

Bureau de la sous-ministre

Québec, le 5 décembre 2008

Monsieur Robert A. Morin
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Monsieur le Secrétaire général,

Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec souhaite formuler des commentaires et certaines recommandations dans le cadre de l'instance réglementaire consacrée à l'examen de la radiodiffusion au sein des nouveaux médias (Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11). Il entend aussi présenter un état de la situation de la radiodiffusion par les nouveaux médias au Québec et aborder certains sujets relatifs à la présence de contenus de langue française dans Internet et la télévision mobile. Le ministère ne désire toutefois pas comparaître à l'audience publique débutant le 17 février 2009.

Veuillez agréer, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

La sous-ministre,


Christiane Barbe

LA RADIODIFFUSION CANADIENNE PAR LES NOUVEAUX MÉDIAS

OBSERVATIONS EN RÉPONSE À L'AVIS CRTC 2008-11

DU

**MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS
ET DE LA CONDITION FÉMININE DU QUÉBEC**

AU

**CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES**

5 décembre 2008

RÉSUMÉ

Le développement de la radiodiffusion dans les nouveaux médias est récent au Québec. La plupart des contenus de radiodiffusion de langue française offerts sur la toile proviennent des médias traditionnels. Bref, il existe peu de nouvelles productions originales de qualité diffusées uniquement dans Internet. Cette situation est encore plus évidente pour les productions de type télévisuel par opposition à celles de type radiophonique.

Compte tenu de la rareté de ces productions dans Internet, de la faible incidence de la radiodiffusion par les nouveaux médias sur l'écoute et les revenus publicitaires des médias traditionnels, de l'émergence récente des webtélés, des webradios et des agrégateurs, il serait prématuré de réglementer les nouveaux médias. En conséquence, le ministère recommande *le maintien de l'ordonnance d'exemption de réglementation et de licence pour les entreprises de radiodiffusion dans Internet.*

Comme il existe peu de nouvelles productions de radiodiffusion originales de qualité diffusées uniquement dans Internet et par la téléphonie cellulaire au Québec, tant en provenance des médias traditionnels que des nouveaux joueurs ne détenant pas de licence de radiodiffusion, et que les sources de financement des contenus des nouveaux médias sont plutôt limitées, le ministère recommande aussi *la mise en place d'un fonds indépendant destiné à favoriser la création de contenus originaux de langue française de radiodiffusion dans les nouveaux médias.*

Par ailleurs, la programmation de radiodiffusion offerte par les trois plus grandes entreprises de téléphonie cellulaire reflète un important déséquilibre linguistique entre les services de langue française et les services de langue anglaise au Québec. Compte tenu de ce déséquilibre, de la capacité plus limitée de transmission des cellulaires et que l'un des rôles de ces entreprises est essentiellement le même que celui des télédistributeurs, soit de regrouper, d'assembler et de distribuer des services télévisuels, le ministère recommande *le maintien de l'ordonnance d'exemption de réglementation et de licence des entreprises de téléphonie cellulaire offrant la télédiffusion mobile en direct à laquelle seraient rattachées les deux conditions suivantes : au Québec, une distribution prépondérante des services de radiodiffusion de langue française retransmis par les entreprises de télédiffusion mobile en direct et une interdiction de s'octroyer une préférence indue et d'infliger des désavantages à des services ou entreprises de contenus canadiens.*

Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) constate que la radiodiffusion francophone par les nouveaux médias a grandement évolué au Québec dans une courte période de temps et que d'importants changements surviendront au cours des prochaines années. Il est donc nécessaire de définir des indicateurs mesurant les impacts de la radiodiffusion par les nouveaux médias, de recueillir les données afférentes et de les analyser.

En conséquence, le MCCCF recommande *la mise en place d'un mécanisme permanent de veille dont les objectifs seraient de surveiller l'évolution de la radiodiffusion dans les nouveaux médias, en particulier dans les médias francophones, afin d'évaluer les impacts sur la radiodiffusion traditionnelle et de faire des recommandations appropriées au CRTC.*

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Situation de la radiodiffusion par les nouveaux médias	1
Facteurs favorisant le développement des nouveaux médias	1
Internet	2
La téléphonie cellulaire	2
En résumé	3
La radiodiffusion par les nouveaux médias au Québec.....	3
La radio Internet.....	3
La télévision Internet.....	4
Les cellulaires : la radio	5
Les cellulaires : la télévision.....	5
Impact sur les revenus publicitaires	6
Mesure pour soutenir la production et la promotion de contenus canadiens de radiodiffusion	7
Barrières d'accès aux contenus francophones de télédiffusion mobile en direct	8
Conclusion et recommandations	9
Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion par Internet.....	9
Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile en direct	9
Mesure de soutien à la création de contenus	10
Mécanisme de veille	10

Annexe

INTRODUCTION

1. En 1999, le CRTC décidait de ne pas réglementer la radiodiffusion par Internet. Plusieurs facteurs justifiaient sa décision : la plupart des contenus canadiens dans Internet n'étaient pas des émissions de radiodiffusion mais plutôt des textes alphanumériques; les émissions retransmises dans Internet étaient des compléments et non des substituts à celles diffusées par les médias traditionnels ce qui rendait inappropriée l'imposition de mesures réglementaires pour soutenir la conception, la production, la promotion et la distribution de la radiodiffusion par Internet. De plus, l'incidence de la radiodiffusion par Internet sur l'écoute et les revenus publicitaires n'avait pas été démontrée. En conséquence, le CRTC publiait une ordonnance d'exemption de réglementation, sans modalités ni conditions, pour les entreprises offrant des services de radiodiffusion distribués par Internet.
2. Sept ans plus tard (avril 2006), le CRTC décidait également, à la suite d'une audience portant sur les entreprises de télédiffusion mobile en direct de ne pas réglementer ces entreprises pour les mêmes raisons évoquées ci-dessus. En février 2007, il publiait donc une ordonnance d'exemption, sans modalités ni conditions, à l'endroit de ces entreprises en précisant que les limites de la technologie utilisée (petit écran, faible qualité de l'image et du son, durée des piles, etc.) ne pouvaient avoir que des incidences négligeables sur les radiodiffuseurs traditionnels.
3. Depuis la publication de ces deux ordonnances, plusieurs changements se sont produits, notamment une plus grande accessibilité à Internet à haute vitesse (IHV) pour la très grande majorité des Québécois. Également, les radiodiffuseurs traditionnels utilisent de plus en plus Internet et la télédiffusion mobile en direct pour offrir leur programmation à une population désirant y avoir accès pour écouter leurs émissions en reprise ou encore écouter de nouveaux contenus originaux. Sans compter que les revenus publicitaires d'Internet ont explosé depuis l'an 2000. Pour toutes ces raisons, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCF) croit qu'il est opportun de réévaluer la pertinence des ordonnances d'exemption des entreprises de radiodiffusion par Internet et par la télédiffusion mobile en direct.

SITUATION DE LA RADIODIFFUSION PAR LES NOUVEAUX MÉDIAS AU QUÉBEC

Facteurs favorisant le développement des nouveaux médias

4. Le développement de la radiodiffusion par les nouveaux médias est tributaire de plusieurs facteurs dont en particulier, la disponibilité des ordinateurs au sein des ménages, le déploiement des infrastructures d'Internet, la progression des abonnements à Internet, notamment à la haute vitesse, et la popularité de la téléphonie cellulaire. Dans les paragraphes suivants, nous évaluerons l'importance de ces facteurs, au Québec, et dans une moindre mesure, au Canada :

Internet

- 4.1 Depuis 1999, la proportion des ménages possédant un ordinateur personnel a pratiquement doublé au Québec, celle-ci passant de 42,4 % en 1999¹ à 83,6 % en 2007². Cette année-là, un pourcentage un peu plus élevé de ménages canadiens détient un ordinateur, soit 86,4 %³.
- 4.2 En 2007, les infrastructures à large bande nécessaires à la transmission de la radiodiffusion par les nouveaux médias sont accessibles à environ 93 % de la population québécoise et canadienne⁴. Cependant, certaines petites municipalités au Québec n'ont pas encore accès à de telles infrastructures.
- 4.3 La proportion des ménages québécois abonnés à Internet, qui atteint 71,7 % en 2007, est semblable à celle des ménages canadiens⁵. Cela signifie que le Québec a rattrapé le Canada en matière d'abonnement à Internet puisqu'il enregistre un taux de branchement inférieur à celui des ménages canadiens à chaque année de la période 1999-2006.
- 4.4 Parmi les abonnés à Internet, le pourcentage d'abonnés à IHV est moins élevé au Québec qu'au Canada, soit 82,7 % contre 88 %⁶. Dans les faits, l'abonnement à IHV est nécessaire à la consommation de la radiodiffusion par les nouveaux médias.
- 4.5 En plus de la possession d'ordinateurs, de l'accès et de l'abonnement à Internet et à IHV, l'utilisation généralisée d'Internet constitue un autre facteur nécessaire au développement de la radiodiffusion par les nouveaux médias. En 2007, 71,4 % des adultes québécois naviguent dans Internet sur une base hebdomadaire, ce qui représente 4,4 millions de Québécois âgés de 18 ans et plus comparativement à 39,7 % en l'an 2000⁷. Dans le reste du Canada, ce pourcentage atteint 65,9 % en 2007⁸.

La téléphonie cellulaire

- 4.6 L'accès à la télédiffusion mobile en direct dépend principalement de la popularité de la téléphonie cellulaire. En 2006, 56,4 % des ménages québécois détiennent un téléphone cellulaire contre 67,7 % des ménages

¹ Statistique Canada, *Les habitudes de dépenses au Canada 1999*, catalogue no 62-202-XIF, Ottawa, 2001.

² CEFRIO, *NeTendances 2007, évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999*, Québec, mars 2008, p. 81

³ Estimation du MCCCFC à partir des données du CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*, Gatineau, 30 juin 2006 et Solutions Research Group, *Fast Forward, une analyse des tendances*, préparée pour le CRTC, Toronto, Août 2006.

⁴ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2008*, Gatineau, juillet 2008, p. 177-221-232.

⁵ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2008*, op.cit., p. 12 et 24; CEFRIO, *NeTendances 2007*, op.cit., p. 23-24.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ CEFRIO, *NeTendances 2007*, op. cit., p.11. Notons que ce pourcentage inclut l'ensemble de la population alors que celui calculé pour le Québec se réfère à la population âgée de 18 ans et plus au cours d'une semaine type.

canadiens⁹. Cependant, les fonctionnalités des téléphones cellulaires dépendent de l'évolution de la technologie et peuvent ne pas comporter d'options pour la télédiffusion mobile en direct.

- 4.7 Peu ou pas de statistiques concernant les abonnements à la télédiffusion mobile en direct offerte par la téléphonie cellulaire sont disponibles. Néanmoins, 8,1 % des adultes québécois accèdent à Internet par un téléphone cellulaire en 2007 et 3,7 % par un assistant numérique personnel¹⁰. Cette année-là également, 2 % des répondants à une enquête canadienne utilisent le cellulaire pour regarder une vidéo et moins de 1 % pour écouter une véritable émission de télévision¹¹.

En résumé

5. Les principaux facteurs permettant le développement de la radiodiffusion par les nouveaux médias sont présents au Québec et dans plusieurs cas, ils sont comparables à ceux existant au Canada.

La radiodiffusion par les nouveaux médias au Québec

La radio Internet

6. La très grande majorité des stations de radio québécoises ont pris le virage Internet. En effet, plus de 90 % des stations privées et publiques de radio de langue française détenant une licence de radiodiffusion diffusent simultanément leur programmation à la fois par voie hertzienne et dans Internet en 2008. Leur programmation dans Internet est accessible gratuitement en lecture continue (*streaming*). De plus, 27 des 35 radios communautaires francophones au Québec diffusent en tout ou en partie leur programmation dans Internet.
7. Les données concernant les radios diffusant uniquement dans Internet (webradios) sont cependant moins précises compte tenu de l'absence d'une comptabilisation officielle et de la durée de vie limitée de certaines d'entre elles. Un dénombrement non exhaustif du MCCCCF permet d'estimer le nombre de radios Internet sans licence de radiodiffusion à plus d'une trentaine au Québec en 2008.
8. La programmation de ces radios est accessible en lecture continue dans Internet et la très grande majorité d'entre elles sont gratuites, quelques-unes seulement requérant un abonnement mensuel ou annuel. De plus, certaines offrent aussi la possibilité de télécharger des pièces musicales moyennant paiement.

⁹ Statistique Canada, *Les habitudes de dépenses au Canada 2006*, catalogue no 62-202-XIF, Ottawa, 26 février 2008, p. 45.

¹⁰ CEFRIO, *NeTendances 2007*, op. cit., p. 25.

¹¹ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2008*, op. cit., p. 184.

La télévision Internet

9. Aucune chaîne généraliste de langue française ne diffuse intégralement sa programmation en simultanée dans Internet en raison de l'absence d'une entente-cadre avec les producteurs indépendants lesquels sont présentement détenteurs des droits des émissions. Les deux plus grandes chaînes, Radio-Canada et TVA, diffusent cependant une proportion importante de leur programmation en simultanée et en reprise dans Internet, les émissions en reprise étant visionnées en utilisant la vidéo sur demande. Quant à TQS, elle diffuse plusieurs émissions en reprise et quelques-unes en simultanée sur la toile. Enfin, une dizaine de télévisions communautaires diffusent en tout ou en partie leur programmation dans Internet.
10. Trois chaînes spécialisées de télévision transmettent intégralement et gratuitement leur programmation dans Internet, soit RDI, LCN et Canal Argent. RDS diffuse des clips (gratuitement) et des événements sportifs moyennant paiement. Pour sa part, MusiquePlus offre des vidéoclips et des émissions complètes. Certains services spécialisés (VRAK-TV, Ztélé, Canal Vie, Canal D et TV5) transmettent des émissions en reprise dans Internet alors que d'autres rendent disponibles l'horaire de leur programmation et des extraits de celle-ci.
11. Cependant, plusieurs émissions ou séries d'émissions qui ont déjà été diffusées par les chaînes spécialisées se retrouvent intégralement ou en formats plus courts dans divers sites Internet.
12. Signalons aussi que la chaîne de l'Assemblée nationale, le Canal Savoir et Shopping TVA sont intégralement retransmis par Internet.
13. Les émissions de télévision produites par les télédiffuseurs détenteurs de licence risquent d'être celles qui seront les plus écoutées dans les nouveaux médias. Selon une étude américaine, 87 % des émissions de vidéo écoutées dans Internet aux États-Unis proviennent des médias traditionnels (stations généralistes, services spécialisés et payants) et 82 % de ces émissions sont regardées par des consommateurs qui ont raté leur diffusion originale¹². Au Canada, presque tout le contenu vidéo professionnel écouté dans Internet provient des télédiffuseurs traditionnels¹³. Ils devraient donc jouer un rôle déterminant dans le développement de la radiodiffusion par Internet.
14. Cependant, plusieurs changements importants sont advenus quant à l'offre de la radiodiffusion dans Internet au Québec en 2007-2008. La création de certains sites Internet québécois, la diffusion d'une partie plus importante de la programmation des chaînes généralistes et de certaines chaînes spécialisées, l'utilisation plus grande d'Internet par les Québécois, le développement prochain de portails ou de sites offrant des émissions de télévision et des films à la

¹² Site Internet The Hollywood Reporter, Hibberg, James, «*Study : TV still the viewing workhorse*», 30 juin 2008.

¹³ Radio-Canada, «Call for Comments on the Scope of a Futur Proceeding on Canadian Broadcasting in New Média, Comments of CBC/Radio-Canada , Ottawa, le 11 juillet 2008, p. 7.

demande (vidéo sur demande) de la part des compagnies de télédistribution (déjà observé aux États-Unis¹⁴) incitent à croire que le développement de la radiodiffusion par les nouveaux médias pourrait augmenter de façon significative au cours des prochaines années.

15. Quant à la télévision diffusant uniquement dans Internet (webtélé), elle est encore en évolution. Elle se présente généralement sous la forme de sites Internet qui offrent, de façon prédominante, des contenus audiovisuels. En général, ces contenus sont proposés en vidéo sur demande et sont regroupés selon certains formats. Peu disposent d'une grille horaire d'émissions et diffusent en continu.
16. L'offre de contenus audiovisuels par les webtélés n'est pas structurée comme celle des chaînes traditionnelles de télévision. Quelques-unes (Têtes à claques, Le cas Roberge) bénéficient d'une certaine popularité mais la très grande majorité d'entre elles constituent plutôt des démarches exploratoires. Plusieurs webtélés sont en émergence de sorte que la qualité et les coûts de production des émissions ne sont pas comparables à ceux des dramatiques, des documentaires et des émissions pour enfants produites par ou pour les chaînes de télévision traditionnelle. De fait, le modèle de financement qui assurerait leur rentabilité n'est pas encore parvenu à maturité.
17. La venue d'Internet a suscité l'avènement de sites agrégateurs, c'est-à-dire de sites qui regroupent, rassemblent et offrent principalement des émissions ou des chaînes de télévision traditionnelle ou de nouveaux contenus de radiodiffusion tels que Canoe.tv et La Boutique vidéo de Bell Canada. Les contenus de radiodiffusion, offerts en continu ou en vidéo sur demande, peuvent être gratuits ou payants.

Les cellulaires : la radio

18. Les principales entreprises de téléphonie mobile, soit Bell Mobilité, Telus Mobilité et Rogers, retransmettent la radio par abonnement de Sirius ou de XM. Cependant, il y a un important déséquilibre linguistique entre l'offre de contenus radiophoniques de langue française et de langue anglaise distribués par cellulaire. Sur les 20 canaux de Sirius et de XM retransmis par cellulaire, un seul est de langue française dans chacun des cas. Aucune station de radio francophone AM ou FM n'y est offerte¹⁵.

Les cellulaires : la télévision

19. Aucune station de télévision généraliste de langue française n'est retransmise, en tout ou en partie, par les trois principales compagnies de téléphonie mobile œuvrant au Québec, soit Bell Mobilité, Telus Mobilité et Rogers.

¹⁴ Comcast, la plus grande entreprise de câblodistribution aux États-Unis offre dans son portail Fancast, plus de 4 000 films et émissions à la demande dont certains sont gratuits. Voir Spangler, Todd, «Can Comcast Make TV 2.0 A Reality?» dans *Multichannel News*, USA, le 17 août 2008.

¹⁵ CRTC, *Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*, Gatineau, mai 2008, *Annexe B*.

20. Celles-ci offrent une programmation de chaînes linéaires et une autre adaptée à la télédiffusion mobile en direct sous forme de vidéo sur demande ou de clips. Comme pour la radio, on y constate un important déséquilibre linguistique dans l'offre télévisuelle disponible. En effet, elles retransmettent seulement deux services de télévision linéaires de langue française sur plus d'une vingtaine aux Québécois, soit RDI et MétéoMédia. Les autres services télévisuels distribués sont des chaînes généralistes et des services spécialisés de langue anglaise¹⁶.
21. Les trois plus grandes entreprises de télédiffusion mobile en direct disposent également d'une programmation en vidéo sur demande pour le cellulaire constituée à partir de chaînes spécialisées et généralistes existantes. Selon les informations disponibles, très peu de contenus sont de langue française.¹⁷

Impact sur les revenus publicitaires

22. Les revenus publicitaires des médias traditionnels sont tributaires de leur auditoire. Depuis 1999, on constate que le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires par personne à la radio francophone a diminué au Québec. Du côté de la télévision francophone, les données d'écoute disponibles ne sont pas concluantes en raison de l'absence de continuité dans la méthodologie d'évaluation de l'écoute attribuable à l'introduction de l'audimètre en 2002 et de l'audimètre portable en 2004.
23. Internet est devenu un autre véhicule médiatique. Les revenus publicitaires d'Internet au Québec ont augmenté rapidement, ceux-ci passant de 12 M\$ en 2000 à 256 M\$ en 2007¹⁸. Cette année-là, ils représentent plus de 27 % des revenus publicitaires de la télévision et de la radio francophones au Québec.
24. De l'an 2000 à 2006, l'ensemble des revenus publicitaires des médias francophones, y inclus ceux d'Internet, a augmenté de 45,1 %. Cependant, la venue d'Internet, tous usages confondus, a affecté tous les médias traditionnels francophones de sorte que le poids relatif de leurs revenus publicitaires a diminué pendant cette période (voir les tableaux en annexe). Notons qu'Internet recueille 10,7 % des revenus publicitaires des médias francophones en 2006 comparativement à moins de 1 % en l'an 2000.
25. Selon Radio-Canada, les revenus publicitaires d'Internet provenant des activités de radiodiffusion par les nouveaux médias représentent moins de 1 % des revenus publicitaires d'Internet au Canada en 2007¹⁹. Tout laisse croire que cette situation avait cours aussi au Québec. Il ressort de ces constats que la radiodiffusion par les nouveaux médias n'a pas eu d'impact significatif sur les médias traditionnels.

¹⁶ CRTC, *Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias, op.,cit., Annexe B.*

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Bureau de la publicité interactive du Canada, «*Bulletin courriels d'AIB Canada*», Toronto, le 3 juillet 2008.

¹⁹ Radio-Canada, *op. cit.*, p. 10. Par ailleurs, le Convergence Consulting Group estimait que les revenus publicitaires provenant de la télévision traditionnelle dans Internet représentaient 1 % des revenus publicitaires totaux de la télévision au Canada et devrait s'accroître à 5 % en 2011. Cité par Carrt.ca, «*Bypassing the traditional media outlets for online is an economic dead end*», Hamilton, le 7 avril 2008, p. 2.

26. Cependant, compte tenu de l'évolution inachevée du modèle de financement des nouveaux médias et des changements (décrits au paragraphe 14) affectant la radiodiffusion par les nouveaux médias, tout porte à croire que celle-ci attirera de plus en plus de revenus publicitaires et que ses impacts sur les médias traditionnels seront plus grands au cours des prochaines années.

MESURE POUR SOUTENIR LA PRODUCTION ET LA PROMOTION DE CONTENUS CANADIENS DE RADIODIFFUSION

27. Le développement de la radiodiffusion par les nouveaux médias est récent au Québec. La plupart des contenus de radiodiffusion sur la toile proviennent des médias traditionnels. Bref, il existe peu de nouvelles productions originales de qualité diffusées uniquement dans Internet. Cette situation est encore plus évidente pour les productions de type télévisuel par opposition à celles de type radiophonique.

28. Plusieurs raisons expliqueraient cette situation : la nouveauté des plateformes, l'absence d'une entente-cadre entre les propriétaires de droits et les diffuseurs ou propriétaires de plateformes de distribution, les coûts élevés des productions télévisuelles offertes sur ces plateformes, les difficultés de rentabiliser des productions coûteuses, le modèle de financement de la radiodiffusion par les nouveaux médias qui n'est pas encore arrêté, les frais élevés d'acquisition d'émissions étrangères conçues pour Internet et la non disponibilité de ces émissions pour le marché canadien. Ces restrictions sont encore plus percutantes en regard des marchés francophones.

29. Il existe quelques fonds privés notamment le *Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias* de Bell et le *Fonds Quebecor* pouvant financer la production d'émissions de télévision pour Internet. Cependant, ces fonds ont des ressources limitées. Téléfilm Canada a aussi le *Fonds des nouveaux médias du Canada* (14,5 M\$ par an) dont le quart était consacré à la production d'émissions de radiodiffusion par les nouveaux médias en 2007. Notons également que le gouvernement du Québec offre un crédit d'impôt remboursable aux productions multimédias auquel sont admissibles les productions de radiodiffusion destinées aux nouveaux médias.

30. Compte tenu de la rareté d'émissions de qualité conçues uniquement pour la toile, des ressources financières limitées pour la radiodiffusion par les nouveaux médias, des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* liés à la création, à la production et à la promotion de contenus canadiens, de l'essor de la radiodiffusion par les nouveaux médias dans les pays étrangers et de l'insuffisance des forces du marché pour générer des productions rentables exclusivement distribuées par les nouveaux médias, le ministère recommande au CRTC d'établir un consensus dans le milieu pour mettre en place un nouveau fonds indépendant des autres mécanismes de financement destiné à favoriser la présence accrue de productions, notamment francophones, dans les nouveaux

médias. Beaucoup de travail reste cependant à faire en regard de sa constitution, de son financement et de sa gouvernance.

31. Ce fonds indépendant devrait principalement servir à développer la production de contenus de radiodiffusion originaux et novateurs exclusivement diffusés par les nouveaux médias. De plus, les radiodiffuseurs détenant une licence de radiodiffusion comme ceux qui n'en n'ont pas devraient y avoir accès.
32. La rareté de contenus de qualité dans Internet entraînera un grand nombre de Canadiens, notamment les jeunes, à rechercher des contenus attrayants disponibles dans les sites étrangers. Le CRTC a le devoir de réaliser un consensus entre les différents intervenants afin de développer et de valoriser les contenus canadiens par et pour les nouveaux médias au moyen d'un nouveau fonds.

BARRIÈRES D'ACCÈS AUX CONTENUS FRANCOPHONES DE TÉLÉDIFFUSION MOBILE EN DIRECT

33. Le ministère est préoccupé par les questions relatives à l'accès aux chaînes et aux émissions de langue française retransmises par la télédiffusion mobile en direct en raison de l'important déséquilibre linguistique dans l'offre de services télévisuels de langue française et de langue anglaise distribués par cellulaire comme cela est établi aux paragraphes 20 et 21.
34. Ce déséquilibre linguistique peut s'expliquer par un manque d'accès des services en français à la télédiffusion mobile en direct. Pour le ministère, un tel déséquilibre linguistique entre l'offre des services en français et en anglais par cellulaire est inacceptable considérant que les Québécois francophones doivent avoir accès à des services dans leur langue.
35. Compte tenu que la plupart des services de télédiffusion mobile en direct sont constitués de services télévisuels détenant déjà une licence de radiodiffusion, que le Conseil détient toute l'autorité concernant la distribution de ces services, que la Loi sur la radiodiffusion canadienne reconnaît que la programmation doit refléter la dualité linguistique, le ministère recommande que les entreprises de téléphonie cellulaire offrant la télédiffusion mobile en direct distribuent de façon plus équilibrée les services télévisuels de langue française et de langue anglaise sur le territoire du Québec. Cette disposition devrait être une condition rattachée à l'ordonnance d'exemption les concernant.
36. Certaines entreprises de téléphonie mobile sont propriétaires de services de programmation et elles pourraient limiter l'accès de chaînes télévisuelles aux abonnés afin de privilégier la distribution de leurs services ou développer des services concurrents. Afin de favoriser une saine concurrence, le ministère recommande que l'ordonnance d'exemption de ces entreprises soit assujettie à une autre condition leur interdisant l'utilisation induite d'avantages et de désavantages.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion par Internet

37. Compte tenu de la faible incidence de la radiodiffusion par les nouveaux médias sur l'écoute et les revenus publicitaires des médias traditionnels, de la rareté des contenus de radiodiffusion de qualité et originaux dans Internet, de l'émergence récente des webtélés, des webradios et des agrégateurs, il serait prématuré de les réglementer.
38. En conséquence, le MCCCFC recommande :

le maintien de l'ordonnance d'exemption de réglementation et de licence du CRTC pour les entreprises de radiodiffusion par Internet.

39. Cette recommandation s'applique implicitement aux activités dans Internet des chaînes de radio et de télévision, des services spécialisés et payants incluant les services de vidéo sur demande et de radio par abonnement qui détiennent ou non une licence de radiodiffusion.

Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile en direct

40. Quant aux entreprises de téléphonie cellulaire offrant la télédiffusion mobile en direct, celles-ci, encore en émergence, devraient continuer à bénéficier d'une ordonnance d'exemption de réglementation. Cependant, compte tenu du déséquilibre linguistique observé entre l'offre de services de radiodiffusion de langue française et de langue anglaise au Québec, de la capacité plus limitée de transmission des cellulaires et qu'un des rôles de ces entreprises est essentiellement le même que celui des télédistributeurs, soit de regrouper, d'assembler et de distribuer les services télévisuels, cette ordonnance devrait être accompagnée de deux conditions.
41. En conséquence, le ministère recommande :

le maintien de l'ordonnance d'exemption de réglementation et de licence des entreprises de téléphonie cellulaire offrant la télédiffusion mobile en direct à laquelle seraient rattachées les deux conditions suivantes :

- **au Québec, une distribution prépondérante des services de radiodiffusion de langue française par la télédiffusion mobile en direct;**
- **une interdiction de s'octroyer une préférence indue et d'infliger des désavantages à des services ou entreprises de contenus canadiens.**

Mesure de soutien à la création de contenus

42. Par ailleurs, comme la radiodiffusion par les nouveaux médias est relativement récente au Québec, il existe peu de nouvelles productions originales de qualité diffusées uniquement dans Internet et par la téléphonie cellulaire tant en provenance des médias traditionnels que des nouveaux joueurs ne détenant pas de licence de radiodiffusion. Cette situation est encore plus évidente pour les productions audiovisuelles d'autant plus que les sources de financement des contenus des nouveaux médias sont plutôt limitées.

43. En conséquence, le ministère recommande :

la mise en place d'un fonds indépendant destiné à favoriser la création de contenus originaux de langue française de radiodiffusion dans les nouveaux médias.

Mécanisme de veille

44. Le ministère constate que la radiodiffusion francophone par les nouveaux médias a grandement évolué au Québec dans une courte période de temps et que d'importants changements surviendront au cours des prochaines années. Il est donc nécessaire de définir des indicateurs mesurant les impacts de la radiodiffusion par les nouveaux médias, de recueillir les données afférentes et de les analyser.

45. En conséquence, le ministère recommande :

la mise en place d'un mécanisme permanent de veille dont les objectifs seraient de surveiller l'évolution de la radiodiffusion dans les nouveaux médias, en particulier dans les médias francophones, afin d'évaluer les impacts sur la radiodiffusion traditionnelle et de faire des recommandations appropriées au CRTC.

« FIN DU DOCUMENT »

ANNEXE 1

Tableau 1-A
Évolution des revenus publicitaires des médias francophones au Québec, 2000-2006
(M\$)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Télévision francophone							
Généraliste	384	392	392	414	430	418	431
Spécialisée	51	63	75	98	117	118	138
Total	435	455	468	512	547	536	569
Radio francophone	159	165	171	192	192	205	213
Quotidiens	277	289	323	360	368	403	409
Hebdomadaires	187	191	194	197	199	201	203
Magazines	185	193	201	210	218	226	234
Affichages extérieurs	88	84	96	97	106	114	113
Internet	12	25	30	43	66	124	208
Total	1343	1402	1483	1611	1696	1809	1949

Source: Carat Expert, *La fragilité du modèle économique de la télévision généraliste au Québec*, étude remise au CRTC par Quebecor Media, Montréal, 10 avril 2008, p. 56.

Tableau 1-B
Répartition procentuelle des revenus publicitaires des médias francophones au Québec, 2000-2006
(%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Télévision francophone							
Généraliste	28,6	28,0	26,4	25,7	25,4	23,1	22,1
Spécialisée	3,8	4,5	5,1	6,1	6,9	6,5	7,1
Total	32,4	32,5	31,6	31,8	32,3	29,6	29,2
Radio francophone	11,8	11,8	11,5	11,9	11,3	11,3	10,9
Quotidiens	20,6	20,6	21,8	22,3	21,7	22,3	21,0
Hebdomadaires	13,9	13,6	13,1	12,2	11,7	11,1	10,4
Magazines	13,8	13,8	13,6	13,0	12,9	12,5	12,0
Affichages extérieurs	6,6	6,0	6,5	6,0	6,3	6,3	5,8
Internet	0,9	1,8	2,0	2,7	3,9	6,9	10,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: Calculs du MCCCC à partir des données de Carat Expert, *La fragilité du modèle économique de la télévision généraliste au Québec*, étude remise au CRTC par Quebecor Media, Montréal, 10 avril 2008, p. 56.