



Les défis de l'environnement médiatique

Au Canada, l'environnement médiatique a subi une transformation sans précédent au cours des dernières années.

La fragmentation des marchés, l'introduction de services numériques, ainsi que les acquisitions et fusions d'entreprises importantes ont bouleversé le paysage médiatique.

Bien que l'on n'ait pas observé, en 2001, le même niveau d'activités de regroupement qu'en 2000, il y a quand même eu des fusions et des acquisitions de plus de 1,8 milliard de dollars dans le secteur de la radiodiffusion. À titre d'exemple, mentionnons l'achat de Salter Street par Alliance Atlantis ainsi que la cession par Quebecor de TQS à Cogeco/Bell Globemedia. L'annulation de la décision du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) concernant le droit des câblodistributeurs de posséder des chaînes spécialisées a permis la propriété réciproque et notamment l'achat du reste de Sportsnet par Rogers. Mais la transaction la plus significative a sans nul doute été la vente des radios de Télémedia à Astral, Rogers et Standard Broadcasting. Avec cette transaction, Télémedia s'est retirée entièrement du secteur de la radiodiffusion et ceci n'a fait que renforcer les inquiétudes suscitées par la concentration sur le marché de la radio, notamment au Québec.

Les entreprises médiatiques ont surtout pris le temps, en 2001, de digérer leurs acquisitions, car le potentiel de croissance future de ces entreprises dépend énormément des synergies qu'elles réussiront à réaliser. Les entreprises médiatiques ont continué à chercher à profiter de possibilités de publicité croisée, de vente croisée et de regroupement des ressources administratives en vue de renforcer leur position et d'exercer des pressions sur les auditoires et les revenus publicitaires. Les grands conglomerats médiatiques ont continué sans relâche à mettre en œuvre leurs stratégies de convergence, mais se sont heurtés à un ralentissement inattendu

de l'économie, qui les a forcés à rationaliser leurs activités plutôt qu'à consacrer leurs énergies à l'accroissement des revenus des nouveaux services, dont la perspective avait motivé leurs acquisitions.

Malgré le fléchissement de l'économie, de nombreux nouveaux services ont été lancés en 2001. L'événement le plus remarquable à cet égard sans doute été le lancement de plus de 50 services spécialisés numériques autorisés par le CRTC – jamais autant de nouveaux services spécialisés n'avaient été lancés en même temps au Canada. Ces chaînes ont été mises à la disposition des abonnés du câble numérique et des services de satellite dans tout le Canada. Bien que leurs auditoires soient faibles par rapport aux services traditionnels et autres services analogiques, les câblodistributeurs et les propriétaires des chaînes s'attendent à voir une augmentation de la pénétration de ces services à l'avenir. Ceci aura inévitablement pour effet de fragmenter encore davantage l'auditoire.

Outre les nouveaux services numériques spécialisés, nous avons vu l'apparition de nouvelles technologies de « télévision sur demande » dans le système de radiodiffusion. Bell ExpressVu a lancé un nouveau convertisseur intégré à un récepteur vidéo personnel (RVP) – le premier au Canada. Le RVP, qui est essentiellement un disque dur informatique, permet au téléspectateur de faire des pauses et de rembobiner durant la diffusion d'une émission de télévision ainsi que d'enregistrer des émissions en actionnant les boutons de la télécommande. D'autres entreprises de distribution de radiodiffusion comptent utiliser la capacité du RVP à l'avenir, pour télécharger des films et offrir des services de télévision interactifs avancés. Les câblodistributeurs ont également commencé à installer des technologies de « télévision sur demande ». Rogers a été le premier câblodistributeur au Canada à

lancer un service de vidéo sur demande qui permet à ses consommateurs de commander des films avec leur télécommande dotée d'une fonctionnalité de magnétoscope. D'autres câblodistributeurs au Canada ont des projets semblables. Lorsque les câblodistributeurs et les entreprises de distribution par satellite commenceront à offrir des services qui fournissent les émissions sur demande, les modèles publicitaires des radiodiffuseurs traditionnels seront mis au défi, puisque les consommateurs apprendront à éviter les messages publicitaires.

Les services audionumériques ont également continué à progresser en 2001, créant ainsi un environnement plus dynamique. La radio numérique (RAN) a continué sa pénétration au Canada, avec l'arrivée de 55 nouvelles stations dans quatre grands marchés, et d'autres expansions prévues pour 2002.

Les répercussions des regroupements et des changements technologiques sur le système de radiodiffusion continuent d'être surveillées et gérées. En 2001, le CRTC a tenu des audiences sur l'implantation de la télévision numérique en vue de mettre au point un cadre de politique durable pour la conversion au numérique. Le Conseil a également lancé un processus d'enquête concernant la télévision interactive et les nouveaux services disponibles grâce à la conversion au numérique. Le ministère du Patrimoine canadien est également intervenu dans des dossiers importants cette année, comme le dossier du contenu canadien.

Il est à prévoir que l'année prochaine, comme cette année et comme l'année dernière, le paysage médiatique continuera d'évoluer et de se transformer. Les radiodiffuseurs canadiens sont constamment mis au défi de répondre aux exigences d'un environnement de plus en plus dynamique et de plus en plus complexe.

Les défis de l'environnement médiatique



1	2	3
4	5	
	6	

1. Céline Galipeau, Correspondante à l'étranger; 2. François Dompierre, *Ici tout est permis*, Chaîne culturelle; 3. Anthony Germain, *The House*, Radio One; 4. Ian Hanomansing, *CBC News: Canada Now*, Télé anglaise; 5. Alison Smith, *Sunday Report*, Télé anglaise, CBC Newsworld; 6. Patrice L'Ecuver, *L'Ecuver*, Télé française.