



**PRÉSENTATION
AU CRTC**

Avis d'audience publique de radiodiffusion
CRTC 2009-614

Instance de politique portant sur les conséquences et la pertinence
d'une compensation pour la valeur des signaux de télévision

Audience publique du
7 décembre 2009, tenue à
Gatineau (Québec)

(La livraison fait foi)

Le 7 décembre 2009

Présentation de l'équipe

Monsieur le président,
Messieurs les vice-présidents,
Mesdames et messieurs les Conseillères et Conseillers,

Bonjour. Je m'appelle Pierre Karl Péladeau, je suis le Président et chef de la direction de Quebecor et de Quebecor Media.

Je vous présente les collègues qui m'accompagnent aujourd'hui ; ce sont Marie-Josée Marsan, Vice-présidente, Finances et Chef de la direction financière de Vidéotron; Serge Sasseville, Vice-président Affaires corporatives et institutionnelles de Quebecor Media et Édouard Trépanier, vice-président, Affaires réglementaires également de Quebecor Media.

Introduction

J'étais ici devant vous il y a 20 jours, pour échanger sur la compensation pour la valeur des signaux de la télévision généraliste. Aujourd'hui, j'insisterai surtout sur le point de vue du consommateur. Il nous paraît toutefois important que vous puissiez tenir compte, dans la rédaction de votre rapport au ministre, de ce que nous avons dit lors de l'audience publique de novembre. Nous vous demandons donc de porter le contenu de notre comparution du 18 novembre dernier au dossier public de la présente audience.

Le consommateur d'abord

Constatant la révolution technologique liée à l'apparition et surtout à l'adoption généralisée de l'Internet, Quebecor Media appuie l'idée que le citoyen doit avoir le choix des chaînes qu'il souhaite regarder et de ne payer que pour celles-ci.

Monsieur le Président, depuis huit ans, Vidéotron offre à sa clientèle des forfaits sur mesure que nous appelons aujourd'hui le « sur mesure 15 », le « sur mesure 20 » ou le « sur mesure 30 » qui permettent à chacun de choisir 15, 20 ou 30 canaux à son goût, qui s'ajoutent au service de base.

La croissance de ces forfaits a été progressive mais au même rythme jusqu'en 2007. Cependant, depuis deux ans, l'accélération nous montre la tendance. Aujourd'hui, 58% de nos nouveaux clients choisissent un forfait sur mesure plutôt qu'un forfait thématique. Avec une telle courbe d'accélération, nous prévoyons que plus de la moitié de nos clients numériques auront choisi une telle liberté que la technologie leur procure. Très bientôt, le gros volet thématique qui impose les chaînes au consommateur ne sera plus que de l'histoire.

Cette tendance témoigne éloquemment de cette évolution du paysage audiovisuel qui n'attend pas la dérèglementation de 2011 et qui se définit par un mode de consommation à la demande qui reflète justement le mode de consommation sur Internet.

Cette modification des comportements illustre l'effet des changements technologiques qui permettent au citoyen davantage de liberté. Cette tendance ira en s'accroissant avec la généralisation du nouveau mode de distribution qu'est la communication sans fil de nouvelle génération.

Conformément aux directives des pouvoirs publics, c'est dans ce contexte que nous vous invitons à réglementer là où c'est nécessaire et à déréglementer là où ça ne l'est pas, surtout si les entreprises de distribution et de télédiffusion peuvent et veulent offrir aux citoyens les services qu'ils requièrent.

En fait Monsieur le Président, nous en profitons pour vous encourager à poursuivre la démarche de dérèglementation que vous avez entreprise avec la revue du cadre réglementaire de la distribution.

Il faut aller jusqu'au bout. Le seul secteur de la radiodiffusion encore bénéficiaire d'un statut de monopole, au détriment du consommateur et du choix qu'il pourrait autrement exercer, ce sont les services spécialisés qui sont à contre courant de l'espace qu'offre dorénavant la technologie et la multitude de choix dont disposent les citoyens. Si vous arrêtez ici, le public pourrait choisir, certes, mais seulement entre les services spécialisés protégés dans leurs genres -le fameux one per genre- qui n'ont que peu de raisons d'offrir le meilleur de la programmation. À partir du moment où il y aura concurrence entre chacun, les efforts déployés pour rester en haut de la pyramide optimiseront la qualité et le choix à la disposition du consommateur.

La déréglementation des autres secteurs a démontré hors de tout doute que la concurrence bénéficie toujours aux citoyens. À preuve : le consommateur québécois a bénéficié de la première baisse du prix de la téléphonie filaire depuis plus de 100 ans avec l'arrivée de Vidéotron dans le marché. En outre, la seule annonce de notre intention ferme de concurrencer dans le sans-fil commence également à faire fléchir les prix dans ce secteur.

Le rééquilibrage que nous préconisons entre les télévisions généralistes et les services spécialisés s'inscrit dans ce contexte plus large.

Conséquences sur le consommateur

La solution que nous proposons n'a aucune incidence financière négative sur le consommateur, puisque la facture n'est pas augmentée, le montant des redevances payables aux télévisions généralistes privées correspondant au montant de la diminution des redevances payables aux services spécialisés qui seraient alors également négociées suivant le principe du libre marché.

Au contraire, notre proposition a plusieurs effets positifs non négligeables sur le consommateur.

Elle assure notamment :

- la pérennité des émissions que le public préfère : les dramatiques et variétés de qualité faites ici;
- l'établissement d'une juste valeur marchande pour toutes les chaînes privées de télévision; et enfin
- l'accès à diverses émissions de nouvelles, d'information et d'affaires publiques autant locales que régionales.

À cet égard d'ailleurs, le Gouvernement se soucie, dans le Décret¹, de la nécessité que les Canadiens aient un accès abordable à une diversité de points de vue sur des questions d'intérêt public.

S'il n'y avait aucun moyen de négocier une compensation pour les stations privées de télévision généraliste, les grands réseaux de langue anglaise pourraient, dans le format de généraliste que nous leur connaissons actuellement, disparaître. TVA, quant à elle, subsisterait probablement, mais elle devrait diminuer peu à peu ses investissements dans la programmation et dans l'information, ce qui entraînerait sûrement une décroissance importante de son écoute. Conséquence : tout le milieu culturel en souffrirait et le secteur de l'information pourrait devenir, comme en radio privée, le haut-parleur des agences de presse.

Il n'y a aucun risque pour le Conseil de voir un dérapage se produire parce qu'il aurait le pouvoir de trancher pendant la période de mise en œuvre que nous estimons à trois ans. Réduire l'architecture des régimes réglementaires ne signifie pas que le Conseil n'aura plus sa pertinence, au contraire, il y aura simplement plus d'arbitrages. Le rôle du régulateur s'adaptera aux nouvelles circonstances.

¹ L'ordre en Conseil du Gouvernement C.P. 2009-1569

Qui doit payer?

Maintenant, si les distributeurs doivent consentir, suite à une négociation, des redevances aux stations de télévision généraliste, quelqu'un doit payer ces nouvelles redevances.

Selon notre proposition, seul un secteur du système de radiodiffusion pourrait être affecté. En effet, le secteur des services spécialisés verrait seulement l'une des composantes de ses revenus diminuer.

Est-ce que cet effet sera dramatique? Non, compte-tenu de leur rentabilité. D'ailleurs, nous parlons d'une opération de rééquilibrage qui n'arrive qu'une seule fois et qui s'étend sur un certain nombre d'années.

Notons là-dessus quelques faits indéniables et utiles :

1. Le Gouvernement par son Décret ne semble pas s'inquiéter de ce secteur industriel;
2. Le secteur des services spécialisés affiche des marges de profit moyennes de 24% contre 0.38% pour les stations privées de télévision généraliste²;
3. Plusieurs services spécialisés n'accordent que peu de valeur à leur signal puisqu'ils offrent leurs meilleures émissions gratuitement sur Internet; et enfin
4. Per capita, nous avons au Canada près de deux fois plus de services spécialisés qu'aux États-Unis.

Nous croyons que le consommateur paie déjà beaucoup de redevances. Il y a de la place pour une redistribution.

² Année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2008

Il faut maintenant permettre de mieux répartir les quelque 1.9 milliard de dollars par année payés par les distributeurs en redevances aux services spécialisés et payants, de façon à en faire bénéficier les stations privées de télévision généraliste.

C'est également ce que les Québécois veulent, dans une proportion de 73%, comme le démontre le sondage que nous avons déposé au dossier public.

Pourquoi pas les distributeurs?

Alors les distributeurs ? Les participations écrites à cette audience y ont fait référence, plusieurs des intervenants devant vous cette semaine en parleront et même le Décret soulève la question : pourquoi ne pas faire payer les distributeurs?

Pour nous, la réponse est évidente. La distribution de radiodiffusion n'est plus un secteur industriel rentable et malheureusement ça ne va pas s'améliorer. Le Conseil nous a fait parvenir un interrogatoire en octobre et nos réponses sont au dossier public.

Je reviendrai dans quelques instants sur l'aspect financier, mais je veux pour le moment insister sur le rôle propre à chacun. Les distributeurs sont des entreprises de technologie intégrées à l'écosystème du divertissement et de l'information.

Les câblodistributeurs ont toujours été les premiers partenaires des stations de télévision généraliste. Alors que ces dernières n'arrivaient pas à fournir un signal de qualité dans la très grande majorité des foyers canadiens avec leurs propres installations de diffusion, les câblodistributeurs ont amené, dans presque tous les foyers du pays, les signaux des stations canadiennes de télévision en priorité et avec une qualité à la fine pointe de la technologie.

L'industrie de la distribution investit à chaque année des centaines de millions de dollars dans ses infrastructures afin de permettre à toutes les chaînes de télévision d'être reçues à la maison avec une qualité à la fine pointe de la technologie.

Avec l'accroissement de l'offre en vidéo sur demande de Vidéotron chez plus d'un million de nos clients, le public choisit de plus en plus ce qu'il veut regarder et quand il veut le regarder. La technologie permet maintenant d'offrir, en distribution de radiodiffusion, un environnement qui s'apparente à l'Internet.

Par ailleurs, plusieurs services spécialisés se montrent inquiets face à la perspective de se retrouver dans des forfaits sur mesure plutôt que dans des forfaits pré-assemblés qui leur donnent des niveaux de "pénétration garantie", sans avoir à déployer les efforts requis pour amener des auditeurs à choisir de s'abonner à leurs services. En forfaits sur mesure, chaque chaîne obtient le succès que la qualité de sa programmation et sa notoriété lui méritent, ce qui l'oblige à consentir les investissements requis pour faire face à la concurrence, comme doit le faire toute entreprise privée.

Je prends maintenant quelques minutes pour vous parler des résultats financiers de Vidéotron, en tant que distributeur de radiodiffusion, pour dissiper les faussetés qui sont véhiculées, souvent par des services spécialisés, afin de protéger une rentabilité qui excède largement celle de la télévision généraliste, dont l'apport en contenus canadiens est reconnu par l'ensemble de la communauté audiovisuelle. On invoque à tort l'importante profitabilité des distributeurs par câble ou par satellite en espérant que le CRTC les forcera à assumer les coûts supplémentaires résultant des redevances qui pourraient être payables aux télévisions généralistes. Et bien, cette profitabilité est bel et bien un mythe.

Je vous explique pourquoi. Jusqu'en 1997, les câblodistributeurs étaient des monopoles spécialisés dans la distribution de radiodiffusion avec une technologie éprouvée et des tarifs réglementés.

En 1995, lorsque le Gouvernement a demandé au CRTC d'étudier la possibilité d'instaurer la concurrence avec les compagnies de téléphone, les câblodistributeurs comme Vidéotron ont adopté comme stratégie d'affaires d'investir dans le domaine des télécommunications dominé par ces mêmes compagnies de téléphone.

Ne pas agir de la sorte aurait simplement conduit à des pertes continues de parts de marché en distribution de radiodiffusion, sans compensation par un accroissement du chiffre d'affaires dans des domaines connexes.

La concurrence dans le secteur de la distribution de radiodiffusion a accéléré l'innovation, mais aussi la réduction des prix à la consommation, quoiqu'en disent ceux qui prétendent le contraire.

Depuis leur arrivée dans le domaine de la distribution de radiodiffusion, les concurrents des câblodistributeurs leur ont ravi plus de 25 parts de marché avec plus de 30% des revenus au Canada, et cela sans compter la distribution par protocole Internet (la IPTV) qui connaît un succès remarquable.

C'est dans ce contexte que les bénéfices de télédistribution de Vidéotron avant impôts en 2008-2009 ne se chiffraient qu'à 1%.

Les revenus provenant de 1,7 millions de clients sont considérables, certes, mais les investissements dans les réseaux doivent être colossaux pour continuer à faire face à la concurrence et à satisfaire le public. Vidéotron entend consacrer des centaines de millions de dollars durant les prochaines années afin de poursuivre la modernisation de son réseau de distribution dans le but d'être en mesure de toujours offrir à sa clientèle les meilleurs choix de programmation et les meilleures technologies.

Certains affirment aussi à tort que les distributeurs ont trop augmenté leurs prix au cours des dernières années. Les prix facturés par les distributeurs à leurs clients ont effectivement augmenté, mais de façon plus que raisonnable selon nous. Chez Vidéotron, entre le 1^{er} octobre 2001 et le 31 août 2009, l'ensemble des abonnés ont vu leur facture augmenter d'un pourcentage avoisinant l'indice des prix à la consommation.

Cela démontre que, compte-tenu :

- de l'amélioration de la qualité et de la fiabilité des réseaux;
- de l'accroissement de l'offre et de la diversité des services de programmation (À cet égard, je me permets de faire remarquer que le CRTC y contribue grandement quand vous nous imposez la distribution des chaînes supplémentaires obligatoires comme « Avis de recherche » ou encore « ARTV »)

compte-tenu également :

- des investissements consentis dans l'amélioration du service à la clientèle;
- de l'augmentation des frais d'exploitation;
- du déploiement d'équipements numériques et en haute définition;
- du déploiement d'une plateforme de vidéo sur demande très performante;

alors, compte-tenu donc de tout ce que je viens d'énumérer, l'augmentation des prix facturés à leurs clients par les distributeurs, en tout cas par Vidéotron, non seulement s'avère t-elle plus que raisonnable, mais, au surplus, cette augmentation n'a pas permis de maintenir la rentabilité d'antan.

En somme, les prix demandés en distribution de radiodiffusion demeurent très abordables. La concurrence et les forces du marché ont fonctionné parfaitement.

Il n'y a donc aucune preuve au dossier permettant de conclure qu'il existe un besoin de réglementer à nouveau les tarifs des distributeurs, bien au contraire.

Enfin, vous posez la question à savoir si un petit service de base avec un prix plafonné ne serait pas utile dans les circonstances?

- Nous devons vous dire que, premièrement, chez Vidéotron, il n'existe pas de problème d'abordabilité, comme nous venons de le démontrer;
- Deuxièmement, un tel petit service de base réglementé ne réglerait en rien la question de la mise en œuvre d'une redevance pour les stations privées de télévision généraliste; et

- Troisièmement, Vidéotron ne s'oppose pas au principe d'un service de base de petite taille puisqu'elle l'offre déjà.

Par contre, nous devons vous préciser que nous nous opposons à un plafonnement réglementé du prix du service de base parce que :

- il nous faudrait combler le manque à gagner nous permettant de couvrir les coûts de notre réseau, en le faisant assumer par les volets facultatifs, ce qui n'encouragerait certainement pas le développement des services spécialisés; et parce que
- la mise en place d'un régime réglementaire, là où les forces du marché sont permises et fonctionnent efficacement, s'avère contre-productif et abusif.

Conclusion

En guise de conclusion, mesdames et messieurs les membres du Conseil, la télévision généraliste privée a besoin que la valeur de ses contenus soit reconnue par le paiement d'une redevance comme c'est le cas pour ses concurrents, les services spécialisés.

Elle doit pouvoir négocier librement, avec les distributeurs, une compensation pour la valeur de son signal dans le cadre d'un exercice de rééquilibrage du système canadien de radiodiffusion, de façon à ce que, en bout de ligne, la facture du consommateur canadien ne soit pas augmentée.

Pendant plus de vingt ans, le Conseil a utilisé la réglementation pour que le public ait, quelques fois bien malgré lui, le plus grand accès possible aux services spécialisés. C'est réussi. Ce secteur de la télévision est devenu robuste et prospère. Mission accomplie. Vous vous êtes maintenant engagés sur la voie de la déréglementation en radiodiffusion au bénéfice du consommateur. Les Canadiens ont commencé à bénéficier des avantages de la concurrence. Il faut continuer dans la même direction.

La proposition de Quebecor Media ne soulève aucune des préoccupations décrites dans le Décret qui nous amène ici et elle permet à la télévision privée généraliste de continuer de jouer un rôle capital tant en divertissement qu'en information dans le meilleur intérêt public. Nous demandons donc au Conseil de l'adopter afin que la télévision généraliste redevienne la pierre angulaire du système canadien de radiodiffusion.

Les Québécois veulent des émissions originales de haute qualité et rassembleuses et nous croyons sincèrement que notre proposition de rééquilibrage permet d'atteindre cet objectif. Je vous remercie de votre attention et nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.