

# Contexte de l'industrie

## L'année 2011–2012 : un univers audiovisuel multiécrans

La dernière année a de nouveau été riche en évolutions pour l'industrie des médias. De plus en plus d'entreprises, qu'ils s'agissent de producteurs, diffuseurs ou distributeurs de contenus ont résolument poursuivi leur migration vers l'espace numérique afin de répondre aux usages de consommation.

Le secteur de la télédiffusion explore de plus en plus et intègre de mieux en mieux diverses stratégies de production et de diffusion multiplateforme. Les notions de production transmédias et de déclinaisons convergentes sont davantage adoptées comme norme par l'industrie. Dans un tel contexte, les enjeux entourant la mesure du rendement et de l'auditoire des programmes devient cruciale. Il est à prévoir que la collecte de données valides et l'établissement d'un standard de mesure pour l'industrie des contenus deviendra prioritaire dans la liste des préoccupations des entreprises médias.

L'impressionnante prolifération des tablettes électroniques et, notamment, du iPad est sans conteste un élément marquant des derniers mois. Les études produites en Amérique du Nord et en Europe confirment l'utilisation simultanées (selon les données récentes de l'OPA, 85% des Américains sont « multitâches » en écoutant la télévision) de différents écrans lors de la consommation de contenus télévisuels et prépare un bel avenir aux stratégies « Second Screens ». Parallèlement, les échanges sociaux, notamment via Twitter et Facebook (respectivement 14,3% et 47% de pénétration au Canada), se redessinent autour des contenus télévisuels et offrent de nouvelles opportunités d'entrer en relation avec l'auditoire (le Second Screen Society fait état de 193% d'augmentation comparée à l'année précédente dans les activités sociales liées à la consommation de la télévision en heure de grande écoute)

L'entrée de nouveaux joueurs dans l'espace de production de contenus influence grandement l'écosystème créant d'abord un marché plus global et une certaine incertitude quant aux futurs modèles d'affaires. Cette année, YouTube a lancé une initiative de 100 M\$ U.S. pour produire des contenus originaux, Netflix et Hulu ont tous deux lancé leur première série originale (*Lilyhammer* et *Battleground*) et Amazon a annoncé son intention de commander des contenus originaux pour enrichir son offre. Bien que ces initiatives ne touchent pour l'instant que le marché américain, l'intention de ces joueurs de concurrencer dans le secteur de la distribution numérique des contenus audiovisuels est indiscutable. Pour le consommateur canadien, qui accède à certains de ces canaux via Internet, l'offre de contenus continue de s'élargir. Au cours des prochains mois, cette multiplication des contenus accessibles aux Canadiens risque de s'accroître. L'augmentation sur les marchés d'appareils connectés (incluant les Smart TV) viendra soutenir cette offre croissante de contenus.

## Nouveaux modèles de financement

Une autre évolution digne de mention est la croissance des nouveaux modèles de financement et notamment du sociofinancement (crowdfunding) qui passe d'être un moyen marginal à une alternative sérieuse pour les entreprises de production. La plateforme américaine Kickstarter a fait plus d'une fois les manchettes cette année, permettant notamment à des entreprises de jeux vidéo de financer des projets au-delà du cap d'un million de dollars. Ce phénomène sera à suivre au cours des prochains mois, notamment pour voir comment les autorités financières canadiennes et le cadre de réglementation canadiens choisiront de s'adapter à ces nouveaux mécanismes de financement.

## Principales tendances de l'industrie

### Entente commerciale

En juin 2011, une entente commerciale entre l'Association canadienne de la production médiatique ainsi qu'Astral, Bell Media (CTV), Corus, Rogers et Shaw Media est entrée en vigueur. L'entente couvre de nombreux aspects de la relation entre les producteurs indépendants de langue anglaise et les télédiffuseurs signataires, notamment le développement et l'évaluation, les conditions de licences, le contrôle créatif, la durée des licences, les droits, le capital, les crédits d'impôts aux producteurs, les calendriers et l'administration.

## Principales politiques gouvernementales

En mai 2010, le gouvernement fédéral a annoncé son intention de mettre en place une stratégie pluriannuelle sur l'économie numérique. Le FMC a été désigné comme la branche « contenu » de la stratégie. En 2011-2012, des progrès ont été réalisés en vue du lancement de la stratégie, notamment la modernisation du droit d'auteur et le lancement d'un rapport sur le soutien fédéral à la recherche et développement.

### Modernisation du droit d'auteur

En septembre 2011, le projet de loi C-11, *Loi modifiant la Loi sur le droit d'auteur*, a été déposé en vue d'actualiser et de modifier la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada pour la première fois depuis 1997. S'il est adopté, le projet de loi mettra en œuvre les droits et les mesures de protection prévues dans les traités Internet de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle et modernisera la loi canadienne pour l'adapter à l'ère numérique.

## Rapport du groupe d'experts sur le soutien fédéral de la R-D

En octobre 2011, le groupe d'experts à la tête d'un examen du soutien fédéral à la recherche et développement a lancé son rapport. Ce dernier contient une série de recommandations en vue de simplifier et de mieux cibler le financement de cinq milliards de dollars que le gouvernement fédéral alloue chaque année à la R-D. Notamment, on y demande la simplification du programme de crédit d'impôt de la recherche scientifique et du développement expérimental (RS&DE). Bon nombre des recommandations ont déjà été adoptées, et d'autres le seront plus tard en 2012.

## Principales nouveautés réglementaires

### Renouvellement des licences par groupe de propriété

En juillet 2011, le CRTC a rendu sa décision à l'égard du renouvellement des licences par groupe de propriété pour les groupes de télévision de langue anglaise. Cette décision s'applique aux services de télévision des groupes suivants : Bell Media Inc., Shaw Media Inc., Corus Entertainment Inc. et Rogers Media Inc.

Dans sa décision, le CRTC met en œuvre sa politique d'attribution de licences visant les grands groupes de propriété de stations privées de langue anglaise. En vertu de cette politique, le Conseil se polarisera moins sur la diffusion canadienne et plus sur les exigences en matière de dépenses de programmation. Ainsi, les groupes de propriété mentionnés ci-dessus seront tenus d'investir dans la programmation canadienne, y compris dans des émissions d'intérêt national, comme des séries dramatiques ou comiques, des documentaires et des cérémonies de remise de prix qui font la promotion de la culture canadienne. Ces groupes de propriété jouiront toutefois d'une plus grande souplesse pour répartir leurs dépenses en contenu canadien entre leurs différents services de télévision afin de satisfaire les dispositions réglementaires.

### **Cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale**

Comme nous l'avons mentionné dans notre rapport annuel 2010–2011, l'acquisition de Canwest Global Communications par Shaw Communications et celle de CTVglobemedia par BCE ont révélé une tendance vers la consolidation. En septembre 2011, le CRTC a publié son point de vue relatif à l'intégration verticale (c'est-à-dire la propriété ou le contrôle, par une même entité, à la fois de services de programmation et des services de distribution). Le Conseil y identifie les sociétés intégrées, soit Rogers Communications Inc., Quebecor Média inc., Bell Canada et Shaw Communications Inc. Il précise en outre que son objectif est de s'assurer que les consommateurs continuent de bénéficier d'un vaste choix de programmation dans un système de radiodiffusion où la programmation et la distribution sont de plus en plus intégrées.

Dans son cadre réglementaire, le CRTC traite de la disponibilité de la programmation sur les nouveaux médias comme les services mobiles ou les services d'accès Internet au détail et précise que la programmation conçue d'abord pour la télévision ne pourra être offerte en exclusivité à des services mobiles ou à des services d'accès Internet au détail. En outre, le Conseil enjoint aux entités intégrées verticalement de lui faire rapport sur les mesures prises pour offrir plus de souplesse et de choix aux consommateurs, tout en leur offrant la possibilité de ne payer que pour les services qu'ils désirent recevoir. La politique énonce aussi un certain nombre de décisions visant à garantir le traitement équitable des services indépendants de programmation et de distribution de radiodiffusion, notamment un code de déontologie relatif aux interactions et aux ententes commerciales.

En mars 2012, Bell a annoncé qu'elle souhaitait se porter acquéreur du groupe Astral, une des seules grandes entreprises de télédiffusion encore indépendante. Par cette acquisition, le modèle d'intégration verticale au Canada se confirme comme étant le modèle de concurrence prédominant.

### **Le CRTC mène une collecte de renseignements sur les services de programmation en ligne et mobile**

En octobre 2011, le CRTC a publié les résultats d'une enquête sur les services de programmation en ligne et mobile, et leur incidence sur le système de communication canadien. Le Conseil a annoncé que son enquête n'avait pas produit de résultats concluants, mais a précisé que : 1) le système de radiodiffusion traditionnel continue d'appuyer la programmation canadienne; 2) la consommation de contenu en ligne et mobile augmente, mais les outils de mesure actuels ne traduisent pas fidèlement les tendances en ce qui concerne les habitudes des consommateurs; 3) rien n'indique clairement que les Canadiens réduisent ou annulent leur abonnement aux services de télévision. La programmation en ligne et mobile semble complémentaire au contenu offert par le système de radiodiffusion traditionnel; 4) les créateurs canadiens profitent du contexte numérique pour réaliser du contenu novateur et rejoindre les auditoires au Canada et dans le reste du monde; 5) certains services de programmation en ligne ont instauré des modèles d'entreprise viables et tentent d'accaparer les droits relatifs aux émissions et les auditoires; et 6) Internet et les réseaux sans fil risquent d'être mis à l'épreuve devant les contraintes de capacité.

### La Cour suprême du Canada statue que les FSI ne seront pas assujettis à une redevance

La distribution et la consommation de contenu audiovisuel augmentant sans cesse, des parties intéressées ont demandé au CRTC de faire payer aux fournisseurs de services Internet (FSI) une redevance pour soutenir la production de contenu canadien, tout comme les entreprises de distribution de radiodiffusion contribuent au FMC. En 2009, le Conseil a présenté une demande de renvoi à la Cour d'appel fédérale pour savoir si une telle redevance était légale en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*. Précisément, le CRTC a posé la question suivante : « Les fournisseurs de services Internet de détail exploitent-ils des « entreprises de radiodiffusion » assujetties à la *Loi sur la radiodiffusion* lorsque, conformément à leur rôle comme FSI, ils fournissent l'accès par Internet à la « radiodiffusion demandée par les utilisateurs finaux » ».

En 2010, la Cour d'appel fédérale a statué que les FSI n'exploitaient pas des entreprises de radiodiffusion. Cette décision a été portée en appel devant la Cour suprême du Canada, qui a confirmé la décision de la Cour fédérale en février 2012.

