



Conseil  
Provincial du  
Secteur des  
Communications



Montréal, le 14 mai 2019

Monsieur Claude Doucet  
Secrétaire général  
Conseil de la radiodiffusion  
et des télécommunications canadiennes  
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

---

**Objet : Appels aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques – Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90**

---

Monsieur,

1. Le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) représente plus de 7300 personnes, dont plus d'un millier travaillent principalement pour des radiodiffuseurs traditionnels au Québec (Groupe TVA, Global et RNC Média). Il répond par la présente à l'*Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques* (avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90) du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC ou Conseil).
2. Selon les explications du Conseil, le sondage proposé devrait être rempli par toutes les entreprises de radiodiffusion traditionnelles titulaires de licences et ferait partie du sondage annuel sur la radiodiffusion que le Conseil mène chaque année. « Ainsi, le sondage ne serait pas mené auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques non canadiennes qui fournissent des services au Canada, ni auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques canadiennes qui ne sont pas associées à une entreprise autorisée<sup>1</sup>. »
3. Le Conseil espère obtenir, grâce à ce sondage, les renseignements financiers essentiels pour lui permettre de saisir la pleine portée des activités liées aux médias numériques des titulaires d'entreprises de radiodiffusion. De façon plus détaillée, le Conseil affirme poursuivre les objectifs suivants :
  - a) « obtenir directement des données sur les médias numériques dans le système canadien de radiodiffusion afin de mieux comprendre la manière dont les titulaires adaptent leurs activités dans un environnement de plus en plus numérique ainsi que l'état général du système de radiodiffusion;
  - b) entreprendre la collecte de données annuelles afin d'analyser et de surveiller les tendances;
  - c) obtenir des données de référence afin de connaître et de mesurer l'incidence de toute décision future du Conseil qui touche les activités de radiodiffusion de médias numériques au Canada;
  - d) publier des données agrégées pour informer l'industrie et tous les intervenants de l'état de la radiodiffusion de médias numériques au Canada;

---

<sup>1</sup> CRTC, *Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90, Ottawa, 28 mars 2019, par. 4.

- e) recueillir seulement le minimum de renseignements nécessaires pour atteindre les objectifs indiqués ci-dessus<sup>2</sup>. »
4. Ces objectifs sont en phase avec la mission du Conseil de réglementer et surveiller « ... tous les aspects du système canadien de radiodiffusion en vue de mettre en œuvre la politique canadienne de radiodiffusion<sup>3</sup>. », et ce, en tenant compte du fardeau administratif imposé aux exploitants d'entreprises de radiodiffusion<sup>4</sup>.
  5. Tout comme le Conseil, le CPSC estime qu'il est « ... important de comprendre les transitions des médias traditionnels aux médias numériques au Canada et de cerner les divers risques et possibilités que présente l'environnement numérique pour les diffuseurs traditionnels<sup>5</sup>. » Le Conseil doit avoir une vue d'ensemble de la situation actuelle. Quelles sont l'étendue et la contribution au système canadien de radiodiffusion des activités de radiodiffusion de médias numériques? Combien y a-t-il de plateformes numériques exemptées<sup>6</sup> opérées par les titulaires de licences de radiodiffusion au Canada? Quels sont les modèles commerciaux des divers services numériques offrant de la radiodiffusion, qu'il s'agisse de sites Web, d'applications ou de plateformes de diffusion? Sont-ils rentables?
  6. Dans les entreprises pour lesquelles nos membres travaillent – Groupe TVA, Global à Montréal et RNC Média en Outaouais –, les activités de radiodiffusion en ligne sont nombreuses et difficiles à recenser de façon exhaustive. De façon générale, nous pouvons toutefois affirmer que pratiquement toutes les stations de télévision et tous les services facultatifs disposent d'un site Internet sur lequel des contenus de radiodiffusion sont disponibles. Ces contenus peuvent être un reflet exact de ce qui est diffusé sur la chaîne traditionnelle ou être exclusifs à la plateforme. C'est le cas de certaines entrevues intégrales tournées par les équipes journalistiques de Global qui sont diffusées en priorité sur le site Internet gratuit de Global<sup>7</sup> et dont sont ensuite extirpés des extraits pour les bulletins de nouvelles de la chaîne traditionnelle.
  7. Les sites Web proposés par les titulaires de licences de radiodiffusion diffusent pratiquement tous de la publicité. Elle est soit affichée sur la page d'accueil ou présentée avant et pendant les émissions<sup>8</sup> offertes. D'autres sites Internet liés à un diffuseur traditionnel en offrent le contenu par abonnement. C'est le cas de TVA Sports direct, lancé en avril 2019, qui permet aux amateurs de voir la programmation de TVA Sports en ligne – en direct ou en différé – pour 19,99 \$ par mois ou 199 \$ par année (plus taxes<sup>9</sup>). Le nombre d'abonnements et les revenus tirés de ces activités sont cependant inconnus. Le Conseil n'a pour l'instant accès à ce type d'informations que pour les services de vidéo sur demande (VSD) hybrides – comme Club illico de Vidéotron (9,99 \$ par mois<sup>10</sup>) ou Crave de Bell Média (9,99 \$ à 14,99 \$ par mois<sup>11</sup>) – qui sont tenus de remplir un formulaire de rapport annuel simplifié en vertu des *Modalités et conditions de l'ordonnance d'exemption pour les entreprises de vidéo sur demande*<sup>12</sup>. Ces renseignements ne semblent toutefois pas accessibles au public sur le site Web du Conseil.

---

<sup>2</sup> *Op. cit.*, note 1, par. 6.

<sup>3</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, art. 5(1).

<sup>4</sup> *Ibidem*, art. 5(2)g).

<sup>5</sup> *Op. cit.*, note 1, par. 3.

<sup>6</sup> CRTC, Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques, Annexe à l'Ordonnance d'exemption de radiodiffusion CRTC 2012-409, Ottawa, 26 juillet 2012.

<sup>7</sup> <https://globalnews.ca/>

<sup>8</sup> La *Loi sur la radiodiffusion* à l'article 2(1) définit une émission comme : « Les sons ou les images – ou leur combinaison – destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres. »

<sup>9</sup> <https://www.tvasports.ca/tvasportsdirect/inscription>

<sup>10</sup> <https://clubillico.videotron.com/accueil>

<sup>11</sup> <https://www.crave.ca/subscribe>

<sup>12</sup> CRTC, *Modalités et conditions de l'ordonnance d'exemption pour les entreprises de vidéo sur demande*, Annexe 1 à la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-355, Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2015-356, Ottawa, 6 août 2015, par. 15c).

8. De plus, même si le CRTC récolte déjà des données de base sur les services de VSD hybrides, les impacts des activités numériques des titulaires sur les services de radiodiffusion traditionnels sont mal connus. Par exemple, ces activités font-elles l'objet d'une comptabilité séparée des dépenses en radiodiffusion traditionnelle? Sont-elles au contraire incluses dans les dépenses en émissions canadiennes déjà déclarées par les radiodiffuseurs au Conseil? Le contenu offert en ligne demande-t-il des investissements supplémentaires? Si oui, ces investissements permettent-ils de joindre de plus grands auditoires ou si les plateformes numériques ont une portée limitée en termes d'écoute? L'adhésion aux services de radiodiffusion de médias numériques est-elle en croissance? Permet-elle de présenter plus de contenu canadien? Cette offre détourne-t-elle les Canadiennes et Canadiens des radiodiffuseurs traditionnels?
9. Bref, il est plus que temps pour le Conseil de faire la lumière sur les activités des entreprises autorisées dans le domaine numérique afin d'être en mesure de les réglementer adéquatement pour qu'elles contribuent, elles aussi, à l'atteinte des objectifs déterminés par le législateur. Le CPSC appuie donc la proposition du Conseil d'inclure un nouveau sondage annuel sur les médias numériques dans le sondage annuel sur la radiodiffusion dès l'automne 2019.

### **Le sondage proposé doit-il être modifié?**

10. Le Conseil propose un formulaire pour le sondage sur les médias numériques à l'annexe de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90 et demande aux intervenants :

« Dans le formulaire du sondage, y a-t-il des éléments qui devraient être modifiés ou supprimés, ou certains nouveaux éléments devraient-ils être ajoutés afin de s'assurer que le Conseil recevra un portrait exact des activités liées aux activités de radiodiffusion des médias numériques des entreprises de radiodiffusion canadiennes autorisées, tout en minimisant le fardeau administratif que leur imposerait le sondage proposé<sup>13</sup>? »
11. Le CPSC croit que le formulaire est adéquat, mais qu'il faudrait y ajouter le nombre d'heures de contenu produit, réaffecté ou acquis grâce aux investissements des entreprises de radiodiffusion de médias numériques, et ce, tant sous la rubrique *Dépenses liées au contenu* que sous la rubrique *Dépenses en émissions canadiennes*.
12. Même si le Conseil privilégie désormais une approche réglementaire basée sur la qualité et les dépenses plutôt que sur les quotas de présentation<sup>14</sup>, cette donnée est essentielle. Sans connaître le nombre d'heures de contenu ajoutées à une plateforme à la demande, comment le Conseil pourra-t-il savoir si les dépenses annuelles ont réellement participé à la présentation d'émissions de grande qualité<sup>15</sup>? Le nombre total d'heures de contenu pourrait en effet augmenter plus rapidement que les dépenses annuelles, indiquant une baisse potentielle de la qualité des émissions. À l'inverse, des dépenses progressant davantage que le nombre d'heures de contenu produites ou acquises montreraient au Conseil que l'on investit davantage dans chaque heure d'émission, ce qui est susceptible de contribuer à la qualité du produit. Un trop faible nombre d'heures de production canadienne originale pourrait également constituer un signal d'alarme pour le Conseil quant à la capacité du système canadien de radiodiffusion à renouveler son offre en ligne. Mis en relation avec le nombre d'heures d'émissions produites au total, le nombre d'heures de contenu canadien permettrait par ailleurs au Conseil de mesurer l'importance qui est accordée à la programmation faite ici.

---

<sup>13</sup> CRTC, *Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90, Ottawa, 28 mars 2019, par. 8.

<sup>14</sup> CRTC, *Parlons télé, Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Ottawa, 12 mars 2015.

<sup>15</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3(1)g).

13. Il serait également pertinent d'ajouter une section sur l'emploi au sondage afin que le Conseil sache combien de Canadiennes et de Canadiens travaillent spécifiquement pour les entreprises de radiodiffusion de médias numériques. La rubrique « total des effectifs moyens » du formulaire de rapport annuel cumulé fourni par les radiodiffuseurs traditionnels pourrait ainsi être comparée au « total des effectifs moyens » du sondage sur les médias numériques. Cela donnerait au Conseil une idée de la vitesse à laquelle le système de radiodiffusion se transforme et confirmerait si elle entraîne ou non le déplacement des activités traditionnelles en ligne.
14. Enfin, le formulaire proposé demande également aux titulaires d'indiquer, à la page ii, si une partie des revenus de leurs services numériques est « ... incluse dans d'autres rapports du CRTC? Dans l'affirmative, veuillez indiquer dans quels rapports au CRTC et à quelles lignes<sup>16</sup>. » Le CPSC suggère que cette question ne soit posée que la première année du sondage et qu'elle soit retirée par la suite, une fois que les radiodiffuseurs auront ajusté leur comptabilité au nouveau rapport annuel.

### Observations sur la proposition du Conseil de recueillir les données selon les services

15. Le CPSC estime que la proposition du Conseil de recueillir les données par services est tout à fait logique. Cependant, il importe d'abord de préciser ce qui constituerait un *service* dans le contexte des activités numériques des télédiffuseurs traditionnels.
16. Dans l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de médias numériques*, les entreprises de radiodiffusion de médias numériques sont définies comme suit :

« L'entreprise fournit des services de radiodiffusion, conformément à l'interprétation du terme « radiodiffusion<sup>17</sup> » établie dans *Nouveaux médias*, avis public radiodiffusion CRTC [1999-84](#)/avis public Télécom CRTC [99-14](#), 17 mai 1999, qui sont :

  - a. distribués et accessibles par Internet; ou
  - b. distribués au moyen de la technologie point à point et captés par des appareils mobiles<sup>18</sup>. »
17. L'avis public de radiodiffusion 1999-84 avait déjà précisé que les sites Internet composés principalement de textes échappaient au champ d'application de la *Loi sur la radiodiffusion* et à la compétence du Conseil<sup>19</sup>. Les services qui « ... accordent une place importante au contenu personnalisable, soit ceux qui permettent aux utilisateurs d'avoir une expérience individuelle, une interaction face à face, leur permettant ainsi de créer un contenu qui leur est propre. [...] ne comportent pas de transmission d'émissions destinées à être reçues par le public et qu'ils ne sont donc pas de la radiodiffusion<sup>20</sup>. »
18. Ainsi, tous les sites Web, applications mobiles ou plateformes payantes en ligne offrant du contenu de radiodiffusion devraient être considérés comme des *services* aux fins du Sondage sur les médias numériques annuels<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> *Op.cit.*, note 1, annexe, p. ii.

<sup>17</sup> L'article 2(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* définit la *radiodiffusion* comme étant la « Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement<sup>17</sup>. », et les *émissions* comme : « Les sons ou les images – ou leur combinaison – destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres. »

<sup>18</sup> CRTC, *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques*, Annexe de l'Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-409, Ottawa, 26 juillet 2012, par. 2.

<sup>19</sup> CRTC, *Nouveaux médias*, Avis public 1999-84, Ottawa, 17 mai 1999, préambule.

<sup>20</sup> *Idem.*

<sup>21</sup> *Op. cit.*, note 1, annexe.

19. Cela étant dit, si les titulaires doivent remplir un formulaire pour chacun de leurs sites Web et chacune de leurs applications mobiles, cela pourrait dans certains cas constituer un trop lourd fardeau administratif : Groupe TVA à lui seul aurait à remplir, selon l'évaluation sommaire du CPSC, au moins sept formulaires pour les sites Internet de ses chaînes télévisuelles<sup>22</sup> et de sa radio en ligne<sup>23</sup>. C'est sans compter les sites des émissions qui peuvent aussi comporter des éléments de radiodiffusion<sup>24</sup>.
20. Le CPSC propose donc au Conseil de commencer par exiger que les titulaires remplissent un formulaire pour chacune des deux catégories d'activités numériques suivantes : sites Internet gratuits financés ou non par la publicité et applications mobiles. Le nom et l'adresse Internet de tous les sites Web, ainsi que le nom de toutes les applications mobiles incluses dans le rapport, devraient être indiqués dans le formulaire. De cette façon, le Conseil pourra prendre la mesure du fardeau administratif et ajuster le tir par la suite.
21. Pour ce qui est des plateformes Web par abonnement, le CPSC croit que le Conseil doit les obliger à remplir le formulaire annuel individuellement. Ces dernières sont moins nombreuses que les sites Internet supportés par la publicité et aussi plus susceptibles de commander du contenu original en raison de leurs revenus. Ce sont également ces plateformes qui, pour l'instant, sont envisagées comme solution de remplacement des chaînes facultatives offertes par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Le CRTC a donc intérêt à en avoir un portrait plus précis.
22. Dans le même ordre d'idées, le CPSC estime que pour bien accomplir sa mission de surveillance et déterminer s'il doit réglementer ou non, le Conseil doit également surveiller les activités de radiodiffusion numériques des entreprises canadiennes qui ne sont pas titulaires de licences. Bien que le déclin de la télévision traditionnelle rende plus urgente pour le Conseil la surveillance des activités en ligne des radiodiffuseurs titulaires, il est important d'avoir une vue d'ensemble des offres faites aux Canadiennes et Canadiens. Pour les mêmes raisons, il serait également opportun de demander aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques étrangères de remplir le formulaire pour que le Conseil puisse analyser et surveiller les tendances du système canadien de radiodiffusion<sup>25</sup>.
23. Tant que toutes les entreprises de radiodiffusion en ligne n'auront pas la même obligation de remplir le sondage sur les médias numériques, le CPSC recommande finalement au Conseil de publier les données de façon agrégée pour éviter de donner un avantage concurrentiel supplémentaire aux entreprises étrangères.

Espérant le tout conforme, nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos salutations cordiales.

Nick Mingione  
Président, CPSC

\*\*\*FIN DU DOCUMENT\*\*\*

---

<sup>22</sup> TVA : [tva.canoe.ca/](http://tva.canoe.ca/), TVA Nouvelles : [www.tvanouvelles.ca/](http://www.tvanouvelles.ca/), TVA Sports : [www.tvasports.ca](http://www.tvasports.ca), TVA Sports direct : [www.tvasports.ca/en-direct](http://www.tvasports.ca/en-direct), Zeste : [www.zeste.tv](http://www.zeste.tv) et Évasion : [www.evasion.tv/videos/](http://www.evasion.tv/videos/)

<sup>23</sup> QUB radio : <https://www.qub.radio/>.

<sup>24</sup> Voir par exemple le site du Tricheur :

<https://www.google.com/search?q=le+tricheur&oq=le+tricheur&aqs=chrome.0.69i59j69i60l3j0l2.1430j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

<sup>25</sup> *Op. cit.*, note 1.