

Cahier
spécialLES
AFFAIRES

Les câblodistributeurs doivent satisfaire à une condition primordiale pour offrir de nouveaux services et générer des revenus : moderniser leur réseau. On parle d'investissements de quatre à six milliards de dollars d'ici l'an 2000 p. B3

Pour rester dans la course, les câblodistributeurs doivent accroître leur nombre d'abonnés. Il ne faut donc pas se surprendre si on voit des Gaspésiens prendre la route du nord de Montréal p. B4

Congrès annuel de l'Association des câblodistributeurs du Québec

L'industrie
de la
câblodistribution
en
mutation

Toujours plus de canaux, pour moins cher

Danielle
Turgeon

Comment qualifier l'étape charnière que s'approprient à vivre les câblodistributeurs ? On ne parle plus de câblodistribution, mais de télédistribution. On attend leur entrée dans le monde de la téléphonie. Ils sont au cœur de l'accès haute vitesse à Internet. Bref, ils sont de moins en moins associés aux canaux communautaires.

En avant sur tous les plans est d'ailleurs le thème qu'ils ont choisi pour le congrès de l'Association des câblodistributeurs du Québec, qui se tiendra du 16 au 18 novembre au Centre des congrès de Québec.

Ces trois jours seront consacrés aux enjeux qui les touchent quotidiennement : la

numérisation de leurs réseaux et le nouveau cadre réglementaire.

À ce chapitre, l'année 1998 sera cruciale pour l'industrie. En mai dernier, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) donnait le feu vert pour que les câblodistributeurs puissent faire de la téléphonie. Des occasions d'affaires vont se présenter de ce côté.

Les services sur Internet sont une autre voie que les câblodistributeurs voudront sans doute élargir. Ils y sont déjà en bonne position dans la fourniture d'accès à haute vitesse. Ils pourront développer des concepts tels qu'Internet-TV, qui permet de naviguer sur In-

ternet à partir d'un téléviseur.

Heureusement que de nouveaux créneaux s'offrent à eux car ils sont attaqués de toutes parts dans leur domaine de prédilection : la diffusion de contenu télévisuel.

Dans ce secteur, l'action est également palpable. L'arrivée récente de 22 nouveaux canaux de télévision, dont quatre de langue française (*Teletoon*, *Musimax*, *Canal Vie* et le *Canal Nouvelles* de TVA), a obligé les câblodistributeurs à revoir leurs offres et à réviser les forfaits qu'ils proposent aux clients.

Ce n'est pas terminé : le CRTC étudie présentement de nouveaux services de programmation spécialisée et de télévision payante. Pour les

câblodistributeurs, il s'agit chaque fois de se rajuster.

Changements à
deux vitesses

La déréglementation du CRTC n'est pas à sens unique. Si les câblodistributeurs peuvent élargir leur champ de tir, il en va de même pour les autres. Voilà que **Bell Canada** propose même sa programmation dans des essais commerciaux à Repentigny et à London, en Ontario.

La menace vient aussi des entreprises qui commercialisent des services sans fil. **ExpressVu** et **StarChoice** ont lancé leur offre du côté des satellites. D'autres nouveaux acteurs entrèrent bientôt sur le

marché avec la technologie des micro-ondes, dont **Look Télé**, qui souhaite offrir plus de canaux à prix moindres avec un concept à la carte, laissant les consommateurs s'abonner seulement aux canaux qui les intéressent.

Devant tout cela, certaines mauvaises langues prévoient même la mort des bons vieux câblodistributeurs. Ce serait mal les connaître.

Industrie
méconnue

On compte, au Québec, 83 câblodistributeurs. Selon le rapport *Préparer le Canada au monde numérique*, produit par le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information,

la population canadienne et québécoise est davantage câblée que celle des États-Unis, de la Suède, du Japon et du Royaume-Uni. En effet, 95 % des foyers canadiens ont accès à la télévision par câble et 78 % sont abonnés au service.

Évidemment, parmi les câblodistributeurs en activité au Canada, quatre se différencient par leur taille. Il s'agit de **Rogers Communications**, du **Groupe Vidéotron**, de **Shaw Communications** et de **Cogeco Câble**. Les enjeux sont très différents pour eux.

Qu'ils soient gros ou petits, les participants ont un nouveau défi à relever : la mise en marché des produits. En situation de monopole, les câblodistributeurs n'avaient pas à investir beaucoup dans leur image de marque.

Dorénavant, s'ils veulent se distinguer, alors qu'ils offrent des produits presque identiques à ceux de leurs concurrents, ils devront développer d'imposantes stratégies de marketing et apprendre à connaître les besoins des consommateurs. ■

Un congrès sous le signe du changement

Danielle
Turgeon

Cette année, le congrès de l'Association des câblodistributeurs du Québec se tiendra sous le signe du changement. Près de 400 personnes y sont attendues pour se mettre au parfum des nouveaux développements et tisser des liens solides afin de relever les défis qui les attendent.

« Nous avons bâti notre programme en tenant compte des besoins des membres. Par sondage, nous avons évalué l'intérêt de chacune des thématiques », indique Nadine Lussier, responsable des communications de l'Association.

Le Centre des congrès de Québec et Le Capitole, situé en plein cœur du Vieux-Québec, seront fort occupés du 16 au 18 novembre. Le congrès fera pleins feux sur les sujets de l'heure. Il est construit autour de cinq ateliers qui laisseront place au questionnement. Où en sont les câblodistributeurs dans le déploiement du réseau numérique ? Cogeco Câble, le Groupe Vidéotron et d'autres feront

le point sur les principaux développements à ce chapitre.

Pour faire le tour de la question des règlements, les participants pourront questionner les présentateurs du deuxième atelier. Après un an de réflexion, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a mis en place une nouvelle réglementation.

Celle-ci remplit-elle la promesse d'établir des normes justes et équitables pour tout le monde ?

Les câblodistributeurs auront-ils autant de souplesse que les entreprises de téléphonie pour franchir le cap de la concurrence ? Des invités donneront leur idée sur le sujet.

Un autre atelier portera justement sur la téléphonie par câble. Le consortium Vision.com, qui regroupe les principaux câblodistributeurs canadiens, fera état des essais dans le but d'offrir des services téléphoniques.

Les deux autres thèmes au programme sont le marketing et le service à la clientèle. Comment une entreprise peut-elle se distinguer lorsqu'elle offre des services

identiques à ceux de ses concurrentes ? Par son image de marque et une stratégie de marketing ciblé, sans doute.

Ce n'est pas tout. Derrière la publicité et le marketing se cachent également le service à la clientèle et la formation du personnel en place. Rien ne sert d'avoir d'excellentes campagnes publicitaires si le personnel de l'entreprise ne peut répondre aux attentes des clients. C'est avec leur personnel que les câblodistributeurs devront gagner la faveur des clients.

Pour alimenter la discussion autour d'un bon repas, deux conférenciers ont été choisis pour faire des présentations le midi.

Le premier, Miville Tremblay, journaliste à La Presse, dressera le portrait actuel des entreprises du Québec. Qui sont les propriétaires des entreprises en radiodiffusion et en télécommunications au Québec ? Nous nous rendons vite compte en analysant la situation que les mêmes propriétaires sont parfois partenaires... parfois concurrents.

Pour sa part, Anne Darche, vice-présidente de l'agence Allard et Associés, tracera le

portrait des consommateurs québécois. Quelles sont les tendances qui guideront leurs décisions d'achat ? Quels seront les passe-temps de demain ? Seul l'avenir le dira ; mais Anne Darche s'en doute.

Une exposition branchée

Tout bon congrès jumelle la discussion et les délibérations aux aspects plus pratiques. À cette fin, le Salon de la télé-distribution regroupera une soixantaine d'exposants, qui présenteront les nouveautés ou leurs dernières découvertes.

« Ce sont principalement des fournisseurs de contenus. Les dirigeants des chaînes spécialisées viennent proposer leurs produits et rencontrer les entreprises susceptibles de les diffuser », note M^{me} Lussier.

Une autre partie de l'exposition lève le voile sur les aspects plus techniques. Elle propose aux visiteurs de se familiariser avec la pose de câbles et de fibre optique, ou de parler de la recherche et développement au sujet d'Internet à la télévision. ■



■ Le congrès fera pleins feux sur les sujets de l'heure dont le réseau numérique et la téléphonie par câble.

CANCOM

Cancom, un partenaire fiable
pour les câblodistributeurs du Québec
grâce à son réseau de **distribution
numérique** par satellite
offrant des **choix accrus**
en français et anglais
à **tarifs réduits**

Modernisation des réseaux : de quatre à six milliards d'ici l'an 2000

Danielle
Turgeon

Les câblodistributeurs doivent satisfaire à une condition primordiale pour offrir de nouveaux services et générer des revenus : moderniser leur réseau. « Le processus est avancé et les câblodistributeurs canadiens y investiront entre quatre et six milliards de dollars d'ici l'an 2000 », indique Guy Beaudry, président de l'Association canadienne de télévision par câble.

La modernisation des réseaux entraîne un changement de l'infrastructure en sapin, où l'information circule de la pointe vers les branches.

En fait, un réseau de câblodistribution suit une logique de diffusion. L'information part d'un émetteur central — la tête de ligne — pour se rendre vers un ensemble d'abonnés regroupés dans un secteur géographique donné. Les gens, dans leur foyer, reçoivent la totalité de l'information et sélectionnent ce qui les intéresse. Ils ne peuvent pas communiquer entre eux. Pour en arriver à offrir plus de services, et surtout des services de téléphonie, il faut que l'information circule dans les deux sens et que les abonnés puissent se parler.

Plus de capacité

Pour augmenter la capacité, la fibre optique doit venir à la rescousse du câble coaxial, qui forme la plupart des réseaux.

La bande passante actuelle de 300 MHz à 450 MHz permet la transmission de 30 à 55 canaux de télévision. Grâce à la fibre optique, qui offre des largeurs de bande de 550 MHz à 750 MHz, les réseaux pourront acheminer de 70 à 100 canaux.

L'ouverture à plus de canaux favorise l'arrivée de la vidéo à la demande, de la télévision interactive et d'Internet à haute vitesse. « Ensuite, nous nous attaquerons aux services (multimédia, services en ligne et transactionnel) pour lesquels notre large bande passante sera un atout », indique Claude Chagnon, du Groupe Vidéotron.

Le consortium Vision.com, qui regroupe les principaux câblodistributeurs canadiens, se charge de la recherche et développement de nouveaux produits dans le domaine de la télévision numérique, de l'accès à Internet et des télécommunications. Au Québec, Cogeco Câble teste de nouvelles technologies pour le consortium. La communication bidirectionnelle est un

prérequis pour les services transactionnels et la téléphonie par câble. Pour y arriver, les câblodistributeurs doivent modifier les composantes de leur réseau à la tête de ligne et sur le câble coaxial.

« Le réseau est composé de câbles parsemés d'amplificateurs de signaux. Nous devons ajouter de l'équipement afin de les rendre bidirectionnels. Ainsi les signaux pourront voyager dans les deux sens », explique Claude Laferrière, directeur, développement des télécommunications, de Cogeco Câble. Avec Rogers Communications, Cogeco Câble est l'entreprise canadienne la plus avancée sur le plan de la modernisation.

La téléphonie par câble sera alors possible, une fois les modifications effectuées chez les abonnés et à la tête de ligne des réseaux, soit l'ajout d'une petite boîte aux maisons, pour séparer les signaux de télévision des signaux de téléphonie, et d'un équipement plus performant à la tête de ligne, qui les acheminera d'un client à l'autre.

Un câble de plus grande capacité et bidirectionnel laissera aussi plus de place à la téléphonie par le truchement d'Internet. Des tests sont présentement en cours pour qu'un adaptateur, installé sur le téléphone, puisse acheminer des signaux par câble modem. « Les câblodistributeurs sont très sérieux; notre désir de faire de la téléphonie n'est pas de la poudre aux yeux, rappelle M. Beaudry. Vidéotron a déjà fait de la téléphonie ailleurs qu'au Québec. »

Concurrence d'autres réseaux

Pendant que les câblodistributeurs font leurs devoirs, des concurrents se préparent à leur ravir d'importantes parts de marché en télédistribution.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a accordé des licences pour des réseaux sans fil et des autorisations pour que Bell Canada fasse son entrée dans la télévision avec une grille horaire similaire à celle des câblodistributeurs.

Les concurrents les plus visibles seront sans doute les entreprises de sans fil. Ils installeront de petites et de grandes coupoles pour que leurs clients puissent capter leurs signaux. Les services de distribution par satellite exigent que les abonnés achètent des antennes paraboliques et un récepteur pour décoder les signaux.

Pour leur part, les réseaux

de distribution sans fil distribuent des services de télévision au moyen de fréquences micro-ondes. Pour capter les signaux, il faut une antenne spéciale, plus petite qu'une antenne parabolique, et un convertisseur. De quoi transformer le paysage !

■ Guy Beaudry estime que les milieux financiers réagissent bien aux efforts de modernisation.



Filez sur l'Inforoute!

Voir la télé, les films, les événements que vous voulez, quand vous voulez. Obtenir toutes les informations sur n'importe quel sujet, n'importe quand. Travailler, magasiner ou effectuer vos transactions bien assis dans votre salon. Voir, entendre et parler à votre voisin de Longueuil ou de Tombouctou. Dire votre façon de penser, défendre votre point de vue, parcourir le monde et le changer. Avoir la plus entière liberté de communiquer avec qui vous voulez, où et quand vous voulez.

Ça s'appelle « autoroute électronique », « autoroute de l'information », « inforoute ». Vidéotron inaugure l'**Inforoute Vidéotron**, le plus important et le plus puissant réseau de câble et de fibre optique au Québec, la voie d'accès la plus rapide à un vaste choix de services de communication dont la télé, Internet, des banques d'information, la communication mobile, UBI et, bientôt, la téléphonie ainsi qu'un choix toujours plus vaste et plus souple de chaînes télé.

Inforoute Vidéotron



Vidéotron

<http://www.videotron.net>

Câblo G débarque à Mont-Tremblant

Pour avoir plus d'abonnés, on achète les voisins, on développe ailleurs en province ou en Ontario

Danielle Turgeon

Pour rester dans la course, les câblodistributeurs doivent accroître leur nombre d'abonnés. Il ne faut donc pas se surprendre si on voit des Gaspésiens prendre la route du nord de Montréal!

« Nous venons d'acquérir deux licences dans les Laurentides », dit Ghislain Côté, directeur général de Câblo G, en Gaspésie, qui compte 22 000 abonnés.

Bien installés dans leur région, les Gaspésiens viennent lorgner du côté de Mont-Tremblant. « C'est un secteur en pleine expansion, répond M. Côté. En Gaspésie, le territoire est occupé; je ne peux quand même pas planter des maisons! Si nous voulons poursuivre la croissance, il faut nous installer ailleurs. »

Câblo G est une référence dans le domaine de la câblodistribution au Québec. Ses dirigeants n'ont pas voulu manquer le virage de l'info-route. Ils ont constamment in-

vesti dans leur réseau en déployant leurs propres fibres optiques et offrent aujourd'hui des services comparables à ceux des grands câblodistributeurs.

Avec un réseau à maturité, Câblo G peut désormais songer à prendre de l'expansion. Mais il lui faut de nouveaux abonnés.

Dans le même sens, le Groupe Vidéotron a déjà acquis CF Cable TV. Cogeco Câble a fait de même avec certain réseaux de Rogers Communications et quelques entreprises du Québec. Elle a également échangé des abonnés avec Shaw Communications. Bref, tout le monde cherche à élargir son territoire.

L'importance de la démographie

La saturation d'un territoire a un impact sur l'avenir des câblodistributeurs car leur souplesse financière est soumise à la population qu'ils servent.

Les régions où le taux de croissance du secteur immobilier est à la hausse offrent de meilleures chances d'augmenter le nombre d'abonnés. Dans les secteurs où les reve-

nus par habitant sont plus élevés, les gens seront également enclins à payer pour de nouveaux services.

Ces facteurs ont une influence sur les revenus et les

fonds autogénérés. Comme les secteurs en développement ne sont pas si nombreux, une vague d'acquisitions est à prévoir au cours de l'année.

Sur les territoires les plus densément peuplés, Vidéotron et Cogeco voudront devenir le guichet unique pour tous les services de communication: télédistribution, téléphonie locale, accès Internet, Internet-TV.

La concurrence sera forte entre ces deux groupes et les entreprises de téléphonie. Seront-ils intéressés par l'achat de plus petites entreprises de câblodistribution?

« Les plus gros vont tenter d'élargir les territoires où ils sont déjà établis », affirme Serge Hudon, président de Télécâble Provincial, qui détient des réseaux de câblodistribution au Saguenay—Lac-Saint-Jean, en Estrie, dans Chaudière-Appalaches et en Outaouais. Selon M. Hudon, ils s'intéressent moins à des régions où il est coûteux d'offrir le service. « De toute

façon, ils n'ont pas les mêmes préoccupations que nous », précise-t-il.

Il va sans dire que les câblodistributeurs régionaux chercheront d'abord à consolider leurs assises. Un seul tentera d'accaparer le marché. Sa véritable concurrence viendra alors de l'entreprise de téléphonie locale.

Il pourrait également y avoir de la coopération entre les deux types d'entreprises, comme l'indique Lyline Parenteau, directrice générale de l'Association des câblodistributeurs du Québec. « Dans certaines régions, nous parlerons de convergence plutôt que de concurrence. »

Ailleurs, la concurrence risque d'être encore plus sévère. Il n'est pas toujours possible de s'entendre et d'opter pour la convergence.

Tout le monde sait bien, autant les câblodistributeurs que les entreprises de téléphonie, que lorsqu'il se présente un nouvel acteur, il y a fort à parier que la clientèle s'effrite. ■

Taux de pénétration

Ménages équipés d'un téléviseur	11,3 M
Foyers servis par la câblodistribution	10,3 M
Abonnés à la câblodistribution	8,2 M
Foyers servis par rapport aux ménages équipés	91 %
Abonnés à la câblodistribution par rapport aux foyers servis	80 %

Principaux câblodistributeurs

Entreprise	Systèmes	Nombre d'abonnés	Pourcentage du total des abonnés
Rogers Cable	55	2,4 M	29 %
Vidéotron	129	1,7 M	20,2 %
Shaw	96	1,5 M	18,5 %
Cogeco Câble	45	779 000	9 %
Fundy	113	192 000	2,3 %

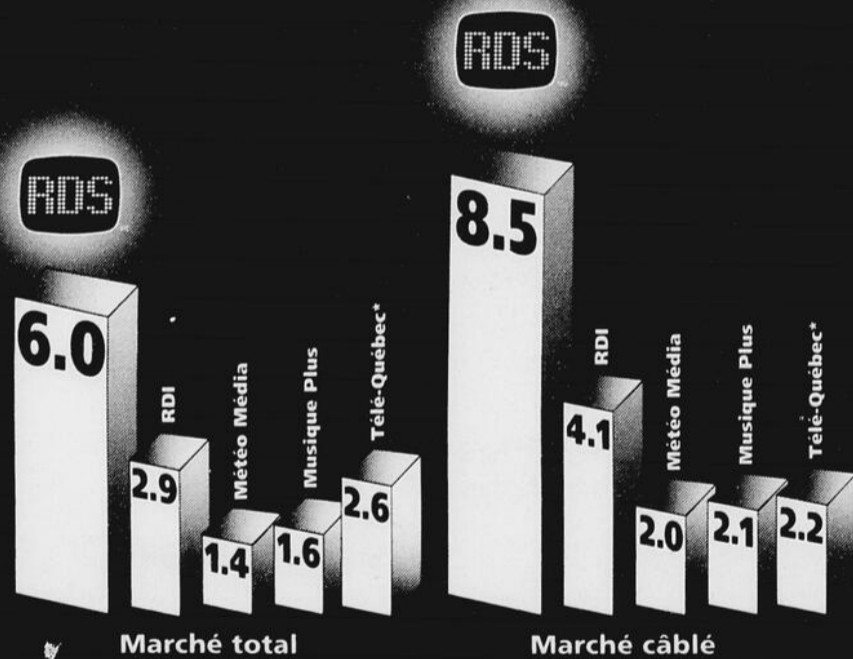
Abonnés par niveau

Province	Service de base	Service complet	Télé payante
Ontario	3,1 M	2,6 M	319 097
Québec	1,9 M	440 509	144 245
Colombie-Britannique	1,2 M	950 469	102 390

Source : Le Catalogue, Statistique Canada
Tableau : LES AFFAIRES

La télé spécialisée... avec des chiffres!

Part de marché en % - Période de 12 mois



Source : A.C. Nielsen, période du 2 septembre 1996 au 31 août 1997, Canada Franco, H18-49
* Réseau conventionnel



le sport sans limites

Une filiale de NETSTAR

Pour plus d'informations : Ventes NetStar (514) 521-8228
NetStar Sales (416) 494-8200

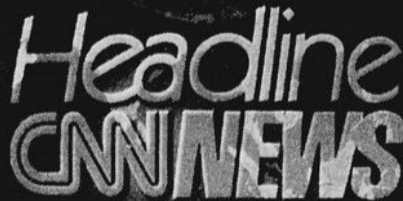
Votre Monde



LE LEADER MONDIAL EN MATIÈRE DE NOUVELLES

Sous tous les angles.

Instantanément.



LES NOUVELLES DU JOUR À CHAQUE DEMI-HEURE

Que vous soyez à la recherche d'une couverture complète des événements internationaux ou en quête de reportages concis des nouvelles vous touchant de près, CNN et CNN Headline News sont toujours présents pour vous en livrer tous les détails.

© 1997 CNN Broadcasting System, Inc. All Rights Reserved.

Le nombre de canaux en pleine explosion

Les câblodistributeurs doivent s'adapter

Danielle
Turgeon

Pour répondre à la demande des abonnés qui veulent toujours plus de variété, les câblodistributeurs devront moduler leurs grilles horaires et proposer plus de choix.

Les concurrents ne lésinent pas. **ExpressVu** y va d'une soixantaine de canaux de télévision et d'une trentaine de canaux de musique. **Look Télé** parle de 175 canaux au petit écran. **Star Choice** regroupe ses canaux par thème et offre des forfaits *Sport* ou *Famille* aux consommateurs.

Les câblodistributeurs pourront-ils s'adapter? S'ils veulent y parvenir, ils devront compresser les signaux de façon numérique.

Aujourd'hui, les signaux adoptent la technologie analogique. Dans l'avenir, au moyen de décodeurs spéciaux qui effectueront le transfert de l'analogique au numérique, les abonnés pourront capter un nombre important de chaînes.

Comme le note **Johanne Lemay**, consultante en télécommunications de la firme **Lemay-Yates et Associés**, « avec cette technologie, les câblodistributeurs pourront offrir 500 canaux s'ils le veulent. Mais qui va fournir le contenu? Il n'y a pas à s'en faire pour eux, la capacité sera là quand le nombre de canaux l'exigera ».

La technologie numérique comportera d'autres avantages. Elle permettra, par exemple, la mise au point de systèmes de navigation qui offriront un meilleur contrôle sur le choix des émissions.

À la recherche d'un bon équilibre

Une autre étape est cruciale pour que les câblodistributeurs puissent offrir autant que leurs concurrents. Ils devront négocier avec les fournisseurs de canaux spécialisés pour que leurs services soient offerts à l'étage et non au service de base.

« Les démarches sont déjà entreprises en ce sens, mais

nous avons un historique qui nous oblige à respecter certaines règles. Nous avons été longtemps responsables de la viabilité des canaux que nous diffusions.

« Si certains services spécialisés n'avaient pas été inclus au service de base, ils n'auraient pas été rentables », explique **Lysline Parenteau**, directrice générale de l'**Association des câblodistributeurs du Québec**.

Le nombre de canaux augmente sans cesse et les câblodistributeurs ne peuvent pas les intégrer tous au service de base. « Si tel était le cas, les abonnés auraient l'impression de payer pour des services qu'ils ne veulent pas », souligne M^{me} Parenteau.

Certaines chaînes ont des droits acquis. Si elles veulent être vues par le plus grand nombre d'abonnés possible, elles ont tout intérêt à demeurer au service de base.

Leurs revenus publicitaires sont tributaires du nombre de spectateurs qui les regardent. Plus elles en ont, plus les annonceurs veulent inclure leurs

■ **Lysline Parenteau** prétend que les câblodistributeurs ont assuré longtemps la viabilité de certains services.

campagnes publicitaires sur leurs ondes. Plus il y a de publicité, plus il y a de revenus. Le calcul est assez simple. On comprend donc leur intérêt de ne pas bouger.

Le **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)** a autorisé 22 nouveaux canaux en 1996; une autre ronde est à l'étude et une quarantaine d'acteurs veulent entrer sur le marché. Pour l'attribution des licences, le CRTC tient compte de la diversité et de la qualité des émissions proposées.

En outre, les titulaires de licence doivent fournir de nouvelles occasions d'affaires et des sources de revenus pour les producteurs d'émissions et les créateurs canadiens. ■



EN AVANT

SUR TOUS LES PLANS

Congrès de l'Association
des câblodistributeurs
du Québec inc.
1997

du 16 au 18 novembre
Centre des congrès de Québec

À ne pas manquer:
Salon de la télédistribution
dimanche 16 novembre de 13h à 18h
lundi 17 novembre de 14h à 18h

Pour de plus amples informations: (514) 525-1083



Association des câblodistributeurs du Québec inc.



La câblodistribution bien vivante en région

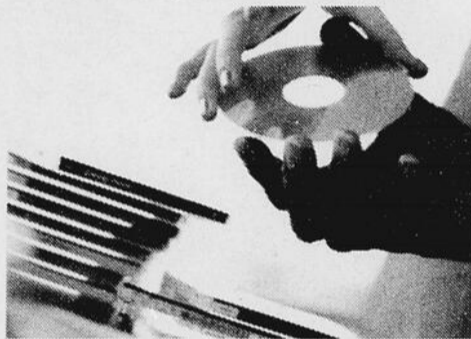
Les câblodistributeurs semblent prêts à défendre leur territoire avec acharnement

Rejoignez vos clients potentiels avec le

cahier spécial

LES AFFAIRES

L'INDUSTRIE
DU LOGICIEL



date de parution : 6 décembre 1997

Pour informations : (514) 392-9000

Danielle
Turgeon

Si n'avait pas existé, la région de l'Abitibi ne jouirait peut-être pas de la câblodistribution depuis si longtemps. Mais **Roland Hamel** croyait tellement en cette industrie qu'il a défriché tous les territoires, un à un.

« En 1959, dans certains villages, il n'y avait pas de maisons... mais on installait le câble ! explique-t-il aux AFFAIRES. Les maires et les citoyens n'en voyaient pas l'utilité, mais je restais convaincu du contraire. Même si personne ne voulait me prêter de l'argent. »

Aujourd'hui, les abonnés du territoire de M. Hamel peuvent accéder à Internet par l'intermédiaire du câble. « Nous sommes allés chez **Cogeco Câble**, qui offrait déjà le service. Ils nous ont également conseillé pour l'implantation. » Dire qu'à plusieurs endroits de Montréal, ce service n'est même pas disponible !

M. Hamel parle aussi fièrement du choix qu'il offre à

ses abonnés quant aux forfaits de télédistribution : « Les mêmes qu'en ville, sinon meilleurs, et à des prix très concurrentiels. »

Le réseau de **Câblevision du Nord**, qui rejoint 28 000 abonnés des environs de Val-d'Or, Malartic, Matagami, Rouyn-Noranda, La Sarre et Témiscamingue, est entièrement bidirectionnel.

Dynamisme régional

M. Hamel a commencé en câblodistribution en 1957. D'autres, comme **Serge Hudon**, président de **Télé-câble Provincial**, y sont venus plus tard, mais avec le même enthousiasme.

En 1991, les partenaires de l'entreprise obtiennent 14 licences pour servir les coins oubliés du Québec dans les régions de l'Estrie, du Saguenay—Lac-Saint-Jean, de Chaudière-Appalaches et de l'Outaouais.

« Nous avons développé notre savoir-faire petit à petit, et nos façons de fonctionner s'apparentent à celles des câblodistributeurs des grands

centres, affirme M. Hudon. Dès le départ, nous avons installé des infrastructures capables de recevoir 80 canaux de télévision. Il n'en coûte pas beaucoup plus cher de le faire initialement. »

M. Hudon, qui souhaite continuer à apporter de nouveaux services en région, ne nie pas qu'il est intéressé à faire des acquisitions.

Il ne craint pas trop, pour l'instant, l'arrivée de concurrents. « Nos secteurs ont toujours été dénigrés parce qu'ils sont coûteux à servir. Les territoires sont grands et la population peu dense. Les nouveaux concurrents devront subir ces irritants, ce qui pourrait peut-être les dissuader. »

Pour sa part, **Jean-Louis Chouinard**, président de **Câblodistribution de la Côte du Sud**, est un peu plus inquiet. Lui et **Pierre Simon**, président de **Câble de Rivière-du-Loup**, ont fondé **Télé-Câble Charlevoix** pour bâtir une solide entreprise régionale. « Nous conservons chacun la gestion de notre entreprise et, depuis 1989, nous acquérons des réseaux conjointe-

ment », précise M. Chouinard.

Ils sont présentement à interconnecter les écoles de la région par fibre optique. M. Chouinard envisage la concurrence avec sérieux.

Il compte sur l'infrastructure en place, les tarifs avantageux et le bon service qu'il accorde à sa clientèle pour faire le poids.

Le concurrent qu'il craint le plus ne vient pas du ciel... Ce ne sont ni les satellites ni les réseaux à micro-ondes. « **Bell Canada** et **QuébecTel** tenteront d'offrir la télédistribution dans nos secteurs. Ils s'installeront dans les grandes villes pour profiter de notre base de clients. Mais ils n'iront pas en périphérie. C'est dire qu'ils écrèmeront la clientèle dans les endroits où le réseau est rapidement rentable. Ils nous laisseront assumer les frais dans les endroits plus éloignés. »

M. Chouinard estime qu'il n'y a pas de place pour deux distributeurs terrestres dans une même zone. Comme bien d'autres, il est fin prêt à défendre son territoire. ■

Sain

sainterroger
sainformer
saintéresser
sainstruire
sainpliquer

sainplement
mieux vivre !

CANAL VIE
La télé du mieux-être

CF Cable tv 44

Vidéotron 35

Changez de Monde

Donnez un dernier bisou à la routine.
Embarquement immédiat.
Bienvenue à bord de TV5.
Vous voilà dans les rues de Paris,
Bruxelles, Genève ou Dakar.

Cela fait du bien de sortir prendre l'air.

TV5

CHANGEZ
de Monde

Cahier
special

Congrès annuel de l'Association des câblodistributeurs du Québec

Cancom se diversifie pour faire face à la concurrence

Plus d'un tiers de ses revenus proviennent de la télédiffusion

Danielle
Turgeon

Il n'y a pas que les câblodistributeurs qui entrent en concurrence. Les sociétés qui leur acheminent les signaux se retrouvent exactement dans la même situation. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a invité Cancom à partager son marché.

Finis les monopoles !

Depuis sa création en 1981, Cancom acheminait des signaux de télévision par satellite à 2 500 petits câblodistributeurs canadiens. Loin des grands centres, c'est la façon la plus rentable d'assurer la diffusion.

Si les câblodistributeurs québécois pouvaient offrir TVA à leurs abonnés, c'était grâce à Cancom. Ailleurs au Canada, l'entreprise distribuait les BTV (Colombie-Britannique), CITV (Alberta) et CHCH (Ontario).

En 1982, Cancom obtenait aussi l'exclusivité pour les signaux américains et diffusait ABC, CBS, NBC et PBS.

En 1994, le CRTC a émis une nouvelle licence à Cancom en priant les dirigeants d'augmenter les choix offerts aux câblodistributeurs, de réduire les tarifs et de moderniser les réseaux. Il leur indiquait également que leur monopole tirait à sa fin, celui-là même qui leur garantissait des revenus de 48 M\$.

Graduellement, l'entreprise a perdu la protection entourant la livraison des services canadiens, puis l'exclusivité relative aux services américains.

Alain Gourd, président de Cancom, explique comment l'entreprise a réussi à répondre aux exigences de l'organisme de réglementation : « Les câblodistributeurs payaient nos services 0,76 \$ par canal, par résidence. Nous avons réduit les tarifs à 0,23 \$. Notre rentabilité a diminué d'autant. Par contre, nous avons augmenté le nombre de canaux offerts et récupéré nos revenus sur le volume. »

En plus de ses huit canaux de base, Cancom distribue dorénavant TQS, CFTU, un canal d'enseignement qui permet de suivre des cours crédités et le canal de l'Assemblée nationale.

Elle a fait des demandes au CRTC pour les chaînes Radio France, Euronews, le CNN européen, Évasion, axé sur les loisirs et les voyages, et le Canal des affaires, produit à Montréal.

Diversification réussie

Voyant venir la dérégulation, Cancom a commencé dès 1994 à restructurer ses activités. « Nous retirons maintenant les deux tiers de nos 100 M\$ de revenus de secteurs autres, comme la radio mobile et la télévision d'affaires par satellite », indique M. Gourd.

La radio mobile par satellite permet aux entreprises de transporter de localiser leurs véhicules en déplacement. Il est également possible de contrôler la température des unités réfrigérées de certains transporteurs.

La technologie de repérage par satellite est fort utile aux entreprises de messagerie et

de livraison.

Pour sa part, la télévision d'affaires assure des conférences ou de la vidéoconférence par satellite. « Des clients comme General Motors veulent parfois relier des centaines de sites en vidéoconférence. »

Parmi les nouveaux services, M. Gourd souligne égale-

ment la commercialisation d'Internet par satellite dans des régions comme les Îles-de-la-Madeleine et Saint-Pierre-et-Miquelon.

Sur le terrain des autres

En plus d'augmenter le nombre de chaînes offertes

dans son créneau de base et de diversifier ses activités, M. Gourd envisage de diffuser ses chaînes à l'étranger.

Des concurrents pourront venir sur son terrain, pour quoi n'irait-il pas sur celui des autres ? Cancom a déjà 1 M de souscriptions en dehors du Canada, aux Caraïbes et aux États-Unis. ■

Série de produits n° 3

Adaptive Networking

Produits à large bande de Bay Networks

Les services à large bande seront bientôt la norme.

Il faut vous adapter.



PRODUITS À LARGE BANDE DE BAY NETWORKS

PREMIÈRE RAISON

10 mbps entièrement symétriques en transmission et en réception

DEUXIÈME RAISON

Réunit les postes Ethernet standard et les postes de câble

TROISIÈME RAISON

Appuie les normes évolutives du câble

QUATRIÈME RAISON

Prêt à l'emploi et gestion centralisée

La venue des services à large bande est inévitable.

Et, si vous ne relevez pas le défi, vos clients

iront ailleurs. Heureusement, Bay Networks

vous propose déjà la gestion de réseau adaptative.

Seule Bay Networks peut offrir des modems câbles qui permettent une connectivité entièrement symétrique, indépendante de l'application et de la topologie, au moyen des câbles de télédistribution actuels.

De plus, en intégrant l'évolutivité, la gestion de réseau avancée et la capacité de diagnostics dans chaque modem, nous ne faisons pas qu'éliminer le risque, nous réduisons les coûts de l'ensemble des besoins de vos systèmes : installation, opération, entretien et soutien.

Deux fois plus de gens utilisent les modems câbles LANcity de Bay Networks que l'ensemble des autres modems câbles IP et ce, pour de très bonnes raisons.

Si vous voulez en apprendre davantage à ce sujet, visitez notre site Web à www.baynetworks.com/cablemodem/cm. Vous pouvez aussi nous appeler au 1-800-390-3569 ou nous télécopier au 1-800-474-3209.

www.baynetworks.com/cablemodem/cm

© Bay Networks, Inc., 1997. Toutes les autres marques de commerce sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.



PHOTO: Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

■ En trois ans, Alain Gourd a généré 43 M\$ de revenus en élargissant le champ d'action de Cancom.

Les chaînes spécialisées sont en demande

Danielle Turgeon

Jamais la demande de canaux spécialisés n'a été aussi grande. Avec les nouveaux diffuseurs qui entrent sur le marché, les producteurs de contenus télévisés sont choyés.

Ils sont conscients de la manne qui s'en vient. D'ici le printemps, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) devra étudier près de 70 demandes pour de nouvelles chaînes.

Les Réseaux Premier Choix ont présenté cinq demandes dans des créneaux encore inoccupés : histoire, fiction, alimentation, justice et divertissement, par l'entremise d'un canal Walt Disney de langue française.

« Pour chacune d'elles, nous nous assurons de fournir du contenu, de produire des émissions locales à bons coûts et de vérifier l'intérêt des consommateurs », indique Pierre Roy, président et chef de la direction des Réseaux Premier Choix, qui exploitent déjà Super Écran, Canal Famille et Canal D.

La plupart des autres demandes faites au CRTC visent des canaux de langue anglaise, certains de langue étrangère. Mais elles ont toutes le même objectif.

« Nous souhaitons être regardés par le plus de gens possible, souligne Guy Lé-

■ **Marie-Josée Poisson, TV5** : « Il y a un marché pour une chaîne comme la nôtre. À preuve : près de 2 M d'Américains parlent le français à la maison. »

tourneau, vice-président, marketing, du Réseau des sports (RDS), l'une des premières chaînes spécialisées avec TV5, Métromédia, Musique Plus et Canal Famille. Nous allons rendre la programmation accessible à tous les diffuseurs intéressés par le produit. »

RDS a une belle histoire dans le monde de la télédistribution. Lorsqu'elle a obtenu sa licence du CRTC, elle était prévue sur le service de base des câblodistributeurs. Il y a deux ans, elle est passée à l'étage chez Cogeco Câble et CF Cable. Elle le sera à l'automne au Groupe Vidéotron.

« Les abonnés nous suivent à l'étage même s'il leur en coûte un peu plus », indique M. Létourneau. Dans le cas de Cogeco Câble et de CF Cable, le fait d'être à l'étage a même permis à RDS d'aller chercher de nouveaux téléspectateurs.

Le nouvel arrivage

Pour les nouvelles chaînes, qui ne sont pas encore installées dans la vie des consommateurs, le défi est grand. Ca-



nal Vie est arrivée sur le marché en septembre avec Teletoon, Le Canal Nouvelles (LCN) et Musimax.

Que compte-t-elle faire pour séduire la clientèle ? Son plan est clairement défini.

« Notre public est très ciblé. Nous visons un public féminin dans le créneau des 34-49 ans. Nous avons des émissions en direct et tentons d'être au fait de l'actualité dans les secteurs que nous couvrons », indique Charles-Jean Sucsan, relationniste.

Canal Vie se consacre au mieux-être physique, psychique et social. Ses émissions touchent la santé et le plein-air. La chaîne diffuse des documentaires, des émissions achetées à l'étranger et d'autres produites ici.

« Nous recevons des appels de téléspectateurs qui veulent être conseillés, note M. Sucsan. Nous avons l'intention de pousser notre mandat plus loin et d'offrir des services conjointement avec le ministère de la Santé. »

Vers ailleurs

Les chaînes spécialisées ont le vent dans les voiles. Certaines arrivent même à dépasser les frontières du Québec.

TV5 débarquera aux États-Unis en décembre prochain et offrira ses services dans l'ensemble du territoire 24 heures sur 24, par voie de satellite dans un premier temps, puis par l'intermédiaire des câblodistributeurs par la suite.

« Près de 2 M d'Américains parlent le français à la maison. Plus de 150 associations de langue française regroupent 55 000 membres », fait observer Marie-Josée Poisson, directrice des communications.

TV5 est une chaîne généraliste et non commerciale, offerte sur le service de base depuis son lancement en 1988. ■

La géomatique
au service des
télécommunications
Un autre service
novateur de
VIASAT GÉO-TECHNOLOGIE

**"CIBLEZ
LES FUITES"**

**LE SERVICE
DE PATROUILLE
DE RAYONNEMENT
VIASAT**

- rapide
- efficace
- économique
- reconnu par
Industrie Canada

Lauréat du grand prix de l'exportation 1997
Technologie de l'information
13^e Salon international «Le monde des affaires»

419, boul. Rosemont, bureau 301,
Montréal (Québec) H2S 1Z2
Tél.: (514) 495-6500 Fax: (514) 495-4191

**Une longueur d'avance
avec COGECO**

COGECO est le quatrième plus important câblodistributeur au Canada. Nous sommes une entreprise de télécommunications dont les activités sont concentrées au Québec et en Ontario. COGECO a poursuivi avec vigueur la modernisation de ses réseaux de câble, par le déploiement d'une architecture hybride de fibre optique et de câble coaxial. Ces travaux ont grandement contribué à améliorer la qualité technique des services et à augmenter

la capacité et la fiabilité des réseaux, en plus de les rendre bidirectionnels. Le service d'affaires Rapidus de COGECO est à la fine pointe du développement en matière d'autoroute de l'information. Faites bénéficier votre société, qu'il s'agisse d'une PME ou d'une grande entreprise, d'un accès au réseau Internet à haute vitesse grâce à la technologie du modem câble. **Et donnez une longueur d'avance à vos affaires !**

Rimouski
Trois-Rivières
Québec
Shamondville
Saint-Hyacinthe
Peterborough
Kingston
Toronto
Burlington/Oakville
Hamilton

RAPIDUS **COGECO**

Demandez notre dépliant Rapidus Affaires décrivant tous les services dont votre entreprise pourrait profiter en composant le **1 800 665-5151** ou, écrivez-nous à l'adresse suivante : services.affaires@cgocable.ca