

N° 301

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1994-1995

Rattaché pour ordre au procès-verbal de la séance du 24 mai 1995.
Enregistré à la Présidence du Sénat le 1er juin 1995.

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur l'évolution du système audiovisuel au Canada : quels enseignements pour la France?

Par M. Jean CLUZEL,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, président ; Jean Cluzel, Paul Girod, Jean Clouet, Jean-Pierre Masseret, vice-présidents ; Jacques Oudin, Louis Perrein, François Trucy, Robert Vizet, secrétaires ; Alain Lambert, rapporteur général ; Philippe Adnot, Jean Arthuis, René Ballayer, Bernard Barbier, Jacques Baudot, Claude Belot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Maurice Blin, Camille Cabana, Ernest Cartigny, Auguste Cazalet, Michel Charesse, Jacques Chaumont, Henri Collard, Maurice Couve de Murville, Pierre Croze, Jacques Delong, Mme Paulette Fost, MM. Henry Goetschy, Emmanuel Hamel, Tony Larue, Paul Loridant, Roland du Luart, Philippe Marini, Gérard Miquel, Michel Moreigne, Jacques Mousson, René Régnault, Michel Sergent, Jacques Sourdille, Henri Torre, René Trégouët, Jacques Valade.

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	3
I - LE PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN : UN SYSTEME PLURALISTE ET EQUILIBRE DOTE D'UNE FORTE IDENTITE	5
A. UNE REGULATION ASSOCIANT GOUVERNEMENT, PROFESSIONNELS ET AUTORITE INDEPENDANTE	9
1. Une compétence fédérale	9
2. Une compétence résiduelle du Gouvernement, renforcée depuis 1991	11
3. Le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes	13
4. Une autorégulation développée	17
5. L'exemple de la violence à la télévision	19
B. UN SYSTEME PLURALISTE ET EQUILIBRE	28
1. Un marché relativement restreint et « peu dense »	28
2. Une prédominance du câble	29
3. Un paysage audiovisuel diversifié	30
4. Une baisse de l'audience du secteur public	32
C. UNE FORTE IDENTITE AUDIOVISUELLE	32
1. Un monopole longtemps justifié par des raisons culturelles	33
2. La politique de « contenu canadien »	36
3. Un système généreux et diversifié d'aide à la production	40
4. Quel bilan tirer de cette politique ?	52
II - LES MUTATIONS DE L'AUDIOVISUEL CANADIEN CONFRONTE AUX DEFIS TECHNOLOGIQUES	56
A. LA STRATEGIE DES OPERATEURS TRADITIONNELS	56
1. La situation de Société Radio-Canada	56
2. La situation du secteur privé canadien	59
B. L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS AU CANADA : UNE PRESENCE NECESSAIRE	66
1. Une structure complexe	67
2. Une large audience potentielle	69
3. Le budget de TV5	71
4. Les projets de développement de TV5	72
C. L'AUDIOVISUEL CANADIEN CONFRONTE A DE NOUVEAUX DEFIS	75
1. De nouveaux services	75
2. De nouveaux concurrents	77
3. De nouveaux opérateurs	78

D. L'ADAPTATION DES OPERATEURS AUDIOVISUELS TRADITIONNELS A CES NOUVEAUX DEFIS	80
1. Qui sera le principal acteur de l'audiovisuel canadien au XXIème siècle?	80
2. Quelle sera la réponse du CRTC aux défis technologiques ?	82
III - LA RADIO AU CANADA : UNE OFFRE DENSE POUR UNE POPULATION MULTICULTURELLE	88
A. LA RADIO CANADIENNE	88
B. RFI AU CANADA	89
IV - LA PRESSE AU CANADA : UN MEDIA LOCAL	90
A. LA PRESSE QUOTIDIENNE CANADIENNE	90
1. Une grande dispersion géographique et des tirages moyens	91
2. Une grande concentration financière	91
3. Un contenu aux orientations politiques peu marquées et centré sur des sujets d'intérêt local	92
B. LA PRESSE PERIODIQUE CANADIENNE	93
C. LES AGENCES DE PRESSE CANADIENNES	94
D. LA PRESSE CANADIENNE EN FRANCE	94
E. LA PRESSE FRANCAISE AU CANADA	95
CONCLUSION	97
EXAMEN EN COMMISSION	105
ANNEXES	107

Le paysage audiovisuel canadien est souvent -à juste titre- cité en exemple.

Son système mixte de radiotélévision s'inscrit dans un cadre propre à assurer la liberté d'expression des différentes communautés qui composent la nation canadienne. De plus, la télévision publique -anglophone et francophone- cohabite, en bonne intelligence, avec les secteurs privés et communautaires.

L'audiovisuel canadien présente deux particularités intéressantes.

- Son mode de régulation est essentiellement assuré par une autorité indépendante, le *Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes* (C.R.T.C.). En effet, il n'existe plus au Canada de ministère des Communications. Après avoir perdu la gestion des télécommunications qu'il exerçait auparavant, il a été, en 1993, remplacé par un ministère du Patrimoine.

Il est vrai que la méthode canadienne est riche d'enseignement. L'approche anglo-saxonne privilégie la concertation avec les professionnels, la négociation et l'adhésion volontaire par rapport à l'action unilatérale, réglementaire et contraignante, de type français. Par exemple, dans la lutte contre la violence à la télévision, cette méthode a fait ses preuves ; elle a permis au Canada d'avoir des résultats exemplaires.

- La seconde particularité tient à l'existence d'un système de production audiovisuel fort et autonome. Puissant, car le Canada est, comparé à sa population et à son économie, l'un des premiers exportateurs mondiaux de productions audiovisuelles. Autonome, grâce à une politique volontariste de « canadianisation » des stations et des programmes.

A l'heure où l'Union européenne en reste à la directive *Télévision Sans Frontières*, il est sans doute utile d'observer comment les canadiens ont su préserver leur industrie audiovisuelle et, partant, leur identité culturelle -en même temps que leur économie-, malgré la coexistence spatiale avec le premier producteur mondial d'images et dont la suprématie économique est écrasante.

Il est enfin particulièrement intéressant d'analyser les réactions du système audiovisuel canadien aux prémices des bouleversements induits par les nouvelles technologies de la communication. Au Canada, ni les satellites de télévision directe, ni les autoroutes de l'information ne suscitent de réelle inquiétude. Ce pays doit cette relative sérénité avant tout à son économie particulière de l'audiovisuel, fruit de sa volonté et de son efficacité.

Ces analyses ont conduit votre rapporteur à effectuer une mission d'information au Canada du 16 au 24 août 1994.

Celle-ci s'est volontairement restreinte à l'étude de la télévision, ce qui n'enlève rien à l'intérêt qui doit être également porté à la radio et à la presse.

Elle n'aurait pu être réalisée sans la compréhension et l'efficacité des services de l'Ambassade de France et je tiens tout particulièrement à remercier ceux qui ont contribué au bon déroulement de la mission, et notamment :

- M. Alfred Siefert-Gaillardin, Ambassadeur de France au Canada et M. Didier Ferrand, deuxième conseiller,
- M. Frédéric Limare, attaché culturel,
- M. Laurent Liscia, attaché audiovisuel,
- ainsi que M. Gilbert Erouart, conseiller culturel.

J'associe à ces remerciements M. Patrick Imhaus, Président de TV5 et M. James Baer, directeur général de TV5 Québec-Canada, ainsi que M. Keith Spicer, Président du *Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes*, et Mme Charlotte Bell, secrétaire du Président, qui m'ont présenté l'ensemble du système de l'audiovisuel canadien avec compétence et gentillesse.

Enfin, les informations fournies par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel m'ont été particulièrement précieuses.

J'ajoute que, depuis lors, de nombreux échanges de correspondances et de documents ont permis d'étoffer ce rapport jusqu'à sa présentation en commission des Finances le 31 mai 1995.

I - LE PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN : UN SYSTEME PLURALISTE ET EQUILIBRE DOTE D'UNE FORTE IDENTITE

Trois éléments doivent être pris en considération pour qui veut apprécier l'importance de l'audiovisuel dans la société canadienne. Le Canada est, d'abord, après la Russie, le plus vaste pays du monde. C'est ensuite un pays d'immigration. C'est enfin un pays qui doit sans cesse construire son unité politique.

• Le deuxième pays au monde par sa superficie.

S'étendant de l'Atlantique au Pacifique, des Grands Lacs américains à l'Arctique, le Canada est, avec 9 975 139 km², le deuxième plus grand pays au monde. Sa partie septentrionale est située dans le cercle polaire arctique, tandis que le climat tempéré de ses zones méridionales permet d'y cultiver la vigne.

D'Est en Ouest, le Canada s'étend sur 5 514 km et couvre le quart des fuseaux horaires de la planète. Les communications y ont donc une importance capitale en raison de l'immensité du pays et de ses rigueurs climatiques.

• Un pays multiculturel dominé par le dualisme anglophonie-francophonie.

En dépit de son étendue, le Canada possède, avec près de 27 millions d'habitants, une population à peine égale à la moitié de celle de la France.

Le climat de plus en plus rude vers le Nord au-delà du 50ème parallèle explique la faiblesse de la densité moyenne (moins de 3 habitants au km²) et la concentration de la population dans la région du Saint-Laurent et des Grands Lacs (provinces de l'Ontario et du Québec). La population est majoritairement urbanisée (à 80 %) ; les deux grandes métropoles sont Toronto et Montréal.

Héritage de l'histoire, cette population, dont l'accroissement démographique est réduit à moins de 1 % par le recul du taux de natalité se caractérise par le dualisme des populations anglophones (largement majoritaires) et francophones (près de 30 % de la population totale, mais environ 80 % au Québec).

Le Canada est, par tradition, un pays d'immigration, où les autochtones (Amérindiens, Inuits) représentent seulement 2 % de la population.

Si la majorité des francophones descend des premiers colons la population anglophone a des origines plus hétérogènes. Issue d'une immigration britannique continue depuis le XVIIe siècle, l'anglophonie a incorporé la majorité des allophones (dont la langue d'origine n'était ni le français ni l'anglais), en particulier les Italiens, les Ukrainiens et les Juifs d'Europe centrale arrivés au début du XXe siècle.

Le Canada continue de pratiquer une politique d'immigration active. Depuis les années 1980, il reçoit plus d'Asiatiques que d'Européens. Chaque année, il accueille ainsi 250 000 personnes, soit près de 1 % de sa population.

Cette diversité ethnique est un phénomène nouveau après un passé nettement biculturel, lourdement marqué par le conflit linguistique. Contrairement aux Etats-Unis, qui pratiquent une politique d'intégration culturelle en direction des immigrants, le Canada a opté pour une société multiculturelle. Ainsi, par exemple, on recense 80 dialectes différents à Toronto où quarante journaux paraissent dans une langue autre que le français ou l'anglais. On dénombre une centaine de groupes ethniques et linguistiques minoritaires, qui représentent 40 % de la population.

Les nouveaux arrivants sont, pour la plupart, originaires de la sphère culturelle anglo-américaine (Inde, Hong-Kong, Caraïbes). La francophonie reste faible dans l'immigration. Toutefois, l'intégration au système scolaire francophone des enfants d'immigrants de toutes origines -au Québec notamment- a été facilitée depuis les années 1970. De plus, le principe même du multiculturalisme, qui se met en place au détriment de la suprématie anglo-saxonne, renforce indirectement la francophonie.

• Un pays qui doit sans cesse construire son unité politique (1).

L'intégration croissante de l'économie canadienne dans une zone régionale nord-américaine largement dominée par les Etats-Unis, s'accompagne de façon récurrente, depuis le début des années 80, par un débat institutionnel et politique sur le devenir du Canada.

En effet, les échanges commerciaux s'effectuent avant tout avec les Etats-Unis qui absorbent 75 % des exportations du Canada. L'industrie canadienne est contrôlée à 75 % par des capitaux venus des Etats-Unis. Cette interpénétration économique a été renforcée par la signature en 1988 de l'Accord de Libre Echange Nord-Américain (ALENA), étendu au Mexique en 1992 et entré en vigueur en 1994.

Sur le plan politique, le Canada a suivi une stratégie de rapprochement avec les Etats-Unis, sous la direction des libéraux qui ont dominé de 1948 à 1984.

Depuis le début des années soixante, le débat politique est dominé par la situation du Québec au sein de la fédération canadienne. Parce qu'elle forme une société distincte dans le Canada, la « Belle Province » voudrait disposer d'une plus grande autonomie afin d'assurer l'épanouissement de la seule collectivité majoritairement francophone en Amérique du Nord.

Au cours des années quatre-vingt, plusieurs projets ont été discutés sans que l'un d'eux ne suscite une adhésion unanime des parties en présence : statut particulier, deux nations, Etats associés, souveraineté culturelle, fédéralisme asymétrique. Le Parti Québécois, au pouvoir en 1976 au Québec, est allé plus loin en proposant la souveraineté-association, c'est-à-dire l'indépendance politique du Québec assortie d'une association économique avec les autres provinces du Canada.

Le « non » l'ayant remporté au référendum de 1980, de longues négociations constitutionnelles ont été poursuivies entre le

¹ L'évolution du fédéralisme canadien et la question québécoise ont fait l'objet d'un remarquable rapport de MM. Jacques Larché, Germain Authié, Christian Bonnet, Guy Cabanel, Pierre Fauchon, Lucien Lanier, René-Georges Laurin et Robert Pagès, au nom de la commission des lois, suite à la mission d'une délégation de cette commission dans ce pays en septembre 1994 (Sénat, 1ère session ordinaire 1994-95, n° 203).

Québec et le gouvernement fédéral conservateur de M. Brian Mulroney, Premier Ministre de 1984 à 1993, tandis que le Parti Libéral reprenait le pouvoir dans la province du Québec en 1985. Les propositions de réforme constitutionnelle n'ont pu aboutir. L'accord du lac Meech, conclu en 1987, qui reconnaît, de manière assez vague, le caractère distinct du Québec sans être accompagné de changement important dans la répartition des pouvoirs n'est jamais entré en vigueur. L'accord de Charlottetown, qui avait sensiblement le même objet que l'accord du lac Meech, fut rejeté par référendum en 1992.

Lors des élections générales en 1993, le Parti Conservateur a enregistré une défaite écrasante et M. Jean Chrétien, francophone né au Québec, président du Parti Libéral est devenu Premier Ministre. En revanche, le 12 septembre 1994, le Parti Québécois a légèrement devancé le Parti Libéral aux élections de la province du Québec, et son leader, M. Jacques Parizeau, est devenu Premier Ministre. Cependant, ce dernier a dû rapidement constater que la majorité des Québécois n'était pas prête à voter la souveraineté du Québec. De plus, trente ans de querelles institutionnelles entre les deux provinces fondatrices du fédéralisme canadien, l'Ontario et le Québec, ont quelque peu lassé les autres provinces anglophones de l'Ouest.

Les francophones vivant hors du Québec, au nombre de un million, redoutent par ailleurs que l'indépendance du Québec n'ait une incidence négative sur leurs propres droits linguistiques. Enfin, la crise économique et la mise en oeuvre de l'ALENA semblent désormais accaparer davantage les esprits que les questions institutionnelles.

Ces spécificités expliquent que le paysage audiovisuel canadien constitue un système pluraliste et équilibré, doté d'une forte identité.

A. UNE REGULATION ASSOCIANT GOUVERNEMENT, PROFESSIONNELS ET AUTORITE INDEPENDANTE

L'audiovisuel est, au Canada, une compétence fédérale, contrairement à d'autres Etats fédéraux, comme l'Allemagne.

Pour l'essentiel, la régulation du système audiovisuel est exercée, dans le cadre de loi du 1er février 1991, par une autorité indépendante, le *Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (C.R.T.C.)*.

L'autorégulation est également très développée.

Le gouvernement conserve enfin des prérogatives importantes.

1. Une compétence fédérale

La loi constitutionnelle de 1867, qui définit les compétences respectives du Parlement fédéral et des provinces, ne pouvait - à l'évidence - faire mention de la radiocommunication ou même de la radiodiffusion. L'article 92 (10) donne cependant compétence à l'Etat fédéral pour les lignes télégraphiques et autres ouvrages reliant une province à une autre.

C'est sur le fondement de cette compétence que le Comité judiciaire du Conseil privé rattacha, dans une décision de 1932, la radiocommunication au pouvoir fédéral, en englobant cette activité dans le mot « *télégraphe* » (dont le sens primitif, en anglais, signifie « appareil pour la transmission à distance des messages, d'ordinaire par des signes de quelque sorte »), ou dans l'expression générale « autres ouvrages reliant une province à une autre... ou s'étendant au-delà des limites d'une province ».

Les provinces peuvent néanmoins adopter des législations qui régissent de façon incidente les activités de radiodiffusion. Ces législations ne sauraient cependant entraver l'exploitation des services de radiodiffusion. Toutefois, en cas de conflit entre dispositions fédérales et provinciales, les premières prévalent.

Les années 70 furent marquées par le développement de la câblodistribution, ce qui posa quelques problèmes de compétence. Une querelle à ce sujet éclata entre le gouvernement fédéral et celui de certaines provinces, dont le Québec. En 1978, la Cour suprême trancha le débat en confirmant la compétence fédérale sur les entreprises de réception de radiodiffusion.

Un tel partage de compétences peut parfois poser de délicats problèmes, notamment en matière de télévision éducative dans la mesure où l'article 93 de la Loi constitutionnelle de 1867 accorde aux provinces le pouvoir exclusif de légiférer sur l'éducation. Le Québec a joué un rôle particulièrement actif dans cette affaire.

Les tribunaux n'ont cependant jamais été invités à se prononcer sur la compétence en matière de radiodiffusion éducative. Divers arrangements entre le gouvernement fédéral et les provinces ont opéré un partage de responsabilités selon lequel les autorités fédérales gardent leur compétence sur les entreprises de radiodiffusion éducative pour ce qui a trait aux installations de transmission, laissant aux autorités provinciales le soin de déterminer les contenus diffusés.

La perspective du développement de nouveaux services audiovisuels, ainsi que la pression constante des États-Unis, pourraient faire renaître des conflits de compétence. Les provinces semblent en effet désireuses d'intervenir dans ce secteur.

2. Une compétence résiduelle du Gouvernement, renforcée depuis 1991.

a) La Loi sur la radiocommunication de 1991

La loi de 1991 attribue certains pouvoirs au Gouvernement canadien pour déterminer dans quelles conditions l'utilisation du spectre des fréquences pourra être autorisée.

Le Gouvernement fédéral se voit tout d'abord attribuer compétence pour donner effet aux conventions internationales relatives à la gestion du spectre, et auquel le Canada est partie.

Il peut ensuite fixer les normes techniques relatives aux appareils de communication.

Il dispose surtout d'un pouvoir d'encadrement, par décret, des activités du CRTC dans certains domaines limitativement énumérés. Il définit, d'une manière générale, les « règles du jeu » de la communication audiovisuelle :

- en déterminant, par règlement, l'admissibilité à l'attribution d'autorisations de radiocommunication. Les conditions d'admissibilité peuvent comprendre des dispositions sur la citoyenneté et la résidence permanente dans le cas d'une personne physique et le lieu de propriété, la résidence, le pouvoir de contrôle et le statut des administrateurs et dirigeants dans le cas d'une personne morale. Il peut également définir les qualités requises pour l'attribution d'autorisations de radio-communication, notamment l'examen à subir.

- en précisant la nature des conditions s'attachant aux autorisations de radiocommunication et, dans le cas des licences radio, celles qui concernent les services pouvant être fournis par leur titulaire. Les règlements du gouvernement peuvent aussi interdire ou régir la retransmission par télécommunication, sauf par les exploitants d'entreprises de radiodiffusion, d'émissions de radiocommunication.

- en définissant la procédure applicable à la présentation des demandes d'autorisation de radiocommunication, notamment quant aux modalités de forme, au mode de

traitement et au sort de ces demandes. Le gouvernement peut aussi prescrire des règles relativement à la délivrance des autorisations par le ministre.

La loi de 1991 autorise le gouvernement à faire cesser un « brouillage » ; elle lui confère également un droit de réquisition.

b) Du ministère des Communications au ministère du Patrimoine

Le ministère des Communications, créé le 1er avril 1969 ; s'est vu confier la responsabilité de la radiodiffusion. En 1980, il s'est vu conférer la responsabilité de la formulation de la politique culturelle canadienne.

En 1993, le ministère a pris la dénomination de ministère du Patrimoine, compétent pour gérer le « contenu » de la radiodiffusion, notamment pour exercer la tutelle sur la Société Radio-Canada, Téléfilm et l'Office national du film. La gestion des télécommunications a été confiée au ministère de l'Industrie qui a reçu la compétence de gestion du spectre et l'homologation des technologies.

L'article 5 de la Loi sur le ministère des Communications attribue les missions suivantes au ministre en charge de ce secteur :

« Le ministère des communications

a) recommande, coordonne et favorise, à l'échelle nationale, des orientations et des programmes en ce qui touche aux services de communication pour le Canada;

b) favorise l'établissement, le développement et l'efficacité de systèmes et d'installations de communications pour le Canada;

c) facilite leur adaptation aux situations canadienne et internationale;

d) planifie et coordonne les services de télécommunications pour les ministères et organismes fédéraux;

e) rassemble et tient à jour une information détaillée sur les systèmes et installations de communications, ainsi

que sur les tendances et les progrès, au Canada et à l'étranger dans ce domaine;

f) prend les mesures nécessaires pour garantir, par réglementation internationale ou tout autre moyen, les droits du Canada en matière de communications ».

En matière de gestion du spectre, le ministre est doté de pouvoirs lui permettant d'établir surtout les modalités spécifiques d'application d'un ensemble de textes et de directives de nature administrative. Ces textes traitent des exigences techniques pour les appareils utilisés pour des fins de radiocommunications et énoncent les exigences auxquelles doivent se conformer les personnes désireuses d'exploiter du matériel émetteur ou récepteur de signaux de radiocom-munication.

Le ministre des communications exerce trois sortes de pouvoirs en vertu de la loi sur la radiocommunication. Il peut :

- édicter des règlements,
- approuver les emplacements des équipements de transmission ;
- délivrer des autorisations de radiocommunication.

La compétence du Gouvernement, si elle est subsidiaire, a cependant été précisée.

La mise en oeuvre des principes et objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion fut longtemps un pouvoir partagé entre le Gouvernement et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiens. La Loi sur la radiodiffusion de 1991 a permis au Gouvernement, de formuler des instructions destinées au CRTC, en lui conférant également un pouvoir d'annulation et de renvoi à l'égard des décisions du CRTC.

3. Le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes

a) Une large compétence

Depuis une loi de 1976, la compétence du CRTC s'étend, à l'image de la *Federal Communications Commission*, aux Etats-

Unis, à la radiodiffusion comme aux télécommunications. La responsabilité de réglementer ce dernier secteur incombait jusqu'à cette date à la Commission canadienne des transports.

En matière de télécommunications, le Conseil doit s'assurer que les tarifs de téléphone sont « justes et raisonnables », conformément à la Loi sur les chemins de fer. Le Conseil réglemente notamment, à ce titre, Bell Canada, la Compagnie de téléphone de la Colombie-Britannique.

Dans le domaine de la radiodiffusion, le Conseil a la responsabilité de mettre en application la politique énoncée à l'article 3 de la Loi sur la radiodiffusion de 1991.

Cette politique s'appuie sur un système de radiodiffusion national complet, contrôlé et possédé par des Canadiens, offrant une programmation variée et la possibilité d'exprimer de manière équilibrée des opinions sur des sujets qui préoccupent le public.

Cette loi précise que tous les Canadiens ont droit à un service de radiodiffusion dans les langues anglaise et française, au fur et à mesure que des fonds publics deviennent disponibles. A cet effet, elle a créé un service national de radiodiffusion public (Radio-Canada).

L'énoncé de la politique canadienne de radiodiffusion, qui occupait douze paragraphes dans la loi de 1968, en nécessite quarante-six dans celle de 1991.

b) Organisation, missions et pouvoirs du CRTC

Le CRTC est composé, au plus, de 9 membres nommés à temps plein pour un mandat de 7 ans, et de 10 membres nommés à temps partiel pour un mandat de 5 ans. Tous ses membres sont nommés par le Gouverneur en Conseil des ministres.

En 1995, le CRTC compte 14 membres.

Il peut fonctionner en formation restreinte de 3 ou 4 membres ayant reçu délégation pour traiter une question particulière.

En 1995, le Président du CRTC est M. Keith Spicer, avec lequel j'ai eu des entretiens approfondis lors de mon déplacement à Ottawa.

Président du CRTC depuis 1989, M. Keith Spicer, bilingue, est diplômé de l'Université de Toronto et de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris.

Tour à tour universitaire, journaliste radio, homme d'affaires, il a occupé les fonctions de Commissaire aux langues officielles au Canada entre 1970 et 1977. Il dirige ensuite la rédaction du *Citizen*, quotidien d'Ottawa, avant d'être appelé à la présidence du CRTC.

Il définit ce dernier comme « *un organisme fort et indépendant sachant néanmoins faire preuve de souplesse, perçu comme l'allié du public (...). Nous intervenons dans le but de favoriser l'identité culturelle et nationale du pays* » (Médiapouvoirs, 4^e trim. 1994).

● **Le CRTC est chargé de réglementer et de surveiller l'ensemble du système canadien de radiodiffusion afin de mettre en oeuvre la politique canadienne de radiodiffusion.**

Ses pouvoirs sont très larges.

Il connaît toute question de droit ou de fait dans les affaires relevant de sa compétence au titre de la loi, et il dispose d'un pouvoir quasi réglementaire.

Cette réglementation et cette surveillance sont cependant souples et tiennent compte, par exemple, du bilinguisme, des préoccupations et des besoins régionaux, ou encore du fardeau administratif qu'elles sont susceptibles d'imposer aux exploitants.

Dans l'exercice de cette mission, le CRTC dispose de 8 pouvoirs généraux. Il peut notamment:

- établir des catégories de licence (autorisations),
- attribuer des licences pour des périodes n'excédant pas 7 ans,
- modifier les conditions d'une licence dans certaines conditions,
- suspendre ou révoquer toute licence,

- obliger les titulaires de licences à offrir certains services de programmation selon les modalités qu'il précise.

Par règlement, il fixe également, par exemple, la proportion du temps d'antenne consacré aux émissions canadiennes (il définit « l'émission canadienne »). Il fixe les normes des émissions et l'attribution du temps d'antenne pour mettre en oeuvre la politique canadienne de radiodiffusion. Il régit la nature de la publicité et le temps qui peut y être consacré. Il prend toute mesure qu'il estime nécessaire à l'exécution de sa mission.

Ces règlements sont catégoriels ou individuels. Le CRTC détermine par exemple les tarifs des droits à acquitter par les titulaires des licences.

Le CRTC peut mener par lui-même des études économiques pour fonder l'une quelconque de ses décisions, ou encore consulter des organismes extérieurs.

● **Aucun secteur n'a échappé à la réglementation du CRTC.**

L'ensemble du secteur de l'audiovisuel a fait l'objet de règlements particuliers édictés par le CRTC.

La radio est régie par un règlement de 1986, la télédistribution par un règlement de la même année, la radiodiffusion par un règlement de 1987 et la télévision payante par un règlement de 1990.

● **Les modalités du système de régulation sont particulièrement originales et riches d'enseignement.**

Le CRTC privilégie la concertation plutôt que la sanction. Le dispositif de contrôle des programmes diffusés par la télévision requiert seulement 5 ou 6 personnes, car l'autorégulation est, au Canada, très développée.

Les bénéficiaires d'une autorisation de radiodiffusion se fixent des objectifs pour la durée de l'autorisation sollicitée, lors d'auditions publiques, appelées « audiences ».

Une fois les licences d'exploitation octroyées, les promesses des diffuseurs et des câblopérateurs deviennent des obligations.

Ces objectifs doivent obligatoirement être fixés dans 4 domaines spécifiques:

- conformité à la politique publique et renforcement du système canadien de radiodiffusion,
- apport notable dans la diversité de la programmation de haute qualité offerte aux Canadiens ainsi que pour l'industrie de la création (« contenu canadien »),
- offre de nouveaux concepts de programmation non-concurrentiels par rapport aux services canadiens préexistants,
- accessibilité économique pour l'usager (coût des services).

Le contrôle précis des contenus ou des pratiques des opérateurs est effectué soit sur plainte d'un auditeur, soit au moment du renouvellement des autorisations. Le CRTC dispose d'un pouvoir de sanction. L'éventuelle réduction de la durée de l'autorisation est pleinement dissuasive.

Votre rapporteur reviendra sur ce système, en présentant le renouvellement des licences accordées à CTV (9 février 1994), à Société Radio-Canada (27 juillet 1994), ainsi que l'octroi de 10 nouvelles autorisations, le 6 juin 1994.

4. Une autorégulation développée

Le troisième facteur de régulation du système audiovisuel canadien est constitué par les règles volontaires qu'ont adoptées ses acteurs afin de contrôler le contenu des émissions en général et des messages publicitaires en particulier.

● Les radiodiffuseurs privés sont regroupés au sein de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, créée en 1926 ; elle rassemble 80% de la profession. L'ACR s'est fixée plusieurs normes volontaires gérées par deux instances.

- L'ACR a confié la gestion du Code de la publicité radiotélévisée destinées aux enfants (1971) et du Recueil des normes concernant la publicité à la télévision des produits d'hygiène

féminine (1981), ainsi que la gestion des normes publicitaires contenues dans le Code d'éthique professionnelle (1982) à la *Fondation canadienne de la publicité* qui instruit toute plainte concernant la publicité.

- L'ACR a institué, à l'automne 1988, le *Conseil canadien des normes de la radiodiffusion* (CCNR) pour administrer les normes volontaires dont la mise en oeuvre ne relève pas déjà de la Fondation canadienne de la publicité. Ainsi, le CCNR a la responsabilité de gérer le Code déontologie de l'ACR, de même que celui concernant la violence à la télévision et ceux concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision (1990).

Le CCNR a mis au point une procédure d'examen des plaintes formulées par le public.

Toute plainte reçue par le CCNR est transmise à la station membre concernée. Cette dernière doit s'efforcer de régler la plainte formulée. Si elle ne peut donner satisfaction au plaignant, la station en cause doit informer ce dernier de la façon dont il peut transmettre sa plainte au secrétariat du CCNR. La plainte sera alors étudiée par le Conseil régional de l'endroit d'où provient la plainte. Si le Conseil se prononce en faveur du plaignant, la station membre concernée doit annoncer la décision sur ses ondes.

Une station membre qui refuse de se plier à la décision du Conseil régional peut se voir éliminer du CCNR pour une période d'au moins un an. Le Conseil a l'obligation de communiquer toutes ses décisions aux médias de la région. Si un plaignant demeure insatisfait par cette procédure, il peut cependant en référer au CRTC.

Ces codes sont parfois repris par le CRTC qui peut subordonner l'octroi d'une licence de radiodiffusion à leur respect. Il en est ainsi du *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* (avis du 6 avril 1989), ou encore du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* (avis du 21 août 1974).

En matière de messages publicitaires, ce contrôle sur plainte est complété par un contrôle préalable sur les messages, contrôle qui peut aller, après appel, jusqu'à l'interdiction de diffusion. Les radiodiffuseurs privés peuvent faire alors appel au *Comité des télédiffuseurs du Canada*, fondé en 1972.

● Les radiodiffuseurs publics ont, de leur côté, développé leur propre déontologie.

La *Société Radio-Canada* a publié, en 1987, une « politique des programmes », dénommée « livre rouge », une « politique journalistique » et un « code publicitaire », qui a mis en place un système d'approbation préalable des messages publicitaires devant s'effectuer à la lumière des normes contenues dans le code publicitaire.

La programmation de *Radio-Québec*, radiodiffuseur à vocation éducative, doit, pour sa part, répondre aux critères établis par la loi sur la programmation éducative.

● Enfin, certains professionnels se sont regroupés dans des associations volontaires ; par exemple l'industrie de la publicité a créé, en 1957, une *Fondation canadienne de la publicité*.

5. L'exemple de la violence à la télévision

● L'origine de cette démarche.

Dès 1977, le rapport de la Commission royale d'enquête sur la violence dans le secteur des télécommunications avait établi l'effet incitateur des programmes télévisés sur la diffusion de la violence (1).

Le rapport, qui est le résultat des recherches de cette commission, aboutit à une déclaration sans ambages, valable au premier chef pour la télévision : les médias peuvent col'aborer à la propagation de la violence sociale, et cela de trois façons.

Tout d'abord, ils peuvent contribuer à un climat favorable à la violence, non seulement en créant des frustrations et des besoins qu'en particulier les adolescents ne peuvent satisfaire que par la violence, mais aussi en présentant la violence comme un moyen assez normal en notre monde et, en tout cas, facile, efficace, payant et généralement impuni. Ils peuvent avoir une influence causale en enseignant des techniques

¹ Cité dans *TELE-VIOLENCE*, J. CLUZEL, Plon, 1978, pages 90 et suivantes.

de crime et de violence ou en déclenchant les mécanismes de limitation et de l'apprentissage social. Enfin, ils peuvent exagérer ou aggraver les effets de la violence, soit en augmentant la peur et le sentiment d'insécurité, soit en affaiblissant par l'accoutumance, la sensibilité à l'anomalie que la violence constitue.

La commission de l'Ontario estime qu'un certain nombre d'études semblent prouver de façon concluante qu'il existe un lien entre la violence télévisée et les comportements agressifs des téléspectateurs. Plusieurs chercheurs américains se sont du reste tournés vers l'étude d'autres effets moins connus, notamment ceux des programmes qui sont, au contraire, à teneur prosociale et dont on constate qu'ils ont, eux aussi, une influence incontestable mais bénéfique.

Toutefois, l'idée d'édicter des mesures contraignantes pour limiter la diffusion de scènes de violence à la télévision est née, au Canada, après un tragique fait divers, datant de décembre 1989, au cours duquel 14 étudiantes de l'École Polytechnique de Montréal furent tuées par un forcené.

Le CRTC commanda alors deux études qui conclurent, en mai 1992, à l'existence d'un lien, bien que pas nécessairement causal, entre la violence à la télévision et la violence dans la société.

Cette démarche fut renforcée par l'initiative d'une adolescente de 13 ans, Virginie Larivière, qui fit circuler une pétition pour réclamer, au Parlement, l'adoption d'une loi visant à bannir la violence de la télévision qu'elle rendait indirectement responsable du viol et du meurtre de sa jeune soeur.

La loi que Virginie Larivière souhaite voir adopter repose sur des critères simples:

- tout film qui comporte plus de 5 meurtres, serait classé comme « violent »,
- toute émission pour enfants, qui présente plus de 15 actes violents à l'heure, serait interdite,
- tout film qui glorifie la violence serait taxé de 1 dollar : l'argent serait reversé aux victimes d'actes de violence ou aux centres d'hébergement pour femmes battues,
- un numéro vert recevrait les plaintes des Canadiens ;

- aucune bande-annonce pour les films violents ne serait autorisée avant 21 heures,

- les amendes pourraient s'élever à 500.000 dollars pour tous les contrevenants

- la licence de tout diffuseur en infraction avec la loi, ne serait pas renouvelable.

Cette pétition recueillit 1,3 million de signatures - dans un pays de 27 millions d'habitants -, et fut présentée au Premier ministre.

Cette initiative provoqua une forte mobilisation de l'opinion publique et renforça le CRTC dans sa volonté de lutter contre la violence à la télévision, soulignant ainsi la nécessité de trouver un nouvel équilibre entre l'intérêt des enfants et la liberté d'expression.

● La méthode suivie par le CRTC.

Dans cette perspective, le Conseil a retenu cinq « principe directeurs » :

1. Abandon de l'approche contraignante reposant sur le principe selon lequel la violence à la télévision est une cause de troubles de santé mentale chez les enfants.

2. Adoption d'une méthode axée sur la protection des enfants, et non sur la censure des adultes, de manière à réaliser l'équilibre entre le droit à la liberté d'expression et le droit des enfants à une vie saine.

3. Application d'un programme axé sur la lutte contre la violence gratuite ou idéalisée, sans omettre la pornographie, les propos offensants, les valeurs familiales, les questions féministes, ni les autres aspects particuliers prêtant à controverse.

4. Concertation avec tous les intéressés, c'est-à-dire, les radiodiffuseurs, les annonceurs, les producteurs, les parents, les enseignants, et les spécialistes de la psychiatrie.

5. Adoption d'une double perspective, l'une à court et l'autre à long terme.

Afin de préciser davantage son action, le Conseil s'est fixé comme objectifs de :

a) mettre en place, au niveau de l'industrie, de véritables codes de conduite,

b) mieux informer le téléspectateur par le truchement d'une classification des émissions,

c) renforcer le pouvoir discrétionnaire du téléspectateur, grâce à la puce antiviolence, ou « puce V » (1),

d) modifier les attitudes par le biais de programmes d'information du public et d'information sur les médias.

Conformément à cette méthode pragmatique fondée sur la recherche du consensus, le CRTC a souhaité l'adhésion volontaire de l'industrie audiovisuelle à cette politique.

A l'automne 1992, les membres du CRTC ont organisé une série de rencontres avec des producteurs d'émissions et des représentants de différents services et organismes : dirigeants de chaînes spécialisées, de chaînes de télévision payante et de télévision à la carte, Association canadienne de télévision par câble (ACTC), Fondation canadienne de la publicité et la Société Radio-Canada (SRC), chaîne d'Etat.

D'emblée, le CRTC a reconnu que les parents et les éducateurs avaient un rôle capital à jouer. Le président du CRTC a commencé par recueillir l'avis des représentants de la Fédération canadienne des enseignants et enseignantes, de la Fédération canadienne des associations foyer-école et parents-maitres, et de la Centrale des enseignants du Québec. Cette série de rencontres a permis, en novembre 1993, un

¹ *Invention canadienne mise au point par le Professeur Tim Collings. Cette micropuce insérée dans un téléviseur, un câblesélecteur ou un décodeur, déchiffre le code de classification attribué à chaque émission. Ce code pourrait éventuellement comporter une classification sur la violence, le vocabulaire utilisé et les scènes de pornographie. Le téléspectateur pourra alors programmer la puce pour bloquer le signal des émissions dont le classement dépasserait le niveau qu'il considère comme acceptable pour sa famille. Ainsi, pour un niveau V3 (violence), les émissions codées V4 ou V5 ne seraient pas disponibles à l'écran.*

rassemblement plus officiel, toujours sous les auspices du CRTC, des principaux organismes représentant les parents, les enseignants, les directeurs d'école et les commissions scolaires, ainsi que de certains spécialistes en connaissances médiatiques, de membres de l'industrie et de représentants de l'Office national du film du Canada (ONF).

A l'issue de cette réunion, l'ONF a accepté de créer et de gérer un organe national d'information sur la violence dans les médias. En outre, cet organe tentera de nouer des liens entre des groupes identiques, à l'échelle nationale et internationale.

En janvier 1994, le CRTC a réuni des groupes d'auditeurs et de téléspectateurs motivés par cette action contre la violence. Les représentants de l'industrie ont participé activement à ces débats.

En février 1993, une conférence organisée à Toronto avait marqué un virage avec la mise sur pied, par l'industrie, du *Groupe d'action sur la violence à la télévision (GAVT)*. Ce groupe est aujourd'hui constitué, en grande partie, par les principaux protagonistes de l'industrie, c'est-à-dire l'Association Canadienne des Radiodiffuseurs, la Société Radio Canada, l'Association Canadienne de Télévision par Câble, les chaînes spécialisées, les chaînes de télévision payante et de télévision à la carte, l'Association canadienne de production de films et de télévision et l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec.

Constatant que les programmes les plus violents se louaient par l'intermédiaires de clubs vidéos, dont la réglementation est de la compétence provinciale, le CRTC a tenu une réunion fédérale-provinciale à Montréal, à la mi-octobre 1993, pour étudier la possibilité d'une action, notamment pour la classification des émissions et la sensibilisation du public.

Le gouvernement a clairement demandé à l'industrie audiovisuelle canadienne de prendre des mesures volontaires, à défaut desquelles il adopterait une législation très sévère.

Le ministre des Communications proposait un programme en cinq points:

- adoption de codes de conduite par l'industrie,
- éducation du public,

- utilisation éventuelle, par le gouvernement, de sa position d'annonceur important pour exercer une influence sur certains diffuseurs,
- collaboration internationale,
- production d'émissions de qualité pour enfants.

De plus, le rapport du Comité permanent des communications et de la culture de la Chambre des communes, intitulé « *La violence à la télévision: dégradation du tissu social* », rendu public en juin 1993, contenait 27 recommandations pour inciter les responsables à accroître leur action commune, sous peine d'une intervention législative si l'autoréglementation de l'industrie ne devait pas porter ses fruits.

● L'adhésion de l'industrie de l'audiovisuel au programme de lutte contre la violence.

Réagissant à ces menaces, le programme de lutte contre la violence, proposé par le secteur de l'industrie audiovisuelle, comporte quatre grands volets:

- autoréglementation de l'industrie sous la surveillance du CRTC,
- système national de classification des émissions,
- mise en oeuvre de la puce antiviolence afin de permettre aux téléspectateurs, et surtout aux parents, de contrôler les émissions présentes sur le petit écran,
- information du public.

En septembre 1993, le GAVT s'est engagé à respecter et à faire respecter six décisions principales :

- les émissions et films contenant des scènes de violence *gratuite* ne seront pas diffusés à l'antenne,
- l'industrie canadienne de la radiodiffusion s'est engagée à respecter la liberté d'expression et à préserver l'indépendance et l'intégrité des journalistes, des créateurs et des responsables de la programmation,
- comme le précise la *loi sur la radiodiffusion*, les radiodiffuseurs acceptent d'assumer la responsabilité des

émissions qu'ils diffusent et s'engagent à tenir compte des préoccupations exprimées par leur auditoire,

- chaque titulaire de licence devra établir sa programmation en tenant compte de la nature du service offert et de l'auditoire ciblé ; de plus, chaque radiodiffuseur devra reconnaître qu'il est investi d'une responsabilité particulière dans la sélection des émissions pour enfants,

- afin de permettre aux téléspectateurs de faire des choix judicieux, les radiodiffuseurs leur communiqueront tous les renseignements nécessaires aussi bien sur le contenu des émissions diffusées, que sur la nature des services offerts,

- chaque membre de l'industrie de la radiodiffusion canadienne devra s'engager à adopter un code de conduite.

Les membres du GATV s'étaient engagés à respecter ces principes et à élaborer des plans d'action avant la fin de l'année 1993.

● Depuis lors, toutes les chaînes ont adopté des codes de lutte contre la violence à la télévision.

1) Les télédiffuseurs conventionnels privés, par le truchement de leur organisme national, l'ACR, furent les premiers à soumettre un code d'autoréglementation au CRTC. Après en avoir longuement discuté avec l'Association et fait apporter un certain nombre de modifications, le CRTC a officiellement accepté et publié le code de l'ACR en octobre 1993.

Le CRTC a accepté ce code à la condition qu'un système satisfaisant de classification des émissions y soit incorporé. Toutes les stations et tous les réseaux privés de télévision conventionnelle sont tenus d'adhérer à ce code pour obtenir leur licence.

Les quatre engagements principaux mentionnés dans le code de l'ACR sont les suivants :

- interdiction formelle de diffuser des scènes de violence gratuite et des émissions qui cautionnent, favorisent ou idéalisent la violence,

- interdiction de présenter des scènes de violence ne convenant qu'aux adultes avant la limite *convenable* -au Canada- de 21 heures,

- attention apportée aux aspects de la violence commise contre des groupes vulnérables, comme les femmes et les minorités,

- mise en place d'un système national de classification des émissions.

Le code énonce également trois règles précises s'appliquant aux émissions pour enfants:

- la violence ne sera pas présentée comme le meilleur moyen de régler les différends,

- les conséquences de la violence seront soulignées,

- dans le cas des dessins animés, les enfants ne seront pas incités à imiter des comportements dangereux, et la violence ne sera pas le thème central.

Ce code est entré en vigueur le 1er janvier 1994.

Il est placé sous l'autorité du *Conseil canadien des normes de la radiodiffusion* (CCNR), organisme indépendant créé par les radios et télédiffuseurs privés.

Le CCNR traite les plaintes du public en intervenant directement auprès de la station ou du réseau concerné.

Les plaintes sont transmises à un groupe de spécialistes composé de représentants des radiodiffuseurs publics et de l'industrie.

Le CRTC demeure, toutefois, la dernière instance vers qui peuvent se tourner les auditeurs et téléspectateurs non satisfaits d'une décision du CCNR. Le CRTC entretient des rapports étroits avec le CCNR dont il évalue officiellement le rapport annuel.

2) Les chaînes spécialisées, les chaînes de télévision payante et de télévision à la carte ont, toutes, soumis leurs codes et leurs plans d'action respectifs au CRTC en décembre 1993.

3) Quant aux câblodistributeurs, leurs engagements concernent la mise en vigueur de la puce antiviolence et la mise en

oeuvre de programmes spécifiques d'information du public sur la violence.

4) L'industrie a accepté d'appliquer le code de conduite de l'ACR aux émissions que les câblodistributeurs produisent pour les chaînes communautaires ⁽¹⁾. Un essai en situation réelle de la puce antiviolence a eu lieu sur l'un des réseaux de câblodistribution d'Edmonton à la fin de 1994.

5) De plus, le GAVT a procédé à des essais en situation réelle de divers systèmes de classification pour le Canada anglais, en vue d'une application globale sur l'ensemble du territoire canadien.

6) La province du Québec a décidé d'appliquer, au secteur audiovisuel, un système de classification de films.

7) En avril 1994, des radiodiffuseurs privés ont lancé, par le truchement de l'ACR, une campagne nationale d'information publique sur le thème « *la violence, n'y restons pas indifférents* ».

● La dimension internationale du programme de lutte contre la violence à la télévision demeure néanmoins un point faible.

La majorité des émissions télévisées, films et vidéos étant importée, la collaboration internationale est apparue comme indispensable.

En février 1993, le président du CRTC s'est rendu aux Etats-Unis pour rencontrer 35 producteurs, scénaristes et directeurs de studios, et leur faire part des préoccupations du Canada, puis, en février 1994, pour y rencontrer des représentants de l'administration, des membres du Congrès, ainsi que des représentants d'associations de l'industrie, d'organismes de surveillance des médias et d'organisations d'enseignants.

La portée de cette démarche ne peut qu'être limitée. La vigueur du principe de la liberté d'expression aux Etats-Unis, qui fait l'objet du premier Amendement à la Constitution américaine de 1787, comme celle du principe de la libre entreprise, constituent en effet autant de freins efficaces à une collaboration entre pays nord-américains pour lutter contre la violence à la radio et à la télévision.

¹ Chaînes s'adressant à une région ou une ethnie spécifique.

Pour résumer la philosophie de cette politique, M. Keith Spicer, président du CRTC, définit ainsi son rôle :

« nous n'avons aucune envie de devenir des censeurs, mais nous sommes tenus de répondre aux plaintes relatives au racisme, au sexisme et à la violence à la télévision. Nous essayons de trouver un équilibre entre la liberté artistique et la protection de l'enfant. On tient aujourd'hui pour acquis que les émissions violentes désensibilisent les enfants et accroissent leur agressivité, surtout celle des garçons » (Entretien à Médiapouvoirs, 4^e trim. 1994).

Incontestablement, il s'agit là d'une politique exemplaire...

B. UN SYSTEME PLURALISTE ET EQUILIBRE

Le paysage audiovisuel canadien présente un équilibre assez harmonieux entre secteur public et secteur privé, audiovisuel francophone et audiovisuel anglophone, télévision diffusée par voie hertzienne, par câble et par satellite.

1. Un marché relativement restreint et « peu dense ».

Les conditions géographiques, économiques et démographiques ont joué un rôle important dans le développement du secteur audiovisuel au Canada.

Dans ce pays, vaste comme dix-neuf fois la France, qui s'étire sur quatre fuseaux horaires, la télévision, et surtout la radio, sont rapidement apparues comme une nécessité. En effet, pour les populations situées en-dehors de l'axe traditionnel de communication que constitue le Saint-Laurent, les conditions de

circulation de l'information sont aussi difficiles que celles des hommes ou des marchandises.

L'habitat est, par ailleurs, très dispersé ; les maisons individuelles sont nombreuses, y compris en zone urbaine. Cette situation contribue à renchérir le coût du câblage. Elle n'en a cependant pas empêché le développement.

2. Une prédominance du câble

Le taux de pénétration du câble est, au Canada, l'un des plus élevés au monde : 94% des foyers sont raccordés à un réseau câblé, entre 75 et 80% des foyers (soit environ 7,6 millions) sont abonnés à un réseau câblé (66% au Québec), et 2,7% des foyers ont une antenne parabolique.

Sur les 7,6 millions de foyers abonnés au câble, 3,7 millions ont souscrit un abonnement supérieur au service de base (services spécialisés, chaînes thématiques), et 1 million aux chaînes à options (télévision payante).

Environ 2.000 réseaux câblés (la plupart desservant moins de 5.000 abonnés) sont exploités au Canada par des entreprises privées d'envergure régionale. Les principaux réseaux dans les zones à forte densité nationale sont Vidéotron, CFCable, Cogéco, Rogers.... D'une manière générale, les câblo-opérateurs canadiens semblent en bonne santé financière, le secteur étant arrivé à maturité après la faillite, dans les années 80, d'un certain nombre de petits opérateurs.

Le câble, avec ce taux de pénétration, joue un rôle fédérateur en qualité de support de diffusion ; le système hertzien est utilisé comme support de complément ; quant au satellite, il sert principalement de moyen de transport des signaux (1).

Cette configuration particulière de l'économie de l'audiovisuel canadien a deux conséquences. La première est que les trois supports de diffusion traditionnels sont indifféremment utilisés par les chaînes, dont l'un des premiers objectifs est d'améliorer leur zone de couverture, compte tenu de l'étendue du territoire. Il n'y a

¹ Le tarif de location d'un canal sur un satellite canadien est assez raisonnable (1,5 million de dollars canadiens par an, soit 6,3 MFF valeur mai 1995).

donc pas, a priori, de concurrence entre supports de diffusion comme c'est le cas en France.

La seconde est que tout nouveau service proposé sur le câble est potentiellement rentable dès le premier jour de l'émission. Cet avantage permet aux opérateurs audiovisuels de proposer aux Canadiens des programmes très diversifiés.

3. Un paysage audiovisuel diversifié

Trois chaînes à couverture nationale desservent environ 98% du territoire, par voie hertzienne terrestre ou par satellite et/ou câble :

- deux chaînes publiques généralistes de Radio Canada, diffusent un programme en langue anglaise et un programme en langue française dont les contenus diffèrent cependant,

- une chaîne privée généraliste, CTV, de langue anglaise.

Il existe également des réseaux qui couvrent une ou plusieurs provinces : privés (TVA, TQS -Télévision Quatre-Saisons...), ou publics (Radio Québec, TV Ontario...), plusieurs centaines de stations locales. Celles-ci sont, le plus souvent, affiliées sur le plan de la programmation aux chaînes nationales ou aux réseaux provinciaux.

Au niveau local, plusieurs dizaines de stations communautaires sont exploitées, mais uniquement sur le câble.

Les grandes chaînes américaines (CBS, ABC, NBC) sont présentes, par voie hertzienne terrestre en zone frontalière (qui correspond à la partie la plus peuplée du Canada) ; elles le sont également par le biais de stations affiliées. Elles le sont enfin sur les réseaux câblés. Parce qu'elles accaparent 22% du volume d'écoute global au Canada, elles ont contribué à accélérer le développement du câble.

Globalement, les plans de services des réseaux câblés canadiens sont ainsi structurés:

- *le service de base*, dont le tarif et le contenu sont étroitement surveillés par le CRTC, opérateur par opérateur, en fonction de ses résultats, de sa zone de service et du contenu du plan de services. Le service de base doit comprendre, en priorité, les chaînes anglaise et française de Radio Canada, ainsi que les chaînes locales et communautaires. En général, le service de base inclut les grandes chaînes américaines ainsi que des programmes météo ou de télé-achat. A ce service de base peuvent aussi s'ajouter des services spécialisés.

- *le service facultatif*, qui correspond à un prix d'abonnement supérieur peut comprendre -en supplément- un service facultatif en clair (« service élargi »), et un service facultatif crypté (télévision payante ou paiement à la séance).

L'introduction des chaînes dans les différentes propositions de services ne dépend pas du seul exploitant de réseau qui n'a pas toute liberté pour fixer son tarif. Le CRTC impose en effet un équilibre entre chaînes canadiennes et chaînes étrangères, et un équilibre linguistique dans le plan de services. De plus, lorsque les chaînes obtiennent leurs licences, elles sont considérées par le CRTC comme service spécialisé ou service de télévision payant.

Les chaînes qualifiées de « services spécialisés » par le CRTC (chaînes thématiques), telles que *MuchMusic*, *Musique Plus*, *TSN*, *Telelatino*, *Chinavision*, *Newsworld*, *TV5*, *Youth Television*, *CNN*, *le Canal Famille*, etc..., peuvent être proposées dans le service de base ou dans le service facultatif, en clair ou en crypté.

Ainsi, le CRTC considère que des services spécialisés comme *Newsworld*, *TSN*, *Muchmusic* ou *TV5* doivent être distribués en service de base, sauf accord de la chaîne pour être distribuées à un niveau de service différent.

Les chaînes qualifiées de « services de télévision payante », par abonnement mensuel ou en paiement à la séance (*First Choice*, *Super Ecran*,...) ne peuvent être distribuées qu'à titre facultatif.

La plupart de ces chaînes se financent -de façon complémentaire- par la publicité et par une redevance perçue auprès des câblo-opérateurs. Celle-ci ne dépasse généralement pas quelques dizaines de *cents* par mois et par abonné : RDI coûte 90 *cents* par

exemple (1). La télévision canadienne constitue un support publicitaire beaucoup plus démocratisé qu'en France. Toutes les entreprises y ont recours, des plus grands annonceurs aux commerçants locaux. La présence des annonceurs est également très diversifiée : publicité proprement dite, publi-reportage, parrainage...

4. Une baisse de l'audience du secteur public

Le développement important de l'offre audiovisuelle s'est, au Canada, effectué au détriment du secteur public.

Les deux réseaux publics de langue française (Radio-Canada et Radio-Québec) ne représentent plus, en 1992, que 29% de l'écoute, au Québec, contre 39% en 1982. Les 71% restants sont répartis entre le réseau T.V. Ontario (35%), le réseau « Télévision Quatre Saisons » (15%), les canaux francophones disponibles sur le câble (8%), les stations anglophones canadiennes et américaines (9%), et le solde au magnétoscope (4%).

C. UNE FORTE IDENTITE AUDIOVISUELLE

Comment le Canada a-t-il réussi à maintenir une production audiovisuelle indépendante et, partant, une réelle identité culturelle ?

On doit s'interroger sur ce paradoxe : l'essentiel de la population canadienne est concentrée le long de la frontière avec les Etats-Unis, le plus important producteur audiovisuel au monde. Cette portion du territoire reçoit, donc, grâce au câble, au satellite, ou même par voie hertzienne, la plus grande partie des programmes américains.

Les téléspectateurs canadiens anglophones consacrent 75% du temps passé devant les écrans de télévision aux programmes américains, diffusés par les chaînes américaines ou par les stations canadiennes dont les programmes sont constitués -ici comme ailleurs- en partie d'émissions américaines.

¹ En mars 1995, le dollar canadien valait 3,55 francs français.

La survie des programmes audiovisuels canadiens ne peut s'expliquer par la seule politique de programmation de la société publique Radio-Canada même si son contenu d'origine canadienne n'a cessé d'augmenter.

De 1989-1990 à 1991-1992, il est passé sur le réseau français de 69% à 79% pour l'ensemble de la journée, et 82% à 88% aux heures de pointe (19 h 00 à 23 h 00). Sur le réseau anglais, le contenu canadien est passé, durant les mêmes années, de 56% à 63% pour la journée et de 82% à 89% aux heures de pointe.

Compte tenu de l'effritement continu du secteur public audiovisuel canadien, il faut donc chercher ailleurs les causes de cette situation remarquable pour un observateur français.

Elle s'explique, en réalité, par une politique vigoureuse et volontariste de « canadienisation » des ondes, fondée essentiellement sur l'affirmation du caractère public des fréquences radioélectriques, relayée par une politique de quotas et de soutien vigoureux à la production.

On ne doit cependant pas oublier que les Canadiens anglophones préfèrent, de façon croissante, regarder des émissions de fiction en provenance des Etats-Unis, même s'ils sont fidèles aux informations et aux émissions sportives canadiennes, et que la fidélité des téléspectateurs francophones s'explique surtout par la barrière linguistique.

1. Un monopole longtemps justifié par des raisons culturelles

Le Canada, officiellement bilingue est une terre d'immigration. C'est un pays conscient de sa fragilité. L'identité culturelle y est intelligemment présentée comme étant toujours en construction, et non comme une donnée intangible. Dans une certaine mesure, le Canada est moins sûr de son identité commune que les différentes provinces ne le sont de leurs particularismes.

Voisin immédiat du plus important producteur d'images, le Canada a, dès la fondation de son système audiovisuel, eu conscience de la vulnérabilité de son secteur

national et, par conséquent, de la nécessité de sauvegarder une industrie autonome de programmes. L'audiovisuel est en effet directement perçu comme un élément fondamental de l'identité culturelle du pays.

Le mandat reçu du gouvernement fédéral par le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes est de contribuer, par sa réglementation à « la sauvegarde, à l'enrichissement et au raffermissement de la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ». De même, le mandat de la Société Radio-Canada, société publique de radio-télévision, est de « promouvoir l'identité culturelle canadienne tout en reflétant la diversité des cultures ».

Le caractère public des fréquences radioélectriques ne s'est donc pas uniquement fondé, au Canada, sur des considérations techniques -leur rareté, d'une part, la nécessité d'empêcher les interférences, d'autre part.

Dès 1928, la commission « Aird » fut créée pour proposer une politique nationale audiovisuelle, la radiodiffusion étant, à cette époque, assurée par des entreprises privées s'alimentant, en grande partie, sur le marché des programmes américains.

Les meilleurs auteurs ont même pu faire état de l'existence d'une doctrine de la culture et de l'unité canadiennes.

Reprenant les constats réguliers qu'ont faits toutes les commissions d'enquête et tous les groupes de travail qui ont eu à se pencher sur la radiodiffusion, tous ont noté que la protection de la souveraineté nationale, bien plus que la rareté des fréquences justifie, au Canada, les contrôles étatiques sur les activités de radiodiffusion. C'est aussi ce qui explique le fait que les fréquences aient été maintenues dans le domaine public.

Le rapport du groupe de travail Caplan-Sauvageau sur la politique de radiodiffusion, de 1986, relevait du reste :

« A la différence de la législation américaine sur les radiocommunications, conçue d'abord pour des fins de coordination, la politique canadienne de la radiodiffusion a toujours poursuivi des objectifs sociaux et culturels. Ce ne sont pas les fréquences de radiodiffusion qui se faisaient rares mais la présence canadienne sur les ondes, que tous les rapports d'enquête, depuis 1929, recommandent justement

d'affermir. C'est un attribut essentiel de la souveraineté nationale de déterminer l'usage des fréquences radioélectriques destinés à la radiodiffusion au Canada ».

et encore :

« Poussé par l'urgence, le Canada a toujours assigné à la radiodiffusion, le rôle de refléter la réalité canadienne. On sent à l'oeuvre, dès le début, une volonté de considérer la radio et la télévision comme un outil de création, d'éducation et d'information au service des Canadiens, et non seulement un moyen de divertissement. L'abondance nouvelle des canaux n'en garantit ni l'accès, ni l'usage en ce sens ».

De même, lors des négociations en vue de la conclusion de l'Accord de Libre-Echange Nord-Américain (ALENA), il a été clair, dès le début des pourparlers que, pour le Canada, la culture n'était pas négociable et qu'elle devait être exclue du périmètre des négociations.

Selon les termes de l'article 2106 de l'ALENA, les industries canadiennes de l'édition (publication, distribution ou vente de livres et périodiques), de l'audiovisuel (production, distribution et vente de films et vidéocassettes), de la musique et de l'enregistrement sonore (publication, édition, distribution ou vente) figurent au chapitre des exceptions aux clauses de l'ALENA.

Comme l'indique l'annexe I du Traité, cela signifie qu'elles bénéficient d'une exemption juridique et que cette exemption s'étend aux projets d'investissements dans ces domaines d'activité, liés au patrimoine culturel ou à l'identité du Canada. En d'autres termes, tout investissement culturel au Canada doit être conforme à la politique culturelle du gouvernement canadien.

Pendant les négociations du GATT, le Canada proposa l'exception culturelle, -ou l'exemption juridique pour les industries culturelles-, alors que la France défendait avant tout une exception pour l'audiovisuel, ce qui n'était pas du tout la même chose.

2. La politique de « contenu canadien »

● Le « *contenu canadien* » est imposé à tous les opérateurs, qu'ils soient publics ou privés

La radiodiffusion et la télédistribution sont, en effet, considérées comme des « services publics », qu'elles émanent ou non d'opérateurs privés.

La politique canadienne de radiodiffusion doit répondre à 20 standards limitativement énumérés. Elle doit, notamment, tendre à :

- sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada,
- favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une programmation très diversifiée,
- répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne, ainsi que la place qu'y occupent les peuples autochtones,
- offrir une programmation aussi variée et large que possible, puisée aux sources locales, régionales, nationales et internationales, renfermant des émissions éducatives et communautaires, faisant appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants.

● Le « *contenu canadien* » impose que le système soit effectivement la propriété des Canadiens.

Dès 1929, la commission Aird avait recommandé la nationalisation de toutes les stations privées.

Il a cependant fallu attendre la loi sur la radiodiffusion de 1958 pour voir une disposition relative à la propriété étrangère: une licence ne pouvait être accordée à une entreprise dont trois quarts des actions n'étaient pas détenues par des citoyens canadiens, ou deux tiers des membres du conseil d'administration n'étaient pas citoyens canadiens. La portée de cette législation fut néanmoins limitée, car elle excluait le câble, secteur

dans lequel opéraient de nombreuses entreprises étrangères.

La loi sur la radiodiffusion de 1968 alla beaucoup plus loin en élaborant un programme de « dessaisissement de la propriété étrangère », qui s'est traduit par un net accroissement de la concentration de la propriété dans ce secteur.

La réglementation actuelle limite la participation étrangère à un pourcentage de 20 %, que ce soit par le truchement de la possession du capital-actions ou d'actions comportant un droit de vote en toutes circonstances.

De plus, le CRTC peut, afin de protéger la culture canadienne, remettre en cause des autorisations de diffusion. La priorité est toujours accordée aux chaînes canadiennes du câble sur leurs homologues américaines.

C'est ainsi que, même après dix ans de diffusion au Canada, la station américaine *Country Music Television*, du groupe Westinghouse, qui propose un programme de musique folk, n'a plus été autorisée à émettre à compter du 1er janvier 1995. Elle a été remplacée par une chaîne canadienne, *Canadian Country Music*, propriété du groupe Rogers-Rawlco.

● Le « contenu canadien » impose un quota de programmation d'œuvres canadiennes.

Ce principe est clairement énoncé dans la loi sur la radiodiffusion de 1991 :

« toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources - créatrices et autres - canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable, en raison de la nature du service - notamment son contenu spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais -, qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible ».

Le premier règlement, adopté en 1959, exige des télédiffuseurs un pourcentage précis de programmation canadienne sur leurs ondes.

Le CRTC adopte un règlement semblable en 1970, et porte le pourcentage annuel de « contenu canadien » à 60% pour la programmation globale, et à 50% pour celle diffusée durant les heures de grande écoute. Cette politique a pour objectif d'encourager la production d'une gamme d'émissions canadiennes de qualité, qui intéresseraient un grand nombre de téléspectateurs canadiens, quelle que soit la période de télédiffusion.

La notion « d'émission canadienne » résulte de l'avis du CRTC sur l'accréditation des émissions canadiennes d'avril 1984, modifié en 1988. Celle-ci repose sur un système de pondération visant à calculer l'ampleur de l'apport canadien dans le contenu d'une émission.

Le producteur, défini comme « le principal responsable du contrôle et des décisions à la production visuelle », doit être canadien et ce, du début à la fin des travaux.

De plus, l'émission doit comporter six unités de production, ou « points », basés sur le fait que les fonctions clés de production suivantes sont assumées par des Canadiens: réalisateur, 2 points; scénariste, 2 points, interprète principal, 1 point; interprète de second rôle, 1 point; directeur scénographique, 1 point; directeur photographique, 1 point; compositeur, 1 point; monteur d'images, 1 point. Par ailleurs, l'avis public complète ce tableau par certaines exigences additionnelles et certaines équivalences. Ainsi, les émissions dans lesquelles des non-Canadiens sont les seuls interprètes principaux ne peuvent être jugées « canadiennes », sauf sur demande expresse attestant que tous les autres postes clés sont remplis par des Canadiens.

Enfin, pour qu'une émission soit considérée comme étant « canadienne », au moins 75% du montant total des émoluments doit avoir été versé à des Canadiens, ou en rémunération de services rendus par des Canadiens, et au moins 75% des dépenses de traitement et de préparation doivent avoir été versée en rémunération de services rendus au Canada.

Les quotas de diffusion sont fixés par le règlement de 1987 du CRTC sur la télédiffusion.

L'exploitant d'une station ou d'un réseau de télévision doit ainsi consacrer, à la diffusion d'émission canadiennes, au moins

60% de l'année de radiodiffusion ou de chaque période de six mois spécifiée dans une condition de sa licence.

La définition de l'expression « année de radiodiffusion » au Règlement de 1987 sur la télédiffusion renvoie à la définition de « mois de radiodiffusion » qui, elle-même, réfère à celle de « journée de radiodiffusion ». La « journée de radiodiffusion » est une « période choisie par le titulaire, qui comprend un maximum de 18 heures consécutives commençant chaque jour, au plus tôt à 6 heures, et se terminait, au plus tard, à 1 heure le lendemain ». Le télédiffuseur doit indiquer, dans sa promesse de réalisation, la période choisie comme étant sa « journée de radiodiffusion », et s'engager à y consacrer le pourcentage prévu d'émissions canadiennes.

En soirée, c'est-à-dire de 18 h 00 à minuit, au cours de chaque année de radiodiffusion, la Société Radio-Canada doit consacrer au moins 60% de sa programmation à la radiodiffusion d'émissions canadiennes.

Quant aux stations ou réseaux privés, le « contenu canadien », en soirée, doit être au moins de 50%.

Quelques tableaux en annexe résument cette réglementation.

Si les entreprises de télévision payante et de services spécialisés sont également tenues de diffuser un certain pourcentage d'émissions canadiennes, le CRTC a imposé, aux premières, des quotas progressifs, en 1982, qui furent cependant révisés à la baisse en 1985.

Au cours des quatre premières années de la licence, le quota est de 20% pour la programmation totale et de 25% pour les heures de grande écoute.

Au-delà de cette période, le quota est, respectivement, de 25% et 30%.

Quant aux services spécialisés, les câblo-distributeurs se voient imposer des quotas adaptés à chaque service.

3. Un système généreux et diversifié d'aide à la production

Outre la politique de « contenu canadien » et l'instrument des quotas, le Canada connaît un système complexe d'aides, du fait de son bilinguisme et de sa structure fédérale. Les aides dispensées font du Canada un pays aussi interventionniste, sinon plus, que la France dans le domaine de l'audiovisuel.

Mais, à la différence de notre pays, « *le système a clairement pour objet de développer une industrie nationale des programmes assise sur des entreprises prospères travaillant pour le marché* », alors que le système français d'aide à la production « *visé trop souvent à assurer des rentes de situation pour certaines corporations* » (1).

Le système canadien a été bâti pour préserver l'industrie canadienne de la mainmise américaine. En matière de distribution cinématographique, on déplore souvent au Canada que celui-ci soit traité « *comme le 51ème Etat américain* ».

Au Québec, les films américains représentent 84% des recettes en salle et les deux tiers des cinémas sont la propriété de deux circuits américains, *Famous Player* et *Cineplex*. Talon d'Achille de l'industrie cinématographique canadienne, l'absence de contrôle sur le marché des salles, constitue un réel handicap, d'autant que le taux de fréquentation annuelle moyen par habitant est très nettement supérieur au Canada, surtout anglophone, qu'en Europe (3,1 contre 1,7 en 1990). Un projet de loi visant à contrôler l'accès des distributeurs américaines, en discussion dans la seconde moitié des années quatre-vingt, n'a jamais abouti.

Grâce à des aides nombreuses et importantes, la production audiovisuelle et cinématographique s'est cependant beaucoup développée au Canada. Des groupes puissants ont pris leur essor, s'appuyant sur une politique énergique de subventions. On peut penser qu'ils disposent aujourd'hui d'une taille suffisante pour

¹ Serge Siritzky, *éditorialiste d'Écran Total*, n°78, 26 avril 1995.

supporter les restrictions budgétaires, récentes, qui conduisent à diminuer les subventions au secteur audiovisuel.

Le Canada est l'un des premiers exportateurs au monde de produits audiovisuels, même s'il n'existe pas de statistique rendant incontestable une telle affirmation (1). On peut cependant affirmer que l'industrie de la production télévisuelle canadienne « *presque inexistante il y a dix ans, est aujourd'hui l'une des plus dynamiques, des plus performantes et des plus enviées au monde* » (2).

a) Un système complexe d'aides

- des aides fédérales

On assiste actuellement à une mutation du système d'aide, en raison du renforcement de l'industrie audiovisuelle canadienne. Aux aides octroyées par Téléfilm Canada, alimentées par des dotations budgétaires, s'ajoutent désormais des aides accordées par les câblo-opérateurs et un crédit d'impôt.

● Les aides publiques traditionnelles de Téléfilm Canada connaissent une baisse régulière.

Les aides fédérales directes à la production et à la distribution de longs métrages sont dispensées par Téléfilm Canada, société d'Etat.

Héritier de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, créée en 1967, Téléfilm Canada a pour mandat de soutenir le développement et la promotion des émissions de télévision et des longs métrages produits par le secteur privé canadien. Téléfilm reçoit depuis 1976-1977 des crédits parlementaires sur une base annuelle, ce qui lui permis de créer, entre 1983 et 1989, huit fonds de soutien à l'industrie.

Téléfilm intervient en matière de production et de distribution. Ces deux catégories sont étroitement imbriquées,

¹ Il n'existe pas de données statistiques aisément accessibles sur ce sujet. En effet, les statistiques du commerce extérieur du Canada ne distinguent pas les produits audiovisuels (appareils de réception, magnétoscopes...) de la production audiovisuelle.

² Pierre Desroches, président de Téléfilm Canada de 1988 à 1994.

Téléfilm exigeant notamment des garanties sur la distribution et la promotion dès son engagement financier dans une production. Car si Téléfilm partage, à l'instar du producteur et des autres investisseurs, les risques inhérents à tout investissement -Téléfilm a également connu des échecs cuisants-, elle a également droit à une part des revenus si le film s'avère un succès commercial.

Téléfilm joue, à ce titre, un rôle fondamental pour l'industrie audiovisuelle indépendante, notamment québécoise. Celle-ci dépend en effet, à 45%, des mécanismes publics de soutien à la production.

En 1993-1994, le budget de Téléfilm était de 154 millions de dollars canadiens. Outre 18 millions nécessaires aux dépenses de fonctionnement, plus de 135 millions de dollars ont été octroyés sous formes d'aide à la production et au développement, le solde étant constitué de participations dans des coproductions internationales. Ces aides ont engendré une activité économique estimée à 300 millions de dollars, la moitié étant constituée de salaires et de cachets, qui a permis de soutenir 6000 emplois.

Sur le long terme, l'impact des aides octroyées par Téléfilm à la production audiovisuelle apparaît encore plus important.

L'ensemble des financements apportés par Téléfilm de 1983 à 1993 pour les seules oeuvres télévisuelles s'élève à près de 650 millions de dollars, soit une contribution égale au tiers du coût total des productions de la période, estimé à 2 milliards de dollars. Les fonds d'aide à la production ont permis de financer 352 projets représentant 1000 émissions et séries, soit 5000 heures de programmes, pour la grande majorité des émissions dramatiques (à hauteur de 67%), des émissions pour enfants (16%), des documentaires (11%) et des variétés (6%). L'aide se répartit entre la production francophone, pour 39,7% et anglophone, pour 60,3%.

Les aides octroyées par Téléfilm Canada sont diverses. L'organisme gère en effet :

- un fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision ;

Doté, en 1993-1994, de 68,7 millions de dollars, le fonds doit favoriser le développement et la production par le secteur privé d'émission de qualité qui doivent contenir un « *haut niveau d'éléments créatifs canadiens* » et avoir obtenu une « *garantie de diffusion d'un télédiffuseur canadien* ». Téléfilm s'assure ainsi « *qu'il existe une demande réelle du marché pour les émissions qu'elle finance* ».

- un fonds de financement de longs métrages ;

Le fonds, abondé de 21,8 millions de dollars, a financé, en 1993-1994, 26 longs métrages produits pour un devis total de 59,6 millions. Téléfilm est donc intervenu à hauteur de 39%, taux élevé qui s'explique par la réduction de la contribution des organismes provinciaux de nature équivalente et à l'absence, conjoncturelle, des télédiffuseurs pour financer les longs métrages en langue française.

- un fonds d'aide à la distribution de longs métrages ;

Bénéficiaire de 13,5 millions de dollars, ce fonds soutient les activités de distribution des sociétés canadiennes. Ce secteur doit affronter une concurrence croissante de la part des filiales des sociétés de distribution des Etats-Unis. Les films américains sont en effet distribués par des filiales de compagnies américaines de distribution, lesquelles récoltent les profits d'exploitation et les rapatrient aux Etats-Unis. En conséquence, le marché des salles au Canada se ferme progressivement à la plupart des films d'origine non américaine qu'exploitent les distributeurs canadiens. La rentabilité d'un lancement en salle de ces films devient incertaine et n'est pas toujours compensée par les ventes aux réseaux canadiens de télévision. Ceux-ci, notamment au Québec, délaissent en effet de façon croissante les films canadiens et européens ; ils achètent moins de films et à des prix plus bas. En revanche, les ventes à l'étranger des films canadiens sont en augmentation constante, ce qui montre la réussite de la politique canadienne de soutien à la production télévisuelle et cinématographique.

- un fonds spécial de production ;

Téléfilm a engagé 8,5 millions de dollars dans sept productions télévisuelles en 1993-1994. Le fonds finance

des émissions de télévision et des longs métrages qui présentent le risque financier le moins élevé pour Téléfilm. Celui-ci « récupère » en moyenne 85% de sa contribution financière.

- un fonds d'aide au doublage et au sous-titrage ;

Les 5,7 millions de dollars de ce fonds sont affectés pour l'essentiel (à hauteur de 79%) au doublage des nouvelles productions canadiennes et, dans une moindre mesure (pour 21%) au doublage de productions étrangères diffusées au Canada. Le doublage profite au français, qui a bénéficié de 63% des engagements, 37% étant consacré au doublage en anglais.

- un fonds d'aide au marketing des productions canadiennes ;

Ce fonds a été doté de 3,8 millions de dollars, répartis pour moitié à la promotion sur le marché canadien de productions canadiennes et pour moitié à la promotion à l'étranger de productions canadiennes.

- Enfin, un programme de partage des revenus de production, créé en 1990, encourage l'efficacité de producteurs indépendants en récompensant ceux qui retournent à Téléfilm des revenus supérieurs à la moyenne.

Par ce programme, d'un montant de 5,4 millions de dollars, Téléfilm redistribue aux compagnies de production une part des revenus qu'elle a récupérés.

Excepté le programme de partage des revenus de production, ces aides comprennent des avances remboursables et des aides sélectives. Afin de donner une plus grande liberté aux producteurs indépendants, ces aides devraient devenir automatiques.

Elles connaissent une baisse récente, depuis 1993, qui sera poursuivie jusqu'en 1998.

Les fonds de Téléfilm Canada dépendent à 80% de subventions budgétaires. A la différence des ressources du Centre national de la cinématographie, qui est alimenté par des taxes parafiscales, elles n'ont donc pas un caractère automatique et dépendent des aléas de la politique budgétaire. Après avoir doublé entre 1983 et 1989, les ressources de Téléfilm Canada diminuent depuis deux ans (-7% en 1993, -5% en 1994) et elles sont

appelées à diminuer encore (-5% par an pour les exercices 1995 à 1998). L'aide à la production audiovisuelle va donc être apportée, de façon croissante, par les câblo-opérateurs.

● **Un fonds de production de la télévision canadienne a été créé en 1994.**

Ce fonds est alimenté par des prélèvements sur les recettes des câblo-opérateurs (1). Il constitue la contrepartie de l'autorisation consentie par le CRTC en juillet 1994 aux câblo-opérateurs pour augmenter leurs tarifs.

Les principaux critères d'attribution des aides financières à la production sont précisés strictement :

- les émissions doivent être canadiennes, c'est-à-dire correspondre aux critères du « contenu canadien » ;

- les Canadiens doivent demeurer les véritables propriétaires du projet ;

- certains genres télévisuels seront privilégiés : 80 % des fonds seront consacrés à des « dramatiques » et aux émissions destinées aux enfants de moins de 12 ans et 20 % seront attribués à des émissions musicales, de variétés, à des documentaires dans certaines conditions ou à des émissions de langue autochtone ;

- les émissions doivent être diffusées aux heures de grande écoute, avec un sous-titrage dans les deux langues officielles si nécessaire ;

- les producteurs doivent être indépendants : 67 % des fonds destinés à des émissions émanant des producteurs indépendants, 33 % à des producteurs affiliés à des radiodiffuseurs privés.

● **Le crédit d'impôt fédéral**

Inspiré par le système mis en place au Québec en 1991, il remplace, à compter de 1995, la déduction pour amortissement accéléré, dont le taux avait reculé, en 1988, de 100% à 30%, le gouvernement fédéral ayant souhaité diminuer les aides indirectes au profit des aides directes.

¹ Ces sommes devraient représenter 300 millions de dollars sur cinq ans.

Ce crédit d'impôt, basé sur les coûts de main d'oeuvre d'une production certifiée canadienne, ne peut toutefois excéder 12% du coût de la *production admissible*, définie comme le coût total d'une production moins les aides publiques et les ventes, l'apport des commanditaires et la participation financière du producteur.

- des aides régionales

Seuls le Québec et l'Ontario ont mis en place un système d'aides régionales importantes à la production canadienne, complétées par des mesures fiscales d'encouragement à la production. Ces aides représentent l'équivalent du cinquième du montant du financement des longs métrages subventionnés par Téléfilm Canada.

Au Québec, les aides directes et le crédit d'impôt régional sont gérés par la SODEC, société de développement des entreprises culturelles, qui a récemment remplacé la SOGIC, société générale des industries culturelles, afin d'instituer un « guichet unique » d'intervention du gouvernement québécois en matière culturelle. Alors que la SOGIC se spécialisait dans la garantie de prêts aux entreprises, la SODEC a une vision globale des besoins de l'entreprise, y compris les fonds propres, ce qui lui permet d'intervenir *ad hoc*. Elle peut en effet prêter jusqu'à 16 millions de dollars canadiens puis garantir 12 millions de prêts accordés par d'autres organismes. En outre, le crédit d'impôt est de l'ordre de 37 millions de dollars, dont 27 financés par des garants de prêts intérimaires. Enfin, 12,6 millions d'aides pour les films sont disponibles.

b) L'Office National du Film

Les fonds d'aides fédérales au financement et à la production des producteurs indépendants sont complétés par les productions ou par les aides à la production de l'Office National du Film.

Créé en 1939 pour « *produire et distribuer des films destinés à faire connaître le Canada aux canadiens et aux autres nations et pour en favoriser la production et la distribution* », l'Office emploie environ 700 créateurs et techniciens permanents dans une vingtaine de centres de distribution au Canada.

Il réalise directement une centaine de documentaires et de films d'animation. Cet aspect des activités de l'ONF diminue. L'Office contribue de façon croissante au soutien indirect à la production audiovisuelle et cinématographique canadienne indépendante en ayant recours pour ses productions à des pigistes, en gérant des programmes d'aide au cinéma indépendant pour des premières oeuvres courtes et en coproduisant. Dans ce dernier cas, son apport s'effectue en nature, en prestations, ou en espèces : sa participation ne peut alors être inférieure à 10% ni être supérieure à 49% d'un budget de production.

c) Les principales sociétés de production (1)

Les sociétés canadiennes indépendantes de production audiovisuelle et cinématographique ont pour caractéristiques communes d'avoir pu se développer grâce aux chaînes câblées du Canada et surtout des Etats-Unis et de viser avant tout les marchés à l'exportation, en premier lieu celui des Etats-Unis.

Les producteurs canadiens ont été obligés, en raison de l'étroitesse de leur marché national, d'adopter la « culture commerciale » américaine et de chercher des débouchés aux Etats-Unis. Ce dernier marché constitue aujourd'hui presque 80% des recettes des producteurs canadiens.

Les sociétés canadiennes de production ont toutes une taille incomparablement plus importante que leurs homologues françaises. Pour la plupart elles sont cotées en bourse. Cette introduction sur le marché boursier sanctionne leur réussite et leur permet de financer une croissance interne et externe très dynamique.

● Le succès d'Alliance Communication Corporation, groupe de production et de distribution créé en 1985 et premier producteur et distributeur de programmes de télévision et de films au Canada, est dû au marché américain.

La multiplication des chaînes câblées aux Etats-Unis a obligé celles-ci, disposant souvent de ressources faibles, à acheter les programmes meilleur marché et correspondant au goût américain, produits par les canadiens. Les productions destinées au marché américain sont en effet fabriquées au Canada ce qui

¹ Dossier d'Ecran Total, n°78, 26 avril 1995. Ne sont pas citées des sociétés de production également importantes comme Alliance, Paragon ou Insight.

représente une économie de 20 à 30% par rapport aux Etats-Unis. Cette stratégie a permis à la société de placer ses programmes sur un grand network, CBS, la nuit puis en *prime time*. Sur le marché français, elle a produit *Le collège de Saint-Vincent*, diffusé en *prime time* sur TF1, qui a rencontré un important succès. En acquérant les droits de production télévisuels de la collection de livres *Harlequin*, de loin la plus vendue dans le monde, Alliance vise à renforcer sa pénétration sur tous les marchés.

Le groupe canadien distribue sur le marché mondial ses propres productions et celles de producteurs indépendants. Il a réalisé, pour les neuf premiers mois de 1994, un chiffre d'affaires de 143 millions de dollars canadiens, en hausse de 79% par rapport à 1993. Il est le premier distributeur de films au Canada, devant les *majors* américaines. Il possède 55% de *Showcase*, une chaîne de fiction diffusée depuis janvier 1995 sur le câble. Enfin, son entrée en bourse en 1993 lui a permis d'effacer ses dettes et d'augmenter ses profits.

La puissance désormais acquise par le groupe lui permet, dans une certaine mesure, de se passer des aides publiques.

● Le groupe Atlantis fut créé en 1978 -avec un capital de 150 dollars canadiens- pour produire des films institutionnels et éducatifs. Il s'est depuis diversifié dans les téléfilms, les séries familiales et la science fiction. Le groupe produit des oeuvres de qualité pour lesquelles il a remporté de nombreuses récompenses.

Comme Alliance, le groupe Atlantis a profité du besoin en programmes des chaînes du câble aux Etats-Unis pour se développer puis, à partir de 1993, pour accéder aux networks.

Le capital du groupe s'est ouvert à *The International Group of Companies*, principale agence de publicité au monde, les anciens propriétaires conservant néanmoins le contrôle de la société. Le groupe est coté à la bourse de Toronto depuis 1993, ce qui lui a permis de lever plus de 120 millions de dollars canadiens de fonds propres, afin de financer sa croissance. En effet, en juin 1994, il a racheté *YTV*, une chaîne du câble destinée aux jeunes et a obtenu une licence pour *Life Network*. Il possède en outre 50% de l'ensemble immobilier qu'il occupe, Cinévillage ; de plus, il a acquis une entreprise de post-

production et des participations dans deux sociétés de production.

● Première société de production québécoise et quatrième au Canada, **Coscient**, fondé en 1978 a connu une forte croissance à partir de 1985, lorsque la nouvelle Télévision Quatre Saisons eut besoin de programmes.

Freiné un temps par une trop forte dépendance envers son principal client -Télévision Quatre Saisons représentant en 1990 40% de ses commandes- Coscient s'est développé à partir de 1993 par croissance externe et s'est transformé en holding. Ont été successivement acquises une société qui développe et produit des longs métrages et téléfilms destinés au marché américain et international et sa filiale spécialisée dans la production postnumérique, l'un des six principaux distributeurs canadiens de films, et enfin une société de production de séries dramatiques, d'émissions de variétés et de programmes pour la jeunesse. Celle-ci produit depuis quatre ans l'une des séries les plus populaires du Canada, *Scoop*. Le groupe Coscient a créé en 1994 une filiale chargée de trouver des parrainages et spécialisée dans les informations commerciales. Il développe avec la société française *Ellipse*, filiale de Canal+, une série d'animation. Il produit, enfin, l'émission *Vision d'Amérique* pour le compte de TV5-Québec-Canada.

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe est passé en 1994 de 16,1 à 27,2 millions de dollars canadiens. L'entrée en bourse, tentée en mai 1995, a cependant échoué.

● Produisant des courts métrages, des documentaires et des séquences d'animation depuis 1971, la société **Nelvana** fut remarquée en 1977 par Georges Lucas qui lui propose de collaborer pour une série dérivée de *La guerre des étoiles*.

Le network américain ABC lui commande en 1985 des séries d'animation dérivées de ce film. Nelvana produisit en 1984 *Les bisounours*, plus grand succès commercial aux Etats-Unis de film d'animation n'ayant pas été produit par les studios Disney. A partir de 1987, elle se diversifia en Europe en acquérant les droits et en coproduisant avec *Ellipse Babar : le film*. La société est aujourd'hui le principal fournisseur de dessins animés de

la tranche du samedi matin sur les *networks* des Etats-Unis.

La société a réalisé en 1994 52,8 millions de dollars canadiens de chiffre d'affaires, contre 31,3 en 1993. Cette entreprise est en effet entrée en bourse en 1994 afin de lever 28,8 millions, représentant 40% de son capital, pour financer un développement axé sur les programmes pour enfants, et notamment les dessins animés, marché très porteur. A cette fin, elle souhaite acquérir des droits sur des personnages de bandes dessinées mondialement connus, qui assurent aux programmes conçus à partir de ces derniers une diffusion mondiale et des droit de *merchandising* très importants. Elle projette également de créer, avec Astral, en 1996, une chaîne d'animation sur le câble en français et en anglais.

● Enfin, le groupe Radiodiffusion Astral est le premier prestataire de services audiovisuels canadien, avec, en 1994, un chiffre d'affaires de 354 millions de dollars canadiens et 10 millions de bénéfices.

Le groupe possède des plateaux de tournage, un laboratoire de développement et de tirage de copies à grande vitesse, des studios de postproduction. Pour le doublage, ses équipements permettent aux films américains de sortir au Canada en français en même temps qu'en anglais, ce qui conduit les principaux majors à devenir les clients du groupe. Celui-ci est également le premier duplicateur vidéo canadien et le premier distributeur vidéo, grâce à une *joint venture* avec Disney. Il est également distributeur de programmes de télévision. Enfin, il est diffuseur avec 58% de Canal Famille, de Canal D, spécialisé dans le documentaire, de Super Ecran, chaîne de cinéma à péage, avec 100% de *The Movie Network*, avec 50,1% de *Viewer's Choice Canada* et avec 50% de *The Family Channel*.

Fort de l'expérience de *The Movie Network*, chaîne qui, lorsqu'elle est multiplexée, voit son nombre d'abonnés augmenter de 30%, le groupe envisage de se développer aux Etats-Unis dans les chaînes des minorités ethniques.

d) Un système de production performant

Pour exister, le cinéma canadien, et en particulier québécois, doit être performant.

La proximité du marché américain, le premier au monde, représente en effet à la fois une menace et un défi.

Une menace pour la survie d'une industrie audiovisuelle et cinématographique indépendante, et un défi pour conquérir l'un des premiers marchés du monde. Le dynamisme canadien s'explique également par l'existence d'un second marché pour la production nationale, le marché des Etats-Unis.

Si les télévisions canadiennes demeurent des partenaires privilégiés, grâce au système des quotas, la diminution de leurs ressources rend plus que jamais vital le marché de l'exportation, surtout pour les films québécois.

En effet, *Le déclin de l'empire américain* a réalisé 2,5 millions de dollars canadiens de recettes au Québec mais 19,5 millions à l'exportation et *Jésus de Montréal* 2,7 millions au Québec et 20,3 millions à l'exportation.

Paradoxalement, le marché français n'est pas le débouché principal des films québécois et, réciproquement, le Québec ne constitue pas le marché principal pour les films français au Canada.

La France est, pour les producteurs québécois, un marché restreint car ceux-ci estiment qu'elle considère le cinéma québécois comme un *cinéma ethnique*. Ils considèrent également que l'Allemagne fait plus de cas des films québécois que la France. De fait, la France n'est plus considérée comme un partenaire naturel pour les coproductions avec le Québec. Les producteurs français préfèrent souvent s'allier avec des sociétés du Canada anglophone pour des tournages en anglais qui leur ouvrent un marché plus large. L'accueil des producteurs audiovisuels est en revanche meilleur.

Réciproquement, les films français ont tendance à négliger le Québec. Depuis 1989, l'offre de films français a diminué de 26% au Québec et les entrées de 41%. Les droits d'exploitation sont trop élevés et seuls les « films événements » ont tendance à être diffusés.

Pour un expert : « *quand on voit les efforts déployés par les Français pour conquérir les Etats-Unis, on en vient à se demander si c'est forcément un bon choix. La France a trop longtemps ignoré le marché québécois parce qu'elle croyait qu'il lui était naturellement destiné* » (1). Enfin, les recettes des films français sont trop concentrées sur les deux villes principales de Montréal et de Québec : 70% des recettes d'un film français sont dégagées à Montréal, contre 50% en 1990.

L'approche de Téléfilm Canada est de développer une *industrie de programmes* en intervenant sur des *produits culturels*. Elle privilégie donc les aspects commerciaux, conformément à la méthode anglo-saxonne qui a fait le succès de Hollywood.

Pour le nouveau directeur de Téléfilm Canada, M. François Macerola : « *Il faut produire des films qui rencontrent un large public et encourager leur succès. Mais il s'agit d'avoir notre identité, notre vision propre du monde et faire des oeuvres fortes, qui marquent. C'est cela que le public attend (...) Il n'y a rien de plus canadien que Le déclin de l'empire américain ou Les filles de Chaleb, et pourtant, ce sont des succès internationaux* » (2).

Pour renforcer la performance du système d'aides à la production, Téléfilm Canada s'oriente vers des mécanismes permettant d'encourager davantage le succès et de pénaliser l'échec, qualifié ici de manière significative de « non-rendement ». Il est vrai que les aides aux programmes et aux films ne sont pas décidées par des commissions de professionnels mais par des analystes qui « *étudient les budgets et les perspectives de revenus* », car, selon M. François Macerola, Téléfilm Canada « *travaille dans le commerce* ».

4. Quel bilan tirer de cette politique ?

Après trente ans de mesures protectionnistes et d'interventionnisme pragmatique, le Canada a réussi à créer une industrie dynamique de production capable d'exporter des programmes dans une cinquantaine de pays anglophones.

¹ Christian Verbert, SODEC. Cité par Ecran Total n°78, 26 avril 1995.

² Idem.

Chacun sait que l'existence d'un secteur audiovisuel indépendant a été décisive dans le maintien de l'identité culturelle canadienne, et tout particulièrement pour la culture canadienne-française.

D'après le mémoire de la Société Radio-Canada présenté au Comité permanent du patrimoine canadien le 1er novembre 1994 :

« les services français de SRC ont grandement participé à la préservation de la culture canadienne-française. Ils ont contribué à l'éveil d'un peuple. Evidemment, cet éveil est à l'origine de nombreuses discussions et controverses, mais il a également prouvé que la culture française peut non seulement survivre en Amérique du nord mais également s'épanouir, contre toute attente. C'est là un acte de volonté ».

« Nous devons aspirer à affirmer notre identité (...) Nous ne pouvons nous isoler du reste du monde, pas plus que nous devrions essayer de le faire, mais nous devons savoir ce qui nous distingue des autres pays. Nous avons besoin d'une frontière, une frontière des coeurs et des esprits, qui nous permet de reconnaître que nous sommes chez nous. Nous devons avoir nos propres convictions, vivre nos propres expériences, et non pas seulement les fantasmes fabriqués par Hollywood à grand renfort de sexe et de violence ».

L'efficacité des quotas a cependant été mise en doute, surtout pour les stations canadiennes anglophones, étant donné la proximité du marché américain. L'inexistence de barrière linguistique et l'attrait des émissions américaines rendent presque inévitable l'envahissement des ondes des stations anglophones canadiennes par des programmes audiovisuels américains. Le CRTC notait, en 1979 et en 1983, qu'exception faite de la Société Radio-Canada, les radiodiffuseurs de langue anglaise n'offraient presque aucune émission de divertissement d'origine canadienne aux heures de grande écoute, ni de pièce de théâtre canadienne, à quelque moment que ce soit.

Pour les stations francophones, les quotas semblent d'autant moins s'imposer que l'isolement et la spécificité culturelle de la communauté francophone sur le continent nord-américain conduisent nécessairement ces stations à produire et à diffuser des émissions locales à fort contenu canadien. Mais chacun comprend bien que les aspects sont indissociables !

L'efficacité du système canadien d'aide à la production ne fait, quant à lui, pas de doute. Je l'avais déjà relevé dans un précédent rapport (1). Malgré les déclarations du ministre français de la communication en août 1993 et le souhait du Sénat de voir mettre en oeuvre un plan quinquennal français de soutien à la production, exprimé lors de la discussion budgétaire du 8 décembre 1993, un système aussi efficace que celui qui existe au Canada n'a toujours pas été créé.

Il semble, au contraire, que nous fassions tout ce qu'il faut pour ne pas réussir, en refusant :

- de tenir compte des goûts du public :

- de faire ce qu'il faut pour exporter, c'est à dire de tourner en anglais (simultanément au tournage en français) ; de raconter une histoire au bénéfice de ce qu'il est convenu d'appeler le « film d'auteur » ;

- d'intégrer, par conséquent, notre industrie de programmes audiovisuels dans l'économie mondiale du secteur.

Au regard de l'expérience canadienne, on peut donner à cette situation plusieurs raisons :

1) la gestion par la profession est des plus mauvaises qui soit, lorsque l'argent vient de la collectivité. On organise trop souvent les dépenses sans se préoccuper de la façon dont viennent les recettes !

2) il est illusoire de vouloir amortir une industrie de programmes audiovisuels sur le seul marché français, voire francophone ;

3) le refus de considérer les programmes audiovisuels comme des produits de consommation, spécifiques, est une grave erreur, car c'est bien la loi du marché qui domine ;

4) il est irresponsable de refuser de prendre la mesure des conséquences de l'irruption prochaine de centaines de chaînes venues par satellite du monde entier, et, pour la majorité, des Etats-Unis.

1 Rapport d'information sur les perspectives de la presse et de la production audiovisuelle, Sénat, seconde session ordinaire 1993-1994, 15 juin 1994, p.180 et s.

Il faudrait, au contraire, nous inspirer de l'exemple canadien dont les ressorts sont les suivants :

1) une volonté d'exister en tant que Nation et en tant que communauté francophone. Cela ne se décrète pas. Il existe une réelle volonté des Canadiens de vivre leur identité nationale, ce qui les fait préférer les émissions d'origine canadienne. Avons-nous encore cette volonté ?

2) des aides publiques distribuées par l'Etat et non par la profession ;

3) l'efficacité réelle de ces aides pour produire les programmes :

- à l'intention du marché intérieur,

- à l'intention des marchés extérieurs ;

4) la défense du français doit être combinée avec le tournage en anglais, pour l'exportation, car le premier marché mondial est celui des Etats-Unis. Il faut produire ce que ce pays veut consommer et non pas ce que d'autres voudraient lui faire consommer. C'est, de plus, et chacun le sait bien, le point de passage obligé pour une diffusion de niveau mondial.

Dans une économie audiovisuelle mondialisée, globalisée, qui vit les derniers soubresauts d'un protectionnisme français faisant peu de cas de l'utilisation de l'argent public, il est indispensable qu'existent des entreprises françaises dynamiques pour la production de programmes audiovisuels.

Pussions nous nous inspirer du modèle canadien pour qu'en l'an 2000 il existe encore un public pour les programmes français...

II - LES MUTATIONS DE L'AUDIOVISUEL CANADIEN CONFRONTE AUX DEFIS TECHNOLOGIQUES

A. LA STRATEGIE DES OPERATEURS TRADITIONNELS

1. La situation de Société Radio-Canada

Axe essentiel de la politique de radiodiffusion depuis sa création en 1936, la Société Radio-Canada (SRC), entreprise publique, est au coeur même du paysage audiovisuel canadien.

Elle offre, à l'ensemble de la population, un large choix de services : on compte, en effet, dans chacune des deux langues officielles -français et anglais- un réseau de télévision, un réseau de radio mono (chaîne généraliste de type France Inter), et un réseau de radio stéréo (mélange de France-Musique et de France-Culture). Elle assure un service de radio en ondes courtes, Radio-Canada International ; elle a enfin la charge de retransmettre les débats de la Chambre des Communes (sur la chaîne C-PAC, équivalent de l'américain C-SPAN).

La structure de la SRC en fait une entité hybride, puisque tous les réseaux, à l'exception de la radio stéréo, s'appuient sur des stations affiliées dépendant de capitaux privés. On compte ainsi, du côté français, sept radios et cinq télévisions affiliées, contre respectivement dix et vingt-six du côté anglophone.

A côté de la SRC, existe un système public provincial, composé de télévisions éducatives : Radio-Québec, TV Ontario, The Knowledge Network. Celles-ci dépassent parfois le cadre strict de la pédagogie, pour diffuser des documentaires, ou même des oeuvres de fiction. Ces chaînes rencontrent cependant de sérieuses difficultés : Access Alberta a déposé son bilan en 1994, victime des réductions budgétaires de la province.

La SRC est la chaîne de télévision suivie par presque tous les Canadiens ; selon une étude datant de 1992, 89% de la population regarde ou écoute les programmes de SRC au moins une fois par semaine.

● **Le renouvellement de la licence de la Société Radio-Canada.**

La licence des réseaux de télévision de la Société Radio-Canada a été renouvelée le 27 juillet 1994 pour une période de 5 ans. Elle coïncide avec la durée du mandat de son président.

La décision du CRTC fixe divers objectifs à la SRC pour la période 1997-1999. La société devra tout d'abord installer une unité de production à Victoria, seule capitale provinciale qui en est actuellement dépourvue, et renforcer ses émissions dans le Nord du pays.

Ensuite, la SRC devra maintenir les niveaux de *contenu canadien* de ses émissions au-dessus du seuil de 60% exigé dans les dispositions réglementaires actuelles: c'est-à-dire au moins 65% au réseau anglais, et 75% au réseau français pendant la journée de radiodiffusion, soit de 6 h 00 à minuit, et au moins 80% aux deux réseaux entre 19 h 00 et 23 h 00.

En raison du peu d'émissions offertes aux enfants et aux adolescents, après les heures de classe, sur le réseau anglais, la SRC devra ajouter immédiatement 2,5 heures par semaine de programmation destinée à cet auditoire, qui devra être portée à cinq heures d'ici 1998-1999. Pour sa part, le réseau français devra continuer à satisfaire sa programmation hebdomadaire de 20 heures d'émissions pour enfants et pour jeunes.

La SRC devra diffuser tous les mois, sur chaque réseau, au moins une présentation intégrale d'artistes canadiens de la scène. Cet objectif n'a pas, jusqu'à présent, été atteint par le réseau anglais.

Au cours des cinq prochaines années, les deux réseaux devront maintenir une moyenne hebdomadaire d'au moins 5,5 heures de dramatiques canadiennes entre 19 h 00 et 23 h 00, et augmenter ce niveau au fur et à mesure que les fonds nécessaires seront disponibles. Les productions régionales pour le réseau (autres que les segments d'information) devraient représenter, chaque semaine, au moins 10 heures au réseau anglais, et cinq heures au réseau français.

La SRC devra acheter au secteur de la production indépendante canadienne au moins 40% des émissions présentées sur chacun de ses réseaux de toutes les catégories autres que les informations, les affaires publiques et le sport.

Le réseau français est censé maintenir et améliorer, si possible, la qualité de ses émissions d'informations présentées en fin de semaine, et satisfaire pleinement les besoins des Canadiens francophones vivant hors du Québec, qui sont fidèles au réseau français.

La SRC est encouragée à accroître la représentation des autochtones dans le cours normal de la programmation des deux réseaux, de manière à :

« refléter la place qui leur revient de droit dans la société canadienne, à les aider à éliminer les stéréotypes négatifs, et à maintenir et accroître, si possible, ses niveaux de sous-titrage codé de 1993-1994, c'est-à-dire 63,5 heures par semaine au réseau anglais, et 42,9 heures par semaine au réseau français. »

La SRC a soumis au CRTC un code renforcé relatif à la violence à la télévision.

● **Un important effort d'économies.**

Parallèlement au renouvellement de sa licence, la Société Radio-Canada doit faire face à une situation financière difficile.

Malgré une restructuration importante en 1992, qui s'est traduite par la fermeture de stations régionales, le budget de Radio-Canada est périodiquement remis en question. Le budget, pour 1994, a été reconduit dans son enveloppe de 1993, soit un montant de 1,2 milliard de dollars canadiens, sans tenir compte de l'inflation. Le budget, pour 1995, a, de même, reculé en dollars canadiens constants.

Les recettes publicitaires représentent 28% des revenus totaux du groupe, mais plus de la moitié des frais d'exploitation des stations de télévision, la radio ne diffusant plus de publicité depuis 1975.

D'ici 1998-1999, la société s'attend à une réduction de l'ordre de 180 millions de dollars canadiens (environ 630 millions de francs), l'actuel gouvernement ayant reporté à cet horizon les compressions qui avaient été envisagées par l'administration précédente. Un plan d'économies a été défini dans le mémoire présenté au Comité permanent du patrimoine canadien en date du 1er novembre 1994, intitulé « *Un nouvel engagement* ».

Après avoir écarté certaines hypothèses comme la fermeture de son siège social, la privatisation -totale ou partielle- la

fermeture des services régionaux ou l'abandon de la programmation sportive, le mémoire analyse la stratégie de la société pour atteindre l'objectif d'économies, tout en essayant d'améliorer le service offert aux auditeurs ; cependant, près d'un millier de personnes devraient être licenciées.

Sans connaître le volume des restrictions budgétaires de manière précise -on évoquait, au début de l'année 1995, une réduction de l'ordre de 25% des crédits-, le président de Radio-Canada, M. Manara, a donné sa démission au mois de mars 1995, pour protester contre cette évolution.

2. La situation du secteur privé canadien

a) Le secteur privé hertzien

Le secteur privé, diffusé par voie hertzienne, compte, outre les stations affiliées à SRC : un réseau national, *CTV*, trois réseaux régionaux, *Global* dans le sud de l'Ontario, *TV Ontario* et *Télévision Quatre Saisons* au Québec, ainsi qu'un certain nombre de stations indépendantes, généralement détenues, dans les marchés porteurs, par de grands groupes de communication : PowerCorp, Moffatt, Baton Broadcasting, Western International Communications (WIC), CHUM Broadcasting.

CTV est détenu par les stations qui lui sont affiliées, au nombre de treize, si l'on exclut les stations réémettrices. On retrouve, parmi ses plus gros actionnaires, Baton Broadcasting, qui détient 35% des stations du réseau et WIC (16%).

La licence du *CTV* a été renouvelée par le CRTC le 9 février 1994 pour une période de 5 ans, après une audience publique tenue en septembre 1993.

Si l'opérateur a répondu aux attentes du CRTC pour son appui à la production canadienne indépendante, ainsi que pour des programmes destinés au public malentendant d'émissions d'informations, ou de reportages sportifs, le Conseil a relevé certaines lacunes en matière de diffusion de dramatiques et d'émissions de divertissement canadiennes. La nouvelle licence qui a été octroyée pour une période plus courte que les licences précédentes (7 ans) a donc mis l'accent sur la nécessité d'assurer une diffusion minimale d'émissions de ce type.

Les principales conditions de licence imposées par le CRTC à CTV sont résumées ci-après :

« Au cours de l'année se terminant le 31 août 1995, CTV doit consacrer 18 millions de dollars aux émissions de divertissement canadiennes, soit environ 3 millions de plus que ce que le réseau prévoyait pour 1994-1995.

« Pour les années subséquentes de la nouvelle période d'application de la licence, les dépenses du réseau au titre de ce type d'émissions seront calculées au moyen d'une formule liée aux dépenses minimales requises pour l'année précédente et à la moyenne du pourcentage de variation, d'une année à l'autre, des recettes publicitaires globales pour les quatre années précédentes.

« CTV peut engager jusqu'à 5 % de moins que les dépenses requises une année donnée à la condition de dépenser le plein montant des sommes engagées l'année suivante. Un dépassement de crédit dans une année peut servir à réduire le niveau des dépenses minimales les années suivantes.

« CTV doit diffuser au moins 3 heures par semaine de dramatiques canadiennes régulières au cours des trois premières années de la nouvelle période d'application de la licence et 3,5 heures par semaine les deux dernières années. Ces émissions dramatiques doivent être présentées au cours des heures de grande écoute.

« CTV doit diffuser au moins 48 heures par année de productions dramatiques, de mini-séries et de séries limitées canadiennes. La moyenne doit être établie sur la période d'application de la licence.

« Le réseau doit également diffuser, au cours des trois premières années de sa licence, au moins 18 heures par année d'émissions spéciales canadiennes, y compris des émissions de musique, de variétés, de documentaires et des émissions destinées aux enfants et à la famille. Ce chiffre doit passer à 26 heures par année au cours des quatrième et cinquième années.

« Au moins une heure par semaine d'émissions canadiennes pour enfants présentées régulièrement doit être offerte à chaque année de la licence.

« A l'instar des autres télédiffuseurs privés, CTV doit respecter les codes d'autoréglementation de l'Association canadienne des radiodiffuseurs concernant la violence à la télévision, les stéréotypes sexuels et la publicité radio-télévisée destinée aux enfants. »

Source :CRTC

b) Le secteur privé diffusé par câble

Parmi les services offerts sur le câble, il convient de distinguer entre la télévision dite « payante », diffusée sous forme cryptée, nécessitant un abonnement particulier, et les services de base pouvant être offerts.

Dans la première catégorie, dont le taux de pénétration dans les foyers câblés est d'environ 10%, on trouve les canaux de films (*Super Channel* dans l'ouest du pays et *First Choice* à l'est), ainsi que « *The Family Channel* », composé à 60% des programmes du réseau américain *Disney Channel*.

La seconde comprend *Vision-TV*, service d'émissions religieuses multiconfessionnelles, *YTV*, destiné aux jeunes, *Weather Now*, service météorologique, *The Sports Network*, et la chaîne musicale *Much Music*.

La plupart de ces services ont un équivalent, en français, diffusé au Québec, à partir de Montréal (*Super Ecran*, le *Canal Famille*, *Musique Plus*, *Météo Media* et le *Réseau des Sports*). Ils sont parfois repris par les câblodistributeurs d'autres provinces.

● **Les nouveaux opérateurs du câble.**

Le CRTC a approuvé, le 6 juin 1994, 10 nouveaux services de télévision canadiens à la suite d'une audience publique, tenue au cours du mois de février 1994, au cours de laquelle il a examiné 48 demandes de licences.

L'audience avait été précédée d'une étude de marché pour apprécier dans quelle mesure les consommateurs souhaitaient payer pour obtenir de nouveaux services.

L'attribution des canaux a surtout profité aux groupes de communication établis. Le souci du CRTC a manifestement été de ne pas se livrer à des expériences télévisuelles, mais de renforcer les groupes canadiens pour les préparer à l'ère du « tout numérique ».

Le Conseil a décidé d'autoriser six entreprises de programmation spécialisée de langue anglaise, et deux de langue française, ainsi que deux entreprises de programmation de télévision payante de langue anglaise. Les services spécialisés de langue anglaise, qui seront distribués à l'échelle nationale, sont :

- *Bravo !* (CHUM limited) ;
- *The Country Network* (MH Radio/Rawlco Partnership) ;
- *The Discovery Channel* (les associés d'Adventure Unlimited) ;
- *Lifestyle Television* (Linda Rankin, au nom d'une société devant être constituée) ;
- *Showcase* (Phyllis Yaffe, au nom d'une société devant être constituée) et
- *YOU : Your Channel* (Your Channel Television Inc.).

Les nouveaux services spécialisés de langue française sont :

- *Le Réseau de l'Information - RDI* (Radio-Canada/CBC), dont la distribution sera nationale ;
- *ARTS et Divertissement - A&D* (Premier Choix: TVEC), distribué dans l'Est du Canada.

Les nouveaux services de télévision payante, *The Classic Channel* de la société canadienne de communications Premier Choix et *MOVIEMAX* de l'Allarcom Pay Television Limited, seront respectivement offerts dans l'Est ou dans l'Ouest du Canada.

Les télédistributeurs, qui comptent au moins 6.000 abonnés, distribueront tous les nouveaux services spécialisés - sauf *RDI* et *The Country Network* - selon un mode facultatif, à moins que le titulaire et le télédistributeur conviennent tous les deux de les distribuer par le service de base. *The Country Network*, de même que *RDI*, seront offert par le service de base, sauf si le titulaire du service spécialisé ne consente, par écrit, à sa distribution, par un volet facultatif.

**Le Réseau de l'Information, RDI,
une chaîne d'information continue en français.**

Chaîne francophone d'information en continu diffusée depuis le 1er janvier 1995, le Réseau de l'Information est financièrement autonome : 85% des revenus de la chaîne proviennent des foyers abonnés au câble, 9% de la publicité, et 6% de ses propres ventes d'émissions.

RDI utilise les infrastructures techniques de Radio-Canada et ses ressources humaines. De nombreux journalistes et animateurs vedettes de Radio-Canada présentent bulletins et émissions, tout en continuant de collaborer aux autres chaînes de la SRC.

Ainsi, la chaîne câblée compte-t-elle moins de 200 employés, et dispose d'un budget annuel de 27,3 millions de dollars canadiens (environ 19,6 millions USD), soit près de deux fois moins que la chaîne canadienne anglophone, CBC Newsworld, lancée il y a cinq ans.

RDI diffuse un bulletin de nouvelles par heure, des manchettes aux demi-heures, des reportages en provenance des différentes régions du Québec et des autres provinces canadiennes, ainsi que des émissions spéciales sur les grands sujets d'actualité nationale ou internationale. Le Réseau de l'Information présente son propre « téléjournal » à 21 h 00 locales chaque jour, précédé, à 16 h 00, du journal de la chaîne française France 2, diffusé à 20 h 00 (heure de Paris) chaque soir.

RDI s'est également associé à la chaîne européenne d'informations en continu « Euronews » qui lui prépare, depuis Lyon, plusieurs bulletins quotidiens avec des reportages diffusés le jour même en Europe.

RDI a, en outre, signé des ententes de partenariat avec CNN, les autres chaînes de télévision françaises et deux partenaires privés québécois, l'émission Quatre-Saisons, et le câblo-distributeur Cogeco.

● **Les objectifs assignés aux nouveaux opérateurs.**

Par ses décisions d'autorisation, le CRTC a fixé deux objectifs principaux : d'une part, renforcer la présence canadienne dans le système de radiodiffusion et, d'autre part, garantir le plus vaste choix possible de nouveaux services à un prix raisonnable.

Plusieurs des services autorisés se proposent de dépasser les exigences de 60% en matière de « contenu canadien », entre 6h00 et minuit, que le Conseil impose habituellement aux télédiffuseurs conventionnels.

Par exemple, *YOU : Your Channel* comptera, au début, 70% de « contenu canadien », et l'augmentera à 82,5% au cours de la période d'application de sa licence ; *Lifestyle Television* s'est engagée à distribuer 70% de « contenu canadien » et *Showcase*, pour sa part, consacra 100% de sa grille-horaire aux heures de grande écoute, soit de 19 h 00 à 22 h 00, à des dramatiques canadiennes. La grille-horaire de RDI se composera, à 90%, d'émissions canadiennes.

Le Conseil a calculé que les 10 nouvelles titulaires affecteront, ensemble, plus de 518 millions de dollars à des émissions canadiennes au cours des six prochaines années. La somme varie d'une titulaire à l'autre, selon la nature du service. *Bravo!* et *The Country Network* établiront aussi des mécanismes de financement à l'appui des prestations de musiciens et artistes canadiens.

Le choix de nouveaux services a été établi en fonction de trois autres facteurs : le coût, pour le consommateur, la capacité technique de transmission des télé distributeurs et l'incidence sur les recettes de publicité des services déjà en place.

Leur nombre a été limité en raison des contraintes techniques afin que ces blocs restent à prix abordables. La taille du marché francophone et l'économie de son industrie de la radiodiffusion ont restreint encore davantage le nombre de nouveaux services de langue française.

Pour le bloc de six services spécialisés de langue anglaise, le tarif est de 1,70\$ par mois (y compris la marge commerciale, sans les taxes), s'ils font partie du service de base ; s'ils sont distribués au « volet en

clair », leur prix de détail (avant taxes) ne devrait pas dépasser 3\$ par mois. Le tarif, pour les deux services de langue française, est de 1,61\$ par mois (y compris la marge commerciale, sans les taxes). Ils seront généralement distribués au service de base. Les tarifs de gros des deux titulaires de télévision payante ne sont pas réglementés, étant donné que leurs services sont purement facultatifs.

Le Conseil a aussi procédé à une analyse de la disponibilité actuelle des canaux de télédistribution pour la distribution de nouveaux services. D'après cette étude, environ 80% des abonnés, dans les marchés anglophones, devraient avoir accès aux six nouveaux services spécialisés de langue anglaise d'ici janvier 1995. Dans les marchés francophones, presque tous les télédistributeurs disposeront de la capacité voulue pour distribuer les deux nouveaux services de langue française.

Le Conseil estime que les nouveaux services ne devraient pas influencer indûment sur les recettes de publicité des télédiffuseurs conventionnels et des services spécialisés déjà en place. Plusieurs des nouveaux services spécialisés diffuseront un volume de publicité inférieur à celui des télédiffuseurs conventionnels. Le service de langue française d'arts et de divertissement n'aura aucune publicité. De plus, étant donné que les services offrent généralement des émissions de rechange destinées à des groupes cibles, la fragmentation de l'auditoire devrait être minime. Enfin, les règlements du CRTC interdisent la publicité sur les chaînes de télévision payante.

Si le Conseil a autorisé deux nouveaux services de télévision payante de langue anglaise, c'est qu'il désire appuyer ce secteur de l'industrie canadienne de la radiodiffusion, de même que les nouveaux systèmes canadiens par satellites de radiodiffusion directe. Il estime que cette décision devrait contribuer à neutraliser toute menace venant des services par satellites de radiodiffusion directe américains.

A cet effet, *The Classic Channel* et *MOVIEMAX* offrent, dans leurs territoires respectifs, des services de longs métrages complémentaires et peu coûteux, composés principalement de « classiques » et de vieux films.

Les services américains par satellites de radiodiffusion directe ne présentent pas la même menace pour les télédiffuseurs de langue française au Canada. Les demandes de services de télévision à la carte, de langue française, *Canal Première* et *Chapiteau*, ont posé certains problèmes. Le Conseil a ainsi estimé que l'attribution d'une licence à une des requérantes aurait eu pour effet d'exclure, un ou plusieurs des principaux intervenants, de la télé-à-la-carte de langue française. Le Conseil a estimé que cette situation pouvait nuire au système de la radiodiffusion et a donc décidé, à la majorité, de ne pas autoriser de tels services pour l'instant.

B. L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS AU CANADA : UNE PRESENCE NECESSAIRE

La présence audiovisuelle française au Canada est assurée par TV5 Québec Canada, qui diffuse à partir de Montréal. Elle est d'autant plus nécessaire qu'elle constitue la seule « vitrine » de l'audiovisuel français sur le continent nord-américain.

Canal France International, banque de programme des images des télévisions françaises créée en 1989, ne couvre en effet, pour le moment, que l'Amérique latine.

La diffusion de TV5 au Canada a débuté en septembre 1988 au Québec et septembre 1989 sur tout le territoire canadien.

Elle constitue un maillon essentiel de la stratégie « d'internationalisation » de TV5.

La mission première de TV5, lors de sa création, était de faire rayonner la francophonie à travers le monde. Les développements récents de TV5 montrent que la mission est en passe de réussir. En effet, TV5 Afrique, dont la création fut décidée lors du Sommet de Chaillot en 1991, couvre désormais l'ensemble du continent africain et TV5 Amérique latine et Caraïbes est diffusée depuis le 19 octobre 1992.

Le second objectif de TV5 était de servir de vitrine aux meilleures émissions produites par l'ensemble des pays francophones. Ce but est en passe d'être

atteint à la suite d'un dialogue soutenu entre les différents partenaires.

C'est en 1984 que TV5 Europe vit le jour. Dès 1986, le Québec et le Canada sont devenus membres de TV5 en ajoutant à la chaîne européenne des programmes en provenance d'outre-atlantique. En 1987, lors du Sommet de la francophonie de Québec, le projet de TV5 Québec Canada était lancé ; en septembre 1988, la chaîne débutait sa diffusion.

Depuis leur naissance, TV5 Europe et TV5 Québec Canada n'ont cessé d'augmenter leur présence. Elle se chiffre aujourd'hui à 32 millions de foyers pour l'Europe et à 9 millions de foyers pour l'Amérique du Nord (1,6 million au Québec, 3,4 millions dans les autres provinces et 4 millions aux Etats-Unis, sur International Channel).

Si TV5 Québec Canada offre aux Québécois une programmation venue d'ailleurs, TV5 Europe, TV5 Afrique et TV5 Amérique latine permettent une diffusion élargie des émissions du Québec et du Canada.

A travers les bulletins d'informations, les magazines, les documentaires, les variétés, les dramatiques proposés par les membres, c'est le savoir-faire, la culture, la vision du monde du Québec et du Canada qui s'exporte : TV5 ouvre une fenêtre sur le monde, le monde en français.

1. Une structure complexe

TV5 Québec-Canada est régi par une convention de coopération signée par la S.A. Satellimages, la SSR, la RTBF et le CTQC (Consortium de télévision Québec-Canada), association de radiodiffuseurs et de producteurs liés par un contrat de société.

Les neuf membres du CTQC (le *Consortium de Télévision Québec Canada*) fournissent le contenu des programmes du Québec et du Canada aux différents pôles de TV5. Quatre des membres du Consortium sont des sociétés publiques (Radio-Canada, Radio-Québec, TV Ontario et l'Office National du Film), et cinq sont privées (TVA, Télévision Quatre Saisons, Cogéco, Radio-Nord et l'Association des producteurs de films et de télévision).

En février 1991, le CTQC, qui fonctionnait initialement en « société au sens du Code Civil de la province de Québec », s'est constitué en une « société sans capital actions » à but non lucratif.

Le CTQC est administré par treize personnes dont huit représentant les sociétés adhérentes et cinq représentants désignés par les deux gouvernements du Québec et du Canada qui nomment de surcroît, conjointement, le Président.

Le conseil de coopération de TV5 Québec-Canada, lien avec les partenaires européens, est composé de 13 représentants de chacune des chaînes canadiennes et européennes participantes, ainsi que du Président de Satellimages et du Président du CTQC. Ce dernier préside le conseil de coopération. Deux des vice-présidents sont européens.

La licence de TV5 a été renouvelée par le CRTC en juin 1994. A cette occasion, la chaîne s'est engagée à diffuser 15 % d'émissions canadiennes, contre 20 % demandées par le CRTC, et à investir à hauteur de 5 millions de dollars canadiens en programmes.

La place des programmes au sein des charges est désormais très importante (35,27 % contre 25,53 % en 1993). Cette évolution résulte des engagements souscrits lors du renouvellement de la licence par le CRTC, obtenue pour 7 ans, aux mêmes conditions tarifaires pour l'abonné (alors que TV5 demandait une augmentation de 2 cents par mois), de diffuser 15 % d'émissions canadiennes et d'investir 5 millions de dollars canadiens par an en émissions canadiennes et d'investir 5 millions de dollars canadiens d'une part, du développement des projets aux Etats-Unis et en Amérique latine d'autre part. En revanche, l'usage de la compression numérique du signal sur le satellite canadien Anik permet de réaliser de sensibles économies sur les frais techniques qui passent de 3 millions de dollars canadiens à 1,8 million de dollars canadiens.

A titre de réciprocité, depuis janvier 1986, le CTQC met à la disposition de TV5, pour diffusion sur le territoire européen, un éventail d'émissions canadiennes.

2. Une large audience potentielle

Maintenant accessible à 5.225.000 foyers câblés au Canada, soit plus de un foyer sur deux, TV5 a triplé sa pénétration entre 1988 et 1993.

En septembre 1988, TV5 commençait sa diffusion au Québec en remplacement de TVFQ (Télévision française du Québec). En septembre 1989, TV5 élargissait sa diffusion à tout le Canada.

Accessible à tous les foyers câblés du Québec, TV5 comptait 1.380.000 abonnés lors de sa première année de diffusion. Elle en compte 1.710.000 en 1994, alors que la pénétration du câble s'établit à 70 % de l'ensemble des foyers de la Province.

Distribuée de diverses façons par les câblodistributeurs hors du Québec, TV5 n'a cessé d'accroître le nombre de ses abonnés passant de 1.128.000 en septembre 89 à 3.515.000 en décembre 93. Aujourd'hui, TV5 est accessible à 59 % des foyers câblés et 48 % de l'ensemble des foyers au Canada hors Québec.

L'audience est réalisée essentiellement dans la province du Québec.

En effet sur 645.000 téléspectateurs, contre 264.000 lors de son lancement, soit une progression de 243 % :

- 550.000 sont québécois,
- 21.500 sont des auditeurs francophones hors de la province du Québec et
- 70.000 sont des auditeurs non francophones hors de cette province.

La part d'écoute de la chaîne est de 1 % des heures hebdomadaires des stations francophones en soirée et de 0,8 % pour l'ensemble des heures de diffusion.

L'auditoire de TV5 est relativement âgé, d'un niveau de scolarité supérieur à la moyenne et fortement consommateur de programmes audiovisuels. Comparativement à la population en général, les téléspectateurs de TV5 sont plus âgés : 60 % d'entre eux (25 % de la population) ont 50 ans et plus ; 35 % (15 % de la population) ont 60 ans et plus. Leur niveau de scolarité est

supérieur à la moyenne : 45 % ont fait des études post-secondaires (32 % de la population).

Cet auditoire est cependant loin d'être homogène et on peut identifier trois groupes majeurs distincts :

- le Journal télévisé et les magazines d'actualité attirent un auditoire très scolarisé, sélectif et un peu plus jeune, qui inclut certains professionnels ;

- les émissions littéraires sont regardées par un public très scolarisé, fidèle et sélectif composé de professions libérales, d'enseignants et surtout de retraités ;

- les grandes émissions de divertissement attirent un public beaucoup moins sélectif : de forts consommateurs de télévision, ayant un niveau d'instruction moins élevé et dont la majorité a atteint l'âge de la retraite.

TV5 est diffusé vingt heures par jour sur le service de base du câble au Québec et sur le service étendu en dehors du Québec. Les émissions les plus regardées sont les journaux télévisés de France 2 et les grandes émissions de divertissement, diffusées en fin de semaine.

Des journaux télévisés belge et suisse sont quotidiennement transmis.

**« Visions d'Amérique » :
un magazine exemplaire pour la francophonie**

Le magazine a pour vocation de présenter des « francophones qui vivent en français et des francophones qui se passionnent pour la culture française » sur le territoire des trois Amériques.

Par le biais de reportages, interviews, portraits et brèves nouvelles, l'émission quotidienne -diffusée à 18 heures 45- « Visions d'Amérique », d'une durée de 15 mn, reflète la vitalité de la francophonie au Canada et dans le reste du continent américain.

Elle est animée par deux journalistes-animateurs très connus au Canada, Michel Désantels et Janine Messadié.

Curieux de toute la francophonie, de la terre de Baffin à la Terre de Feu, de l'Atlantique au Pacifique, ce magazine propose une vision élargie de l'art de vivre en français dans les Amériques.

De facture moderne, ce magazine présente des reportages, des entrevues, et de brèves nouvelles reflètent la vitalité des individus et des communautés francophones disséminés dans le Nouveau Monde. Des portraits de francophones sont proposés. Qu'ils soient artistes, écrivains, savants, économistes, sportifs ou penseurs, ils ont choisi l'Amérique pour y vivre, y travailler et réaliser leurs rêves.

A cet effet, l'équipe du magazine va à la rencontre des francophones qui oeuvrent dans de multiples secteurs d'activité : arts, mode et restauration à New York ; agriculture et industrie minière au Chili, culture et économie en Ontario ; industrie aérospatiale en Guyane ; cinéma et publicité à Los Angeles, etc.

Bien que privilégiant la culture, l'objectif de cette émission est de montrer combien les francophones sont présents dans tous les secteurs d'activité. Les francophiles, ceux qui ont adopté le français et sa culture, ont aussi leur place dans ce panorama de la vie en terre américaine.

A tous égards, il s'agit donc bien d'une émission exemplaire pour la présentation de la francophonie en Amérique du Nord et au-delà.

3. Le budget de TV5

Le programme TV5 Québec-Canada est exploité par le Consortium de Télévision Québec-Canada.

Les modalités de financement sont arrêtées par la Convention de Coopération signée par SATELLIMAGES pour les partenaires français, la RTBF pour la partie belge, la SSR pour la partie suisse et enfin par le CTQC.

Les montants des contributions des gouvernements partenaires sont arrêtés chaque année par la Conférence des Ministres Responsables de TV5.

En 1995, le budget total des revenus du CTQC, avec 14,741 millions de dollars canadiens, soit environ 60 millions de francs, a augmenté de 4,8%.

Cette augmentation est due, à raison de 77 %, par l'augmentation des revenus du câble.

Les contributions des partenaires européens ont, pour leur part, augmenté de 2,5 %.

Dans l'ensemble, les dépenses d'exploitation suivent une augmentation générale de 2,5 %, sauf en ce qui concerne deux postes majeurs :

- les frais techniques, qui sont ramenés de 3.000.000 dollars canadiens à 1.825.000 dollars canadiens grâce à l'utilisation de la compression numérique sur le satellite Panamsat au Canada ;

- les dépenses en programmes canadiens pour diffusion sur TV5 Québec Canada et les autres programmes de TV5 en Europe, en Afrique et en Amérique du Sud, qui passe de 3.200.000 dollars canadiens à 5.000.000 dollars canadiens. Cette augmentation est indispensable pour le renouvellement de la licence de TV5 Québec et Canada. Elle était, rappelons-le, l'une des exigences mises par le CRTC à ce renouvellement.

4. Les projets de développement de TV5

L'établissement d'un lien satellitaire permanent entre Paris et Montréal, grâce au satellite canadien ANIK E2, permet désormais la retransmission des programmes entre les deux pôles de TV5, TV5 Europe et TV5 Québec Canada (1) en temps réel.

- Aux Etats-Unis

Deux heures quotidiennes sont actuellement reprises sur le réseau d'International Channel ; mais il ne touche que 4 millions de foyers sur 93 millions.

¹ Depuis le 10 avril 1995, le nouvel habillage des programmes est identique sur tous les réseaux de diffusion, assurant ainsi une homogénéité de l'image de TV5.

Selon le recensement de 1990, sur les 247 millions d'Américains répartis dans plus de 93 millions de foyers, environ 14 millions sont d'origine francophone, dont deux millions parlent le français au foyer, soit la minorité linguistique la plus importante après l'espagnol.

Une étude de faisabilité de la diffusion de TV5 sur les réseaux câblés américains a donc été entreprise.

A la suite de cette étude de pré-faisabilité, le CTQC et Satellites TV5 ont décidé de poursuivre et d'approfondir l'étude.

Le résultat final a été soumis à la Conférence des Ministres responsables de TV5, à Namur, le 15 novembre 1994. Ceux-ci ont autorisé le passage à la phase pré-opérationnelle.

- En Amérique latine

TV5 Québec-Carada s'est associée à TV5 Europe pour assurer, depuis octobre 1992, la diffusion de programmes à destination de l'Amérique latine et des Caraïbes.

Lors de la Conférence de Namur, il a été décidé de financer les mesures permettant le sous-titrage en espagnol de certaines émissions (télé-journal, fiction) et une action de prospection renforcée des réseaux câblés. Le transport de TV5 sur le satellite Panamsat 3 devait permettre une meilleure couverture géographique et un accès direct à partir de Montréal, autorisant la confection d'une grille de programmes spécifique pour l'Amérique latine et la diffusion, à terme, 24 heures sur 24. Ce projet a toutefois été retardé par la perte du satellite consécutive à l'échec du lancement de la 70ème fusée Ariane le 1er décembre 1994.

Le passage du signal de TV5 Amérique latine et Caraïbes (AMLC) sur le satellite Panamsat 3 devait permettre d'autonomiser, et donc de mieux adapter, la grille de la chaîne à la demande locale.

La nouvelle grille de TV5-AMLC, qui a été lancée le 4 mars 1995, reste en partie dépendante de la programmation de TV5 Québec-Canada, mais bénéficie des innovations suivantes :

- Le volume horaire quotidien passe de 15 h 30 à 21 h.

- Un bloc quotidien de quatre heures de programmes est conçu spécifiquement pour l'Amérique latine; Il sera préparé à Montréal et expédié à Miami via le satellite Anik en crypté à la fermeture de l'antenne de TV5 Québec-Canada;

- Ces émissions sont diffusées sur l'Amérique latine de 6 h à 7 h du lundi au vendredi, de 9h 30 à 10 h³⁰ les samedi, dimanche et de 13 h à 16 h toute la semaine. La tranche de 13h à 16 h est rediffusée de 19h 30 à 22 h 30.

- Les programmes sont composés de journaux, magazines, films de cinéma et fictions TV. Ils sont sous-titrés en espagnol pour les films de cinéma et, dès que possible, pour les journaux télévisés. L'annonce des programmes est faite en langue espagnole.

TV5 fait figure de chaîne pionnière en technologie car elle utilise la vidéo-compression du signal pour desservir ce marché.

TV5 Amérique latine et Caraïbes atteint environ un demi-million de foyers répartis dans une douzaine de pays de cette région.

Les prochains développements de TV5 viseront la Communauté des Etats indépendants de l'Asie du Sud-Est. Une étude de faisabilité sera entreprise dans ces territoires par TV5 Europe et TV5 Québec Canada.

L'idée d'un TV5 Amérique latine est née d'une volonté des TV5 (Europe et Québec Canada) d'accomplir leur mission première : faire rayonner la francophonie à travers le monde. **La coopération entre les deux pôles de la francophonie, le Canada et la France, fut exemplaire.**

Encouragées et soutenues par leurs gouvernements respectifs (la France, la Suisse, la Communauté française de Belgique pour TV5 Europe - le Canada et le Québec pour TV5 Québec Canada), qui sont les principaux bailleurs de fonds pour cette réalisation, les directions des TV5 se sont concertées pour mener à terme ce projet. Suite à une étude de faisabilité menée en 1991 pour le compte de TV5 Québec Canada, la viabilité de TV5 Amérique latine et Caraïbes fut établie. La mise en place de l'infrastructure technologique ainsi que la programmation sont également sous la responsabilité de TV5 Québec Canada.

L'avènement de TV5 Amérique latine et Caraïbes s'inscrit tout à fait dans le cheminement qui a inspiré la création de TV5 Europe en 1984, de TV5 Québec Canada en 1988 et de TV5 Afrique en 1992 : **être la vitrine de la production télévisuelle**

d'expression française et être le véhicule d'échanges culturels dans la francophonie et à travers le monde.

Il s'agit d'un processus qui doit être vigoureusement encouragé.



C. L'AUDIOVISUEL CANADIEN CONFRONTE A DE NOUVEAUX DEFIS

Le système audiovisuel canadien est fondé, à l'heure actuelle, sur une répartition, précise et équilibrée, des marchés entre les différents opérateurs, d'une part, entre activités de télévision et télécommunication, d'autre part. Le CRTC a ainsi confié, à chaque opérateur, une activité et/ou un territoire déterminés.

Les nouveaux services (télévision à la carte, télévision interactive, compression numérique), la diffusion directe par satellite et, davantage encore, les autoroutes électroniques, vont, sans aucun doute, bouleverser cette répartition des tâches et entraîner une redistribution des cartes.

Trois défis sont aujourd'hui lancés au système audiovisuel canadien.

1. De nouveaux services

Après un lancement expérimental en Saskatchewan, la **télévision à la carte** est opérationnelle depuis septembre 1991 avec *Viewer's Choice Canada* (VCC), fruit d'un partenariat entre Rogers, Astral et The Sports Network. Il offre surtout des films et du sport aux foyers équipés d'un décodeur (loués par les câblodistributeurs pour l'accès aux chaînes payantes) dans l'est du pays. VCC est une variation sur le modèle du système « Quantum », exploité par Time Warner. Les films sont sélectionnés par téléphone à partir d'un programme présenté à l'écran. Il en coûte 4 à 5 dollars par film. L'essentiel des recettes est réalisé par des films pornographiques diffusés à partir de 23 heures.

VCC retransmet également des événements sportifs et des concerts de rock, facturés beaucoup plus cher.

La **télévision interactive** a, quant à elle, été lancée au début des années 90 par *Videotron Limitée*. Le service *Videoway* compte 200 000 abonnés au Québec. Il offre des connexions bidirectionnelles qui offrent un choix au cours du déroulement des émissions (notamment les jeux télévisés), ainsi que du vidéotexte et des banques de données dotées d'une interface graphique.

Mené par le groupe *Vidéotron*, premier câblodistributeur du Québec (1 million d'abonnés), et second du Canada, le « **projet UBI** », a pour but, à partir de l'infrastructure des réseaux câblés, d'offrir de nouveaux services transactionnels et interactifs. Les partenaires de *Vidéotron*, dans ce projet, sont principalement des fournisseurs de services qui permettent une assise économique très large:

- Banque nationale du Canada : services financiers, banque à domicile
- Hydro-Québec : Information à la clientèle, gestion des réseaux, efficacité énergétique, domotique
- Loto-Québec : résultats des tirages
- Société canadienne des Postes : courrier électronique
- Videoway Communications : services d'annonces classées
- The Hearst Corporation : bottins d'affaires

Ce projet vient en prolongement du *Videoway*, système mis en place par *Vidéotron* sur ses réseaux depuis 1990, et offrant à plus de 235 000 abonnés, différents services tels que :

- la télévision « pseudo-interactive », par exemple choix de l'angle de prise de vue dans un match de hockey,
- la TV à péage, TV à la carte,
- le sous-titrage pour malentendants,
- les jeux vidéos,
- les services d'information.

Le « **projet UBI** » nécessite une nouvelle génération du terminal *Videoway*, et une modification de l'infrastructure des réseaux, afin d'en augmenter la capacité et de donner à chaque abonné une voie de retour à bas débit.

Ce système doit être implanté, dès 1995, dans la région du Saguenay (34 000 foyers visés). Il devrait ensuite s'étendre aux

régions de Montréal et de Québec (objectif 1 475 000 foyers desservis en 2002), et, à terme, à l'ensemble du Québec, l'objectif étant de couvrir 80% des foyers québécois.

2. De nouveaux concurrents

La menace de diffusion massive de programmes américains, par **satellite**, a été perçue très tôt au Canada, grâce à la publication d'un Livre blanc en mars 1968. Un an plus tard, la création de **Télesat Canada** concrétisa les préoccupations du gouvernement canadien de mener une politique volontariste dans ce secteur.

Le lancement, en juin 1994, de **Direct TV**, service offrant 150 chaînes, exploité conjointement par Hughes, USSB et Thomson, a suscité un certain émoi au Canada, au point d'être qualifié d'«**étoile de la mort**», par référence au film «**La guerre des étoiles**».

Cette offensive se traduit principalement par le lancement des satellites DBS1 et DBS2 qui diffusent les bouquets Direct TV et USSB, soit environ 150 canaux.

Cette importante capacité de diffusion, obtenue par la compression numérique, se répartit entre services payants, ou en paiement à la séance (environ 60 canaux en diffusion décalée), chaînes de sport, d'information, de documentaires, d'éducation, etc... (environ 80 canaux), et des services audionumériques. Le prix de l'équipement est de 699 \$ américains (antenne et décodeur, soit environ 3.500 francs), l'abonnement pour les services payants étant entre 25 et 30 \$ par mois (soit entre 125 et 150 francs).

Pourtant, dans un discours prononcé le 16 mai 1994, le Président du CRTC, M. Keith Spicer, exprimait une certaine sérénité face à une probable révolution au sein du paysage audiovisuel canadien. Il dénombrait, très lucidement, de nombreux obstacles pouvant ralentir la progression des services américains de télévision diffusée par satellite :

- les consommateurs devront dépenser jusqu'à l'équivalent de 4.000 francs pour acquérir une antenne parabolique et un décodeur, tout en continuant à payer des tarifs mensuels équivalant à ceux du câble. Les services proposés seront, en effet, payants, soit par

abonnement, soit à la carte. De surcroît, les mêmes programmes seront offerts sur le câble,

- les services offerts (câble ou téléphone) sont, jusqu'à présent, plus performants sur le plan technique,

- le marché est « si fluide et volatil » que, selon M. Spicer, « *personne, au Canada, ne saurait prédire avec exactitude quelles structures, quels services, ou quels concurrents surgiront et s'établiront à long terme* »,

- enfin, et surtout, un projet de satellite canadien de diffusion directe, en compression numérique, est en projet, dans le cadre d'une alliance entre les principaux câblo-opérateurs canadiens, Bell Canada et Rogers, réunis dans le consortium DTH, l'objectif étant de desservir les foyers non abonnés au câble, et de concurrencer le *bouquet américain*.

En résumé, le **taux exceptionnellement élevé de câblage au Canada devrait normalement freiner la progression de la diffusion directe par satellite en provenance des Etats-Unis. Mais nul ne saurait prévoir la situation qui prévaudra à l'échéance de 2005 ou 2010...**

3. De nouveaux opérateurs

En effet, le Canada ne pourra échapper aux conséquences du rapprochement des techniques de télécommunications, de distribution de programmes de télévision par câble, d'édition de livres, de conception de programmes informatiques ou vidéos, et des sociétés de production cinématographique.

Cette évolution prévisible a été soulignée, dès le 30 novembre 1993, dans un excellent rapport d'information de notre collègue Gérard Larcher, au nom de la commission des affaires économiques et du plan, sur l'avenir des télécommunications en Europe (1).

¹ *Sénat, première session ordinaire 1993-1994, n° 129.*

Dans ce rapport, notre collègue relève que « *les phénoménaux développements des techniques de numérisation permettent, désormais, de transcrire, de manière identique, sous une forme informatique aisée à stocker et à traiter, tous les types d'informations, quelle qu'en soit la présentation: message sonore, texte écrit, image fixe, image animée. Cette unification des techniques de gestion du signe entraîne un effacement des frontières existant entre les infrastructures, les supports et les métiers de secteurs économiques jusqu'alors séparés: les télécommunications, l'audiovisuel et l'informatique* ».

« En simplifiant, il devient, aujourd'hui, techniquement possible, non seulement de faire passer des communications téléphoniques sur le réseau câblé, des films sur le fil du téléphone, ainsi que des programmes ou des données informatiques et vidéos sur les deux, mais aussi d'utiliser la télévision comme un ordinateur offrant - outre les ressources d'une console informatique classique -, des choix interactifs sur les programmes audiovisuels actuellement diffusés de manière unidirectionnelle ».

Le rapprochement des techniques conduit, immanquablement, au rapprochement des entreprises, tout en annonçant un bouleversement de l'économie du secteur des télécommunications et de l'audiovisuel. Déjà, on voit s'ébaucher, sur la scène internationale, les contours de grands groupes **multimédias**.

Au Canada, par exemple, les opérateurs de télécommunications, qui raccordent 99% des foyers canadiens, ont créé une structure commune, **Stentor**, dont l'un des objectifs est de lancer le projet d'**autoroute électronique Sirius**. La philosophie de l'action de ces opérateurs est, en fait, de mettre en place une infrastructure multifonctions (réseau à très large bande assurant la transmission de services interactifs de téléphone, de données et de vidéo), un système totalement ouvert pour l'utilisateur et pour le fournisseur du service, quel que soit son contenu. L'infrastructure nationale (réseau national de transmission par fibres optiques) existe déjà dans les faits, mais les réseaux d'accès restent à construire (7,5 milliards de dollars canadiens, soit 31 milliards de FF). Cette infrastructure nationale doit être complétée par:

- des « bretelles d'accès » : en offrant, à chaque abonné, un raccordement à large bande (par fibre optique ou

câble coaxial); le coût est estimé à 8 milliards de dollars canadiens, sur dix ans, pour raccorder 80 à 90% de la population et des entreprises,

- des « échangeurs » : en installant une centaine d'autocommutateurs ATM, au cours des six prochaines années sur le réseau optique, ce qui représente un investissement de 500 millions de dollars,

- des « véhicules » : les partenaires du projet vont créer une société destinée à fournir des services et des applications multimédias, et mettre sur pied un fonds de capital risque, destiné à aider les entreprises à développer des applications et des produits multimédias.

D. L'ADAPTATION DES OPERATEURS AUDIOVISUELS TRADITIONNELS A CES NOUVEAUX DEFIS

Confrontés à la concurrence prochaine de Direct TV ou à celle, plus lointaine, des autoroutes de l'information, les opérateurs traditionnels du secteur audiovisuel canadien, et principalement les câblo-opérateurs, apparaissent menacés. Ils n'en possèdent pas moins des atouts sérieux.

1. Qui sera le principal acteur de l'audiovisuel canadien au XXIème siècle?

La question fondamentale, sans réponse pour le moment, est la suivante : l'infrastructure de l'audiovisuel du futur sera-t-elle fournie par les câblo-opérateurs, ou par les opérateurs de télécommunications ?

Le concurrent des chaînes hertziennes ne semble pas être le satellite mais bien le téléphone, puisque les compagnies de téléphone pourraient, dans un avenir proche, être autorisées à diffuser des images.

Or, les compagnies de téléphone réalisent, au Canada, un chiffre d'affaires dix fois supérieur à celui des câblo-distributeur...

De quels atouts disposent les opérateurs de télécommunications ?

En terme d'infrastructure, ils détiennent et gèrent quotidiennement des réseaux desservant l'ensemble du territoire et, sur le plan technique, parfaitement compatibles entre eux.

En terme de services, le type de consommation, induit par les nouveaux services envisagés sur les autoroutes électroniques, est très proche de la consommation téléphonique actuelle (privée et professionnelle), ce qui crée une continuité de culture pour les entreprises de ce secteur.

Le poids considérable des opérateurs de télécommunications, la maîtrise qu'ils ont des réseaux existants et la qualité des installations, l'absence de stratégie commune chez les opérateurs de réseaux câblés, en matière d'infrastructure, sont des indices plutôt favorables au secteur des télécommunications.

En revanche, les **opérateurs du câble** disposent d'une expertise certaine dans la fourniture de programmes audiovisuels. La tendance naturelle du marché serait de laisser l'infrastructure nationale et provinciale ou régionale aux opérateurs de télécommunications, l'infrastructure locale et les services étant fournis par les opérateurs de câble. Mais il n'est pas certain que les pouvoirs politiques fédéraux et locaux, le CRTC et les opérateurs de télécommunications l'entendent ainsi.

Les opérateurs de réseaux câblés vont se trouver dans une situation délicate. Le programme américain de diffusion directe par satellite les menace. De plus, ils sont éclatés en une multitude de monopoles locaux. L'absence de cohérence technologique entre les réseaux ne favorise par le développement d'une stratégie cohérente dans le domaine de l'infrastructure électronique, bien que les opérateurs semblent aujourd'hui d'accord sur le principe d'une norme et d'un terminal communs pour la télévision numérique.

Cet éclatement obère également le développement de nouveaux services, pourtant l'un des atouts des opérateurs du câble. La rentabilité de leurs investissements n'est pas toujours assurée, notamment sur le marché québécois. La concurrence des opérateurs de télécommunications, s'il étaient autorisés à diffuser des programmes audiovisuels, pourrait diminuer cette rentabilité.

Les éditeurs de programmes vont devoir rapidement diversifier leurs sources de revenus, le marché publicitaire

canadien, bien que dynamique, n'étant pas suffisamment large pour financer toutes les nouvelles chaînes.

Reproduisant une situation américaine, l'arrivée des nouvelles chaînes thématiques a en effet entraîné un éclatement de l'auditoire et des revenus publicitaires, ce qui a fragilisé la situation économique des diffuseurs.

C'est particulièrement vrai dans la *Belle-Province*, où le temps d'antenne disponible pour la publicité, a été multiplié par quatre en dix ans, en raison de la création de Télévision Quatre Saisons, et des services spécialisés, ainsi que de l'apparition de la publicité sur Radio-Québec.

Les opérateurs privés exigent, depuis longtemps, que SRC renonce à l'intégralité de ses revenus publicitaires. Cependant, il y a fort à parier que le Ministère du Patrimoine, dont dépend à présent SRC, ne prendrait pas à sa charge le manque à gagner qui résulterait d'une disparition pure et simple des recettes publicitaires.

Le mode de facturation et de rémunération des nouveaux services sera fondé sur les transactions commerciales (achat à distance, ordre bancaire,...). Leur développement est donc directement lié au succès qu'ils rencontreront auprès du public, et aux alliances que leurs fournisseurs pourront nouer avec les partenaires obligés d'un tel marché : banques, distributeurs, transporteur,....

Le principal artisan de cette redistribution sera, sans doute, le CRTC.

2. Quelle sera la réponse du CRTC aux défis technologiques ?

a) Face au satellite de télévision directe

La stratégie du CRTC s'articule autour de deux actions : négocier avec les opérateurs américains d'une part, renforcer les câblo-opérateurs canadiens, d'autre part. Les récents développements de ce dossier pourraient avoir de profondes conséquences.

● La négociation avec les opérateurs américains pourrait être facilitée par la soumission de Direct TV à la juridiction du CRTC.

En effet, bien que la réception directe ne puisse être directement contrôlée, le CRTC considère qu'un fournisseur de service de radiodiffusion par satellite, dont le signal peut être capté au Canada, pourrait relever de sa compétence s'il remplit une ou plusieurs des conditions suivantes :

- il acquiert des droits de diffusion pour le Canada,
- il sollicite des abonnés au Canada,
- il a besoin de la publicité au Canada,
- il active et désactive des décodeurs d'abonnés canadiens.

Dans ce cas, le CRTC pourrait exiger de ces entreprises une contribution financière au système canadien de production audiovisuelle, comme toute entreprise canadienne est tenue de le faire en vertu de la loi.

En cas de refus d'une telle contribution, le CRTC a menacé de retirer les services américains de la liste des services autorisés sur le câble canadien. En revanche, le CRTC ne met pas d'obstacle à la montée sur Direct TV de services canadiens existants, ce qui ne ferait qu'accroître leurs marchés.

On ne peut exclure que les opérateurs de réseaux canadiens trouvent un terrain d'entente avec le CRTC et les chaînes du satellite américain pour une reprise sur leurs réseaux, dans l'hypothèse où ces chaînes contribueraient au système canadien.

● L'optimisme des câblo-opérateurs canadiens est davantage inspiré par une amélioration « qualitative » plutôt que par un accroissement de la réglementation. Cette sérénité s'explique par trois éléments:

- la création du Fonds de production d'émissions canadiennes déjà cité,
- la diversification de l'offre sur le câble, avec l'autorisation de dix nouveaux services, en majorité en langue anglaise, le marché anglophone étant plus directement menacé par Direct TV,

- l'évolution vers la câblodistribution numérique à la carte, qui permettra la diversification de l'offre de services.

L'évolution vers la câblodistribution numérique à la carte selon le CRTC

A l'heure actuelle, les signaux que transmettent les câblodistributeur^s sur tous leurs systèmes sont en mode **analogique** (onde continue). Avec l'application des techniques informatiques au domaine de la radiodiffusion, les câblodistributeur^s en viendront sous peu à transmettre leurs signaux en mode **numérique** (codage de l'information visuelle en une série de 1 et de 0).

Dans le cadre de cette évolution vers la transmission numérique, les câblodistributeur^s commenceront, en 1995 en principe, à déployer une technique qui fait appel à la **compression video numérique**.

Cette technique permettra aux câblodistributeur^s de compresser davantage de services dans l'espace d'un seul canal. Les abonnés auront besoin d'une boîte numérique servant à décompresser les signaux, puis à les reconvertir au mode analogique propre à leur téléviseur.

L'implantation de la compression numérique présente deux grands avantages pour les câblodistributeur^s et pour les abonnés : une augmentation de la capacité de transmission effective du système et l'*adressabilité universelle*, qui offre la possibilité d'une câblodistribution à la carte.

La plupart des câblodistributeur^s importants disposent d'une capacité de 60 à 70 canaux de service. Dans le passé, l'ajout d'une capacité de transmission supplémentaire signifiait que la compagnie devait procéder à une coûteuse amélioration de toutes ses installations de câblodistribution.

Grâce à la compression numérique, les câblodistributeur^s pourront bientôt **distribuer davantage de services dans l'espace occupé jusque-là par un seul canal.**

D'ici 1997, les câblodistributeurs devraient commencer à comprimer les blocs de services de télévision payante à supplément (comme les canaux de télévision à la carte et de longs métrages), et à remplacer l'actuel décodeur analogique de télévision payante par une boîte numérique. Au cours des trois à cinq années suivantes, ils devraient être en mesure de déployer les boîtes numériques à l'ensemble des abonnés. Etant donné le grand nombre d'abonnés, le déploiement de ces boîtes pourrait se poursuivre jusqu'à l'an 2000.

Au fur et à mesure que les services analogiques actuels seront numérisés et comprimés, de plus en plus d'espace de canaux se libéreront. Cela permettra aux câblodistributeurs d'offrir des services additionnels, notamment: des canaux multiplexés (diffusant les émissions de services existants à des heures différentes); la vidéo presque sur demande (à la carte); des multimédias interactifs (à des fins d'éducation, d'information ou de divertissement), et des services transactionnels (opérations financières et commerciales).

La compression numérique permettra également aux câblodistributeurs d'implanter l'*adressabilité universelle* dans leurs systèmes, une fois qu'une boîte numérique aura été fournie à chaque abonné.

Puisque chaque boîte peut être individuellement *adressée* à partir des installations du câblodistributeur, les abonnés pourront personnaliser les blocs de canaux auxquels ils souscrivent pour, éventuellement, acheter de plus petits blocs mieux adaptés à leurs intérêts particuliers. La plupart des abonnés seront également en mesure de commander des longs métrages à la carte, de participer à des jeux interactifs, et d'obtenir, du câblodistributeur, des renseignements sur la facturation.

● Les développements récents concernant le dossier de l'ouverture du marché canadien aux services de diffusion directe par satellite pourraient avoir de profondes conséquences.

En effet, ils ont, en avril 1995, provoqué un véritable affrontement entre le CRTC et le Gouvernement fédéral. Ils pourraient entraîner un incident commercial avec les Etats-Unis et même remettre en cause l'exception culturelle.

La crise entre le CRTC et le Gouvernement a pour origine une décision du CRTC du 2 mars 1994 exemptant d'audiences publiques un projet canadien de diffusion directe par satellite, *Expressvu*, qui doit être lancé le 1er septembre 1995.

La dispense d'audiences publiques permet à un projet de renforcer sa rentabilité. En effet, lorsque le CRTC émet un « appel à projet », la loi exige un intervalle moyen de 50 jours avant que les auditions ne commencent. Ces dernières durant environ un mois et l'avis du CRTC n'étant rendu qu'après un nouveau délai de deux mois, le candidat à une autorisation de diffusion doit faire vivre une entreprise pendant six mois sans aucune ressource.

Le CRTC ayant subordonné la dispense d'audiences publiques à la nécessité pour le diffuseur de recourir uniquement à des transpondeurs canadiens, le projet Expressvu du consortium *Bell Canada, Western International Communication* et *Cancom*, filiale pour les satellites du groupe *Rogers Communications* a donc été favorisé au détriment d'un projet concurrent, **Power-Direct TV**, lequel associe le diffuseur américain Direct-TV et la société canadienne Powercorp.

Pour faire suite à cette décision, le ministre du Patrimoine, M. Dupuy, proposait, le 24 avril 1995, au Parlement fédéral, d'adopter une « injonction » faite au CRTC afin de le contraindre à ouvrir dans les meilleurs délais le processus d'attribution des licences. Mais le CRTC estime que le Gouvernement fédéral n'a pas à s'immiscer dans la gestion du spectre des fréquences et que les services de satellite de radiodiffusion directe ne peuvent, pas plus que les services de câblo-distribution-, déroger aux règles relatives à la propriété canadienne des moyens de diffusion et de contenu canadien des émissions.

Aux Etats-Unis, Direct TV a pris prétexte de ce désaccord pour demander -en rétorsion- à la *Federal Communications Commission* d'y interdire l'implantation de **Tee-Com**, entreprise canadienne de radiodiffusion directe par satellite.

L'ouverture du marché canadien aux services de diffusion directe par satellite risque de poser à nouveau la question de l'exception culturelle canadienne. Après les restrictions qui ont amputé les budgets culturels canadiens, la notion d'exception culturelle pourrait perdre une grande part de sa substance. Si le **Gouvernement fédéral ordonnait au CRTC d'ouvrir totalement le marché audiovisuel canadien aux satellites**, alors que la société publique Radio-Canada traverse une grave crise, **le respect des règles du « contenu canadien » pourrait être sérieusement menacé.**

b) *Face aux autoroutes électroniques*

La compression numérique va transformer fondamentalement les conditions d'exploitation et de concurrence pour les fournisseurs de services et les exploitants de réseaux, et va favoriser l'émergence de nouveaux types de services transactionnels.

Des investissements considérables seront nécessaires. L'économie du secteur en sera profondément affectée.

Pour ne prendre que l'exemple du câble, le tarif du service de base est fixé opérateur par opérateur par le CRTC, en fonction des investissements immobilisés et de leur rentabilité. Le tarif peut sensiblement évoluer uniquement par la prise en compte d'une partie des dépenses consacrées à l'amélioration de l'équipement existant. Ainsi, les investissements dans des installations nouvelles ne peuvent être financés par une augmentation du tarif du service de base.

Devant les investissements nécessaires à la mise en place des autoroutes électroniques, tant en infrastructures qu'en équipement chez l'utilisateur (décodeur), les opérateurs ont souhaité pouvoir utiliser la manne du service de base. Le CRTC a accepté que les abonnés du service de base paient une partie (50%) des coûts liés à la mise en oeuvre de la compression numérique sur les réseaux, afin d'accroître leur capacité de diffusion, et à la fourniture de décodeurs adressables, dans la limite de 150 dollars canadiens par foyer, sur cinq ans. Il n'a cependant pas souhaité aller plus loin, refusant toujours de considérer que les extensions de réseaux pouvaient être en partie financées par une augmentation du service de base. Le CRTC considère, en fait, que les recettes futures proviendront plutôt des services facultatifs dont le nombre et la diversité sont, d'après lui, amenés à se développer.

Ces nouvelles technologies employées induisant un rapprochement entre l'industrie des télécommunications et celle de la télévision, ces deux industries pourraient collaborer en vue de partager l'infrastructure existante.

Les nouveaux services ne sont pas encore soumis à une quelconque réglementation; ils ont un statut expérimental. Leur cadre juridique devrait être souple, le CRTC se préoccupant surtout de protection des consommateurs, de protection de la vie privée et des données personnelles, d'universalité et d'égalité d'accès.

III - LA RADIO AU CANADA : UNE OFFRE DENSE POUR UNE POPULATION MULTICULTURELLE

A. LA RADIO CANADIENNE

Le système de radiodiffusion est dense ; il a évolué pour répondre aux besoins d'une population multiculturelle disséminée sur un vaste territoire. Les radios touchent 95 % de la population de plus de 12 ans ; tous les foyers canadiens disposent d'au moins un poste de radio. Enfin, plus de 80 % des véhicules en sont équipés.

● La *Société Radio-Canada* (CBC) diffuse des programmes en anglais et en français. Le mode de diffusion de la radio est similaire à celui de la télévision. Les stations affiliées, privées, produisent elles-mêmes une partie de leur programmation.

- Pour la radio AM (chaîne généraliste de type France Inter), on recense :

. 16 stations de base diffusant en français, 33 en anglais,

. 3 stations affiliées en français, 4 en anglais.

- Pour la radio FM (mélange de type France Culture et France Musique), il existe 7 stations de base diffusant en français et 10 en anglais.

- *Radio-Canada International* diffuse sur ondes courtes des programmes en 12 langues, destinés à l'Europe, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient et le Japon.

● Les émetteurs privés, financés par des recettes publicitaires représentent près de 500 stations dont le tiers émet en FM (une centaine en langue française, plus de 400 en anglais). Un dixième des stations appartient à des universités ou des collèges. Un grand nombre de ces radios n'émettent que quelques heures par jour, traitant de sujets d'intérêt très locaux.

Sur un total de 545 radios, 435 sont anglophones, soit 80 %, et 111 sont francophones, soit 20 %.

B. RFI AU CANADA

En Amérique du Nord, et plus particulièrement au Canada, RFI a depuis déjà plusieurs années mis son programme sur satellite, permettant ainsi, à côté de la réception directe sur ondes courtes, la reprise de ses émissions par des câblo-distributeur ou des FM locales.

Dès 1988, RFI a fait monter son programme en français sur le satellite canadien ANIK, en « sous-porteuse » de TV5, ce qui a permis *ipso facto* sa diffusion sur Videotron, le plus important câblo-distributeur au Québec.

En mars 1994, à la faveur d'une réorganisation de ses liaisons satellite pour servir son centre-émetteur ondes courtes de Montsinéry (Guyane), RFI a fait monter sur Panamsat 1, à la fois son programme en français (en stéréo) et ses différents programmes en langues étrangères.

Outre la reprise de RFI sur le câble 24 heures sur 24, 4 radios, à ce jour, diffusent sur leur antenne des éléments du « Service Mondial en Français » :

♦ une radio commerciale : CKAC'73 à Montréal (730 kHz) ;

♦ 3 radios communautaires :

- CHOD qui diffuse à Cornwall-Alexandria en FM sur 92.1 Mhz,

- CJSE qui diffuse à Shediac, en acadien, en FM sur 89.5 Mhz,

- CHUO, radio universitaire qui diffuse en FM sur 89.1 Mhz à partir du campus de l'Université d'Ottawa.

L'apport de la qualité stéréo et la possibilité d'offrir aux différentes communautés immigrées au Canada des émissions dans leur langue d'origine va permettre à RFI de démarcher d'autres radios communautaires, pour des reprises de son signal en direct sur leurs antennes, en français, mais également en chinois, polonais, russe, persan, créole, etc.

Par ailleurs, RFI produit sur disque compact des sélections musicales qui sont envoyées régulièrement à 11 radios canadiennes (nouveau^{ts} françaises, musiques tropicales, chansons...).

Radio internationale au service du monde francophone, RFI a décidé de traiter, dans sa programmation musicale, les nouveauté^s québécoises comme les nouveauté^s françaises, sans décalage dans le temps.

Depuis juin 1993, les succès à Montréal et Québec sont programmés sur l'antenne dès leur sortie québécoise ; RFI n'attend donc plus qu'ils soient éventuellement distribués en France pour les diffuser.

RFI bénéficie, pour cette action de promotion de la musique québécoise, de l'aide de l'ADISQ (Association Québécoise de l'Industrie, du Disque, du Spectacle et de la Vidéo), de producteurs québécois et du magazine Radio Activité.

Enfin, RFI est, depuis 10 ans, le partenaire de toutes les « Francofolies », dont celles de Montréal.

IV - LA PRESSE AU CANADA : UN MEDIA LOCAL

Comme la radio, la presse canadienne s'adresse surtout à une demande locale.

A. LA PRESSE QUOTIDIENNE CANADIENNE

La presse canadienne se caractérise par une grande dispersion géographique, des tirages moyens, une forte concentration financière et des orientations politiques peu marquées.

1. Une grande dispersion géographique et des tirages moyens

La taille du pays et l'éparpillement de la population favorisent une presse quotidienne régionale. Parmi la centaine de quotidiens d'information générale que compte le Canada, seul le *Globe and Mail* a l'ambition de jouir d'une audience nationale. La plupart des journaux ne sont en effet diffusés que dans une seule région, voire une seule ville.

Cette multiplicité de titres et la dispersion géographique entraînent des tirages assez faibles ; seul le *Toronto Star* dépasse les 500 000 exemplaires et cinq autres quotidiens (trois anglophones -le *Globe and Mail*, le *Toronto Sun* et le *Vancouver Sun*- et deux francophones -le *Journal de Montréal* et *La Presse*-) dépassent les 200 000 exemplaires. Les éditions du samedi/dimanche ont un tirage plus élevé (750 000 exemplaires pour le *Toronto Star*).

En 1994, le tirage quotidien de ce type de journaux a été de 5 491 150 exemplaires, en légère baisse par rapport à 1993 (- 0,8 %). Ce mouvement s'explique par la diminution du tirage de quatre grands journaux : le *Vancouver Province*, le *Vancouver Sun*, l'*Edmonton Journal* et le *Journal de Montréal*. La majorité des titres a cependant vu augmenter le nombre total d'exemplaires vendus par semaine, en raison d'une amélioration des ventes le samedi.

En 1994, la part du marché national des journaux de langue française a baissé de 1,1 % par rapport à 1993. Elle totalise 17 % des exemplaires vendus, soit 931 735. Les journaux de langue anglaise tirent à 4 559 415 exemplaires par jour, soit 83 % de la part du marché, en baisse de 0,7 % par rapport à 1993.

2. Une grande concentration financière

Six groupes de presse, trois anglophones (*Southam Newspaper*, *Thomson Newspaper*, *Toronto Sun Publishing*) et trois

francophones (*Québecor*, *Power Corp. Gesca* et *Hollinger*) se partagent 77 % du tirage de la presse quotidienne.

Le groupe *Southam* est composé de 17 titres anglophones, dont l'*Ottawa Citizen*, le *Vancouver Sun*, la *Gazette de Montréal*. Il représente pour l'ensemble de ses titres 27 % du tirage total des quotidiens canadiens, soit 1 485 767 exemplaires par jour.

Thomson Newspaper (20,6 % du tirage total) est propriétaire de 39 titres au Canada, dont le *Globe and Mail*, journal anglophone de référence au Canada. Ce groupe possède en outre une centaine de quotidiens aux Etats-Unis.

Avec 10 titres et 11 % des tirages, *Toronto Sun Publishing* regroupe les diverses éditions du *Sun* (à Toronto, Edmonton, Calgary, Ottawa) à format tabloïd et un quotidien économique de Toronto, le *Financial Post* ; ce groupe est passé sous le contrôle de *Rogers Communications*, qui s'est constitué en véritable groupe multimédia au Canada.

Le groupe *Québecor* contrôle *Le Journal* de Montréal, *Le Journal* de Québec et le *Sun* de Winnipeg, soit 8,8 % du nombre total du tirage de quotidiens.

Le groupe *Power Corp. Gesca* possède le journal *La Presse* à Montréal, *Le Nouvelliste* à Trois-Rivières et *La Tribune* à Sherbrooke ; il représente 5,8 % du nombre total du tirage.

Le Soleil à Québec, *Le Droit* à Ottawa, *Le Quotidien* de Chicoutimi appartiennent au groupe *Hollinger* (12 titres, en tout 3,8 % du tirage total).

Les quotidiens dits « indépendants » - dont les propriétaires ne possèdent pas un quotidien sur un autre marché - représentent 17,4 % du tirage des quotidiens, dont le *Toronto Star*, qui représente à lui seul 10,6 %.

3. Un contenu aux orientations politiques peu marquées et centré sur des sujets d'intérêt local

Les journaux canadiens, notamment anglophones, n'ont, en général, pas une ligne politique marquée ; ils exposent l'opinion, la « ligne de l'éditeur » dans des éditoriaux non signés ;

les éditoriaux signés expriment quant à eux la diversité des opinions des journalistes.

Le *Toronto Star* et l'*Ottawa Citizen* peuvent être considérés comme proches du Parti Libéral ; le *Globe and Mail* est plus conservateur. Dans la presse québécoise, le quotidien *Le Devoir* est connu pour ses prises de position favorables à la souveraineté du Québec ; *La Presse* et la *Gazette* sont, quant à eux, fédéralistes.

S'agissant des thèmes traités, une grande priorité est accordée à la politique régionale, aux phénomènes de société et aux sports. L'économie et les questions financières sont abondamment couvertes et commentées. Le samedi, les éditions sont augmentées de suppléments sur les arts, le sport, les voyages, l'habitat ; une assez grande surface est consacrée aux petites annonces.

Le *Globe and Mail*, le *Toronto Star*, le *Devoir*, *La Presse* et l'*Ottawa Citizen* offrent une bonne couverture des affaires internationales avec un intérêt particulier pour l'actualité nord-américaine. Les nouvelles internationales sont le plus souvent relatées à travers des dépêches d'agence de presse (*Presse Canadienne*, *Agence France Presse*, *Reuter*). Seul le *Globe and Mail* dispose d'un réseau significatif de correspondants à travers le monde. Ce journal a réorienté fin 1994 ses priorités en direction de l'Europe, après les Etats-Unis, mais avant l'Asie, et devrait ouvrir un bureau à Bruxelles.

B. LA PRESSE PERIODIQUE CANADIENNE

Elle est nombreuse (250 titres) et spécialisée (médecine, industrie, agriculture, etc...).

Un seul hebdomadaire d'information général, *Maclean's* (539 000 exemplaires), a une audience nationale. Ce quotidien fait partie du groupe *Maclean Hunter*, passé sous le contrôle de *Rogers communication* depuis la fin de l'année 1994. Ce groupe est également propriétaire d'environ 200 périodiques, dont *Chatelaine* (magazine féminin) et l'*Actualité* de Montréal (214 000 exemplaires), magazine francophone mensuel.

Les périodiques canadiens souffrent de la concurrence des magazines américains (dont *Time magazine*, publié en édition

canadienne) et des éditions du samedi des principaux quotidiens. Complètes et analytiques, mais aussi utiles et distrayantes, avec leurs sections culturelles et sportives, ces éditions du week-end sont une véritable institution en Amérique du Nord.

C. LES AGENCES DE PRESSE CANADIENNES

L'agence *Presse Canadienne* (PC) ou *Canadian Press* (CP) est une agence coopérative qui regroupe 13 quotidiens de langue française et une centaine de langue anglaise. L'agence dispose de trois bureaux à l'étranger, à Londres, New-York et Washington et fait appel à un pigiste basé à Paris pour couvrir l'actualité française.

Les agences *Southam Nexs* et *Thomson News* sont le pendant des deux groupes de presse homonymes.

L'Agence de presse francophone, membre de l'association de la presse francophone, regroupe 25 journaux de langue française répartis dans l'ensemble des provinces canadienne. Elle produit environ 300 articles par an.

D. LA PRESSE CANADIENNE EN FRANCE

Les correspondants à l'étranger jouent un rôle clef dans la perception de la France et de l'Europe par les médias canadiens. Les dépêches d'agences de presse constituent cependant la base des articles traitant de l'actualité internationale.

- Deux agences canadiennes, *Southam News* (correspondants en Afrique, au Moyen-Orient, en Europe de l'Est -Pologne-, en Europe de l'Ouest -Londres-, à Moscou, Hong Kong et Washington) et *Presse Canadienne* (bureaux à travers le Canada essentiellement) desservent la majorité des journaux canadiens. Des dépêches de l'Agence France Presse, de Reuter et d'Associated Press sont souvent reprises ou synthétisées dans des articles.

- Certains quotidiens du Québec (*Le Devoir*, *La Presse*) sont représentés dans la capitale française, mais les principaux journaux du reste du pays, comme *The Globe and Mail* ou *The*

Toronto et Montréal couvrent la France à partir de leurs bureaux à Longueuil. La chaîne publique *Société Radio-Canada* dispose d'un bureau à Paris.

LA PRESSE FRANCAISE AU CANADA

Avec, en 1994, 4,441 millions d'exemplaires de publications et de quotidiens expédiés et 2,311 millions d'exemplaires vendus, le Canada représente le principal marché de la presse française en Amérique du Nord ⁽¹⁾ avec, respectivement, 65 % et 73 %. Ces résultats ne sauraient, évidemment, surprendre.

En 1994, 217 336 quotidiens français ont été vendus au Canada et 2 094 209 exemplaires d'autres publications, pour un chiffre d'affaires total de 38,150 millions de francs (1,97 million pour les quotidiens et 36,18 millions pour les publications).

Par rapport à 1993, les résultats font apparaître une évolution positive de l'ordre de 7 % en exemplaires vendus et de 11 % en chiffre d'affaire.

Ces résultats favorables s'expliquent par une bonne tenue de l'activité économique au Canada, par la multiplication des points de vente, et, surtout, par l'intégration dans les comportements économiques des consommateurs du surcoût occasionné par la TPS, taxe fédérale sur les produits et services d'un montant de 15 %. Son instauration, en 1991, avait entraîné un recul des produits importés.

¹ Cette zone comprend, pour la Fédération nationale de la Presse Française, outre le Canada, les Etats-Unis; le Mexique, Haïti et la République Dominicaine, Cuba et les Iles Vierges. Elle représente 4,8 % du chiffre d'affaire total à l'exportation de la presse française.

CONCLUSION

Quels enseignements tirer, pour notre système audiovisuel, de la présentation de la situation de ce secteur au Canada ?

On peut en présenter six.

1. Pour affronter les mutations technologiques qui affecteront l'audiovisuel, le CRTC semble mieux armé que notre Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

En effet, alors que la compétence du CSA se limite au secteur audiovisuel, le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes est compétent, à l'instar de la *Federal Communications Commission* des Etats-Unis, pour la radiodiffusion comme pour les télécommunications.

Or, l'introduction des techniques numériques va rapprocher les activités de télécommunication et de communication audiovisuelle.

A l'évidence, la question de l'étendue du champ d'intervention du CSA va se poser, dans la mesure où l'exploitation d'activités différentes -éventuellement fournies par plusieurs opérateurs- sur la même infrastructure -le câble- rend nécessaire une redéfinition du cadre juridique de ses activités.

2. L'utilisation d'un mode de régulation fondé sur la concertation avec les opérateurs privés est un atout, difficilement transposable.

Cette approche résulte de la tradition juridique anglo-saxonne. L'évolution de la régulation des systèmes audiovisuels en Europe a été marquée, depuis 1980, par un relatif retrait de l'Etat et par l'émergence simultanée d'autorités indépendantes, chargées d'édicter des normes applicables aux diffuseurs tant publics que privés.

Cette régulation, autonome quant à son mode d'élaboration par rapport à l'Etat, demeure cependant complémentaire des dispositions législatives et réglementaires. En France, la jurisprudence du Conseil Constitutionnel a ainsi strictement encadré le pouvoir réglementaire du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Or, alors que l'Europe se rapproche du système de régulation anglo-saxon, il est important de relever qu'en Amérique du nord, les autorités publiques tentent d'en limiter la portée. Au Canada, la Loi sur la radiodiffusion de 1991 confère ainsi au Gouvernement un pouvoir général d'instruction, d'annulation et de renvoi des décisions du CRTC, dont il n'a pas, il est vrai, été fait usage, du moins jusqu'à présent.

3. La régulation de la violence à la télévision

Contrairement aux Etats-Unis, où le *TV Violence Act* de 1990 est apparu comme un premier pas -encore incertain- vers une re-réglementation (1), cette régulation s'est opérée au moyen d'une large concertation entre producteurs et diffuseurs. L'Etat canadien avait cependant clairement menacé les acteurs audiovisuels d'adopter une législation très sévère si l'édiction de mesures volontaires n'avait pas été possible.

J'ai -dans le livre *Télé-Violence* paru en 1977- souligné le caractère exemplaire de cette démarche.

Compte-tenu de l'importance désormais acquise par la télévision dans l'éducation des enfants, une réflexion sur le niveau de violence diffusée par les chaînes s'impose.

Une telle réflexion a été conduite, à l'Assemblée nationale, par Mme Christine Boutin, dans un rapport sur la relation enfant-télévision (2).

Le législateur doit se montrer attentif au respect, par les chaînes de télévision, des recommandations édictées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel -telle la directive du 5 mai 1989 relative à la protection de l'enfance et de l'adolescence dans

¹ Les networks ont cependant adopté en juin 1993 un code de conduite -entré en vigueur en septembre 1993 pour une période expérimentale de deux ans-. Le caractère violent de certains programmes doit désormais être préalablement signalé dans un rectangle blanc. Des propositions de loi plus restrictives ont été déposées sur le bureau du Congrès.

² Rapport n°1581, du 12 octobre 1994.

la programmation des émissions- et réfléchir à de nouveaux moyens pour lutter contre les excès que chacun peut constater. Le rapport précité évoque ainsi l'extension à l'audiovisuel des dispositions incluses dans la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. Il s'agit d'une proposition intéressante.

Les chaînes doivent s'orienter vers l'adoption de codes de déontologie dont le respect effectif doit être assuré.

Karl Popper fait ainsi de la proscription de la violence gratuite une question de civilisation:

« Ce que les gens de télévision doivent désormais apprendre, c'est que l'éducation est nécessaire dans toute société civilisée, et que les citoyens d'une telle société - c'est-à-dire les citoyens civilisés, qui ont un comportement civique -, ne sont pas le produit du hasard, mais d'un processus éducatif. Or, la civilisation consiste essentiellement à réduire la violence. Telle est sa fonction principale, et c'est aussi l'objectif que nous visons lorsque nous essayons d'élever le niveau de civisme dans notre société ».

Bien sûr, cette déontologie ne doit pas imposer un conformisme ou affadir le contenu des programmes et la limitation de la violence à la télévision ne doit pas être assimilée au respect d'un ordre moral, voire à réduire la liberté d'expression.

4. Préserver l'identité culturelle est un impératif.

Le Canada est un pays dominé par une philosophie et une économie libérales. Dès la première loi sur la radiodiffusion, en 1932, il a toutefois affirmé que, pays souverain, il devait contrôler la radiodiffusion de source canadienne et la mettre à l'abri des ingérences et des influences étrangères.

Cette politique de *canadianisation* rencontre cependant deux limites.

D'abord, la défense de l'identité francophone est tout d'abord facilitée par la barrière linguistique. Il existe en effet un public pour les productions, les émissions, les téléromans et les films en français, ou retraçant l'histoire québécoise. Les télévisions francophones, qui ne disposent que d'une audience potentielle de six millions de personnes, assurent ainsi la quasi-totalité de leur programmation.

Ensuite, la politique de canadianisation des chaînes anglophones se heurte au goût du public canadien anglophile pour les émissions d'origine américaine.

Au Canada anglophone, environ 38% du temps d'écoute est en effet consacré à des émissions canadiennes. Au Canada francophone en revanche, 77% du temps d'écoute est consacré à des émissions canadiennes.

Hormis la télévision publique, aucun radiodiffuseur de langue anglaise ne réussit à diffuser une émission de divertissement, une fiction ou une retransmission de pièce de théâtre canadienne à une heure de grande écoute.

La politique des quotas a toutefois permis la création d'un secteur de production audiovisuelle indépendant et dynamique : le Québec a produit, durant les années quatre-vingt dix, autant de fictions francophones que la France, la Belgique et la Suisse réunies.

Lorsqu'une offre de qualité rencontre une demande, les quotas deviennent moins nécessaires.

L'Europe, prête à proroger pour dix ans seulement ses quotas, doit donc méditer cet exemple pour assurer la pérennité de son industrie audiovisuelle et son identité culturelle sans s'abriter derrière une ligne Maginot. Il faut produire moins d'heures et plus d'oeuvres pour plaire au public.

5. Il est possible d'intervenir efficacement pour soutenir la production audiovisuelle.

L'identité culturelle d'un pays ne sera préservée, au XXIème siècle, que si elle se fonde sur un système de production d'images puissant et exportateur.

Le système canadien d'aide à la production constitue réellement une référence dont la France devrait s'inspirer.

La différence d'approche avec le système français est avant tout culturelle. Les Canadiens considèrent l'aide à la production télévisuelle et cinématographique comme une *aide à un secteur industriel*.

L'aide vise à rendre *prospères* les *entreprises* que Téléfilm soutient, et non à assurer des *rentes de situation* à quelques *individus*.

Téléfilm conçoit son rôle comme un investisseur qui attend de rentabiliser ses engagements financiers. A cet effet, il exige... le succès commercial.

Le changement qui s'est opéré en France dans les années 1992-1993 en matière de fictions audiovisuelles, et qui se traduit par une meilleure adéquation aux goûts du public, relevé dans un précédent rapport consacré à la production audiovisuelle ⁽¹⁾ ne peut donc qu'être encouragé.

6. La diffusion directe par satellite représente une menace plus faible pour les pays où prédomine le câblé.

Les évolutions technologiques vont certes modifier profondément le paysage audiovisuel à l'orée du siècle prochain. Il ne faut cependant pas en exagérer la rapidité de l'évolution.

Ainsi au Canada, la diffusion directe par satellite ne semble pas représenter une menace de bouleversement immédiat pour le système audiovisuel canadien, où domine largement la diffusion par câble : 94% des foyers sont raccordés et 80% sont abonnés à un réseau câblé. Les câblo-opérateurs sont puissants, et l'offre de services qu'ils proposent, diversifiée. Ils ont par ailleurs modernisé leurs réseaux, en répercutant le coût de leurs investissements sur les abonnés. Avec le soutien actif du CRTC, ils se sont ainsi dotés d'un avantage comparatif indéniable. Ils apparaissent donc en meilleure position pour concurrencer le satellite.

On peut également relever que cette évolution confirme celle que connaissent les Etats-Unis où les principaux *networks*, après une phase de déclin au début des années quatre-vingt dix, ont entamé une phase de remontée de leur audience.

Certes, les mutations seront sans doute plus importantes pour la France où domine la diffusion par voie hertzienne, en raison de la faiblesse du câble.

Par ailleurs, une longue période de transition sera nécessaire avant que les autoroutes de l'information ne soient opérationnelles.

¹ Rapport d'information sur les perspectives de la presse et de la production audiovisuelle, Sénat, seconde session ordinaire 1993-1994, 15 juin 1994, p.129 et s.

C'est ce qui fait dire à M. Keith Spicer que:

« La réalité, c'est que d'ici à peu près l'an 2000, nous resterons dans une période de transition, qui nous mènera au système de communications « à la carte », où le consommateur sera « roi et maître », et que tout le monde - y compris le CRTC - désire. Qu'est-ce que ce nouvel univers signifierait pour le câble ? Je crois qu'on peut, sans risque de se tromper, dire que le câble restera un important intervenant dans la prestation de services de divertissement et d'information au foyer et à partir du foyer ».

**MISSION AU CANADA
17-24 AOÛT 1994**

Programme

Mercredi 17 août 1994 : Montréal

- M. James BAER, Directeur général de TV5 Québec Canada
- M. Guy Coulombe, président de TV5 Québec Canada
- Visite du Centre Multimédia du Téléport de Montréal
- M. Sylvain LECLERC, Vidéotron
- Mme Micheline Vaillancourt, directrice générale, Société Radio-Canada

Jeudi 18 août 1994 : Montréal

- Visite de Radio-Canada
- Visite de Radio-Québec

Vendredi 19 août 1994 : Ottawa

- Session d'information au C.R.T.C.
- Entretien avec M. Keith SPICER, Président du C.R.T.C.
- Visite de la station Rogers

Samedi 20 et Dimanche 21 août 1994

- Entretiens avec M. Keith SPICER et ses principaux collaborateurs
- Entretien avec M. SIEFER-GAILLARDIN, Ambassadeur de France au Canada

Lundi 22 août 1994 : Ottawa

- Entretien avec M. Michael McCABE, Président de l'Association canadienne de la radiodiffusion.
- Entretien M. Ken STEIN, président de l'association de la télévision par câble du Canada
- Visite de Radio-Canada

Mardi 23 août 1994 : Toronto

- Entretien avec M. LIMARE, attaché culturel
- Entretien avec M. BENSIMON, Directeur de la Programmation et visite de La Chaîne Française
- Entretien avec Mme Sandra McDONALD, Présidente de l'Association des producteurs de films et de télévision
- Entretiens avec M. Moses ZNAIMER, Président des chaînes thématiques *Muchmusic* et *Bravo* et de la télévision privée *City TV* et avec M. Jay SWITZER, vice-président de la programmation.

Mercredi 24 août 1994 : Toronto

- Visite de Radio-Canada avec Mme Adyne PLANCY

EXAMEN EN COMMISSION

Réunie le mercredi 31 mai 1995 sous le présidence de **M. Christian PONCELET, Président**, la commission des finances a procédé à l'examen du rapport de **M. Jean CLUZEL** relatif à la présence de l'audiovisuel français au Canada et à l'audiovisuel canadien.

Après un débat auquel ont pris part **MM. Maurice BÉGIN, Emmanuel HAMEL, René BALLAYER et Christian PONCELET, Président**, la commission a adopté les conclusions du rapport et autorisé sa publication sous la forme d'un rapport d'information.

ANNEXES

1 - La régulation de la violence à la télévision

« NORMES ET PRATIQUES DE LA TÉLÉVISION À LA CARTE CONCERNANT LA VIOLENCE »

Source : Avis du CRTC du 21 décembre 1994

1.0 Contenu des émissions

1.1 Les titulaires de licence de télévision payante et de télévision à la carte ne diffusent aucune programmation qui :

- ⊕ comporte des scènes de violence gratuite* ; ou
- ⊕ endosse, encourage ou glorifie la violence.

* (« gratuit » s'entend de ce qui n'est pas inhérent au déroulement de l'intrigue, à l'évolution des personnages ou au développement du thème de l'émission dans son ensemble).

2.0 Emissions pour enfants **

** (« enfants » s'entend des personnes âgées de moins de douze (12) ans).

2.1 La violence dans les émissions destinées aux enfants requiert une attention particulière ; ces émissions doivent renfermer très peu de scènes de violence physique, verbale ou émotive. De plus, elles doivent être conformes aux dispositions suivantes :

2.2 Dans les émissions où les interprètes sont des personnes réelles, la violence n'est utilisée que si celle-ci est essentielle au déroulement de l'intrigue ou à l'évolution des personnages.

2.3 Les émissions d'animation pour enfants, bien qu'acceptées comme une forme stylisée de narration pouvant renfermer des scènes de violence irréalistes, ne

doivent pas avoir pour thème central la violence et ne doivent pas inviter à l'imitation.

- 2.4 Les émissions pour enfants doivent aborder avec prudence les thèmes susceptibles d'ébranler leur sentiment de sécurité, notamment les querelles domestiques, le décès de parents ou de proches, la mort d'un animal domestique ou les blessures qui peuvent lui être infligées, la délinquance urbaine ou la consommation de drogues.
- 2.5 Les émissions pour enfants doivent aborder avec prudence les thèmes susceptibles de les inciter à faire eux-mêmes ce qu'ils voient à la télévision, comme jouer avec des sacs de plastique, des allumettes ou des produits ménagers dangereux ou agir dangereusement en grim pant au balcon d'un immeuble d'appartements ou sur un toit, par exemple.
- 2.6 Les émissions pour enfants ne doivent pas renfermer de scènes de violence réalistes, qui donnent l'impression que la violence est le moyen par excellence ou le seul moyen de régler les conflits.
- 2.7 Les émissions pour enfants ne doivent pas renfermer de scènes de violence réalistes qui minimisent ou dissimulent les conséquences des actes de violence. Toute présentation réaliste d'actes de violence doit exprimer, avec humanité, les conséquences de tels actes à la fois pour les victimes et pour les auteurs.
- 2.8 Les émissions pour enfants ne doivent pas employer d'effets spéciaux exagérés ou susceptibles de provoquer la frayeur lorsque ces effets ne sont pas requis par le déroulement de l'intrigue.

3.0 Horaires de diffusion

Les services de télévision payante ne diffusent aucune scène de violence destinée à un auditoire adulte avant 21 h ou après 6 h (heure dans la province d'origine de chaque service).

(...)

4.0 Classification / cotes et mises en garde

- 4.1 Toutes les émissions sont classées en fonction du système de classification, élaboré et appliqué par l'organisme de

classement de la province d'origine de chaque service. Lorsque les émissions présentées par le service de télévision payante ou de télévision à la carte sont cotées par l'organisme de classement provincial, elles conservent la même cote. Dans le cas d'émissions non classées par l'organisme de classement, le service de télévision payante ou de télévision à la carte leur attribue une cote en suivant les critères élaborés et appliqués par l'organisme de classement de la province d'origine.

4.2 Chaque cote d'émission identifie l'auditoire visé (par groupe d'âges) ou comporte une mise en garde à l'effet que l'émission ne peut être vue par des personnes appartenant à un certain groupe d'âges.

(...)

4.4 Lorsque la classification utilisée est désuète (soit une cote datant de plus de dix ans de l'année en cours), le film est alors coté conformément au système de classification alors appliqué par l'organisme provincial de classement.

4.5 Les mises en garde et cotes (incluant l'identification de l'audience visée et / ou de l'audience exclue) seront mises en évidence dans le guide des téléspectateurs.

4.6 Les mises en garde et cotes seront diffusées sous forme orale et écrite pour chaque émission diffusée qui est jugée inappropriée pour un auditoire enfant.

5.0 Séquence annonces

Dans le cas d'émissions présentées durant des périodes de séquences annonces, les titulaires de licence ne diffusent que les émissions qui répondent aux normes de programmation et de contenu énoncée dans le Code concernant la Violence à la Télévision de l'association canadienne des radiodiffuseurs. La même règle s'applique à tout matériel publicitaire fourni aux entreprises de câblodistribution pour distribution sur un canal d'auto-publicité. Tout matériel publicitaire présenté qui est inapproprié pour un auditoire enfant sera clairement identifié comme ne pouvant être diffusé avant 21 h ou après 6 h.

**« CODE D'APPLICATION VOLONTAIRE CONCERNANT
LA VIOLENCE A LA TELEVISION »**

**Source : Association Canadienne des Radiodiffuseurs,
novembre 1993
(extraits)**

6. NOUVELLES ET ÉMISSIONS D'AFFAIRES PUBLIQUES

- 6.1 Les télédiffuseurs doivent faire preuve de discernement dans les reportages de scènes de violence, d'agression ou de destruction qu'ils présentent aux nouvelles et dans leurs émissions d'affaires publiques.
- 6.2 Il faut faire preuve de circonspection dans le choix et la présentation répétée d'images présentant des scènes de violence.
- 6.3 Les télédiffuseurs doivent informer à l'avance les téléspectateurs de la présentation de scènes de violence qui sortent de l'ordinaire ou de reportages qui font état de sujets délicats comme l'agression sexuelle, ou les poursuites judiciaires liées à des crimes sexuels, et ce, plus particulièrement pendant les bulletins de nouvelles ou les dépêches de l'après-midi ou du début de soirée, que les enfants pourraient regarder.
- 6.4 Les télédiffuseurs doivent faire preuve de discernement dans l'utilisation des termes explicites ou crus liés aux reportages qui contiennent des actes de destruction, des accidents ou des actes de violence sexuelle pouvant perturber les enfants et leur famille.
- 6.5 Les télédiffuseurs doivent prendre des précautions particulières en ce qui concerne les reportages en direct sur le terrorisme au Canada ou sur d'autres troubles civils pour s'assurer que les reportages en question ne deviennent pas un facteur supplémentaire d'incitation à la violence.
- 6.6 Bien que les télédiffuseurs doivent prendre/soin de ne pas exagérer ni d'exploiter les aspects de l'agression, du conflit ou de la confrontation présentés dans le reportage, ils doivent aussi veiller à ne pas édulcorer les réalités de la condition humaine.

6.7 Les télédiffuseurs doivent se reporter au Code de déontologie de l'Association canadienne de directeurs de l'information en radio-télévision pour plus de directives sur les reportages en général.

2 - La politique de « contenu canadien »

Source : *Droit de la radio et de la télévision*, Pierre Trudel, France Aran, Université de Montréal, 1991.

QUOTAS DE DISTRIBUTION D'ÉMISSIONS CANADIENNES DES SERVICES SPÉCIALISÉS AUTORISÉS LE 30 NOVEMBRE 1987, SELON UN MODE DE DISTRIBUTION OPTIONNELLE AU SERVICE DE BASE DES ENTREPRISES DE CÂBLE

	DU 1/9/88 À LA FIN DE LA PÉRIODE D'APPLICATION DE LA LICENCE
CANAL FAMILLE Premier choix : TVEC Inc. exp. : 31/8/91	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % de l'année de radiodiffusion • 104 heures d'émissions canadiennes originales de première diffusion
MUSIQUE PLUS CHUM Ltd. - Radiomutuel (1985) Ltée exp. : 31/8/93	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % de la journée de radiodiffusion • 30 % par jour de vidéoclips canadiens répartis raisonnablement au cours de la journée de radiodiffusion
RÉSEAU DES SPORTS Le réseau des sports exp. : 31/8/93	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % de l'année de radiodiffusion • 50 % entre 18h00 - minuit
MÉTÉO INSTANT-WEATHER NOW Météo Media Inc. exp. : 31/8/93	<ul style="list-style-type: none"> • 100 % de l'année de radiodiffusion
TV 5 Consortium de télévision Québec- Canada exp. : 31/8/90	<ul style="list-style-type: none"> • 19,5 % de l'année de radiodiffusion • 357 heures du 1/9/88 au 31/8/89 • 365 heures du 1/9/89 au 31/8/90 d'émissions canadiennes originales de première diffusion
CBS NEWS AND INFORMATION Société Radio-Canada exp. : 31/8/91	<ul style="list-style-type: none"> • 90 % de la semaine de radiodiffusion
YTV YTV Canada Inc. exp. : 31/8/91	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % de l'année de radiodiffusion • 60 % entre 18h00 - minuit • De 40 heures la première année à 55 heures la dernière année d'exploitation de la licence d'émissions canadiennes originales de première diffusion
VISION TV Réseau Inter-Régional canadien exp. : 31/8/93	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % l'année de radiodiffusion • 60 % de 18h00 - minuit

Source : CRTC, Décisions 87-895 à 87-900, 87-903 et 87-904 du 30 novembre 1987.

**QUOTAS DE DISTRIBUTION D'ÉMISSIONS CANADIENNES PAR SEMESTRE DES SERVICES
DE TÉLÉVISION PAYANTE D'INTÉRÊT GÉNÉRAL**

	JUSQU'AU 31/12/85	DU 1/1/86 AU 31/8/86	DU 1/9/86 AU 31/10/88	DU 1/11/88* AU 31/8/92	DU 1/9/92 AU 31/8/93
FIRST CHOICE First Choice Canadian Communication Corp.	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-22h) (Passez horaire de l'Est) • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-22h) • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-22h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de programmation totale • 25 % en soirée (18-23h) • Crédit 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-23h) • Crédit 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques
SUPER CHANNEL Allcom Pay Television Ltd.	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % de programmation totale • 30 % en soirée (19-23h) (Passez horaire Robinson) • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % de programmation totale • 30 % en soirée (19-23h) • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de programmation totale • 30 % en soirée (19-23h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de programmation totale • 25 % en soirée (18-23h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-23h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques
SUPER ÉCRAN Premier Choix : TVEC Inc.	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-22h) Passez horaire de l'Est • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % de programmation totale • 30 % en soirée • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de programmation totale • 30 % en soirée • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de programmation totale • 25 % en soirée (18-23h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-23h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques
FAMILY CHANNEL Sean Douglas Ruben	N/A	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-22h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % de programmation totale • 30 % en soirée (18-22h) • Crédit de 150 % pour émissions nouvelles canadiennes • 1/2 des émissions can. = dramatiques

* La licence du service Family Channel est entrée en vigueur le 1er septembre 1988.

Source : CRTC, Décisions 82-240 du 18 mars 1982, 84-32 du 24 janvier 1984, 84-554 du 16 août 1984, 86-812 du 2 septembre 1986, 86-813 du 2 septembre 1986, 86-814 du 2 sept. 1986, 87-905 du 30 novembre 1987, 88-772 du 27 octobre 1988, 88-773 du 27 octobre 1988 et 88-874 du 27 octobre 1988.

QUOTAS DE DISTRIBUTION D'ÉMISSIONS CANADIENNES DES SERVICES SPÉCIALISÉS EXISTANTS EN FONCTION DE LEUR TRANSFERT DE DISTRIBUTION DU SERVICE FACULTATIF AU SERVICE DE BASE DES ENTREPRISES DE CÂBLE

	DU 1/1/88 À LA DATE DE DISTRIBUTION AU SERVICE DE BASE (SEPT. 88)	DE LA DATE DE DISTRIBUTION AU SERVICE DE BASE (SEPT. 88) AU 31/3/89	DU 1/4/89 AU 31/8/93
MUCH MUSIC CHUM LTD.	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % par jour de vidéoclips canadiens répartis raisonnablement au cours de la journée 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % par jour de vidéoclips canadiens répartis raisonnablement au cours de la journée • 60 % de programmation totale par journée 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % par semaine de vidéoclips canadiens répartis raisonnablement au cours de la journée et également au cours de la semaine • 60 % de programmation totale par semaine • 50 % entre 18h00 et minuit par semaine
THE SPORT NETWORK ACTION CANADA SPORTS NETWORK	<ul style="list-style-type: none"> • 35 % de programmation totale par semaine • 50 % entre 18h00 et minuit par semaine • 50 % entre 19h30 et 22h30 par semaine 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % de programmation totale par année • 50 % entre 18h00 et minuit par année 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % de programmation totale de chaque journée de 24 heures calculée en moyenne au cours de l'année • 50 % entre 18h00 et minuit au cours de l'année • Répartition uniforme sur toute la journée

Le terme «année» réfère au terme «année de radiodiffusion» défini à l'article 2 du Règlement de 1987 pour la télédiffusion.

Le terme «semaine» réfère au terme «semaine de radiodiffusion» défini à l'article 2 du Règlement de 1986 sur la radio.

À l'exception de TSN, le terme «journée» réfère au terme «journée de radiodiffusion» défini à l'article 2 du Règlement de 1987 sur la télédiffusion, soit une période totale de 18 heures consécutives comprise entre 6h00 le matin et 1h00 le lendemain. Quant à TSN, la «journée de radiodiffusion» désigne une période de 24 heures, commençant à 6h00.

Source : CRTC, Décisions 84-338 du 2 avril 1984, 84-339 du 2 avril 1984, 87-901 du 30 novembre 1987, 87-902 du 30 novembre 1987, 88-776 du 27 octobre 1988 et 88-777 du 27 octobre 1988.

SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE
TYPES DE DÉPENSES MINIMALES CONSACRÉES ANNUELLEMENT AUX ÉMISSIONS CANADIENNES
POUR LA PÉRIODE DU 1^{er} NOVEMBRE 1988 AU 31 AOÛT 1993

	% des recettes brutes consacrées à l'investissement ou à l'acquisition en fonction de la base d'abonnés	% additionnel de recettes brutes ou sommes additionnelles consacrées à l'investissement ou à l'acquisition à partir de la fin du déficit cumulatif	Répartition des dépenses de programmation canadienne entre les acquisitions et les investissements	Sommes affectées à la conception et rédaction de scénarios (frais généraux exclus)	% des dépenses de programmation canadienne consacrées aux dramatiques
FIRST CHOICE First Choice Canadian Communication Corp.	<ul style="list-style-type: none"> • 459 000 abonnés — 20 %* • 460 000-499 000 — 21 %* • 500 000-539 000 — 22 %* • 540 000-579 000 — 23 %* • 580 000-619 000 — 24 %* • 620 000-659 000 — 25 %* • 660 000-699 000 — 26 %* • 700 000-739 000 — 27 %* • 740 000-779 000 — 28 %* • 780 000-819 000 — 29 %* • 820 000 et + — 30 %* 	• 2 % de plus des recettes brutes	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % aux acquisitions • 40 % aux investissements 	• 1 000 000 \$	30 %
SUPER CBANNEL Marrcom Pay Television Ltd.	• 20 % des recettes brutes (taux fixe)	• un montant égal aux bénéfices d'exploitation après déduction d'impôt	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % aux acquisitions • 40 % aux investissements de 1/9/91 au 28/2/93 	<ul style="list-style-type: none"> • 250 000 \$ de 1/11/88 au 31/8/89 • 350 000 \$ de 1/9/89 au 31/8/90 • 400 000 \$ de 1/9/90 au 31/8/91 • 450 000 \$ de 1/9/91 au 31/8/92 • 500 000 \$ de 1/9/92 au 31/8/93 	30 %
SUPER ÉCRAN Premier Choix: TVEC Inc	<ul style="list-style-type: none"> • 199 000 abonnés — 20 %* • 200 000-249 000 — 22 %* • 250 000 et + — 24 %* 	• 2 % de plus des recettes brutes	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % — 30 % tant que le service a un déficit cumulatif • 60 % aux acquisitions et 40 % aux investissements à partir du mois de la fin du déficit cumulatif 	Le montant le plus élevé de : <ul style="list-style-type: none"> • 1/9/89 au 31/8/90 — 105 000\$ ou 100 000\$ + tx IPC • 1/9/90 au 31/8/91 — 110 000\$ ou 100 000\$ + tx IPC • 1/9/91 au 31/8/92 — 115 000\$ ou 100 000\$ + tx IPC • 1/9/92 au 31/8/93 — 120 000\$ ou 100 000\$ + tx IPC 	30 %
FAMILY CBANNEL Sesun Douglas Bubes	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % de ses recettes brutes • À partir de 1/9/91 et si le nombre d'abonnés atteint • 326 532 à 378 551 — 22,5 %* • 378 000 et + — 25 %* 	—	—	• 5 % de l'ensemble des dépenses de programmation canadienne	—

* Recettes brutes

Source : CRTC, Décisions 87-905 du 30 novembre 1987 et 88-772 à 88-774 du 27 octobre 1988.

SERVICES SPÉCIALISÉS
DÉPENSES CONSACRÉES ANNUELLEMENT À L'INVESTISSEMENT DANS LES ÉMISSIONS CANADIENNES OU À LEUR ACQUISITION

	DU 1/1/89 AU 31/8/90	DU 1/1/90 AU 31/8/91	DU 1/1/91 AU 31/8/92	DU 1/1/92 AU 31/8/93
THE SPORT NETWORK Action Canada Sports Network	75 % du budget total de programmation	75 % du budget total de programmation	75 % du budget total de programmation	75 % du budget total de programmation
MUCH MUSIC CRUM Ltd.	300 000 \$ ou 5 % des recettes brutes émises à VideoFact aux fins de conception et production de vidéoclips canadiens, selon le montant le plus élevé	300 000 \$ ou 5 % des recettes brutes émises à VideoFact aux fins de conception et production de vidéoclips canadiens, selon le montant le plus élevé	300 000 \$ ou 5 % des recettes brutes émises à VideoFact aux fins de conception et production de vidéoclips canadiens, selon le montant le plus élevé	300 000 \$ ou 5 % des recettes brutes émises à VideoFact aux fins de conception et production de vidéoclips canadiens, selon le montant le plus élevé
CANAL FAMILLE Premier choix : TVEC Inc.	3 millions \$	3,5 millions \$	—	—
MUSIQUE PLUS CRUM Ltd. - Radiomontreal (1985) Ltd	2,4 % des recettes brutes mais pas moins de 100 000 \$ au développement de productions de vidéoclips canadiens de langue française	2,4 % des recettes brutes mais pas moins de 100 000 \$ au développement de productions de vidéoclips canadiens de langue française	2,4 % des recettes brutes mais pas moins de 100 000 \$ au développement de productions de vidéoclips canadiens de langue française	2,4 % des recettes brutes mais pas moins de 100 000 \$ au développement de productions de vidéoclips canadiens de langue française
RÉSEAU DES SPORTS Le réseau des sports	11,5 millions \$	12,2 millions \$	12,9 millions \$	13,6 millions \$
MÉTÉO INSTANT - WEATHER NOW Météo-Média Inc.	4,1 millions \$	4,4 millions \$	4,6 millions \$	4,9 millions \$
TV 5 Concertum de télévision Québec-Canada	5,7 millions \$, incluant 100 000 \$ aux fins de développement de nouveaux contenus d'émissions	—	—	—
CBS NEWS AND INFORMATION Société Radio-Canada	99,2 % des recettes brutes annuelles d'exploitation	98,8 % des recettes brutes annuelles d'exploitation	—	—
YTV YTV Canada Inc.	10 % des recettes brutes annuelles d'exploitation à l'investissement et production d'émissions canadiennes originales de première diffusion 20 % des recettes brutes annuelles d'exploitation à l'acquisition des droits des émissions canadiennes	10 % des recettes brutes annuelles d'exploitation à l'investissement et production d'émissions canadiennes originales de première diffusion 20 % des recettes brutes annuelles d'exploitation à l'acquisition des droits des émissions canadiennes	—	—
VISION TV Réseau Inter-Religieux canadiens	38 % des recettes brutes annuelles d'exploitation	41 % des recettes brutes annuelles d'exploitation	45 % des recettes brutes annuelles d'exploitation	44 % des recettes brutes annuelles d'exploitation

Source : CRTC, Décisions 87-895 à 87-900 du 30 novembre 1987, 87-903 et 87-904 du 30 novembre 1987, 88-776 et 88-777 du 27 octobre 1988.