

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Avis public de radiodiffusion 2006-72 du CRTC

Appel d'observations sur demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer

Le 1^{er} septembre 2006

Office national du film du Canada

Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72

Appel d'observations sur demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer

Table des matières

	Page
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	5
A) LA SITUATION ACTUELLE DES TECHNOLOGIES AUDIOVISUELLES ET LEUR ÉVOLUTION PRÉVUE DANS LES ANNÉES À VENIR	6
B) L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES AUDIOVISUELLES PAR LES CANADIENS	7
(i) Les changements dans l'utilisation des technologies audiovisuelles par les Canadiens depuis le 1 ^{er} janvier 2000	7
(ii) Les changements qu'a connus la demande quant à divers types de programmation et de services de programmation depuis le 1 ^{er} janvier 2000	8
(iii) La façon dont les Canadiens de différentes générations utilisent les diverses technologies et l'incidence de ces utilisations sur l'évolution du système de radiodiffusion	9
(iv) La comparaison entre le taux d'adoption des technologies du Canada et celui d'autres pays	10
(v) La demande quant à divers types de programmation et de services de programmation au sein de la population canadienne, compte tenu de la diversité de celle-ci	11
(vi) La manière dont les générations futures accéderont au contenu, à la programmation et aux services de programmation et les utiliseront	11
(vii) L'incidence de l'évolution des technologies sur les choix de	12

contenu et de programmation offerts à la population canadienne, y compris les contenus locaux, régionaux, nationaux et internationaux

	Page
C) L'INCIDENCE SUR LE SYSTÈME DE RADIODIFFUSION	12
(i) L'adoption de technologies par les entreprises de radiodiffusion depuis le 1^{er} janvier 2000	12
(ii) L'incidence économique et réglementaire des nouvelles technologies sur le système de radiodiffusion	12
(iii) Le type de contenu offert par les éléments réglementés et non réglementés du système, ainsi que les méthodes de fourniture	13
(iv) Les différentes méthodes grâce auxquelles les programmations locale, régionale et nationale sont offertes	13
(v) L'incidence économique prévue des nouvelles technologies sur les entreprises de radiodiffusion	14
(vi) L'adoption des nouvelles technologies par les producteurs indépendants et l'incidence de ces technologies sur ce secteur	14
CONCLUSION	14

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72

Appel d'observations sur demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer

SOMMAIRE

1. Le passage du format analogique au numérique est le changement technologique fondamental qui transforme actuellement le secteur audiovisuel à tous points de vue. Cette transformation a une incidence sur la conception et le développement audiovisuels, la production, la distribution, l'exploitation ainsi que la nature de l'engagement social des médias. Le passage aux formats numériques crée de nouvelles plateformes d'exploitation qui redéfinissent l'environnement audiovisuel et qui fragmentent les auditoires. En même temps que l'universalité de l'activité médiatique a vu le jour, de grandes entreprises ont fait leur entrée dans les nouveaux médias et les médias traditionnels, ouvrant la porte à de nouvelles formes d'association avec des partenaires non traditionnels, y compris l'Office national du film du Canada (ONF).
2. Les technologies numériques offrent aux médias une plus grande flexibilité que les technologies analogiques en matière de conception, de développement, de production, de distribution, d'exploitation et d'engagement social. Elles permettent aussi d'accéder aux demandes de programmation spécialisée et personnalisée afin de répondre aux besoins particuliers des minorités ethniques, linguistiques et autres. L'ONF est déterminé à satisfaire ces communautés, particulièrement les jeunes cinéastes, à collaborer avec elles et à leur enseigner les nouvelles formes d'expression numériques.
3. La nature universelle des médias numériques favorise la mondialisation de la production et de la distribution de la programmation audiovisuelle, et rend celle-ci plus accessible au public. Les nouveaux services numériques, y compris la transmission vidéo sur mobile et les sites Web offrant du matériel audiovisuel aux consommateurs, ont le potentiel d'éloigner les auditoires et les recettes publicitaires des télédiffuseurs canadiens autorisés. En raison des multiples réseaux de distribution offerts sur Internet et du manque d'options locales, les Canadiens se tournent vers des sites Web étrangers, souvent américains.
4. Étant donné l'absence d'une stratégie d'ensemble nationale, le Canada risque de se laisser distancer par d'autres pays dans la course pour établir une présence nationale dans le nouvel environnement audiovisuel. Dans ce nouveau contexte, la présence de voix canadiennes, y compris celles qui sont centrées sur le service public, est essentielle au maintien de l'individualité et de l'identité canadiennes. Sans options canadiennes en langue française et anglaise, les générations futures se tourneront de plus en plus vers les sites Web véhiculant la culture et les points de vue américains. Dans ce nouveau monde centré sur les communications, les gouvernements devront trouver des moyens d'accroître le financement pour soutenir la recherche, le développement, la production, la distribution, l'exploitation et la promotion de contenu canadien original.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72

Appel d'observations sur demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer

INTRODUCTION

5. Le présent document propose la réponse de l'Office national du film du Canada (ONF) à l'*Appel d'observations sur demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer*, énoncé par le gouvernement du Canada dans l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72.
6. À titre d'institution publique de production de films au Canada, l'ONF a comme mission de produire et distribuer des œuvres audiovisuelles diversifiées, audacieuses et pertinentes qui reflètent la diversité culturelle et qui présentent au Canada et au monde un point de vue authentiquement canadien. En 2005-2006, l'ONF a participé à la production de 109 films originaux : 58 productions de l'ONF et 51 coproductions. Ces œuvres étaient surtout des documentaires et des films d'animation.
7. Depuis sa création, l'ONF s'est distingué par son engagement profond envers l'excellence et l'innovation. La force de l'ONF repose sur sa capacité d'allier innovation technologique et démarche créatrice. L'ONF est un laboratoire vivant et interactif qui réunit des créateurs et des partenaires canadiens et internationaux pour trouver de nouveaux moyens de rejoindre et d'intéresser les Canadiens. Au cours des dernières années, l'ONF a transformé son secteur des services techniques en un centre d'innovation. Ses spécialistes se sont associés à des chefs de file de l'industrie au Canada (Algoith, La Fondation Daniel Langlois, Discovery Canada) et ailleurs dans le monde (NHK au Japon, Rain Network au Brésil). Tout ce travail est accompli dans le but d'aider les communautés d'intérêts (minorités, personnes démunies sur le plan social, personnes handicapées) et surtout les jeunes cinéastes, en travaillant avec eux et en leur enseignant les nouvelles formes d'expression numériques.
8. En vertu de l'article 9 de la Loi sur le cinéma, l'Office « a pour mission de susciter et promouvoir la production et la distribution de films dans l'intérêt national¹ ». Il s'agit de la mission fondamentale et continue de l'ONF. Elle signifie, entre autres choses, donner une expression canadienne authentique aux valeurs et aux perspectives nationales. Le paragraphe 9 (c) de la Loi sur le cinéma stipule que l'un des objectifs de l'ONF est de « faire des recherches sur les activités filmiques et en mettre les résultats à la disposition des personnes faisant de la production de films ». À cette fin, l'ONF cherche à encourager l'innovation et l'expérimentation dans les médias

¹ Selon la Loi sur le cinéma, « "film" s'entend, outre des films cinématographiques, des photographies, des films fixes et de toutes les formes de présentation visuelle consistant exclusivement ou principalement en photographies ou reproductions photographiques ». La définition englobe par conséquent toutes les formes de matériel audiovisuel analogique et numérique.

traditionnels, les nouveaux médias et la fiction alternative. Le paragraphe 9 (d) de la Loi sur le cinéma mentionne qu'un autre des objectifs de l'ONF est de «conseiller le gouverneur en conseil en matière d'activité filmique ». Dans cette optique, le présent document décrit la vision qu'a l'ONF de l'environnement futur dans lequel devra œuvrer le système de radiodiffusion canadien.

A) LA SITUATION ACTUELLE DES TECHNOLOGIES AUDIOVISUELLES ET LEUR ÉVOLUTION PRÉVUE DANS LES ANNÉES À VENIR

9. Le passage du format analogique au numérique est le changement technologique fondamental qui transforme actuellement le secteur audiovisuel sur tous les plans. Cette transformation a une incidence sur la conception, le développement, la production, la distribution, l'exploitation et la nature de l'engagement social des médias.
10. Les nouvelles technologies numériques permettent aux consommateurs de générer eux-mêmes du matériel audiovisuel et de l'échanger avec leurs pairs par le biais de réseaux de distribution interactifs. Le passage aux formats numériques crée de nouvelles plateformes d'exploitation qui redéfinissent l'environnement audiovisuel et qui fragmentent les auditoires. De nouveaux modes d'expression audiovisuelle peuvent voir le jour très soudainement et susciter un intérêt et une activité considérables en peu de temps, créant l'impression d'une décentralisation importante de l'activité médiatique.
11. Parallèlement, la nature universelle des médias numériques provoque aussi des changements dans l'organisation industrielle, en encourageant l'intégration verticale et la propriété croisée dans le but de profiter d'économies d'échelle et de diversification. En même temps que l'universalité de l'activité médiatique a vu le jour, de grandes entreprises ont fait leur entrée dans les nouveaux médias et les médias traditionnels, ouvrant la porte à de nouvelles formes d'association avec des partenaires non traditionnels, y compris l'ONF.
12. La nature universelle des médias numériques favorise aussi la mondialisation de la production et de la distribution de la programmation audiovisuelle, et rend celle-ci plus accessible aux Canadiens. Étant donné l'absence d'une stratégie d'ensemble nationale, le Canada risque de se laisser distancer par d'autres pays, particulièrement les États-Unis et le Royaume-Uni, dans la course pour établir une présence nationale dans le nouvel environnement audiovisuel. La présence de voix canadiennes, y compris celles qui sont centrées sur le service public, est essentielle au maintien de l'individualité et de l'identité canadiennes dans ce nouveau contexte. À titre de producteur de matériel audiovisuel canadien du secteur public, l'Office national du film du Canada est un chef de file du développement, de la production et de la distribution d'œuvres distinctives, stimulantes et pertinentes qui reflètent la diversité culturelle et qui présentent au Canada et au monde une perspective canadienne unique.
13. Tout comme les autres producteurs publics et privés, l'ONF adapte actuellement ses activités à l'environnement numérique, qui devient la norme dans l'industrie audiovisuelle. En 2004, l'ONF a commencé à acquérir de l'équipement de production, de postproduction et de tournage en format numérique haute définition. Cette année, 25 % de ses documentaires seront produits en haute définition. En 2007-2008, il est prévu que 60 % de ses projets seront produits en haute définition, et l'objectif est d'atteindre 100 % l'année suivante.

B) L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES AUDIOVISUELLES PAR LES CANADIENS

(i) Les changements dans l'utilisation des technologies audiovisuelles par les Canadiens depuis le 1^{er} janvier 2000

14. Depuis janvier 2000, d'énormes changements se sont produits dans l'utilisation des technologies audiovisuelles par les Canadiens. En 2000, par exemple, il n'existait aucune chaîne de télévision numérique au Canada. Au 31 août 2005, le CRTC a signalé l'existence de 71 chaînes numériques². La croissance du nombre de chaînes numériques a fait passer le nombre d'abonnés à la télévision numérique par satellite et par câble au Canada de 3 051 000 en juin 2002 à 5 275 000 en septembre 2005³.
15. Le cinéma numérique devient aussi une réalité au Canada même si, étant donné une politique axée exclusivement sur le marché de la conversion (tout comme dans le cas de la télédiffusion numérique conventionnelle), l'adoption du cinéma numérique dans les salles y est beaucoup plus lente que dans d'autres pays. Par exemple, il existe actuellement 872 cinémas numériques aux États-Unis contre 12 au Canada (voir le tableau 1).

Tableau 1
Cinémas numériques au Canada, 2006⁴

Emplacement	Écrans	Ville	Province	Organisation
AMC Forum 22	1	Montréal	Québec	AMC Entertainment
AMC Winston Churchill 24	1	Oakville	Ontario	AMC Entertainment
Cineplex 10 Theatres - Conestoga Mall	1	Waterloo	Ontario	Cineplex Entertainment
Cineplex Colossus Woodbridge	2	Vaughan	Ontario	Cineplex Entertainment
Cineplex Entertainment Montréal	1	Montréal	Québec	Cineplex Entertainment
Cineplex Galaxy 9	1	Cambridge	Ontario	Cineplex Entertainment
Cineplex Silver City Mississauga 10	1	Mississauga	Ontario	Cineplex Entertainment
Deluxe Sound and Picture	2	Toronto	Ontario	Deluxe Sound and Picture
Ex-Centris	1	Montréal	Québec	Ex-Centris
Paramount Canada's Wonderland Magic of the Movies	1	Toronto	Ontario	Paramount Parks

Source: <http://www.dcinematoday.com/> (29 août 2006)

16. Parallèlement, la demande de services de transmission vidéo sur mobile augmente sans cesse. Les fournisseurs de ces services offrent à leurs clients l'accès en temps réel à du contenu audiovisuel

²CRTC, *Télévision payante et émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers (avec amortissements) 2001-2005*.

³CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*.

⁴ En mars 2002, les sept principaux studios hollywoodiens et la Motion Picture Association of America (MPAA) ont créé Digital Cinema Initiatives (DCI) pour élaborer des normes de cinéma numérique acceptables pour les partenaires de DCI. Le tableau 1 semble ne présenter que les cinémas pouvant satisfaire aux normes de DCI annoncées le 27 juillet 2005.

sur leurs appareils sans fil. Pour avoir accès aux services offerts par Bell, Rogers, Telus et LOOK, par exemple, les abonnés doivent disposer d'un appareil compatible, s'abonner à un service de transmission de données fourni par une entreprise de télécommunication sans fil et payer des frais mensuels.

17. Enfin, au cours des dernières années, le nombre de sites Web offrant du matériel audiovisuel généré par le consommateur/utilisateur a grandement augmenté. YouTube.com («Broadcast Yourself»), fondé en février 2005, est un site Web où les gens peuvent regarder et partager des courts métrages originaux⁵. Sur YouTube.com, les visiteurs utilisent du matériel audiovisuel novateur qui leur permet de partager, de critiquer et de visionner des courts métrages. À ses débuts, YouTube était un service de partage de films vidéo personnels. Il a pris de l'ampleur pour devenir une destination de divertissement où les visiteurs du monde entier visionneraient 70 millions de films chaque jour.
18. Les nouveaux services numériques, comme les services de transmission vidéo sur mobile et les sites Web offrant du matériel audiovisuel aux consommateurs, ont le potentiel d'éloigner les auditoires et les recettes publicitaires des services canadiens de télédiffusion autorisés.

(ii) Les changements de la demande quant à divers types de programmation et de services de programmation depuis le 1^{er} janvier 2000

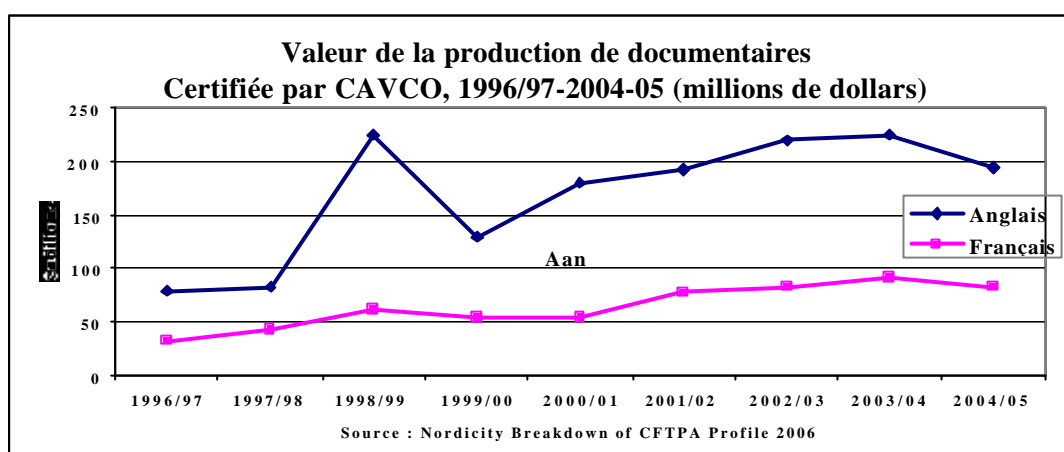
19. Étant donné les nouveaux réseaux de distribution numérique, la programmation audiovisuelle pourrait devenir un centre nodal pour différentes activités, dont le contenu Internet, les appareils mobiles et la production numérique originale générée par l'utilisateur.
20. La demande de courts métrages a été relancée par les marchés à créneaux, comme la radiodiffusion sans fil et le téléchargement vers de petits appareils portatifs⁶. Les radiodiffuseurs autorisés sont de plus en plus intéressés par les courts métrages d'animation réalisés par des auteurs cinéastes. Depuis longtemps, l'ONF témoigne de l'intérêt et fait preuve d'expertise dans la production de courts métrages, étant donné que ce format se prête particulièrement bien à la production de films d'animation et à certaines formes de documentaires.
21. Dernièrement, l'ONF a aussi créé un plus grand nombre de longs métrages documentaires et poursuivra dans la même veine en produisant, dans un avenir rapproché, des dramatiques novatrices. Ces longs métrages seront généralement de nature alternative et expérimentale, abordant souvent des enjeux sociaux ou d'autres sujets qui intéressent moins les cinéastes du secteur privé. Par exemple, l'ONF élabore en ce moment un projet de ce genre avec le réalisateur canadien Deepa Mehta.

⁵ <http://www.youtube.com/> NBC collabore avec YouTube.com pour présenter des bandes-annonces de sa série dramatique *The Office*, par le biais d'une chaîne de NBC dont la promotion sera faite par le site YouTube.com

⁶ Les courts métrages peuvent être définis comme des documentaires subjectifs, des vidéos et des productions numériques dans un format unique d'une durée pouvant aller jusqu'à 24 minutes. La durée réelle des émissions de 30 minutes destinées à la télédiffusion est souvent de 24 minutes seulement (ou même moins dans le cas de l'animation) pour permettre les pauses publicitaires.

22. Comme le souligne une étude récente, la période de croissance rapide dans la production de documentaires télévisés traditionnels tire peut-être à sa fin⁷. Au cours de la dernière année, la production indépendante de documentaires de langue anglaise pour la télévision, dans le format traditionnel de 30 ou 60 minutes, semble avoir diminué. La production indépendante de documentaires de langue française pour la télévision est demeurée plus stable, mais cette situation pourrait changer une fois que les effets du lancement des services analogiques spécialisés en 2000 se seront fait sentir et que de nouveaux réseaux de distribution non traditionnels auront vu le jour. Voir le tableau 2.

Tableau 2



23. En même temps, depuis 2002, l'extraordinaire succès international des longs métrages documentaires présentés dans les cinémas, comme *Space Station*, *Bowling for Columbine*, *Winged Migration* et *Fahrenheit 9/11*, a fortement accru l'intérêt pour ce genre de productions.

(iii) La façon dont les Canadiens de différentes générations utilisent les diverses technologies et l'incidence de ces utilisations sur l'évolution du système de radiodiffusion

24. Les technologies numériques offrent aux médias une plus grande flexibilité que les technologies analogiques en matière de conception, de développement, de production, de distribution, d'exploitation et d'engagement social. Par exemple, elles permettent la flexibilité dans le récit, le récit non linéaire et l'expression de multiples points de vue qui intéressent particulièrement les jeunes. De même, les technologies numériques permettent le fonctionnement multitâche : regarder un film sur un écran d'ordinateur tout en clavardant avec des amis.
25. Les technologies numériques offrent aussi des occasions de satisfaire les besoins d'interactivité et de contacts sociaux sur Internet, représentées par des sites complexes de réseau social proposant une grande variété de forums, de blogues, d'échanges de courriels, de jeux et d'activités, tels que

⁷ Voir Communications Médias inc., *Analyse de l'environnement de la politique régissant les documentaires*, étude entreprise pour le comité consultatif sur la politique visant le documentaire, 12 juillet 2005, p. 22. Disponible sur : <http://www.nfb.ca/atonf/organisation.php?idcat=73&id=872&position=2&v=h&lg=fr>.

MySpace.com⁸ (propriété de News Corporation, une entreprise de Rupert Murdoch). *CitizenShift* <<http://citizen.nfb.ca>> et *Parole citoyenne* <<http://citoyen.onf.ca>> sont des initiatives de l'ONF sur le Web qui intègrent les médias écrits, sonores et visuels. Ces deux sites Web offrent aux groupes communautaires et aux cinéastes indépendants un endroit pour présenter leurs œuvres, et encouragent le dialogue et le débat autour de questions sociales.

26. Le court métrage est une forme qui gagne en popularité parmi les amateurs et les professionnels, surtout les jeunes, qui se servent d'équipement numérique abordable. Des caméras numériques semi-professionnelles sont maintenant vendues à moins de 3000 \$, et des logiciels numériques gratuits ou peu coûteux peuvent faire l'édition, la postproduction et l'impression sur DVD. Les courts métrages financés en partie par les télédiffuseurs ou les organisations associées aux télédiffuseurs, comme Bravo! FACT, sont distribués à la télévision.

(iv) La comparaison entre le taux d'adoption des technologies du Canada et celui d'autres pays

27. Selon la National Association of Broadcasters aux États-Unis, 1 566 stations de télévision conventionnelles réparties dans 211 marchés diffusaient des signaux sous forme numérique le 27 août 2006⁹. Le *Deficit Reduction Act* de 2005, signé par le président Bush en février 2006, établit la date limite de la transition au numérique au 17 février 2009 et alloue jusqu'à 1,5 milliard de dollars pour un programme de conversion de l'analogique au numérique qui sera administré par le département du Commerce américain.
28. Étant donné les différents marchés qui se côtoient en Europe, chaque pays élaborera une approche unique pour le changement à la télévision numérique et un calendrier pour la mise hors circuit de l'analogique. On estime actuellement que l'analogique cessera d'être offert en Europe entre 2008 et 2015, la plupart des pays devant mettre fin à la télévision terrestre analogique vers 2012.
29. Au Canada, le CRTC a adopté une approche dictée par le marché pour la fin de la télévision analogique. Depuis 2002, 26 services de télévision numérique conventionnelle ont été autorisés pour les villes de Toronto, Montréal et Vancouver, mais le nombre réellement en exploitation est incertain. Comme le CRTC le reconnaît dans l'Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-5, *Examen de certains aspects du cadre réglementaire de la télévision en direct*, la transition se fait lentement au Canada, surtout par comparaison avec les États-Unis. Si les téléspectateurs adoptent les technologies numériques, particulièrement la haute définition, et que les télédiffuseurs canadiens ne peuvent leur fournir suffisamment de programmation, ils se tourneront vers les services étrangers.

⁸ <http://www.myspace.com/> Selon Alexa Internet (filiale d'Amazon.com), MySpace.com est le quatrième site Web de langue anglaise en importance au monde et le sixième en popularité.

⁹ <http://www.nab.org/newsroom/issues/digitaltv/dtvstations.asp>.

(v) La demande quant à divers types de programmation et de services de programmation au sein de la population canadienne, compte tenu de la diversité de celle-ci

30. La technologie numérique permet aussi d'accéder aux demandes de programmation spécialisée et personnalisée pour répondre aux besoins particuliers des minorités ethniques, linguistiques et autres. L'ONF est déterminé à satisfaire ces communautés, particulièrement les jeunes cinéastes, à collaborer avec ces derniers et à leur enseigner les nouvelles formes d'expression numériques. Ces initiatives améliorent les compétences des nouveaux cinéastes, permettent de découvrir de nouveaux talents, contribuent à la création d'une production cinématographique et télévisée canadienne authentique, donnent une voix à ceux qui n'en ont pas et encouragent l'expérimentation et l'innovation dans la production numérique.
31. Dans un sens, l'ONF est un laboratoire vivant et interactif, qui réunit des créateurs et des partenaires canadiens et internationaux pour trouver de nouveaux moyens de rejoindre et d'intéresser les Canadiens et les Canadiennes. Cette tâche est accomplie avec la détermination d'aider les communautés d'intérêts (minorités, personnes démunies sur le plan social, personnes handicapées) et surtout les jeunes cinéastes, en travaillant avec eux et en leur enseignant les nouvelles formes d'expression numériques.
32. Les communautés éloignées et mal desservies, particulièrement dans les régions rurales et le nord du Canada, posent un problème particulier aux Canadiens. Le nouvel environnement numérique offre des possibilités inédites, mais il présente aussi des difficultés puisque les technologies numériques par satellite provenant des États-Unis ont le potentiel d'occuper un espace considérable au Canada, sauf si des options locales sont proposées. La création d'un réseau de cinéma numérique pour les collectivités éloignées et mal desservies est une réponse potentielle à ce problème difficile.

(vi) La manière dont les générations futures accéderont au contenu, à la programmation et aux services de programmation et la manière dont ils les utiliseront

33. Un changement technologique rapide produit constamment une grande variété de produits et de dispositifs numériques pour le consommateur. Ces nouveaux produits en mains, les Canadiens et Canadiennes exigent un accès à un contenu original et varié, où et quand ils le veulent. Certains, malheureusement, recourent à des moyens illégaux pour obtenir le contenu qu'ils désirent s'il n'est pas accessible par des moyens légaux.
34. En raison des multiples réseaux de distribution offerts sur Internet et du manque de choix locaux, les Canadiens se tournent vers des sites Web étrangers, souvent américains, comme MySpace.com, YouTube.com, AtomFilms.com et Grouper.com. Ces sites sont conviviaux et projettent une image moderne et attrayante pour les jeunes. S'il n'y a pas d'options canadiennes en langue française et anglaise, les générations futures se tourneront de plus en plus vers les sites Web véhiculant la culture et les points de vue américains. De nouvelles initiatives publiques et privées sont requises pour créer des sites locaux où les Canadiens auront accès à un contenu qui aborde les intérêts et les préoccupations nationales¹⁰.

¹⁰ CitizenShift et Parole citoyenne sont des exemples de sites Web créés par l'ONF pour faciliter le dialogue social; l'ONF n'a toutefois pas les ressources nécessaires pour offrir une vaste gamme d'initiatives de ce genre.

35. La télévision numérique haute définition est un autre exemple d'un produit dont la demande par le consommateur semble surpasser ce que les sources canadiennes (dans ce cas, les entreprises de radiodiffusion) sont prêtes ou aptes à fournir. En ce moment, les spectateurs de la télévision haute définition comptent donc surtout sur les produits en provenance des États-Unis.
36. Il est essentiel que les options canadiennes, y compris des choix à vocation sociale, soient offertes dans l'environnement audiovisuel numérique. Le futur environnement légal, réglementaire et financier, établi par le gouvernement du Canada, déterminera si les auditoires canadiens peuvent être rapatriés.

(vii) L'incidence de l'évolution des technologies sur les choix de contenu et de programmation offerts à la population canadienne, y compris les contenus locaux, régionaux, nationaux et internationaux

37. La nature universelle des médias numériques favorise la mondialisation de la production et de la distribution de la programmation audiovisuelle, et rend celle-ci plus accessible à la population canadienne. Le secteur non réglementé est omniprésent et comprend la distribution et l'exploitation de longs métrages cinématographiques, Internet et les services de transmission vidéo sur mobile, qui offrent à leurs clients un accès en temps réel à un contenu audiovisuel sur leurs appareils sans fil. Il est par conséquent impératif qu'un contenu canadien soit produit, distribué et commercialisé, afin que les Canadiens et les Canadiennes aient accès à leurs propres voix. La présence de voix canadiennes, y compris des voix orientées vers le service public, est essentielle au maintien de l'individualité et de l'identité canadiennes. Dans le nouveau monde centré sur les communications, les gouvernements devront trouver des moyens d'accroître le financement pour soutenir la recherche, le développement, la production, la distribution, l'exploitation et la promotion de contenu canadien original, afin d'assurer la pertinence du Canada dans la nouvelle économie basée sur l'information.

C) L'INCIDENCE SUR LE SYSTÈME DE RADIODIFFUSION

(i) L'adoption de technologies par les entreprises de radiodiffusion depuis le 1^{er} janvier 2000

38. Voir la réponse à B (iv) plus haut.

(ii) L'incidence économique et réglementaire des nouvelles technologies sur le système de radiodiffusion

39. La production numérique a une incidence considérable sur les méthodes de production à tous les points de vue. Environ 20 % des longs métrages canadiens sont produits en format numérique; quelque 50 % de la production télévisée canadienne est offerte en format numérique de définition standard, et autour de 5 % à 10 %, en format numérique haute définition¹¹. Les forces du marché imposent la transition vers la production numérique en télévision, mais les coûts élevés de cette

¹¹ Kelly Sears Consulting Group (avec Drisdell Consulting), *La production numérique au Canada : Rapport final*, 11 avril 2006.

production, surtout la haute définition, et la façon dont elle sera financée n'ont pas encore été abordés dans leur totalité.

40. Les forces du marché prescrivent aussi la transition vers la transmission de la télévision numérique par des entreprises de distribution au sein d'un environnement réglementaire en évolution. La programmation audiovisuelle est maintenant transmise au Canada par certains distributeurs qui font partie du secteur réglementé et par d'autres qui œuvrent dans un secteur non réglementé, dont Internet. Les éléments non réglementés inondent le marché canadien de matériel audiovisuel étranger; il est donc impératif qu'un examen du cadre réglementaire pour l'environnement audiovisuel soit entrepris dans un avenir rapproché.

(iii) Le type de contenu offert par les éléments réglementés et non réglementés du système, ainsi que les méthodes de fourniture

41. Les nouveaux médias permettent d'expérimenter et d'innover dans la production cinématographique. À la différence des usagers d'Internet, les utilisateurs de lecteurs MP3, tels le iPod, et de cellulaires à vidéo numérique ont l'habitude de payer pour le contenu. Il existe par conséquent un marché potentiellement rémunérateur pour les courts métrages numériques conçus pour ces appareils. L'exploitation de ce marché exigera sans aucun doute la création de nouvelles techniques et règles de production qui tiendront compte des particularités de l'affichage sur petit écran. La récente décision du CRTC d'exempter de la réglementation les services de télévision mobile qui offrent des programmes accessibles par un appareil sans fil, comme un téléphone cellulaire, facilitera ce développement¹².
42. Les plateformes de distribution des nouveaux médias permettent d'atteindre directement les Canadiens. Internet ainsi que le téléchargement vers des téléphones cellulaires et des baladeurs audio numériques (de type iPod) offrent de nouveaux outils pour promouvoir et distribuer des courts métrages qui sont rarement vus à la télévision. Grâce à ces nouvelles plateformes, l'ONF peut pénétrer dans les foyers canadiens partout au pays sans avoir recours à la télédiffusion ou à des intermédiaires de distribution.

(iv) Les différentes méthodes grâce auxquelles les programmations locale, régionale et nationale sont offertes

43. L'ONF produit, en format numérique, des documentaires, des films d'animation, des programmes pour enfants et du matériel multimédia dans des centres de production de langue anglaise à Halifax, Toronto, Winnipeg, Edmonton et Vancouver, et de langue française à Moncton et Toronto.
44. L'ONF finance aussi diverses initiatives régionales et communautaires comme *Voices from the Hood*, *First Stories*, *All Told*, *Edgecode*, *St. Mike's*, *CitizenShift*, *Doc Shop*, *AnimAcadie*, *Parole citoyenne*, *Racisme au travail*, *Tremplin*, *Wapikoni mobile* et *Vidéo Paradiso*.

¹² Le Conseil a déterminé que les services fournis par Bell Mobilité, Rogers Sans-fil et Telus Mobilité sont visés par l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, qui s'applique aux services transmis et obtenus par Internet. Voir l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-47, *Cadre réglementaire des services de télédiffusion mobile en direct*, 12 avril 2006.

(v) L'incidence économique prévue des nouvelles technologies sur les entreprises de radiodiffusion

45. L'inspection des résumés financiers et statistiques du CRTC pour les services de télévision conventionnelle, spécialisée et payante durant les années 2001-2005 suggère que l'ajout d'un nombre substantiel de nouveaux services de télévision numérique spécialisée et payante, ainsi que la création de nouvelles technologies numériques concurrentes, n'a pas encore eu une incidence perceptible sur la viabilité financière de ces services. Bien qu'il soit certain que les publicitaires trouveront un jour un moyen de créer un modèle financier pour la publicité sur le Web, il ne semble pas qu'ils l'aient encore fait.

(vi) L'adoption des nouvelles technologies par les producteurs indépendants et l'incidence de ces technologies sur ce secteur

46. L'adoption des technologies numériques par les producteurs indépendants soulève différentes questions sur les coûts, particulièrement les coûts de production en format numérique haute définition, la gestion des droits, y compris la vente de productions à différentes plateformes, et la protection des détenteurs de droits, dont les créateurs. (Voir la réponse à C (ii) pour connaître l'incidence des nouvelles technologies sur les producteurs indépendants.)
47. Par exemple, les télédiffuseurs demandent de plus en plus d'obtenir les droits des émissions de télévision pour différentes plateformes. Pour les producteurs indépendants et l'ONF, l'établissement d'un prix individuel pour ces droits est un principe de base qui doit être respecté. L'ONF considère que les télédiffuseurs ne devraient pas acquérir les droits pour des plateformes qu'ils ne peuvent utiliser dans leur propre groupe de sociétés.
48. En 2005-2006, l'ONF a réalisé 51 coproductions, ce qui représente 47 % de toutes ses productions, avec des partenaires canadiens et internationaux indépendants. Dans ces types de projets, l'ONF est généralement un coproducteur minoritaire responsable de financer jusqu'à 49 % du budget de production. L'ONF collabore étroitement avec les producteurs indépendants, et plusieurs de ses initiatives offrent de l'aide directement aux productions indépendantes, y compris le Filmmaker Assistance Program et l'Aide au cinéma indépendant du Canada.

CONCLUSION

49. Depuis sa création, l'ONF, le producteur et distributeur public de contenu audiovisuel au Canada, s'est distingué par son engagement résolu envers l'excellence et l'innovation. La véritable force de l'ONF repose sur sa capacité d'allier innovation technologique et démarche créatrice. Dans un sens, l'ONF est un laboratoire vivant et interactif qui réunit des créateurs et des partenaires canadiens et internationaux pour trouver de nouveaux moyens de rejoindre et d'intéresser les Canadiens. Comme organisation publique, il accomplit cette tâche avec la détermination d'aider les communautés d'intérêts (minorités, personnes démunies sur le plan social, personnes handicapées) et surtout les jeunes cinéastes, en travaillant avec eux et en leur enseignant les nouvelles formes d'expression numériques.
50. Il est essentiel que l'intérêt public soit bien servi et que les progrès technologiques permettent l'engagement et le discours publics. À ces fins, le producteur public n'a jamais été aussi

important. La prolifération de contenu audiovisuel, y compris le matériel généré par l'utilisateur et la présence d'importantes plateformes de transmission non réglementées, changera fondamentalement le paysage de la radiodiffusion. L'ONF est particulièrement bien placé pour veiller à ce que la population d'ici ait facilement accès à des voix canadiennes.

Fin du document