de radiodiffusion audiovisuelles et audio et qui n'empiétera pas sur la compétitivité d'une organisation ». (par. 58 et 59). L'AQPM soutient que les producteurs sont également concernés par les enjeux liés au manque de données.

³¹ Vidéotron, [Forfaits Télé Helix](#), page consultée le 18 février 2025.

³² BCE (communiqué), [BCE présente ses résultats du T4 2024 et de l'ensemble de l'exercice et annonce ses cibles financières pour 2025](#).

Q34. Indiquez les différences entre les données généralement mises à la disposition des entreprises de programmation, des EDR et des producteurs traditionnels ainsi que des entreprises en ligne. Comment ces différences influent-elles sur les relations commerciales et les négociations entre les entreprises de radiodiffusion, et quelle influence ont-elles sur leurs modèles d'affaires? Comment peut-on concilier ces différences ?

Q35. En ce qui concerne les données par voie de retour et les données des guides de programmation, respectivement, le Conseil devrait-il établir des règles ou des lignes directrices concernant la façon dont ces données devraient être communiquées au public ou mises à sa disposition? Des règles, des lignes directrices ou des incitatifs devraient-ils être mis en place pour que d'autres renseignements pertinents soient partagés entre les entreprises de radiodiffusion, de façon individuelle ou agrégée? Dans l'affirmative, quelles mesures devraient être créées et que devraient viser les activités de collecte de données? Ces règles et activités devraient-elles différer dans le marché de langue française et dans le marché de langue anglaise ou pour les communautés autochtones, les CLOSM et d'autres groupes de Canadiens issus de la diversité, y compris ceux issus de groupes méritant l'équité?

Q36. Y a-t-il des points de données clés (par exemple, financiers, liés au public ou autres) recueillis par les entreprises audiovisuelles ou audio en ligne pouvant être pertinents au cours des négociations qui devraient être partagés entre les parties ou qui serviraient l'intérêt public si elles étaient accessibles au public, de façon individuelle ou agrégée? Dans l'affirmative, à quelle fréquence devraient-elles être mises à disposition (c'est-à-dire à intervalles réguliers ou de façon ponctuelle) et à quel niveau d'agrégation? Des exemples audio pour les points de données clés pourraient être des listes des chansons, des émissions et des services les plus écoutés ou la source de diffusion en continu (c'est-à-dire comment les auditeurs interagissent avec les points de données).

122. L'AQPM juge déplorable qu'une iniquité demeure dans l'accès aux données dont disposent les producteurs par rapport aux EDR et diffuseurs, qu'ils soient traditionnels ou en ligne. Contrairement au secteur musical, où les plateformes d'abonnement doivent fournir des données aux ayants droit en raison d'un modèle de rémunération basé sur le nombre d'écoutes, le secteur audiovisuel ne bénéficie d'aucune transparence en matière de visionnements, qu'il s'agisse de plateformes étrangères ou locales.
123. Même en télévision traditionnelle⁹, l'accès aux données s'est restreint. Depuis septembre 2022, Numéris ne publie plus le palmarès des 30 émissions les plus regardées au Québec et au Canada. Face à cette situation, les producteurs se tournent vers les diffuseurs pour obtenir les cotes d'écoute de leurs propres émissions, mais plusieurs refusent de partager ces informations même s'il leur est permis de le faire. Les producteurs, n'ayant pas les moyens d'assumer seuls les coûts élevés des abonnements à Numéris et des logiciels d'analyse, doivent se contenter des chiffres diffusés dans les articles de la presse culturelle.
124. Non seulement cette opacité désavantage le producteur dans le cadre de négociations, car il lui est difficile d'évaluer avec précision et justesse la valeur de sa production, elle nuit même au potentiel de découvrabilité et de rayonnement des œuvres. En effet, **il est crucial pour les**

producteurs de disposer de données d'écoute afin d'être en mesure de développer une véritable intelligence d'affaires et d'adapter leur contenu et/ou leurs stratégies de promotion afin de rejoindre le public visé. L'AQPM insiste sur l'importance d'impliquer les producteurs dans la promotion de leurs œuvres, celle-ci reposant en grande partie sur la qualité des données utilisées pour élaborer les stratégies de mise en marché. **L'AQPM réitère ainsi la nécessité de se doter de moyens, par exemple d'un Code de pratique, pour exiger davantage de transparence sur les données d'écoute.**

125. L'AQPM se réserve le droit de commenter davantage l'ensemble des questions dans le cadre de la réplique et de l'audience. L'AQPM apprécie avoir eu la possibilité de fournir ses commentaires, et elle entend participer aux prochaines étapes de cet Avis de consultation.

Cordialement,



Hélène Messier, Présidente-directrice générale, AQPM

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