

Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72

Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer

Observations de CBC/Radio-Canada

1^{er} septembre 2006

Table des matières

Partie 1 – La radiodiffusion : un univers en expansion

A. Introduction

Le changement et les défis qu'il apporte.....	1
---	---

B. Tendances dans le secteur vidéo

1. La télévision.....	3
La demande se maintient pour la télévision	4
Évolution des moyens de distribution de la télévision	8
La programmation canadienne à l'ère du numérique	11
2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu vidéo	15

C. Tendances dans le secteur audio

1. Radio conventionnelle.....	23
2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu audio	26

D. Relever le défi et s'adapter au changement

1. Une présence sur toutes les plateformes.....	34
2. Maintenir la place de la programmation canadienne.....	35
3. Amélioration à l'exonération des nouveaux médias	37

E. Conclusion

La voie à suivre.....	38
-----------------------	----

Partie 2 – Questions de la gouverneure en conseil

A. Réponses aux questions

- a) Situation actuelle et évolution prévue des technologies audiovisuelles 39
- b) Utilisation des technologies audiovisuelles par les Canadiens 44
- c) Incidence sur les système de radiodiffusion 59

B. Méthodologie 62

Annexe A – Aperçu de l'utilisation des nouvelles technologies64

Partie 1 – La radiodiffusion : un univers en expansion

A. Introduction

Le changement et les défis qu'il apporte

CBC/Radio-Canada est heureux de répondre à l'appel aux observations du CRTC sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer. Nous croyons être mesure d'apporter une contribution particulière dans ce processus car nous avons récemment mené une étude auprès de 12 000 Canadiens, spécifiquement conçue pour évaluer l'utilisation des nouvelles technologies.

L'innovation technologique change radicalement la manière dont les consommateurs canadiens peuvent apprécier le contenu visuel ou audio, qu'il s'agisse de divertissement, de nouvelles ou de sports. À la faveur des changements qui surviennent dans les technologies de transmission numérique, sans fil et du Protocole Internet (IP), les consommateurs canadiens font face à un univers de radiodiffusion en phase d'expansion qui offre une grande diversification qui s'observe dans toutes ses dimensions : contenu, qualité technique, méthodes de distribution, modes de réception et conditions temporelles et physiques de l'écoute. Les changements qui se produisent ont un impact sur les consommateurs canadiens de deux manières principales.

En premier lieu, les innovations technologiques rehaussent l'expérience audiovisuelle des consommateurs canadiens. Ces innovations technologiques constituent de nouvelles moutures de technologies existantes qu'elles sont venues remplacer, mais en général, sans déranger les activités de radiodiffusion qui leur sont associées. Par exemple, le passage de l'analogique au numérique dans le domaine de la câblodistribution apporte non seulement plus de choix aux consommateurs canadiens, mais a haussé la qualité de l'environnement télévisuel. De même, l'avènement de la télévision haute définition offre aux consommateurs canadiens une image télévisuelle de plus grande qualité, mais n'a pas remplacé la vidéo par une autre forme de communication.

Une deuxième catégorie d'innovations technologiques offre aux consommateurs un contenu audio ou visuel sur de toutes nouvelles plateformes technologiques comme la radio satellitaire, la vidéo sans fil mobile de même que la diffusion en continu et le téléchargement sur Internet. Ces innovations contribuent à repousser les limites de l'univers de la radiodiffusion en offrant aux consommateurs la possibilité d'accéder du contenu audio ou visuel sur des plateformes ou à des moments qui n'étaient pas possible auparavant. Elles

risquent d'avoir des effets très dérangeants sur les plateformes et les technologies existantes.

Il faut bien comprendre qu'il y a des coûts et des avantages liés à ces deux types d'innovations technologiques. Peu importe l'industrie, il est toujours difficile de prévoir l'accueil que les consommateurs réserveront aux nouveautés qui leur seront proposées et à cet égard, la radiodiffusion ne fait pas exception. La réponse du marché à l'innovation est en effet tributaire de différents facteurs comme la qualité, le contenu, la commodité et le prix. Malgré la grande incertitude et la mouvance que déterminent certains des facteurs qui entrent en ligne de compte dans le domaine de la radiodiffusion, on peut raisonnablement penser que les innovations récentes entraîneront la disparition de certaines technologies au profit de nouvelles, plus efficaces.

On peut citer en exemple la télévision hertzienne conventionnelle qui, à une époque, était le seul mode de distribution disponible. Aujourd'hui, alors que le câble et le satellite font de plus en plus d'adeptes, seulement 14 pour cent des Canadiens continuent à recevoir la télévision uniquement par voies hertziennes. L'arrivée sur le marché de la télévision numérique et de la télévision haute définition obligera les diffuseurs à faire des investissements considérables pour offrir ces technologies de pointe par voie hertzienne. Lorsqu'on tient compte de ces deux facteurs – les auditoires en déclin et les coûts élevés de la transmission par voie hertzienne - il devient évident que la télévision hertzienne conventionnelle devient de moins en moins justifiable sur le plan économique, sauf dans les régions densément peuplées.

Aujourd'hui, les Canadiens ont accès à un contenu audio et visuel beaucoup plus riche et tout porte à croire que les gens continueront d'adopter des nouvelles plateformes dont certaines prendront des formes complètement différentes de celles qui dominent l'industrie présentement. Il y a déjà des indications d'un affaiblissement dans les recettes publicitaires produites par les radiodiffuseurs conventionnels. Cela étant dit, on s'attend tout de même à ce que l'industrie de la radiodiffusion demeure une des clés de voûte de l'édifice social, politique et économique de notre pays.

Pour demeurer pertinents, les radiodiffuseurs devront suivre le rythme de l'innovation technologique, s'adapter à l'univers en expansion de la radiodiffusion et offrir du contenu vidéo et audio de grande qualité aux Canadiens sur toutes les plateformes possibles. Leur défi sera de suivre ces tendances tandis que le modèle économique des radiodiffuseurs conventionnels subit des pressions.

Pour le gouvernement canadien, il s'agira de soutenir et d'améliorer le système canadien de radiodiffusion grâce à la réglementation et à d'autres mécanismes qui assureront aux Canadiens un accès à une programmation qui reflète leurs valeurs et leur réalité.

Il est évident qu'à titre de radiodiffuseur public national, CBC/Radio-Canada occupe une position privilégiée pour relever les défis que soulève le nouvel environnement de la radiodiffusion et contribuer de façon unique à offrir des émissions canadiennes aux Canadiens sur 19 plateformes. Il sera particulièrement important pour la Société de continuer à distribuer sa programmation sur toutes les plateformes existantes pour assurer une présence canadienne forte dans le nouvel univers de la radiodiffusion qui s'ouvre aux Canadiens.

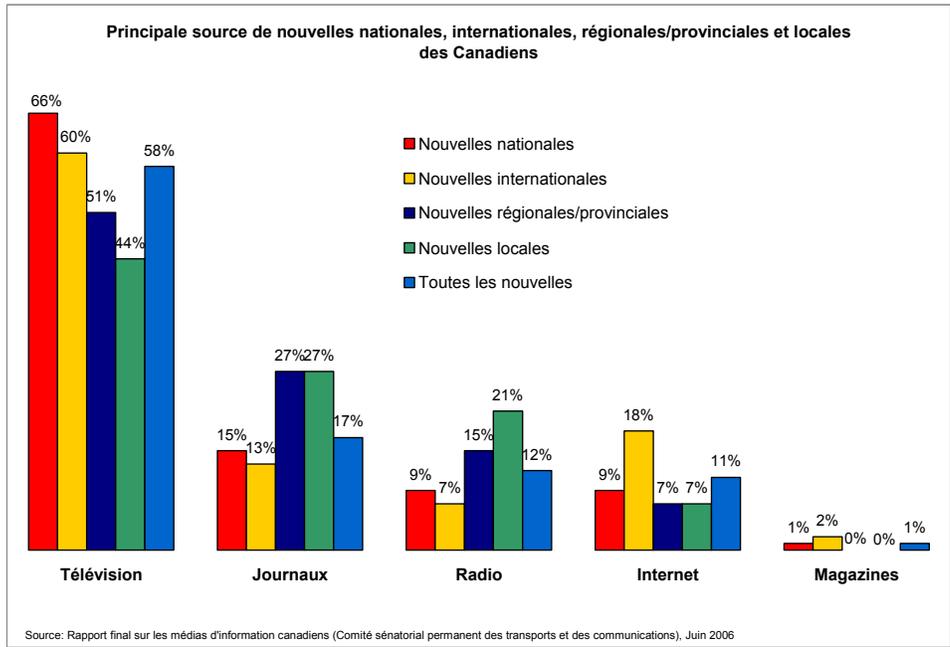
B. Tendances dans le secteur vidéo

Dans l'univers de l'image, le maître mot est « plus » : plus d'émissions vidéo distribuées sur un plus grand nombre de plateformes de distribution, offrant plus de formes de contenu que jamais.

L'expansion de la vidéo représente une très belle occasion doublée d'un grand défi pour les radiodiffuseurs canadiens. Pour bien comprendre la situation, et ne pas se laisser séduire par le battage orchestré par les partisans de l'une ou l'autre technologie, il importe de bien comprendre ce qui se passe dans cet univers.

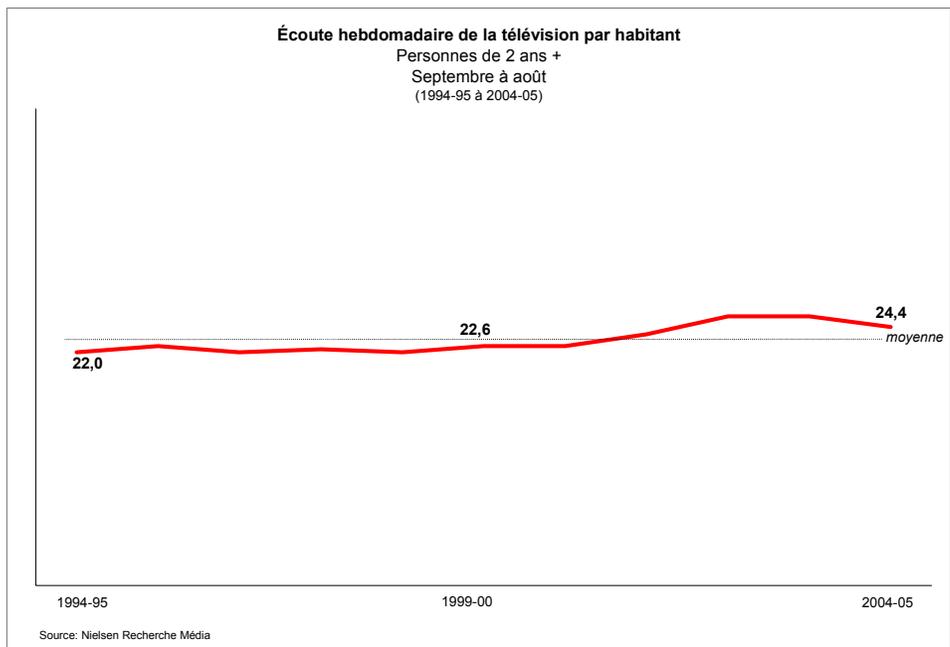
1. La télévision

Malgré les nombreux changements qui se sont produits dans les technologies de production et de distribution d'émissions de télévision – et les changements encore plus nombreux qui sont survenus dans les modes d'accès d'autres formes de contenu vidéo – la télévision a su conserver sa place au centre des moyens de communication offerts aux Canadiens. **En dépit des nombreuses prédictions faites par les technophiles et les prospectivistes annonçant le déclin de la télévision, le médium est demeuré la principale source d'émissions d'information, de sports et de divertissement au Canada et dans le reste du monde.**



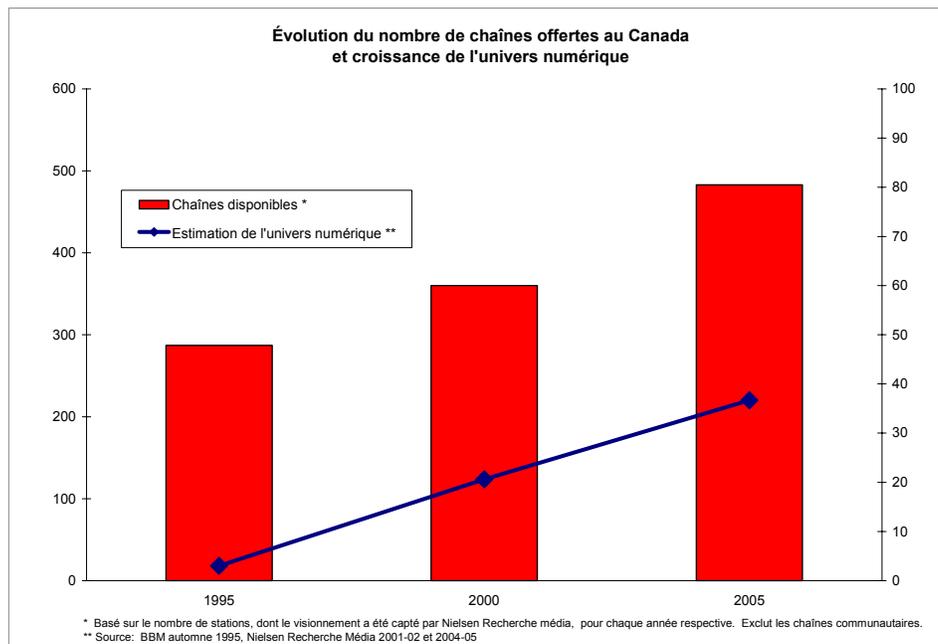
La demande se maintient pour la télévision

Aujourd'hui, on reconnaît que la télévision se démarque comme un médium important et doté d'une résistance exceptionnelle. Malgré les nombreux changements sociaux et technologiques survenus au fil des décennies, la télévision a su démontrer une admirable stabilité. En fait, l'écoute moyenne de la télévision est passée de 22 heures par semaine au milieu des années 90 à 24 ou 25 heures 10 ans plus tard.



Devant la profusion du choix offert aux consommateurs et la concurrence accrue pour leur attention, la stabilité et la croissance de l'écoute démontrent hors de tout doute l'importance de la télévision. Deux facteurs ont notamment contribué à accroître et à asseoir la popularité de la télévision.

Tout d'abord, l'arrivée des services spécialisés et du numérique a eu pour effet d'accroître et de diversifier grandement le choix offert au petit écran. Un plus grand nombre de téléspectateurs ont donc commencé à trouver à la télévision des émissions répondant à leurs intérêts et n'ont plus eu besoin de se tourner vers d'autres sources de contenu vidéo ou d'autres formes de divertissement pour se satisfaire.



Deuxièmement, les téléspectateurs exercent désormais un plus grand pouvoir non seulement sur le type d'émissions diffusées à la télévision, mais sur le moment où ils peuvent regarder ces émissions. Grâce à des progrès technologiques comme la programmation à horaire variable et les enregistreurs numériques personnels, les téléspectateurs jouissent aujourd'hui d'une plus grande souplesse et d'un contrôle accru sur l'écoute des émissions qui leur plaisent.

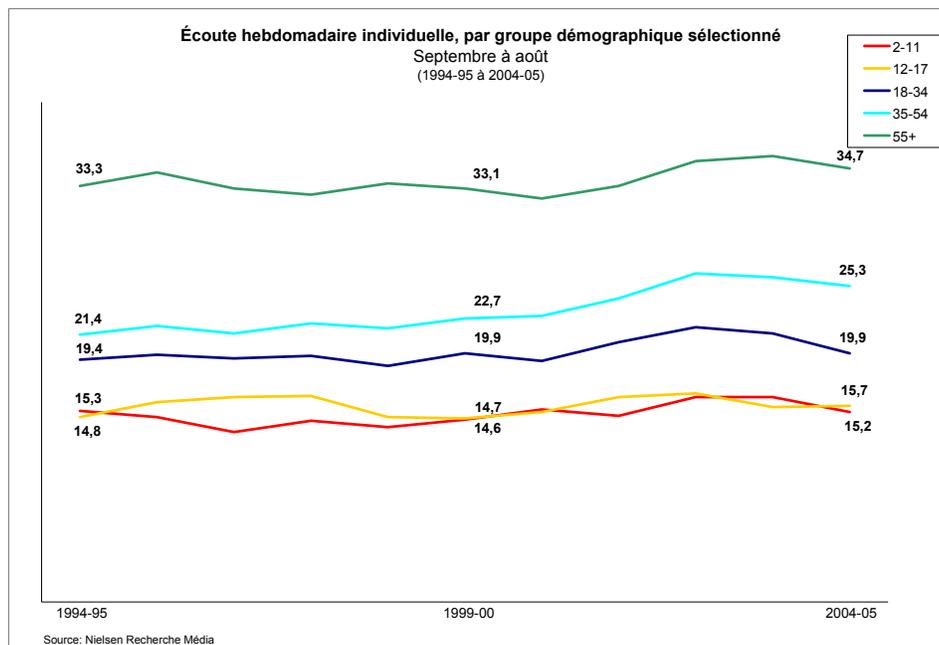
Le jeu de ces deux facteurs – le choix élargi et le contrôle accru sur l'écoute – a contribué à maintenir le rôle de la télévision comme média de masse dans notre société.

D'autres facteurs ont naturellement eu un rôle important, le plus notable étant sans doute l'évolution de la société canadienne.

Incidences des facteurs démographiques sur l'écoute de la télévision

La population canadienne se transforme sur deux principaux fronts : elle vieillit et elle se diversifie sur le plan ethnique. Ces deux facteurs de changement ont des répercussions importantes sur l'écoute de la télévision.

On a d'abord constaté qu'en moyenne, les Canadiens plus âgés ont tendance à regarder davantage la télévision que les enfants, les adolescents et les jeunes adultes. Cette tendance dans l'écoute se maintient depuis plusieurs dizaines d'années et comme le graphique ci-dessous l'indique, elle a fait montre d'une remarquable stabilité au cours de la dernière décennie, malgré les nombreux changements que connaît le secteur de la radiodiffusion.



Alors que les tendances d'écoute télévisuelle par groupes d'âge sont relativement stables, la population canadienne, elle, vieillit. On pourrait s'attendre par conséquent à ce que l'écoute globale de la télévision augmente pour refléter les habitudes d'écoute des Canadiens plus âgés, et c'est effectivement ce qui se produit. Le vieillissement de la population canadienne permet donc de penser que l'écoute de la télévision devrait demeurer importante.

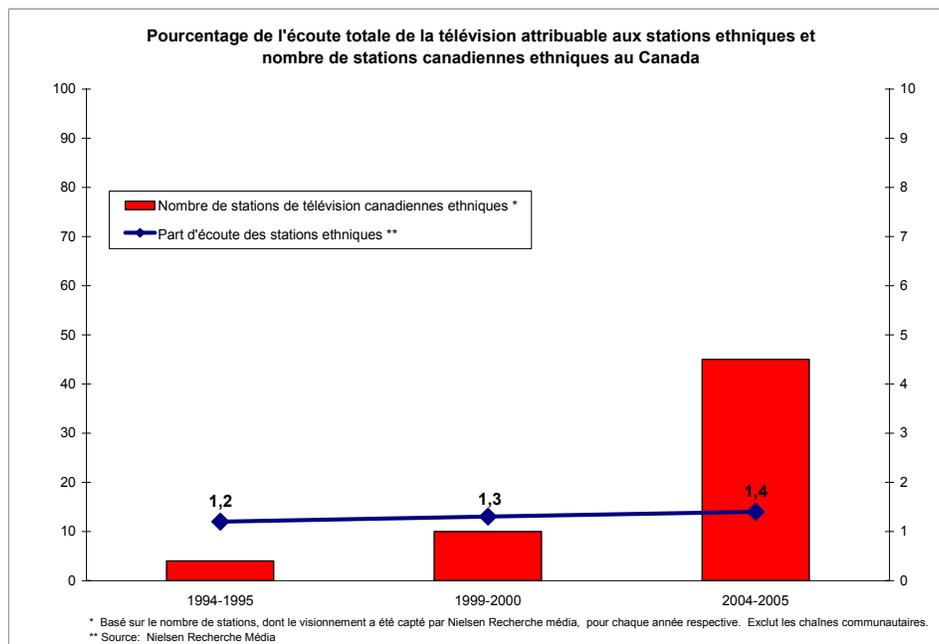
Il y a, par contre, une autre possibilité. Les enfants et jeunes adultes d'aujourd'hui n'émuleront possiblement pas le comportement de leurs cohortes des générations précédentes et ne regarderont pas plus de télévision « traditionnelle » en vieillissant. Comme discuté plus loin dans ce document, les jeunes adultes sont déjà à l'avant-plan en tant que consommation de contenu vidéo sur diverses plateformes.

Pourcentage d'allophones dans la population
2001

RMR	%
Toronto	40,9
Vancouver	38,4
Windsor	23,0
Hamilton	21,5
Kitchener	21,3
Winnipeg	20,8
Calgary	20,1
Montréal	19,7
Ottawa	19,7
Edmonton	19,7

Le second facteur de changement démographique ayant une influence sur l'écoute de la télévision est la diversification croissante de la population canadienne. Aujourd'hui, Toronto est la ville la plus cosmopolite du monde et est suivie de près par Vancouver. Selon Statistique Canada, les minorités visibles forment près des deux cinquièmes de la population de chacune de ces villes. D'autres grandes villes canadiennes les talonnent.

La diversité ethnique croissante du Canada suscite une demande accrue pour des chaînes de télévision en langue tierce et allophones. Cette réalité s'accompagne d'un accroissement correspondant de l'offre.



Malgré la difficulté d'obtenir des données fiables sur l'écoute des chaînes allophones, il ne fait pas de doute que la plus grande disponibilité de ces services a renforcé et probablement accru l'écoute de la télévision.

De plus, le lancement d'un grand nombre de nouveaux services de télévision allophones a grandement rehaussé l'attrait des services de distribution par câble et par satellite. Cela a contribué à accélérer l'exode des téléspectateurs de la télévision hertzienne en faveur de services offerts par des entreprises de distribution de radiodiffusion. Les résultats de recherche confirment cette réalité et indiquent que **les membres de minorités visibles regardent moins la télévision hertzienne et sont plus enclins que les autres Canadiens à s'abonner à des services de câblodistribution numériques.**

Dans l'ensemble, les changements qui s'opèrent dans le profil démographique du Canada continuent d'avoir une profonde influence sur l'écoute de la télévision, le genre d'émissions en demande et les moyens de distribution des services de télévision utilisés au Canada.

Évolution des moyens de distribution de la télévision

On distingue trois principales technologies de distribution de la télévision : la transmission hertzienne conventionnelle, la câblodistribution et la distribution directe par satellite. La câblodistribution a longtemps dominé les deux autres technologies, alors que la réception hertzienne a perdu énormément de terrain, en particulier au Canada anglais.

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, la distribution par satellite est plus courante dans les régions rurales et les petits centres que dans les villes, alors que la pénétration du câble tend à être plus forte dans les villes de grande ou de moyenne taille. En revanche, le recours à la réception hertzienne¹ tend à être relativement uniforme dans les régions rurales et urbaines, sauf dans certaines villes qui font figures d'exception en raison du grand nombre de signaux hertziens qu'on y retrouve. (ex. : Montréal)

Taux de pénétration de la télévision par satellite, par câble et par voie hertzienne
%

Population	Canada sauf Québec			Québec francophone		
	Satellite	Câble	Hertz.	Satellite	Câble	Hertz.
1 000 000 +	14%	77%	8%	18%	59%	23%
100 000 - 1 000 000	22%	67%	10%	19%	69%	12%
50 000 - 100 000	39%	52%	9%	31%	60%	9%
< 50 000	50%	37%	13%	40%	50%	10%

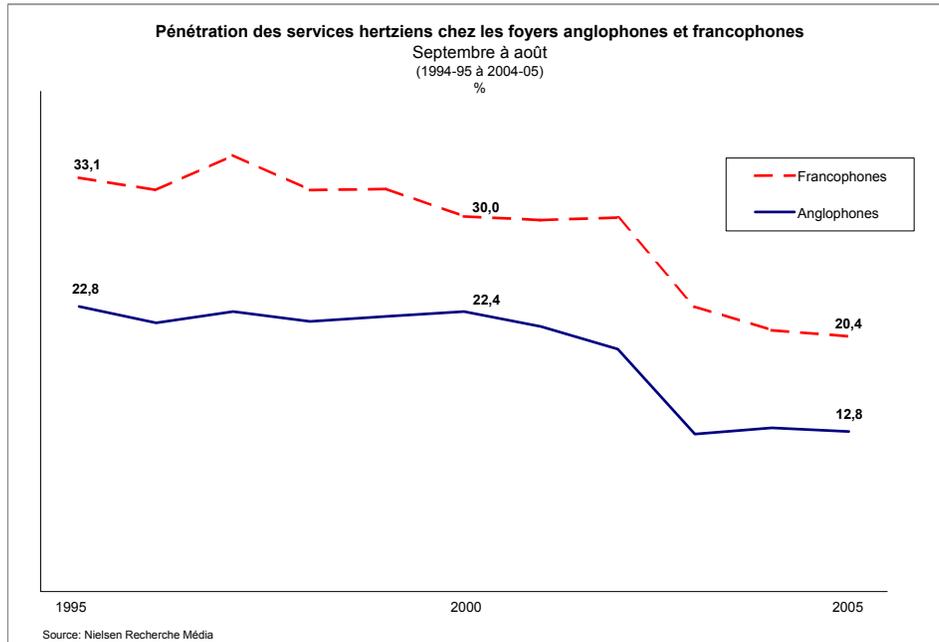
Source: BBM automne 05/printemps 06, Nielsen Recherche Média 05 - 06

Recul de la réception par voie hertzienne

L'augmentation du nombre d'abonnés des services d'EDR s'est faite au détriment de la télévision hertzienne. Le graphique ci-dessous montre que **seulement un anglophone sur huit comptait uniquement sur la télévision hertzienne en 2004-2005**, alors que cinq ans plus tôt, la proportion dépassait un sur cinq. Si la pénétration des services hertziens est plus importante chez les

¹ Dans le tableau suivant et dans tout le document, la notion de réception hertzienne s'attarde à la capacité de capter des signaux de télévision par voie hertzienne uniquement, c'est-à-dire que les téléspectateurs ne sont pas abonnés à la câblodistribution ou à la distribution directe par satellite. Il faut noter que la réception hertzienne peut tout de même être utilisée par ceux qui sont abonnés à la câblodistribution ou à la distribution directe par satellite.

Canadiens francophones - elle est de 20 pour cent - elle a tout de même diminué d'un tiers au cours de la même période.



Vu le rétrécissement des auditoires des services hertziens, l'exploitation d'émetteurs de cette nature est de moins en moins efficace ou justifiable sur le plan économique. Cette méthode devient particulièrement contestable hors des grands centres urbains. Selon les estimations, le coût moyen par habitant pour offrir un signal hertzien dans une communauté de 5 000 personnes où le taux de pénétration est de 10 pour cent, compte tenu qu'il en coûte en moyenne 500 000 dollars pour ériger un émetteur, s'élève à 1 000 dollars par personne. Ce coût auquel s'ajoutent les dépenses considérables nécessaires pour assurer la transition de l'analogique au numérique réduisent de beaucoup l'intérêt de la technologie hertzienne lorsqu'on la compare à d'autres moyens de distribution. **En raison de ces facteurs, on peut en déduire qu'à l'ère du numérique, la télévision hertzienne ne sera viable que dans les grandes agglomérations urbaines.**

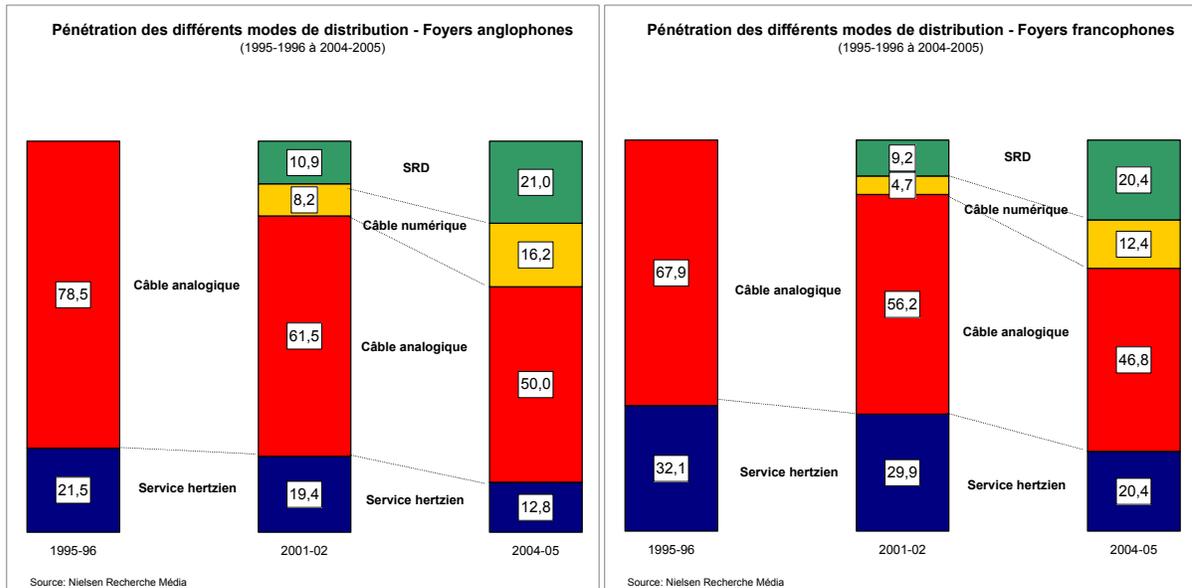
Coût par habitant pour offrir un signal hertzien par la taille de la communauté et les différents taux de pénétration de signal hertzien

Population	Off-Air Penetration		
	15%	10%	5%
1 000 000	10 \$	15 \$	30 \$
500 000	20 \$	30 \$	60 \$
100 000	67 \$	100 \$	200 \$
50 000	107 \$	160 \$	320 \$
10 000	333 \$	500 \$	1000 \$
5 000	667 \$	1000 \$	2000 \$

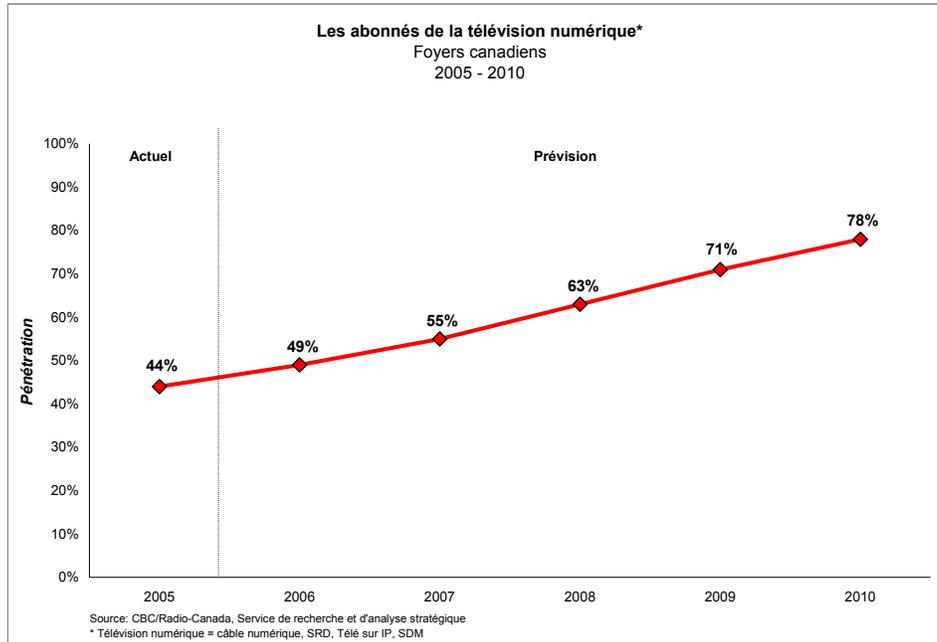
Source: CBC/Radio-Canada (CDT)

Passage à la distribution numérique

Les abonnés des services de distribution par satellite reçoivent tous des signaux numériques, alors que les abonnés du câble reçoivent soit des signaux numériques soit des signaux analogiques ou une combinaison des deux. Même si une forte proportion d'abonnés du câble continuent de recevoir la télévision analogique, la transition aux services numériques s'est grandement accélérée au cours des dernières années.



Les câblodistributeurs encouragent fortement leur clientèle à convertir au numérique de façon à récupérer la bande passante utilisée par les signaux analogiques. Les échéanciers seront différents pour chaque câblodistributeur mais il semble probable que le câble analogique soit éliminé progressivement d'ici 2010. Étant donné cette disparition graduelle du câble analogique, on s'attend à ce que **d'ici 2010, près de quatre Canadiens sur cinq seront abonnés à une forme ou une autre de distribution numérique.**



La transmission de signaux numériques par voie hertzienne a une clientèle pratiquement inexistante au Canada. Par conséquent, et malgré l'établissement d'un cadre de réglementation transitoire par le Conseil, les radiodiffuseurs conventionnels ont consacré seulement que très peu de ressources pour assurer leur transition au numérique. Cette inaction est alimentée par le fait que le gouvernement canadien n'a pas encore exigé la réception ATSC sur les téléviseurs HD. Par conséquent, la présence du numérique sur les ondes hertziennes est très faible aujourd'hui et, comme il a été expliqué ci-dessus, n'a pas, pour l'instant, de perspectives d'avenir reluisantes hormis dans les centres densément peuplés.

La programmation canadienne à l'ère du numérique

La transition à la diffusion numérique a eu pour effet de décupler le nombre de services offerts aux Canadiens. **Compte tenu du choix d'émissions à leur portée, il n'est pas surprenant que l'écoute de la télévision soit la plus forte chez les abonnés des services numériques.**

Cela étant dit, la différence dans l'écoute entre les différents types de téléspectateurs a de quoi surprendre. Les francophones abonnés à des services numériques regardent la télévision 24 pour cent plus longtemps que ceux qui n'ont que la télévision hertzienne. Chez les anglophones, l'écart est encore plus grand, puisque la télévision numérique obtient le double de l'écoute de la télévision hertzienne.

En apparence, l'augmentation de l'écoute favorisée par les services numériques devrait ravir les radiodiffuseurs canadiens. La situation est cependant beaucoup plus complexe que les chiffres le laissent suggérer.

Écoute hebdomadaire de la télévision par type de service - Heures d'écoute par habitant

Année de diffusion 2004-05	Hertzien	Analogique	Numérique	Total
Anglophones 2 ans +	12,2	24,7	26,7	24,0
Francophones 2 ans +	21,7	26,9	27,0	26,0

Source: Nielsen Recherche Média

Place des émissions canadiennes à la télévision de langue anglaise

L'explosion spectaculaire de l'offre télévisuelle engendrée par les services canadiens de câble numérique et de distribution par satellite n'a pas fait place à une augmentation de l'écoute du contenu canadien à la télévision anglaise du Canada.

En fait, au cours des cinq dernières années, l'écoute des émissions canadiennes, par rapport à l'écoute globale de la télévision anglaise, a régressé et est passée de 34 à 31 pour cent. Aux heures de grande écoute, période où se concentre la majorité de l'écoute, toutes chaînes confondues, les émissions canadiennes obtiennent seulement une part de 22 pour cent, contre 26 pour cent en 2000-2001.

Répartition de l'écoute de la télévision anglaise en fonction de l'origine des émissions

De 6h à 2h	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	34%	32%	31%
Étrangères	66%	68%	69%
De 19h à 23h	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	26%	25%	22%
Étrangères	74%	75%	78%

Source: Nielsen Recherche Média

* Estimés basés sur les données FCT tel que rapportées par NRM. Le codage additionnel a été entrepris afin de réduire au minimum le niveau de visionnement non codé.

Le recul observé dans l'écoute de la programmation canadienne à la télévision anglaise est directement attribuable au boom de l'offre engendré par les services numériques. La tendance est d'ailleurs confirmée par le fait que les abonnés des services câblés numériques consacrent seulement 29 pour cent de leur temps à des émissions canadiennes, alors que dans le cas de la télévision hertzienne, les émissions canadiennes remportent 40 pour cent de l'écoute.

Écoute des émissions canadiennes et étrangères à la Télévision anglaise par environnement

De 6h à 2h	2004-05 *			
	Satellite	Câble numérique	Câble analogique	Service hertzien
Toutes les émissions	100%	100%	100%	100%
Canadiennes	31%	29%	31%	40%
Étrangères	69%	71%	69%	60%

Source: Nielsen Recherche Média

* Estimés basés sur les données FCT tel que rapportées par NRM. Le codage additionnel a été entrepris afin de réduire au minimum le niveau de visionnement non codé.

Ces tendances prouvent qu'il est nécessaire de prendre des mesures proactives pour sensibiliser le public canadien à la programmation canadienne offerte dans l'univers en pleine expansion de la télévision numérique et lui en faciliter l'accès. Il faut toutefois préciser que le problème de visibilité de la programmation canadienne ne concerne que la télévision anglaise. La situation est en effet très différente à la télévision de langue française.

Place des émissions canadiennes à la télévision de langue française

En 2000-2001, les émissions canadiennes remportaient près des deux tiers de l'écoute globale de la télévision française. Cette proportion remarquable s'est maintenue depuis. Aux heures de grande écoute, les émissions canadiennes obtiennent aussi les deux tiers de l'écoute de la télévision française, ce qui représente une hausse de 3 points de pourcentage depuis 2000-2001.

Répartition de l'écoute de la télévision française en fonction de l'origine des émissions

De 6h à 2h	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	65%	66%	66%
Étrangères	35%	34%	31%
Heures de grande écoute	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	62%	63%	65%
Étrangères	38%	37%	33%

Source: Nielsen Recherche Média

* Estimés basés sur les données FCT tel que rapportées par NRM. Le codage additionnel a été entrepris afin de réduire au minimum le niveau de visionnement non codé.

Il est intéressant de souligner, comme le tableau ci-dessous l'indique, que l'accroissement du choix télévisuel dans l'environnement numérique n'a eu qu'un impact négatif minime sur l'écoute consacrée aux émissions canadiennes à la télévision française. Ainsi, les radiodiffuseurs de langue française au Canada n'affrontent pas le défi d'attirer des auditeurs à leur programmation indigène, mais de financer la programmation indigène dans un petit marché. Avec la

fragmentation qui risque de s'accroître, l'enjeu du financement pourrait représenter un défi encore plus significatif pour les diffuseurs de langue française.

Écoute des émissions canadiennes et étrangères à la Télévision française par environnement

6h à 2h	2004-05 *		
	Numérique	Câble analogique	Service hertzien
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	65%	67%	67%
Étrangères	35%	33%	33%

Source: Nielsen Recherche Média

* Estimés basés sur les données FCT tel que rapportées par NRM. Le codage additionnel a été entrepris afin de réduire au minimum le niveau de visionnement non codé.

Le défi exceptionnel qui se pose aux diffuseurs de langue anglaise

Le contraste remarquable entre la télévision française et la télévision anglaise dans le paysage numérique fait clairement ressortir la situation très particulière que vivent les radiodiffuseurs de langue anglaise au Canada.

Dans tous les autres pays du monde, l'écoute des émissions nationales dépasse largement celle qu'obtiennent les émissions de provenance étrangère.² Sur ce plan, la télévision française est au diapason avec la tendance mondiale générale.

Au Canada anglais, la proximité des États-Unis, de loin le plus grand producteur d'émissions de langue anglaise, et la profusion d'émissions américaines sur les ondes de la télévision conventionnelle et des services canadiens de distribution de radiodiffusion créent des difficultés sans égales ailleurs dans le monde pour les radiodiffuseurs de langue anglaise. De plus, les radiodiffuseurs des États-Unis sont mandatés de cesser la transmission analogique dès 2009, ce qui signifie que la grande majorité des signaux de radiodiffusion conventionnels des États-Unis seront disponibles en format HD.

En raison de la taille du marché de la télévision au Canada anglais, de ce qu'il en coûte pour produire des émissions de grande qualité et de la vive concurrence que livrent les émissions américaines, il ne pourra y avoir de présence canadienne forte dans le paysage numérique sans que le gouvernement n'accroisse le soutien continu qu'il assure à l'industrie de manière directe et indirecte, par voie de réglementation.

² Voir le numéro 2005 du document 'One Television Year in the World' (Eurodata Worldwide). Dans cette analyse de 73 territoires couvrant chacun des cinq continents, le marché canadien de langue anglaise était le seul où la programmation du pays n'était pas représentée en majorité parmi les 10 émissions les plus populaires de l'année 2004.

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu vidéo

Les progrès technologiques réalisés au cours des dix dernières années ont permis le lancement de plusieurs nouvelles plateformes de service vidéo grand public, dont les services mobiles sans fil, la vidéo sur demande (VSD), les enregistreurs numériques personnels (ENP), la diffusion en continu sur Internet et le téléchargement en ligne.

Récapitulatif de la croissance des plateformes vidéo

1995	2000	2005
<u>Distribution télé</u> <ul style="list-style-type: none">•Service hertzien•Câble analogique	<u>Distribution télé</u> <ul style="list-style-type: none">• Service hertzien•Câble analogique•Câble numérique•SRD	<u>Distribution télé</u> <ul style="list-style-type: none">• Service hertzien•Câble analogique•Câble numérique•SRD•Sans fil (SDM)•Télé. sur IPTV•Internet
<u>Personnalisation</u> <ul style="list-style-type: none">•Magnétoscopes•Télé. spécialisée•Télé. payante	<u>Personnalisation</u> <ul style="list-style-type: none">•Magnétoscopes•Télé. spécialisée•Télé. payante•Lecteur DVD•Télé. à la carte	<u>Personnalisation</u> <ul style="list-style-type: none">•Magnétoscopes•Télé. spécialisée•Télé. payante•Lecteur DVD•Télé. à la carte•ENP•VSD•Téléchargement vidéo•Transmission vidéo en continu
	<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none">•Lecteur DVD	<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none">•Lecteur DVD•Lecteur vidéo numérique•Téléphonie mobile•Ordinateur portable

Les répercussions des nouvelles plateformes et technologies sur les services vidéo offerts aux Canadiens sont de trois sortes.

En premier lieu, elles ont pour effet d'accroître considérablement le contenu vidéo que les consommateurs peuvent recevoir et regarder. Les services mobiles sans fil, par exemple, permettent aux consommateurs de regarder des vidéoclips dans toute la zone de desserte de leur service de téléphonie cellulaire. De même, grâce aux services Internet sans fil, il est possible de regarder en continu ou de télécharger des vidéos partout où les services Wi Fi et analogiques sont disponibles. L'époque où les Canadiens étaient confinés à leur salon pour regarder du contenu vidéo est bel et bien révolue.

En deuxième lieu, toutes ces nouvelles plateformes, à l'exception de certaines formes de service de diffusion en continu sur Internet, sont des services sur demande qui affranchissent les téléspectateurs de la rigidité imposée par les grilles-horaires. Elles permettent donc aux consommateurs d'avoir accès à la programmation de leur choix au moment où ils le souhaitent. Dans de nombreux cas, ces services donnent également accès à du contenu vidéo introuvable sur les ondes de la télévision traditionnelle.

En dernier lieu, certaines nouvelles plateformes, dont les services mobiles sans fil, fournissent du contenu vidéo dans un éventail de formats qui s'écartent de la télévision traditionnelle. Ces nouvelles plateformes émergent pour satisfaire la demande du segment dynamique de l'auditoire canadien. Le contenu vidéo peut maintenant être visionné sur des écrans de tailles variables allant de 1 pouce chez les téléphones cellulaires et 2 pouces chez les iPods vidéos jusqu'à 50 pouces et plus chez les téléviseurs HD. Ceci représente un nouveau genre d'expérience télévisuelle qui fournit des occasions inédites d'exprimer de la créativité et de créer de nouveaux contenus.

En raison de leur diversité, ces nouvelles plateformes entretiennent des rapports à la télévision traditionnelle qui varient énormément et qui sont parfois d'une grande complexité. Il serait par conséquent très réducteur de penser qu'elles peuvent remplacer la télévision conventionnelle et ses grilles-horaires. Néanmoins, il est certain que ces plateformes ont un impact sur l'écoute de la télévision et par la force des choses, sur les radiodiffuseurs et les EDR qui offrent la programmation télévisuelle au public.

Pour bien comprendre les répercussions potentielles de ce large éventail de plateformes, il faut les examiner individuellement.

Services mobiles sans fil : Trop tôt pour jauger l'intérêt

Les services mobiles sans fil sont à l'étape de leur développement où ils font couler beaucoup d'encre, mais génèrent peu de revenus. Malgré tout, un consensus voulant que la troisième génération de réseaux de téléphonie mobile soit appelée à s'imposer comme plateforme vidéo émerge. En effet, les trois fournisseurs canadiens de services de téléphonie cellulaire ont annoncé leurs plans de modernisation de leurs réseaux en vue d'accroître considérablement le débit de la transmission de données. Rogers a annoncé que son réseau d'accès par paquets en liaison descendante haute vitesse (HSPDA) pourrait atteindre un débit de 8 à 10 mégabits par seconde (Mbits/s) qui permettrait la diffusion en continu et le téléchargement intégral de contenu vidéo avec une qualité dépassant largement les 6 images par seconde actuellement offertes. Par contre, l'analyse de rentabilité associée à ces services est encore nébuleuse.

L'intérêt pour la télévision mobile est relativement faible. En effet, moins de 10 pour cent des propriétaires canadiens de téléphone cellulaire ont indiqué être intéressé par l'achat de ces services vidéo. Cela peut s'expliquer par la faible pénétration des téléphones cellulaires vidéo, ainsi que par l'absence de contenu intéressant conçu pour ces services. On peut également y voir l'incertitude qui règne quant à la place de la vidéo mobile sans fil dans le tableau d'ensemble des services vidéo.

Faible intérêt pour la télévision mobile

- Moins d'un propriétaire de téléphone cellulaire canadien sur dix s'est dit intéressé par les services de télévision mobile.

De façon générale, le contenu vidéo offert par les services mobiles sans fil complète plus qu'il ne concurrence la télévision conventionnelle, car le format et la nature des contenus offerts sur ces deux plateformes sont foncièrement différents. En effet, rares sont les téléspectateurs qui regarderaient une dramatique de 90 minutes sur l'écran d'un cellulaire. Cela étant dit, les vidéoclips et les faits saillants offerts sur les services mobiles sans fil doivent être vus comme des produits autonomes, dignes d'intérêt en soi, et dans de nombreux cas, comme des outils servant à faire la promotion d'émissions diffusées à la télévision.

En raison de cette autre dimension de la vidéo mobile sans fil, son lien avec la télévision est plus complexe qu'un seul rapport de complémentarité. Même si par leur contenu et leur nature, les deux technologies ne sont pas en concurrence directe, elles sont cependant liées par les intérêts que possèdent les radiodiffuseurs dans chacune d'entre elles et par l'utilisation du contenu des services mobiles à des fins de promotion croisée. Ce lien particulier – et l'importance qu'il revêt pour la télévision – risque d'engendrer des problèmes d'accès si un jour la vidéo mobile commence à attirer des auditoires substantiels. La proportion de contenu canadien sur les services mobiles sans fil, de même que sa prééminence, pourrait également être mise en question.

La complexité des liens entre la vidéo mobile sans fil et la télévision traditionnelle augmente donc les risques de conflit entre les deux technologies. Bien qu'il soit encore tôt dans le cycle de développement de cette nouvelle plateforme, il semble important d'assurer aux émissions canadiennes une présence forte dans les services de vidéo mobile sans fil.

Vidéo sur demande : Son succès entraînera-t-il sa chute?

Toutes les grandes EDR par câble offrent des services de vidéo sur demande (VSD) aux abonnés de leurs services numériques. **La proportion d'abonnés du câble numérique utilisant la VSD est importante, avec plus du quart**

indiquant avoir utilisé la VSD au cours du mois précédent. La recherche révèle notamment que la vaste majorité des abonnés de la VSD utilisent régulièrement ce service. On peut donc en déduire que la plateforme est appelée à occuper une place de plus en plus grande au fur et à mesure que le marché de la VSD s'étendra.

L'utilisation de la VSD est élevée

- Plus du quart des abonnés du câble numérique reconnaissent avoir utilisé la VSD au cours du mois précédent.

Les services de VSD ne mettent en scène que deux joueurs : l'EDR et le fournisseur de contenu vidéo. La simplicité de la chaîne d'approvisionnement et l'attrait de ce service optionnel sont des incitatifs pour les EDR à développer, améliorer et promouvoir leur portefeuille de VSD afin de profiter de l'intérêt grandissant des téléspectateurs pour des services sur demande de qualité.

Les radiodiffuseurs traditionnels qui n'offrent pas de services de VSD sont ainsi privés d'une partie de l'écoute de leur auditoire et des revenus que ces services pourraient leur procurer. Ils ne peuvent pas non plus s'en servir pour faire l'autopromotion de leurs autres produits. Ces radiodiffuseurs sont donc plus intéressés à produire leurs propres émissions ou à acquérir les droits des émissions qu'ils diffusent pour pouvoir les diffuser sur toute une gamme de plateformes, y compris la VSD.

Sur le plan technique, la gourmandise de la VSD en capacité de transmission soulève des difficultés, puisqu'il faut prévoir un flux vidéo par abonné à un débit suffisamment grand pour permettre la réception et l'affichage des images en temps quasi réel. Sans être insurmontables, ces exigences techniques ont toutefois des effets sur la rentabilité des services de VSD et peuvent ralentir, voire limiter leur mise en service à certains endroits. Ces problèmes de capacité de transmission seront encore plus aggravés dans l'univers HD.³

Enregistreurs numériques personnels : Présents dans peu de foyers

À l'heure actuelle, le taux de pénétration des enregistreurs numériques personnels (ENP) est très faible, environ de 4 pour cent, mais il devrait s'accroître de façon régulière au cours des prochaines années pour se stabiliser entre 20 et 30 pour cent. Il est en effet peu probable que les ENP dépassent ce taux d'acceptation en raison de l'évolution que connaîtront les autres services. Malgré tout, cette technologie devrait avoir un impact considérable sur le marché, car des recherches indiquent que les utilisateurs

³ À l'heure actuelle, Rogers peut livrer une émission DS VSD (2 mbit/seconde) à un décodeur numérique en une minute. Une émission HD aurait besoin de 10 fois plus de temps.

d'ENP consacrent la moitié du temps qu'ils passent devant le téléviseur à ce genre de programmation, qu'elle soit enregistrée ou en mode pause.

Contrairement à la VSD et aux autres services de vidéo sur demande, les enregistreurs numériques personnels sont dépendants de la programmation diffusée, ce qui rend cette technologie moins menaçante pour la télévision traditionnelle. Toutefois, le fait qu'elle permette de sauter les messages publicitaires remet en question le financement des émissions par la publicité et risque de bouleverser le modèle de financement qui existe présentement. Cette menace doit être prise au sérieux compte tenu de l'utilisation importante que les propriétaires d'ENP font de ces machines. Par conséquent, plus les ENP se répandront sur le marché, plus les radiodiffuseurs seront pressés d'accroître la part des revenus provenant d'autres sources que la publicité traditionnelle, comme les abonnements et le placement de produits.

Évitement publicitaire

- Des recherches récentes révèlent qu'à peu près trois quarts de la publicité est sautée ou est évitée grâce au bouton d'avance rapide de l'ENP.

Vidéo sur Internet : En plein essor

L'accès Internet à haut débit continue de faire des adeptes en grand nombre au Canada, en particulier chez les anglophones, tout comme la consommation de contenu vidéo sur Internet (en continu ou téléchargé).

L'accès Internet à haut débit est maintenant la norme

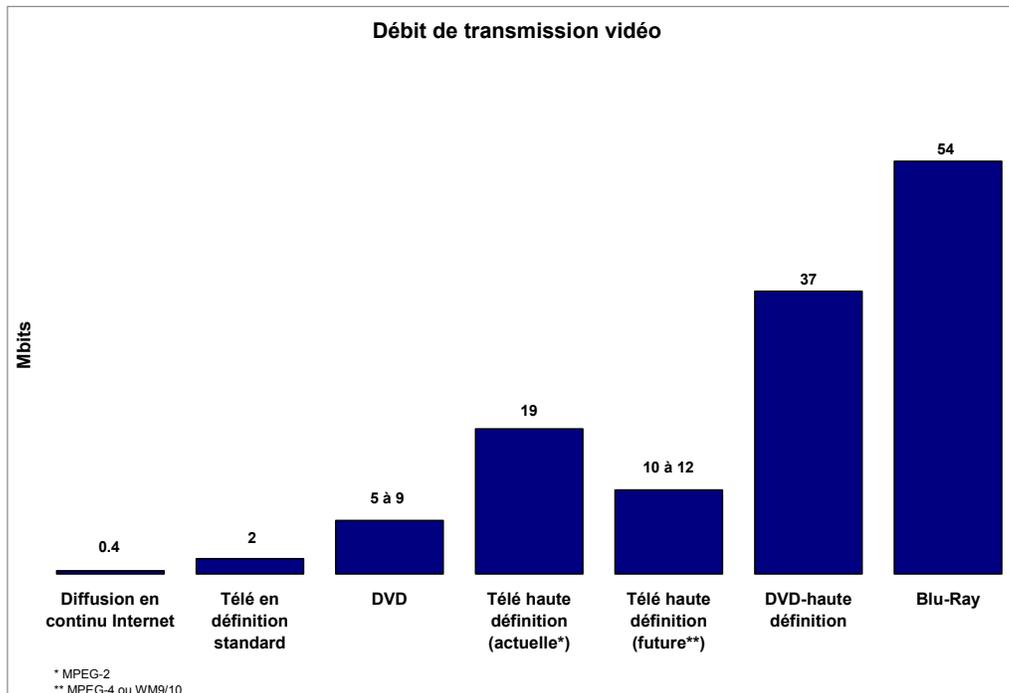
- Plus d'un Canadien sur deux est branché à l'accès Internet à haut débit.

L'essor des services d'accès à haut débit a pour effet de populariser le recours à la diffusion de vidéo sur Internet. Selon des sondages, 15 pour cent des Canadiens interrogés auraient regardé des images vidéo diffusées en continu le mois précédent, et 10 pour cent auraient téléchargé du contenu vidéo. Ce mode d'accès est particulièrement populaire auprès des jeunes adultes (âgés de 18 à 34 ans) et des téléspectateurs d'origine non européenne ou nord américaine.

La vidéo en continu sur Internet utilise actuellement un débit correspondant à environ 20 pour cent de celui de la télévision en définition standard et de 2 pour cent de celui de la télévision haute définition. Compte tenu de l'écart, il est évident que les limites techniques de la diffusion en continu sur Internet sont

perceptibles, ce qui signifie que cette technologie convient mal à la diffusion de contenu en haute définition.

Comme le montre le graphique ci-bas, dans sa forme actuelle, Internet ne peut fournir le débit requis pour diffuser le signal de télévision que l'on retrouve actuellement sur les autres plateformes. Il est donc voué à compléter plutôt qu'à concurrencer ces plateformes pour encore quelque temps.



La qualité du contenu vidéo peut être améliorée en utilisant une vitesse de transmission inférieure à la vitesse en temps réel (ex. téléchargement Internet), mais ceci pourrait prendre plusieurs heures ou jours à télécharger tout dépendant du débit de transmission, de la vitesse d'accès à Internet et d'autres facteurs. Les délais dû au téléchargement feront de cette plateforme un complément à la télévision.

Avec l'émergence graduelle de la multi diffusion IP sur Internet, il pourrait être possible d'utiliser un plus grand débit de transmission pour qu'un plus grand nombre de téléspectateurs regardent en continu la vidéo simultanément. Par contre, ceci entraîne plusieurs défis techniques et commerciaux.

Tout d'abord, il y a la question des droits d'émissions. Jusqu'à récemment, l'absence de frontières dans Internet était vue comme un obstacle quasiment insurmontable au respect du droit d'auteur. La crainte de perdre le contrôle de la distribution sur Internet a beaucoup compliqué l'évaluation des droits pour la diffusion d'émissions sur cette plateforme. Les raffinements de la technologie ont cependant donné confiance à certains radiodiffuseurs de pouvoir restreindre à un

territoire donné la diffusion en continu sur Internet. Forts de cette assurance, des radiodiffuseurs canadiens et américains ont commencé à faire l'essai de services sur demande à distribution géographiquement restreinte.

Si ces expériences réussissent sur le plan technique, il faudra en conclure que l'avènement éventuel d'un marché mondial pour la diffusion en continu de contenu vidéo sur Internet a peu de chances de se concrétiser. Il est donc plus vraisemblable que les détenteurs des droits continueront de s'efforcer de maximiser leurs revenus en vendant les droits de distribution de leurs émissions sur Internet en fonction de critères géographiques.

Deuxièmement, si la solution technologique à la question des droits s'avère satisfaisante, cela nous ramène à un problème plus fondamental : existe-t-il vraiment un débouché pour la diffusion en continu de contenu sur Internet? Plus précisément, les revenus tirés de cette activité seront-ils un jour supérieurs aux coûts?

De manière générale, on considère que la réponse à cette question fondamentale repose sur la capacité du modèle publicitaire de la télévision conventionnelle de fonctionner dans le cadre de la diffusion en continu sur Internet. Compte tenu de la différence significative dans la structure de coûts des deux formes de distribution – les coûts de diffusion en continu sur Internet augmentent avec le nombre de téléspectateurs tandis que les coûts de la télévision sur ondes hertziennes n'augmentent pas – il est difficile d'établir clairement si la diffusion en continu d'émissions vidéo originales sur Internet offre des débouchés rentables. Cependant, il apparaît plus sensé sur le plan financier que des émissions produites à d'autres fins soient ensuite diffusées en continu sur Internet comme source de revenus additionnels.

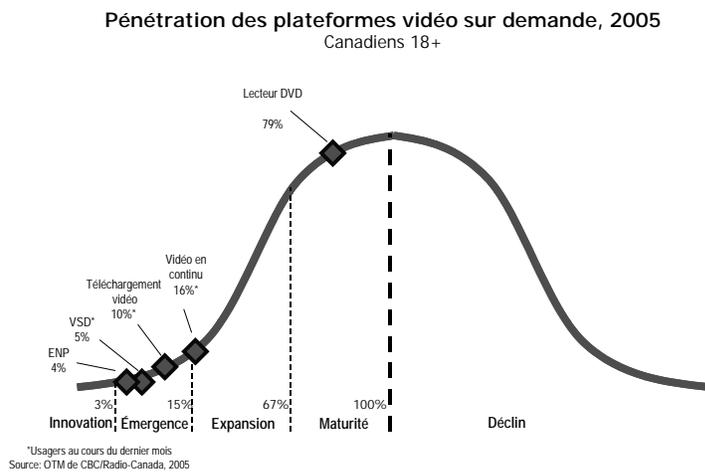
L'analyse de la rentabilité de la diffusion sur Internet est compliquée par le fait qu'il arrive que les fournisseurs de connexion sur large bande aient intérêt à limiter la largeur de bande disponible pour la diffusion sur Internet. Les câblodistributeurs canadiens ont ouvertement reconnu qu'ils se livrent à « de la mise en forme de trafic », une technique qui consiste à attribuer une capacité de transmission précise aux différents services, selon les préférences opérationnelles des câblodistributeurs. Cette mise en forme du trafic favorise une utilisation plus efficace de la capacité de transmission. Elle garantit aussi au câblodistributeur que la diffusion en continu sur Internet par des tierces parties ne compromettra pas ses affaires : diffusion d'émissions de télévision conventionnelles aux abonnés du câble, VSD ou distribution de services de diffusion en continu sur Internet par une entreprise lui appartenant.

À cause de cet enchevêtrement complexe d'intérêts, il est difficile de prévoir l'avenir de la diffusion en continu sur Internet comme moyen de distribution commerciale de contenu vidéo. Cela étant dit, il ne fait aucun doute que la diffusion en continu sur Internet constitue une occasion naturelle pour un radiodiffuseur public comme CBC/Radio-Canada d'étendre de manière

significative la portée de ses services vidéo et par conséquent, de rendre des émissions vidéo canadiennes de qualité accessibles à l'échelle nationale et mondiale.

Résumé Vidéo

La discussion précédente et la courbe d'adoption ci-dessous montrent qu'à l'heure actuelle, les propriétaires et les utilisateurs des nouveaux modes d'accès au contenu vidéo sont peu nombreux, avec un taux de pénétration inférieur à 20 pour cent parmi la population canadienne pour une ou l'autre de ces technologies « sur demande », à l'exception des lecteurs de DVD.



Cependant, les données de sondage montrent que l'acceptation de ces nouvelles technologies « sur demande » est nettement plus élevée dans certains segments de la population. Afin de démontrer ce point, nous avons comparé le nombre de propriétaires et d'utilisateurs de services mobiles sans fil, de vidéo sur demande, d'enregistreurs numériques personnels et de vidéo par Internet (diffusion en continu ou téléchargement) dans deux différents segments de la population anglophone au Canada : les personnes âgées de 18 à 26 ans, également appelés « génération Y », et les personnes âgées de 51 ans et plus.⁴

Comme l'illustre le tableau suivant, les anglophones de la « génération Y » sont beaucoup plus susceptibles de posséder ou d'utiliser des technologies « sur demande » pour accéder à du contenu vidéo que les anglophones âgés de 51 ans et plus. Au premier trimestre 2006, un anglophone sur trois âgé de 18 à 26 ans avait utilisé au moins une technologie « sur demande » pour accéder à du contenu vidéo, c'est-à-dire qu'ils étaient propriétaires d'un enregistreur numérique personnel, avaient regardé une émission de vidéo sur demande ou

⁴ Bien que le taux de pénétration global des nouvelles technologies ait tendance à être inférieur chez les francophones, les conclusions pour les anglophones âgés de 18 à 26 ans et de 51 ans et plus peuvent également s'appliquer aux francophones.

avaient regardé du contenu vidéo diffusé en continu ou téléchargé du contenu vidéo sur Internet au cours du mois précédent.⁵ Parmi les technologies « sur demande », la diffusion en continu et les téléchargements de vidéo sur Internet sont les plus populaires parmi les jeunes âgés de 18 à 26 ans.

**Utilisateurs et propriétaires de technologies de télévision sur demande
parmi deux segments de la population*
anglophones âgés de 18 ans et plus**

Technologies	18 à 26 ans	51 ans et plus
Utilisation VSD au cours du dernier mois	6%	3%
Propriétaires d'un ENP	5%	2%
Accès à la diffusion vidéo en continu au cours du dernier mois	26%	9%
Téléchargement de contenu vidéo au cours du dernier mois	25%	3%
Total - Télé. sur demande**	33%	15%

Source: OTM de CBC/Radio-Canada
 * À l'exclusion de la TV mobile non mesurée par l'enquête de OTM
 ** TV - proportion nette des anglophones propriétaires d'un ENP, qui regardent des émissions de VSD, ont accès à la diffusion vidéo en continu ou téléchargent du contenu vidéo sur Internet.

En revanche, les anglophones âgés de 51 ans et plus acceptent avec beaucoup plus de réticence les nouveaux modes d'accès au contenu vidéo, puisque seulement 15 pour cent des anglophones âgés de 51 ans et plus ont utilisé un enregistreur numérique personnel, la vidéo sur demande ou encore la diffusion en continu ou le téléchargement de vidéo sur Internet pour accéder à du contenu vidéo. Parmi ces activités, la diffusion en continu de vidéo sur Internet est la plus populaire parmi les anglophones âgés de 51 ans et plus, même si moins de 10 pour cent seulement des membres de ce groupe d'âge se sont adonnés à cette activité au cours du mois précédent.

C. Tendances dans le secteur audio

La capacité de choisir est devenue le critère clé dans le secteur de l'audio. Les auditeurs s'attendent désormais à pouvoir choisir ce qu'ils écoutent, comment ils l'écoutent et le moment où ils l'écouteront. Ils veulent des émissions spécialisées qui correspondent à leurs goûts et ils souhaitent écouter ces émissions là où ils le veulent, au moment qui leur convient. Ces attentes des auditeurs découlent des développements technologiques récents et de la volonté de certains radiodiffuseurs, dont CBC/Radio-Canada, de profiter des nouvelles possibilités qui s'ouvrent dans le secteur de l'audio.

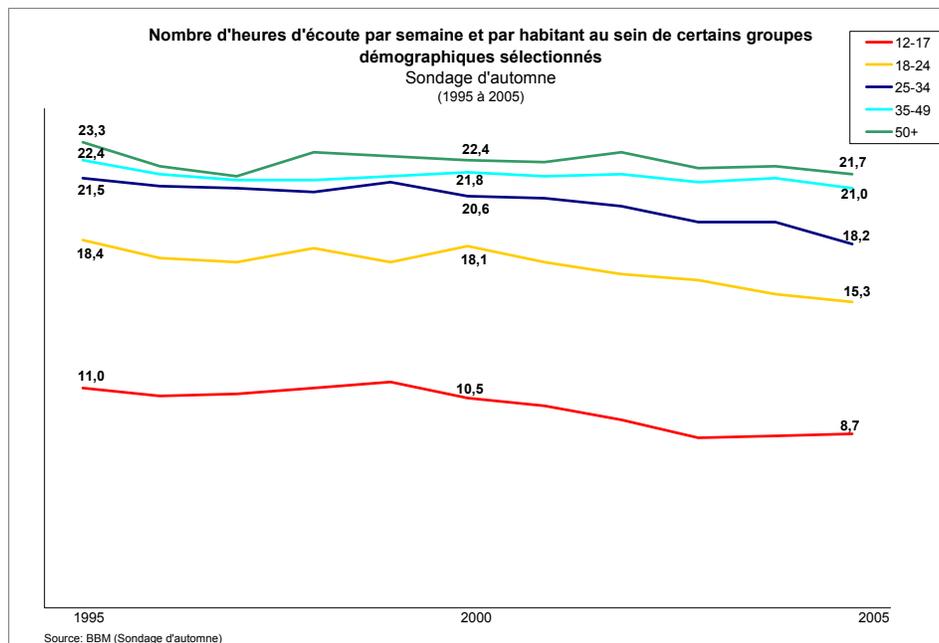
⁵ Il est intéressant de noter que l'utilisation des technologies vidéo sur demande par les francophone de 18 à 26 ans est encore plus importante.

Globalement, les nouvelles plateformes audio représentent un défi de taille pour la radio conventionnelle. Le large éventail de nouvelles plateformes a accentué la fragmentation des auditoires et diminué la visibilité des services audio pris individuellement. Les radiodiffuseurs de ce secteur se voient donc contraints d'être à la fois plus prévenants et plus novateurs dans leurs efforts de développement de contenu et lorsqu'ils décident du meilleur moyen de l'offrir aux auditeurs canadiens. L'heure n'est plus aux solutions universelles. Les émissions audio doivent plutôt être soigneusement conçues et ciblées pour obtenir un certain succès auprès d'auditoires de plus en plus avertis.

En outre, les radiodiffuseurs du secteur de l'audio doivent s'adapter aux nouveaux modèles commerciaux que sont les services sur abonnement et sur demande ainsi qu'à la menace que fait peser sur les recettes publicitaires la baisse de fréquentation de la radio conventionnelle par les grands groupes démographiques appartenant aux cohortes plus jeunes. Lorsqu'on ajoute à ces éléments les difficultés technologiques et structurelles auxquelles l'industrie est confrontée, il semble clair que la situation dans le secteur de l'audio restera diffuse un certain temps.

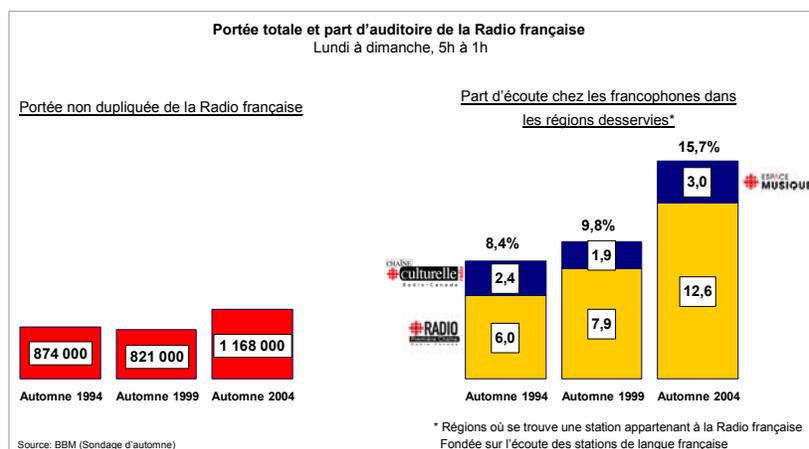
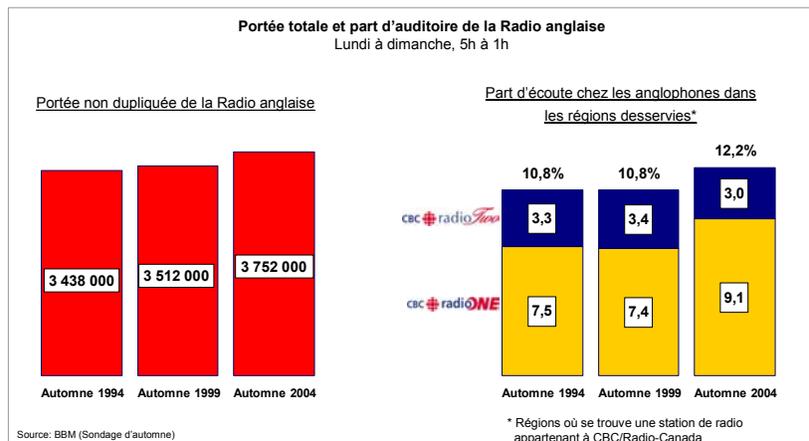
1. Radio conventionnelle

La radio a été la première technologie utilisée par les radiodiffuseurs canadiens pour atteindre un auditoire de masse et demeure un médium important depuis sa création. **Toutefois, au cours des dix dernières années, l'écoute de la radio conventionnelle a décliné dans tous les groupes d'âge, et plus particulièrement chez les jeunes Canadiens.**



Bien que cette tendance à la baisse de l'écoute de la radio soit significative, et que les adolescents et jeunes adultes de moins de 25 ans adoptent les nouvelles technologies pour accéder du contenu audio, particulièrement la musique, au dépens de la radio dite traditionnelle, il est encore beaucoup trop tôt pour prédire le déclin de la radio sur ondes hertziennes compte tenu du rôle central qu'elle joue en tant que diffuseur de nouvelles et d'information locales aux auditeurs des différentes villes du pays.

CBC/Radio-Canada a fixé la norme dans l'écoute de la radio il y a plusieurs années et a réagi aux nouvelles tendances en améliorant son contenu à saveur locale et en resserrant ses liens avec les collectivités. CBC/Radio-Canada a également entrepris un virage important, remodelant la programmation de sa radio pour qu'elle corresponde davantage aux goûts et aux besoins de tous les auditeurs, y compris les plus jeunes. Conséquence directe de ces initiatives d'avenir, la part de marché et la portée de la radio conventionnelle de CBC/Radio-Canada se sont accrues considérablement ces dernières années.



Dans l'ensemble, ces données indiquent que même si la radio conventionnelle est confrontée à de graves difficultés, celles-ci peuvent être surmontées dans la mesure où les besoins et les attentes des auditeurs seront cernés et comblés.

Ainsi, la radio conventionnelle – et les services de CBC/Radio-Canada en particulier – devrait continuer de jouer un rôle important dans le monde audio dans un avenir prévisible.

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu audio

Au cours de la dernière décennie, de nombreuses nouvelles manières d'accéder au contenu audio sont devenues accessibles au Canada : radio numérique, services audionumériques payants, radio par satellite, services mobiles sans fil, diffusion en continu sur Internet, baladodiffusion et téléchargement de musique sur Internet.

Illustration de la croissance multiplateformes - Audio

1995	2000	2005
<u>Distribution</u> •Radio	<u>Distribution</u> •Radio •Lecteur audio	<u>Distribution</u> •Radio •Internet •Radio par satellite
<u>Sur demande</u> •Cassettes •CD	<u>Sur demande</u> •Cassettes •CD •Musique téléchargée	<u>Sur demande</u> •CD •Musique téléchargée •Diffusion audio en continu •Baladodiffusion
<u>Portable</u> •Baladeur	<u>Portable</u> •Baladeur •Lecteur audio numérique	<u>Portable</u> •Baladeur •Lecteur audio numérique •Téléphonie mobile

Comme dans le secteur du vidéo, ces nouvelles plateformes audio permettent aux consommateurs de bénéficier de ces services audio à l'endroit et de la manière de leur choix, accroissent la diversité des genres de contenu offerts et procurent à l'auditeur plus de souplesse et de contrôle sur l'accès au contenu et sur le mode d'écoute.

Les nouvelles plateformes audio ont été acceptées à des degrés divers par la population et le verdict final n'est pas encore rendu pour la plupart d'entre elles. La volonté du public d'accepter les modèles commerciaux sous-jacents à certaines des nouvelles plateformes – comme les frais d'abonnement – n'est pas encore entièrement établie. Par conséquent, il est probable qu'il faudra encore plusieurs années avant de pouvoir tirer des conclusions définitives sur la viabilité et le rôle de ces nouvelles plateformes et apprécier toute l'étendue des

retombées pour la radio conventionnelle. Néanmoins, il est déjà possible de formuler certaines observations à ce sujet.

Radio numérique : Promesse non tenue

La radio numérique, aussi connue sous l'appellation radiodiffusion audionumérique, semblait vouée à un avenir brillant au Canada compte tenu du succès connu au Royaume-Uni. Malheureusement, il semble qu'elle ait été victime, du moins jusqu'à présent, d'un cercle vicieux : les auditeurs refusaient d'acheter des récepteurs tant qu'on ne leur offrirait pas de nouveau contenu exclusif justifiant cet achat, et les radiodiffuseurs refusaient de créer ce nouveau contenu tant que l'auditoire ne serait pas assez important pour justifier les dépenses de programmation.

À la suite de cet échec au Canada et de l'avènement d'autres services comme le contenu audio diffusé en continu sur Internet, le téléchargement et la radio par satellite, il semble douteux que la radio numérique, à tout le moins dans sa forme actuelle (datant de 1995), devienne dans un avenir prévisible un véritable acteur au sein du système canadien de radiodiffusion. Au lieu, on considère utiliser le spectre audionumérique, la technologie et l'infrastructure actuels pour lancer de nouveaux services innovateurs mobiles sans fil. Il y a plusieurs développements intéressants qui se passe à travers le monde.

Il faudra surveiller les développements reliés à la radio numérique aux États-Unis, parfois appelée 'radio HD' ou 'IBOC', afin d'évaluer son impact au Canada. En ce moment, la radio HD souffre des mêmes problèmes économiques liés à la disponibilité, la qualité et le coût abordable des récepteurs grand public. De plus, la viabilité du service, d'un point de vue technique, économique et commercial, est encore questionnable.

Il semble que l'heure de la radio numérique ne soit pas encore arrivée et qu'elle affrontera progressivement plus de difficultés à l'avenir, comme que l'arrivée de la radio par satellite.

Services audionumériques payants : Créneau menacé

Les services audionumériques payants offrent des chaînes de musique spécialisées intégrées au bouquet de services sur abonnement offerts par les EDR. Il est probablement juste d'affirmer qu'à l'occasion de leur lancement au Canada à la fin des années 1990, les services audionumériques payants étaient avant-gardistes. Ils bénéficient d'un créneau protégé depuis presque dix ans et ont réussi à conquérir un auditoire respectable : environ 20 pour cent des abonnés aux EDR écoutent les services audionumériques payants sur une base mensuelle.

L'utilisation des services audio payants au Canada

	Anglophones 18 ans +		Francophones 18 ans +	
	2004	2005	2004	2005
Utilisation au cours du dernier mois	19%	21%	16%	21%

Source: OTM de CBC/Radio-Canada

Même si les services audionumériques payants ont bénéficié d'un succès raisonnable sur le marché des EDR, dans leur forme actuelle, ils ne présentent pas les caractéristiques de transférabilité et de commodité des services audio sans fil. Il est concevable que des fournisseurs de services audionumériques payants s'associent un jour avec des exploitants de réseaux sans fil pour offrir une programmation audio spécialisée sur ces réseaux. Toutefois, cela reste à faire. Entre-temps, les services de radio par satellite accroissent leur portée par de nouveaux canaux de distribution, dont le service mobile sans fil de TELUS Mobilité. Ce développement compromet l'avenir des services audionumériques payants.

Un problème encore plus important attend pourtant ceux-ci, en l'occurrence l'expansion possible de la radio par satellite dont les chaînes pourraient être incluses au bouquet des EDR, une évolution qui mettrait la radio par satellite en concurrence directe avec les services audionumériques payants. **L'avenir des services audionumériques payants et de leur offre au Canada pourrait être menacé si on permet à la radio par satellite d'élargir son réseau de distribution de cette façon.**

Radio par satellite – Succès rapide au Canada

La radio par satellite est une technologie relativement nouvelle qui offre 100 chaînes ou plus de musique spécialisée et de programmation parlée. **La radio par satellite a connu une croissance rapide aux États-Unis et semble actuellement faire de même au Canada, avec plus de 200 000 abonnés en moins d'un an.**

Le principal facteur qui contribue à l'expansion de la radio par satellite est la présence de récepteurs dans les automobiles, mais, comme nous l'avons mentionné précédemment, les services canadiens de radio par satellite cherchent à étendre leur portée en étant distribués par les câblodistributeurs et les EDR qui offrent un service de distribution par satellite ainsi que par les exploitants de services mobiles sans fil. Une telle expansion des canaux de distribution de la radio par satellite pourrait mettre celle-ci en concurrence directe avec les services audionumériques payants. Si la radio par satellite commençait par ailleurs à diffuser certaines émissions locales, elle pourrait aussi entrer plus directement en concurrence avec la radio conventionnelle.

En tant que service sur abonnement entièrement autonome, la radio par satellite navigue dans des eaux totalement nouvelles sur le marché canadien. Par conséquent, il est trop tôt pour dire quel sera le succès de cette nouvelle plateforme.

Services mobiles sans fil : Une technologie à surveiller

L'offre de musique par les services mobiles sans fil constitue un autre service audio qui gagne en popularité. L'ensemble des trois plus importants exploitants de services sans fil ont ajouté des options musicales à leur portefeuille de services sans fil aux abonnés. Ces services musicaux s'appuient actuellement sur des téléphones capables de lire des fichiers MP3 et qui se trouvent donc à combiner des fonctions de communication téléphonique sans fil avec des capacités de lecture de fichiers MP3. La musique peut être téléchargée et achetée sur le réseau sans fil sous la forme de fichiers MP3 ou sous d'autres formats.

Selon une étude du Yankee Group intitulée *2005 Canadian Technologically Advanced Family Survey*, environ 15 pour cent des clients des services mobiles sans fil dépenseraient entre 1 \$ et 10 \$ par mois pour télécharger et faire jouer des fichiers MP3. Dans le cas des répondants âgés de 35 ans et moins, le niveau d'intérêt grimpe à environ 27 pour cent. Ces statistiques annoncent une forte croissance probable au cours des quelques prochaines années.

Le caractère ponctuel des services mobiles sans fil les distingue de la radio conventionnelle ainsi que des autres nouvelles plateformes comme la radio par satellite qui offre du contenu audio en fonction d'une grille-horaire. Comme c'est le cas du téléchargement de fichiers musicaux sur Internet, les services musicaux offerts par les services mobiles sans fil ressemblent davantage au modèle conventionnel d'achat de musique qu'à de la radiodiffusion. Néanmoins, la disponibilité de ces services aura vraisemblablement un effet sur les services de radiodiffusion audio, ne serait-ce que parce qu'il contribuera au déplacement des auditoires.

Services audio sur Internet

Il existe trois moyens d'avoir accès à du contenu audio sur Internet : la diffusion en continu et deux formes de téléchargement, soit la baladodiffusion et le téléchargement direct de fichiers musicaux.

Avec la généralisation des services Internet sans fil, ces trois méthodes sont accessibles à de multiples endroits et au moyen de dispositifs variés. Cela étant dit, les caractéristiques des différents services offerts sont suffisamment distinctes pour justifier qu'on en traite séparément.

Diffusion en continu sur Internet : Au stage de l'expansion

Comme le service vidéo équivalent, la diffusion audio en continu peut prendre deux formes : diffusion d'une émission audio suivant un horaire établi et diffusion en continu de contenu stocké.

La première de ces deux catégories de diffusion en continu se compare directement à la radio conventionnelle en ce qu'elle présente des émissions programmées en fonction d'un horaire et que l'auditeur peut syntoniser⁶. En fait, de nombreux radiodiffuseurs conventionnels sont présents sur Internet et diffusent en continu le signal d'une ou plusieurs de leurs stations de radio sur ondes hertziennes. En outre, des stations de radio diffusant exclusivement sur Internet ont également été créées. Le modèle commercial de ces services exclusifs est quelque peu chambranlant, car ces services se financent en règle générale par des frais d'adhésion ou des dons. Néanmoins, il semble y avoir un certain potentiel pour la présence permanente de services exclusifs à Internet comme en témoigne l'approche novatrice de ces services sur la question des droits d'auteur. Certaines de ces stations négocient en effet les droits directement avec les artistes afin de minimiser les coûts associés à leur administration et aux paiements.

Outre ces deux formes de diffusion en continu en fonction d'un horaire, on trouve aussi sur Internet du contenu diffusé en continu à la demande. Certains sites ont commencé à utiliser des capacités de traitement et de stockage peu coûteuses pour créer une expérience hybride dans le cadre de laquelle l'utilisateur indique ses préférences musicales et le site sélectionne et diffuse ensuite du contenu correspondant à ces goûts. L'utilisateur est libre d'accepter ou de refuser les pièces sélectionnées. Le site californien *Pandora.com* est un exemple éloquent de cette dernière approche.

CBC/Radio-Canada diffuse en continu ses services radio sur Internet depuis de nombreuses années. En outre, elle a développé des services particuliers à Internet destinés aux jeunes : Radio 3 et bandeapart. Compte tenu de son arrivée précoce sur le marché de la diffusion en continu sur Internet, CBC/Radio-Canada est devenue un acteur important de cette forme de diffusion de contenu audio.

Selon les études, un Canadien sur cinq écoute du contenu audio diffusé en continu sur Internet, le pourcentage de jeunes et de jeunes adultes qui le font étant considérablement plus élevé. En outre, la diffusion audio en continu sur Internet est aussi populaire chez les Canadiens d'origine non européenne ou nord américaine, probablement parce qu'ils peuvent ainsi avoir accès à des services audio dans une troisième langue qui ne sont pas offerts au Canada.

⁶ Il est important de noter que la diffusion audio en continu a un meilleur taux d'utilisation que le service vidéo équivalent. Étant donné les économies reliées à la largeur de bande, de 30 à 40 contenus audio peuvent être diffusés dans la largeur requise pour un seul signal vidéo.

Il importe de souligner que plusieurs technologies ont été créées afin de profiter du boom des réseaux résidentiels sans fil pour créer un lien entre l'ordinateur et le matériel audio. Ce genre d'interconnexion accroît les possibilités d'écoute du contenu diffusé en continu sur Internet et pourrait faire en sorte que la musique venant d'Internet joue un rôle de plus en plus important dans l'écoute de musique à domicile et au travail. Par ailleurs, il faut reconnaître que la qualité sonore du contenu audio diffusé en continu sur Internet n'est pas égale à celle des autres services de radiodiffusion. Pour certains auditeurs, cette caractéristique limite considérablement l'attrait de cette option.

Baladodiffusion – Une application en émergence

En 2004 et en 2005, les médias se sont montrés de plus en plus intéressés par la « baladodiffusion » qui est une forme de livraison de contenu audio sur demande qui suppose le téléchargement d'émissions sur un ordinateur ou un lecteur audio personnel pour écoute subséquente. Ces fichiers audio vont des simples clips contenant les principales manchettes de l'actualité aux émissions de radio complètes avec pièces musicales et commentaires. Même si ces fichiers peuvent être téléchargés et écoutés sur un ordinateur ou un appareil portatif, une méthode courante de réception de ces fichiers consiste à s'abonner à un service qui avise automatiquement le client lorsqu'un nouveau fichier est offert dans une série, les intégrant même parfois à la liste de diffusion portable de l'utilisateur au moyen d'une interface intégrée comme l'application iTunes d'Apple.

La baladodiffusion a d'abord été l'affaire de quelques amateurs avertis, un peu comme les blogues, mais elle a depuis été reprise par les radiodiffuseurs conventionnels ainsi que par les célébrités, les entreprises et les organisations qui désirent offrir du contenu audio d'une manière simple et pratique. Même si des marques grand public dominant actuellement en offrant les baladodiffusions les plus populaires, il en existe des milliers d'autres dont un bon nombre sont compilées par des particuliers afin de tenir compte de goûts et de demandes spécialisés. CBC/Radio-Canada est un chef de file dans le domaine de la baladodiffusion et offre au public, comme service complémentaire, une proportion importante de sa programmation sous la forme de « fichiers balado » sur ses sites Web.

Envol de la baladodiffusion

Pratiquement inconnue il y a deux ans, six pour cent des adultes canadiens avaient téléchargé un fichier balado à l'automne/hiver 2005-2006.

La baladodiffusion, une forme de livraison de contenu audio pratiquement inconnue il y a deux ans, a un taux de pénétration encore faible mais elle gagne de plus en plus en popularité, surtout auprès des jeunes Canadiens. Cette nouvelle technologie fournit à un radiodiffuseur tel que CBC/Radio-Canada un moyen de rejoindre un nouvel auditoire plus jeune, soit ses futurs auditeurs. Les « fichiers balado » sont généralement offerts gratuitement, mais certains baladodiffuseurs ont commencé à exiger des frais.

Après des émissions-pilotes au printemps 2005, CBC Radio s'est lancée dans la baladodiffusion en juin 2005, et la Radio de Radio-Canada lui a emboîté le pas en septembre 2005. Au cours des six derniers mois de l'exercice, les deux réseaux ont totalisé plus de quatre millions de téléchargements de musique, d'émissions d'information, de science et de divertissement, écoutées principalement par les auditeurs de la tranche 18 à 34 ans. Pendant la majeure partie de l'année, CBC Radio 3 s'est placée au premier rang des téléchargements sur iTunes, avec un million de téléchargements en neuf mois.

Tout comme la vidéo sur demande, la baladodiffusion est probablement une concurrente indirecte des radiodiffuseurs traditionnels. Toutefois, compte tenu de l'aspect commercial limité de la baladodiffusion, il est peut-être plus juste de la considérer comme un service complémentaire qui peut servir à rehausser le profil des autres services audio d'un radiodiffuseur.

Téléchargements sur Internet – Sources légales maintenant disponibles

Le dernier moyen d'accéder à du contenu audio sur Internet consiste à télécharger de la musique sur un ordinateur ou un lecteur audio personnel, généralement moyennant des frais. Il s'agit d'une forme d'accès sur demande qui n'est reliée qu'indirectement à la radiodiffusion et qui équivaut davantage à l'achat d'un CD qu'à l'écoute de la radio. Néanmoins, le téléchargement sur Internet représente bel et bien une source nouvelle et importante de contenu audio et à ce titre, les sites qui offrent des possibilités de téléchargement se trouvent à lutter avec la radio conventionnelle et les autres plateformes audio pour le temps d'écoute disponible.

Qui télécharge les fichiers audio?

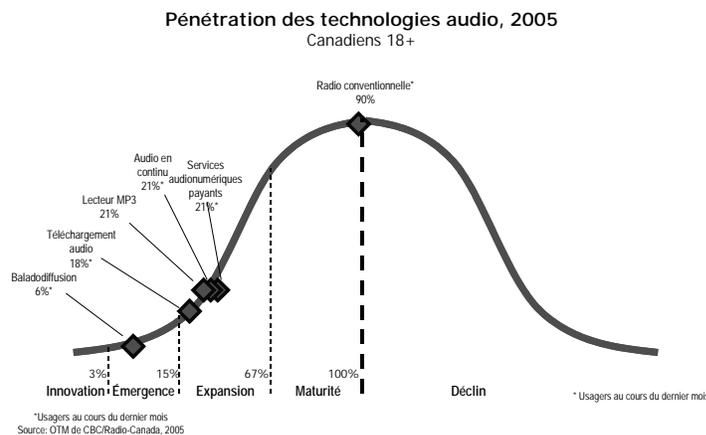
Le téléchargement audio est plus populaire auprès des jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans au Canada – près de quatre sur dix ont téléchargé un fichier audio au cours du mois précédent.

Le téléchargement sur Internet de fichiers audio est aussi populaire chez les Canadiens d'origine non européenne ou nord américaine. Nos recherches indiquent que 1 Canadien sur 4 d'origine non européenne ou nord américaine a téléchargé du contenu audio. Le téléchargement représente vraisemblablement

le moyen le plus simple d'avoir accès à de la musique qui n'est par ailleurs pas disponible au Canada.

Résumé – Audio

De même que pour les nouveaux modes d'accès au contenu vidéo, notre analyse montre que la population générale du Canada compte peu de propriétaires et d'utilisateurs des nouveaux modes d'accès au contenu audio. Comme l'indique la courbe ci-dessous, la pénétration de lecteurs iPod/MP3 et l'utilisation de contenu audio par Internet (comprenant la diffusion audio en continu et les téléchargements de contenu audio ainsi que la baladodiffusion) se situent entre 6 et 21 pour cent.



Toutefois notre analyse du groupe âgé de 18 à 26 ans ainsi que du groupe âgé de 51 ans et plus de la population anglophone montre que les nouveaux modes d'accès au contenu audio ont en réalité supplanté les modes d'accès traditionnels⁷ parmi certains segments de la population et sont par conséquent devenus la norme.

Comme l'indique le tableau suivant, les anglophones de la « génération Y » sont beaucoup plus susceptibles de posséder ou d'utiliser de nouveaux modes d'accès au contenu audio que les anglophones âgés de 51 ans et plus. Au premier trimestre 2006, 72 pour cent des anglophones âgés de 18 à 26 ans avaient utilisé au moins un des nouveaux modes d'accès au contenu audio, c.-à-d. qu'ils étaient propriétaires d'un lecteur iPod/MP3 ou qu'ils avaient accédé à du contenu audio par Internet (comprenant la diffusion en continu ou le téléchargement de contenu audio et la baladodiffusion). Parmi les nouveaux modes d'accès au contenu audio, les lecteurs iPod/MP3 et le téléchargement de

⁷ L'utilisation des appareils mobiles sans fil est exclue, ceux-ci n'étant pas pris en compte dans le cadre de l'OTM.

musique sont les plus populaires parmi les jeunes âgés de 18 à 26 ans. Il ressort clairement que les jeunes anglophones canadiens de la génération Y n'accèdent plus au contenu audio comme par le passé.

**Utilisation et possession de nouveaux modes d'accès de contenu audio
parmi deux segments de la population*
anglophones âgés de 18 ans et plus**

Technologies	18 à 26 ans	51 ans et plus
Propriétaires de lecteur MP3	50%	8%
Diffusion audio en continu au cours du mois précédent	39%	11%
Téléchargement de contenu audio au cours du mois précédent	52%	5%
Téléchargement d'émissions en baladodiffusion au cours du dernier mois	10%	2%
Total - Nouveaux modes d'accès au contenu audio	72%	18%

Source: OTM de CBC/Radio-Canada

En revanche, les anglophones âgés de 51 ans et plus ont continué d'utiliser les modes d'accès traditionnels au contenu audio, notamment les stations de radio hertziennes. Moins d'un anglophone sur cinq âgé de 51 ans et plus possède un lecteur iPod/MP3, a accédé à du contenu audio diffusé en continu ou téléchargé de la musique ou des émissions en baladodiffusion sur Internet. La diffusion en continu de musique sur Internet représente l'activité la plus populaire parmi les anglophones âgés de 51 ans et plus, même si seulement un peu plus de 10 pour cent des personnes dans cette catégorie d'âge ont indiqué qu'elles s'étaient adonnées à cette activité au cours du mois précédent.

D. Relever le défi et s'adapter au changement

L'évolution de l'environnement de la radiodiffusion pose des défis aussi nombreux que variés, que viennent toutefois compenser des occasions à l'avenant. Trois points méritent qu'on s'y attarde : la nécessité pour les radiodiffuseurs d'être présents sur toutes les plateformes, l'importance de maintenir une présence canadienne et la nécessité de jeter un second regard sur l'exemption accordée dans la réglementation des Nouveaux médias.

1. Une présence sur toutes les plateformes

La multiplication des services et la fragmentation de l'auditoire qui l'accompagne encouragent les radiodiffuseurs à étendre leur marque au plus grand nombre de

plateformes possible, afin de maximiser leur auditoire et d'accroître l'empreinte de leur marque. Cette incitation vaut pour toutes les plateformes – audio et vidéo – puisque les possibilités de promotion croisée ne sont pas limitées à un médium en particulier.

La notoriété de la marque est également importante compte tenu que l'accès sur demande devient une option de plus en plus en vogue et que, par conséquent, un radiodiffuseur ou un agrégateur de contenu a besoin d'une réputation bien établie pour attirer des auditeurs ou des téléspectateurs. Même si le téléspectateur ou l'auditeur avisé peut choisir d'accéder au contenu directement à la source, lorsque cela est possible, l'utilisation d'une marque fiable et connue devrait continuer d'attirer les téléspectateurs et les auditeurs qui désirent découvrir de nouveaux produits.

L'accès à du contenu de qualité supérieure et le contrôle exercé sur ce contenu deviennent donc essentiels dans ce contexte. Cette conjoncture semble propice à l'intégration verticale dans le secteur de la production et de la diffusion. À tout le moins, c'est une forte incitation pour les radiodiffuseurs de chercher à obtenir les droits complets sur tout le contenu audio ou vidéo acheté. En théorie, cette mainmise devrait accroître le pouvoir de négociation et les possibilités de revenus des producteurs de contenu, dans la mesure où ils peuvent démontrer qu'ils ont un produit de qualité supérieure.

Dans l'optique de CBC/Radio-Canada, il s'agit de rejoindre les Canadiens là où ils se trouvent. La Société doit donc assurer une présence sur toutes les plateformes possibles. Cet objectif pourra être plus facile à réaliser pour CBC/Radio-Canada que pour certains autres radiodiffuseurs, du moins en ce qui concerne le contenu audio, compte tenu qu'elle est propriétaire de la plus grande partie des émissions qu'elle diffuse. Néanmoins, l'acquisition des droits intégraux demeure un enjeu, même pour CBC/Radio-Canada, et surtout dans le secteur de la vidéo.

Par ailleurs, l'utilisation de plateformes multiples exige le développement d'un plan d'affaires dans lequel les droits d'auteur ne représentent qu'une des variables à aborder. On doit aussi tenir compte des coûts d'infrastructure reliés à ces nouvelles plateformes.

2. Maintenir la place de la programmation canadienne

Les nouvelles technologies et plateformes de radiodiffusion ont considérablement étendu l'éventail des émissions offertes aux Canadiens. Si ce nouvel univers élargi – tant dans le secteur audio que vidéo – constitue un formidable bienfait pour les consommateurs, il représente néanmoins un défi de taille pour la culture canadienne et le système canadien de radiodiffusion,

puisqu'il est essentiel d'assurer une présence canadienne forte sur toutes les plateformes de radiodiffusion.

Le secteur canadien de la radiodiffusion est très conscient de la nécessité d'assurer une omniprésence canadienne sur toutes les plateformes, mais il est aussi essentiel que le gouvernement canadien prenne des moyens pour appuyer l'industrie dans la poursuite de cet objectif. Si aucune mesure proactive n'est prise, la visibilité de la programmation canadienne s'amenuisera et la possibilité pour les Canadiens de voir et d'entendre leur musique, le récit de leurs histoires et le reflet de leurs valeurs dans les médias du XXI^e siècle s'estompera jusqu'à peut-être disparaître complètement.

Il importe de reconnaître que dans ce nouvel environnement, le financement de la production vidéo est encore plus difficile que dans le passé. Plutôt que de livrer concurrence à une poignée de réseaux américains, les radiodiffuseurs canadiens doivent maintenant composer avec un raz-de-marée de concurrents, la hausse des coûts de production et les attentes élevées des téléspectateurs. Pour assurer la survie des radiodiffuseurs canadiens et des producteurs indépendants canadiens de contenu vidéo, il faut renforcer les mécanismes actuels d'aide à la production vidéo et déployer de nouveaux mécanismes.

Il ne peut y avoir aucun doute que CBC/Radio-Canada constitue un instrument clé pour assurer la présence du Canada sur toutes les plateformes du nouvel environnement. Cela étant dit, la Société n'arrivera à remplir ce rôle que si elle reçoit les crédits nécessaires au maintien de son infrastructure et de sa programmation. Il est également essentiel que CBC/Radio-Canada soit autorisée à procéder d'une manière cohérente et efficace à la rationalisation de ses activités. Pour commencer, il faudrait reconnaître et accepter que l'époque de la distribution des signaux de télévision par voie hertzienne est révolue. Les fonds pourront alors être consacrés à des projets et à des technologies d'avenir, plutôt que de servir à revitaliser une technologie de distribution obsolète.

Il est aussi important de reconnaître l'importance nouvellement acquise des revenus d'abonnement comme mécanisme de financement. Les revenus d'abonnement constituent actuellement la plus importante source de financement au sein du système canadien de radiodiffusion. Ces derniers représentent en effet 63 pour cent des revenus produits par les radiodiffuseurs canadiens. Plus particulièrement, chaque fois que des intermédiaires comme les EDR participent à la distribution de contenu, les revenus générés par les frais d'abonnement devraient être partagés équitablement entre tous les acteurs. Ni les radiodiffuseurs conventionnels ni aucun autre fournisseur de contenu ne devraient être tenus de livrer du contenu gratuitement à une tierce partie qui le distribue et engrange des bénéfices en percevant des frais d'abonnement. Un accès équitable aux revenus issus des frais d'abonnement est essentiel si l'on veut créer des conditions équitables pour tous les joueurs et financer de manière satisfaisante toutes les plateformes.

3. Amélioration à l'exonération des Nouveaux médias

Huit années se sont écoulées depuis que le CRTC a amorcé des procédures pour réfléchir sur le cadre réglementaire qui devrait être appliqué aux activités de radiodiffusion sur Internet. Et il y a plus de sept ans que le CRTC a rendu sa décision sur les Nouveaux médias exemptant la radiodiffusion sur Internet de la réglementation. Beaucoup d'eau a coulé sous les ponts depuis.

En 1998, la forme principale de branchement à Internet était l'accès par ligne commutée et la majorité des Canadiens n'avaient aucune forme d'accès à Internet à domicile. La radiodiffusion sur Internet était encore une idée plutôt qu'une réalité.

Aujourd'hui, presque trois Canadiens sur quatre ont accès à Internet à domicile et plus de 50 pour cent ont un accès à haut débit. La diffusion de contenu audio et vidéo sur Internet est ainsi devenue une réalité bien tangible.

Compte tenu de la vitesse d'innovation dans le domaine de la diffusion sur Internet et le développement de nouvelles plateformes, la question qui se pose n'est pas s'il est à la fois opportun et nécessaire pour le CRTC de réexaminer sa décision sur les Nouveaux médias, mais plutôt si le CRTC devrait réglementer d'autres nouvelles plateformes média. Bien qu'il soit sans aucun doute irréalisable de réglementer toutes les formes de diffusion sur Internet, il vaut la peine d'examiner si l'exemption accordée à la diffusion sur Internet gérée et fondée sur des droits d'abonnement se justifie encore.

Par exemple, les services de vidéo mobiles sans fil s'appuient sur la technologie Internet, mais l'exploitant du réseau sans fil exige des frais d'abonnement pour accéder à ce réseau et contrôle, entre autres, la forme d'accès et le contenu disponible. Ce genre d'activité est comparable au service de distribution vidéo d'une EDR conventionnelle, mais est exempté de toute forme de réglementation en vertu de la décision sur les Nouveaux médias. On comprend mal pour quelle raison les services de vidéo mobiles sans fil – offerts par une entité canadienne exploitant un réseau sans fil au Canada et assujettie à la compétence du CRTC – ne devraient pas être tenus de contribuer au système canadien de radiodiffusion.

Dans le même ordre d'idée, il semble approprié de se pencher un peu plus étroitement sur les caractéristiques des autres services offerts sur Internet moyennant des frais d'abonnement ou d'autres frais, comme la diffusion de contenu vidéo en continu ou le téléchargement de contenu vidéo. Si un service de ce genre était offert par un fournisseur d'accès Internet (FAI) canadien, comme un câblodistributeur ou fournisseur de circuit numérique aux abonnés, ce fournisseur aurait un rôle directement comparable à celui d'un exploitant de VSD. Il ne semble y avoir aucun motif relevant de la politique publique ou autre

d'exempter les FAI de l'obligation de contribuer au système canadien de radiodiffusion dans de telles circonstances.

Dans l'ensemble, il est clair que les changements à l'environnement Internet justifient un réexamen de la décision Nouveaux médias du CRTC, pour s'assurer qu'un système de deux poids deux mesures n'est pas en train de s'ériger dans la réglementation entre les Nouveaux médias et les autres plateformes de radiodiffusion. Si cette question n'est pas examinée dans un avenir prochain, les activités de radiodiffusion autres que les Nouveaux médias risquent d'être lésées et au bout du compte, l'intégrité du système canadien de radiodiffusion risque d'être compromise.

E. Conclusion

La voie à suivre

La portée et l'ampleur des changements dans l'environnement de radiodiffusion au cours des dix dernières années ont été profondes. La technologie continue d'évoluer à un rythme rapide et les radiodiffuseurs doivent s'adapter ou accepter d'être supplantés. Simultanément, de nouveaux modèles commerciaux doivent être mis en place.

Au cœur de tous ces changements, une chose est claire : si le Canada souhaite maintenir un système de radiodiffusion qui répond aux besoins des Canadiens, un système qui leur procure du contenu vidéo et audio qui reflète la nature de leur pays, de leur collectivité, de leur traditions musicales et de leur manière d'être dans le monde, alors les radiodiffuseurs canadiens et le gouvernement canadien doivent trouver ensemble de nouveaux moyens de s'assurer qu'une programmation canadienne de qualité supérieure jouit d'une place préminente sur les téléviseurs, les postes de radio, les ordinateurs, les lecteurs de fichiers MP3, les téléphones cellulaires et sur toutes les nouvelles plateformes d'accès qui s'imposeront au fil des ans.

CBC/Radio-Canada est enthousiaste et prête à faire sa part dans cette aventure de défi.

Partie 2 – Questions du décret en conseil

A. Réponse aux questions du décret en conseil

a) *la situation actuelle des technologies audiovisuelles et leur évolution prévue dans les années à venir;*

Notre tour d'horizon a révélé que l'industrie de la radiodiffusion audiovisuelle connaît certains changements importants. Les innovations technologiques modifient considérablement les modes de consommation de contenus vidéo et audio dont disposent les Canadiens. Certaines de ces innovations sont des améliorations par rapport aux anciennes technologies et, de manière générale, ne nuiront pas aux activités de radiodiffusion qui y sont associées. D'autres innovations élargiront cependant l'univers de radiodiffusion des consommateurs en leur permettant d'accéder à des contenus vidéo et audio à toute heure et par de nouveaux moyens. Ces innovations risquent d'avoir des conséquences à long terme qui perturberont profondément les plateformes et les technologies déjà en place.

Voici les principales tendances en matière de technologies de production et de distribution de matériel audiovisuel dans l'industrie de la radiodiffusion.

Mouvement vers la production numérique du contenu

Les activités de production, de post-production, d'entreposage, de gestion et de distribution de contenu de tous les radiodiffuseurs sont maintenant réalisées au moyen de la technologie numérique ou sont en voie de l'être. En télévision, les radiodiffuseurs commencent à adopter les technologies de haute définition et de grand écran. Toute la programmation audio et vidéo de CBC/Radio-Canada est produite en numérique.

Le format technique spécifique à chaque émission continuera de varier selon la méthode et la capacité de transmission de la plateforme et la nature de l'appareil utilisé pour visualiser ou écouter le contenu distribué. Par exemple, les services audio, comme le service audionumérique payant, continueront d'offrir une qualité de son de beaucoup supérieure à celle de la technologie de diffusion en continu sur Internet ou des autres plateformes de distribution de services audio de faible capacité. De la même manière, le format vidéo des services sans fil est très différent en termes de qualité et de style de celui utilisé par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) pour la distribution de contenus vidéo par câble.

Passage de la diffusion gratuite à la diffusion tarifée de la télévision et de la radio

Télévision

Il existe trois technologies primaires de distribution en télévision : la transmission par voie hertzienne, la distribution par câble et la radiodiffusion directe par satellite (RDS). À mesure que les abonnés aux EDR sont devenus plus nombreux, la réception par voie hertzienne est devenue de plus en plus marginale, plus particulièrement au Canada anglais.

Tous les abonnés à la RDS reçoivent des signaux numériques, alors que les abonnés au câble reçoivent un service analogique, un service numérique ou une combinaison des deux. Bien qu'une portion importante des abonnés au câble dépendent toujours de la technologie analogique, le passage au câble numérique s'est accéléré rapidement aux cours des récentes années, et on prévoit que cette tendance se maintiendra à mesure que les abonnés au service par câble analogique réaliseront les avantages qu'offre le service numérique. D'ici 2010, près de quatre Canadiens sur cinq devraient être abonnés à une forme ou une autre de distribution numérique.

À mesure que les abonnés passeront à la technologie numérique, on peut s'attendre à ce que la transmission hertzienne ne soit une solution de distribution viable de la programmation télévisuelle que dans les grands centres urbains.

Radio

Les diffuseurs radio doivent également s'adapter aux nouveaux services d'abonnement et faire face à de possibles pertes en revenus publicitaires causées par la désaffection des plus jeunes pour la radio hertzienne. Les services audionumériques payants offrent des chaînes de musique spécialisée dans le cadre de forfaits d'abonnement à une EDR. Même si les services audionumériques payants ont connu un succès raisonnable sur le marché des EDR, ils ne sont pas dans leur forme actuelle aussi pratiques et mobiles que les services audionumériques sans fil.

Les services audionumériques sans fil payants n'ont vu le jour que récemment. La radio satellite, qui offre 100 chaînes ou plus de musique spécialisée ou de radio parlée, a connu une croissance rapide aux États-Unis et est maintenant en pleine expansion au Canada.

Les récepteurs automobiles ont été le principal catalyseur pour la radio satellite. Toutefois, les services canadiens de radio satellite cherchent à élargir leur

rayonnement au moyen des EDR par câble ou de RDS de même que par l'intermédiaire d'entreprises de télécommunications sans fil.

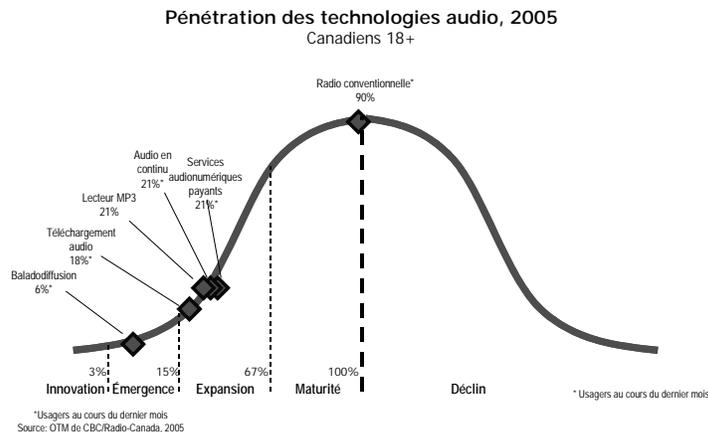
L'émergence d'un environnement à plateformes multiples

Bien que la télévision et la radio demeurent le fondement même de la radiodiffusion, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à accéder à du contenu audio et vidéo par diverses plateformes. La fragmentation causée par les services spécialisés arrive à maturité. En effet, on dénombre plus de 600 chaînes de télévision autorisées pour la distribution au Canada, et des dizaines de chaînes de radio hertzienne sont offertes dans la majorité des marchés métropolitains. Les consommateurs veulent de plus en plus être en mesure de choisir l'heure et l'endroit où ils regarderont et écouteront les contenus vidéo et audio.

Bien que les consommateurs commencent à se tourner vers Internet pour obtenir des contenus audio et vidéo, il faudra attendre au moins une autre génération d'investissements pour que le réseau puisse soutenir la qualité et la diversité actuelle des contenus audio et vidéo, comme les signaux HD.

Audio

Même si les solutions de remplacement à la radio hertzienne n'en sont qu'à leurs débuts, elles sont néanmoins nombreuses. Le tableau ci-dessous, qui fait le lien entre l'usage et la propriété des technologies audio, et le cycle d'adoption, illustre clairement les tendances.



Étant donné les plus de 200,000 abonnés au Canada et la croissance démontrée aux États-Unis, on prévoit que les services canadiens de radio satellite dépasseront bientôt le stade d'innovation.

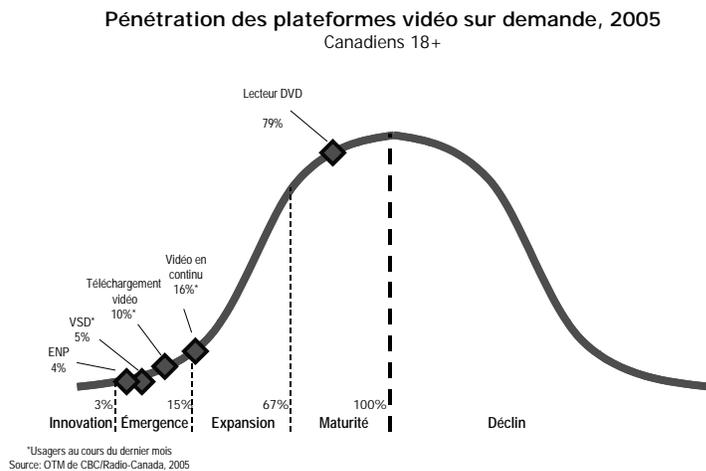
Depuis l'explosion des services sans fil, l'écoute de contenus audio sur Internet est plus flexible et peut se faire à plusieurs endroits et avec plusieurs appareils. La baladodiffusion, malgré qu'elle soit une nouvelle venue dans le paysage technologique, en est déjà au stade d'émergence. Bien qu'un Canadien sur cinq écoute du contenu audio téléchargé et/ou en diffusion continue sur Internet, il est important de reconnaître que le son n'est pas d'aussi bonne qualité que celui de la majorité des autres services de radiodiffusion. Cette caractéristique peut rendre cette option moins intéressante aux oreilles de certains auditeurs.

Pour ces raisons, et comme il a déjà été mentionné plus haut, Internet n'en est qu'à ses premiers pas comme plateforme audio (et vidéo).

Les lecteurs de MP3 ont déjà effectué une percée auprès du grand public. Les services audionumériques payants, bien qu'ils n'encouragent pas les consommateurs à s'abonner à la télévision numérique, se sont bâti un auditoire respectable.

Vidéo

Les consommateurs adoptent les nouvelles technologies parce qu'ils veulent pouvoir décider du moment et de l'endroit où ils regarderont les contenus vidéo. Comme le montre les tableaux ci-dessous, les diverses plateformes de télévision à la demande, comme les enregistreurs numériques personnels, la vidéo sur demande et Internet, connaissent une popularité grandissante.



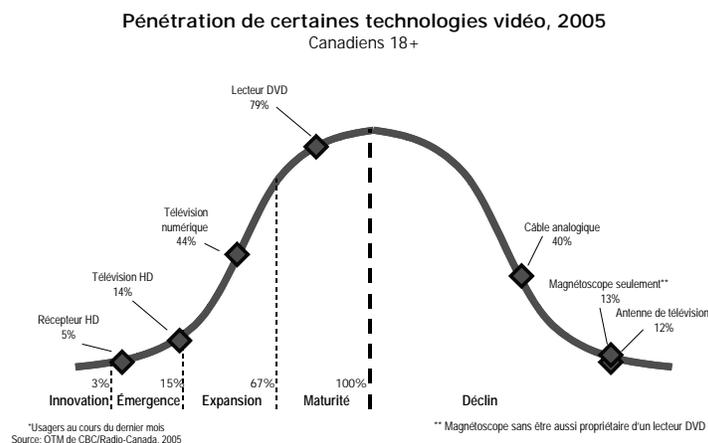
Au Canada, les enregistreurs numériques personnels ne peuvent essentiellement être achetés ou loués que par les abonnés à la télévision satellite et par câble numérique. Même si peu d'abonnés à la télévision numérique possèdent un enregistreur numérique personnel, on prévoit que le taux de pénétration augmentera régulièrement au cours des prochaines années pour se stabiliser quelque part entre 20 pour cent et 30 pour cent. Compte tenu

des améliorations continues apportées aux autres services à la demande, il semble peu probable que la pénétration des enregistreurs numériques personnels puisse être de beaucoup supérieure à cette prévision.

Les distributeurs de télévision numérique par câble ont créé des services qui permettent aux consommateurs d'accéder à des émissions à la demande. La vidéo sur demande est peu importante au sein de la population totale, mais populaire auprès des abonnés à la télévision numérique, plus du quart d'entre eux ayant indiqué avoir accédé à ce service au moins une fois au cours du mois précédent. De plus, des recherches ont montré qu'une grande majorité des abonnés à la vidéo sur demande recourent à ce service sur une base régulière. Ces données suggèrent que cette plateforme pourrait gagner en importance à mesure que le taux de pénétration de la vidéo sur demande augmentera.

La popularité de l'Internet à haut débit croît rapidement au Canada et, par conséquent, le téléchargement et la diffusion en continu des contenus vidéo sont des activités de plus en plus populaires. La diffusion en continu devient plus courante, 16 pour cent des Canadiens affirmant y avoir eu recours au moins une fois au cours du dernier mois. Cependant, **dans sa forme actuelle 'Unicast'**, Internet est tout simplement incapable de satisfaire aux exigences de large bande de la télévision telles qu'elles existent aujourd'hui sur d'autres plateformes. Pour quelque temps encore, Internet sera donc un outil complémentaire plutôt qu'un véritable concurrent à ces plateformes.

Mises à part les nombreuses solutions de vidéo à la demande, chacune ayant des fonctionnalités et des contenus qui lui sont propres, les consommateurs se tournent également vers des technologies qui améliorent la qualité des contenus vidéo afin de vivre des expériences immersives. Ces technologies (télévision numérique, HD) améliorent la qualité et le contenu de la vidéo.



Le lecteur DVD a remplacé le magnétoscope pour la lecture de matériel préenregistré.

Les téléviseurs HD sont maintenant présents dans près de 15 pour cent de tous les foyers canadiens, mais la majorité d'entre eux ne sont pas utilisés pour regarder des émissions haute définition. Les récepteurs HD⁸ (nécessaires pour lire des contenus TVHD) ont pénétré 5 pour cent des ménages, c'est-à-dire que leur nombre a presque triplé, mais ils sont toujours loin derrière les téléviseurs HD. Plus les téléviseurs HD seront minces et abordables, plus les consommateurs s'en procureront. La multiplication des contenus HD incitera également les consommateurs à acquérir un récepteur HD. Enfin, le fait que la programmation américaine soit maintenant surtout disponible en HD et que les radiodiffuseurs canadiens produisent maintenant du contenu canadien en HD seront également des incitatifs à se procurer un récepteur.

b) quant à l'utilisation des technologies audiovisuelles par les Canadiens,

(i) les changements dans cette utilisation depuis le 1^{er} janvier 2000,

Les principaux changements dans l'utilisation que font les Canadiens des technologies audiovisuelles sont les suivants.

Vidéo

1. Télévision

Le déclin continu de la réception hertzienne

Le taux de pénétration général de la réception hertzienne est passé de 24 pour cent en 1999-2000 à 14 pour cent en 2004-2005. En 2004-2005, un anglophone sur huit (12 pour cent) recevait son signal de télévision par voie hertzienne, soit un recul comparativement au rapport de plus d'un sur cinq (22 pour cent) seulement cinq ans plus tôt. La réception hertzienne est plus populaire chez les francophones, avec un taux de pénétration de 20 pour cent en 2004-2005, ce qui représente cependant une baisse par rapport aux 30 pour cent d'il y a cinq ans. Il y a de cela dix ans seulement, un francophone sur trois recevait son signal de télévision par voie hertzienne.

⁸ Un téléviseur HD peut être décrit comme un appareil TVHD qui n'a pas les capacités de syntoniser ou de décoder un signal TVHD à partir d'un émetteur hertzien TVN ou à partir d'une EDR sans un décodeur externe. Un récepteur HD peut être décrit comme un appareil TVHD qui a les capacités susmentionnées intégrées.

Du côté anglophone, la pénétration de la réception hertzienne est faible peu importe la proximité des centres urbains. Du côté francophone, la pénétration de la réception hertzienne est plus grande à Montréal.

Taux de pénétration de la télévision par satellite par câble et par voie hertzienne
%

Population	Canada sauf Québec			Québec francophone		
	Satellite	Câble	Hertz.	Satellite	Câble	Hertz.
1 000 000 +	14%	77%	8%	18%	59%	23%
100 000 - 1 000 000	22%	67%	10%	19%	69%	12%
50 000 - 100 000	39%	52%	9%	31%	60%	9%
< 50 000	50%	37%	13%	40%	50%	10%

Source: BBM automne 05/printemps 06, Nielsen Recherche Média 05 - 06

La distribution par les EDR continue de gagner du terrain

La télévision par abonnement est maintenant la norme. Le pourcentage de Canadiens recevant leur signal de télévision par les EDR a continué d'augmenter au cours des récentes années, passant de 76 pour cent en 1999-2000 à 86 pour cent en 2004-2005.

Pénétration des différents modes de distribution auprès des foyers anglophones

	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Anglophones	100%										
Service hertzien	22,8	21,5	22,4	21,6	22,0	22,4	21,2	19,4	12,6	13,1	12,8
Câble/Satellite	77,2	78,5	77,6	78,4	78,0	77,6	78,8	80,6	87,5	86,9	87,2
Câble analogique	-	-	-	-	-	-	-	61,5	58,7	52,7	50,0
Câble numérique	-	-	-	-	-	-	-	8,2	13,4	14,5	16,2
Satellite	-	-	-	-	-	-	-	10,9	15,4	19,7	21,0

Source: Nielsen Recherche Média

Pénétration des différents modes de distribution auprès des foyers francophones

	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Francophones	100%										
Service hertzien	33,1	32,1	34,9	32,1	32,2	30,0	29,7	29,9	22,8	20,9	20,4
Câble/Satellite	66,9	67,9	65,1	67,9	67,8	70,0	70,3	70,1	77,2	79,2	79,6
Câble analogique	-	-	-	-	-	-	-	56,2	53,8	47,7	46,8
Câble numérique	-	-	-	-	-	-	-	4,7	6,7	10,9	12,4
Satellite	-	-	-	-	-	-	-	9,2	16,7	20,6	20,4

Alors que les abonnés à la RDS reçoivent automatiquement des signaux numériques, les abonnés au câble peuvent recevoir le service analogique, le service numérique ou une combinaison des deux. Bien qu'une portion importante des abonnés au câble dépendent toujours de la technologie analogique, le passage au câble numérique s'est accéléré rapidement au cours des récentes années.

De manière générale, les services numériques des EDR ont connu une augmentation de près de 100 pour cent dans les foyers anglophones au cours des quatre dernières années. Ainsi, environ 40 pour cent des foyers

anglophones reçoivent maintenant leur signal de télévision par une plateforme numérique.

L'adhésion à la télévision numérique a été encore plus prononcée chez les francophones, le taux de pénétration ayant augmenté de 130 pour cent entre 2001-2002 et 2004-2005. Aujourd'hui, un francophone sur trois reçoit son signal de télévision par une plateforme numérique. Même si la RDS est demeurée la plateforme numérique la plus populaire, c'est l'adhésion au câble numérique qui a connu la croissance la plus marquée depuis 2001.

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu vidéo

Les innovations technologiques des dix dernières années ont donné naissance à une variété de nouvelles plateformes qui permettent aux consommateurs de recevoir et de regarder des contenus vidéo. On pense notamment au sans-fil, à la vidéo sur demande, aux enregistreurs numériques personnels (ENP), à la diffusion en continu sur Internet et au téléchargement sur Internet.

Récapitulatif de la croissance des plateformes vidéo

1995	2000	2005
<u>Distribution télé</u> <ul style="list-style-type: none"> •Service hertzien •Câble analogique 	<u>Distribution télé</u> <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien •Câble analogique •Câble numérique •SRD 	<u>Distribution télé</u> <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien •Câble analogique •Câble numérique •SRD •Sans fil (SDM) •Télé. sur IPTV •Internet
<u>Personnalisation</u> <ul style="list-style-type: none"> •Magnétoscopes •Télé. spécialisée •Télé. payante 	<u>Personnalisation</u> <ul style="list-style-type: none"> •Magnétoscopes •Télé. spécialisée •Télé. payante •Lecteur DVD •Télé. à la carte 	<u>Personnalisation</u> <ul style="list-style-type: none"> •Magnétoscopes •Télé. spécialisée •Télé. payante •Lecteur DVD •Télé. à la carte •ENP •VSD •Téléchargement vidéo •Transmission vidéo en continu
	<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none"> •Lecteur DVD 	<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none"> •Lecteur DVD •Lecteur vidéo numérique •Téléphonie mobile •Ordinateur portable

Ces nouvelles plateformes et technologies ont transformé de trois façons clés l'accès aux contenus vidéo des Canadiens.

Premièrement, ces nouvelles plateformes ont donné beaucoup de flexibilité aux consommateurs pour ce qui est de l'endroit où ils peuvent recevoir et regarder de la programmation vidéo. Deuxièmement, à l'exception d'une certaine forme de diffusion en continu sur Internet, ces plateformes peuvent être considérées comme des services à la demande qui libèrent les auditeurs de la rigidité des grilles de programmation. Troisièmement, certaines nouvelles plateformes, comme le sans-fil, permettent de visionner des contenus vidéo dans un format très différent de celui proposé par la télévision traditionnelle.

Audio

1. Radio hertzienne

La radio a été la première technologie utilisée par les radiodiffuseurs canadiens pour atteindre un auditoire de masse et demeure un médium important depuis sa création. On a longtemps suggéré que la radio ne puisse pas survivre à la croissance de la télévision, encore plus particulièrement suite à l'avènement du vidéo clip au début des années 80. Plus tard, la venue des lecteurs CD portables a également suscité l'inquiétude au sein de l'industrie. La radio a néanmoins résisté.

Cependant, l'arrivée récente de la radio par satellite et la myriade de plateformes émergentes pourraient constituer le plus grand défi que la radio ait eu à affronter.

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu audio

Au cours des dix dernières années, de nouvelles technologies d'accès aux contenus audio ont fait leur apparition au Canada, notamment la radio numérique, les services audionumériques payants, la radio satellite, le sans-fil, la diffusion en continu sur Internet, la baladodiffusion et le téléchargement de musique sur Internet.

Illustration de la croissance multiplateformes - Audio

1995	2000	2005
<u>Distribution</u> <ul style="list-style-type: none">•Radio	<u>Distribution</u> <ul style="list-style-type: none">•Radio•Lecteur audio	<u>Distribution</u> <ul style="list-style-type: none">•Radio•Internet•Radio par satellite
<u>Sur demande</u> <ul style="list-style-type: none">•Cassettes•CD	<u>Sur demande</u> <ul style="list-style-type: none">•Cassettes•CD•Musique téléchargée	<u>Sur demande</u> <ul style="list-style-type: none">•CD•Musique téléchargée•Diffusion audio en continu•Baladodiffusion
<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none">•Baladeur	<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none">•Baladeur•Lecteur audio numérique	<u>Portable</u> <ul style="list-style-type: none">•Baladeur•Lecteur audio numérique•Téléphonie mobile

Comme pour les nouvelles plateformes vidéo, ces nouvelles plateformes audio permettent aux consommateurs de décider de la méthode, de l'heure et de l'endroit où ils recevront et écouteront des contenus, et augmentent la diversité des contenus disponibles.

Les nouvelles plateformes audio ont été acceptées à divers degrés par le public et le verdict final n'a pas encore été rendu pour la majorité d'entre elles. Néanmoins, le large éventail de nouvelles plateformes a accentué la fragmentation des auditoires et les radiodiffuseurs de ce secteur se voient donc contraints d'être à la fois plus prévenants et plus novateurs dans leurs efforts de développement de contenu et lorsqu'ils décident du meilleur moyen de l'offrir aux auditeurs canadiens.

(ii) les changements qu'a connus la demande quant à divers types de programmation et de services de programmation depuis le 1^{er} janvier 2000,

Les changements-clés dans la demande pour divers types de programmation et de services de programmation par les Canadiens sont les suivants :

Vidéo

1. Télévision

Malgré les nombreuses prédictions selon lesquelles la télévision perdrait du terrain au profit des nouvelles technologies, le nombre d'heures d'écoute par habitant a néanmoins augmenté au cours des dernières années. En effet, alors

que le nombre d'heure d'écoute de la télévision a plafonné à environ 22 heures par semaine tout au long des années 1990, la croissance des plateformes numériques et la myriade de nouveaux services spécialisés ont entraîné une hausse d'environ deux heures du nombre d'heures d'écoute hebdomadaire au cours des dix dernières années.

Écoute hebdomadaire de la télévision (Heures d'écoute par habitant)	Année de diffusion										
	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Canadiens 2 ans +	22,0	22,6	22,0	22,3	22,0	22,6	22,6	23,7	25,4	25,4	24,4

Source: Nielsen Recherche Média

Depuis l'augmentation des services télévisuels qui a découlé de l'expansion de l'univers multi-canaux, il y a eu un passage de la télévision généraliste aux services spécialisés. Néanmoins, aux heures de grande écoute, la télévision généraliste continue d'attirer plus de la moitié de l'écoute consacrée aux stations de langue anglaise, et plus des deux tiers de l'écoute francophone.

Répartition de l'écoute de la Télévision anglaise par groupes de stations

Heures de grande écoute	1994-95	1995-96	1996-97*	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Écoute totale de la Télé. anglaise	100%										
Conventionnelles canadiennes	56,4	56,0	55,2	51,7	48,4	48,2	47,1	44,5	42,4	44,0	43,2
Conventionnelles américaines	25,5	24,8	23,9	20,6	19,8	19,0	17,1	15,3	14,0	13,2	13,2
Total - Conventionnelles	81,9	80,8	79,0	72,3	68,2	67,2	64,2	59,8	56,4	57,2	56,3
Spécialisées canadiennes	8,7	10,3	11,1	15,8	18,5	19,3	21,5	24,5	26,2	27,3	28,5
Spécialisées étrangères	5,8	5,8	6,7	9,5	10,9	11,0	11,2	11,8	12,5	11,2	11,6
Télévision payante	3,5	3,1	3,2	2,4	2,4	2,4	3,1	3,8	4,9	4,3	3,7
Total - Spécialisées/Payantes	18,0	19,2	21,0	27,7	31,8	32,8	35,8	40,2	43,6	42,8	43,7

* Données non disponibles pour les semaines du 6 au 19 janvier 1997.

Source: Nielsen Recherche Média

Répartition de l'écoute des francophones à la télévision par groupes de stations

Heures de grande écoute	1994-95	1995-96	1996-97*	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Écoute totale de la Télé. Française	100%										
Conventionnelles canadiennes	71,2	69,3	69,8	65,9	67,6	66,7	64,1	62,3	57,5	57,7	61,4
Conventionnelles américaines	14,4	15,7	15,4	16,0	12,6	11,3	10,9	9,7	9,1	9,3	8,7
Total - Conventionnelles	85,6	84,9	85,2	81,9	80,2	77,9	75,0	72,0	66,5	67,0	70,1
Spécialisées de langue française	7,4	9,0	9,4	10,8	12,2	14,4	15,6	17,0	21,6	21,3	19,3
Télé. payante de langue française	2,0	1,3	1,4	1,0	0,9	1,1	2,2	2,7	3,5	3,4	3,4
Spéc./Payantes de langue anglaise	2,5	2,4	1,8	4,1	4,7	4,3	4,8	6,0	5,8	5,9	4,9
Total - Spécialisées/Payantes	11,8	12,8	12,6	15,9	17,8	19,8	22,6	25,7	31,0	30,7	27,6
Autres	2,6	2,3	2,2	2,3	2,0	2,2	2,4	2,3	2,5	2,3	2,3

Source: Nielsen Recherche Média

* Données non disponibles pour les semaines du 6 au 19 janvier 1997.

Tandis que la plupart des téléspectateurs les plus assidus ont adopté des plateformes numériques, les téléspectateurs qui privilégient encore la diffusion par voie hertzienne tendent à regarder peu la télévision et à ne pas accorder une grande valeur à l'abondance de choix offerte par la câblodiffusion ou la RDS. Par conséquent, l'écart dans la consommation télévisuelle entre ces deux profils de téléspectateurs se creuse. Chez les anglophones, on regarde la télévision près de 27 heures par semaine dans les ménages dotés d'un système numérique, soit deux fois plus que dans les ménages dotés d'un système à voie hertzienne.

Écoute hebdomadaire de la télévision par type de service - Heures d'écoute par habitant

Année de diffusion 2004-05	Hertzien	Analogique	Numérique	Total
Anglophones 2 ans +	12,2	24,7	26,7	24,0
Francophones 2 ans +	21,7	26,9	27,0	26,0

Source: Nielsen Recherche Média

Et tandis que les téléspectateurs francophones dotés d'un système à voie hertzienne regardent encore la télévision 22 heures par semaine, ceux qui sont équipés d'un système numérique regardent 24 pour cent plus d'heures.

Dans le marché de l'environnement numérique anglophone du Canada, la perte de visibilité des émissions canadiennes – due à la multiplication des choix de programmation – s'est soldée par une baisse généralisée du taux d'écoute d'émissions canadiennes. Aujourd'hui, moins du quart de l'écoute consacrée à la télévision anglaise aux heures de grande écoute est consacrée aux émissions faites au pays.

Répartition de l'écoute de la télévision anglaise en fonction de l'origine des émissions

De 6h à 2h	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	34%	32%	31%
Étrangères	66%	68%	69%
Heures de grande écoute	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	26%	25%	22%
Étrangères	74%	75%	78%

Source: Nielsen Recherche Média

* Estimés basés sur les données FCT tel que rapportées par NRM. Le codage additionnel a été entrepris afin de réduire au minimum le niveau de visionnement non codé.

En 2000-2001, près des deux tiers de l'écoute aux stations françaises était consacrée à la programmation canadienne, et cette proportion s'est maintenue jusqu'à l'année de diffusion 2004-2005. Cette tendance est la même aux heures de grande écoute, où le contenu canadien compte pour les deux tiers des émissions suivies à la télévision française.

Répartition de l'écoute de la télévision française en fonction de l'origine des émissions

De 6h à 2h	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	65%	66%	66%
Étrangères	35%	34%	31%
Heures de grande écoute	2000-01	2002-03	2004-05 *
Toutes les émissions	100%	100%	100%
Canadiennes	62%	63%	65%
Étrangères	38%	37%	33%

Source: Nielsen Recherche Média

* Estimés basés sur les données FCT tel que rapportées par NRM. Le codage additionnel a été entrepris afin de réduire au minimum le niveau de visionnement non codé.

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu vidéo

En raison de leur diversité, les nouvelles plateformes vidéo entretiennent des rapports à la télévision traditionnelle qui varient énormément et qui sont parfois d'une grande complexité. Il serait par conséquent très réducteur de penser qu'elles peuvent remplacer la télévision conventionnelle et ses grilles-horaires. Néanmoins, les données du tableau ci-dessous démontrent clairement que ces plateformes auront un impact sur l'écoute de la télévision et par la force des choses, sur les radiodiffuseurs et les EDR qui offrent la programmation télévisuelle au public.

	Anglophones 18+	Francophones 18+	Tendance
Utilisation de la VSD au cours du mois précédent	5%	4%	Émergence
Pénétration - ENP	4%	2%	Émergence
Diffusion vidéo en continu au cours du mois précédent	17%	14%	Expansion
Téléchargement de contenu vidéo au cours du mois précédent	11%	7%	Expansion

Source: OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

Toutes les grandes EDR par câble offrent des services de vidéo sur demande (VSD) aux abonnés de leurs services numériques. Bien que l'utilisation mensuelle de la VSD demeure faible au sein de l'ensemble de la population, la proportion d'abonnés du câble numérique utilisant la VSD est importante, avec plus du quart indiquant avoir utilisé la VSD au cours du mois précédent.

À l'heure actuelle, le taux de pénétration des enregistreurs numériques personnels (ENP) est également très faible, à environ de 5 pour cent. Malgré tout, cette technologie devrait avoir un impact considérable sur le marché, car des recherches indiquent que les utilisateurs de ENP consacrent la moitié du temps qu'ils passent devant le téléviseur à regarder des émissions qu'ils ont enregistrées. La recherche révèle aussi qu'à peu près trois quarts de la publicité est sautée ou est évitée grâce au bouton d'avance rapide.

De plus en plus de contenus vidéo sont maintenant disponibles sur Internet pour le visionnement en continu ou le téléchargement. Environ 15 pour cent des Canadiens de 18 ans et plus indiquent avoir visionné du contenu vidéo en continu au cours du mois précédent, tandis qu'environ 10 pour cent indiquent avoir téléchargé ce même type de contenu.

Audio

1. Radio hertzienne

Les niveaux d'écoute de la radio sont demeurés stables à environ 21,5 heures par semaine jusqu'au milieu des années 1990, ayant par la suite connu une légère baisse (d'environ une heure par semaine). Cependant, l'entrée en jeu de nouvelles plateformes audio plus flexibles semble avoir eu des impacts négatifs sur ce média. Au cours des trois dernières années, les niveaux d'écoute hebdomadaire sont passés sous la barre des 20 heures, atteignant leur niveau le plus bas en automne 2005, soit 19 heures par semaine.

Écoute hebdomadaire de la Radio (Heures d'écoute par habitant)	Sondage d'automne										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Canadiens 12 ans +	21,0	20,2	19,9	20,4	20,5	20,3	20,1	20,2	19,5	19,6	19,1

Source: BBM (Sondage d'automne)

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu audio

L'impact des nouvelles technologies est encore plus important en ce qui a trait à la consommation de contenu audio. Les auditeurs s'attendent désormais à pouvoir choisir ce qu'ils écoutent, comment ils l'écoutent et le moment où ils l'écouteront. Ils veulent des émissions spécialisées qui correspondent à leurs goûts et ils souhaitent écouter ces émissions là où ils le veulent, au moment qui leur convient.

Nouveaux modes d'accès au contenu audio			
	Anglophones 18+	Francophones 18+	Tendance
Pénétration - iPod/Lecteur MP3	23%	14%	Expansion
Téléchargement d'émissions en baladodiffusion au cours du mois précédent	7%	3%	Émergence
Diffusion audio en continu au cours du mois précédent	23%	16%	Expansion
Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent	20%	12%	Expansion

Source: OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

Le tableau ci-dessus démontre clairement l'ampleur selon laquelle les Anglophones du Canada ont adopté ces nouvelles technologies. Près d'un quart des adultes anglophones possèdent un lecteur MP3, et une proportion similaire indique avoir écouté du contenu audio en continu au cours du mois précédent. Un sur cinq indique avoir téléchargé de la musique au cours du dernier mois. La baladodiffusion, qui vient tout juste de faire son apparition dans le paysage technologique, est utilisée par un peu moins de 10 pour cent des adultes anglophones.

Ces tendances se retrouvent également chez les Francophones, bien que les niveaux d'utilisation soient légèrement inférieurs.

iii) la façon dont les Canadiens de différentes générations utilisent les diverses technologies et l'incidence de ces utilisations sur l'évolution du système de radiodiffusion,

Vidéo

1. Télévision

Les jeunes générations tendent à investir plus de temps et d'efforts dans des technologies qui offrent plus de choix et de contrôle.

Ainsi, les niveaux hebdomadaires d'écoute télévisuelle ont augmenté au cours des dernières années, mais cette croissance est entièrement attribuable au groupe des 35 ans et plus, c'est-à-dire les générations qui, historiquement, ont consacré davantage de temps à la télévision.

Le niveau d'écoute de la télévision chez les enfants, les adolescents et les jeunes adultes est demeuré assez stable depuis le milieu des années 1990 – période qui coïncide avec l'arrivée d'Internet. De récentes études ont conclu que l'usage d'Internet chez les jeunes Canadiens s'est accru aux dépens de la télévision, mais cela n'est clairement pas le cas. Toutefois, le niveau d'écoute par personne chez les jeunes Canadiens ne croît pas au même rythme que dans le reste de la population. Les générations X et Y sont de plus en plus intéressées à accéder à des plateformes médias où et quand elles le souhaitent.

Écoute hebdomadaire de la télévision Canadiens	Année de diffusion											
	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	
Heures d'écoute par habitant												
Personnes de 2 ans +	22,0	22,6	22,0	22,3	22,0	22,6	22,6	23,7	25,4	25,4	24,4	
Enfants 2-11 ans	15,3	14,8	13,6	14,5	14,0	14,6	15,4	14,9	16,4	16,4	15,2	
Ados 12-17 ans	14,8	16,0	16,4	16,5	14,8	14,7	15,2	16,4	16,7	15,6	15,7	
Adultes 18-34 ans	19,4	19,8	19,5	19,7	18,9	19,9	19,3	20,8	22,0	21,5	19,9	
Adultes 35-54 ans	21,4	22,1	21,5	22,3	21,9	22,7	22,9	24,3	26,3	26,0	25,3	
Adultes 55 ans +	33,3	34,4	33,1	32,6	33,5	33,1	32,3	33,3	35,3	35,7	34,7	
Hommes 18 ans +	23,2	23,4	22,9	23,0	23,2	23,5	23,4	25,0	26,9	26,8	25,5	
Femmes 18 ans +	24,7	26,0	25,1	25,6	25,2	26,1	25,5	26,7	28,4	28,6	27,8	

Source: Nielsen Recherche Média

L'émergence de nouvelles technologies a été un catalyseur de changement et a incité les diffuseurs à s'adapter à un paysage média en constante évolution en offrant du contenu aux clients « sur demande » sur une variété de nouvelles plateformes. Des études préliminaires indiquent que ces nouvelles technologies n'auraient pas d'impact négatif sur la télévision, mais pourraient au contraire en accroître les heures d'écoute, avec la nouvelle capacité des téléspectateurs de

regarder leurs émissions favorites au moment de leur choix. La télévision s'est révélée un média très résilient, et on prévoit que cela demeurera un élément clé dans le contexte des médias canadiens.

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu vidéo

L'utilisation télévisuelle des jeunes Canadiens ne croît pas au même rythme que le reste de la population. Ceci s'explique par le fait que ces groupes démographiques constituent la majeure partie de ceux qui s'adaptent les premiers aux nouvelles technologies à la demande. Cela est par ailleurs clairement illustré par le tableau suivant.

Nouveaux modes d'accès au contenu vidéo

	Anglophones 18+				Francophones 18+			
	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans +	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans +
Utilisation de la VSD au cours du mois précédent	6%	7%	3%	2%	7%	5%	3%	1%
Pénétration - ENP	5%	5%	3%	1%	2%	3%	2%	1%
Diffusion vidéo en continu au cours du mois précédent	26%	19%	13%	5%	26%	15%	8%	3%
Téléchargement de contenu vidéo au cours du mois précédent	22%	11%	5%	2%	16%	5%	3%	0%

Source: OTM de CBC/Radio-Canada 2005

Audio

1. Radio hertzienne

Les niveaux d'écoute de la radio ont connu un déclin dans tous les groupes d'âge au cours de la dernière décennie. Cette tendance est toutefois plus marquée chez les adolescents et les jeunes adultes. Les adolescents écoutent la radio moins de 10 heures par semaine et se sont tournés vers d'autres plateformes comme Internet, les téléphones portables, les MP3 et les iPods, qui offrent une plus grande souplesse d'écoute pour choisir où, quand et comment accéder au contenu audio.

Écoute hebdomadaire de la Radio Canadiens	Sondage d'automne										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Heures d'écoute par habitant											
Toutes personnes 12 ans +	21,0	20,2	19,9	20,4	20,5	20,3	20,1	20,2	19,5	19,6	19,1
Ados 12-17 ans	11,0	10,6	10,7	11,0	11,3	10,5	10,1	9,4	8,5	8,6	8,7
Adultes 18-24 ans	18,4	17,5	17,3	18,0	17,3	18,1	17,3	16,7	16,4	15,7	15,3
Adultes 25-34 ans	21,5	21,1	21,0	20,8	21,3	20,6	20,5	20,1	19,3	19,3	18,2
Adultes 35-49 ans	22,4	21,7	21,4	21,4	21,6	21,8	21,6	21,7	21,3	21,5	21,0
Adultes 50 ans +	23,3	22,1	21,6	22,8	22,6	22,4	22,3	22,8	22,0	22,1	21,7
Hommes 18 ans +	21,8	20,9	20,9	21,3	21,3	21,2	21,1	21,3	20,9	20,8	20,3
Femmes 18 ans +	22,2	21,4	20,9	21,4	21,6	21,5	21,2	21,2	20,4	20,6	20,0

Source: BBM (Sondage d'automne)

Bien que ce déclin soit important, il est beaucoup trop tôt pour sonner le glas de la radio hertzienne, compte tenu de son rôle clé dans la diffusion de nouvelles et d'information locales aux auditeurs en milieu urbain et rural partout au pays. CBC/Radio-Canada a relevé ces tendances dans les niveaux d'écoute de la radio il y a plusieurs années et y a réagi en améliorant son contenu local et en resserrant ses liens avec les collectivités locales. CBC/Radio-Canada a également entrepris un repositionnement important de ses services radio, imposant une cure de jeunesse à sa programmation de manière à mieux répondre aux préférences et aux besoins de tous les auditeurs, y compris les jeunes. Le résultat de ces mesures proactives est que la portée et la part de marché de CBC/Radio-Canada dans la radio hertzienne a considérablement augmenté au cours des dernières années.

Portée totale de CBC Radio One et CBC Radio Two auprès de toutes les personnes de 12 ans +

	Sondage d'automne										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CBC Radio One	2 687 000	2 805 000	2 636 000	2 592 000	2 865 000	2 762 000	2 863 000	3 167 000	3 046 000	2 976 000	3 114 000
CBC Radio Two	1 255 000	1 308 000	1 224 000	1 149 000	1 286 000	1 202 000	1 221 000	1 212 000	1 263 000	1 147 000	1 126 000
Total - Portée non dupliquée	3 438 000	3 597 000	3 368 000	3 303 000	3 652 000	3 512 000	3 618 000	3 883 000	3 789 000	3 666 000	3 752 000

Part d'écoute chez les anglophones dans les régions desservies* capté par CBC Radio One et CBC Radio Two

	Sondage d'automne										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CBC Radio One	7,5	7,8	8,0	7,7	7,7	7,4	8,7	9,2	8,9	8,3	9,1
CBC Radio Two	3,3	3,3	2,9	3,0	3,3	3,4	3,6	3,5	3,4	3,2	3,0
Part combinée	10,8	11,1	10,9	10,7	11,0	10,8	12,3	12,7	12,3	11,5	12,2

* Régions où se trouve une station de radio appartenant à CBC/Radio-Canada
Source: BBM (Sondage d'automne)

Dans l'ensemble, ces données indiquent que même si la radio hertzienne fait face à des défis de taille, ceux-ci peuvent être relevés dans la mesure où les besoins et les attentes des auditeurs sont compris et comblés. Par conséquent, la radio hertzienne – et les services de CBC/Radio-Canada en particulier – devrait continuer, dans un avenir rapproché, à occuper une place importante dans l'environnement audio.

Portée totale de Première Chaîne et Espace Musique/Chaîne Culturelle auprès de toutes les personnes de 12 ans +

	Sondage d'automne										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Première Chaîne	662 000	692 000	619 000	641 000	665 000	653 000	625 000	740 000	810 000	913 000	930 000
Espace Musique/Chaîne Culturelle	341 000	372 000	332 000	336 000	232 000	260 000	239 000	258 000	307 000	312 000	431 000
Total - Portée non dupliquée	874 000	921 000	832 000	863 000	813 000	821 000	782 000	895 000	985 000	1 078 000	1 168 000

Part d'écoute chez les francophones dans les régions desservies* captée par Première Chaîne et Espace Musique/Chaîne Culturelle

	Sondage d'automne										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Première Chaîne	6,0	6,7	6,0	7,1	6,3	7,9	6,9	8,6	10,0	13,3	12,6
Espace Musique/Chaîne Culturelle	2,4	3,0	2,5	2,9	2,2	1,9	2,0	2,5	2,4	2,3	3,0
Part combinée	8,4	9,7	8,5	10,0	8,5	9,8	8,9	11,1	12,4	15,6	15,7

* Régions où se trouve une station appartenant à la Radio française. Fondée sur l'écoute des stations de langue française.
Note: Chaîne Culturelle avant l'automne 2004
Source: BBM (Sondage d'automne)

2. Nouvelles méthodes d'accès au contenu audio

Comme il a été mentionné plus haut, les jeunes Canadiens consacrent moins de temps à la radio que par le passé, et semblent plutôt s'être tournés vers des plateformes offrant plus de flexibilité quant à l'endroit, le moment et la façon d'accéder au contenu audio et la musique.

Nouveaux modes d'accès au contenu audio

	Anglophones 18+				Francophones 18+			
	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans +	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans +
Pénétration - iPod/Lecteur MP3	42%	24%	13%	3%	23%	16%	7%	2%
Téléchargement d'émissions en baladodiffusion au cours du mois précédent	12%	9%	4%	1%	5%	2%	2%	0%
Diffusion audio en continu au cours du mois précédent	38%	25%	14%	6%	28%	17%	10%	3%
Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent	41%	18%	3%	3%	26%	11%	4%	2%

Source: OTM de CBC/Radio-Canada 2005

Pas moins de deux anglophones sur cinq âgés de 18 à 34 ans sont propriétaires d'un MP3, et indiquent faire l'écoute de contenu audio téléchargé ou en continu sur une base mensuelle. Environ un Francophone sur quatre présente les mêmes tendances.

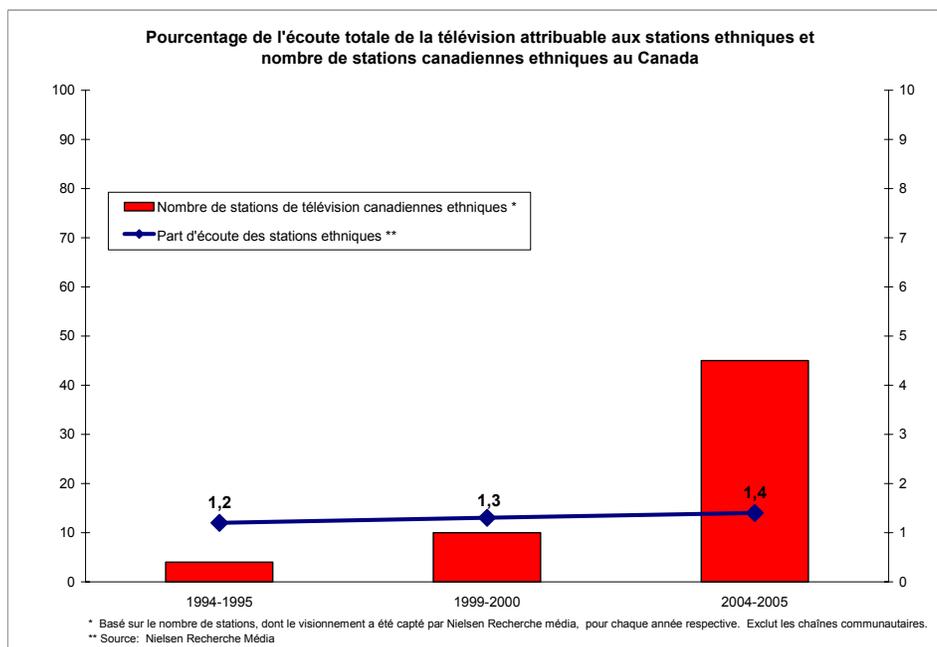
(iv) la comparaison entre le taux d'adoption des technologies du Canada et celui d'autres pays,

Les Canadiens ont adopté la plupart des technologies de radiodiffusion à un taux égal ou supérieur à celui de la plupart des autres pays industrialisés. La pénétration des téléphones portables est l'un des domaines où le Canada est en retard sur l'Europe et l'Extrême-Orient.

(v) la demande quant à divers types de programmation et de services de programmation au sein de la population canadienne, compte tenu de la diversité de celle-ci,

Vidéo

Comme il a été mentionné dans la première partie du document, la diversité croissante de la société canadienne est un important facteur dont il faut tenir compte dans l'analyse prospective de la télévision, car l'accroissement de la diversité ethnique a des impacts sur la demande de chaînes dans des langues autres que le français ou l'anglais ou à caractère ethnique. Ce type de chaînes a proliféré au cours de la dernière décennie, comme le montre le tableau suivant.



Les données sur les cotes d'écoute ne font état que d'une faible augmentation de la part d'auditoire des chaînes ethniques au cours des dix dernières années. Cependant, il est probable que l'auditoire réel de ces chaînes est sous-estimé.

Audio

En date d'avril 2006 il y avait 21 stations de radio commerciales à caractère ethnique autorisées à diffuser au Canada, la grande majorité étant situées à Vancouver et Toronto. Tel qu'indiqué dans la première partie de cette soumission, Toronto est la ville la plus cosmopolite du monde et Vancouver est également un leader de la diversité. Selon Statistique Canada, les minorités visibles forment près des deux cinquièmes de la population de chacune de ces villes. Bien que les données sur les cotes d'écoute indiquent que les stations ethniques captent environ 3 pour cent de l'écoute radiophonique à Toronto et Vancouver, il est encore une fois probable qu'il s'agisse d'une sous-estimation de la popularité réelle de ces stations.

(vi) la manière dont les générations futures accéderont au contenu, à la programmation et aux services de programmation et les utiliseront,

Dans l'ensemble, il est probable que les services à la demande connaîtront une demande accrue, parallèlement à l'évolution des technologies qui donneront accès à ce type de sélection et de diffusion du contenu. Par contre, il semble tout aussi probable qu'il restera une place pour les médias classiques offrant du contenu préprogrammé, ainsi que pour les intermédiaires qui aident les consommateurs à prendre connaissance du contenu audio et vidéo qui leur est offert.

Comme il a été démontré dans la première partie de cette soumission, les résultats de recherche indiquent qu'il existe un important segment de la population canadienne ayant déjà adopté les nouvelles méthodes d'accès au contenu audiovisuel. Les membres de la génération Y, soit les Canadiens âgés de 18 à 26 ans, sont beaucoup plus enclins à posséder ou utiliser les technologies à la demande pour visionner du contenu vidéo. Pour ce qui est de leur consommation audio, les nouveaux modes d'accès au contenu audio ont en réalité supplanté les modes d'accès traditionnels sont par conséquent devenus la norme au sein de ce groupe.

En revanche, les anglophones âgés de 51 ans et plus acceptent avec beaucoup plus de réticence les nouveaux modes d'accès au contenu audiovisuel. C'est au sein de ce segment de la population qu'on retrouve les plus grands consommateurs de télévision et radio, et ces derniers continueront fort probablement à soutenir les médias traditionnels. Avec le vieillissement de la population, il apparaît fort probable que l'écoute de la radio et de la télévision demeurera considérable au sein de ce groupe, tout au moins pour une certaine période encore.

Vidéo

Malgré une myriade de nouvelles technologies d'accès sur demande au contenu vidéo, on prévoit que la télévision demeurera un élément clé du système de radiodiffusion canadien. En dépit des changements qu'a connus le monde de la radiodiffusion au cours de la dernière décennie, la télévision demeure la source privilégiée des Canadiens pour les nouvelles, les sports et les divertissements. Cette donnée fondamentale semble immuable dans un avenir rapproché. En outre, bien que la part d'auditoire de la télévision généraliste ait connu une baisse graduelle avec l'entrée en jeu des services spécialisés, la programmation d'intérêt général offerte par la télévision conventionnelle intéresse toujours une grande part de l'auditoire tant dans le marché anglophone que francophone. L'intérêt soutenu dans la télévision en général, et dans la télévision généraliste en particulier, fait ressortir le rôle central que CBC/Radio-Canada doit continuer de jouer à cet égard.

Audio

Dans l'ensemble, les nouvelles plateformes audio représentent un défi de taille pour les radios hertziennes classiques. La diversité des nouvelles plateformes a fragmenté davantage l'auditoire et réduit la visibilité de chaque service audio. Par conséquent, les radiodiffuseurs se voient dans l'obligation d'être plus inventifs et novateurs dans la création de leur contenu audio et dans son mode de diffusion aux auditeurs canadiens. Le format unique ne fonctionne plus. Les émissions de

radio doivent au contraire être conçues avec soin et ciblées pour connaître un quelconque succès auprès d'auditoires de plus en plus exigeants.

En outre, les radiodiffuseurs doivent s'adapter aux nouveaux modèles d'affaires imposés par l'abonnement aux services à la demande, de même qu'à la menace de la perte de revenus publicitaires liée au déclin de l'auditoire de la radio hertzienne. Ces facteurs, combinés aux défis technologiques et structurels auxquels fait face l'industrie, annonce une période de fluctuations pour le monde de l'audio. Il est donc essentiel pour les radiodiffuseurs canadiens, et pour CBC/Radio-Canada en particulier, d'être présents dans le plus grand nombre de plateformes possible afin d'assurer une présence canadienne de taille dans un monde de l'audio en évolution.

(vii) l'incidence de l'évolution des technologies sur les choix de contenu et programmation offerts à la population canadienne, y compris les contenus locaux, régionaux, nationaux et internationaux,

La multiplication des plateformes et l'accroissement de leur capacité signifient que la programmation offerte aux Canadiens se diversifiera probablement davantage. Compte tenu des intérêts économiques sous-jacents à la production d'émissions, la visibilité et la disponibilité de la programmation nationale et internationale augmentera probablement, alors que la visibilité relative de la programmation locale et régionale diminuera.

c) quant à l'incidence sur le système de radiodiffusion :

(i) l'adoption des technologies par les entreprises de radiodiffusion depuis le 1^{er} janvier 2000,

Voir la réponse à a).

(ii) l'incidence économique et réglementaire des nouvelles technologies sur le système de radiodiffusion,

L'impact économique premier des nouvelles technologies touche l'augmentation des choix de programmation offerts aux consommateurs et la fragmentation concomitante de l'auditoire. Bien que les recettes globales de l'industrie de la radiodiffusion aient augmenté, la fragmentation de l'auditoire a exercé des pressions financières importantes sur certains segments. Notamment, elle a sérieusement remis en question la viabilité du modèle publicitaire adopté par la télévision généraliste. Tous les radiodiffuseurs devront compter sur des sources

de revenus multiples pour garder leur santé financière dans ce nouveau contexte.

(iii) *le type de contenu offert par les éléments réglementés et non réglementés du système, ainsi que les méthodes de fourniture,*

Toutes les formes de contenu sont diffusées dans les volets réglementés et non réglementés du système. Par conséquent, toute forme d'activité de radiodiffusion devrait apporter une contribution équitable au système de radiodiffusion canadien, afin de préserver l'intégrité du système.

Compte tenu de la vitesse d'innovation dans le domaine de la diffusion sur Internet et le développement de nouvelles plateformes, la question qui se pose n'est pas s'il est à la fois opportun et nécessaire pour le CRTC de réexaminer sa décision sur les Nouveaux médias, mais plutôt si le CRTC devrait réglementer certaines des nouvelles plateformes média. Bien qu'il soit sans aucun doute irréaliste de réglementer certaines formes de diffusion sur Internet, comme la diffusion gratuite de contenu audio ou vidéo, il vaut la peine d'examiner si l'exemption accordée à la diffusion sur Internet gérée et fondée sur des droits d'abonnement se justifie encore.

Par exemple, les services de vidéo mobiles sans fil s'appuient sur la technologie Internet, mais l'exploitant du réseau sans fil exige des frais d'abonnement pour accéder à ce réseau et contrôle, entre autres, la forme d'accès et le contenu disponible. Ce genre d'activité est comparable au service de distribution vidéo d'une EDR conventionnelle, mais est exempté de toute forme de réglementation en vertu de la décision sur les Nouveaux médias. On comprend mal pour quelle raison les services de vidéo mobiles sans fil – offerts par une entité canadienne exploitant un réseau sans fil au Canada et assujettie à la compétence du CRTC – ne devraient pas être tenus de contribuer au système canadien de radiodiffusion.

Dans le même ordre d'idée, il semble approprié de se pencher un peu plus étroitement sur les caractéristiques des autres services offerts sur Internet moyennant des frais d'abonnement ou d'autres frais, comme la diffusion de contenu vidéo en continu ou le téléchargement de contenu vidéo. Si un service de ce genre était offert par un fournisseur d'accès Internet (FAI) canadien, comme un câblodistributeur ou fournisseur de circuit numérique aux abonnés, ce fournisseur aurait un rôle directement comparable à celui d'un exploitant de VSD. Il ne semble y avoir aucun motif relevant de la politique publique ou autre d'exempter les FAI de l'obligation de contribuer au système canadien de radiodiffusion dans de telles circonstances.

Dans l'ensemble, il est clair que les changements à l'environnement Internet justifient un réexamen de la décision Nouveaux médias du CRTC, pour s'assurer

qu'un système de deux poids deux mesures n'est pas en train de s'ériger dans la réglementation entre la radiodiffusion sur Internet et les autres plateformes de radiodiffusion. Si cette question n'est pas examinée dans un avenir prochain, les activités de radiodiffusion autres que sur Internet risquent d'être lésées et au bout du compte, l'intégrité du système canadien de radiodiffusion risque d'être compromise.

(iv) *les différentes méthodes grâce auxquelles les programmations locale, régionale et nationale sont offertes,*

Toute technologie de distribution peut être mise à contribution pour offrir de la programmation locale, régionale, nationale et internationale. Toutefois, les services qui ont un territoire de distribution restreint sur le plan technologique (p. ex., radio et télévision hertziennes, chaînes communautaires câblées) peuvent s'attendre à demeurer les sources premières de programmation locale et régionale.

(v) *l'incidence économique prévue des nouvelles technologies sur les entreprises de radiodiffusion,*

Comme mentionné précédemment, les radiodiffuseurs devront être en mesure de compter sur de multiples sources de revenus pour connaître du succès dans un environnement de radiodiffusion de plus en plus concurrentiel et fragmenté.

(vi) *l'adoption des nouvelles technologies par les producteurs indépendants et l'incidence de ces technologies sur ces producteurs.*

Le secteur de la production indépendante doit s'adapter aux changements dans les technologies et les formats de radiodiffusion. Bien que cela constitue un défi pour certaines entreprises bien établies, ces changements se traduiront par de nombreuses occasions pour le secteur de la production indépendante, dans la mesure où les ressources nécessaires – financières, techniques et créatives – lui sont accessibles.

B. Méthodologie

Utilisation des nouvelles technologies audio et vidéo

Les données sur l'utilisation des nouvelles technologies qui sont incluses dans cette soumission, proviennent de l'Observateur des technologies médias (OTM) de CBC/Radio-Canada, l'enquête sur les médias la plus rigoureuse au Canada.

Ce sondage est réalisé annuellement par CBC/Radio-Canada et permet de suivre l'adoption des technologies médias et leur évolution sur le cycle d'adoption. L'OTM s'appuie sur un échantillon de 12 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus, et obtient des taux de réponse qui dépassent de beaucoup les normes de l'industrie.

Les résultats francophones sont fondés sur 6 000 entrevues téléphoniques auprès d'adultes résidant au Québec et dans les régions francophones de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick. Les entrevues ont été menées par CROP Inc. entre le 25 octobre et le 19 décembre 2005. Le taux de réponse a été de 53 pour cent. Les résultats anglophones sont fondés sur 6 000 entrevues téléphoniques auprès d'adultes résidant dans toutes les régions du Canada, à l'exception des territoires du Nord. Les entrevues ont été menées par Foundation Research Group, Inc., du 31 janvier au 26 avril 2006. Le taux de réponse a été de 45 pour cent.

Les résultats fondés sur l'échantillon total de 12 000 canadiens sont précis à +/- 0,9 points de pourcentage près, 19 fois sur 20. Les résultats présentés séparément pour les anglophones et les francophones (échantillons de 6 000) sont précis à +/- 1,3 points de pourcentage près, 19 fois sur 20.

Les données brutes de l'OTM ainsi que rapports associés, lesquels fournissent l'analyse de ces données, peuvent être achetés en communiquant avec le département de la Recherche de CBC/Radio-Canada. Le sondage/l'étude, son contenu et les rapports y afférents sont protégés par les lois, notamment en matière de droit d'auteur. CBC/Radio-Canada est actuellement en cours de procéder à la demande auprès du Registraire des marques de commerce, afin qu'il donne un avis public d'adoption et d'emploi par CBC/Radio-Canada de la marque "Observateur de technologies médias-OTM de CBC/Radio-Canada" et autres marques liées, à titre de marques officielles.

Programmation canadienne à l'ère du numérique

Dans la première partie de cette soumission, les données d'origine du FCT publiées par Nielsen Recherche Média, ont été utilisées pour estimer l'écoute

aux émissions canadiennes à l'ère du numérique. Cependant, de la codification additionnelle a été complétée afin de minimiser le niveau d'écoute non-codée, et ainsi obtenir une image plus complète de l'environnement d'écoute télévisuelle canadien.

Annexe A – Aperçu de l'utilisation des nouvelles technologies par les Canadiens

Les tableaux suivants offrent un aperçu des technologies audio et vidéo et certaines statistiques sur leur utilisation.

Vidéo

La pénétration et l'utilisation des appareils et des services, 2005					
	Total Canadien	Anglos 18+	Francos 18+		Tendance
Vidéo					
Télespectateurs	96%	96%	97%	Au cours du dernier mois	Universel
Téléviseurs haute définition	14%	15%	9%		Expansion
Récepteurs haute définition	5%	6%	2%		Expansion
Câble					
Analogique	40%	41%	38%		Déclin
Numérique	20%	21%	17%		Expansion
Total	62%	64%	57%		Stable
Satellite					
Satellite	23%	23%	24%		Stable
Télévision Telco ⁽¹⁾	<1%	<1%	<1%		Émergence
Sans fil	<1%	<1%	<1%		Émergence
Télévision numérique - Total					
Télévision numérique - Total	44%	44%	42%		Expansion
Service hertzien					
Service hertzien	12%	10%	17%		Déclin
Magnétoscope					
Magnétoscope	82%	82%	81%		Déclin
Lecteur DVD					
Lecteur DVD	79%	80%	75%		Expansion
La télévision personnalisée					
Utilisateurs de VSD	5%	5%	4%	Au cours du dernier mois	Émergence
ENP	4%	4%	2%		Émergence
Abonné à la télévision mobile	<1%	<1%	<1%		Émergence

Source: OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

(1) Service de télévision fourni par les compagnies de téléphone

Annexe A - Aperçu de l'utilisation des nouvelles technologies par les Canadiens (suite)

Audio

La pénétration et l'utilisation des appareils et des services, 2005					
	Total Canadien	Anglos 18+	Francos 18+		Tendance
Audio					
Radio (Auditeurs)	90%	91%	89%	Au cours du dernier mois	Universel
Auditeurs - Service audio payants	21%	21%	21%	Au cours du dernier mois	
iPod/Lecteur MP3	21%	23%	14%		Expansion
Abonnés à la radio par satellite	<1%	<1%	<1%		
Téléchargement - Baladodiffusion	6%	7%	3%	Au cours du dernier mois	Émergence

Source: OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

Ordinateur/Internet

La pénétration et l'utilisation des appareils et des services, 2005					
	Total Canadien	Anglos 18+	Francos 18+		Tendance
Ordinateur/Internet					
Accès Internet à la maison					
Accès par ligne commutée	15%	13%	20%		Déclin
A haut débit	56%	61%	39%		Expansion
Total	72%	75%	60%		Expansion
Téléchargement de contenu audio	18%	20%	12%	Au cours du dernier mois	Expansion
Diffusion audio en continu	21%	23%	16%	Au cours du dernier mois	Expansion
Téléchargement de contenu vidéo	10%	11%	7%	Au cours du dernier mois	Expansion
Diffusion vidéo en continu	16%	17%	14%	Au cours du dernier mois	Expansion

Source: OTM de CBC/Radio-Canada, 2005