

Les défis de l'environnement médiatique

Les défis de l'environnement médiatique dans lequel CBC/Radio-Canada opère sont plus grands que jamais auparavant. La révolution numérique, la mondialisation de l'économie et les changements dans le domaine des communications comptent parmi les principaux moteurs du changement. En même temps, la fragmentation croissante des auditoires, provoquée par la venue de nouveaux services, rend plus nécessaire encore l'existence d'un radiodiffuseur de service public vigoureux au Canada.

On a vu apparaître, au cours de l'année qui vient de s'écouler, de nouveaux conglomérats puissants dans le secteur des médias au Canada. La plupart ont opté pour une stratégie d'intégration verticale tout en renforçant en même temps leur position grâce à l'acquisition de nouveaux actifs de radiodiffusion, et en étendant leurs activités en intégrant des quotidiens nationaux clés et des sociétés de production.

Toutes ces acquisitions se sont soldées par un renforcement marqué de la concentration dans l'industrie canadienne des médias, dont les joueurs sont désormais moins nombreux, mais plus puissants et compétitifs en matière d'auditoires canadiens et d'investissements en publicité.

En outre, la propriété des droits des émissions devient un enjeu crucial dans l'environnement actuel à plates-formes multiples, où les radiodiffuseurs cherchent à garantir les droits de diffusion de leur programmation dans Internet en plus des débouchés comme les chaînes de télévision généralistes, spécialisées et payantes. La convergence des technologies et la pénétration accélérée d'Internet, y compris Internet à haute vitesse, permettent de plus en plus aux producteurs de contenu de distribuer leurs produits directement aux consommateurs, contournant ainsi les intermédiaires dans la chaîne de valeur. Dans ce nouvel environnement, ceux qui ne réussiront pas à s'assurer un accès à long terme au contenu en grande demande vont perdre leur avantage compétitif. C'est pourquoi les radiodiffuseurs ont cherché à réduire l'incertitude de l'approvisionnement en émissions canadiennes et à élargir leurs possibilités commerciales en faisant l'acquisition de maisons de production.

L'industrie continuera d'être soumise aux pressions exercées par la fragmentation des auditoires découlant de l'augmentation des services spécialisés offerts au Canada. La politique du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en matière de télévision payante numérique et de services spécialisés prévoit des conditions d'accès très généreuses pour les nouveaux services. En novembre 2000, le Conseil a octroyé des licences d'exploitation à plus de 280 services de télévision numérique, et on prévoit que plusieurs d'entre eux seront en ondes dès l'automne 2001.

Compte tenu de cette nouvelle concurrence, il sera de plus en plus difficile et coûteux pour CBC/Radio-Canada de faire l'acquisition de droits d'émissions canadiennes de grande qualité. Une plus grande sollicitation du Fonds canadien de télévision (FCT) rendra également plus difficile, pour CBC/Radio-Canada, d'accéder à un niveau de financement suffisant pour continuer à offrir une grille d'émissions qui soit typiquement et authentiquement canadienne, et pour réaliser la transformation de la Télévision anglaise et le renforcement de la Télévision française.

L'émergence de ces nouvelles puissances médiatiques se fera également sentir sur le marché de la publicité. Plus le conglomérat est important, plus il y aura de débouchés spécialisés et de possibilités pour placer ses publicités de manière à maximiser leur effet et pour faire des promotions croisées.

L'industrie de la radiodiffusion traverse une période de transformation sans précédent. La présence de concurrents à la fois intégrés verticalement et beaucoup plus puissants, de même que l'apparition de nouvelles sources de concurrence au pays et à l'étranger, rendent d'autant plus essentielle la préservation d'un « espace pour la radiodiffusion publique » bien ancré au Canada.

