

AVIS DE CONSULTATION 2012-370 : demande d'acquisition d'Astral par Bell

Observations présentées au
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes



9 août 2012



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

Membres de l'Union des consommateurs

ACEF Abitibi-Témiscamingue
ACEF Amiante – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF de Lanaudière
ACEF Estrie
ACEF Grand-Portage
ACEF Montérégie-est
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Rédaction du rapport

- Sophy Lambert-Racine

Avec la collaboration

- Marc-Olivier Moisan-Plante

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher



Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (CI), une fédération regroupant 234 membres en provenance de 113 pays.

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

© Union des consommateurs — 2013

Table des matières

UNION DES CONSOMMATEURS, <i>la force d'un réseau</i>	4
SOMMAIRE DES POSITIONS	5
UNE MENACE POUR L'ACCES ET LE CARACTERE ABORDABLE DES PRODUITS DE RADIODIFFUSION	6
UNE MENACE POUR LA DIVERSITE DES VOIX	11
DES PRATIQUES DOUTEUSES CONCERNANT LES AVANTAGES TANGIBLES	15
LES RECOMMANDATIONS D'UC	17

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'infrastructure, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (CI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Sommaire des positions

1. Le 16 mars dernier, la compagnie Bell a annoncé qu'elle comptait acheter la compagnie Astral. La transaction, d'une valeur de plus de trois milliards de dollars, implique la fusion de la plus grande compagnie de chaînes télévisées spécialisées, qui était toujours indépendante, à l'empire de Bell, qui offre des services de téléphonie filaire, téléphonie sans fil, service de distribution d'Internet et des services de distribution de radiodiffusion. Bell œuvre également dans le domaine de la production de contenu, puisqu'elle possède plus d'une trentaine de stations de radio et plus d'une cinquantaine de chaînes télévisées dans l'ensemble du Canada. Bell œuvre de plus dans le commerce de détail, puisqu'elle est propriétaire des magasins La Source. Il est également à noter que BCE était la 20e plus grande entreprise de télécommunications au monde en 2011, selon son chiffre d'affaires, et la 17e en termes de capitalisation boursière¹.
2. Il est indéniable que l'acquisition d'Astral par Bell permettrait à cette compagnie de diversifier encore davantage ses activités et de devenir une entreprise au niveau d'intégration verticale et horizontale sans précédent.
3. Pour que cette transaction majeure devienne officielle, Bell doit cependant obtenir l'aval du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ainsi que du Bureau de la concurrence.
4. Suite au dépôt en bonne et due forme de la demande de Bell, le Conseil a annoncé en juillet dernier la tenue d'un appel aux observations et d'audiences publiques. Union des consommateurs (UC) soumet les observations ci-dessous en réponse à l'appel aux observations de radiodiffusion 2012-370, et souhaite être considéré comme intervenant dans ce dossier.
5. UC a de nombreuses inquiétudes en ce qui a trait à cette transaction, puisque si cette dernière était acceptée dans son entièreté par le Conseil, elle permettrait à une entreprise de télécommunication et de radiodiffusion, Bell, d'occuper une position dominante sur le marché. Selon l'avis d'UC, cette position pourrait causer des dommages irréparables à plusieurs secteurs du marché canadien. Ces dommages pourraient avoir comme conséquence l'augmentation des prix des services offerts aux Canadiens, en plus d'appauvrir la diversité des sources d'information et de divertissement à l'échelle nationale.
6. Les observations d'UC s'articulent autour de trois points précis. En premier lieu, UC craint que cette transaction ne permette à Bell de s'accorder plus aisément des avantages indus par rapport à ses concurrents distributeurs de bouquets de service télévisuel. Un marché canadien dominé par Bell pourrait défavoriser les consommateurs du fait de bouquets de services télévisuels dont les prix seraient plus directement influencés par la volonté de la compagnie que par les besoins des consommateurs. Deuxièmement, UC considère que cette transaction porterait sérieusement atteinte à la diversité des voix dans l'ensemble du Canada, et plus particulièrement dans le marché francophone du Québec, un marché notamment vulnérable à l'influence d'empires verticalement et horizontalement intégrés. Comme dernier point, UC traitera des bénéfices tangibles proposés par Bell, qui comportent selon UC, plusieurs lacunes.

¹ FB BOURSE.COM. *Classement des opérateurs de télécoms 2012*. En ligne. <http://www.fb-bourse.com/classement-operateurs-telecoms-2012/2/> (page consultée le 27 juillet 2012).

Une menace pour l'accès et le caractère abordable des produits de radiodiffusion

7. Astral est, par le nombre de stations, le plus grand radiodiffuseur au Canada: cette compagnie possède 84 stations de radios et plus d'une vingtaine de chaînes de télévision. Astral a la particularité de n'œuvrer que dans la production de contenu et ne se charge pas de la distribution de ses services. Ainsi, Astral est un modèle unique d'indépendance au pays.
8. Astral est très présent sur le marché québécois avec de nombreuses stations radiophoniques dans plusieurs régions du Québec et de nombreuses chaînes de télévision spécialisées qui ont définitivement permis de diversifier l'offre de produits en français. Historiquement, Astral a commencé à offrir des services de chaînes spécialisées francophones dès les années 80 et le début des années 90, notamment avec la création de Canal Famille (aujourd'hui Vrak.tv) et la chaîne payante Super Écran. Au fil des ans, Astral a continué à diversifier ses produits, plusieurs nouvelles chaînes (comme Série +, Z télé et Historia) sont créées à 2000 (à l'époque, Astral est propriétaire conjointement avec Canwest)². Quelques années plus tard, soit en 2004, l'offre de service se développe encore davantage avec de nouveaux concurrents : Québecor, avec de nombreuses chaînes spécialisées numériques qui font concurrence directe aux chaînes d'Astral, et Bell, avec ses nombreuses chaînes sportives, si bien qu'actuellement, près d'une trentaine de chaînes de télévision francophone sont disponibles pour le marché québécois. À titre comparatif, en 1991, le Québec ne comptait que cinq chaînes francophones³.
9. Les consommateurs québécois ont répondu positivement à ce changement. Cette offre croissante de chaînes a eu un impact sur la consommation de produit télévisuel. En 2011, les consommateurs québécois ont passé, en moyenne, 4 heures de plus par semaine à regarder la télévision, par rapport à 2006. Les services spécialisés y sont pour beaucoup : s'ils occupaient 30,8 % des parts d'écoute en 2005, ce pourcentage a atteint 45,8 % en 2011⁴. Cela semble démontrer que les consommateurs québécois apprécient l'offre de service de chaînes spécialisées.
10. Néanmoins, dans l'ensemble du pays, le plus grand nombre de chaînes disponibles n'a pas été synonyme de meilleure concurrence au niveau des prix pour les bouquets de services télévisuels. Selon des données comptabilisées par Statistiques Canada et publiées par le CRTC dans un rapport sur la convergence⁵, l'indice des prix pour les services de distribution de radiodiffusion a augmenté dans la dernière décennie beaucoup plus rapidement que l'indice du prix à la consommation (IPC) général. Selon les calculs d'UC, faits à partir des données reproduites à la figure 32 du document, l'IPC a augmenté d'environ 2,1 % par année entre 2002 et 2010, tandis que, pour la même période, les prix des services de radiodiffusion ont augmenté annuellement d'approximativement 4,75 %. Ainsi, le prix de ces services a augmenté deux fois plus rapidement que le prix de l'ensemble des biens et services considéré dans l'IPC.

² ASTRAL. *Historique d'Astral*. En ligne. <http://www.astral.com/fr/a-propos-dastral/historique> (page consultée le 25 juillet).

³ CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS, Université Laval. *Portrait de la télévision au Québec*. En ligne. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf> (document consultée le 24 juillet).

⁴ Ibid

⁵ CRTC. *Naviguer dans les eaux de la convergence II, figure 32 : Indices des prix* http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1108.htm#_Toc300237490 (page consultée le 19 juillet)

11. Parallèlement, des données compilées par l'Institut de la statistique du Québec démontrent que les revenus des câblodistributeurs, distributeurs de radiodiffusion par satellite et par micro-ondes ont grimpé en flèche dans les dernières années, notamment entre 2005 et 2009. En effet, les revenus totaux de cette industrie, au Québec, sont passés entre 2005 et 2009 de 1 424 917 k\$ à 2 728 402 k\$, et les bénéfices d'exploitation sont passés de 466 030 k\$ en 2005 à 1 126 288 k\$ en 2009. Selon les calculs d'UC, sur la base des données issues de Statistiques Canada et de l'Institut de la statistique du Québec, la marge bénéficiaire moyenne⁶ pour les entreprises canadiennes, toutes catégories confondues, est passée de 9,5 % en 2006 à 7,7 % en 2009⁷. Pendant ce temps chez les distributeurs de service télévisuels du Québec, cette marge passait de 32,3 % à 41,3 %⁸. Puisque les dépenses d'intérêts chutent de près de 60 % entre 2008 et 2009, il y a lieu de croire que ces compagnies arrivent à financer leurs investissements à partir de leurs fonds propres dans une proportion de plus en plus importante, autre signe d'une santé financière sans équivoque. Rappelons que l'année 2009 fût marquée par une récession que plusieurs qualifiaient comme étant la plus grande depuis les années 1930. De toute évidence, les distributeurs de service de télévision du Québec n'ont pas été les plus touchés par cette crise.
12. En parallèle, au Québec et au Canada, l'intégration verticale semble s'être imposée comme tendance lourde au cours de la dernière décennie. Pour ne mentionner que quelques acquisitions : il y a celle de TVA par Québecor Media en 2001, Citytvpar Rogers Media en 2007, le transfert des filiales de Canwest Global à Shaw Communication en 2010 et le transfert de CTV Globemedia à BCE l'année dernière.
13. À la lumière des statistiques publiées dans le rapport du Conseil sur la convergence et des différentes données analysées plus haut, UC est d'avis que la tendance toujours grandissante vers l'intégration verticale n'a pas profité économiquement aux consommateurs : elle n'a en effet pas eu d'effets positifs sur les tarifs en vigueur au sein du marché canadien et québécois, malgré l'évidente santé financière de ce secteur de l'industrie. UC observe également que la plupart des fournisseurs de services télévisuels, tant au Québec que dans le reste du Canada, ont tendance à imposer un bouquet de service de base que le consommateur doit obligatoirement se procurer, s'il veut par la suite choisir des chaînes dans une formule à la carte, si formule à la carte il y a.
14. UC rappelle que le fait pour les consommateurs d'avoir à payer pour des chaînes qu'ils ne veulent pas va à l'encontre de la volonté du Conseil, tel que mentionné dans sa politique sur l'intégration verticale. En effet, le Conseil mentionne ses inquiétudes à cet effet dans sa politique règlementaire :

⁶ La marge bénéficiaire moyenne se calcule en divisant les bénéfices d'exploitation par les revenus totaux, et ne multipliant par 100 le résultat. La marge bénéficiaire moyenne constitue un indicatif de la santé financière d'une entreprise indépendamment de son financement, ses contraintes fiscales et ses charges d'amortissements

⁷ STATISTIQUES CANADA. *Statistiques financières et fiscales des entreprises*. En ligne. <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a05?lang=fra&id=1800003> (page consultée le 31 juillet)

⁸ INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Statistiques principales des câblodistributeurs, distributeurs de radiodiffusion par satellite et par micro-onde, Québec, 2005 à 2009*. En ligne. http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/radio_tele/cablodistrib/index.htm (page consultée le 30 juillet 2012)

Comme les entités intégrées verticalement offrent du contenu en ligne selon ce que l'abonné veut regarder, où et quand bon lui semble, les consommateurs accepteront peut-être difficilement que les EDR n'offrent pas davantage de choix ou de souplesse. Le Conseil s'inquiète que le manque de choix et de souplesse n'incite les consommateurs à abandonner le système de radiodiffusion réglementé⁹.

Le Conseil somme ensuite les entreprises de développer des modèles de services «choisir et payer». En incluant une telle disposition dans sa politique, UC prend pour acquis que le Conseil a eu vent de cette tendance qu'ont certaines compagnies de télédistribution d'imposer d'importants bouquets de service aux consommateurs, des bouquets qui ne correspondent pas nécessairement à leurs besoins et à leurs moyens financiers.

15. UC note que le Conseil a dû intervenir, suite à des demandes de règlement de différend soumise par Bell Media inc. concernant l'allocation de service de télévision spécialisé à Telus et au Canadian Independent Distributors group. Ce processus d'arbitrage a été de nouveau confirmé et modifié dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-601 sur l'intégration verticale.
16. Malheureusement, il est impossible pour les groupes de défenses des consommateurs d'avoir accès aux détails de ces ententes, traitées sous le sceau de la confidentialité. Néanmoins, dans la partie publique du document concernant le règlement de différend entre Bell et Telus, on peut constater que le Conseil «estime que l'offre de TELUS propose un modèle unique d'assemblage et de fixation de prix, qui favorise un meilleur choix pour le consommateur tout en répondant au besoin de Bell Media de pouvoir compter sur un revenu prévisible», et mentionne également que «pour ce qui est de l'offre finale de Bell Media, le Conseil craint que certains éléments nuisent aux aspects innovateurs de l'offre de service de TELUS dont ses abonnés profitent présentement.» À la lumière de ces renseignements, UC tient pour acquis que le Conseil s'est efforcé de choisir l'offre qui sert le mieux l'intérêt des consommateurs et qui est conforme à la *Politique canadienne de radiodiffusion* (notamment l'article 3t, selon lequel le service devrait être offert à des tarifs abordables et à des conditions acceptables quant à leur fourniture)¹⁰.
17. UC note que les décisions relatives aux demandes d'arbitrages mentionnées plus haut concernaient toutes des négociations entre des entreprises de télédiffusions et Bell, qui détient à la fois, de nombreuses chaînes de télévision et qui en assure la distribution, notamment avec ses services de télédiffusion par satellite et par fibre optique.
18. En revanche, UC constate avec intérêt que, depuis la mise en place de ce système d'arbitrage, la compagnie Astral, qui se consacre à la production de contenu et non à la distribution, a fait couler très peu d'encre : l'entreprise ne semble pas avoir participé à ce type de demandes d'arbitrage ou de médiation¹¹.
19. UC en arrive donc à la conclusion que les entreprises qui ne sont pas intégrées verticalement sont le sujet de moins de litiges, lorsqu'il est question de négociation pour la distribution de services télévisés. Cet état de fait est au cœur des préoccupations d'UC. Par

⁹ CRTC. *Politique réglementaire de radiodiffusion 2011-601 : Cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale*. En ligne. <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-601.htm> (page consultée le 18 juillet)

¹⁰ Politique canadienne de radiodiffusion, article 3t. En ligne. <http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-2.html#h-4> (page consultée le 30 juillet 2012)

¹¹ Aucun processus de la sorte n'a été retrouvé par UC dans l'ensemble de décisions disponibles sur le site Internet du Conseil.

sa nature même, une entreprise comme Astral, qui n'œuvre pas dans la distribution, a tout intérêt à arriver à des ententes avantageuses avec ses distributeurs, qu'ils soient ou non des concurrents pour ce qui est de la production de contenu. Cette situation saine qui semblait être la norme entre Astral et ses distributeurs risque fort de changer si Bell fait l'acquisition de cette compagnie. En effet, parce que Bell est à la fois producteur et distributeur de contenu, il n'est pas nécessairement dans son intérêt intrinsèque de stimuler la concurrence au plan des conditions et des tarifs que cette entreprise voudrait imposer à ses concurrents. Cette situation risque d'affecter l'ensemble des concurrents dans le secteur de la distribution au Canada, mais tout particulièrement les distributeurs de plus petite envergure, qui n'ont pas le même pouvoir de négociation qu'une entreprise aussi largement intégrée, tant verticalement qu'horizontalement, que Bell.

20. Même si les distributeurs sont protégés par certaines politiques du Conseil, notamment en ce qui a trait aux exclusivités et aux avantages indus, et par la politique du statu quo, expliquées notamment dans la politique règlementaire sur l'intégration verticale, il demeure néanmoins que les entreprises intégrées verticalement ont des ressources qui leur permettent d'amorcer et d'assumer des processus longs et coûteux qui visent à assurer leur position dominante sur le marché, notamment en tentant de légitimer des pratiques s'apparentant à des préférences indues, pourtant strictement interdites en vertu notamment à l'article 15 du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et à l'article 9 du *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion*.
21. Un exemple typique du genre de situation auquel nous faisons référence serait le conflit qui opposait Québecor à Bell et Telus, au sujet de l'exclusivité des contenus d'Illico. En juin 2010, Bell et Telus ont porté plainte au Conseil concernant le fait qu'il leur était impossible d'obtenir certains contenus diffusés par Illico, et ont affirmé que TVA, entreprise appartenant à Québecor, le producteur du contenu en litige, s'accordait un avantage indu. En 2011, dans sa décision de radiodiffusion 2011-48, le Conseil a donné raison aux parties plaignantes, en vertu notamment du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*. Le Conseil avait alors jugé que, puisqu'Illico jouissait de l'exclusivité de la programmation provenant de TVA, Vidéotron s'est bel et bien accordé une préférence indu¹². Rappelons que, par la suite, l'entreprise a contesté cette décision ; sa demande a toutefois été refusée par la Cour d'appel, au printemps 2011¹³. Toutes ces interventions auprès d'autorités judiciaires ou règlementaires...autant de temps au cours duquel des contenus exclusifs restaient la chasse gardée d'un seul empire : en effet, pour avoir accès au contenu en litige, les consommateurs devaient soit l'écouter en direct sur TVA, ou être abonné au service d'Illico, tous deux appartenant à Québecor.
22. Le Conseil devrait prendre en considération le fait que plusieurs entreprises œuvrant dans le domaine de la radiodiffusion aient eu à utiliser des processus d'arbitrage ou de plainte. Cette tendance semble démontrer que l'industrie de la radiodiffusion a besoin de l'intervention du Conseil pour régler des différends qui pourraient avoir une influence sur la qualité des produits destinés à la population canadienne et sur l'accès par les consommateurs à ces contenus, particulièrement dans un contexte où le marché est

¹² CRTC. Décision de radiodiffusion 2011-48 : Plainte déposée par Société Telus Communication et Plainte déposée par Bell Canada. En ligne. <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-48.pdf> (document consulté le 23 juillet 2012)

¹³ LES AFFAIRES. *Partage de contenu : Québecor déboutée par la Cour d'appel fédérale*. En ligne. <http://www.lesaffaires.com/imprimer/techno/medias-et-communications/partage-de-contenu-quebecor-deboutee-par-la-cour-d-appel-federale/529489> (page consultée le 20 juillet 2012)

dominé par des entreprises verticalement intégrées qui ont perpétuellement et naturellement tendance à tenter de s'accorder des avantages. Le Conseil devra donc s'attendre à recevoir de nombreuses requêtes à ce sujet, particulièrement si elle autorise toutes les demandes d'entreprises qui ne font qu'augmenter leur degré d'intégration.

23. Vidéotron, appartenant à Québecor, est un empire verticalement et horizontalement intégré, centralisé au Québec, et donc naturellement porté à vouloir favoriser ses propres contenus et à s'assurer qu'il tire le meilleur avantage de leur diffusion. Bell, une entreprise qui offre ses services dans l'ensemble du Canada, pourrait, elle aussi, prendre des mesures qui viseraient à favoriser le contenu qui lui appartient, au détriment de ses concurrents et de l'ensemble des consommateurs. En étudiant les forfaits de télé mobiles de plusieurs compagnies de télécommunications, UC a observé, par exemple, que si Vidéotron et Bell offrent avec leurs téléphones intelligents l'accès à différentes chaînes télé (qui leur appartiennent, très souvent), il en va tout autrement pour Rogers et Telus, qui, dans leur offre promotionnelle de télé mobile, s'attardent le plus souvent à certaines chaînes généralistes et disponibles gratuitement, dont plusieurs sont étrangères. En effet, Telus n'offre aucune chaîne appartenant à Bell ou Vidéotron, mais en offre quelques-unes qui appartiennent à Astral (notamment Télétoon et M-pix). Quant à Rogers, la compagnie semble mettre de l'avant la chaîne CityTv (qui lui appartient) dans le Canada anglophone ainsi que certaines chaînes d'Astral également (HBO, Movie Network...), par contre, les offres de télé mobile francophone sont inexistantes. Il apparaît clairement que les entreprises verticalement intégrées favorisent leur propre contenu. Il est évidemment impossible de savoir si les entreprises verticalement intégrées se sont réservé l'exclusivité du contenu leur appartenant (en imposant, par exemple, des conditions d'accès déraisonnables aux concurrents) ou si les entreprises concurrentes « boycottent » simplement certains produits. Chose certaine : les concurrents non-intégrés verticalement n'ont pas le même rapport de force que celles qui le sont, puisqu'elles ne peuvent pas favoriser indument leur propre contenu, vu qu'elles ne sont en fait, propriétaire d'aucun contenu. Force est de constater que ce sont les consommateurs qui en subissent les contrecoups, vu l'accessibilité limitée de certains services de télévision auxquels ils pourraient vouloir obtenir l'accès facilement par le biais de leurs téléphones intelligents ou de leurs tablettes.
24. Vu les différentes inquiétudes que soulève l'offre d'acquisition d'astral par Bell, UC exhorte le Conseil de faire preuve de la plus grande vigilance face à cette demande de transfert de contrôle déposée par Bell. Selon UC, le meilleur moyen de minimiser le risque d'affecter négativement une industrie où la concurrence est déjà douteuse est de refuser dans son entièreté la requête de Bell. Les risques que pourrait comporter cette transaction sur l'accès et sur le prix des services et l'état du libre marché en général ne devraient pas être pris à la légère. UC détaillera l'ensemble de ses recommandations à la fin de son argumentaire.

Une menace pour la diversité des voix

25. Le Conseil mentionne, dans sa politique règlementaire de radiodiffusion 2008-4, que la diversité des voix sera étudiée comme suit :

[...] de façon générale, le Conseil n'approuvera pas toute transaction donnant à une seule personne le contrôle de plus de 45 % de l'ensemble de l'écoute de la télévision, y compris les auditoires tant des services en direct que des services facultatifs;

*le Conseil examinera attentivement toute transaction donnant à une seule personne le contrôle d'entre 35 % et 45 % de l'ensemble de l'écoute de la télévision, y compris les auditoires tant des services en direct que des services facultatifs; [...]*¹⁴

26. Selon les données diffusées dans la demande officielle de Bell, les parts d'écoute en télévision que Bell posséderait, suite à l'acquisition, totaliseraient 38,7 % du marché anglophone et 24,8 % du marché francophone canadien. Selon les critères énoncés par le Conseil, la demande doit donc faire l'objet d'un examen attentif avant son approbation.

27. La demande de Bell mentionne à de nombreuses reprises que l'acquisition d'Astral lui permettrait de faire contrepoids à l'empire Québecor, qui a pignon sur rue sur le territoire québécois. En effet, de nombreux médias ont rapporté, suite à l'annonce de cette acquisition en mars dernier, que les parts de marché de Bell s'élèveraient suite à l'acquisition d'Astral à 32 % au Québec, contre 35 % pour les médias télévisés de Québecor¹⁵.

28. UC, défendant ici principalement les droits des consommateurs situés sur le territoire québécois, souhaite mettre le Conseil en garde contre les arguments simplistes de Bell concernant l'état de la concurrence et la diversité des voix sur le territoire québécois. En effet, plusieurs facteurs, dépassant les simples calculs proportionnels de part de marché et de part d'écoute méritent d'être pris en considération. Même si les chiffres avancés par Bell semblent démontrer que l'entreprise n'occuperait pas, selon les critères du Conseil, une part outrancière du marché au Québec, force est de constater que d'autres facteurs doivent être pris en considération.

29. Premièrement, le Conseil devrait considérer le caractère particulier du marché québécois, composé d'environ 8 millions d'habitants, majoritairement francophones, mais entouré d'un marché constitué de populations souvent presque exclusivement anglophones, qui ne consomment donc pas les mêmes produits radiophoniques et télévisuels. En ce sens, le marché francophone du Canada est en grande majorité, concentré sur le territoire québécois, et constitue un marché beaucoup plus petit que le marché anglophone. Le potentiel d'expansion des entreprises œuvrant uniquement dans les produits francophones s'en trouve résolument réduit, un frein potentiel au développement de produits culturels et de divertissement. En effet, le Centre d'étude sur les médias de l'Université Laval semble faire une corrélation entre la lancée de chaînes spécialisées numériques au Québec et le nombre d'abonnées. Selon le Centre, de nombreuses chaînes ont été lancées après que le

¹⁴ *Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-4*. En ligne <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2008/pb2008-4.htm> (page consultée le 19 juillet)

¹⁵ GERALD FILLION. *L'extraordinaire transaction Astral-Bell*. En ligne. <http://blogues.radio-canada.ca/geraldfillion/2012/03/16/lextraordinaire-transaction-astral-bell/> (page consultée le 25 juillet 2012)

marché québécois eut atteint un million d'abonnés au service numérique en 2004, mais ces services numériques étaient déjà disponibles dans le Canada anglais dès 2001¹⁶.

30. Vu l'étroitesse du marché québécois et francophone, UC considère qu'il est primordial que l'industrie de la production télévisuelle ne soit pas concentrée entre les mains de seulement deux empires privés verticalement intégrés, soit Québecor et Bell, qui n'accordent que peu d'importance à la diversité des contenus, vu leur volonté de constamment récupérer les mêmes produits pour les diffuser sur leur multiple plateforme, et ce au détriment de nouvelles voix et de nouvelles sources créatives rentables à travers des empires non verticalement intégrés.
31. Bell affirme dans sa demande que les préoccupations concernant la diversité des voix devraient entièrement être écartées pour le Québec, puisque l'acquisition d'Astral n'inclut aucun média généraliste québécois¹⁷. Un argument plutôt fallacieux selon UC. En effet, la diversité n'est pas le monopole des chaînes généralistes, les chaînes spécialisées doivent elle-aussi garantir la diffusion d'une grande diversité de contenu.
32. On sait toutefois que les négociations entre Bell et Remstar pour le rachat de V télé, une station de télévision généraliste, font les manchettes depuis plusieurs mois¹⁸. Même s'il n'y a aucune chaîne de télévision généraliste incluse dans la demande actuelle d'acquisition de Bell, le Conseil devrait garder à l'esprit que, même si Bell affirme ne pas acheter de chaînes généralistes pour l'instant, rien n'indique qu'elle entend ralentir sa volonté d'expansion dans les mois et les années à venir.
33. De plus, Bell omet de mentionner dans sa demande que cette acquisition inclut tout de même plusieurs chaînes de radio alimentées notamment par un service centralisé de nouvelles. Le fait qu'Astral ait annoncé la concentration de tous ses services d'information radio était déjà une source de préoccupation en qui a trait à la diversité et à la forme de l'information. Le fait que ce service d'information, déjà en proie à la convergence vu des fusions annoncées de certains bureaux¹⁹, passent aux mains de Bell ne fait que compromettre davantage l'indépendance et l'intégrité du contenu. En effet, le fait pour Bell de posséder déjà de nombreuses chaînes dans le Canada anglais et d'acquérir une part plus importante du marché québécois pourrait amener le risque que Bell fasse comme d'autres empires verticalement intégrés et impose, soit directement ou indirectement, une ligne éditoriale à ses émetteurs d'information et de contenu. Une ligne éditoriale qui sert, d'abord et avant tout, les intérêts de l'entreprise Bell.
34. Au sein du marché québécois, cette situation serait d'autant plus préoccupante que les services d'information offerts par Québecor font déjà l'objet de sérieux questionnements éthiques. Depuis plusieurs années, des travailleurs de l'information de l'empire Québecor se plaignent d'être contraints de mettre en valeur le contenu produit par les autres plateformes

¹⁶ CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS, Université Laval. *Portrait de la télévision au Québec*. En ligne. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf> (document consultée le 24 juillet).

¹⁷ BELL. Demande de Bell pour l'acquisition d'Astral : Appendix 1, paragraphe 129.

¹⁸ Lire notamment : <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2012/06/29/008-bell-v-acquisition.shtml> et <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201203/16/01-4506394-v-toujours-dans-la-mire-de-bell-astral.php>

¹⁹ BALLAIRGEON, Stéphane. Le rapprochement des solitudes radio. En ligne. <http://www.ledevoir.com/societe/medias/349390/le-rapprochement-des-solitudes-radios> (page consultée le 13 juillet)

de la même entreprise²⁰. En effet, une recherche menée par l'Université Laval confirme le malaise des travailleurs de Québecor, qui se sentent obligés d'être au service de leur entreprise au péril de leurs principes éthiques²¹, et ce, à un degré plus élevé que les travailleurs de l'empire horizontalement intégré de Gesca et beaucoup plus élevé que les travailleurs de Radio-Canada, relativement satisfaits de leurs conditions. Maintenant, il reste à savoir quel serait le modèle mis de l'avant par Bell, au Québec et au Canada, dans l'éventualité où la demande d'acquisition serait approuvée par le Conseil. La compagnie combattrait-elle dignement ses envies de réduire ses dépenses et maximiser sa marge de profit ? Résisterait-elle à la tentation de promouvoir ses propres produits et des visions politiques compatibles avec sa volonté toujours plus grande d'expansion ? Considérant le fait que Bell, dans sa forme actuelle, profite déjà de ses multiples plateformes pour la promotion de ses propres produits, que ce soit via son service de téléphone sans fil, tel qu'expliqué précédemment, ou en favorisant son service de télé IP par rapport au service télé d'autres concurrents, tel qu'UC l'a mentionné à un comité de la Chambre des communes²², UC doute que Bell souhaite faire concurrence à Québecor en utilisant un modèle d'affaires véritablement différent de celui du géant québécois. En somme, UC réitère que ce modèle n'est pas dans le plus grand intérêt des consommateurs, puisqu'un tel modèle d'empire médiatique a déjà fait la démonstration de ses failles sur le territoire québécois et ailleurs.

35. UC tient également à rappeler que les médias d'information ne sont pas les seuls émetteurs à subir les conséquences de la convergence. Ce phénomène a aussi un impact non négligeable sur les chaînes spécialisées, notamment celles axées sur la culture et le divertissement. Les consommateurs canadiens et québécois accordent une grande importance aux chaînes spécialisées et/ou consacrées au divertissement, la rentabilité de

²⁰ CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS. La concentration de la presse à l'ère de la convergence, p. 26. En ligne. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf> (document consulté le 23 juillet) : «Lorsque Québecor a acheté le réseau TQS en 1997, il a fait valoir devant le CRTC que des synergies efficaces entre les diverses parties du groupe Québecor bénéficieraient au réseau de télévision, alors en situation financière précaire. Pour répondre aux craintes concernant l'étanchéité des salles de nouvelles, le CRTC avait exigé la création d'un comité de surveillance. En septembre 1999, le syndicat des journalistes du Journal de Montréal dépose une plainte à ce comité, laquelle fait état de pressions exercées par TQS sur la chroniqueuse de télévision du Journal pour que les articles publiés lui soient favorables. La réponse du président de Québecor, Pierre-Karl Péladeau est alors sans équivoque: « J'ai cru comprendre que des gens se plaignent que les entreprises de Québecor travaillent ensemble. Je trouve ça un peu ridicule » [...] »

²¹ SYNDICAT DES TRAVAILLEURS DE L'INFORMATION DE LA PRESSE. Mémoire sur l'avenir de l'information d'intérêt public. En ligne. http://www.mcccf.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/consultation-publique/Montreal_11nov2011/memoire%20Syndicat%20info%20La%20Presse.pdf (page consultée le 23 juillet) : «Le chercheur a ainsi observé que les journalistes – particulièrement ceux de Québecor – avaient l'impression de valoriser davantage que leur média ce qu'il nomme « le credo du journalisme ».

²² COMITÉ PERMANENT DE L'INDUSTRIE, DES SCIENCES ET DE LA TECHNOLOGIE. 40^e Législature, 3^e session, témoignages. En ligne. <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=4953635&Mode=1&Language=F> (page consultée le 31 juillet) : « Le président du CRTC, lors de son témoignage devant ce comité, a évoqué les services dits « *over-the-top* » sur Internet. Il s'agit notamment des services tels que Netflix, ou encore TOU.TV, c'est-à-dire la fourniture de services de radiodiffusion sur Internet. Ces services entrent en concurrence directe avec ceux proposés par Bell, qu'il s'agisse des services de Bell TV par satellite ou bien des services de télévision par protocole IP pour lesquels les compagnies Bell proposent des forfaits mensuels sans imposer aucune limite d'utilisation.»

ces chaînes en est l'éloquente démonstration²³. Notamment pour cette raison, le Conseil devrait également accorder une importance particulière à l'impact de l'acquisition de Bell sur la diversité des contenus, autre que ceux d'information. Comme le mentionne la conclusion d'un rapport de Michael McEwen du Media Strategy Policy Limited sur la propriété des médias :

Les circonstances propres à la propriété et à la concentration ne concernent pas uniquement l'accès à différentes voix, opinions et idées, elles concernent aussi la musique, les histoires et la littérature du pays, ainsi que leur accessibilité pour le citoyen. Le débat sur la diversité nationale ne porte pas uniquement sur les questions démocratiques et les points de vue, il est également général, culturel et varié²⁴.

36. Dans un contexte d'intégration verticale augmenté par l'acquisition souhaitée par Bell, il est hautement probable que le contenu des chaînes spécialisées d'Astral, si Bell l'acquiert, soit en proie à une diffusion qui pourrait avoir des dommages collatéraux sur la créativité. En effet, un contenu, d'abord prévu pour la télévision, serait relayé sur de multiples plateformes, tel qu'expliqué dans la demande de Bell qui souhaite donner accès au contenu notamment via ses forfaits de télé mobiles pour ordinateurs, tablettes et cellulaires²⁵. Même si l'accessibilité de certaines émissions s'en trouvera décuplée sur les plateformes de Bell, il reste que cela se fait au détriment de la diversité et de la concurrence. En effet, en voulant favoriser le contenu d'Astral, Bell risque de favoriser indument son contenu par rapport à celui d'autres propriétaires de contenus et possiblement de nouveaux entrants, en plus de potentiellement s'adonner à des pratiques anticoncurrentielles, en tentant de s'attribuer l'exclusivité sur les plateformes mobiles de ce contenu d'abord destiné à la télévision, ce qui va à l'encontre de la volonté du Conseil, détaillée dans la politique réglementaire sur l'intégration verticale²⁶.
37. En somme, à la lumière des menaces quant à la diversité du contenu qui doit être prise en considération, en vertu de l'article 3i²⁷ de la Loi sur la radiodiffusion, UC réitère que l'acquisition d'Astral par Bell n'est pas dans le meilleur intérêt des consommateurs. Bell soutient que cette acquisition lui permettrait d'être un concurrent important de Québecor. UC rappelle que non seulement Bell fait déjà partie prenante du marché québécois avec ses

²³ CRTC. *Résultats financiers concernant les services de télévision spécialisés, payant et à la carte, 2011*. En ligne. <http://www.crtc.gc.ca/fra/com100/2012/r120501.htm> (page consultée le 20 juillet 2012)

²⁴ MEDIA STRATEGY POLICY LIMITED. *Propriété des médias : statuts et règlements, et pratiques dans certains pays ainsi que leur application possible au Canada*. En ligne.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/mcewen07.htm> (page consultée le 18 juillet 2012)

²⁵ BELL. *Demande de Bell pour l'acquisition d'Astral : Appendix 1*, p. 14, paragraphe 67-68.

²⁶ CRTC. *Politique réglementaire de radiodiffusion 2011-601: Cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale*, paragraphe 22 : «...personne ne peut offrir en exclusivité ou de manière autrement préférentielle, de sorte que l'accès dépende de l'abonnement à un service mobile ou d'accès Internet de détail en particulier, une programmation d'abord conçue pour la télévision traditionnelle, les services spécialisés, payants ou de VSD»

²⁷ *Loi sur la radiodiffusion*, article 3i :

«la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois :

- être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
- puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
- renfermer des émissions éducatives et communautaires,
- dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent,
- faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants;»

chaînes RDS, RDS 2 et RDS info qui lui confèrent une position très stratégique sur l'échiquier télévisuel (les chaînes sportives étant les plus prisées de toutes les chaînes spécialisées), mais Bell a déjà de nombreux clients à son service de télévision par satellite et par fibre au Québec et est l'une des principales entreprises de distribution de services télévisuels, outre le câblodistributeur Vidéotron. En ce sens, il serait faux de prétendre que Bell ne fait pas déjà concurrence à Québecor ou que cette acquisition représente une condition à une telle possibilité de concurrencer Québecor. UC rappelle que les deux entreprises ont notamment le même type de promotion, encourageant souvent les clients à opter pour des services groupés. À noter que cette concurrence bien visible a lieu dans la province, même si Bell n'a pas la mainmise sur les chaînes d'Astral. De plus, tel que mentionné dans la section sur la tarification des services, UC n'a trouvé aucun indice qui laisse croire qu'Astral est une entreprise ayant des relations conflictuelles avec ses clients distributeurs des services télévisuels, contrairement à Bell, qui a dû utiliser plus d'une fois la formule d'arbitrage proposée par le Conseil. En fait, rien n'indique, au contraire, que Bell aura avec ses potentiels clients, qui seraient à la fois des partenaires et des concurrents, des relations moins conflictuelles suite à l'acquisition d'Astral. Pour ces multiples raisons, nous considérons que le modèle de soi-disant concurrence proposé par Bell n'est pas dans le meilleur intérêt du public, pas plus que l'acquisition d'Astral par Bell un atout pour une meilleure concurrence. Les chaînes d'Astral sont d'une grande importance pour de nombreux Québécois, considérant que la majorité des bouquets de services en français pour la télévision contiennent des chaînes de cette entreprise. UC considère donc qu'il serait préférable que les chaînes appartenant à cette entreprise restent libres et indépendantes, ce qui permettrait à la concurrence fragile qui persiste au Québec de ne pas être plus sévèrement malmenée qu'elle ne l'est déjà. Des suggestions plus détaillées feront partie de la dernière section du présent document.

Des pratiques douteuses concernant les avantages tangibles

38. Dans la demande adressée au Conseil, la compagnie Bell a détaillé la façon dont elle comptait répartir ses investissements correspondants aux avantages tangibles, tel que prescrit et réaffirmé par le Conseil dans sa politique de radiodiffusion 2008-4 sur la diversité des voix. Tel qu'exigé par le Conseil, Bell doit verser à titre d'avantages tangibles un montant équivalent à 6 % de la transaction en ce qui concerne les acquisitions radio ; le pourcentage pour les acquisitions en télévision s'élève à 10 %. Vu l'ampleur de la transaction (plus de trois milliards), le montant des avantages tangibles que Bell propose de verser s'élève à 240 millions de dollars.
39. UC n'a pas de commentaires particuliers en ce qui a trait aux avantages tangibles proposés pour les acquisitions de stations de radio. Cependant, UC souhaite formuler plusieurs commentaires concernant les montants d'avantages tangibles proposés pour le secteur de la télévision.
40. UC note en premier lieu que Bell n'a pas l'intention de verser d'avantages tangibles pour l'acquisition des chaînes Série +, Historia, Teletoon English, Télétoon Français, Teletoon Retro English et Télétoon Rétro Français. Bell mentionne que ces produits spécialisés ne font pas l'objet des réglementations du Conseil concernant les avantages tangibles. Bell affirme que d'inclure des avantages tangibles pour ces chaînes ne serait pas conforme aux exigences relatives aux avantages tangibles déjà en place. Bell fait notamment référence à la décision de radiodiffusion 2006-309 dans laquelle le Conseil indique que la politique des

avantages «s'applique en cas d'acquisition de contrôle d'une titulaire par une personne lorsque cette personne peut, par exemple, faire en sorte que la titulaire ou son conseil d'administration adopte une certaine ligne de conduite ». Ce commentaire du Conseil avait été formulé en référence à l'acquisition de CTV Globemedia par Bell en 2006 qui concernait des chaînes qui avaient plusieurs propriétaires. Une situation semblable à celle que l'on retrouve pour les chaînes d'Astral mentionnées plus haut.

41. Néanmoins, UC s'oppose à ce que ces chaînes spécialisées soient exclues du calcul des avantages tangibles. En fait, UC souligne que l'acquisition de ces chaînes ne se fait pas sur une base individuelle : Bell demande bel et bien un transfert de propriété complet de toutes les acquisitions d'Astral, une transaction plus importante que celle de CTV Globemedia en 2006. Considérant l'ampleur de la transaction et les impacts que celle-ci pourrait avoir sur le marché canadien, notamment dû au transfert d'un nombre important de chaînes à une entreprise déjà verticalement intégrée et qui sera anormalement imposante par rapport à ses concurrents, UC demande à ce que toutes les chaînes qui pourraient être acquises par Bell soient incluses dans le calcul des avantages tangibles. UC soutient qu'il est d'importance capitale que les avantages tangibles reflètent l'importance de cette transaction sans précédent.
42. Le Conseil devrait également revoir la répartition des montants des avantages tangibles proposés par Bell et s'assurer qu'ils soient conformes aux précédentes décisions en la matière. UC note par exemple que Bell n'a prévu aucun montant pour le financement à long terme de Fonds de participation à la radiodiffusion (FPR). Le Conseil a mentionné dans la politique règlementaire de Radiodiffusion 2012-181 que :

la structure du FPR, telle que proposée par BCE et par le CDIP, permettra de nouvelles sources de financement, tel que décrit dans la décision de radiodiffusion 2011-163, notamment par le biais des avantages tangibles découlant de futurs transferts de propriété pour lesquels le FPR pourrait être identifié comme une partie admissible²⁸.

Vu, justement, qu'il reste toujours une forme d'incertitude quant au financement à long terme du Fonds, mais que le Conseil a autorisé le financement par le biais de transferts de propriété, UC considère qu'une partie des avantages tangibles devrait être allouée pour assurer la pérennité du nouveau Fonds de participation à la radiodiffusion.

43. Comme dernier point concernant les avantages tangibles, UC souhaite s'opposer au fait que près de 30 % des Fonds destinés à la télévision soient attribués au développement du futur numérique de la radiodiffusion («Supporting Broadcasting Digital Future»). Cette part du financement proposé par Bell serait destinée à l'entreprise Norouestel appartenant à BCE, qui offre des services Internet dans le Nord canadien. Bell pourrait ainsi, par le biais de Norouestel, utiliser ces fonds pour développer Internet large bande dans le Nord canadien, ce qui, selon Bell, permettrait aux communautés du Nord d'avoir accès plus facilement aux produits de radiodiffusion via les nouvelles plateformes technologiques.
44. UC considère que Bell s'accorderait un avantage indu par rapport aux autres concurrents du Nord canadien, s'il lui était permis de financer sa propre entreprise pour le développement d'Internet large bande avec des paiements qui ne sont pas prévus pour cette fin. Les montants imposés par le CRTC ne sont pas censés être des avantages tangibles au

²⁸ CRTC. Politique règlementaire : Fonds de participation à la radiodiffusion. En ligne. <http://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-181.htm> (page consultée le 27 juillet)

bénéfice de l'acquéreur... UC souligne de plus que les avantages tangibles se doivent d'être versés au secteur de la radiodiffusion, et non à celui des télécommunications. Même s'il est vrai que certains services de radiodiffusion sont désormais accessibles par Internet, et donc, grâce à des services de télécommunication, il n'en demeure pas moins qu'Internet ne constitue pas un service de radiodiffusion, tel que perçu lors de la création des réglementations concernant les avantages tangibles il y a plus de deux décennies.

45. UC concède que, vu les progrès technologiques depuis l'entrée en vigueur des principales réglementations en vigueur et l'essor de multiples entreprises verticalement intégrées, il devient de plus en plus difficile de séparer clairement les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications, qui sont de plus en plus reliés entre eux. Néanmoins, UC considère que, tant que les politiques en radiodiffusion et en télécommunications n'auront pas été centralisées, tel que suggéré notamment par l'ancien président du Conseil²⁹, aucun fonds prévu pour la radiodiffusion ne devrait être détourné de sa fonction initiale afin de financer un service de télécommunication, et encore moins un service que Bell a amplement les moyens de développer sans avoir besoin de réduction dans les montants d'avantages tangibles que la compagnie doit déboursier afin d'encourager la production de contenu canadien.
46. Tel que mentionné dans l'avis public de radiodiffusion 89-109 : «seules les initiatives qui ne peuvent être réalisées qu'avec l'approbation du projet de transfert sont considérées comme des avantages». De plus, le Conseil mentionne qu'il «n'a pas accepté les engagements pris par des acheteurs éventuels d'assumer les obligations courantes des titulaires, sauf lorsque le maintien du service est lui-même menacé³⁰». UC tient à rappeler que, dans le cadre réglementaire de télécom 2011-291 concernant l'obligation de servir, le Conseil s'attendait à ce que les entreprises de télécommunication s'assurent que tous les Canadiens aient accès à un service large bande d'au moins 5 Mbps d'ici 2015³¹. Le Conseil comptait sur les forces du libre marché pour l'atteinte de cet objectif ; il ne comptait pas verser quelque forme de subvention pour l'atteinte de cette cible, et il ne comptait pas non plus détourner au profit des entreprises de télécommunications des sommes destinées à la radiodiffusion. Il s'agit donc d'une forme d'obligation pour les entreprises de respecter cette cible ; il apparaîtrait de ce fait inacceptable que les avantages tangibles servent à financer la mise à jour et l'instauration de réseaux large bande. UC tient à rappeler qu'il fait partie des obligations courantes des entreprises de s'assurer que le réseau reste fonctionnel et compétitif, dans un contexte où Internet devient un outil de plus en plus indispensable aux Canadiens au fil des ans et que les vitesses de téléchargement évoluent très rapidement. Bref, nulle part il n'est mentionné dans la politique réglementaire sur l'obligation de servir que les entreprises peuvent atteindre les objectifs fixés par le Conseil en sollicitant des privilèges particuliers,

²⁹ VON FICKENSTEIN, Konrad. Discours au Festival international des médias de Banff, 13 juin 2011. En ligne. <http://www.crtc.gc.ca/fra/com200/2011/s110613.htm> (page consultée le 27 juillet 2012)

³⁰ CRTC. Avis public 89-109 : *Éléments dont le Conseil tient compte lorsqu'il étudie des demandes de transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*. En ligne. <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1989/pb89-109.htm> (page consultée le 26 juillet)

³¹ CRTC. *Politique réglementaire de télécom 2011-291 : Obligation de servir et autres questions*, paragraphe 71 et 76 : «...Ce qui constitue une vitesse acceptable une année donnée sera considéré lente quelques années plus tard. Le Conseil s'entend à ce que les fournisseurs de services Internet conservent le rythme de l'évolution de ces besoins. Le Conseil estime que la liberté d'utiliser les médias de communication à des tarifs raisonnables sera la préoccupation principale des Canadiens dans les années à venir (...) Le Conseil estime que des vitesses cibles appropriées pour le service d'accès Internet à large bande sont au moins de 5 Mbps (vitesse de téléchargement) et de 1 Mbps (vitesse de téléversement)».

qu'il s'agisse de l'octroi de subventions, ou d'allègements au niveau des avantages tangibles.

Les recommandations d'UC

47. Tout compte fait, il est indéniable que l'acquisition d'Astral par Bell risque de modifier les rapports de force entre les différentes entreprises productrices de contenu et distributrices de services de distribution de radiodiffusion. UC considère néanmoins que la position dominante ainsi renforcée de Bell pourrait créer des dommages irréparables sur le caractère abordable et la diversité des services de radiodiffusion canadiens. UC ne nie pas que l'arrivée de concurrents étrangers, notamment via les services de télé IP, pourrait, à moyen terme, faire concurrence aux services canadiens. En effet, ces services étrangers sont particulièrement concurrentiels, vu leur caractère généralement très abordable, par rapport aux services traditionnels de radiodiffusion. Cela n'est cependant pas une raison justifiant la concentration de tous les services de radiodiffusion aux mains d'une minuscule poignée d'entreprises verticalement et horizontalement intégrées. UC rappelle que de nombreuses statistiques semblent démontrer que le modèle économique actuel ne garantit pas aux consommateurs que les bouquets de services offerts par les entreprises de distribution de radiodiffusion soient abordables. En fait, la santé financière des entreprises s'améliore au fil des années, tandis que les bouquets de services sapent une portion toujours plus grande du pouvoir d'achat des consommateurs. De donner l'aval à une transaction de la sorte, qui ne fait qu'exacerber les caractéristiques du marché actuel qui est inefficace, n'est pas la solution.
48. Outre les prix, c'est aussi la qualité des produits culturels qui est menacée. En effet, la récupération de contenu sur de multiples plateformes, comme le propose Bell, est destinée à améliorer l'accessibilité aux produits appartenant à Bell, mais ne permet pas de stimuler véritablement la diversité du contenu canadien ou l'accès à une telle diversité et l'émergence de nouveaux producteurs de contenu. Il y a aussi le risque qu'une ligne éditoriale émerge parmi les multiples médias de Bell, ce qui crée une menace quant à la qualité et la neutralité du contenu véhiculé par Bell, qu'il s'agisse du contenu d'information ou de divertissement.
49. Pour ces multiples raisons, UC suggère en premier lieu le rejet de la fusion Bell-Astral dans son entièreté, afin que les sources indépendantes de production de contenu soient protégées, tout comme la diversité des voix dans le système canadien. UC est persuadé qu'il y a d'autres solutions pour les entreprises actuelles de maintenir leur compétitivité, des solutions qui ne comporteraient pas pour les consommateurs et pour le secteur de la radiodiffusion autant d'impacts néfastes que la solution présentée par Bell. Il est probable qu'un refus face à cette acquisition sèmerait l'indignation auprès des compagnies de BCE, qui ne voient peut-être pas en quoi le Conseil a le pouvoir de prendre une telle décision dans un contexte de déréglementation. Dans les faits, les multiples interventions du Conseil dans le règlement de différends sont la preuve que le laissez-faire complet ne sera jamais envisageable avec les compagnies dans leurs formes actuelles. Plutôt que d'avoir à gérer les conflits d'entreprises qui pourraient s'avérer très indisciplinées entre elles, le Conseil aurait tout intérêt à minimiser les conflits d'intérêts perpétuels des entreprises à ce point intégrées verticalement et horizontalement qu'il devient difficile de trouver des secteurs de l'économie qu'elles ne tentent pas de contrôler d'une façon ou d'une autre. La seule façon

de réduire les conflits d'intérêts est, tout simplement, de s'opposer à une plus grande forme de concentration.

50. Subsidiairement, si le Conseil souhaite autoriser dans son ensemble ou en partie cette fusion de Bell et Astral, UC formule les recommandations qui suivent.
51. Le Conseil doit tout faire pour protéger l'accessibilité au contenu que veut acquérir Bell. Pour ce faire, le Conseil doit prendre tous les moyens pour s'assurer que Bell se plie aux exigences du Conseil en ce qui a trait à l'exclusivité des contenus et au caractère abordable des services de radiodiffusion. Une technique judicieuse pour stimuler la concurrence serait d'exiger une séparation structurelle des entreprises de Bell, notamment, de façon à ce que l'entreprise détentrice et responsable des contenus télévisuels et radiophoniques ait un maximum d'indépendance, par rapport à l'entreprise de Bell se chargeant de la distribution des services de radiodiffusion ou de la distribution de contenu via les nouvelles plateformes. Cette séparation se doit d'être sertie d'encadrement strict empêchant dans la mesure du possible l'entreprise Bell de s'accorder des avantages indus, notamment au niveau tarifaire.
52. Le Conseil doit également s'assurer que cette fusion, qui devra, en toute vraisemblance, le cas échéant, obliger à Bell de se départir d'au moins une dizaine de stations de radio à travers le Canada, permettra l'émergence de nouvelles voix dans le marché de la radiodiffusion. Le Conseil doit étudier attentivement ce procédé et s'assurer que de multiples stations rentables fassent partie des stations desquelles Bell doit se départir, afin que des stations moins profitables ne soient pas condamnées à disparaître, suite à l'éjection de l'empire de Bell. UC encourage le Conseil à demander à Bell de se départir d'un nombre maximal de stations rentables, pour s'assurer que celles qui seront exclues de la transaction soient intéressantes pour plusieurs types acheteurs, et pas seulement pour des entreprises intégrées verticalement et horizontalement comme Bell qui sont susceptibles de trouver un avantage du simple fait d'acquérir la propriété du plus grand nombre possible de fournisseurs de contenu en vue d'asseoir une position dominante. Le Conseil pourrait également étudier la possibilité de demander à Bell de se départir de certaines chaînes de télévision spécialisées, si Bell détient une position dominante pour certains types de contenus. Un tel choix de la part du Conseil empêcherait la compagnie de se comporter comme si elle détenait le monopole de certains contenus, comme elle a tenté de faire dans le milieu sportif³². Vu la position très dominante que Bell aurait sur le marché suite à l'acquisition d'Astral, il pourrait, par exemple, être équitable que Bell se voie forcée de se départir d'une ou de plusieurs chaînes sportives, puisqu'elle possède déjà une part importante du marché des chaînes sportives au Québec et au Canada.
53. Si la transaction devait être acceptée par le Conseil, nous avons plusieurs recommandations concernant les avantages tangibles. UC considère que les chaînes de télévision Série +, Historia, Teletoon English, Télétoon Français, Teletoon Retro English et Télétoon Rétro Français devraient être considérées au même titre que les autres en vue du calcul des avantages tangibles. Bell a mentionné que si ces chaînes avaient été acquises individuellement, elle n'aurait pas eu besoin de verser des avantages. Il ne s'agit toutefois pas, justement, d'une acquisition de ces seules chaînes. UC réitère que l'achat de ces chaînes fait partie d'un tout, et que la position dominante que va acquérir Bell en achetant

³² DIGITAL HOME. Bell Mobility gets slap on the wrist for violating broadcast orders. En ligne. <http://www.digitalhome.ca/2011/12/bell-mobility-gets-slap-on-the-wrist-for-violating-broadcast-orders/> (page consultée le 1^{er} août)

les multiples chaînes de télévision justifie que Bell verse des avantages tangibles pour toutes et chacune des chaînes qu'elle compte acquérir.

54. UC s'oppose à ce que Bell utilise des avantages tangibles pour développer son propre réseau d'Internet large bande dans le Nord canadien. Ce type d'investissement dans les infrastructures de télécommunications ne constitue pas la façon habituelle dont les montants doivent être distribués dans le milieu de la radiodiffusion. UC ne voit pas en quoi le développement d'infrastructure de télécommunication qui accordait potentiellement un avantage indu à Bell devrait être accepté par le Conseil. Il nous semblerait indécent que les montants imposés par le CRTC constituent des avantages tangibles au bénéfice de l'acquéreur plutôt qu'au secteur de la radiodiffusion.
55. En dernier lieu, UC est favorable à ce qu'une portion des avantages tangibles soit allouée au Fonds de participation à la radiodiffusion, pour lequel peu de mécanismes clairs de financement à long terme ont été prévus. Pour l'instant, le financement par le biais des acquisitions en radiodiffusion, comme suggéré par le Conseil dans son avis réglementaire de création du Fonds, est une solution de rechange, jusqu'à ce qu'un modèle de financement stable soit prévu.

Fin de document / End of document