



*Examen de la législation en matière de
radiodiffusion et de télécommunications*

Appel aux observations

Mémoire de Corus Entertainment Inc.

11 janvier 2019

11 janvier 2019

Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications

Innovation, Sciences et Développement économique Canada

235, rue Queen, 1^{er} étage

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Mesdames et Messieurs les membres du Groupe,

Objet : Observations de Corus Entertainment Inc. sur l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications

Corus Entertainment Inc. (« **Corus** » ou « **nous** ») a le plaisir de présenter son mémoire en marge de cette consultation. Le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (« **le Groupe** ») a reçu le mandat d'étudier trois textes de loi : Loi sur la radiodiffusion (« **la Loi** »), Loi sur les Télécommunications et Loi sur la radiocommunication. La rédaction de ces textes remonte à plusieurs dizaines d'années, avant qu'Internet ne vienne perturber à tout jamais l'industrie des communications. Un examen en profondeur, qui se fait attendre depuis longtemps, est non seulement raisonnable, mais d'une importance capitale au moment où l'on cherche à bâtir une industrie médiatique canadienne concurrentielle à l'échelle internationale.

Étant la plus grande société canadienne non diversifiée intégrant média et contenu et la propriétaire de 98 services réglementés de téléradiodiffusion¹, Corus s'en tiendra aux seuls aspects de l'examen liés à la radiodiffusion.

Conscients que le secteur canadien des médias fait face à d'urgents défis, et que des changements d'ordre législatif prendront des années à se concrétiser, nous proposons aussi dans ce mémoire un certain nombre de politiques intérimaires non législatives. Le Groupe devrait faire pression sur le gouvernement pour qu'en vertu du pouvoir d'orienter les politiques que lui confère la Loi, il mette ces mesures en œuvre.

¹ Le portefeuille de Corus en actifs média comprend : 44 services de télévision spécialisés, 15 services de télévision traditionnelle, 39 services de radiodiffusion, le plus grand studio d'animation au Canada (Nelvana), le plus grand éditeur de livres pour enfants au Canada (Kids Can Press), un important fournisseur de logiciels d'animation (Toon Boom) et une entreprise mondiale de contenu (les studios Nelvana and Corus).

Le gouvernement a remis au Groupe un cadre de référence qui fixe certains paramètres pour cet examen. Le Groupe devrait indiquer clairement au gouvernement qu'aucune option législative ou politique ne doit être écartée.

Plus particulièrement, dans son rapport intérimaire, le Groupe devrait réclamer l'autorisation d'envisager l'abolition complète de la Loi actuelle. Une fois obtenue cette autorisation, nous exhortons le Groupe à prendre l'initiative de rédiger un nouveau texte de loi. Cela devrait être fait en gardant à l'esprit certains principes de base visant à dynamiser le secteur canadien des médias.

Finalement, nous encourageons le Groupe à faire comprendre au gouvernement qu'il doit être habilité à envisager davantage d'investisseurs étrangers dans le secteur de la radiodiffusion. Pour les entreprises canadiennes de médias, prendre de l'expansion et élargir leur bassin de capitaux est une question de survie.

Le Groupe notera que Corus a présenté son mémoire en anglais à la date limite prévue pour le dépôt des observations. La version française est ajoutée pour permettre au Groupe de s'y référer.

Nous vous remercions de l'occasion qui nous est donnée de soumettre nos observations.

Veillez agréer, Mesdames et Messieurs les membres, nos salutations empressées.



Dale Hancock
Vice-président exécutif et avocat général principal
Corus Entertainment Inc.

Résumé

1. Comme l'a exposé Corus dans plusieurs récentes interventions², et comme nous l'expliquons plus en détail dans l'annexe A de ce mémoire, le secteur canadien des médias fait face à de graves défis. Le modèle d'affaires traditionnel qui prévaut en radiodiffusion au Canada est totalement perturbé depuis l'arrivée de l'ère numérique. Il devient urgent de changer cette loi, cette réglementation et ces politiques qui datent de plusieurs décennies.
2. Depuis 2015, le secteur culturel canadien s'enlise dans une série de consultations sur les politiques devant garantir l'avenir de l'industrie des médias. Les conclusions de l'examen du Groupe ne seront pas connues avant janvier 2020, après les prochaines élections fédérales. Même en supposant que le prochain gouvernement choisisse d'adopter certaines recommandations du Groupe, les processus de rédaction et de débats qui s'ensuivront exigeront plusieurs années. Il pourrait se passer au moins cinq ans avant que des changements significatifs soient apportés au cadre actuel.
3. Le secteur canadien des médias ne peut pas attendre cinq ans pour que ces changements se fassent. C'est pourquoi Corus, dans son mémoire, propose au Groupe un certain nombre de mesures politiques non législatives dont il devrait recommander l'application immédiate, notamment les suivantes :
 - Accorder aux radiodiffuseurs une plus grande flexibilité quant à la propriété du contenu et aux décisions de programmation;
 - Assouplir les restrictions sur la propriété nationale des médias;
 - Modifier l'*Ordonnance d'exemption relative aux médias numériques* (« **l'ordonnance d'exemption** ») pour exiger la contribution des entreprises de radiodiffusion de médias numériques (« **les ERMN** »).

Le gouvernement pourrait aisément appliquer ces mesures puisqu'il est habilité à orienter les politiques en vertu de la Loi. Le projet d'un

² Voir l'intervention de Corus aux consultations sur le *Contenu canadien dans un monde numérique*, novembre 2016; l'intervention de Corus en marge de l'*avis de consultation de radiodiffusion 2017-359* et l'intervention de Corus en marge de l'*avis de consultation de radiodiffusion 2017-359-2*.

décret en ce sens constitue l'annexe B du présent mémoire. Chacune de ces mesures ouvre la voie à des changements structurels plus importants et contribue à dynamiser le secteur médiatique canadien à ce moment critique de son histoire.

4. Le gouvernement a effectivement réduit la portée du présent examen en excluant certaines options politiques et en insistant uniquement sur des modifications à apporter à la législation actuelle. Le processus enclenché offre pourtant une occasion unique de réinventer la législation et les politiques des communications canadiennes en vue de l'ère numérique. Toutes les options législatives et politiques devraient être sur la table. Rien ne devrait être exclu. Le Groupe doit le faire clairement comprendre au gouvernement dans son rapport intérimaire.
5. En particulier, le Groupe devrait réclamer du gouvernement l'autorisation d'envisager l'abolition de la Loi actuelle dans sa totalité. Une fois qu'il aura cette autorisation, nous exhortons le Groupe à prendre l'initiative de rédiger un nouveau texte de loi.
6. La Loi actuelle doit être remplacée et non pas simplement modifiée. Une nouvelle législation s'impose : une législation dénuée des hypothèses et des structures devenues invalides et vétustes. Étant donné les graves défis auxquels fait face le secteur des médias et le temps qu'il faudra pour traverser le processus législatif et politique, la contribution la plus constructive que puisse faire le Groupe est de présenter au gouvernement un projet de loi visant à remplacer la Loi actuelle.
7. La nouvelle législation devrait être rédigée en gardant à l'esprit les principes de base suivants :
 - Faire plus de place à la propriété étrangère dans les médias canadiens;
 - Équilibrer la contribution des différentes parties prenantes du système;
 - Promouvoir une réglementation souple axée sur les résultats;
 - Préserver un marché canadien de droits distincts;

- Comprendre des outils pour combattre le piratage.

Une législation traduisant ces principes parviendrait à soutenir un secteur des médias dynamique au Canada au moment où il effectue sa transition vers un marché des communications mondial dominé par la consommation de contenu non linéaire et des entreprises Internet cent fois milliardaires.

8. Le Groupe devrait aussi prévenir le gouvernement que toutes les options de politiques doivent être sur la table. Il doit pouvoir, par exemple, envisager davantage de propriétaires étrangers. L'industrie mondiale des médias se voit dominer par des entités toujours plus grandes. Prendre de l'expansion et contracter de nouvelles ententes avec des partenaires étrangers devient indispensable à la survie des médias canadiens.
9. Des pays concurrentiels comme la Grande-Bretagne³, l'Australie⁴ et l'Allemagne⁵ ont reconnu ce fait en ménageant plus de place à la propriété étrangère dans leur secteur médiatique. D'ailleurs, notre propre gouvernement paraît l'avoir reconnu en signant une entente avec Netflix en 2017 en vertu de la stratégie du Canada créatif. Avec cette entente, une entité étrangère a été autorisée à exploiter son entreprise au Canada moyennant certaines conditions⁶. Le Groupe doit être habilité à envisager cette option et toutes les autres options politiques dans le cadre de son examen.

³ Les propriétaires étrangers d'actifs britanniques de médias sont assujettis à un examen réglementaire mais ne sont pas interdits, comme en témoignent des exceptions notoires comme Channel 5 et une entreprise du réseau ITV. L'organisme britannique de nouvelles Sky News, par exemple, est actuellement détenu par l'entreprise Comcast située aux États-Unis et le service de télévision britannique Channel 5 appartient à Viacom, dont le siège social est aux États-Unis.

⁴ L'Australie exige des avis et une préapprobation à différentes étapes pour les investissements étrangers dans des actifs médiatiques, mais elle ne les limite pas. Voir Baker McKenzie LLP, « Foreign Ownership of Media Assets - Registration Requirements », 20 septembre 2018, <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2018/09/foreign-ownership-of-media-asset>.

⁵ Il n'existe aucune restriction concernant la propriété étrangère (non-européenne) en Allemagne. Voir Katholieke Universiteit Leuven, Jönköping International Business School, Université d'Europe centrale et Ernst & Young Consultancy Belgium 2009, *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-based Approach*, Commission of the European Communities, pp. 258-9. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/germany.pdf

⁶ Le maire sortant de Toronto John Tory a laissé entendre que Netflix avait l'intention d'établir un « pôle de production » à Toronto – *The Canadian Press*, « Netflix interested in opening Toronto production hub: Mayor John Tory », 9 janvier 2019, <https://www.cbc.ca/news/business/netflix-toronto-production-hub-mayor-john-tory-says-1.4971883>.

Mesures politiques à court terme

10. Depuis 2015, le secteur culturel canadien enchaîne les consultations politiques sur l'avenir de l'industrie des médias. Les conclusions du Groupe ne seront pas connues avant janvier 2020, après les prochaines élections fédérales. Même en supposant que le prochain gouvernement choisisse d'adopter certaines des recommandations du Groupe, les processus de rédaction et de débats qui s'ensuivront exigeront plusieurs années. Il pourrait se passer au moins cinq ans avant que des changements significatifs soient apportés au cadre actuel.
11. Comme nous l'avons fait valoir dans de nombreuses observations sur des politiques récentes⁷ et comme nous l'expliquons dans l'annexe A du présent mémoire, le secteur des médias canadiens fait face à de graves défis. Il ne peut pas attendre cinq ans que les choses changent. C'est pourquoi Corus propose un certain nombre de mesures politiques non législatives dont le Groupe d'examen pourrait réclamer l'adoption immédiate. Ces mesures sont les suivantes :
 - Accorder aux radiodiffuseurs une plus grande flexibilité quant à la propriété du contenu et aux décisions de programmation;
 - Assouplir les restrictions sur la propriété des médias canadiens;
 - Modifier l'Ordonnance d'exemption pour exiger la contribution des ERMN.

Le gouvernement pourrait appliquer ces mesures en vertu de ses pouvoirs d'orienter les politiques que lui confère la Loi. Nous proposons un modèle pour des instructions en ce sens à l'annexe B du présent mémoire⁸. Chacune de ces mesures ouvre la voie à des changements structurels plus importants et contribue à dynamiser le secteur des médias canadien à ce moment critique de son histoire.

⁷ Voir le mémoire de Corus dans le cadre de *Contenu canadien dans un monde numérique*, novembre 2016, l'intervention de Corus dans l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359* et l'intervention de Corus dans l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359-2*.

⁸ Corus avait joint ce projet de directives à son intervention à la Phase III de l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359-2*.

a) *Faire plus de place à la propriété étrangère dans les médias canadiens*

12. Depuis trop longtemps, le système canadien de radiodiffusion accumule les mesures réglementaires ayant pour but de dissuader l'investissement dans le contenu canadien. Le résultat, c'est que [traduction] « les radiodiffuseurs ont très peu, voire rien à gagner avec les exportations, et partant n'ont aucune raison de se servir de leur influence – notamment à titre d'acheteurs – sur le marché international pour exporter davantage⁹ ». Le Conseil canadien de la radiodiffusion et des télécommunications (« **le Conseil** » ou « **le CRTC** ») l'a reconnu lui-même dans les récentes années¹⁰. Si l'on veut bâtir un secteur canadien des médias qui soit vraiment concurrentiel, toutes les entreprises de médias devraient avoir le loisir de monétiser entièrement leurs investissements dans le contenu.
13. Parmi ces mesures réglementaires dissuasives, il y a les règlements exigeant que les télédiffuseurs investissent une portion donnée de leurs revenus bruts de l'année précédente dans des « émissions d'intérêt national », et qu'ils achètent la majorité de ces émissions à des producteurs indépendants. Cette obligation de dépenser un montant fixe sur le genre d'émissions le plus onéreux et dont les télédiffuseurs ne peuvent habituellement pas monétiser les droits sur les marchés internationaux constitue un obstacle majeur. C'est une obligation que les télédiffuseurs n'ont tout simplement pas les moyens de remplir alors que d'autres aspects plus profitables de leurs affaires sont en déclin.
14. Ces obstacles réglementaires sont renforcés par des limites du même ordre dans le cadre fédéral de financement. À l'heure actuelle, les règles du Fonds des médias canadien (FMC) autorisent les radiodiffuseurs canadiens à utiliser seulement 7,5 % de l'allocation pour les documentaires et 15 % des allocations combinées pour tous les autres genres admissibles (dramatiques, enfants et jeunes ainsi que variétés et arts de la scène) pour produire des émissions à l'interne ou chez des entreprises affiliées.¹¹ Les règles du FMC

⁹ Lawson Hunter, Kenneth G. Engelhart et Peter Miller, « Strengthening Canadian Television Content: Creation, Discovery and Export in a Digital World », CD Howe, décembre 2017, pages 16-17.

¹⁰ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86*, parag. 117 et 121.

¹¹ Programme des enveloppes de rendement du FMC, Principes directeurs 2018-2019, section 2.1.1.

limitent aussi la participation des télédiffuseurs canadiens dans les revenus de distribution à l'international.¹²

15. Ces règles étaient peut-être justes à l'époque où le marché était fermé, mais dans un marché ouvert, elles ne servent à rien d'autre qu'à paralyser les entreprises canadiennes qui voudraient accéder aux marchés d'exportation mondiaux. Pour bâtir un secteur culturel canadien vraiment concurrentiel, il nous faut un modèle qui se rapproche davantage de ceux des États-Unis et de Grande-Bretagne, principaux exportateurs de contenu audiovisuel. Ces pays encouragent la production par des sociétés affiliées au télédiffuseur et des systèmes de studio qui vendent du contenu partout dans le monde. Par conséquent, nous prions instamment le gouvernement d'ordonner au Conseil d'éliminer tout ce qu'il reste comme obstacles à la propriété du contenu dans l'ensemble du cadre réglementaire. Le Conseil devra aussi supprimer toutes les restrictions sur les productions affiliées dans son entente de contribution avec le FMC.
16. De surcroît, le cadre réglementaire foisonne de restrictions à l'égard des décisions de programmation que prennent les entreprises de médias canadiennes. Dans un environnement médiatique mondialisé, les entreprises canadiennes de médias devraient jouir d'un maximum de flexibilité pour déterminer le type d'émissions qu'elles vont acheter et montrer, et à quelles sources elles vont s'adresser pour l'obtenir. Le gouvernement doit ainsi éliminer immédiatement tout ce qui restreint les décisions de programmation que prennent les entreprises privées du secteur médiatique.
17. Comme le gouvernement le reconnaît lui-même, un secteur canadien de radiodiffusion viable et sain est indispensable à l'écosystème du contenu canadien¹³. En même temps, il va de soi que *tous* les segments du secteur canadien des médias doivent rester forts, y compris les producteurs indépendants.
18. Télédiffuseurs canadiens et producteurs indépendants ont indéniablement un intérêt commun dans leurs succès respectifs. Nous travaillons ensemble depuis des décennies sur des projets grands et

¹² *Ibid.*, section 3.2.TV.5

¹³ Innovation, Science et Développement économique Canada, Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications : Cadre de référence page 10.

petits et dans tous les genres, et nous allons continuer à le faire. Dans un petit marché qui a des ambitions mondiales, on s'entend qu'il ne peut pas y avoir de monopole sur le talent ou les idées brillantes, et que c'est ensemble que nous allons réussir.

b) Assouplir les restrictions sur la propriété des médias canadiens

19. Les ressources financières des entreprises canadiennes de médias sont infimes à l'aune de la concurrence étrangère en ligne. Dans un système de communications toujours plus global, on assiste aux États-Unis à une course effrénée entre entreprises médiatiques qui cherchent à s'engloutir les unes les autres pour grossir. Les entreprises médiatiques canadiennes doivent maintenant faire directement concurrence à des géants de l'internet comme Netflix, Facebook et Google et à des monstres planétaires des médias comme Fox-Disney ou éventuellement CBS-Viacom, pour mettre la main sur les droits d'un contenu étranger ou local et s'assurer des téléspectateurs et des abonnés canadiens. Dans un tel environnement, devenir toujours plus gros devient un objectif inévitable et une question de survie pour les entreprises de médias.
20. Sans la possibilité de consolider leurs positions sur le marché national, les grandes entreprises de médias canadiennes qui subsistent se verront incapables de concurrencer les géants de l'internet. Deux récentes politiques réglementaires nous empêchent de prendre l'expansion nécessaire :
 - La politique du Conseil sur la **Diversité des voix** décourage les structures d'exploitation compétitives en imposant diverses restrictions sur : 1) la propriété des stations locales de télévision (sauf exception, un propriétaire est autorisé à détenir ou à contrôler une seule station par marché); 2) la propriété de stations de radio dans les principaux marchés (sauf exception, un propriétaire est autorisé à détenir ou contrôler seulement deux stations FM et deux stations AM); et 3) le transfert de propriété des actifs de télévision (sauf exception, la politique interdit les transactions dont l'issue serait d'accorder à une même partie le contrôle de plus de 45 pour cent de la part

d'auditoire nationale)¹⁴.

- La politique du Conseil sur les **Avantages tangibles** exige de manière générale que l'acquéreur dans une transaction impliquant la télévision acquitte ce qui revient à une taxe de 10 pour cent – et de six pour cent si elle implique la radio – de la valeur de la transaction sous forme d'« avantages tangibles supplémentaires »¹⁵.

Ces deux politiques, introduites à l'époque révolue où le système de radiodiffusion était fermé, ne servent plus qu'à affaiblir la position concurrentielle des entreprises canadiennes de médias dans le nouveau système mondial de communication. Le Groupe devrait recommander au gouvernement d'éliminer ces deux politiques en se servant de son pouvoir d'orienter les politiques pour promulguer un décret sur le modèle de celui que nous proposons à l'annexe B.

21. La politique sur la diversité des voix continue de définir le « marché » normal de la télévision et de la radio en faisant abstraction des services distribués par contournement sur Internet. La « diversité des voix » ne doit plus être vue à travers un prisme datant de plusieurs décennies. Il faut la réimaginer dans un contexte du 21^e siècle, avec une vue d'ensemble sur le système mondial de communication. En fait, notre préoccupation majeure devrait être de maintenir la diversité des voix des secteurs privés et publics dans le système de télévision. Si la tendance actuelle persiste, il ne restera plus qu'une seule voix canadienne, celle du radiodiffuseur public entouré de fournisseurs étrangers de nouvelles et de services internet.
22. De nos jours, les obligations en matière d'avantages agissent comme une taxe pour décourager les transactions dans le secteur de la radiodiffusion. Les avantages ne s'appliquent pas sur l'achat d'une EDR, ni d'un actif de télévision ou de production non traditionnel, et cette inégalité est encore aggravée par le fait que les fournisseurs étrangers de services en continu ne perçoivent même pas la TVH/TPS. Ces avantages n'ont plus leur place de nos jours, dans le paysage mondial des médias. La politique sur les avantages tangibles continue de compliquer la tâche à quiconque veut prendre de l'expansion pour

¹⁴ *Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-4* (« la politique sur la diversité des voix »).

¹⁵ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459* (« la politique sur les avantages tangibles »)

rester concurrentiel et, ne serait-ce que pour cette raison, elle doit être éliminée. En définitive, la raison d'être initiale de cette politique n'a plus cours et elle sert maintenant d'obstacle à la croissance pour les titulaires canadiens qui paient des taxes, des tarifs et sont assujettis à une longue liste d'obligations réglementaires.

23. Dans le même ordre d'idées, il n'y a plus de raison, dans un système de communications ouvert, pour limiter la propriété étrangère des médias canadiens. Afin de garantir la pérennité de la « diversité des voix » dans le paysage médiatique canadien, les entreprises canadiennes de médias ont besoin de flexibilité pour grossir et innover, par exemple en établissant des partenariats avec des entreprises étrangères de contenu médiatique qui peuvent apporter des synergies de contenu et des investissements de capitaux. Il n'y aura pas de réelle « diversité des voix » si les entreprises de médias canadiennes sont réduites à jouer des rôles accessoires ou si elles sont tout simplement rayées de la carte.
24. Le gouvernement paraît avoir autorisé la propriété et le contrôle par des intérêts étrangers dans notre secteur de radiodiffusion quand il a signé une entente de production avec Netflix en 2017 en vertu de la stratégie du Canada créatif. Avec cette entente, une entité étrangère a été autorisée à exploiter son entreprise au Canada moyennant certaines conditions. Selon nous, la propriété étrangère aux mêmes conditions que pour Netflix doit dès maintenant être considérée comme acceptable pour l'ensemble du secteur canadien des médias.
25. Il faut que la question de la propriété étrangère soit abordée par le Groupe dans le contexte d'une nouvelle Loi. Nous approfondissons ce point dans la suite du texte.

c) Modifier l'Ordonnance d'exemption pour exiger la contribution des ERMN

26. Le Conseil a publié la première *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias* en 1999. Il l'a modifiée en 2012 en la rebaptisant *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de médias numériques*. Les deux fois, la technologie numérique avait commencé à bouleverser le secteur canadien des médias, sans pour autant supplanter les médias traditionnels. Le Conseil se sentait en terrain suffisamment solide pour affirmer que

« la réglementation de ces entreprises [de nouveaux médias ou de médias numériques] serait sans conséquence majeure sur la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion¹⁶ ».

27. La réalité a changé. Des services étrangers de télévision par contournement (TPC) dont le chiffre d'affaires atteint les milliards et pour certains, les cent milliards de dollars, opèrent librement au Canada. Ils se procurent les droits de programmation auprès des producteurs à leurs propres conditions. Ils diffusent toutes les émissions que souhaitent les résidents canadiens. Dans bien des cas, ils ne perçoivent pas de taxes et ne paient pas d'impôts. Ils ne sont soumis à aucun règlement ou norme d'industrie. Leurs entreprises ne sont assujetties à aucune supervision des autorités canadiennes.
28. En outre, les services étrangers de TPC comme Netflix, loin d'être des joueurs marginaux, au contraire dominant l'industrie. Par exemple, d'après les données des cahiers d'écoute de Numeris, depuis l'automne 2016 Netflix se classe premier aux heures de grande écoute et pour l'ensemble de la journée, devant tous les services nationaux de télévision, chez les adultes âgés de 18 à 34 ans. Les données d'écoute sont renversantes en ce qu'elles révèlent que la part de Netflix représente deux fois et demie celle de n'importe quel radiodiffuseur canadien autorisé (voir le détail à l'annexe C).
29. De nouveaux services étrangers non réglementés de diffusion en continu pénètrent au Canada à un rythme sans précédent : Netflix, Amazon Prime, CBS All Access, Hayu et Dazn sont en pleine expansion et d'autres s'annoncent pour bientôt. Les studios avaient l'habitude d'offrir différentes fenêtres de contenu à leurs différents partenaires, en fonction de la date de sortie du titre. Dans le nouvel ordre mondial, Netflix et d'autres joueurs TPC internationaux sont en train d'acheter toutes les fenêtres et de faire pression sur les studios américains pour qu'ils n'accordent plus de droits indépendants aux radiodiffuseurs dans des marchés comme le Canada. La notion même d'un marché de droits distincts pour le Canada est en péril.
30. Selon certaines estimations, Google et Facebook perçoivent maintenant entre 70 et 80 pour cent des revenus publicitaires en ligne

¹⁶ *Avis public CRTC 1999-197*, Annexe A, repris dans l'*Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-409*.

au Canada¹⁷. Cette situation a une incidence en particulier sur la radio et la télévision traditionnelles, qui dépendent presque entièrement des revenus publicitaires.

31. Des parties prenantes dans l'ensemble de l'industrie ¹⁸ et le gouvernement lui-même¹⁹ reconnaissent maintenant que les ERMN étrangères doivent partager l'obligation de soutenir l'écosystème du contenu canadien. Cela ne peut pas attendre cinq ans. Pour « soutenir la création, la production et la découvrabilité du contenu canadien », cela devrait se faire tout de suite.
32. À cette fin, le gouvernement doit ordonner au Conseil de modifier l'ordonnance d'exemption de manière à reconnaître qu'obliger les ERMN à contribuer à l'écosystème du contenu canadien contribue de manière significative à la réalisation de la politique canadienne de radiodiffusion.

Garder ouvertes toutes les options législatives et politiques

33. Dans son cadre de référence, le gouvernement demande au Groupe d'examiner le cadre et les outils législatifs actuels²⁰, d'étudier des sujets précis et d'exclure certaines options de politique de son examen. En procédant ainsi, le gouvernement limite la portée de cet examen.
34. Le processus en cours offre pourtant l'occasion unique de réinventer la législation canadienne des communications et ses politiques à l'ère numérique. C'est pourquoi il ne devrait y avoir aucune limite à son étendue. Toutes les options législatives et politiques doivent rester ouvertes. Le Groupe doit le dire clairement au gouvernement dans son rapport intérimaire. Les larges paramètres de l'étude que poursuit en parallèle le comité sénatorial permanent des transports et des

¹⁷ Rapport du comité sénatorial permanent des transports et des communications intitulé « La déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet au Canada », août 2018, page 12.

¹⁸ Voir, par exemple, pour l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, les interventions à la Phase I de : Entertainment One (au parag. 3), Friends of Canadian Broadcasting (page 5, parag. d), Shaw Communications (parag. 69), l'Association québécoise de la production médiatique (parag. 85) Canadian Media Producers Association (g. 87) BCE Inc. (parag. 153), Société Radio-Canada (parag. 5(1)), Writers Guild of Canada (parag. 7), Directors Guild of Canada (parag. 80) et Rogers Communications (parag. 133).

¹⁹ Innovation, Science et Développement économique Canada, Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications, cadre de référence, page 9.

²⁰ *Ibid.*, page 8.

communications proposent un modèle que le présent processus aurait intérêt à imiter²¹.

35. D'abord, le Groupe devrait suggérer au gouvernement que toutes les approches législatives demeurent ouvertes. Il ne faudrait rien exclure. Dans le cadre de référence, le gouvernement paraît insister pour modifier la Loi et la réglementation actuelles. Le Groupe à son tour, dans son appel aux observations, invite les participants à soumettre les domaines précis dans lesquels ils proposent d'apporter des modifications²² à la réglementation actuelle. Cet examen ne doit pas se contenter de modifications. Il doit aborder toutes les approches.
36. Avant tout le Groupe devrait, dans son rapport intérimaire, réclamer du gouvernement l'autorisation d'envisager l'abolition complète de la Loi actuelle. Nanti de cette autorisation, nous exhortons le Groupe à prendre l'initiative de rédiger un nouveau texte de loi.
37. Rédigée à l'origine dans les années 1950 puis modifiée en 1991, la *Loi sur la radiodiffusion* a été conçue pour une autre époque. La radiodiffusion se résumait alors à deux médias : radio et télévision. Elle continue de reposer sur des prémisses fausses et désuètes de rareté et de système fermé. Elle entraîne un système d'obligations qui ne reflète plus désormais ni la réalité vécue par les entreprises de médias ni les habitudes des auditoires. Elle érige un processus réglementaire rigide interdisant le changement dans une industrie qui évolue à une allure stupéfiante. Cet examen a été lancé en réponse à l'urgent besoin de réforme qui se fait ressentir. Il n'y aura pas vraiment de réforme si on s'accroche aux prémisses et aux structures de la Loi actuelle.
38. Dans un récent rapport, Deloitte conclut avec justesse que [traduction] « les structures réglementaires en place sont souvent lentes à s'adapter aux changements de situations sociétales et économiques, et les organismes de réglementation sont généralement réticents à prendre des risques²³ ». Le Conseil lui-même fait observer dans son

²¹ Le comité sénatorial permanent des transports et des communications entreprend d'« étudier la façon de moderniser les trois lois fédérales sur les télécommunications (la *Loi sur les télécommunications*, la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur la radiocommunication*) pour tenir compte de l'évolution des secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications durant les dernières décennies ».

²² Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *Adaptation à un nouvel environnement : Appel aux observations*, 24 septembre 2018

²³ *Deloitte Insights*, « The future of regulation: Principles for regulating emerging technologies », p. 3.

mémoire public s'adressant au Groupe : « Aujourd'hui, certains de nos pouvoirs législatifs et de nos approches de réglementaires actuels accusent un retard même par rapport aux réalités sociales et technologiques²⁴. » Ce qu'il faut, ce ne sont pas de simples révisions à une réglementation et à des politiques en place, mais une nouvelle approche à la réglementation et à la prise de décisions en matière de politiques. Un changement de paradigme de cette envergure pour la réglementation et les politiques se traduira plus efficacement par une nouvelle législation.

39. De surcroît, vouloir intégrer des perturbateurs numériques à un système bien en place et désuet n'est pas réaliste. Il serait plus efficace de concevoir une toute nouvelle loi qui libérerait les participants actuels – radiodiffuseurs autorisés et entités connexes – pour qu'ils puissent concurrencer sur la scène locale et internationale dans un tout nouvel environnement. Les entreprises canadiennes de médias ont besoin d'un nouveau marché réglementaire. On n'y parviendra pas avec des retouches à la Loi actuelle.
40. Le Groupe est en position unique de conseiller le gouvernement sur l'avenir de la politique des communications. Compte tenu des défis urgents qui se posent au secteur des médias, et de la durée à prévoir pour le déroulement du processus législatif et l'élaboration de politiques, la contribution la plus constructive que puisse faire le Groupe serait de demander au gouvernement, dans son rapport intérimaire, l'autorisation de rédiger une nouvelle loi. Le Groupe pourrait ensuite préparer un projet de loi à remettre avec son rapport final. Plutôt que soumettre une série de recommandations – que le gouvernement choisira ou non d'adopter – le Groupe pourrait accélérer le processus avec cette initiative de fournir un projet de loi.
41. En second lieu, le Groupe devrait suggérer au gouvernement que toutes les options de politiques restent ouvertes. Dans le cadre de référence, le gouvernement s'est montré par exemple peu intéressé à des propositions risquant de réduire la propriété canadienne en radiodiffusion. Pour concevoir un système qui soutienne véritablement « la création, la production et la découvrabilité du contenu

²⁴ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, « Mémoire écrit public du CRTC au Groupe d'examen du cadre législatif », 10 janvier 2019, page 1.

canadien²⁵, » le Groupe doit être habilité à examiner *toutes* les options. Une propriété étrangère plus importante est l'une de ces options.

42. Il s'agit en fait d'une option inévitable. L'industrie mondiale des médias se voit dominer par des entités toujours plus grandes. Des sociétés canadiennes comme Corus (capitalisation boursière de 946 millions de dollars) font maintenant directement concurrence à des géants des médias situés à l'étranger comme Netflix (capitalisation boursière de 116 milliards de dollars) et Disney (capitalisation boursière de 162 milliards de dollars) pour ses auditoires et ses revenus. Dans un petit marché comme le Canada, les entreprises de médias auront besoin d'avoir accès à un plus grand bassin de capitaux si elles veulent compétitionner et continuer à fabriquer du contenu canadien. Des pays concurrentiels comme la Grande-Bretagne²⁶, l'Australie²⁷ et l'Allemagne²⁸ ont tous reconnu ce fait en ménageant de la place à une propriété étrangère plus importante dans leur secteur des médias. Ces pays savent que la propriété étrangère peut conduire à de meilleurs récits nationaux et soutenir ainsi les objectifs de politique culturelle.
43. Comme nous l'avons constaté plus haut, le gouvernement paraît avoir reconnu cet état de fait en signant une entente de production avec Netflix en 2017 en vertu de la stratégie du Canada créatif. Avec cette entente, une entité étrangère a été autorisée à exploiter son entreprise au Canada moyennant certaines conditions. La propriété étrangère aux mêmes conditions que pour Netflix doit dès maintenant être considérée comme acceptable pour l'ensemble du secteur canadien des médias si les entreprises canadiennes de médias doivent coexister

²⁵ Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *Adaptation à un nouvel environnement : Appel aux observations*, 24 septembre 2018

²⁶ Les propriétaires étrangers d'actifs médias en Grande-Bretagne sont assujettis à un examen réglementaire mais ne sont pas interdits, avec quelques exceptions pour Channel 5 et les entreprises appartenant à ITV. L'organisme de nouvelles britannique, Sky News, par exemple est présentement détenu par Comcast, une compagnie située aux États-Unis, et le service de télévision britannique Channel 5 appartient à Viacom, qui se situe également aux États-Unis.

²⁷ L'Australie requiert une notification et la préapprobation de tout investissement étranger dans des actifs médias à divers niveaux, mais ne l'interdit pas. Voir Baker McKenzie LLP, « Foreign Ownership of Media Assets - Registration Requirements », 20 septembre 2018, <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2018/09/foreign-ownership-of-media-assets>

²⁸ Il n'y a aucune restriction à la propriété étrangère (non européenne) dans les médias en Allemagne. Voir Katholieke Universiteit Leuven, Jönköping International Business School, Central European University and Ernst & Young Consultancy Belgium 2009, Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-based Approach, Commission of the European Communities, pp. 258-9. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/germany.pdf

avec des géants étrangers de l'internet. Il faut que le Groupe soit habilité à prendre ceci en considération, comme d'ailleurs toute autre option de politique.

Principes de base pour une nouvelle loi

44. On a dit que le Groupe, dans son rapport intérimaire, devrait demander au gouvernement l'autorisation d'envisager la rédaction d'une toute nouvelle loi. Le Groupe saisirait l'occasion de son rapport final pour présenter un projet de loi.
45. Comme principe initial, la nouvelle législation devrait viser à promouvoir un secteur canadien des médias dynamique et internationalement concurrentiel, qui offre un contenu d'excellente qualité aux auditoires du Canada et d'ailleurs. Des entreprises canadiennes de bonne taille et en bonne santé auront un rôle déterminant à jouer. À cette fin, la nouvelle législation devrait être rédigée en gardant à l'esprit les principes de base suivants, visant à soutenir les entreprises de médias canadiennes en expansion :
- Faire plus de place à la propriété étrangère dans les médias canadiens;
 - Équilibrer la contribution des différentes parties prenantes du système;
 - Promouvoir une réglementation et des politiques souples axées sur les résultats;
 - Préserver un marché canadien de droits distincts;
 - Inclure des outils pour combattre le piratage.

Chacun de ces principes de base est repris en détail dans les sections qui suivent.

a) Faire plus de place à la propriété étrangère dans les médias canadiens

46. On a vu plus haut comment les entreprises canadiennes de médias font concurrence à d'énormes entités internationales pour leurs auditoires et leurs revenus. Afin de survivre, il leur faut prendre de

l'expansion grâce à une participation à la fois nationale et étrangère. Il reste une entrave à la propriété étrangère dans la législation actuelle. Cette entrave devrait être supprimée dans la nouvelle Loi.

b) Équilibrer la contribution des différentes parties prenantes du système

47. Une nouvelle Loi devrait garantir que *toutes* les parties qui ont accès à des auditoires canadiens fassent une contribution équitable aux objectifs de politique en fonction de leurs capacités et de leurs stratégies.
48. Premièrement, ce principe implique des contributions équitables de toutes les plateformes qui diffusent du contenu sur Internet. Comme on l'a vu, les parties prenantes dans l'ensemble de l'industrie²⁹ et le gouvernement lui-même³⁰ reconnaissent maintenant que les ERMN étrangères doivent faire leur contribution au système dont elles font maintenant clairement partie.
49. Deuxièmement, une nouvelle Loi devrait délimiter plus clairement les rôles respectifs des organisations de médias privées, publiques et communautaires. En ce sens, une part proportionnellement plus grande de l'obligation de remplir les objectifs de politique publique devrait revenir aux radiodiffuseurs publics. Cette responsabilité plus grande des radiodiffuseurs publics de mettre en œuvre la politique de radiodiffusion au Canada doit être définie dans le nouveau texte de loi. Dans cette optique, Corus appuie la vision de CBC/Radio-Canada qui est celle d'un radiodiffuseur public national libéré de toute publicité³¹.
50. Alors que les éléments publics et communautaires ont un mandat public rigoureux à remplir, les éléments privés (radiodiffuseurs, télédiffuseurs, distributeurs, services de vidéo en continu, producteurs

²⁹Voir, par exemple, pour l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, les interventions à la Phase I de : Entertainment One (au parag. 3), Friends of Canadian Broadcasting (page 5, parag. d), Shaw Communications (parag. 69), l'Association québécoise de la production médiatique (parag. 85) Canadian Media Producers Association (g. 87) BCE Inc. (parag. 153), Société Radio-Canada (parag. 5(1)), Writers Guild of Canada (parag. 7), Directors Guild of Canada (parag. 80) et Rogers Communications (parag. 133).

³⁰ Innovation, Science et Développement économique Canada, Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications, cadre de référence, page 9.

³¹ *Ibid.*

et autres créateurs) ont des obligations plus astreignantes pour ce qui est de générer des profits et d'assurer des emplois. Il est raisonnable de s'attendre à ce que toutes les parties qui profitent d'un bien public ou qui ciblent des auditoires canadiens contribuent à des objectifs de politique, mais il n'est pas raisonnable de s'attendre à ce qu'elles servent l'intérêt public d'abord et avant tout.

c) Promouvoir une réglementation et des politiques souples axées sur les résultats

51. Le modèle réglementaire actuel repose principalement sur des formulaires et des prescriptions. Voici ce qu'il exige de la part des détenteurs d'une licence de radiodiffusion : qu'ils exploitent leur entreprise selon des modalités qui sont fixées pour une période de cinq ans; qu'ils s'engagent dans des processus de renouvellement qui peuvent requérir deux ans ou plus; et, pour modifier leurs conditions de licence, qu'ils présentent des demandes formelles qui s'éternisent sur des mois. Il exige que les participants investissent beaucoup de temps et d'argent dans des instances publiques quasi judiciaires et répliquent à des interventions litigieuses. Dans un domaine d'affaires qui évolue à une vitesse vertigineuse, ce cadre rigide empêche les entreprises canadiennes de médias de s'adapter à temps pour répondre aux demandes de leurs auditoires.

52. D'une certaine façon, le fait que l'examen du Groupe soit devenu nécessaire prouve que le cadre réglementaire et politique a été incapable de rester en phase avec notre industrie. Par exemple, le CRTC a organisé une grande consultation sur les politiques au début de cette décennie (les audiences « Parlons télé ») qui a produit des réformes substantielles et constructives dans la réglementation de la télévision. Cependant, de bout en bout, ce processus (y compris les mesures subséquentes pour son implantation) s'est étendu sur plus de trois ans. Le temps que les réformes en question entrent en vigueur, l'industrie éprouvait déjà d'autres bouleversements dramatiques. Les processus actuels ne sont pas assez souples pour maintenir la cadence.

d) Préserver un marché canadien de droits distincts

53. Le Conseil accorde depuis longtemps aux télédiffuseurs autorisés des privilèges réglementaires comme la protection de leurs droits sur la

programmation par le biais de la substitution simultanée. Nous sommes d'avis que ces protections demeureront indispensables au secteur canadien des médias dans les années à venir.

54. La substitution simultanée aide à préserver un marché canadien distinct pour les droits de programmation, surtout pour les émissions américaines populaires provenant des réseaux américains. Bien que la valeur de la substitution simultanée ait tendance à diminuer à mesure que les auditoires se tournent vers les plateformes sur demande, elle continue de représenter environ 250 millions de dollars en revenus de base pour la télévision³². Préserver un marché de droits distincts pour le Canada est un outil politique fondamental qui sous-tend le système canadien de télévision et doit continuer de le faire. Sans lui, la télévision canadienne n'aurait pas les capitaux suffisants pour produire du contenu canadien (comme les nouvelles locales) et pourrait se trouver entièrement ignorée par les fournisseurs de contenu étrangers³³.
55. Si l'on veut préserver un marché canadien de droits distincts sur la programmation, une nouvelle Loi devra conserver ces mesures de protection.

e) Inclure des outils pour combattre le piratage

56. Comme il a été dit, les entreprises de médias canadiennes devraient avoir la possibilité de monétiser entièrement leurs investissements dans le contenu. Elles n'en ont cependant pas la possibilité quand ce contenu est vendu à échelle industrielle. Le piratage du contenu en ligne est un fléau généralisé et grandissant, dont l'impact se fait directement sentir au Canada. Il promet de s'aggraver avec le temps à mesure que les consommateurs deviennent plus habiles à manier la technologie et que la génération montante en fait une habitude.
57. Corus est membre de la coalition Franc-Jeu Canada–FairPlay qui a réclamé l'approbation du Conseil en vue d'établir un organisme

³² *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-25*, para 14.

³³ La perte de droits sur les émissions étrangères constitue un point de bascule critique. Il est même possible d'entrevoir le jour où il ne restera plus de droits sur la programmation étrangère à la disposition des acheteurs canadiens. Ce que doit éviter de faire la politique publique, c'est en accélérer l'arrivée; tout ce qui peut être préservé en termes de droits de programmation distincts pour le Canada est nécessaire pour financer la programmation canadienne et l'évolution du modèle d'affaires.

indépendant, l'Agence indépendante d'examen du piratage (« **AIEP** »). L'AIEP serait habilitée à repérer les sites web qui se livrent au vol de contenu et à recommander leur fermeture.

58. Avec Franc-Jeu, l'écosystème canadien du contenu au grand complet – radiodiffuseurs, producteurs, distributeurs et autres créateurs – fait front commun pour s'opposer au vol de contenu. « Soutien à la création, à la production et à la découvrabilité du contenu canadien » est l'un des quatre thèmes mis de l'avant par le Groupe dans le présent processus. Protéger la propriété intellectuelle sur le contenu canadien, sans cesse plus menacé par le piratage, est au cœur de cette tâche.
59. Le Conseil a refusé la demande de Franc-Jeu pour des motifs de juridiction. Une nouvelle loi devrait renfermer des mesures précises pour combattre le piratage.

Conclusion

60. Corus est reconnaissante de l'occasion qui lui a été donnée de participer à cet important processus d'examen. Un secteur canadien des médias en bonne santé avec de grandes entreprises canadiennes de médias en bonne santé est essentiel à l'atteinte des objectifs de la politique canadienne, mais il fait face à de graves défis.
61. Le rôle le plus constructif que puisse jouer le Groupe dans le contexte du présent processus est d'aider à relever ces défis. Il peut y parvenir en signalant clairement au gouvernement que des mesures immédiates, non législatives, s'imposent et que toutes les options politiques et législatives méritent d'être examinées. En particulier, il devrait demander dans son rapport intérimaire l'autorisation de rédiger une Loi entièrement nouvelle et prendre l'initiative de rédiger un projet de loi. Il devrait aussi être habilité à évaluer l'option d'une plus grande participation étrangère dans la propriété du secteur des médias.
62. La Loi actuelle a été rédigée à l'origine dans les années 1950 puis modifiée en 1991. Une nouvelle Loi devrait être rédigée dans une même perspective de longévité. Au moment d'aborder cette tâche qui se présente à peine une fois par génération, le Groupe doit insister pour que toutes les options politiques et législatives restent ouvertes.

Un secteur canadien des médias dynamique et concurrentiel à l'échelle internationale en cette ère numérique le mérite entièrement.

63. Nous souhaitons pouvoir apporter encore une fois notre contribution à la prochaine étape de ce processus d'examen.

Annexe A

Contexte du mémoire de Corus

1. Le Groupe s'est fait confier la tâche de revoir les grands principes de la politique canadienne de radiodiffusion et son cadre législatif. Il s'agit d'un projet important et opportun. En fait, il tarde depuis un long moment.
2. L'industrie mondiale des médias subit des transformations sans précédent. Dans le passé, les auditoires à la recherche de contenu audiovisuel s'en remettaient presque exclusivement à un système de distribution résidentiel, par câble ou par satellite, au moyen duquel les radiodiffuseurs livraient des émissions en fonction d'une grille linéaire et qui permettait d'exclure tout service étranger.
3. Au Canada, les radiodiffuseurs et distributeurs du secteur privé réalisaient des profits généreux et constants grâce à leur accès protégé aux auditoires canadiens dans ce système fermé. Les gouvernements canadiens en bénéficiaient également puisqu'une portion des profits du secteur privé allait à financer le secteur canadien de la créativité et qu'ils utilisaient leurs compétences pour amener par d'autres moyens les titulaires canadiens à soutenir le contenu canadien.
4. Ce modèle s'est ainsi révélé être à la fois une excellente stratégie d'affaires et un véhicule efficace pour livrer des politiques. En fait, cette approche politique a permis à un marché relativement petit comme le Canada de bâtir et soutenir un écosystème local de contenu qui divertit, informe, embauche des milliers de Canadiens et génère des milliards de dollars en revenus imposables.
5. Corus est fière d'avoir contribué à ce succès. Nous avons, entre autres, aidé à créer un véritable vedettariat canadien. Des personnalités de la télévision anglophone comme Jonathan et Drew Scott, Mike Holmes, Missy Peregrym, Scott McGillivray, Tatiana Maslany, Roger Mooking et Chuck Hughes ont utilisé les plateformes de diffusion canadiennes pour acquérir la célébrité aux États-Unis et partout dans le monde. Et nous produisons des milliers d'heures de nouvelles locales, régionales et nationales chaque année sur nos plateformes télévisuelles, radiophoniques et numériques. La cueillette, l'analyse des nouvelles

en profondeur et la rigueur journalistique que nous apportons sont d'autant plus précieuses en cette ère où les « fake news » pullulent.

6. Néanmoins, le modèle d'affaires qui sous-tendait ces contributions a été mis sens dessus dessous. Le Groupe décrit bien la situation dans son appel aux observations :

La révolution numérique a marqué les créateurs, la culture et le contenu autant dans les marchés de langue anglaise que française. L'impact économique a touché la création, la distribution, la consommation et la tarification. L'évolution des dynamiques de marchés sera probablement permanente³⁴.

Le Groupe ajoute avec raison que « les Canadiens utilisent des services de diffusion de contenu en ligne qui font directement concurrence aux radiodiffuseurs canadiens réglementés³⁵ ». Bref, le système canadien de radiodiffusion n'est plus un système fermé, il fait partie d'un marché mondial de services médias et audiovisuels. Les Canadiens ne sont plus limités à la télévision et à la radio linéaires pour avoir accès à leurs émissions. Ils peuvent maintenant y accéder par contournement, sur demande, légalement ou illégalement, en se tournant vers des sources en ligne, nationales ou étrangères. Les données suggèrent qu'ils rechercheront toujours plus de contenu en ligne dans les années à venir³⁶.

7. Nous avons parlé à de multiples reprises ces dernières années de l'incidence que ces tendances exercent sur notre industrie et en particulier sur Corus³⁷. Sans vouloir nous étendre sur le sujet, nous nous contenterons de rappeler ce qui suit :

- **L'évolution de la dynamique nous pose de sérieux défis commerciaux.** Le total des revenus du groupe télévision de

³⁴ <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00003.html>

³⁵ Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *Adaptation à un nouvel environnement : Appel aux observations*, 24 septembre 2018

³⁶ Le Rapport de surveillance des communications 2017 du CRTC démontre sans équivoque que « [l']appétit des Canadiens pour les données et la connectivité haute vitesse continue de croître ». En 2016, 25 millions de Canadiens étaient abonnés aux services mobiles à large bande contre 14,2 millions en 2012 et, au cours des cinq dernières années, la consommation mensuelle de données des Canadiens a augmenté, en moyenne, d'environ 40 pour cent par an.

³⁷ Voir l'intervention de Corus aux consultations sur le *Contenu canadien dans un monde numérique*, novembre 2016; l'intervention de Corus en marge de l'*avis de consultation de radiodiffusion 2017-359* et l'intervention de Corus en marge de l'*avis de consultation de radiodiffusion 2017-359-2*.

Corus, par exemple, est passé de 1 338 millions de dollars en 2012-2013 à 1 183 millions de dollars en 2015-2016 pour les mêmes services (en excluant les nouveaux services Disney), ce qui représente une baisse de 12 pour cent ou 155 millions de dollars. Nos rapports de 2017 au CRTC montrent que la tendance persiste, puisque le total des revenus du groupe a diminué encore de quatre pour cent, soit 54 millions de dollars, et que les revenus publicitaires restent précaires.

- **Nous avons moins de puissance financière pour répondre aux défis de l'industrie.** À la différence des autres acteurs de l'industrie, Corus est une société non diversifiée de média et de contenu, qui n'exploite pas en parallèle une entreprise de téléphonie mobile ou de câblodistribution capable de compenser ses pertes de revenus en radiodiffusion. À cause de cela, Corus agit un peu comme le canari dans la mine pour l'ensemble de l'industrie canadienne de radiodiffusion. Une baisse du prix de nos actions d'environ 70 % en un an illustre bien les défis que les radiodiffuseurs canadiens affrontent.
- **Corus travaille à optimiser ses activités de base et investit dans l'avenir.** Entre autres choses, nous nous efforçons de mitiger les baisses d'auditoires et de revenus en prenant de l'expansion, en innovant et en recherchant de nouvelles sources de revenus et de nouveaux partenariats, toujours dans le but de livrer une meilleure valeur à nos clients, nos abonnés et nos téléspectateurs. Par ailleurs, nous avons pris le maximum d'expansion que nous le permettaient les règles actuelles du marché canadien en faisant l'acquisition de Shaw Media en 2016.
- **Monétiser nos investissements en contenu canadien nous devient essentiel.** Il fut un temps où nous n'avions aucune difficulté à subventionner des acquisitions et des productions relativement coûteuses en contenu canadien avec les profits tirés d'une foule de droits bon marché sur des émissions étrangères (surtout américaines). Toutefois, ces droits sont devenus progressivement plus chers et plus rares, rendant intenable le vieux modèle de subvention du contenu canadien. Il nous faut pouvoir réaliser de meilleurs profits sur nos

investissements en contenu canadien. Devenir propriétaire d'un plus grand nombre de droits sur du contenu canadien nous ouvrirait une importante source de nouveaux revenus.

8. Le passage à la consommation de contenu sur demande et le gain en popularité d'Internet se dessinent depuis plusieurs années, mais Corus connaît des baisses dans les cotes d'écoute, les revenus publicitaires et le nombre d'abonnés d'une amplitude étonnante et à une cadence plus accélérée qu'on ne s'y serait attendu. Dans les derniers mois, nous nous sommes mis à parler de « point de bascule » pour notre industrie. Nous entendons par là le point critique d'une situation en évolution qui mène vers une érosion irréversible du modèle d'affaire en radiodiffusion. Il y a des signes manifestes que le point de bascule approche pour le secteur de la radiodiffusion canadienne.
9. Chez Corus, nous investissons des sommes considérables pour développer nos modèles d'affaires et nous détectons déjà des promesses de succès. Nous croyons fermement que les entreprises canadiennes de médias sont capables de survivre et de prospérer dans un marché mondial des médias, mais pour y arriver, nous devons avoir beaucoup plus de contrôle sur notre propre destinée que ne le permet la réglementation actuelle. Des changements de politique publique pour soutenir les entreprises situées au Canada et actives à l'international, à l'instar de celles que nous avons exposées dans le présent mémoire, s'imposent de toute urgence.
10. Nous savons bien qu'il n'appartient ni au Groupe ni au gouvernement de soutenir les intérêts d'une entité du secteur privé comme Corus. Néanmoins, nous croyons que nos intérêts et l'intérêt public se rejoignent. Dans le cadre de référence du Groupe, le ministère du Patrimoine canadien explique :

En contribuant à la création du contenu canadien et à son accès, les radiodiffuseurs jouent un rôle clé dans la vision du gouvernement pour un Canada créatif. Si nous ne disposons pas d'un secteur de la radiodiffusion viable et sain, la réussite continue des créateurs canadiens, des producteurs indépendants et du contenu qu'ils produisent pourrait être à risque³⁸.

³⁸ Innovation, Science et Développement économique Canada, Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications, cadre de référence, page 10.

Comme le gouvernement a raison de le noter, une industrie canadienne de radiodiffusion florissante est indispensable dans l'écosystème du contenu canadien et doit demeurer comme telle dans les années à venir.

11. Prenons la peine de réfléchir à la notion d'écosystème du contenu canadien et à son importance. À notre avis, elle se rapporte au double objectif culturel et industriel qui sous-tend la politique canadienne de la radiodiffusion. Par « culturel », nous entendons les politiques conçues pour promouvoir la diversité et l'expression culturelle dans toute une gamme de formes d'art et d'activités créatives. Par « industriel », nous voulons dire les politiques visant à soutenir des industries locales précises avec du financement direct ou d'autres incitatifs, dans l'intention de créer de l'emploi, de la croissance économique et de l'exportation. La politique canadienne de radiodiffusion a toujours poursuivi ces deux objectifs.

12. Les multiples consultations et examens de politiques dans le secteur de la création au cours de la dernière décennie ont rallié le consensus des parties prenantes autour de l'idée que le contenu canadien continue de remplir une importante fonction culturelle et que les institutions publiques doivent continuer de le soutenir. En outre, le gouvernement affiche un intérêt réel pour les emplois et la croissance du secteur créatif. À preuve, le récent gazouillis du ministre du Patrimoine canadien Pablo Rodriguez, qui disait en substance : [traduction] « J'ai eu beaucoup de plaisir à rencontrer les membres de I.A.T.S.E. et le comédien Tom Cavanagh dans les studios de l'émission The Flash hier. Notre gouvernement continuera de travailler main dans la main avec le secteur artistique pour créer de bons emplois. #Canada Créatif³⁹. »

Corus est d'avis que la politique canadienne de radiodiffusion doit continuer de poursuivre des objectifs de politique à la fois culturels et industriels.

13. Le Groupe devrait donc se demander comment procéder pour équilibrer le plus efficacement possible les objectifs culturels et industriels. Corus croit que la meilleure façon d'y arriver est de se

³⁹ Compte Twitter de l'hon. Pablo Rodriguez, député et ministre, 2 novembre 2018

concentrer avant tout sur la qualité du contenu et son exportabilité sur les marchés mondiaux. En d'autres mots, la politique publique devrait renforcer de plus en plus l'objectif de produire des émissions canadiennes avec l'intention de les exporter ou, dans les cas des émissions qui visent uniquement un auditoire national (telles les émissions de nouvelles et d'information), les produire en fonction de normes internationales.

14. En fin de compte, un secteur concurrentiel au niveau international a besoin de grandes entreprises de médias florissantes et d'un large bassin de talent créatif canadien, travaillant main dans la main. Il aura aussi besoin d'une plus large palette de participants pour contribuer au système.
15. La notion de secteur créatif canadien concurrentiel au niveau international n'est pas remise en cause dans l'industrie. Les gouvernements et les agences gouvernementales ont pris d'importantes mesures pour promouvoir la qualité et les exportations dans ces dernières années⁴⁰ et la plupart des parties prenantes de l'industrie se disent en faveur de vendre du contenu canadien ailleurs⁴¹. Ce qu'il faut maintenant, c'est se concentrer sur ces objectifs avec une vision plus large et plus vigoureuse dans nos cadres législatifs et politiques. Pour l'instant, ces objectifs rivalisent avec une foule d'autres objectifs de politique et se retrouvent souvent subordonnés à d'autres préoccupations.

⁴⁰ Dans Canada créatif, le gouvernement a lancé sa toute première stratégie d'exportation créative. En outre, le FMC a pris d'importantes mesures ces récentes années pour promouvoir les activités d'exportation dans le secteur de la création, notamment en lançant le partenariat pilote entre le FMC et le programme d'aide à l'exportation du fonds Québecor, le programme pilote pour l'exportation et le programme de doublage et sous-titrage.

⁴¹ Corus est membre fondateur de l'Association canadienne des exportateurs de contenu, dont font également partie 9 Story Media Group, Blue Ant Media, Cineflix Media, DHX Media, Distribution 360, Muse Entertainment, Incendo Productions, Entertainment One (eOne) et sa filiale québécoise Les Films Séville.

Annexe B

PROJET

Décret d'instructions au CRTC (entreprises de programmation privées)

[LOI SUR LA RADIODIFFUSION](#)

Décret donnant au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes des instructions portant sur la politique à l'égard des entreprises de programmation privées

Attendu que les entreprises de programmation de toutes classes et de tous types ont un rôle important quoique différent à jouer dans la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion pour le Canada décrit à l'article 3(1) de la [Loi sur la radiodiffusion](#);

Attendu que le paragraphe 3(1)(s) de la [Loi sur la radiodiffusion](#) déclare que :

(s) les réseaux et les entreprises de programmation privées devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent, contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public;

Attendu que le paragraphe 3(1)(i)(v) de la [Loi sur la radiodiffusion](#) prévoit que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion fasse appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants;

Attendu qu'en réponse au décret du gouverneur en conseil C.P. 2017-1195, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a déposé un rapport le [date] 2018 sur les questions suivantes :

1. le ou les modèles de distribution de programmation susceptibles d'exister à l'avenir ;
2. la façon dont les Canadiens accéderont à cette programmation et l'intermédiaire par lequel ils pourront y accéder;
3. la mesure dans laquelle ces modèles pourront garantir un marché intérieur dynamique capable de soutenir en continu la création, la

production et la distribution d'une programmation canadienne, dans les deux langues officielles, y compris une programmation originale dans les domaines du divertissement et de l'information;

Attendu que le rapport publié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a confirmé que :

1. de plus en plus de programmation est offerte par l'entremise de plateformes en ligne et mobiles et que les Canadiens accèdent de plus en plus à la programmation par l'intermédiaire de ces plateformes;
2. les entreprises de programmation et de distribution s'adaptent à ce nouvel environnement compétitif de différentes façons innovatives;
3. les entreprises de programmation privées constatent une érosion considérable de leurs sources de revenus qui compromet leur capacité à contribuer à la création et la présentation d'une programmation canadiennes;

Attendu qu'un environnement mondial commande un marché intérieur fort;

Attendu qu'il doit y avoir un modèle solide pour le soutien, la présentation et la distribution d'une programmation canadienne, à mesure que la technologie progresse;

Attendu que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes doit assurer l'intégrité du système canadien de radiodiffusion par la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion énoncée au paragraphe 3(1) de la [Loi sur la radiodiffusion](#);

Attendu que le ministre du Patrimoine canadien a, conformément au paragraphe 7(6) de la [Loi sur la radiodiffusion](#), consulté le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes;

Attendu que, conformément au paragraphe 8(1)(a) de la [Loi sur la radiodiffusion](#), le projet de *Décret donnant au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes des instructions portant sur la politique à l'égard des entreprises de programmation privées*, conforme en substance au texte ci-après, a été publié dans la [Gazette du Canada](#) Partie I le [date] et que les intéressés ont ainsi eu la possibilité de présenter leurs observations à cet égard au ministre du Patrimoine canadien ;

Attendu que, conformément au paragraphe 8(1) de la [Loi sur la radiodiffusion](#), le projet de décret a été déposé devant chaque chambre du Parlement et que quarante jours de séance du Parlement se sont écoulés depuis le dépôt,

À ces causes, sur recommandation du ministre du Patrimoine canadien et en vertu de l'article 7 et du paragraphe 8(3) de la [Loi sur la radiodiffusion](#), il plaît à Son Excellence le Gouverneur général en conseil de prendre le *Décret donnant au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes des instructions portant sur la politique à l'égard des entreprises de programmation privées*.

Titre abrégé

1. *Décret d'instructions au CRTC (entreprises de programmation privées)*

Interprétation

2. Les définitions qui suivent s'appliquent au présent décret.

radiodiffusion 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. (*broadcasting*)

CRTC Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (*CRTC*)

licence Licence d'exploitation d'une entreprise de radiodiffusion, délivrée par le Conseil aux termes de la présente loi. (*licence*)

entreprise de radiodiffusion S'entend notamment d'une entreprise de distribution ou de programmation, ou d'un réseau. (*broadcasting undertaking*)

entreprise de programmation privée Entreprise de radiodiffusion dont la licence ou l'autorisation du CRTC est détenue par une société canadienne privée admissible. (*entreprise de programmation privée*)

ondes radioélectriques Ondes électromagnétiques de fréquences inférieures à 3 000 GHz transmises dans l'espace sans guide artificiel. (*radio waves*)

Instructions

3. Il est ordonné au CRTC de promouvoir, par conditions de licence et par réglementation, un marché durable pour les entreprises de programmation privées en adoptant un nouveau cadre réglementaire qui s'appliquera plus équitablement à toutes les plateformes, traditionnelles, en ligne et mobiles, qui achèment la télévision.

4. Il est ordonné au CRTC de réévaluer et de repenser les limites de la propriété locale et nationale et les prélèvements sur les transactions, dans le but de favoriser des structures opérationnelles efficaces pour les entreprises de programmation privées et de reconnaître la concurrence des services étrangers en ligne et la croissance de leur part de marché.

5. Il est ordonné au CRTC de prendre les moyens appropriés pour que, en ce qui concerne l'exploitation d'une entreprise de programmation privée,

- a) les contributions requises de l'entreprise pour la création et la présentation d'une programmation canadienne reflètent plus adéquatement ses ressources financières et autres;
- b) l'entreprise se fasse accorder un maximum de flexibilité pour déterminer le genre d'émissions canadiennes qu'elle souhaite acquérir et présenter;
- c) qui utilise les ondes radioélectriques en tout ou en partie pour la transmission d'émissions et leur réception par le public (une station de télévision locale), soit assujettie à des obligations en matière de nouvelles locales qui reflètent la capacité du marché local à soutenir des nouvelles locales en plus d'un soutien autorisé par le gouvernement ou le CRTC, et que dans tout marché servi par deux stations de télévision locales ou plus, au moins une d'entre elles fournisse des nouvelles;
- d) aucune interdiction et aucune restriction ne puissent empêcher l'entreprise d'acheter ou de présenter de la programmation canadienne de la source de son choix;

- e) les mécanismes réglementaires essentiels de protection, comme la substitution simultanée et les restrictions sur l'entrée des services facultatifs étrangers, demeurent inchangés.

6. Il est ordonné au CRTC de ne pas refuser le transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de programmation pour le seul motif que :

- a) la part du marché national de l'actif de télévision (à l'achat) dépasse 45 %, étant entendu que le marché en question comprend les services de TPC;
- b) une seule personne détiendrait plus d'une station de télévision traditionnelle de même langue dans un marché donné, ou plus de deux stations AM ou deux stations FM de radio commerciale de même langue dans un marché donné.

7. Il est ordonné au CRTC de ne pas exiger d'avantages tangibles lorsqu'il approuve un changement de propriété ou de contrôle effectif d'une entreprise de programmation de radio commerciale ou d'une entreprise de programmation de télévision traditionnelle, payante ou spécialisée.

8. Il est ordonné au CRTC de ne pas refuser l'attribution ou le renouvellement de licence à un demandeur en vue d'exploiter une entreprise de programmation de télévision commerciale pour le seul motif que :

- a) le demandeur propose d'allouer aux dépenses en émissions canadiennes l'équivalent d'un pourcentage de ses revenus bruts de l'année précédente inférieur au pourcentage historique ;
- b) le demandeur ne propose pas de se procurer une portion minimale préétablie d'émissions d'intérêt national auprès de producteurs indépendants;
- c) le demandeur ne s'engage pas à des dépenses précises en émissions d'intérêt national.

9. Il est ordonné au CRTC de voir à ce que la Société Radio-Canada, à la mesure de ses ressources relativement plus grandes, joue un plus grand rôle en:

- a) fournissant des nouvelles locales dans des marchés qui ne sont pas servis par une entreprise de programmation privée;
- b) faisant appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants.

Annexe C

Données d'auditoire télévision de Numeris

A18-34 – Toute la journée*				
Service	Automne 2015		Automne 2016	
	AMQH(000)**	Rang	AMQH(000)**	Rang
Netflix	87,6	1	103,4	1
CTV Total	52,3	2	48,9	2
Global Total	31,6	3	27,8	3
CBC Total	18,2	5	15,5	4
City Total	19,6	4	13,8	5

A18-34 – Heures de grande écoute*				
Service	Automne 2015		Automne 2016	
	AMQH(000)**	Rang	AMQH(000)**	Rang
Netflix	207,1	1	250,6	1
CTV Total	138,1	2	109,8	2
Global Total	83,0	3	72,8	3
CBC Total	57,6	4	55,3	4
City Total	42,5	5	39,1	5

**Source : Données provenant des cahiers d'écoute Numeris. Données confirmées des sondages balayages de l'Automne 2015 et de l'Automne 2016. Canada total, Lu-Di 6 h-2 h. Auditoire moyen par quart d'heure - AMQH(000), A25-54 et A18-34; classement selon l'AMQH des stations généralistes*

***L'AMQH indique le nombre moyen de téléspectateurs ayant regardé une émission durant un quart d'heure donné.*