



**Nouveaux médias : Un brillant avenir pour la
créativité canadienne.**

**Mémoire de Quebecor Media inc. sur les nouveaux médias
Avis d'audience publique 2008-11**

Montréal, le 5 décembre 2008

L'instance

1. Le 15 octobre 2008, le Conseil lançait une instance de consultation sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias en vue d'une audience publique débutant le 17 février 2009 (*Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11*).
2. Quebecor Media inc. (QMi) **désire comparaître** à cette audience puisque cette entreprise représente l'une des sociétés canadiennes les plus actives dans le domaine des nouveaux médias.

Ce que nous sommes

3. QMi est une entreprise média intégrée qui regroupe plusieurs centres d'affaires surtout au Québec et dans le reste du Canada. La plupart des entreprises qui composent cette filiale de Quebecor inc, sont des chefs de file de leur secteur d'activité respectif :
4. Vidéotron ltée premier câblodistributeur du Québec et 3e du Canada et seule entreprise sur son territoire à offrir tous ses services de télécommunications via son réseau à large bande: télédistribution, accès Internet et téléphonie résidentielle et d'affaires.
5. Corporation Sun Media/Osprey constitue le plus grand éditeur de journaux au Canada. Grâce à ses 44 quotidiens payants et gratuits publiés dans les principaux marchés urbains du pays ainsi qu'à ses plus de 200 publications régionales, Sun Media rejoint chaque semaine plus de 6,4 millions de lecteurs.
6. Groupe TVA inc. exploite le plus grand réseau privé de télévision généraliste de langue française au Canada, diverses chaînes spécialisées ainsi que la station généraliste de langue anglaise, Sun TV.
7. Groupe Livre Quebecor Media inc. est le premier éditeur de livres, romans et ouvrages scolaires, de langue française au Canada. Les Messageries ADP, qui fait partie du groupe, distribue plus de 170 éditeurs québécois et européens francophones.
8. QMi est également active dans l'édition de magazines de même que dans la production, la distribution et la vente au détail de produits culturels par l'intermédiaire de Groupe Archambault inc., le plus important distributeur indépendant de CD et DVD au Canada et le premier réseau

de disquaires de l'Est du Canada ainsi que de la chaîne de magasins spécialisés dans la location et la vente au détail de vidéos et de jeux, Le SuperClub Vidéotron ltée.

9. Nurun inc., est notre agence de technologies avancées de communications interactives au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Asie, un chef de file international du conseil en interactivité. Nurun offre des services et solutions interactives tant aux différentes institutions gouvernementales, notamment le gouvernement en ligne.
10. Enfin, Canoë inc., l'un des plus importants réseaux de portails généralistes et spécialisés en langue française et anglaise du Canada; Il s'est imposé comme l'un des plus importants moteurs de recherches au Canada (Canoe.ca, Canoe.qc.ca, toile.com, jobboom.com, reseaucanoe.com, espacecanoe.ca, argent.canoe.com, mica.ca, tva.canoe.com, lcn.canoe.com, autonet.ca et canoeclassees.ca). En seulement onze (11) années, Canoë a connu des records d'achalandage de plus de 7,8 millions de visiteurs uniques par mois. En novembre 2007, QMi a lancé Canoe.tv, le premier Webdiffuseur canadien, qui propose des contenus exclusifs en plus d'émissions provenant de sources traditionnelles. Canoe.tv présente une vaste sélection de contenus en direct et en VSD provenant de partenaires tels que TVA, LCN, Argent, Vox, JumpTV (fournisseur d'émissions internationales), kartel.com, Académie canadienne du cinéma et de la télévision (pré-Gala des Prix Gémeaux), IDI, Nexzo, Juste pour Rire, Gramsclo, JPL, Miss Hawaiian Tropic et plus récemment le groupe Via le monde.
11. En somme, QMi rassemble les forces vives de la création d'événements médiatiques et diffuse/distribue l'information et les œuvres culturelles en les déclinant sur un ensemble de médias ou plateformes.
12. Notre intervention sera inspirée par notre statut de fournisseur d'accès Internet mais aussi par le fait que nous sommes le plus important fournisseur de contenus originaux canadiens pour toutes les nouvelles plateformes de diffusion et que nous sommes aussi un diffuseur majeur de sites Internet dont la raison d'être est de faire une place majeure au contenu canadien.
13. Le succès de chacune de nos entreprises, qu'elles soient davantage liées aux nécessités du développement technologique (Vidéotron) ou à celles relatives aux contenus (TVA, Archambault), illustre mieux que tous les développements et notre capacité à tirer le meilleur parti de l'environnement de libre marché qui prévaut sur l'Internet.

14. C'est cet environnement concurrentiel qui explique le mieux la qualité des services offerts aux citoyens canadiens et le succès réel des contenus canadiens offerts sur les plateformes multimédias.

Introduction

15. Le 15 mai 2008, le CRTC diffusait un imposant document qui résumait les opinions exprimées par différentes sources sur les « Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias ». Il s'en inspirait pour conclure à la nécessité de solliciter les commentaires de l'industrie dans le but d'examiner les éléments qui pourraient conduire à une instance publique comme celle-ci.
16. Le rapport « Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias » ne nous inspirait pas les mêmes conclusions. Nous nous sommes alors joints à l'Alliance canadienne des fournisseurs d'accès Internet¹, pour démontrer que l'instance projetée n'était ni nécessaire, ni justifiée, qu'il n'y avait aucune preuve ou justification, militant en faveur d'une intervention réglementaire, qu'il n'y avait pas lieu en conséquence de lever les ordonnances d'exemption et enfin, que l'imposition d'une éventuelle taxe sur les revenus des fournisseurs d'accès Internet par le CRTC serait improductive et de toutes façons, illégale.
17. Par ailleurs, en de multiples occasions, comme le notait l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) dans sa lettre au CRTC, « The Commission has publicly stated that its intent for the new media broadcasting proceeding is not to regulate the Internet generally or to apply traditional broadcasting style regulation to Internet content »². Comme il fallait s'y attendre, les opinions les plus diverses ont été exprimées en réponse à l'appel de commentaires sur la portée d'une instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias³. Le CRTC a préféré entendre ceux qui en appellent à une réglementation de l'Internet et des nouveaux médias, à la mise en place de mesures incitatives et interventionnistes, et ultimement au questionnement de la pertinence des ordonnances d'exemption.
18. Encore une fois, nous ne faisons pas la même lecture de l'imposante documentation issue de cette dernière instance, des commentaires de l'industrie et des nombreuses études mises au dossier public. Pour nous,

¹ The Canadian ISP Alliance: Bell Canada, Bell Aliant, Cogeco, EastLink, MTS Allstream, Rogers, Saskatel, Shaw, Telus et Quebecor Media. Référence: Mémoire du 11 juillet 2008.

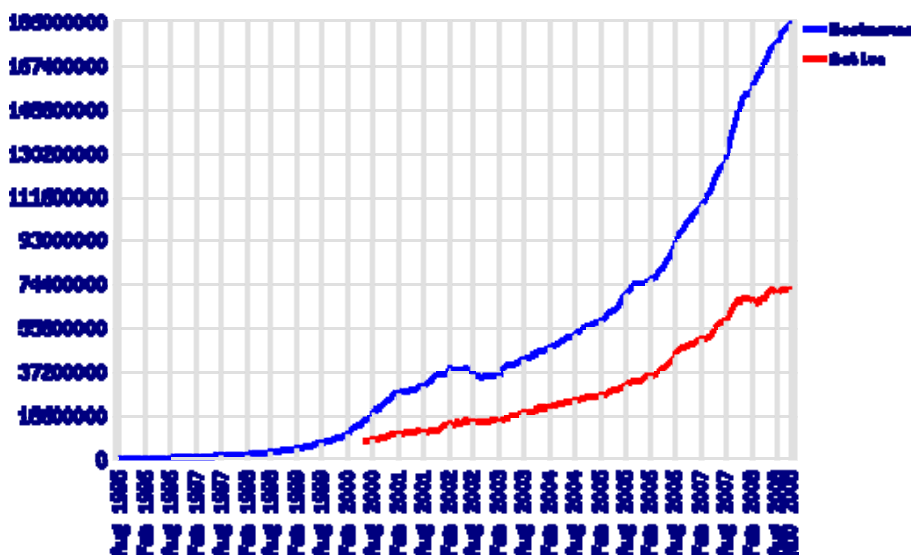
² Référence : Lettre de l'ACR à M. Robert A. Morin, 10 juillet 2008, 3e paragraphe.

³ Référence : AP-CRTC 2008-44

aucune preuve supplémentaire n'est venue contredire la démonstration que nous avons soumise lors des étapes précédentes.

19. Nous intervenons à nouveau à cette instance avec l'intention de suggérer respectueusement au CRTC que la *Loi sur la radiodiffusion*, votée par le Parlement canadien en 1991, ne peut constituer une référence crédible pour justifier une quelconque action réglementaire. Nous suggérons qu'il appartient au gouvernement et ultimement au Parlement canadien, de développer des politiques et de déterminer des mécanismes d'intervention appropriés pour relever les défis posés par la révolution numérique en cours, le développement de l'Internet et des nouveaux médias. Cela étant, nous tenterons aussi de démontrer que la réglementation de l'Internet n'est pas une solution appropriée, ni même disponible pour répondre à l'objectif d'assurer une présence du contenu canadien dans cet univers de plusieurs millions de sites mis à la disposition de tout citoyen canadien qui dispose d'un accès à la haute vitesse.
20. Selon les données de la firme Netcraft, en novembre 2008, près de 3 millions de sites Internet se sont ajoutés à ceux existant à travers le monde. Ce qui porte le total de sites Internet, tous domaines confondus à l'échelle mondiale, à plus de 185 millions (185 167 897).

Évolution du nombre de sites Internet dans le monde de 1995 à 2008



(Source : <http://news.netcraft.com>)

21. Mais, contrairement à tous ceux qui doutent de la possibilité pour la création canadienne de trouver sa place dans ce nouvel univers, nous y voyons une occasion exceptionnelle de revitalisation et de renouvellement de la création canadienne, une nouvelle vie pour les contenus canadiens avec de multiples possibilités d'exploitation sur nos marchés et sur les marchés extérieurs.
22. C'est dans cette perspective que le CRTC a un rôle majeur à jouer. Il peut, en poursuivant son action pour assouplir sa réglementation des médias traditionnels, favoriser l'exploitation des contenus canadiens sur l'Internet et sur toutes les plateformes multimédias. Nous proposerons au CRTC de miser sur les forces des médias traditionnels, de la télévision généraliste en particulier, et sur leur capacité à générer des contenus de qualité pour réaliser l'objectif d'une meilleure présence du contenu canadien sur les plateformes des nouveaux médias.

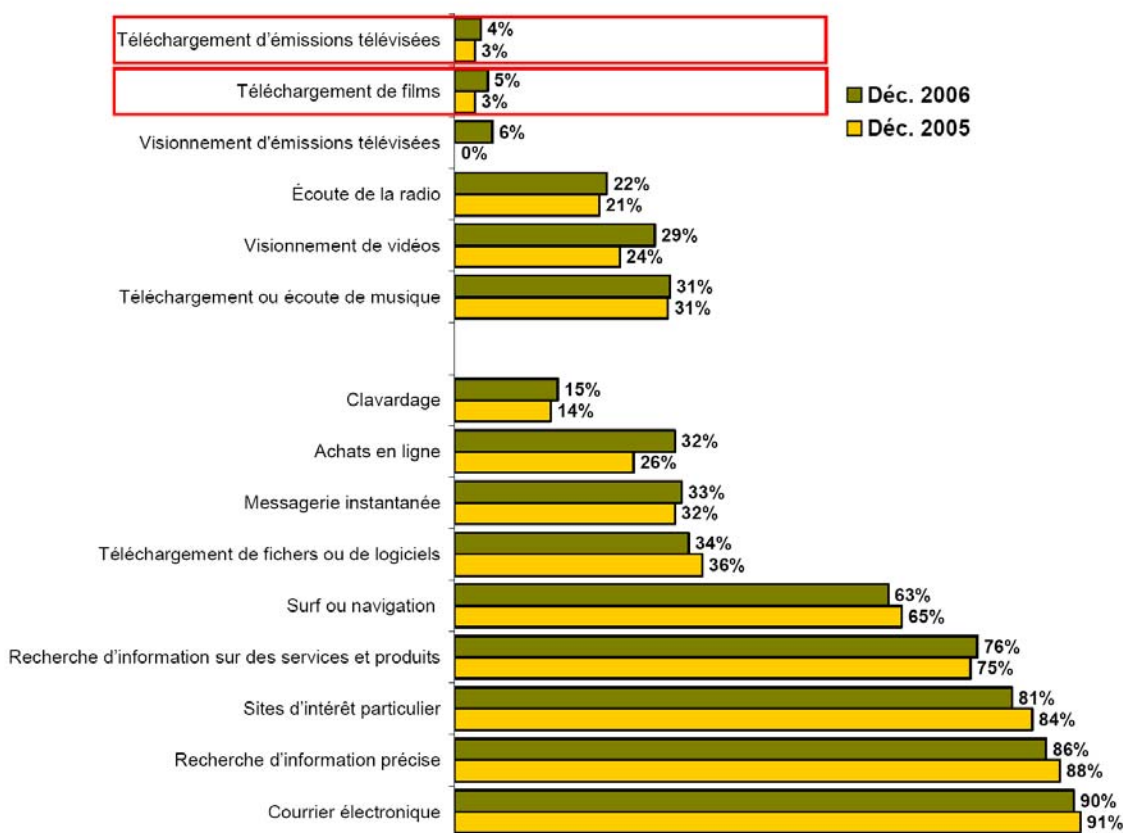
La *Loi sur la radiodiffusion* canadienne : Une mauvaise référence pour répondre aux défis de la diffusion du contenu canadien sur les plateformes multimédias

23. Nous faisons référence aux nombreuses interventions qui rappellent l'historique de la réglementation déposées au dossier public pour rappeler que cette loi, votée en 1991, l'a été dans un environnement qui pouvait être contrôlé géographiquement et qui permettait d'imposer aux médias traditionnels différentes obligations (en termes de propriété, de quotas, d'investissements obligatoires, limites à la propriété des contenus, recours à la production indépendante) en échange de l'obtention de licences de diffusion assorties de différentes mesures protectionnistes (accès aux ondes, exclusivité des genres, accès réglementé à des revenus tirés de la distribution des signaux).
24. Les solutions réglementaires qui ont été mises en place pour répondre aux impératifs de la loi n'ont aucune résonance dans un univers aux centaines de millions de sites, royaume de la plus grande diversité de l'offre qu'on puisse imaginer, où enfin, le produit américain qui nous a inspiré tant de mesures protectionnistes, n'a pas plus d'avantages que les produits venant de tous les autres pays du monde et qui offrent, évidemment, les mêmes avantages d'accès et d'exploitation au contenu canadien.
25. Cette référence à la loi de 1991 conduit le CRTC sur de fausses pistes, à générer des questions qui ne représentent pas un intérêt réel pour

l'atteinte de l'objectif d'une meilleure promotion et diffusion du contenu canadien. Ainsi, l'organisme s'interroge sur la définition de la radiodiffusion par les nouveaux médias pour éventuellement délimiter le champ potentiel de son intervention, circonscrit, comme nous le comprenons, par les limites de son mandat de régulateur.

26. Cette question est d'un intérêt académique certain mais elle montre aussi le caractère futile que pourrait avoir une éventuelle action réglementaire d'une partie infime du contenu qui circule sur l'Internet, qui en forme le corpus culturel universel et diversifié.

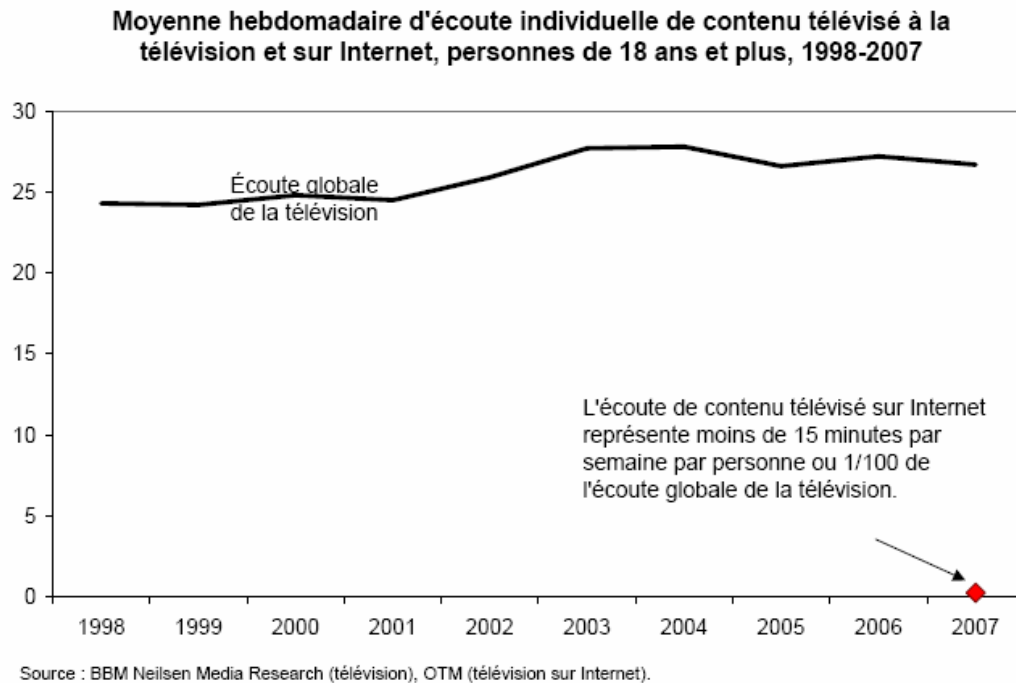
Activités en ligne des Canadiens. Rapport de surveillance du CRTC 2007



(Source : CyberTrends, BBM analytique, édition de septembre 2006)

27. La réflexion proposée nous amènerait à exclure les productions générées par les usagers, à distinguer entre les productions faites par des professionnels et celles qui seraient faites par des non professionnels, entre des émissions qui seraient offertes sur demande plutôt qu'à

l'intérieur d'une programmation linéaire, celles qui feraient l'objet d'un commerce, de celles qui seraient offertes par un diffuseur sur son site.



28. Selon Media Metrix, au Canada 50 % du trafic de vidéos en ligne est généré sur YouTube, qui a un taux de pénétration de 80%, son plus haut taux de pénétration dans le monde.⁴
29. Le fait est qu'à l'exception notable des médias d'information, la programmation des médias traditionnels occupe une place somme toute réduite dans la toile et qu'elle y génère des revenus modestes.
30. L'Internet est le royaume du sur demande, du *Do it yourself*, du *iReport*, de l'invention de nouvelles formes de divertissement et de communication. La concurrence s'y livre entre les contenus produits par les professionnels des médias et ceux initiés par les usagers avec jusqu'à maintenant un très net avantage à ces derniers.
31. Est-il besoin de rappeler la prépondérance de Wikipédia sur l'ensemble de toutes les encyclopédies universelles, que les sites d'information les plus performants ne sont pas ceux des médias traditionnels, que la victoire de Barack Obama doit plus aux interventions générées par les citoyens sur

⁴ Source MMX August 08

l'Internet qu'aux documents, émissions et débats initiés par les médias traditionnels?

32. Est-il aussi besoin de rappeler que ce sont les différentes exploitations de contenus audiovisuels que permet l'Internet qui représentent les perspectives les plus intéressantes pour l'avenir du contenu canadien?
33. Pendant ce temps, nous nous interrogeons à savoir comment définir la radiodiffusion par les nouveaux médias parce que ce serait un domaine où le CRTC pourrait être justifié d'imposer une forme de réglementation. Ce n'est pas une bonne approche ne serait-ce que parce qu'elle laisse en plan ce qui constitue la très forte majorité du contenu qui circule sur l'Internet.
34. Mais, indépendamment de ces décisions spé cieuses entre la nature des différents contenus, notre avis est qu'il serait inefficace et inapproprié de tenter d'importer sur l'Internet une réglementation de la nature de celle à laquelle les médias traditionnels de radiodiffusion sont assujettis.

Une initiative improductive

35. Il suffit de prendre connaissance du rapport "Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias" publié en mai 2008 par le Conseil pour constater que les propres recherches effectuées par le Conseil sur l'environnement des nouveaux médias démontrent que cette nouvelle industrie au Canada s'est épanouie depuis que le Conseil a exempté ces activités de réglementation en 1999.
36. Depuis les débuts de l'Internet au Canada, le gouvernement et le Conseil ont compté presque exclusivement sur les forces du marché et le secteur privé pour agir à titre de moteur de développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada. Tant cette approche de non-intervention que les investissements en capitaux énormes réalisés par des entreprises privées canadiennes ont permis la création d'une infrastructure à large bande supérieure hautement concurrentielle et innovatrice qui a fait en sorte que l'industrie canadienne des nouveaux médias a de loin dépassé les prévisions et les évaluations les plus optimistes qui avaient été faites dans les années 90.
37. La présence canadienne dans l'environnement de radiodiffusion dans les nouveaux médias est significative et continue à se développer rapidement. L'Internet est un environnement libre et ouvert dans lequel il n'y a aucune barrière et où les consommateurs ne rencontrent presque aucune limite à l'égard de leur capacité d'accéder à du contenu canadien. Par

ailleurs, il n'y a pas de contraintes de capacité ou d'autres barrières à l'entrée qui empêcheraient des producteurs de contenus nouveaux médias canadiens de rendre leurs contenus disponibles sur le Web. Aucune réglementation n'est requise pour s'assurer que les Canadiens puissent accéder à du contenu nouveaux médias canadien.

38. Toute tentative d'imposer dans l'univers des nouveaux médias une réglementation de la nature de celle à laquelle plusieurs médias traditionnels sont actuellement assujettis nuirait à la compétitivité de l'industrie canadienne dans l'univers des nouveaux médias et isolerait le Canada en le distinguant de la plupart des pays démocratiques qui se sont abstenus d'imposer un système réglementaire à cet univers.
39. Enfin, le véritable enjeu est plutôt le suivant : l'État canadien doit-il s'engager sur la voie du protectionnisme ou sur celle de l'ouverture afin de permettre aux Canadiens de s'affirmer, se développer et s'épanouir dans l'univers des nouveaux médias.

Quelle est la place de la radiodiffusion néomédiatique et son incidence sur le système canadien de la radiodiffusion?

40. Plutôt que d'en débattre de façon générale, nous offrons de considérer l'exemple de QMi et son engagement envers le contenu canadien et le développement des meilleures technologies de transmission des nouveaux médias. Comme beaucoup d'autres entreprises au Canada, nous proposons d'investir des centaines de millions de dollars dans les nouvelles perspectives offertes par la révolution numérique en cours. Nous soumettons que notre succès et celui de l'ensemble de l'industrie canadienne, repose sur le maintien des ordonnances d'exemption et sur l'accélération du processus de déréglementation amorcé par le CRTC pour les médias traditionnels.
41. Nous illustrons par l'exemple de nos actions et de nos succès qu'il n'y a pas de problèmes d'accès au contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias et qu'il n'y a pas lieu d'instaurer des mesures réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias.
42. Le Conseil fait remarquer dans son appel de commentaires au paragraphe 152 que « il faudra faire preuve de leadership et d'un esprit d'innovation pour tirer pleinement profit des possibilités ». Permettez cet exemple de

l'exploitation faite de la captation du concert de Céline Dion sur les Plaines d'Abraham.

43. QMi a acquis en août 2008 les droits de diffusion du spectacle de Céline Dion spécialement conçu pour les célébrations du 400^e anniversaire de la Ville de Québec. QMi a conclu des ententes avec les plus importants câblodistributeurs et télédiffuseurs du pays, Vidéotron, Bell Télé, Shaw, Star Choice et Cogeco afin d'offrir aux téléspectateurs le privilège de voir le spectacle intégral, en direct, en haute définition ou en version standard grâce à leurs services respectifs de télé à la carte. Ainsi, les téléspectateurs ont pu avoir accès à cet événement mémorable, en direct.
44. Le spectacle *Céline sur les Plaines* était également disponible, dès le lendemain et jusqu'au début septembre, grâce aux *services de vidéo sur demande de Vidéotron (illico sur demande)*, Cogeco et Shaw. La diffusion de ce spectacle a connu un succès phénoménal auprès des téléspectateurs de partout au Canada. Près de 130 000 abonnés se sont prévalus de l'offre exceptionnelle des plus importants câblodistributeurs et télédiffuseurs du pays. Quelques semaines plus tard, ce spectacle était diffusé sur les ondes du réseau TVA, attirant près de 1,8 million de téléspectateurs, pour ensuite faire l'objet d'un DVD distribué par Distribution Select, l'entreprise de distribution exclusive de Groupe Archambault.
45. En date du 30 novembre 2008, après trois (3) semaines de commercialisation, 49,059 exemplaires du DVD "Céline sur les Plaines" avaient été achetés par les consommateurs canadiens et ce DVD se classait en première position du palmarès Soundscan pancanadien « Top DVD Music Videos»⁵.
46. Outre nos investissements en contenu canadien original, nous venons de lancer un projet de sauvegarde des œuvres cinématographiques d'ici, pour la postérité. On le nomme *Éléphant : mémoire du cinéma québécois* : un investissement de 2,5 millions de dollars destiné à la restauration, la numérisation et le sous-titrage de l'ensemble des longs métrages québécois produits à ce jour (environ 800). Nous mettons ces œuvres à la disponibilité du public via *illico sur demande* et nous attirons l'intérêt au moyen d'un site Web entièrement consacré à notre cinéma : www.elephant.canoe.ca. L'objectif de cette initiative est d'assurer la pérennité, le rayonnement et la diffusion de notre patrimoine cinématographique, partout au monde.

5 Référence : Nielsen Canadian SoundScan, Chart Top DVD Music Videos, Week Ending 11/30/2008.

L'exploitation des contenus

47. Nous évaluons à 350 millions de dollars les investissements annuels des entreprises⁶ de QMi dans la culture d'ici, dont plus de 130 millions de dollars par Groupe TVA dans les contenus audiovisuels, les droits musicaux et les droits d'auteur. Avec Vidéotron, ce sont plus de 30 millions de dollars qui sont investis (Fonds canadien de télévision, Fonds Quebecor, SOCAN et SPDCA) alors que plus de 5 millions de dollars sont investis par Groupe Archambault dans la musique. Nous avons pour objectif d'exploiter tous ces contenus sur toutes les plateformes de diffusion. Nous le faisons via une multitude de sites et nous avons aussi créé de nombreux sites qui font une place importante à tous les contenus canadiens originaux. Les possibilités sont multiples : À l'instar de tous les fournisseurs de contenus, nous ne rencontrons ni problèmes d'espace ni barrières significatives d'accès.
48. L'environnement de libre accès qui n'est entravé par aucune mesure réglementaire nous est avantageux. En fait, la circulation des œuvres sur l'Internet est encadrée par la *Loi sur le droit d'auteur* et les mécanismes mis en place pour en surveiller l'application. Puisque le Conseil a exempté les nouveaux médias en 1999, ce n'est clairement pas la réglementation qui a ralenti la croissance de la présence de contenus canadiens dans les nouveaux médias : ce sont plutôt les difficultés rencontrées lors des négociations avec les détenteurs de droits afin de pouvoir libérer les droits permettant de mettre en ligne les contenus. On ne pourra pas par des mécanismes réglementaires régler ce qui est avant tout un problème de gestion de droits et de droits d'auteur, soit la véritable cause d'une présence moins forte des contenus canadiens dans les nouveaux médias.
49. Canoë inc., qui compte sur une équipe multidisciplinaire expérimentée et dynamique, composée de plus de 350 employés, est reconnue pour ses solutions novatrices et ne fait pas exception à tous les sites qui originent du Canada. Leader de l'Internet au Québec, Canoë inc. rejoint chaque mois plus de 7,8 millions de visiteurs uniques au Canada, dont plus de 4,2 millions au Québec. Canoë inc. regroupe les sites Canoe.ca, Canoe.qc.ca, La Toile du Québec (toile.com), ARGENT (argent.canoe.com), ainsi que les

⁶ Voir Rapport, Bilan culturel Quebecor 2007, *Au cœur de la vie culturelle d'ici*.
www.quebecor.com/gallery/BilanCulturel2007.pdf

sites de TVA (tva.canoe.com) et de LCN (lcn.canoe.com). Canoë inc. Propose également les services en ligne de commerce électronique destinés à l'emploi et à la formation (jobboom.com), l'habitation (micasa.ca), l'automobile (autonet.ca), la rencontre (reseaucontact.com), les réseaux sociaux (espacecanoe.ca) et les petites annonces (canoeclassees.ca).

**Trafic du réseau au Canada,
2008 VS 2007**

Rank	Company Name	Total Unique Visitors (000)
TOTAL	Total Internet : Total Audience	23947
1	Google Sites	23141
2	Microsoft Sites	23053
3	Yahoo! Sites	16361
4	FACEBOOK.COM	16154
5	eBay	13972
6	Wikipedia Sites	11528
7	Yellow Pages Group	10162
8	AOL LLC	10012
9	Amazon Sites	8568
10	Apple Inc.	8506
11	Canoe Network	7894
12	CTVglobemedia	7835

Source : ComScore Media Metrix / Canoë. Portrait de l'industrie 2008

50. C'est un réseau de sites ouvert à tous les fournisseurs de contenus particulièrement ceux qui lui généreront le plus important achalandage. Dans cette perspective, la possibilité d'héberger le site d'un diffuseur canadien représente un atout considérable. La dernière chose dont Canoë aurait besoin serait de se faire imposer un quota ou quelques obligations réglementaires que ce soit.

51. Canoe.tv travaille en étroite collaboration avec plusieurs maisons de production canadiennes — dont IDI, Gramsclo et JPL— afin de créer du contenu exclusif. Canoe.tv assurera, au cours de sa première année, le financement d'une cinquantaine de nouvelles productions exclusives. Au cours de l'année qui vient, les internautes pourront choisir parmi plus de 400 émissions disponibles. Depuis son lancement en novembre 2007, Canoe.tv a inscrit à sa programmation francophone plus de 30 émissions, plus de 1 000 vidéos et a atteint plus de 2,5 millions de minutes d'écoute

par mois. De plus, le canal anglais de Canoe.tv offre plus d'une vingtaine d'émissions, dont certaines en exclusivité. Canoe.tv continue de bonifier son contenu en s'associant au groupe Via le monde (documentaires), l'un des plus importants producteurs de contenu de l'industrie télévisuelle, ce qui lui permettra d'ajouter quelque 200 heures de diffusion à sa programmation.

**Positionnement Espace Canoë au Canada,
2008 VS 2007**

Rank	Company Name	Total Unique Visitors (000)
TOTAL	Social Networking	3896
1	FACEBOOK.COM	2040
2	Windows Live Spaces	1663
3	Blogger	1584
4	Skyrock Network	1471
5	WORDPRESS.COM*	782
6	MYSPACE.COM*	755
7	PICZO.COM	611
8	Yahoo! Geocities	529
9	Six Apart Sites	401
10	FLICKR.COM	373
11	HI5.COM	361
12	NETLOG.COM	356
13	Canoe Espace	335

Source : ComScore Media Metrix/ Canoë. Portrait de l'industrie 2008

52. Canoe.tv diffuse, via ses sites vidéo, plus de 60 000 épisodes ou clips provenant d'une centaine de producteurs ou diffuseurs de plus de sept pays différents. Il s'agit d'une contribution significative à la diversité des points de vue éditoriaux. Faudrait-il limiter le choix pour les citoyens canadiens?

53. Sur l'Internet comme dans l'environnement des médias traditionnels, ce ne sont pas les diffuseurs américains qui constituent la principale concurrence de LCN. Ce sont d'abord la chaîne RDI et ensuite les centaines de sites d'information et blogues qui traitent, en français, des mêmes événements.

**La position de Canoë / Sites d'information
Canada, août 2008**

Total des visiteurs uniques		
Août 2008		
1	theweathernetwork.com	5 453 000
2	cbc.ca	4 795 000
3	canada.com	3 983 000
4	ctv.ca	3 884 000
5	canoe.ca*	3 608 000
6	aol.com	2 887 000
7	weatheroffice.gc.ca	2 041 000
8	cnn.com	1 925 000
9	meteomedia.com	1 886 000
10	bbc.co.uk	1 712 000
11	tsn.ca	1 443 000
12	radio-canada.ca	1 288 000
13	nytimes.com	1 236 000
14	thestar.com	1 232 000
15	globeandmail.com	1 146 000

*Contenus français et anglais combinés

Source : ComScore (CTVM-info 3 octobre 2008)

Vidéotron, un important fournisseur d'accès à l'Internet

54. Vidéotron propose la meilleure expérience Internet de l'industrie. À cet égard, Vidéotron mise sur le développement continu afin d'offrir des produits à la fine pointe de la technologie. En février dernier, Vidéotron annonçait la mise en test d'Internet TGV 30 et TGV 50 en partenariat, repoussant de plus en plus les limites de vitesse au pays. Ces deux nouveaux accès permettent des vitesses de téléchargement inégalées. Ils s'ajouteront bientôt au portefeuille d'accès Internet de Vidéotron : Internet TGV 50 : 50 Mbit/s, Internet TGV 30 : 30 Mbit/s, Internet haute vitesse Extrême Plus : 20 Mbit/s, Internet haute vitesse Extrême : 10 Mbit/s, Internet haute vitesse : 7 Mbit/s, Internet intermédiaire : 600 Kbit/s.

55. Vidéotron est un chef de file canadien en nouvelles technologies, grâce notamment à son réseau à large bande. Au 30 septembre 2008, Vidéotron comptait au Québec 1 691 500 clients à son service de télédistribution,

dont 876 700 clients à illico télé numérique. Vidéotron est également le numéro un de l'accès à Internet haute vitesse au Québec avec 1 031 400 clients à ses services par modem câble en date du 30 septembre 2008. À cette date, Vidéotron avait activé 58 600 lignes de son service sans fil et assurait le service de téléphonie par câble à 797 900 foyers et organisations au Québec.

Vidéo en ligne au Canada et au Québec
Principaux sites utilisés pour regarder du contenu vidéo – Canada

Items 1 to 100	Total Unique Viewers (000)	Viewer Penetration	Videos (000)	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)	% Reach Web Pop
Total Internet : Total Audience	21,271	100.0	2,434,615	384.9	8,187	89.43
Top 100 Video Properties	N/A	N/A	N/A	N/A	...	N/A
1 [P] Google Sites	16,454	77.4	1,133,671	185.9	3,059	69.18
2 [P] Microsoft Sites	7,279	34.2	51,250	15.1	110	30.61
3 [P] Yahoo! Sites	3,689	17.3	30,982	18.9	70	15.51
4 [P] Best Buy Sites	3,595	16.9	19,736	1.2	4	15.11
5 [P] FACEBOOK.COM	3,127	14.7	14,683	8.0	25	13.15
6 [P] Fox Interactive Media	2,748	12.9	10,393	24.4	67	11.55
7 [P] Time Warner Network	2,429	11.4	9,171	7.5	18	10.21
8 [P] DAILYMOTION.COM	2,379	11.2	21,960	52.1	124	10.00
9 [P] CTVglobemedia	2,143	10.1	36,657	56.1	120	9.01
10 [P] Metacafe	1,710	8.0	9,304	27.5	47	7.19
12 [P] Tetes a claque (Cyberpresse)	1,487	7.0	10,688	18.0	27	6.25
15 [P] Canoe Network	1,367	6.4	4,760	12.1	17	5.75
21 [P] Astral Media	992	4.7	3,262	17.4	17	4.17
22 [P] Canwest Interactive Sites	921	4.3	1,890	2.6	2	3.87
24 [P] CBC-Radio Canada Sites	785	3.7	3,039	27.0	21	3.30
31 [P] The Weather Network Meteomedia	579	2.7	996	1.9	1	2.44
45 [P] Corus Interactive Sites	493	2.3	3,196	8.9	4	2.07

Source : ComScore Media Metrix/ Canoë. Portrait de l'industrie 2008

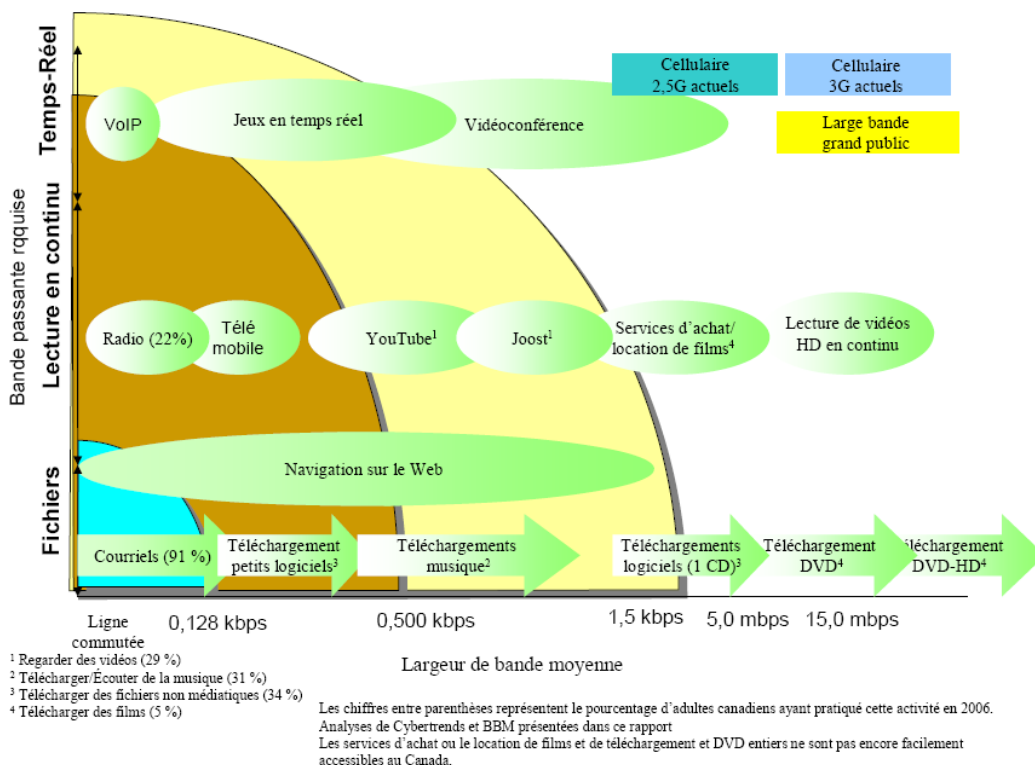
Vidéo en ligne au Canada et au Québec
Principaux sites utilisés pour regarder du contenu vidéo – Québec

Items 1 to 100	Total Unique Viewers (000)	Viewer Penetration	Videos (000)	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)	% Reach Web Pop
Total Internet Region: Quebec	4,716	100.0	662,233	475.9	2,245	0.00
Top 100 Video Properties	N/A	N/A	N/A	N/A	...	N/A
1 [P] Google Sites	3,872	82.1	310,110	204.8	793	0.00
2 [P] Microsoft Sites	1,781	37.8	12,866	14.5	26	0.00
3 [P] Têtes à Claque (Cyberpresse)	960	20.4	5,921	15.7	15	0.00
4 [P] Canoe Network	702	14.9	3,382	16.1	11	0.00
5 [P] Yahoo! Sites	686	14.5	5,585	24.5	17	0.00
6 [P] Best Buy Sites	658	14.0	3,361	1.5	1	0.00
7 [P] Astral Media	630	13.4	2,310	6.5	4	0.00
8 [P] Amazon Sites	565	12.0	1,347	2.8	2	0.00
9 [P] Fox Interactive Media	558	11.8	1,058	5.7	3	0.00
10 [P] CTVglobemedia	495	10.5	7,994	37.9	19	0.00
12 [P] CBC-Radio Canada Sites	413	8.7	1,922	49.0	20	0.00
13 [P] FACEBOOK.COM	336	7.1	1,445	7.3	2	0.00

Source : Recherche Canoë. Portrait de l'industrie 2008

56. La mission du fournisseur d'accès à l'Internet est de mettre en place le réseau le plus performant possible qui sera en mesure de répondre à la demande croissante pour l'usage de la large bande. Cette demande connaît une croissance exponentielle qui constitue la principale menace à l'accès universel au monde de l'Internet

Bande passante requise pour les diverses applications Internet



Source : CRTC. Rapport de surveillance des communications 2008

57. Cette mission exige d'investir des sommes considérables dans la qualité du réseau. Le nouveau réseau que Vidéotron déploiera au Québec par des investissements de 800 millions de dollars qui s'additionnent au milliard investi depuis 5 ans, est un nouvel engagement à l'égard des consommateurs et des petites et moyennes entreprises. Dans un contexte économique de plus en plus incertain, ce sont plus de 1000 nouveaux emplois chez Vidéotron au cours des 2 prochaines années qui s'ajouteront aux quelque 400 actuellement en recrutement dans les entreprises qui participeront à la construction du réseau. Sans compter plusieurs centaines d'autres emplois qui seront aussi créés chez nos partenaires et fournisseurs.

58. Le maintien de sa position concurrentielle exige un tel niveau d'investissement et c'est en même temps la contribution la plus significative que le fournisseur d'accès Internet peut apporter à la

diffusion du contenu canadien, de tous les contenus canadiens de toutes les sources.

59. Ce serait une erreur stratégique majeure que d'exiger des fournisseurs d'accès qu'ils redirigent une partie de leurs revenus pour le financement de contenus qu'ils n'ont pas pour mission ni de produire, ni de diffuser. Le prix à payer pour cette erreur serait, soit moins d'argent pour la performance des infrastructures, soit une augmentation des coûts d'accès, c'est-à-dire l'exact contraire des objectifs que semblent poursuivre les défenseurs de cette option.
60. Tous les fournisseurs d'accès à l'Internet au Canada tiennent le même discours. Il faudrait les entendre. Habitué aux subventions dans notre monde réglementé, plusieurs producteurs voient dans les fournisseurs d'accès une sorte de pourvoyeur en mesure de satisfaire leur appétit pour subventionner la production pour les nouveaux médias.
61. En France aussi, la demande pour une taxe que les fournisseurs d'accès devraient assumer pour subventionner le contenu s'exprime avec force par la communauté des producteurs. La réaction y est tout aussi vive et indignée. *“Créer une nouvelle taxe liée à Internet, un espace d'information et d'expression de plus en plus apprécié des Français, pour financer les autres médias irait à contre-courant de l'histoire. La tendance des usages - en particulier parmi les jeunes générations - montre une demande pour davantage d'interactivité et un engouement croissant pour l'autoproduction de contenus. Cette mesure s'oppose aussi à l'objectif affiché du gouvernement de favoriser la création française. « Taxer les revenus liés à Internet, c'est taxer, directement ou indirectement, des créateurs français innovants qui font la démarche d'utiliser les nouveaux supports et outils numériques voire vont à la rencontre des internautes » ont déclaré Giuseppe de MARTINO et Pierre KOSCIUSKO-MORIZET, coprésidents de l'ASIC....Il ne s'agit pas d'un espace à juguler ou à taxer, mais d'un espace de création à soutenir et surtout un réservoir de croissance et d'emplois dont le développement doit être encouragé.”*⁷
62. Le fait est que : Comment peut-on envisager la création d'un régime réglementaire visant l'Internet? Comment peut-on croire qu'un ou quelques planificateurs peuvent, à partir de la Capitale nationale du Canada, nous montrer la voie à suivre dans un univers qui ne connaît pas de frontières géographiques? En quoi l'État canadien serait-il plus éclairé que les autres nations qui ont choisi de ne pas réglementer les nouveaux

⁷ Taxation de l'Internet : l'ASIC est inquiète pour le développement de l'Internet français, Communiqué de presse, 1er février 2008, par ASIC (Association des Services Internet Communautaires).

médias? Il est permis d'affirmer que c'est grâce à la liberté de création qui caractérise l'Internet qu'un projet comme « *Les Têtes à claques* » a pu connaître un succès aussi retentissant au Canada et en Europe.

Il appartient au gouvernement et au Parlement canadien d'élaborer les politiques et les programmes appropriés.

63. Faudrait-il instaurer des mesures incitatives pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias? Il appartient au gouvernement canadien et éventuellement au Parlement canadien d'en décider. S'il devait y avoir de telles mesures, il faudrait qu'elles soient dictées par la nature même de l'univers Internet et non par une démarche qui consisterait à appliquer à l'Internet des règles qu'aucune politique n'a inspirées.
64. Outre le fait que nous considérons que ce serait une très mauvaise décision, nous partageons aussi l'avis des autres fournisseurs d'accès Internet à l'effet que le CRTC n'a pas le pouvoir, ni l'autorité ni la juridiction pour leur imposer une contribution pour le financement des contenus pour les nouveaux médias.

Mais il est de la responsabilité du CRTC d'accélérer le mouvement entrepris pour réduire la réglementation des médias traditionnels, laquelle constitue dans les faits, le principal frein à leur contribution à la promotion du contenu canadien.

65. Nous suggérons que la priorité la plus urgente du CRTC est d'ajuster sa réglementation en vue de permettre aux diffuseurs en général et aux diffuseurs généralistes en particulier, d'exploiter les programmes qu'ils financent sur toutes les plateformes de diffusion afin qu'ils puissent trouver là, les revenus disparus provenant de l'exploitation de leur antenne.
66. Plutôt que d'envisager de possibles interventions pour un segment réduit de l'univers Internet, le CRTC devrait revoir ses recommandations concernant le Fonds canadien de télévision, questionner les obligations faites aux diffuseurs de recourir à la production indépendante et accepter de considérer les frais de licence payés par les diffuseurs comme étant de réels investissements permettant d'exploiter les droits de programmes dont ils font un succès sur l'ensemble des plateformes de diffusion.

67. Faut-il le répéter? La télévision généraliste privée, qui est le principal contributeur à la production originale et à la promotion du contenu canadien, est plongée dans une crise profonde, malheureusement accentuée par une situation économique globale qui ne cesse de se détériorer.
68. TVA est le diffuseur privé qui s'en sort le mieux, en raison en particulier d'une performance assez exceptionnelle de sa grille de programmes mais TVA est, comme toutes les autres télévisions, confrontée à une fragmentation continue de ses auditoires et à une érosion de ses revenus publicitaires.
69. TVA s'en sort mieux parce qu'il a toujours misé sur le contenu canadien, sur sa valeur et sur sa qualité.
70. Pour TVA, comme pour tous les diffuseurs généralistes, la concurrence des contenus diffusés sur l'Internet ne vient pas tant des autres diffuseurs canadiens ou étrangers qui y sont présents que dans la possibilité qu'offre l'Internet d'avoir accès à toutes formes de contenus à la demande.
71. TVA n'a aucun besoin ni intérêt de voir le CRTC intervenir pour éventuellement limiter, contraindre ou imposer des obligations de licence à la concurrence nationale et internationale dans les nouveaux médias.
72. Par ailleurs, le CRTC n'est pas en mesure de limiter cette concurrence des programmes offerts sur demande qui fait rage sur l'Internet, mais il peut efficacement stimuler la présence des programmes canadiens soutenus financièrement par les diffuseurs canadiens.
73. Le CRTC devrait revoir toute son approche qui vise à intervenir par quotas, par choix de programmes dits prioritaires et qui oriente les investissements que consentent les diffuseurs. En mode survie, les diffuseurs canadiens ont tout intérêt à investir dans le succès de leurs programmes et n'ont aucun intérêt à poursuivre une pratique qui fait en sorte que les investissements dans ce contenu le sont en pure perte et avec pour premier objectif de remplir des obligations réglementaires.

Conclusion

74. Oui, nous croyons fermement que le CRTC doit maintenir ses ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias et non, nous ne croyons pas que le CRTC doive instaurer des mesures réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias.
75. Nous n'avons pas trouvé dans toute la documentation du dossier public de preuve qui justifierait une telle intervention. Bien au contraire, nous y avons trouvé plusieurs éléments qui nous permettent d'envisager un avenir positif pour la promotion du contenu canadien.
76. QMi ne souhaite pas que le CRTC prenne des mesures particulières qui l'amèneraient à intervenir dans l'univers de l'Internet. QMi, par ses multiples entreprises, y est un acteur majeur qui mise en particulier sur la production et la diffusion du contenu canadien. QMi n'a relevé en aucun cas quelque motif que ce soit qui l'amènerait à souhaiter l'intervention de l'appareil réglementaire.
77. La loi actuelle est désuète et ne constitue pas une bonne référence pour justifier une action du CRTC.
78. Il est de la responsabilité du gouvernement et éventuellement du Parlement canadien de modifier s'il y a lieu sa politique envers la radiodiffusion sur Internet. En aucun cas cependant, croyons-nous, une approche réglementaire serait justifiée.
79. Nous demandons enfin au CRTC d'accélérer le mouvement entrepris en vue de revoir la réglementation des médias traditionnels et en particulier celle qui freine le développement des télévisions généralistes et leur capacité à exploiter sur l'Internet les programmes qu'ils financent.

FIN DU DOCUMENT
