

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190 : Parlons télé

Observations finales d'Union des consommateurs

union
des consommateurs

3 octobre 2014

Table des matières

Sommaire des positions.....	3
Service de base	4
Chaînes facultatives à la carte	5
Exclusivité des genres et diversité des voix.....	6
Mesures des boîtiers décodeurs et vie privée	8
Émetteurs en direct	10
Code de conduite et recours.....	11
OTT et substitution : se méfier des analogies.....	12
Conclusion	14

Mémoire publié par :



6226, rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2
Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736
info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Rédaction du mémoire
Sophy Lambert-Racine

Direction de rédaction
Me Marcel Boucher

Sommaire des positions

1. À la lumière des renseignements qui ont été mis au jour dans le cadre des audiences publiques du Conseil, UC souhaite formuler des commentaires finaux, afin de préciser certaines de ses positions.
2. Au sujet des services de base, nous sommes évidemment conscients que le Conseil a accès à des renseignements confidentiels qui lui indiqueraient apparemment que les coûts fixes pour la fourniture des services de télédistribution seraient étonnamment élevés. Des services de base avec un prix trop élevé n'apporteront pas de remède important pour les consommateurs, et n'attireront vraisemblablement aucun consommateur qui aurait renoncé à ces services pour des raisons économiques. Le Conseil devrait s'assurer que le prix du service de base soit le plus abordable possible pour que ce dernier réponde aux besoins des consommateurs. Nous développerons plus loin nos recommandations à cet effet.
3. De nombreuses sources, sur lesquelles nous reviendrons plus loin, confirment que les consommateurs privilégient des services flexibles. Ainsi, UC est toujours en faveur de l'obligation pour les fournisseurs d'offrir tous les services facultatifs à la carte. Cette proposition vise à permettre d'accroître la souplesse des services offerts, même pour les consommateurs du Québec, auxquels elle devrait permettre de mieux gérer leurs dépenses.
4. UC est en faveur de mesures particulières de protection pour les chaînes indépendantes. Tous les canaux spécialisés indépendants devraient être rendus disponibles aux consommateurs, plutôt qu'un système de quota, une approche qui nous semble à la fois insuffisante et potentiellement difficile à appliquer, vu la relative rareté des chaînes spécialisées.
5. Bien qu'UC ne soit pas en faveur de l'abolition complète de la politique sur l'exclusivité des genres, particulièrement sur le marché francophone, il nous apparaît évident que des changements peuvent y être apportés, certains contenus de divertissement lucratifs étant en mesure d'assurer leur pérennité sans la protection réglementaire assurée par le Conseil.
6. Sur les mesures des cotes d'écoute, bien que nous soyons conscients des implications sur le plan de la concurrence, suivre les usages des consommateurs à la trace ne nous apparaît pas une mesure susceptible de leur apporter quelque bénéfice. La mise en place d'un système centralisé de mesure, et les pratiques commerciales qui ont déjà lieu sur le marché, sont à notre avis des plus problématiques en matière de vie privée. Un examen préalable par toutes les autorités spécialisées en la matière est impératif.
7. La pertinence, l'utilité et l'efficacité d'une mesure qui, pour réduire les coûts de maintien des stations locales, permettrait de fermer les émetteurs en direct ont été efficacement réfutées par un ensemble d'interlocuteurs, incluant plusieurs acteurs de l'industrie.
8. Certaines chaînes généralistes réclament l'autorisation de cesser d'émettre les signaux en direct afin de pouvoir demander des redevances, comme le font les chaînes spécialisées. UC souhaite attirer l'attention du Conseil sur le fait que ces interlocuteurs ne proposent souvent même pas de bonifications au contenu diffusé, et ce, même si ce modèle tarifaire semble leur promettre de maximiser leur rentabilité. En somme, nous considérons que le problème de financement des chaînes généralistes est largement exagéré par certains intervenants et que les problèmes de rentabilité, pour des chaînes qui n'appartiennent pas à des empires verticalement intégrés, peuvent certainement être réglés d'une manière autre, qui n'affectera pas indûment les consommateurs à faible revenu, et les *cord cutters*, qui apprécient souvent l'accès au contenu local, mais qui préfèrent tout simplement avoir accès à leur contenu de divertissement préféré de manière innovante. Affecter l'accès ne nous apparaît en aucune façon une mesure intéressante pour les consommateurs.

9. Les préavis de 30 jours imposés à certains consommateurs hors Québec pour résilier leur contrat de télédistribution n'est pas une pratique acceptable, peu importe la structure des ententes de gros avec les diffuseurs (services de programmation). Bien que plusieurs des principaux fournisseurs se soient engagés à mettre fin à cette pratique que nous jugeons abusive, soulignons qu'une interdiction de l'imposer devrait certainement faire partie d'un code de conduite pour les EDR, qui pourrait reprendre les dispositions prévues à la LPC relativement à la résiliation de certains contrats de service.
10. Concernant les recours disponibles, les commentaires du CPRST nous semblent des plus pertinents – bien qu'il ne prenne pas officiellement position, du fait sans doute de sa structure décisionnelle –. Cet organisme serait sans doute le mieux placé pour entendre les plaintes en matière de télédistribution, vu son expertise en matière de traitement des plaintes et le degré élevé de satisfaction que manifestent les consommateurs envers ses services. Si les problèmes relatifs au contenu de programmation et les problèmes relatifs à la protection de la vie privée peuvent être entendus par d'autres autorités, la possibilité d'utiliser les services de conciliation et d'arbitrage du CPRST pour régler les différends liés à la facture, au contrat ou à la fourniture du service relève de son expertise et serait des plus pertinente pour régler les problèmes que peuvent rencontrer les consommateurs relativement aux services de télédistribution.
11. Nous avons constaté que le Conseil s'est interrogé à de multiples reprises, au cours des audiences, sur la question de la substitution. Les services OTT (*over the top*) peuvent-ils devenir des substituts satisfaisants aux services traditionnels? Si cela ne semble pas être le cas maintenant, quand au juste pourra-t-on considérer qu'il y a substitution? À défaut de boule de cristal, il est possible de s'appuyer sur plusieurs données actuellement disponibles qui indiquent que la transition sera lente certaines sources parlent même de ralentissement des désabonnements aux États-Unis. Contrairement à l'allégorique grenouille plongée dans l'eau bouillante, l'industrie aura certainement le temps de s'acclimater aux changements qui s'opèrent. Évitions les parallèles dangereux sur la base du choc fatal que la substitution a fait subir à l'industrie des clubs vidéo : à notre avis, ces services ne sont tout simplement pas comparables aux services de télédistribution.

Service de base

12. Bien qu'il nous soit impossible de connaître les coûts réels de fourniture de service de télédistribution, vu le dépôt d'informations sous le sceau de la confidentialité, et difficile de spéculer sur leur ampleur réelle, nous partageons l'avis exprimé par le Conseil lors des audiences : la valeur qu'attribuent les consommateurs à leur service de télévision n'est pas parallèle aux coûts qui semblent être avancés par certains fournisseurs. De plus, le prix global de ces services a augmenté plus rapidement que l'IPC au cours de la dernière décennie. Si le Conseil n'adopte aucune mesure substantielle pour assurer la disponibilité d'un service de base véritablement abordable, il y a fort à parier que les consommateurs continueront de chercher d'autres manières d'accéder à leur contenu préféré par des voies qui leur permettent de réduire leurs dépenses, au grand dam de l'industrie. Certains fournisseurs semblent déplorer la faible (voire inexistante) marge de profit que généreraient des services de base minimaux ; toutefois, selon notre compréhension du modèle d'affaire envisagé par le Conseil, c'est justement au moyen des abonnements à des chaînes spécialisées prisées par les consommateurs que les fournisseurs pourront continuer d'assurer leurs revenus. Les « importants » coûts fixes seront amortis au moyen du service de base, et la rentabilité sera atteinte au moyen des différents canaux spécialisés auxquels les consommateurs s'abonneront et pour lesquels les coûts d'accès par les fournisseurs semblent relativement faibles.

13. Le Conseil pourrait certainement envisager de fixer le prix du service de base en fonction des coûts relatifs à la fourniture du service (coûts de branchement et amortissement du réseau, tarifs de gros des chaînes 9)1)h, etc), auquel pourrait, à la limite, être ajoutée une marge compensatoire raisonnable.
14. Dans tous les cas, les seuils de prix envisagés par le Conseil à l'option 1B du document de travail (entre 20 et 30\$), s'ils permettraient de réduire un tant soit peu la facture payée par certains consommateurs, ne peuvent en aucune façon être considérés comme étant un compromis ou une offre alléchante pour les consommateurs qui ne sont pas abonnés à des services de télédistribution. Les *cord cutters*, qui, vraisemblablement, se détournent des services traditionnels, pour diverses raisons, et notamment pour des raisons économiques, ne seront pas attirés par un service de base qui présente si peu de différences avec ceux qui sont actuellement disponibles sur le marché et dont le prix sera probablement considéré comme étant trop élevé pour qu'ils ne puissent continuer à s'en passer.
15. Concernant les canaux américains (4+1) : si le fait de supprimer ces chaînes du forfait de base semble poser problèmes pour de nombreux fournisseurs, nous sommes d'avis que la problématique ne semble pas aussi grande pour les marchés francophones. Certains fournisseurs (notamment Cogeco) ont indiqué que la suppression de ces chaînes du service de base ne change rien aux coûts. Le Conseil devrait évaluer la validité de cet argument avec soin. Les coûts d'inclusion de ces canaux étrangers au service de base sont-ils, véritablement, complètement ou à peu près nuls ? Si oui, pourquoi envisager de les retirer des services de base, alors que leur inclusion pourrait n'avoir aucun effet sur le prix mensuel exigé des consommateurs ? La réduction du service de base à sa plus simple expression devrait nécessairement avoir pour fin ultime la plus grande réduction possible des coûts d'abonnement pour les consommateurs. En ce sens, si l'inclusion de certains canaux particuliers n'entraîne véritablement pour les fournisseurs aucune charge économique, nous ne voyons tout simplement pas en quoi leur élimination du service de base projeté profiterait au consommateur ou en quoi cette suggestion revêt quelque pertinence.

Chaînes facultatives à la carte

16. Les représentations à l'effet que l'imposition de l'offre de services à la carte ne servirait pas les intérêts des consommateurs doivent être rejetées. À cet effet, nous avons cru déceler des contradictions dans les allégations de certains fournisseurs.
17. Certains, notamment Rogers¹, Bell² et Shaw³, allèguent que l'obligation d'offrir un choix entièrement à la carte entraînera des hausses de prix pour l'ensemble des consommateurs, sauf pour les clients, rares, selon eux, qui ne s'abonneront qu'à quelques canaux spécialisés.
18. Les allégations de Vidéotron semblent toutefois indiquer qu'une majorité de nouveaux clients préfèrent des forfaits qui permettent la sélection de groupes de chaînes à la carte⁴. Cogeco indique qu'une masse critique de clients aime le forfait qui leur permet de choisir 15 chaînes spécialisées⁵. Telus indique que les forfaits thématiques sont assez populaires auprès de sa

¹ Présentation de Rogers, 11 septembre, volume 4 7253, 7254.

² Présentation de Bell 10 septembre volume 3, 4392.

³ Présentation de Shaw, 11 septembre, volume 4, 8540 à 8544.

⁴ Présentation de Vidéotron, 9 septembre, volume 2, 2545, 2546.

⁵ Présentation de Cogeco, 11 septembre 2014, volume 4, 9146, 9147.

clientèle⁶. Les études du CRTC faites en marge des présentes audiences publiques indiquent que les forfaits préassemblés sont de loin ceux qui sont les moins appréciés des consommateurs⁷.

19. Il était assez prévisible que certains fournisseurs mettent tout en œuvre pour présenter de terrifiants scénarios catastrophe ; il est pourtant difficile de croire que des entreprises dont les abonnés sont le plus souvent abonnés à plusieurs services mettraient en péril les revenus des abonnements télécoms en encourageant, par une augmentation injustifiée des tarifs de télédistribution, ces abonnés à les désert. Si on devait spéculer, il serait plus facile d'imaginer que les contraintes que pourraient imposer le CRTC amèneront les fournisseurs à tenter de sécuriser une certaine masse de revenus et à prendre les moyens pour y arriver. Nous n'avons cependant ni la prétention, ni les moyens de commander des études qui vont miraculeusement annoncer des scénarios conformes à nos prédictions. Le Bureau de la concurrence a avoué de son côté ignorer les impacts réels que pourraient avoir les changements proposés sur les prix des services. Certains fournisseur toutefois, (notamment Telus et Cogeco, non-intégré verticalement, soulignons-le) indiquent de leur côté qu'une flexibilité accrue des services de télédistribution n'aura aucun impact catastrophique sur l'industrie. Nous invitons par conséquent le Conseil à relativiser les conclusions de l'industrie qui vont dans le sens contraire de ce qu'exigent les consommateurs.
20. Bien que certains enjeux culturels soient fondamentalement différents entre les marchés francophones et anglophones, il reste que plusieurs fournisseurs, notamment Telus et Cogeco, considèrent tout à fait possible de réduire le service de base ou d'offrir les chaînes à la carte, l'industrie ayant amplement les moyens de rendre différents forfaits et différentes chaînes spécialisées suffisamment attrayants pour assurer un taux de pénétration convenable de plusieurs contenus. On se doit de retenir que, malgré l'étroitesse du marché québécois et alors que les consommateurs ont déjà un certain contrôle sur les chaînes spécialisées auxquelles ils s'abonnent, l'industrie des chaînes spécialisées se porte, de manière globale, plutôt bien, tout comme l'industrie de la télédistribution.
21. Ce qu'exigent les consommateurs, c'est un maximum de flexibilité. Un peu plus de flexibilité au Québec (et beaucoup plus de flexibilité dans le reste du Canada) n'est pas synonyme de catastrophe économique ni même de révolution. mais constituerait plutôt de retour à l'équilibre, entre les intérêts de l'industrie au sens large et les intérêts des consommateurs.

Exclusivité des genres et diversité des voix

22. Bien que la préséance au principe de diversité en matière de radiodiffusion soit actuellement remise en question, il apparaît peu souhaitable de rejeter entièrement ce principe, simplement parce que ses bénéfices peuvent être difficilement apparents. Même si une des études du Conseil, qui compare les services canadiens et américains de télédistribution, indique que les services chez nos voisins du Sud sont similaires⁸, malgré le bagage réglementaire différent, cela n'est pas en soi un constat d'échec. Le fait que le marché canadien soit comparable au marché américain, qui a pourtant un nombre d'abonnés potentiels beaucoup plus massif, pourrait au contraire être interprété comme un succès. Le marché canadien (surtout le marché anglophone) serait sans doute beaucoup moins diversifié si les diffuseurs canadiens n'avaient pas profité de certaines mesures de protection. En ce sens, parmi toutes les projections du Conseil dans son

⁶ Présentation TELUS, Transcript 12 septembre 2014, volume 5, 10600-10603

⁷ Le CRTC publie les résultats découlant du cahier « Parlons télé : faites votre choix! »
<http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=844399> (page consultée le 29 septembre 2014)

⁸ CRTC. Politique du CRTC sur la protection des genres : Document de travail 2013
<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140315.htm> «Ce qui surprend, c'est que même dans un marché qui a 10 fois notre taille, les catégories américaines ne diffèrent pas beaucoup des nôtres.»

étude de la politique sur l'exclusivité des genres, le fait d'envisager une abolition graduelle nous semblerait une avenue plus sage qu'une abolition définitive. Nous sommes conscients de la difficulté d'évaluer les succès d'une politique imparfaite et subjective et qu'il faut faire preuve de doigté dans la manière de la faire évoluer. Une abolition progressive présente, en ce sens, la garantie qu'elle peut être arrêtée si des effets pervers devaient se manifester.

23. Nous avons déjà indiqué dans le cadre de précédentes consultations que la concentration médiatique au Canada, qui ne cesse de s'accroître, pose problème, non seulement sur le plan de la concurrence, mais également sur celui de la diversité des voix. Les empires intégrés verticalement arrivent certainement à des économies d'échelle, mais ils mettent aussi en place des synergies qui ne sont pas nécessairement souhaitables sur le plan de la variété. Pour toutes ces raisons, nous sommes en faveur de mesures de protection et d'appui pour les rares voix indépendantes qui subsistent au Québec et au Canada.
24. Sans vouloir parler au nom des diffuseurs indépendants, nous croyons tout de même fermement qu'un ensemble de mesures peuvent être envisagées pour alléger les impacts potentiellement néfastes de certains allègements réglementaires. Nous réitérons qu'à notre avis, la proposition prévue au point 7 du document de travail (accès pour les services de programmation non intégrés verticalement), soit un quota de distribution des chaînes indépendantes, est insuffisante. Cette mesure ne nous semble pas la meilleure manière de protéger ces canaux, et elle laisse entrevoir des problèmes d'application, compte tenu de la rareté de ces chaînes. À notre avis, toutes les chaînes indépendantes devraient obligatoirement être rendues disponibles aux consommateurs, qu'il s'agisse (ou non) de créneaux rentables. De plus, avant l'octroi d'une nouvelle licence qui pourrait faire concurrence à une chaîne indépendante dans un créneau donné, la taille et les caractéristiques du marché concerné devraient continuer d'être examinées attentivement avant de consentir à ouvrir le genre en question à la concurrence.
25. De plus, bien que nous croyions que les empires IV ont amplement les moyens de soutenir quelques chaînes spécialisées qui seraient déficitaires, mais dont le maintien serait souhaitable pour diverses raisons d'intérêt public, nous doutons qu'ils le fassent sans une quelconque protection réglementaire. L'affiliation de ces créneaux moins rentables à des empires IV ne les rend pas moins intéressants pour les téléspectateurs, qui peuvent en apprécier le contenu. Encore une fois, nous mettons en garde le Conseil sur le risque de céder à la loi du plus grand nombre – la popularité ne devrait pas, de loin s'en faut, être le facteur déterminant. Le Conseil pourrait envisager des mesures de protection particulière pour diverses chaînes spécialisées qui répondent au moins en partie à certains objectifs de la Loi sur la radiodiffusion et dont la santé financière n'est pas assurée, permettant par exemple à certains contenus de niche peu ou pas rentables de ne pas être ouverts à la concurrence.
26. Nous ne sommes finalement ni en faveur d'un statut quo, ni en faveur d'une révolution drastique. Les positions dichotomiques et extrêmes des deux empires dominants au Québec ne servent que leurs intérêts respectifs. Une position mitoyenne et raisonnable servirait à notre avis davantage l'intérêt public.
27. Nous sommes d'avis que dans le marché francophone, moins étendu que le marché anglophone, l'abolition complète et définitive de l'exclusivité des genres pourrait poser problème pour des chaînes moins rentables, qui peuvent par ailleurs être utiles sur le plan du rayonnement culturel ou de la vie démocratique. Nous n'appuyons pourtant pas pour autant la position de Bell à l'effet que la politique sur l'exclusivité des genres devrait être totalement maintenue sur le marché francophone. Ayant mis la main sur les contenus autrefois indépendants d'Astral, Bell est maintenant l'acteur qui détient le plus grand nombre de chaînes spécialisées à son actif. L'entreprise se plaint des parts de marché importantes de Vidéotron dans le secteur de la distribution, et voudrait profiter de protection tant qu'elle n'arrive pas à rattraper le

câblodistributeur, comme si l'emprise de Bell sur le marché des chaînes spécialisées⁹ ne lui suffisait pas et qu'il lui fallait aussi dominer le marché de la distribution.

28. Peut-on réellement s'opposer à une plus grande concurrence dans les créneaux les plus populaires? Il nous semble que les exigences en matière d'exclusivité des genres, notamment le monopole garanti aux créneaux les plus lucratifs appartenant à des empires IV, pourrait certainement être aboli.
29. Dans tous les cas, la diminution des exigences pour ce qui est du quota d'émissions canadiennes le jour, ne nous apparaît ni souhaitable pour l'ensemble des consommateurs, ni même souhaitée, plusieurs diffuseurs s'y opposant et certains distributeurs indiquant qu'il ne s'agit pas d'un temps précieux pour les fournisseurs, donc certains semblent plutôt lorgner vers une diminution des exigences aux heures de grande écoute, ce qui nous apparaîtrait comme étant inacceptable.

Mesures des boîtiers décodeurs et vie privée

30. Nous sommes conscients que le CRTC est sans doute sensible à la demande de nombreux diffuseurs qui sont désavantagés d'un point de vue concurrentiel du fait de l'utilisation par certains fournisseurs de données collectées par les décodeurs. Il semble, apparemment, qu'il est déjà monnaie courante pour certains fournisseurs d'user de données issues des boîtiers décodeurs dans le cadre de négociation des tarifs de gros avec les diffuseurs. Ce n'est pas tant l'utilisation de ces données qui nous gêne en premier lieu, mais bien la collecte, l'utilisation et, éventuellement, la communication de ces données, faites sans que le consommateur en soit informé et puisse y consentir. Si ces données sont, au dire des fournisseurs, partagées sous formes agrégées et anonymes, le risque que ces renseignements puissent être associés à certains renseignements personnels relatifs à l'abonné dans le cadre du processus de collecte demeure.
31. La Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques LPRPDE définit les renseignements personnels comme suit: *Tout renseignement concernant un individu identifiable, à l'exclusion du nom et du titre d'un employé d'une organisation et des adresse et numéro de téléphone de son lieu de travail. Elle prévoit que : Toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire¹⁰.* (nos soulignés)
32. Or, l'avis du Commissariat, dans ses observations initiales, insiste sur le fait qu'un renseignement personnel est un renseignement «concernant» un individu identifiable, qu'il puisse être identifié seulement au moyen de cette information, ou en recoupant d'autres renseignements également¹¹. Le CPVP remet aussi en question l'efficacité de l'anonymisation des renseignements personnels

⁹ Parmi les chaînes de Bell Media, soulignons Super Écran (revenus de près de 41 000 000 \$ en 2013, taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,2 %, Canal Vie (revenus en 2013 de 18 700 000 \$, en hausse de 3,16 %, marge d'exploitation de 36,8 %), RDS (revenus de près de 90 millions en 2013, TCAC moyen de 22,8 %, marge d'exploitation de 30,2 %) pour un total de plus de 700 millions en revenus attribuables au contenu télévisuel, en hausse, apparemment, de 41 %, voir notamment

http://www.thestar.com/business/2014/05/06/bce_earnings_rise_on_wireless_tv_internet_revenues.html (page consultée le 29 septembre)

¹⁰ Voir article 4.3, troisième principe. <https://www.canlii.org/fr/ca/legis/lois/lc-2000-c-5/derniere/lc-2000-c-5.html> (page consultée le 26 septembre 2014)

¹¹ Voir soumission du CPVP, paragraphe 8 «Le terme «concernant» signifie non seulement que le renseignement en question porte sur un individu, mais aussi qu'il le touche ou qu'il peut y être associé (...) L'information concerne une personne identifiable s'il y a une forte probabilité que la personne en question peut être identifiée à l'aide de cette information, seule ou avec d'autres renseignements» (nos soulignés) https://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub_crtc_140620_f.asp (page consultée le 29 septembre)

récoltés au moyen de boîtiers décodeurs et indique qu'un renseignement qui peut être repersonnalisé est un renseignement personnel¹².

33. Bien que nous ne connaissions pas les détails du fonctionnement de la récolte de renseignements par boîtiers décodeurs, un des intervenants à l'audience, Fourthwall Media, entreprise spécialisée dans le domaine, indique qu'un code postal est associé à l'identifiant unique de chaque boîtier¹³.
34. Attention. Ce n'est pas parce qu'un code postal ne permet pas nécessairement, à lui-seul, de retracer un consommateur identifiable qu'il ne s'agit pas d'un renseignement personnel ou que sa récolte n'a pas à faire l'objet de consentement préalable du consommateur ou de surveillance ultérieure. La définition de la LPRPDE est inclusive et le code postal a souvent été considéré par le Commissariat comme étant un renseignement personnel¹⁴. La Cour suprême de Californie est du même avis : la collecte du code postal dans le cadre d'une demande de carte de crédit a été considérée comme une atteinte à la vie privée du plaignant, qui avait été identifié suite à une association de ce renseignement avec d'autres renseignements contenus dans une base de données. La décision de la Cour d'appel, qui concluait que le code postal ne constitue pas un renseignement personnel puisqu'il n'est pas exclusif à un individu a donc été cassée¹⁵.
35. Si l'identifiant du boîtier ne constitue pas un renseignement personnel à lui-seul, son recoupement avec d'autres renseignements, personnels ou non, comme le code postal¹⁶, accroît le risque qu'un individu en particulier puisse être identifié.
36. Il nous semblerait logique que le Conseil aborde cette pratique avec la plus grande prudence. Il est difficile de croire que des données sont parfaitement anonymes alors qu'elles sont récoltées au moyen d'un boîtier décodeur installé dans chaque résidence. Si certains fournisseurs assurent que les données récoltées ne sont pas assez précises pour être utiles d'un point de vue promotionnel, les entreprises spécialisées dans ce secteur indiquent plutôt que les récoltes au moyen de cotes d'écoute, bien qu'imparfaites, permettent toutefois d'avoir un aperçu sociodémographique précis, permettant de connaître le nombre de personne dans un ménage, leur revenu, etc. En parallèle, le Commissariat souligne le risque que les habitudes d'écoute donnent des renseignements notamment sur la santé, l'appartenance religieuse ou politique, l'orientation sexuelle d'un individu, etc.
37. La simple affirmation que des renseignements sont anonymes et agrégés ne peut avoir pour effet de les soustraire à l'application de la LPRPDE. Les pratiques des fournisseurs, qui ont apparemment déjà cours, et le risque de recoupement de renseignements doivent impérativement

¹² Voir notamment le paragraphe 11 de sa soumission : « 11. Même si l'information sur les cotes d'écoute déterminées à l'aide de boîtiers de décodage est « supposément » anonymisée, il est toujours possible qu'elle soit repersonnalisée. S'il est fort probable qu'une personne puisse être identifiée à l'aide d'une information dépersonnalisée, seule ou avec d'autres renseignements, cette information constitue des renseignements concernant un « individu identifiable ». https://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub_crtc_140620_f.asp (page consultée le 29 septembre)

¹³ Fourthwall media, Transcription de l'audience. 15 septembre 2014, volume 6, 13527, 13528.

¹⁴ Extrait d'une enquête « Un répondant sur deux (52 %) résiste aux demandes de renseignements personnels (p. ex. nom, numéro de téléphone ou code postal) des détaillants en demandant pourquoi on a besoin de ces renseignements, et près de la moitié (45 %) refuse tout simplement de donner ces renseignements. »

https://www.priv.gc.ca/information/por-rop/2008/ipsos_2008_01_f.asp. La recherche suivante, sur les fuites de renseignements en ligne, y fait aussi spécifiquement référence : https://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/2012/wl_201209_f.asp (pages consultées le 29 septembre)

¹⁵ <http://www.lexisnexis.com/legalnewsroom/top-emerging-trends/b/emerging-trends-law-blog/archive/2011/02/15/california-supreme-court-zip-code-personal-identification-information-bullivant-houser-bailey-song-beverly-credit-card-act.aspx> (page consultée le 29 septembre)

¹⁶ L'unité de distribution locale, soit les 3 derniers chiffres du code postal « réfère à un point de livraison précis, par exemple un édifice, un gros destinataire de courrier ou une tranche d'adresses dans une rue. » La définition de Poste Canada semble impliquer qu'un code postal peut être attribué à un nombre assez variable de ménages. <http://www.postescanada.ca/cpc2/addrm/hh/doc/about-f.asp> (page consultée le 29 septembre 2014)

être examinés de près par les autorités compétentes en matière de vie privée. Les recommandations de ces autorités, qu'elles soient fédérales ou provinciales, devraient être étudiées par le Conseil, qui pourra alors imposer les obligations réglementaires appropriées aux fournisseurs.

38. Dans un autre ordre d'idée, nous tenons à mettre en garde le Conseil sur le fait que certains diffuseurs semblent accorder une place très importante aux cotes d'écoute dans leur choix de programmation. Quels consommateurs seront mieux servis par des mesures plus précises des cotes d'écoute? Bien que nous soyons conscients qu'il peut s'agir d'une variable utile, les mesures de cote d'écoute ne sont pas un gage de la qualité ou de la diversité de l'information offerte, caractéristiques que le Conseil a le devoir de prendre en compte et qui doivent prendre le pas sur les cotes d'écoute.

Émetteurs en direct

39. Il va sans dire que nous sommes déçus de la position de Radio-Canada/CBC, qui est sans doute le reflet des coupes budgétaires qui lui sont imposées. Bien que nous soyons conscients que le diffuseur national milite pour la fin des signaux en direct et pour l'émergence d'un service de base à prix modique, le service de base proposé par le CRTC ne correspond pas aux caractéristiques, à notre avis, que devrait avoir un service de base à prix modique qui puisse être susceptible de se substituer aux émetteurs en direct à l'avantage des consommateurs et conforme aux objectifs de la loi.
40. Nous déplorons la situation du diffuseur national, et ne pouvons qu'être consterné par les coupes successives qu'il doit gérer, mais le débat sur l'accès au média public ne peut raisonnablement se baser sur l'unique argument d'une logique comptable, et ce d'autant plus que le coût total des émetteurs en direct pour l'ensemble des stations locales a été chiffré à 17 millions au Canada¹⁷. Le Conseil ne saurait être impressionné par ces chiffres qui sont microscopiques lorsqu'on les compare au total des coûts liés à toutes les stations locales (471 849 332 \$ pour 2012-2013), ou aux revenus de la radiodiffusion (17 milliards). Ainsi, le coût des émetteurs représente...3,65% des coûts des stations locales, soit 0,1% des revenus globaux de la radiodiffusion. Ce 0,1% doit-il vraiment être puisé à mes mêmes poches de consommateurs à faible revenu et des premiers *cord cutters* au Canada, ou suffire à justifier des objectifs d'universalité de l'accès ? Nous voyons mal en quoi les EDR, par exemple, qui affichent des revenus annuels de près de 9 milliards, n'auraient plus la marge de manœuvre pour absorber ce coût – les coûts, pour les chaînes appartenant à des empires intégrés verticalement, sont déjà absorbés par les EDR. La pertinence des maigres économies possibles restantes ne touche en fait que les rares indépendants restants et la chaîne nationale – vu le risques que présenterait la fin des émetteurs en direct, il nous semblerait plus pertinent d'identifier plutôt de nouvelles sources de financement. Fermer les émetteurs en direct et transformer le statut des stations locales afin de leur permettre de récolter des redevances affecterait indûment les segments de la population qui dépendent de l'accès gratuit, et pourrait même avoir un impact négatif sur les prix de détails payés par les abonnés à un service de télédistribution (puisque les EDR devraient alors payer de nouveaux tarifs de gros et, vraisemblablement, en refiler les coûts aux consommateurs). À moins qu'un service gratuit soit disponible pour permettre l'accès aux stations locales seulement, et qu'il soit assuré que ce

¹⁷ http://www.crtc.gc.ca/broadcast/fra/hearings/2014/2014_190a.htm Soulignons aussi que Bell a indiqué lors de sa comparaison que la fermeture des émetteurs leur ferait perdre plus d'argent qu'il ne pourrait en économiser : «4388 With the shutting down of the transmitters, we would lose retransmission payments for the distant signals. That's \$8 million.; - 4390 So what would we gain in return? We'd shut down the transmitters and wouldn't have to operate those costs, and that's a savings of less than \$7 million.» Transcript, 10 septembre 2014, volume 3. <http://www.crtc.gc.ca/fra/transcripts/2014/tb0910.html> (page consultée le 23 septembre 2014)

changement de paradigme ne crée pas une hausse des prix pour tous les abonnés, nous voyons mal en quoi cette proposition servirait les intérêts des consommateurs canadiens.

41. Finalement, soulignons que le fait de lorgner le spectre présentement utilisé pour la télévision numérique et de penser à priver les Canadiens d'un accès gratuit pour pouvoir procéder à de nouvelles enchères ultra lucratives nous indignent au plus haut point. Certains interlocuteurs voudraient forcer les consommateurs qui veulent avoir accès aux stations locales à payer pour un abonnement à un service de télédistribution, pour ainsi pousser encore davantage le développement des services sans fil au Canada ? Avec respect, nous sommes d'avis que le taux de pénétration très bas des services sans fil canadiens est un signe parmi tant d'autres de problèmes flagrants d'accessibilité, et non de sous-développement. En outre, le seul intérêt que nous voyons, dans une instance de radiodiffusion, d'examiner les intérêts potentiellement lucratifs liés à un service de télécommunication déjà extrêmement payant pour l'industrie, tiendrait dans une indication qu'il est prévu que soient redistribuées une partie des larges sommes récoltées par le biais de ces nouvelles enchères pour assurer un soulagement aux consommateurs qui subiraient négativement une coupure des signaux en direct.
42. À la lumière des nombreux commentaires, parfois incendiaires, sur la fin des signaux en direct partagés par les consommateurs sur le forum du Conseil, et qui éclipsaient même tous les autres sujets de discussion proposés en ligne, nous réitérons que nous voyons très mal en quoi les intérêts des consommateurs seraient servis par la fermeture des émetteurs en direct, à moins qu'un accès gratuit aux stations locales leur soit garanti.

Code de conduite et recours

43. Nous appuyons toujours la mise en place d'un code de conduite pour les EDR. Compte tenu que les problèmes vécus par les clients des EDR sont, d'ordre général, beaucoup plus simples que les problèmes rencontrés par les consommateurs de services sans fil, on peut certainement déduire que la mise en place d'un code pour les EDR serait un processus plus expéditif que celui ayant mené au Code sur les services sans fil. La moins grande diversité de problèmes rencontrés n'est pas une preuve de l'impertinence d'un code, comme l'a indiqué le CPRST dans sa présentation ; les services de télédistribution font l'objet d'un plus grand nombre de plaintes que les services de téléphonie filaire et les services d'accès à Internet. Compte tenu que l'état des services de détail et les conditions contractuelles semblent varier d'une province à l'autre, un tel exercice permettrait de rehausser les mesures de protection disponibles pour les consommateurs qui ne profitent pas déjà de mesures de protection suffisantes au niveau provincial. Il nous semble même étonnant qu'aussi peu d'intervenants en aient fait mention dans leur argumentaire, alors qu'il s'agissait de l'un des arguments centraux ayant mené à la mise en place du Code sur les services sans fil.
44. Nous avons cru comprendre que certains fournisseurs hors-Québec imposaient toujours des préavis de 30 jours aux consommateurs qui veulent résilier leur contrat. Cette exigence (qu'interdit la Loi sur la protection du consommateur) étant apparemment inexistante au Québec, et certains fournisseurs ayant annoncé qu'ils comptaient mettre bientôt fin à cette pratique, il est difficile de croire que, puisque les ententes de gros peuvent être conclues sur un cycle de 30 jours, ces conditions contractuelles déraisonnables imposées aux consommateurs sont incontournables. Les fournisseurs québécois semblent arriver sans difficulté à amortir ce coût de gros.
45. Sur le plan des recours, les commentaires du CPRST nous semblent des plus pertinents, et nous sommes d'avis que cet organisme serait bien placé pour entendre les plaintes en matière de télédistribution. Notre sondage confirme que les litiges rencontrés par les consommateurs de télé sont similaires aux litiges en télécom, et indique qu'une proportion importante de clients avaient rencontré un différend avec leur fournisseur : les problèmes d'accès et les erreurs de facturation

ou relatives au prix sont fréquents, mais les différents contractuels le sont un peu moins que pour les services sans fil, par exemple. Néanmoins, il s'agit tous de types de litiges que le CPRST peut examiner. Rappelons toutefois qu'une majorité de répondants a indiqué ne pas connaître le CPRST. Il faudra vraisemblablement examiner les mesures qui doivent être prises pour assurer que les consommateurs connaissent les recours offerts par le Commissaire, dans le cadre du prochain examen du CPRST. Ces mesures de publicité devraient tout de même être moins exigeantes et onéreuses que la mise sur pied d'un nouvel organisme.

46. Finalement, nous retenons la proposition du CPRST : nous sommes aussi d'avis qu'il serait pertinent que les fournisseurs délinquants soient forcés de financer davantage le Commissaire ; ce type de question dépasse toutefois quelque peu le cadre de la présente instance. Concluons sur le présent constat qui n'a pas changé depuis le début de l'instance : les problèmes vécus par les clients des EDR doivent être impérativement réglés au moyen de nouveaux recours. Les problèmes relatifs au traitement des plaintes en matière de télédistribution ont été soulevés en Australie, et plusieurs ombudsmans européens règlent de manière efficiente les cas liés à des services de télédistribution, de la même manière qu'ils règlent les litiges en matière de télécommunications. Le Canada doit agir aussi.

OTT et substitution : se méfier des analogies

47. À notre avis, l'étude de l'agonie fulgurante des clubs vidéo ne semble pas appropriée si le but visé est de tenter d'établir des projections sur la baisse potentielle d'abonnements aux services de télédistribution. La baisse du taux de pénétration de la télédistribution est très faible depuis 2 ans¹⁸ ; elle n'a pas occasionné de chute des revenus¹⁹, et les données semblables en territoire américain montrent même un ralentissement des désabonnements²⁰, qui est également très lent et observé depuis plus longtemps qu'au Canada. Ainsi, on ne voit aucun gouffre à l'horizon, rien ne laisse croire à une imminente chute drastique et fatale des abonnements traditionnels, contrairement à ce qui a pu être observé pour les clubs vidéo.
48. Les services offerts par les clubs vidéo nous semblent très limités, et leur utilité pour les consommateurs bien moindre que celle des services de télédistribution, qui incluent notamment l'accès à des nouvelles locales et nationales sur un ensemble de sujets, du contenu sportif, culturel, des documentaires, du contenu de divertissement incluant séries télé et films, etc. Il nous semble évident que les services déréglementés comme Netflix ou Crackle, bien qu'ils soient de plus en plus nombreux et diversifiés, se concentrent surtout sur l'accès à une sélection de séries télé et de films, faisant ainsi une concurrence beaucoup plus directe aux services de location des clubs vidéo, en offrant en prime de nombreux avantages, notamment la convivialité (contenu livré à domicile), et la possibilité d'économies importantes, surtout pour les utilisateurs fréquents (accès illimité à une sélection de contenu pour moins de 10\$ par mois (ou gratuit), tandis que la location d'un seul film dans un club vidéo pouvait atteindre 5\$, avec limites de temps et frais de retard applicables).
49. Il peut également être utile de rappeler que les fournisseurs ont la capacité d'orienter aisément les consommateurs vers les services de télédistribution grâce à l'imposition de limites de

¹⁸ Respectivement -0,2% de 2011 à 2012 et -0,7% de 2012 à 2013 (se situant actuellement à presque 85%), selon le tableau 4.3.4 du dernier rapport de surveillance du Conseil.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr4.htm> (page consultée le 29 septembre)

¹⁹ Les revenus globaux du secteur de la radiodiffusion n'ont jamais diminué entre 2009 et 2013, ils sont plutôt en hausse de 4,7% par an, en moyenne, selon le dernier rapport de surveillance du Conseil, tableau 4.0.1

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr4.htm> (page consultée le 29 septembre)

²⁰ Voir « Cord-Cutting 'Slows To A Crawl': Analyst » <http://www.multichannel.com/news/technology/cord-cutting-slows-crawl-analyst/383032> (page consultée le 29 septembre 2014)

téléchargement qu'imposent les fournisseurs d'accès Internet, un cadre réglementaire limité sur le plan des pratiques de gestion du trafic Internet, sans compter qu'ils peuvent offrir des rabais attrayant pour les consommateurs dans le cadre de services groupés. Compte tenu que les facteurs de prix et de réduction du temps de gestion des abonnements à ces services semblent être des facteurs privilégiés par les consommateurs dans leurs choix de services de communications, l'attrait des principaux fournisseurs continue d'être certain, malgré l'homogénéité des services qu'ils offrent. Ainsi, si les services OTT étaient un jour considérés comme des concurrents directs aux services des EDR, l'avantage certain qu'apporte l'intégration verticale à ces derniers pourrait continuer de jouer en leur faveur.

50. À notre avis, si le Conseil cherche un modèle particulier pour évaluer le déclin possible des services de télédistribution, il serait sans doute moins hasardeux de se tourner vers les services canadiens de téléphonie filaire, qui montrent un déclin, certes, mais jamais aussi fulgurant que la chute des services offerts par les clubs vidéo. La chute des services de téléphonie filaire, causée directement par l'essor des services sans fil, est parfaitement logique. Plusieurs fournisseurs de services sans fil limitent les frais interurbains (sans nécessairement les éliminer, toutefois), permettent l'accès à Internet, qui donne lui-même accès à d'autres services de communications (courriels, clavardage, voix sur IP, etc.). On peut donc dire que, bien que globalement moins abordables, les services sans fil peuvent constituer une substitution satisfaisante aux services traditionnels de téléphonie pour certains types de consommateurs. Leur plus grande polyvalence et convivialité (par leur portabilité) les rend également plus attrayants pour certains consommateurs, qui acceptent de payer plus cher pour un service qui correspond davantage à leurs besoins.
51. Cela dit, le parallèle reste boiteux : les services OTT ne remplacent tout simplement pas aussi facilement et parfaitement leur opposant traditionnel.
52. Premièrement, l'accès à ces services nécessite un abonnement à un service d'accès à Internet, offert majoritairement par des fournisseurs de services de télédistribution, vu la concentration du marché. Évidemment, si le client québécois souhaite se désabonner d'un service de télédistribution pour se tourner vers les OTT, il ne peut se limiter à un service de base d'accès à Internet, vu les limites relativement basses offertes par les principaux fournisseurs. En effet, si du jour au lendemain, les consommateurs transféraient toutes leurs heures de visionnement de télé sur Internet, soit 31,2 heures par semaine²¹, ils pourraient devoir consacrer pour cet usage seulement plus de 400 Go par mois²² (à condition bien sûr que toutes les personnes d'un ménage visionnent en même temps le même contenu, à défaut de quoi la consommation serait encore plus élevée, les 31,2 heures étant une moyenne par personne et non par ménage), alors que des limites mensuelles aussi basses que 10 Go sont offertes dans certaines régions du pays²³.
53. Ainsi, quoi qu'ils en disent, on constate que ces empires intégrés profitent de l'offre croissante des services accessibles par Internet. En effet, un consommateur qui voudrait ne regarder la télé que par l'entremise d'un accès à Internet devra choisir un forfait qui lui donne accès à une limite de

²¹ Tiré du dernier rapport de surveillance du CRTC, données de Numeris tableau 4.2.16, addition des heures d'écoute de télévision traditionnelle et télévision sur Internet (moyenne population totale), pour la population de 18 ans et plus.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr4.htm> (page consultée le 29 septembre)

²² 31,2 (heures) 4,3 (semaines) x 3 (Go) = 402 Le calcul est basé sur l'indication que le visionnement en continu en haute définition sur Netflix consommerait environ 3 gigaoctets par heure. NETFLIX. «How can I control how much data Netflix uses?». <https://help.netflix.com/en/node/87> (page consultée le 29 septembre 2014)

²³ À titre d'exemple, le service de base de Vidéotron a actuellement une limite de transfert mensuelle de 10 gigaoctets, vitesse de téléchargement de 5 mbps, identifié comme un usage «modéré» <http://www.videotron.com/residentiel/internet/internet-residentiel> (page consultée le 29 septembre 2014)

données relativement élevée – et y mettre le prix, s'il doit choisir l'un des principaux fournisseurs²⁴. Ces quelques données nous amènent à la conclusion qu'il n'est pas économiquement aisé d'être un *cord cutter* au Canada pour un consommateur qui n'a pas accès aux services d'un fournisseur indépendant²⁵ (ou qui ne les connaît tout simplement pas), et ce, particulièrement dans les régions où les limites de téléchargement sont plus basses, notamment au Québec et en Ontario. Dans plusieurs circonstances, le prix de l'abonnement à Internet seulement, si le consommateur désire un plafond de données élevées, pourra être supérieur au prix d'un abonnement conjoint à un service de télédistribution et un service Internet de base.

54. Deuxièmement : un service OTT ne peut remplacer à lui seul un service de télédistribution. C'est l'associant avec d'autres services que le consommateur pourra trouver une diversité de contenu comparable. Il devra ainsi cumuler les coûts d'un abonnement à Internet (et les frais de dépassements de bande passante, le cas échéant) et de certains services OTT (lorsqu'ils sont payants) pour arriver à un produit qui puisse être jugé aussi complet. Plusieurs pourraient aussi jumeler des services OTT à un accès aux stations locales en direct. Mais pour plusieurs générations, cette avenue n'est tout simplement pas attrayante, puisqu'elle n'est pas aussi conviviale qu'un simple accès à la télédistribution²⁶, particulièrement pour les segments de la population qui sont moins confortables sur le Web.
55. Troisièmement, et ce dernier point s'applique tout particulièrement aux marchés francophones : la disponibilité de contenus complets dans la langue maternelle du consommateur n'est pas assurée par le seul accès aux OTT. Rappelons que le taux de pénétration de Netflix au Québec est relativement faible²⁷, et les fournisseurs qui pourraient développer des services francophones purement OTT ne l'ont pas encore fait²⁸. Pour les consommateurs qui veulent avoir accès majoritairement à du contenu francophone, les offres de service OTT ne sont pas pour le moment aussi attrayantes que les abonnements traditionnels à la télédistribution.

Conclusion

56. Un ensemble massif de propositions ont été soumises par le Conseil dans le cadre de la consultation «Parlons télé». Il nous a malheureusement été impossible d'analyser et de commenter en profondeur tous les sujets qui ont été abordés. La majorité des sujets peuvent cependant s'orienter autour d'un même thème: soit l'actualisation globale du cadre réglementaire applicable à l'industrie de la télévision. Bien que la demande ait initialement émergé d'une requête

²⁴ Payer 30\$/mois auprès de Vidéotron ou Bell en plus de son abonnement mensuel s'il souhaite faire tomber les limites de téléchargement (<http://www.videotron.com/residentiel/internet/blocs-de-consommation/blocs-de-consommation-internet-residentiel/option-internet-residentiel-illimite#!>) et http://www.bell.ca/Services_Internet/Promotions/Internet-illimite), ou par exemple, un forfait à 90,95\$/mois chez Vidéotron pour un service de fibre optique avec une limite de 300 Go (<http://www.videotron.com/residentiel/internet/internet-residentiel/internet/internet-fibre-120>), ou un service à 106,95\$/mois chez Bell («avec un forfait»), limite de 300 Go et vitesse de téléchargement de 175 mbps (http://www.bell.ca/Services_Internet/Produits/Internet-Fibe-175) (pages consultées le 29 septembre)

²⁵ Les fournisseurs indépendants offrant des services avec des limites de téléchargement nettement plus élevées, voire aucune limite.

²⁶ Vu les multiples abonnements à gérer et dans le cas de la télévision gratuite, l'installation et l'ajustement des antennes (et/ou décodeurs numériques) peuvent être fastidieux, comparativement à l'installation souvent gratuite par un technicien, pour les services de télédistribution.

²⁷ Taux de pénétration de 9% des ménages québécois selon le rapport de surveillance du CRTC (<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr4.htm>). On peut certainement considérer que la barrière linguistique, causée par la rareté de contenu francophone sur cette plateforme, y est pour beaucoup.

²⁸ Vidéotron indique que la majorité des abonnés à son service «Illico club à volonté» y ont accès sur leur abonnement de télédistribution, plutôt qu'en ligne. Le nouveau service «Shomi» ne semble pas viser les marchés francophones à court terme.

du gouvernement fédéral, soulignons que les propositions du Conseil d'obliger les fournisseurs à offrir un service de base allégé et l'option d'accéder aux chaînes à la carte sont intéressantes, dans la mesure où elles permettront vraisemblablement à de nombreux consommateurs de diminuer leurs dépenses pour leurs services de télédistribution – ce qui semble d'autant plus important étant donné que, contrairement à ce qui est le cas pour les services d'accès à Internet, les consommateurs ont très peu de choix s'ils veulent se tourner vers un concurrent.

57. Le dernier rapport de Wall communications indique clairement que les prix des services les moins coûteux ont augmenté dans l'ensemble du secteur des télécommunications, une situation peu enviable pour les consommateurs à budget serré²⁹. Le fait de mettre fin à l'obligation d'émettre en direct n'aidera pas les consommateurs à faible revenu, malgré la faible proportion démographique de citoyens qui dépendent des signaux en direct. Nous jugeons essentiel pour des motifs démocratiques et de sécurité publique d'en maintenir l'accès, d'autant plus que certains «cord cutters» usent de ces services pour accéder de manière innovante à leur contenu de divertissement préféré. Les fournisseurs canadiens ont amplement le potentiel d'occuper le secteur des services OTT pour combler les besoins des consommateurs qui se détournent des manières traditionnelles d'accéder à la télévision. S'ils entendent aller en sens inverse et forcer les consommateurs canadiens à se soumettre aux impératifs de l'industrie, un appui en ce sens par le CRTC constituerait une forme de protectionnisme qui ne servirait pas l'intérêt public, et qui n'empêchera pas les consommateurs d'être attirés par les concurrents internationaux. La nostalgie doit cesser; l'industrie canadienne doit réaliser qu'elle devra faire face à une concurrence mondiale, l'accepter et s'y adapter.
58. Toutefois, cette concurrence ne doit pas s'exercer au détriment des intérêts des consommateurs. Si l'évolution technologique permet à l'industrie de suivre les habitudes de visionnement des consommateurs à la trace, il importe de poser des balises. L'industrie doit faire preuve de respect, de transparence et d'imputabilité si elle souhaite changer les manières de mesurer les cotes d'écoute. La survie des contenus de niche doit être assurée afin qu'ils ne succombent pas à la tyrannie des cotes d'écoute. Sur le plan de leurs droits contractuels, les consommateurs ont besoin de recours pour régler leurs litiges, ces recours étant malheureusement rares au Canada.
59. Au final, nous demanderons au Conseil de ne pas diaboliser les consommateurs qui veulent seulement contrôler leurs dépenses. La substitution des services traditionnels au moyen de services non réglementés, si elle existe, ne devrait pas être vue comme un fléau, mais comme une réaction normale face au cumul d'abonnements coûteux pour les consommateurs. Si les consommateurs veulent remplacer leurs services de téléphonie filaire par des services sans fil, personne ne devrait les en empêcher. De même, et bien que l'épineuse question du contenu canadien rende la radiodiffusion particulièrement complexe à gérer, le Conseil devrait éviter les réactions protectionnistes en faveur d'une industrie qui a déjà massivement profité du contexte réglementaire. Les empires intégrés verticalement s'immiscent dans un nombre croissant de secteurs névralgiques (comme la domotique, la publicité ciblée, les nouveaux modes de paiement, etc.) ; ils ont amplement la capacité de faire face à la concurrence mondiale et peuvent tolérer une plus grande responsabilité dans le soutien aux stations de télévision qui cherchent les manières d'insuffler plus de force à leur modèle d'affaires. En somme, il faudra que l'industrie accepte des changements, plus complexes qu'une simple déréglementation massive. Les consommateurs ne sont plus des acteurs passifs dans le milieu de la radiodiffusion, et l'industrie devra se soumettre à ce changement aux rapports de force.

Fin de document

²⁹ Voir l'évolution de tous les scénarios de niveau 1 du rapport de Wall communications, publié en juillet 2014.