



Madame, Monsieur,

**Objet : Mémoire présenté dans le cadre des consultations  
prébudgétaires – Répartition des profits découlant des enchères du  
spectre**

1. Vous trouverez ci-dessous le mémoire du Fonds des médias du Canada (« **FMC** »), présenté dans le cadre des consultations prébudgétaires du gouvernement fédéral (« **mémoire** »).

**A. Sommaire**

2. Depuis sa mise en œuvre en 2009, le FMC constitue une ressource cruciale en matière de financement de contenu canadien captivant. Toutefois, les changements dans les habitudes de consommation de contenu, plus particulièrement depuis que des Canadiens regardent du contenu en ligne plutôt que télévisé, entraîneront une baisse importante des investissements dans le contenu canadien.
3. Par conséquent, étant donné que la technologie change la façon dont les consommateurs accèdent au contenu et que les Canadiens continuent de suivre la tendance mondiale qui consiste à accéder à du contenu en ligne, il est légitime de faire valoir que la montée du trafic sur Internet et les revenus qui en découlent et la baisse du nombre d'abonnements à la télévision par satellite et les revenus qui en découlent sont non seulement en corrélation, mais constituent bien une relation de cause à effet.
4. Puisque les revenus qui financent ce contenu (par l'intermédiaire du FMC) proviennent largement de la télévision par câble et par satellite, plus les personnes cesseront d'utiliser ces services au profit de services à large bande pour remplacer leurs forfaits par câble et par satellite – afin de regarder du contenu télévisé *en ligne* –, plus le système actuel s'effritera.
5. Actuellement, les vidéos en ligne ne sont pas considérées comme de la diffusion en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, et ce contenu ainsi que les fournisseurs de contenu ne sont pas assujettis à la loi ni tenus de contribuer au contenu canadien.

6. Par conséquent, pour tenir compte de la tendance du marché et de l'augmentation exponentielle du nombre de consommateurs qui regardent la télévision et de nouvelles formes de vidéos en ligne au moyen de la technologie à large bande (au lieu de la technologie par câble et par satellite) et sur des appareils mobiles – et de la demande connexe pour un plus grand spectre afin d'accéder à ce contenu en ligne –, le FMC propose qu'une partie des profits que le gouvernement fédéral reçoit des enchères du spectre soit allouée au FMC afin que ce dernier puisse réussir à continuer de financer du contenu canadien novateur et captivant et pour que l'on puisse s'assurer que l'industrie audiovisuelle télévisée du Canada demeure productive et concurrentielle tant à l'échelle nationale qu'à l'étranger.

## **B. L'avenir du FMC**

### *L'effondrement du modèle existant*

7. Le financement du FMC provient principalement de deux sources : a) de contributions réglementaires des distributeurs de câble, satellite et télévision par IP (« **TVIP** ») (« **entreprises de distribution de radiodiffusion** », ou « **EDR** »), en fonction des revenus découlant de leurs activités de radiodiffusion; et b) du gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de Patrimoine canadien (« **PC** »).
8. Bien que le financement de PC soit stable depuis la création du FMC en 2010, les habitudes changeantes des consommateurs, les modifications réglementaires et l'incidence des services non réglementés ont commencé à toucher les revenus des EDR.
9. En ce qui concerne l'abandon du modèle traditionnel de radiodiffusion, le nombre de ménages abonnés à des EDR a diminué, passant de 11,5 millions en 2012 à 11,12 millions en 2016<sup>1</sup>. Bien que cela puisse sembler négligeable à première vue, le nombre de ménages canadiens a augmenté d'environ 750 000 entre 2011<sup>2</sup> et 2016<sup>3</sup>. Par conséquent, en quelque quatre ans, on a constaté environ 1 million de ménages supplémentaires sans abonnement à la télévision traditionnelle<sup>4</sup>.
10. En ce qui concerne les modifications réglementaires, depuis décembre 2016, on demande à toutes les EDR qui paient des droits d'offrir tous les services facultatifs sous forme de services à la carte et de petits forfaits à prix raisonnable. Même si

---

<sup>1</sup> CRTC, <http://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/BrAnalysis/dist2016/bdu2016.htm>.

<sup>2</sup> Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/famil53a-fra.htm>.

<sup>3</sup> Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170802/dq170802a-fra.htm?HPA=1>.

<sup>4</sup> Kaan Yigit, <https://cartt.ca/article/letter-editor-how-cord-cutters-are-just-visible-tip-iceberg> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

cette souplesse permet aux consommateurs de payer seulement pour les canaux précis qu'ils souhaitent avoir, on prévoit que les consommateurs paieront moins mensuellement aux EDR en raison de cette souplesse.

11. En fait, le FMC a déjà commencé à diminuer, puisque les contributions des EDR ont chuté de 5,5 % entre 2015-2016 (229,3 M\$) et 2016-2017 (216,6 M\$).

12. Bref, étant donné que de plus en plus de Canadiens a) choisissent d'abandonner le système traditionnel et de consommer du contenu par l'intermédiaire de services non réglementés ou b) peuvent réduire leurs paiements mensuels aux EDR, les revenus des EDR risquent de continuer à diminuer, et leur contribution à l'appui du contenu canadien continuera aussi de chuter. En conséquence, il faudra faire des choix difficiles en ce qui concerne le volume, la diversité et la qualité des émissions canadiennes.

#### *La croissance du nouveau modèle*

13. Les Canadiens passent maintenant plus de temps en ligne, et le nombre moyen d'heures qu'ils passent à regarder la télévision a commencé à diminuer<sup>5</sup>.

14. Selon les statistiques de comScore (chef de file en matière d'évaluation des médias numériques), les Canadiens ont regardé environ 14 milliards de vidéos en ligne en décembre 2014, ce qui constitue une augmentation de 36 % comparativement au mois de janvier de la même année<sup>6</sup>. De plus, on s'attend à ce que le trafic de vidéos sur Internet triple entre 2016 et 2021<sup>7</sup>.

15. Cette croissance attendue du trafic de vidéos fait écho aux prévisions selon lesquelles les abonnements à la télévision et les redevances au Canada connaîtront un taux de croissance annuel composé (« **TCAC** ») de 0,2 %, tandis que les revenus liés à l'accès à Internet connaîtront un TCAC de 11,8 %<sup>8</sup>.

16. Puisque le contenu numérique devient de plus en plus captivant pour les consommateurs canadiens et que le nombre d'abonnés à la télévision traditionnelle continue de chuter, la « croissance du nombre d'abonnements à Internet et de ménages ne comptant que sur Internet compensera la baisse au chapitre des

---

<sup>5</sup> CRTC, « Rapport de surveillance des communications 2016 », graphique 4.2.15.

<sup>6</sup> comScore, « 2015 Canada Digital Future in Focus », page 12 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

<sup>7</sup> Cisco Visual Networking Index, Canada, 2016-2021, [http://www.cisco.com/c/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#](http://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#) [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

<sup>8</sup> PwC, « Global Entertainment and Media Outlook – 2015-2019, Entertainment and media spend in Canada », p.24 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

services vidéo », et « les services à large bande sont en train de devenir l'offre principale des distributeurs multi-systèmes américains et canadiens<sup>9</sup>. »

17. Par conséquent, il est légitime de faire valoir que la montée du trafic sur Internet et les revenus qui en découlent et la baisse du nombre d'abonnements aux EDR et les revenus qui en découlent sont non seulement en *corrélation*, mais constituent bien une relation de *cause à effet*.

18. Ce qui complique encore plus ce changement, c'est que, en dépit de la croissance rapide des vidéos en ligne, « la télévision traditionnelle paie encore la facture pour la plupart des nouvelles émissions<sup>10</sup>. » Selon Convergence Consulting, en 2014, le système traditionnel de télévision a fait une contribution de 3,3 milliards de dollars au contenu canadien, comparativement à 300 millions de dollars de la part de ses compétiteurs du domaine numérique<sup>11</sup>.

19. Si l'on met tout ce qui précède en contexte, étant donné que la consommation de vidéos numériques continue d'augmenter au Canada, la quantité d'abonnements aux EDR continue de chuter.

20. Même si ça pourrait n'être qu'une coïncidence, les prévisions économiques laissent entendre que les revenus accrus découlant de la technologie à large bande utilisée par les Canadiens afin de consommer des vidéos numériques compenseront la perte de revenus prévue pour les EDR, soulignant qu'une méthode d'accès au contenu est utilisée au détriment de l'autre.

21. Enfin, malgré ces changements évidents des tendances du marché, le système traditionnel de télévision continue de financer la grande majorité du contenu, en subventionnant efficacement le modèle même qui menace son existence.

22. Essentiellement, les Canadiens choisissent de regarder en ligne les mêmes émissions que celles qui sont *offertes* à la télévision et *financées* par l'industrie de la télévision.

23. Le FMC fait valoir respectueusement que cette situation est insoutenable.

24. Puisque les Canadiens consomment de plus en plus de contenu par l'intermédiaire de services offerts sur Internet qui ne sont pas assujettis à l'obligation de participer au financement, à la présentation et à la promotion du contenu canadien, et qu'ils le

---

<sup>9</sup> Banque Scotia, « Converging Networks », semaine du 22 décembre 2014, p.4 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

<sup>10</sup> Bradshaw, J., « Streaming Wars: How disruptors are shaking up the TV business », *The Globe and Mail*, 17 avril 2015 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

<sup>11</sup> *Ibid.*

font par l'intermédiaire de plateformes qui ne sont pas réglementées en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, le système traditionnel de radiodiffusion continuera de s'affaiblir.

25. À titre d'information, ce n'est pas la première fois que l'industrie de la radiodiffusion canadienne vit une telle contradiction : en juillet 1971, le CRTC a publié *La radiodiffusion canadienne, « un système unique » – Énoncé de politique sur la télévision par câble*, dans lequel on soulignait que, tandis que les câblodistributeurs tirent des revenus de la distribution et de la vente de ces émissions aux Canadiens, ils ne contribuent pas aux dépenses qu'encourent ces stations pour les produire et les acheter<sup>12</sup>.

26. Dans ses efforts pour élaborer un cadre stratégique adéquat afin d'intégrer les réseaux de télévision par câble au système de radiodiffusion, le CRTC a souligné le besoin que l'on s'assure que la télévision par câble n'affaiblirait pas la capacité du système à créer un choix et une diversité de contenu, tant à l'échelle nationale qu'internationale<sup>13</sup>.

27. Par conséquent, à moins que des modifications ne soient apportées à la *Loi sur la radiodiffusion* pour exiger une contribution de la part des services de vidéos en ligne ou des distributeurs — comme les distributeurs de câble étaient tenus de le faire dans les années 1970 —, le système actuel de financement continuera d'être menacé.

28. Par conséquent, tous les acteurs au sein du système doivent chercher à élaborer des stratégies de rechange créatives.

29. C'est pourquoi le FMC présente respectueusement la proposition suivante, qui consiste en une répartition des profits du gouvernement fédéral découlant des enchères du spectre.

### **C. La proposition du FMC**

*La demande au chapitre du spectre de la part des radiodiffuseurs de médias numériques*

30. Même si les enchères du spectre ont permis une meilleure connectivité dans les régions rurales canadiennes et une meilleure concurrence dans le secteur des

---

<sup>12</sup> Dunbar et Leblanc, « Révision du cadre réglementaire des services de radiodiffusion au Canada », CRTC, rapport final, [http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2008/crtc/BC92-62-2007F.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2008/crtc/BC92-62-2007F.pdf).

<sup>13</sup> *Ibid.*

télécommunications sans fil, ce sont les données, et non la voix, qui dirigent la croissance sans fil.

31. Comme le souligne Gregory Taylor, ancien directeur du projet de recherche sur la politique canadienne du spectre de l'Université Ryerson :

*« Pourquoi avons-nous besoin de tout le spectre maintenant? Qu'est-ce qui nous pousse à cela? Dans la plupart des cas, c'est pour que l'on puisse regarder des vidéos mobiles. Ce spectre n'est pas nécessaire pour nos courriels. Il l'est pour que nous puissions regarder des vidéos en haute définition en continu<sup>14</sup>. »*

32. Par conséquent, le facteur clé de la croissance des vidéos en ligne, mentionné ci-dessus, est la consommation mobile. De décembre 2013 à décembre 2014<sup>15</sup>, la fréquence de visualisation de vidéos mobiles par des abonnés mobiles canadiens a augmenté de diverses façons :

- Consommation de vidéos en ligne une fois par mois : hausse de 22 % (de 7 029 000 à 8 582 000);
- Consommation de vidéos en ligne d'une à trois fois par mois : hausse de 8 % (de 3 595 000 à 3 880 000);
- Consommation de vidéos en ligne au moins une fois par semaine : hausse de 19 % (de 2 363 000 à 2 813 000);
- Consommation de vidéos en ligne presque tous les jours : hausse de 76 % (de 1 071 000 à 1 888 000).

33. De plus, on prévoit que la consommation de données mobiles au Canada sera multipliée par cinq entre 2016 et 2021, soit un taux de croissance annuel composé de 38 %<sup>16</sup>.

*Le plan du FMC pour tirer profit de cette demande*

34. À la lumière de ce qui précède, le FMC soutient qu'il est évident que la consommation des médias chutera dans le cadre du système existant/réglémenté et qu'elle connaîtra une croissance considérable dans le système émergent/non réglémenté.

---

<sup>14</sup> Christine Dobby, « The battle for spectrum: Canada's coming wireless wave », *The Globe and Mail*, 1<sup>er</sup> mai 2015 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

<sup>15</sup> comScore, « 2015 Canada Digital Future in Focus », page 15 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

<sup>16</sup> *Supra*, note 9.

35. Le FMC fait valoir que cette réalité du marché constitue une occasion d'élaborer des stratégies de rechange — avec de nouveaux partenaires — afin de définir la radiodiffusion des médias numériques au XXI<sup>e</sup> siècle.
36. Par conséquent, le FMC a cerné comme source potentielle de revenus la ressource précieuse utilisée par tous les radiodiffuseurs de médias numériques : le spectre.
37. Reconnaissant le fait que le Canada « passe au mobile », le FMC propose qu'une partie des profits que le gouvernement fédéral reçoit des enchères du spectre soit allouée au FMC afin que ce dernier puisse réussir à continuer de financer du contenu canadien novateur et captivant et pour que l'on puisse s'assurer que l'industrie audiovisuelle télévisée du Canada demeure productive et concurrentielle tant à l'échelle nationale qu'à l'étranger.
38. En conclusion, le FMC soutient respectueusement que, en raison de la vitesse à laquelle la technologie évolue, le Canada ne peut plus se permettre de faire une distinction entre le modèle de radiodiffusion existant et le modèle émergent des médias numériques. Les Canadiens commencent à montrer qu'ils ne font plus la différence entre les « voies de transmission » qu'ils choisissent pour consommer les médias, et il est maintenant temps que l'on adapte les mécanismes de financement du contenu canadien.
39. En allouant au FMC une partie des profits des enchères du spectre, le gouvernement fédéral reconnaîtrait que les frontières entre les modèles de médias existants et émergents s'effondrent à une vitesse exponentielle, s'assurerait que le Canada demeure à l'avant-plan de la révolution numérique et confirmerait que le contenu canadien continue de contribuer à l'image mondiale du Canada en reflétant ses idées, ses histoires et son divertissement captivant.

Cordialement,



Valerie Creighton  
Présidente et directrice générale