

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

NOUVELLES TECHNOLOGIES, DÉRÉGLEMENTATION ET
GLOBALISATION : INCIDENCES SUR LA CONCENTRATION DES MÉDIAS
CANADIENS, DES ANNÉES 1980 À NOS JOURS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
VICTOR ALEXANDRE REYES BRUNEAU

SEPTEMBRE 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

« *Look at the bigger picture* »

-- Francis Underwood, House of Cards.
(Première série à être exclusivement produite et diffusée
par un service de vidéo à la demande)

REMERCIEMENTS

Le processus m'ayant mené à déposer, je n'aurais pu le compléter sans l'apport scientifique d'Isabelle Gusse, la directrice de mon mémoire et incroyable professeure du Département de science politique de l'UQAM. Elle a su structurer ce que j'avais entrepris avant de me tourner vers elle et m'amener plus loin. Elle m'a littéralement rescapé.

Cette maîtrise, je n'aurais pu passer au travers sans le support de Léa Bernard Desrosiers, ma conjointe et mon amie dans ce parcours « interminable ». Je lui serai éternellement reconnaissant pour son support, de m'avoir tant encouragé et parfois, poussé alors que je n'y croyais plus.

Je compte être aussi bon pour toi lorsque tu entreprendras la rédaction de ta thèse.

Je tiens à remercier ma mère, Louise Bruneau et son conjoint, Robert Sylvestre, pour les encouragements. Sincèrement, merci de ne jamais m'avoir donné l'impression que c'était trop long.

Laury Chayer, collègue et amie, camarade dans la rédaction, merci pour ta présence.

Les Constructivistes, merci de m'avoir permis de me délier les jambières quand la tête était lourde.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS SIGLES ET ACRONYMES.....	viii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION.....	5
1.1 Présentation de l'objet de recherche.....	5
1.2 Question de recherche et hypothèse.....	7
1.3 Intérêt de l'objet de recherche pour la science.....	9
1.4 Revue de la littérature.....	11
1.4.1 L'économie politique de la communication et la question de la concentration.....	13
1.4.2 Une définition de la concentration et de la convergence.....	18
1.4.3 La perspective canadienne sur la concentration et la propriété.....	24
CHAPITRE II	
MÉTHODE.....	27
2.1 Cadre d'analyse.....	28
2.1.1 Externalités.....	31

2.1.2 Lieux de conflit	40
2.1.3 Fragmentation.....	42
2.2 Méthode d'analyse et corpus étudiés.....	43
CHAPITRE III	
RÉSULTATS ET ANALYSES.....	50
3.1 Première externalité : les nouvelles technologies.....	51
3.1.1 Distribution par satellite de radiodiffusion directe.....	51
3.2 Deuxième externalité : la dérèglementation.....	60
3.2.1 La dérèglementation du sous-secteur des SC.....	61
3.2.2 La non-réglementation d'Internet.....	74
3.3 Troisième externalité : la globalisation des marchés de la communication	83
3.3.1 Radiodiffusion sur Internet : le cas Netflix	84
CONCLUSION	100
Pertinence théorique de la question de recherche	103
Résultats de l'analyse et implications scientifiques	104
Limites de la recherche	106
Nouvelles pistes de recherche	107
APPENDICE A Indices de concentration utilisés.....	109
Herfindahl-Hirschmann.....	109
Ratio de concentration - C4.....	110
BIBLIOGRAPHIE	112

LISTE DES FIGURES

Figures	Page
1.1 Secteur des TIC	6
1.2 Convergence numérique.....	19
2.1 Processus de transformation chez McQuail, Mateo et Tapper.....	29
3.1 Fusions et acquisitions entre 1985 et 2011 au Canada dans les industries des télécommunications et de la radiodiffusion.....	70
3.2 Indices de concentration dans l'ensemble des marchés du sous-secteur du SC entre 1984 et 2012	71
3.3 Pourcentage des Canadiens abonnés à Netflix 2011 - 2012	86
3.4 Dépenses de programmation étrangère estimées – télévision payante de langue anglaise (2010).....	89
3.5 Dépenses de programmation étrangère estimées – télévision payante de langue anglaise (2012).....	90
3.6 Dépenses de programmation étrangère estimées – télévision payante, VSD et télévision à la carte (2012)	91
3.7 Le système médiatique canadien et les conglomérats canadiens en 2012	95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Cadre d'analyse	30
2.2 Méthode d'analyse	44
3.1 Propriété des groupes de distribution de radiodiffusion, parts de marché basés sur les revenus et niveaux de concentration entre 1992 et 2004	57
3.2 Indice de concentration C1/C4/c10/HHI entre 1992 et 2004 au canada dans le sous-secteur des SC.....	69

LISTE DES ABRÉVIATIONS SIGLES ET ACRONYMES

ALE	Accord de libre-échange canado-américain
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
AGCS	Accord général sur le commerce des services
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
BCE	Bell Canada Enterprises
CEM	Centre d'études sur les médias
CMCRP	Canadian Media Concentration Research Project
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
EDR	Distributeurs de radiodiffusion
EPC	Économie politique de la communication
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
FSI	Fournisseurs de service Internet
HHI	Herfindahl - Hirschman
IC	Industrie Canada
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
PIB	Produit intérieur brut
RDD	Radiodiffusion directe à domicile
SRD	Satellite de radiodiffusion directe
SC	Services de communications
SCIAN	Système de classification des industries de l'Amérique du Nord

SRC	Société Radio-Canada
TIC	Technologies de l'information et de la communication
VSD	Vidéo sur demande

RÉSUMÉ

Ce mémoire se propose d'examiner la concentration du sous-secteur canadien des services de la communication à la lumière des externalités que sont les nouvelles technologies, la déréglementation et la globalisation de la communication. Il questionne leur incidence sur le sous-secteur des services de la communication canadien, et ce faisant, dans quelle mesure les lieux de conflits résultant de ces trois externalités ont contribué à la fragmentation de ce sous-secteur et influencé son niveau de concentration. Nous croyons que les externalités étudiées sont vectrices de concentration et que les lieux de conflits, principalement les décisions du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et les entreprises de ce sous-secteur, structurant la « fragmentation » des marchés, ont favorisé cette concentration. Pour ce faire, nous nous penchons donc sur les cas de l'implantation de la distribution par satellite de radiodiffusion directe, l'Énoncé de politique sur la convergence de 1996, la décision du CRTC de ne pas réguler Internet et l'arrivée de Netflix Inc. au Canada. Pour chacune de ces externalités, nous avons analysé leur impact sur les lieux de conflit que sont les marchés de ce sous-secteur et sur les décisions politiques qu'elles ont produites pour ensuite analyser leur impact sur la concentration. Nous en arrivons à la conclusion que si les externalités ont en soit le potentiel de réduire la concentration, ce sont les réactions du gouvernement, du CRTC et des entreprises, c'est-à-dire, les lieux de conflit, qui ont orienté le sous-secteur vers la convergence et la concentration.

Mots clés : technologies, communication, économie politique de la communication, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, concentration, convergence, réglementation.

INTRODUCTION

Ce mémoire analyse la réglementation du sous-secteur des Services de communications (SC) canadiens en regard des externalités que sont les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation de la communication, et ceci tout particulièrement en rapport avec les enjeux que pose le phénomène de la concentration des entreprises œuvrant dans ce sous-secteur. Ce dernier regroupe deux industries vitales pour le secteur des Technologies de l'information et de la communication (TIC) du Canada, soit l'industrie des Services de télécommunications et l'industrie de la Télédistribution (ou radiodiffusion). Le secteur des TIC compte à lui seul pour 5% du produit intérieur brut (PIB) du Canada et les entreprises de son sous-secteur des SC récoltent 37% des revenus de celui-ci (IC, 2013).

Ce sous-secteur canadien pose problème dans le mesure où il est reconnu comme étant concentré au plan de la propriété (Noam, 2009; Winseck, 2008). À preuve, certains conglomérats canadiens comme *Bell Canada Enterprises (BCE)*, *Rogers Communications (Rogers)*, *Shaw Communications (Shaw)* et *Quebecor* opèrent dans l'ensemble des marchés du secteur et accaparent presque tous les profits des revenus de radiodiffusion et de télécommunication (CRTC, 2012).

Les phénomènes de la concentration de la propriété et de la convergence ne sont pas nouveaux et il existe plusieurs types de concentration. Or, qu'elle soit horizontale, verticale ou utilisée pour créer une synergie entre les filiales d'une même entreprise, la concentration est problématique à plusieurs égards. Nécessairement, les effets de la concentration peuvent être néfastes dans la mesure où elle contribue à diminuer la « diversité des voix »¹, informationnelles et du divertissement (Raboy et Shtern, 2010). Alors, autant pour sa portée sociale que pour sa valeur économique, le sous-secteur des SC mérite d'être davantage étudié. Également, ce sous-secteur est également un puissant véhicule de culture (Albarran, 2010). Essentielle au maintien de l'identité nationale et de la culture canadienne sur son territoire, cette industrie a été législativement encadrée pour servir les intérêts des canadiens². Or, trop peu d'études traitent de ce sujet alors qu'il se complexifie, les marchés de ce sous-secteur se mondialisant, se complexifiant et s'entrecroisant rapidement (Albarran, 2010).

Tout l'intérêt de ce mémoire réside donc dans la nécessité d'étudier la concentration de la propriété des entreprises œuvrant dans le sous-secteur des SC canadien. Notre recherche se divise en trois chapitres dont le premier sert à présenter plus spécifiquement les caractéristiques du sous-secteur des SC canadien et la question de recherche ayant motivé notre analyse et se lisant comme suit : qu'elle était l'incidence, sur le sous-secteur des SC canadien, des externalités que sont les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, et ce faisant, dans quelle mesure les lieux de conflits résultant de ces trois externalités ont contribué à la fragmentation de ce sous-secteur et influencé son niveau de concentration? Nous y dévoilons également notre hypothèse de recherche, à savoir que les externalités, soit les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, sont vectrices de concentration et

¹ Par exemple, dans l'industrie des publications, la diminution de la diversité des voix « [...] conduit à la disparition de publications jugées non rentables, ou insuffisamment rentables, et au regroupement dans une même structure, contrôlée par les mêmes intérêts, d'un nombre plus ou moins important de titres. Ce sont alors des espaces d'expression, de liberté, qui se ferment et le pluralisme qui est atteint (Junqua, 1999, p. 131).

² Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11).

que les lieux de conflits, principalement le CRTC et les entreprises de ce sous-secteur, structurant la « fragmentation » des marchés, ont favorisé cette concentration. Nous y présentons enfin les auteurs constitutifs de notre revue de littérature puisée à même le champ de l'économie politique de la communication et définissons ce qu'il en est de la concentration et la convergence pour terminer ce premier chapitre par une rétrospective des positions canadiennes sur la question de la concentration.

Le deuxième chapitre de ce mémoire s'attarde à expliciter notre cadre d'analyse qui se compose de trois éléments distincts mais reliés et s'inspire des travaux de McQuail, de Mateo et Tapper (1992) pour qui les externalités, c'est-à-dire les éléments externes au système médiatique – les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation de la communication –, ont une influence sur les lieux de conflits, soit les décisions des régulateurs ou les marchés. Ils ont ainsi mis l'accent sur les vecteurs de changements structuraux afin de comprendre les transformations entre l'ancien régime, caractérisé par la radiodiffusion et les télécommunications publiques et le nouveau régime, déterminé par la force du marché, et donc sa reconfiguration qu'ils nomment « fragmentation » (McQuail, Mateo et Tapper, 1992). Notre démarche s'appuie sur ce cadre que nous avons actualisé au regard des externalités dans le contexte canadien. Nous explicitons également comment nous avons fait le pont entre ce cadre et les données quantitatives sur la concentration mise à notre disposition par les chercheurs du Canadian Media Concentration Research Project (CMCRP).

Enfin, dans notre dernier chapitre, nous exposons nos résultats de recherche et analysons chacune de nos externalités, en tout premier lieu celle qui réfère aux nouvelles technologies grâce au cas de la distribution par satellite et de son impact, lors de son introduction au Canada, sur la concentration du marché de la « télédistribution ». Ensuite, pour mettre en lumière les traits de notre seconde externalité, la dérèglementation, nous présentons notre étude de deux mesures importantes entreprises par les régulateurs canadiens, des mesures cohérentes avec la nouvelle

vision de la communication désormais marquée par le sceau de la déréglementation (Arsenault et Castell, 2008). Il s'agit, d'une part, de l'*Énoncé de politique sur la convergence* (Énoncé) de 1996 du gouvernement canadien et, d'autre part, de la décision du CRTC de ne pas réglementer Internet. Finalement, pour expliciter ce qu'il en est de la troisième externalité, soit la globalisation de la communication, nous nous sommes penchés sur le cas de l'introduction de Netflix au Canada. Considérant que l'entrée d'entreprises étrangères dans les marchés de la radiodiffusion peut avoir des conséquences sur la concentration des marchés du sous-secteur des SC canadiens, nous avons pu précisément chercher à analyser dans quelle mesure cette entreprise américaine de distribution de contenu par Internet a affecté la concentration du sous-secteur des SC canadien.

CHAPITRE I

ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION

Dans ce chapitre, outre la mise en contexte de notre objet de recherche, nous faisons également état de notre question de recherche, de l'hypothèse guidant notre démarche et de notre approche théorique, l'économie politique de la communication. En guise d'introduction, mentionnons que cette approche nous sert de cadre général pour analyser la concentration dans le sous-secteur des Services de communication du secteur des Technologies de l'information et de la communication canadien.

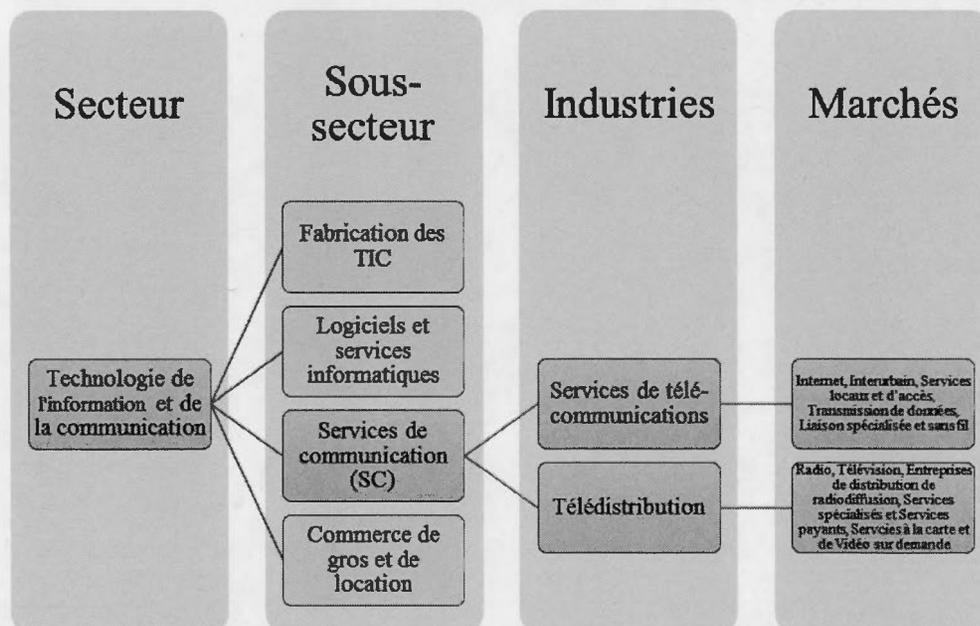
1.1 Présentation de l'objet de recherche

Le secteur des Technologies de l'information et de la communication (TIC) représente un pan appréciable de l'économie canadienne. En effet, selon Industrie Canada (IC), la part du PIB générée par les TIC comptait pour 5% du PIB national en 2011, soit 154,8 milliards de dollars (IC, 2013). Les TIC sont aujourd'hui définies comme un ensemble d'industries³ prospères et multiples et se classent en quatre sous-secteurs distincts au Canada : 1) la Fabrication des TIC, 2) les Logiciels et services informatiques, 3) les Services de communications (SC) et 4) le Commerce de gros et de location. Cette

³ Les économistes définissent une industrie comme étant un groupe d'entreprises offrant un produit similaire (Albarran, 2010).

nomenclature découle du débat de 1996 au sein d'IC, et ayant mené au document de travail *Mesure de l'infrastructure mondiale de l'information pour une société mondiale de l'information* (Canada, 1999), duquel une classification initiale des industries a été ébauchée. Suite à l'élaboration, par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), d'une définition du secteur des TIC (OCDE, 2007) et l'adoption par les pays signataires de l'*Accord de libre-échange nord-américain* (ALENA) du nouveau Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), IC y applique désormais une définition répondant aux normes internationales (Canada, 1999). Comme l'illustre la figure 1.1, le sous-secteur des SC, soit l'objet de notre étude, regroupe aujourd'hui deux industries, l'industrie des Services de télécommunications et l'industrie de la Télédistribution (ou radiodiffusion) et compte pour 37 % des revenus du secteur dans son entier (IC, 2013).

Figure 1.1 Secteur des TIC – Services de communication selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)



Inspiré de : Industrie Canada, 2013. *Profil du secteur canadien des TIC*. Récupéré de <http://goo.gl/T5sAuJ>

En 2011, les marchés de l'industrie des Services de télécommunication ont engendré des revenus de 42,7 milliards de dollars et ceux de la Télédistribution, 16,6 milliards de dollars (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes [CRTC], 2012). Les industries étudiées dans ce mémoire, soit celles relevant des Services de communication, sont dominées par 10 entreprises médiatiques, dont 4 sont verticalement et horizontalement intégrées⁴ : *Bell Canada Enterprises (BCE)*, *Rogers Communications (Rogers)*, *Shaw Communications (Shaw)* et *Quebecor*. Ces 4 firmes ont des intérêts financiers dans pratiquement l'ensemble des marchés des Services de télécommunication et de la Télédistribution, en plus de compter pour près des deux tiers des revenus de 2010 dans ce secteur (CRTC, 2012). Par ailleurs, en 2011, les cinq plus grandes entreprises du sous-secteur des SC⁵ ont généré 83 % des revenus. De ce groupe, trois firmes, BCE, Rogers et Shaw offraient des services dans les 11 marchés du sous-secteur des SC, recueillant ainsi à elles seules 62 % des revenus (*Ibid.*). Bien que, le gouvernement canadien contrôle le financement d'une des plus grandes entreprises de radiodiffusion au pays, la Société Radio-Canada (SRC), le sous-secteur des SC est généralement opéré par des entreprises privées. En effet, la SRC, en tant que service public, demeure un acteur important dans des marchés spécifiques tels que la radio et la télévision de langue anglaise et française, mais l'entreprise n'a que peu d'influence sur le marché des communications dans son ensemble (*Ibid.*).

1.2 Question de recherche et hypothèse

Notre intérêt de recherche s'est porté sur les pressions ayant mené le sous-secteur des SC à se développer en un marché concentré (Skinner et Gasher, 2005). Pour ce faire, nous avons analysé les grandes orientations des cadres réglementaires et des politiques,

⁴ Les notions de concentration verticale et horizontale seront explicitées dans la section Revue de littérature.

⁵ BCE, Shaw, Rogers, QMI, Telus Corporation (Telus).

les statistiques sur les revenus et les parts de marché du sous-secteur des SC et certains documents institutionnels du CRTC à partir de deux angles : 1) la progression de la concentration, et 2) les débats actuels sur l'inefficacité des cadres réglementaires existants. Trois interrogations ont plus exactement soutenu notre démarche. Les externalités⁶, soit les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, ont-elles favorisé la concentration de ce sous-secteur ? Quels lieux de conflit ont émergé des changements opérés par ces externalités, ou plus précisément, quelles actions les régulateurs ont-ils opérés face à la concentration ? Enfin, quels constats pouvons-nous tirer de ces lieux de conflit en ce qui a trait à leur incidence sur le marché et plus exactement sur la concentration ? Ultimement, et c'est là notre question de recherche, nous nous sommes demandés qu'elle était l'incidence sur le sous-secteur des SC canadien des externalités que sont les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, et ce faisant, dans quelle mesure les lieux de conflits résultant de ces trois externalités avaient contribué à la fragmentation de ce sous-secteur et influencé son niveau de concentration ?

Au Canada, alors que le sous-secteur des Services de communication est concentré, la réglementation en vigueur est dépassée par rapport aux pratiques et aux transformations structurelles liées aux externalités que sont les technologies numériques, la dérèglementation et la globalisation. Nous posons donc comme hypothèse que ces externalités sont vectrices de concentration et que les lieux de conflits, principalement le CRTC et les entreprises de ce sous-secteur, structurant la « fragmentation » des marchés, ont favorisé cette concentration.

⁶ Les concepts d'externalités, de lieux de conflits et de fragmentation seront approfondis dans notre deuxième chapitre dans lequel nous présentons notre cadre d'analyse.

1.3 Intérêt de l'objet de recherche pour la science

Ce sujet pose plusieurs défis pour les chercheurs et, d'un point de vue scientifique, l'étude de la concentration et de la régulation des Services de communication à l'heure du numérique et de la globalisation s'avère pertinente à plusieurs égards. Premièrement, selon Alan B. Albarran, auteur de *The Media Economy* (2010), trop peu d'études arrivent à prendre en compte la multitude des forces affectant ce sous-secteur. Nous avons donc élaboré un cadre d'analyse capable d'inclure ces trois externalités que sont les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation et qui influencent la structure du marché.

De plus, les différents marchés de ce sous-secteur économique sont difficiles à cerner puisqu'en permettant : « [...] investors and media companies more latitude and by bringing down the barriers historically set up to prevent the formation of monopolies, governments have left market strategies to reconfigure the media business environment » (Arsenault et Castell, 2008).

Pour analyser la structure du sous-secteur des Services de communication, nous avons donc pris en compte les changements opérés dans leurs marchés ainsi que deux décisions incontournables prises par les régulateurs, et ce, depuis les années 1980 (Albarran, 2010; Noam, 2009). La première série de décisions prise par le CRTC a eu des répercussions sans précédent sur la structure des marchés du sous-secteur des SC et découlait de la nécessité de rendre cohérentes les deux lois régissant les communications au Canada, soit la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) et la *Loi sur les télécommunications* (1993) (Howell, 2011). Par ailleurs, dans sa décision sur les « nouveaux médias » de 1999, le CRTC affirmait son autorité pour régler les services de diffusion offerts sur Internet, tout en décidant de ne pas intervenir alors que ces services en étaient encore à leurs balbutiements. De fait, les entreprises de télécommunications alors en mesure de distribuer Internet, ont eu le feu vert pour développer de nouveaux marchés; intégrer verticalement des entreprises œuvrant dans

le même domaine; adopter des comportements anticoncurrentiel; contourner les exigences en matière de contenu⁷ canadien contenues dans la Loi sur la radiodiffusion et s'engager financièrement dans l'univers des médias numériques émergents⁸.

Notons par ailleurs que le sous-secteur des Services de communication est important puisqu'il est foncièrement un véhicule pour la culture et la communication de masse (Albarran, 2010; Centre d'études sur les médias [CEM], 2001). La *Loi sur la radiodiffusion* (1991) stipule en effet que l'industrie de la radiodiffusion est essentielle au maintien de l'identité nationale et de la culture canadienne sur son territoire et que cette industrie doit servir les intérêts des canadiens⁹. Les effets de la concentration sont potentiellement dommageables dans la mesure où elle contribue à diminuer la « diversité des voix », informationnelles et divertissantes au sein même des programmes que la radiodiffusion met en œuvre, une diversité pourtant essentielle au respect du cadre juridique de la Loi (Raboy et Shtern, 2010).

Aussi, plusieurs auteurs ont noté l'importance des recherches sur la concentration dans le sous-secteur que nous étudions, et ce, à la lumière des ratés du marché, justifiant selon eux l'intervention d'organismes de régulation, notamment en matière de droits d'auteurs, de fixation des prix, de barrières à l'entrée, etc. (Seabright et Weeds, 2007). De fait, ils considèrent que le marché des médias en général tend naturellement vers la concentration en raison des économies d'échelle favorisant les entreprises plus grandes (Freedman, 2008).

Finalement, la globalisation de la communication nécessite la coordination des techniques et des politiques à l'intérieur de forums, dont l'Organisation mondiale du

⁷ Le contenu réfère dans ce mémoire aux produits des Services de communication et vendus à la consommation. Il prend la forme d'une pièce de musique, d'un film ou encore de livre numérique.

⁸ Winseck, Dwayne. *The Great Struggle for the Soul of the Internet and Network Media in Canada (Part 1)*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2011/04/16/the-great-struggle-for-the-soul-of-the-internet-and-network-media-in-canada-part-1/>

⁹ Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11).

Commerce (OMC), dans lesquels les États protègent les paramètres de leur marché intérieur. Qu'il soit question d'arrimage technologique ou politique, la globalisation de la communication agit sur la concentration du marché canadien (Raboy et Shtern, 2010). Comme nous le verrons, la signature d'ententes internationales peut effectivement modifier la structure du marché. Outre les traités internationaux, certaines entreprises ont aussi le pouvoir d'agir sur cette structure. C'est le cas notamment de la firme américaine *Netflix*, une entreprise distribuant des produits télévisuels via Internet et qui entre directement en compétition avec des entreprises canadiennes de câblodistribution.

1.4 Revue de la littérature

L'économie politique de la communication (EPC) qui tire ses référents théoriques principalement des approches marxiste et institutionnaliste, se trouve à la jonction de plusieurs disciplines, posant ainsi un défi de taille aux chercheurs. Ces derniers, des économistes insatisfaits du clivage séparant l'économie des sciences humaines et sociales, n'ont pas de communauté de vues théoriques dans leurs approches (Miège, 2004). À mi-chemin entre sociologie, science économique, science juridique et science politique, les chercheurs – pensons par exemple à Adam Innis, Herbert Marshall McLuhan, Eli M. Noam, Robert E. Babe, Dwayne Winseck, David Skinner, Amelia H. Arsenault, Manuel Castell, Robert McChesney, Gaëtan Tremblay, Graham Murdock, Peter Golding, etc... – qui s'inscrivent d'une façon ou d'une autre dans le créneau de l'EPC étudient, entre autre, comment les firmes médiatiques et les industries fonctionnent à différents niveaux d'activités (global, national, local) et interagissent avec les nombreuses forces ayant un impact normatif sur le marché (globalisation, régulation, technologie et force sociale) (Albarran, 2010).

Fondateurs de l'École de Francfort¹⁰, Max Horkheimer et Theodor Adorno sont les premiers à avoir proposé une critique de la communication, estimant que la production des biens culturels s'effectuait désormais sur le même mode industriel de production que les autres produits de consommation, un mode de production capitaliste (George, 2004). Prenant conscience de l'emprise à grande échelle de l'industrie sur les champs artistiques tels, par exemple, le cinéma et la presse, ces deux théoriciens ont posé un regard critique sur la culture de masse et l'industrie culturelle qu'ils perçoivent comme des entreprises de normalisation et de standardisation culturelles. Tout comme les penseurs de l'École de Francfort, les tenants de l'Économie politique de la communication étudient : « [...] la face économique de la communication, la formation des grands groupes économiques transnationaux, les phénomènes de domination qui en résultent, et les aspects stratégiques des flux transnationaux de données ou de produits culturels » (Miège, 1996).

Dès lors, il s'avère nécessaire d'étudier systématiquement les liens se tissant entre, d'une part, la mutation des stratégies des firmes et des tendances à l'intérieur desquelles ces mêmes firmes s'insèrent, tout en participant à les modifier et, d'autre part, l'évolution de la production informationnelle et culturelle (George, 2004). L'étude des entreprises médiatiques est le point d'ancrage de l'Économie politique de la communication, puisque ces dernières sont à la fois les vectrices de la production des biens culturels et ses principaux distributeurs (Murdock et Golding, 1991). En fait, les chercheurs dont l'approche relève de l'Économie politique de la communication analysent ces entreprises, en tout premier lieu :

¹⁰ L'École de Francfort, nom devenu célèbre à partir des années 1950, regroupe des intellectuels allemands au sein de l'Institut de Recherche sociale fondé à Francfort en 1923. Les Max Horkheimer (1895-1973), Theodor W. Adorno (1903-1969), Erich Fromm (1900-1980), Walter Benjamin (1892-1940), Franz Neumann (1900-1954), etc., sont considérés comme les fondateurs de la philosophie sociale ou de la théorie critique. Les tenants de ce courant d'inspiration marxiste proposent que la philosophie soit utilisée comme un outil de critique sociale du capitalisme et non comme justification et légitimation de l'ordre existant, critique qui doit servir à sa transformation (Vincent, 1976).

[...] as economic entities with both a direct economic role as creators of surplus value through commodity production and exchange and an indirect role, through advertising, in the creation of surplus value within other sectors of commodity production (Garnham, 1979).

En continuité avec l'École de Francfort dans la mesure où ses théoriciens développent une approche critique de la société, l'Économie politique de la communication est également en rupture avec celle-ci puisqu'elle aborde les champs économique et politique de façon plus systématique (George, 2004). Comme Garnham (1979) le suggère, ce courant étudie particulièrement les relations de pouvoir qui constituent conjointement la production, la distribution et la consommation des ressources, et place au centre de son analyse les systèmes de communication comme partie intégrante des processus économiques, politiques, sociaux et culturels de la société. En clair, « [l]a perspective critique n'a pas pour autant disparue. Elle a changé de cadre problématique : de philosophico-éthique elle est devenue socio-économique » (Tremblay, 1997).

1.4.1 L'économie politique de la communication et la question de la concentration

Le processus de concentration dans l'industrie des médias n'est pas nouveau au Canada, bien au contraire. Par exemple, dans les années 1920, le journal *La Presse* était propriétaire de la station radiophonique CKAC à Montréal, et ce jusqu'en 1969, alors qu'en 1930, le sénateur Jacob Nicol possédait un empire médiatique incluant *Le Soleil* de Québec, *La Tribune* de Sherbrooke et des stations de radio à Trois-Rivières et à Sherbrooke (Lavoie et Giroux, 2001). Depuis, la situation n'a guère changé. Marc Raboy et David Taras¹¹ ont participé à titre d'expert conseil au rapport *Notre souveraineté culturelle* (Canada, 2003) rédigé par le Comité permanent du patrimoine

¹¹ Marc Raboy est professeur titulaire de la Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication de la Faculté d'Histoire de l'art et d'études en communications de l'Université McGill à Montréal. David Taras est professeurs de communication et titulaire de la Chaire Klein Ralph en études des médias à l'Université Mount Royal à Calgary.

canadien au début des années 2000. Leur verdict est sans appel concernant le niveau de concentration au Canada. Ils rappellent que les gouvernements ont permis que se constituent des conglomérats au Canada et qu'aujourd'hui, le mouvement de concentration médiatique est pour ainsi dire complété. Ayant atteint un seuil critique, le système médiatique canadien n'est donc plus à même de jouer son rôle social que Mansell et Raboy (2011) qualifient de primordial pour la démocratie.

Pour leur part, David Skinner, James R. Compton et Mike Gasher¹² ont publié en 2005 un ouvrage phare intitulé *Converging Media, Diverging Politics* dans lequel ils proposent une perspective historique du phénomène de la concentration de la propriété au Canada. Tout comme Marc Raboy (1990) le spécifiait avant eux, plus près de nous, en 2005, David Skinner, James R. Compton et Mike Gasher affirment que la politique canadienne en matière de médias a été dominée par une éthique de « service public » accentuée par les préoccupations nationalistes pour protéger et promouvoir la culture canadienne (p. 71). Toutefois, depuis le tournant des années 1980, en raison des nouvelles conditions de la déréglementation, de la privatisation et de l'innovation technologique, le service public a été attaqué par la logique de marché, menant à une plus grande concentration de la propriété des entreprises médiatiques (Winseck, 2008; Raboy, 1990).

Pourtant, tous les chercheurs ne s'entendent pas sur l'ampleur du phénomène de la concentration des médias. En effet, au Canada, quatre visions prépondérantes s'opposent ou s'entrecroisent. Les tenants d'une première vision, soit des critiques plus radicaux tels que Winter (1997) et Edge (2007)¹³ décrivent la toute-puissance des

¹² Mike Gasher est professeur au Département de journalisme de l'Université Concordia, alors que David Skinner est professeur au Département des sciences sociales au sein du programme d'Études de la communication de l'Université York. Enfin, James Robert Compton est professeur associé à la Faculté d'information et d'études médiatiques de l'University of Western Ontario.

¹³ James P. Winter est professeur au Département de communication, média et cinéma de l'Université de Windsor. Marc Edge est professeur à la School of Language, Arts and Media de l'University of the South Pacific.

médias canadiens. Pour ces auteurs, la concentration médiatique entraîne la création de connexions floues qui lieraient les acteurs et institutions politiques aux médias. Dans ces conditions, l'influence des propriétaires d'entreprises sur les salles de nouvelle « *raise serious questions about the ability of the news media to initiate and maintain a critical perspective* » (Winter, 1997, p.64). Winter et Edge font état de l'influence des Conrad Black et Paul Desmarais sur les salles de nouvelles des médias leur appartenant tout en mettant en exergue des situations tel que le renversement, en 1995, de la décision du CRTC par le gouvernement concernant l'exploitation, par les titulaires, de service de radiodiffusion directe par satellite (*Ibid.*). Ce rejet favorisera DirecTV, une entreprise dirigée par André Desmarais, fils de Paul Desmarais. Ces auteurs reprennent donc sensiblement la même position que Noam Chomsky (1988) selon lequel le pouvoir des propriétaires des médias est immuable et que leur influence sert à mettre de l'avant leur position politique.

Les partisans de la deuxième vision tentent de discréditer les thèses les plus radicales et soutiennent que l'ampleur de la concentration médiatique au Canada est exagérée. C'est le cas, par exemple, de Soderlund¹⁴ et al., qui, dans l'ouvrage *Canadian Newspaper Ownership in the Era of Convergence: Rediscovering Social Responsibility*, ont analysé les effets de la propriété des entreprises de presse en fonction de la diversité du contenu pour en arriver, selon leurs conclusions, à un résultat « *inconclusive* » (Soderlund et al., 2005). Ces conclusions « peu convaincantes » sont issues de deux études de cas, la première portant sur les effets de l'achat par Conrad Black des anciens journaux Southam (entre autres) et la seconde, sur la politique de CanWest Global obligeant les éditeurs locaux de diffuser les éditoriaux nationaux rédigés par le siège social de la société. Les auteurs concluent d'une part, que suite à leur achat par Conrad Black, ces journaux ne sont pas devenus plus à droite ou pro-entreprises dans leur contenu, ou au moins pas plus que leurs concurrents ; d'autre part, que la politique de

¹⁴ Walter C. Soderlund est professeur émérite au Département de science politique à l'Université de Windsor.

CanWest Global n'a pas affecté le traitement de la nouvelle (Ibid.). Or, cette vision pose problème en ce sens qu'elle élimine les autres dimensions de la concentration, dont, par exemple, le contrôle sur les prix d'accès au contenu et les questions de barrières à l'entrée. Rappelons ici brièvement que de telles barrières sont autant de facteurs qui empêchent ou rendent difficile l'entrée d'une nouvelle entreprise sur un marché au sein duquel elle n'a jamais compétitionné (Picard et Soo Chon, 2004).

Une troisième vision, prenant en compte Internet dans son analyse, se veut rassurante au sujet de la concentration des médias en général. Des auteurs tel Ben Compaine (2005) et Adam Thierer et Grant Eskelsen (2008)¹⁵ par exemple soutiennent qu'Internet permet l'accès à un immense panorama de sources assurant la diversité des contenus et rendant caduc la question de la concentration. Pour ces chercheurs, la diversité des contenus se reflète dans les blogues, les réseaux sociaux et les 700 postes de télévision disponibles au Canada (Compaine, 2005). S'ils constatent que les médias locaux déclinent au profit des entreprises nationales, ils précisent que ces médias nationaux sont aujourd'hui plus compétitifs qu'auparavant puisqu'ils entrent en compétition avec des multinationales comme Google, Amazon, Netflix ou Facebook par exemple. Certes, ils reconnaissent que les conglomérats sont immenses, mais soutiennent aussi que la taille du marché est proportionnelle à la dimension de ces conglomérats (Thierer et Eskelen, 2008).

Nous nous associons davantage à la vision des chercheurs qui s'inscrivent dans une « quatrième école ». Pour Winseck¹⁶ et Wu (2010)¹⁷, par exemple, les changements

¹⁵ Benjamin B. Compaine est actuellement professeur en entrepreneuriat des technologies à la Northeastern University de Boston. Adam Thierer est actuellement chercheur principal du Programme politique et technologie du Centre Mercatus de la George Mason University et Grant Eskelsen est membre du Progress & Freedom Foundation et coauteur de plusieurs ouvrages dont *The Digital Economy Fact Book*, Tenth Edition, 2008-2009.

¹⁶ Winseck, Dwayne. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984 – 2011*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2012/11/26/media-and-internet-concentration-in-canada/>

¹⁷ Dwayne Winseck est professeur à la School of Journalism and Communication et à l'Institute of Political Economy de l'Université Carleton. Tim Wu est professeur à l'École de droit de l'Université Columbia aux États-Unis.

fondamentaux qui se sont opérés au cours des dernières années ne rendent pas obsolète la question de la concentration des médias. Pour répondre aux « négationnistes » de la concentration, les tenants de cette position soulignent que seulement un tiers des 94 quotidiens canadiens publie du contenu original, que sur les 700 chaînes de télévisions disponibles au pays, seulement un peu plus de 200 ont effectivement diffusé au cours des dernières années¹⁸ et que plus de la moitié des chaînes de télévision appartiennent à quatre entreprises, soit Bell, Shaw, Rogers et Quebecor¹⁹. Il est ainsi difficile de nier la situation du système médiatique canadien en lien avec la concentration, d'autant plus que les quatre entreprises mentionnées sont actives dans la majorité des industries du sous-secteur des Services de communication (CRTC, 2012). En fait, comme le souligne Wu, nous assistons actuellement à l'émergence d'un système médiatique à deux vitesses dans lequel de petites entreprises occupent des places prépondérantes dans de petites niches spécialisées²⁰, alors qu'une poignée d'entreprises se partagent les grandes parts de marché (Wu, 2010).

Internet n'a fait qu'exacerber le problème car plus les éléments du « noyau numérique » (Facebook, Google, Fournisseurs de service Internet (FSI) et ainsi de suite) sont concentrés, plus il est facile pour les firmes établies de préserver leurs intérêts, par exemple, sur les industries culturelles historiques (cinéma, télévision ou radio par exemple). Ainsi, la numérisation des contenus de la communication a invité :

¹⁸ Certains diffuseurs, comme par exemple, International Channel/Canal International (ICI) situé à Montréal, obtiennent une licence de diffusion mais n'arrivent à diffuser que beaucoup plus tard. ICI a obtenu sa licence en décembre 2012 mais n'a émis, pour la première fois, qu'à la fin de 2013. D'autres stations font faillites mais gardent leur droit de diffusion un certain temps.

¹⁹ Winseck, Dwayne. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984 – 2011*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2012/11/26/media-and-internet-concentration-in-canada/>

²⁰ Sur la question des niches, voir Dimmick (2003).

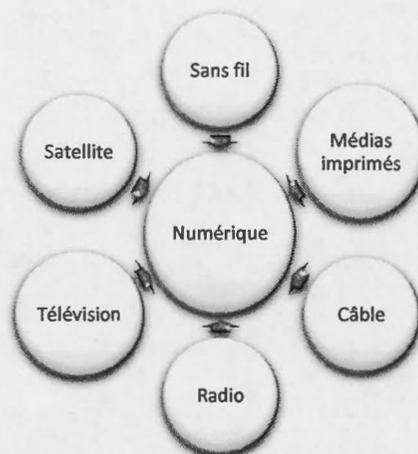
[...] the diffusion of a technologically integrated media system in which products and processes are developed on multiple platforms, which support a diversity of content and media expressions within the same global/local communication network. The shared digital language allows economies of scale, and even more importantly, economies of synergy between these various platforms and product (Arsenault et Castell, 2008).

Ainsi, la possibilité de réutiliser le contenu médiatique sur différentes plateformes change complètement la perspective lorsque l'on traite de concentration en raison de la convergence.

1.4.2 Une définition de la concentration et de la convergence

Certains travaux se sont intéressés à la façon dont les organisations ont adapté leurs stratégies afin de répondre aux impératifs technologiques provoqués par Internet (voir Chan-Olmsted and Chang, 2003). En effet, depuis plusieurs années, on assiste à l'expansion des réseaux sociaux et à leurs interactions avec les « anciens médias », au développement de plateforme de partage de fichiers vidéo tel *YouTube*, au transfert des revenus publicitaires vers de nouvelles plateformes alors que parallèlement les organisations médiatiques se concentrent (Arsenault et Castell, 2008). Souvent utilisé pour décrire les nouvelles connexions possibles grâce à la numérisation (Voir figure 1.2), le terme convergence peut aussi renvoyer à une stratégie posant problèmes au niveau de la régulation et du droit de propriété intellectuelle.

Figure 1.2 Convergence numérique



Il existe différents types de concentration. La concentration horizontale est une méthode visant la croissance de l'entreprise via la fusion ou l'acquisition d'une autre entreprise dont le modèle d'affaires est similaire (Lawson-Borders, 2006). De cette façon, l'entreprise cherche à accroître ses ressources et à augmenter ses parts de marché (Meier, 2005). Pour exemplifier ce phénomène, rappelons l'évolution, au cours des années 1990, du groupe dirigé par Conrad Black, Hollinger. En 1990, ce groupe de presse détenait 21 quotidiens au Canada. En achetant le groupe Thomson et en prenant le contrôle de la chaîne Southam, le groupe Hollinger s'est retrouvé, à la fin des années 1990 à détenir directement ou indirectement 58 des 105 quotidiens au Canada, ce qui correspondait à plus de 42 % du tirage global (Lavoie et Giroux, 2001). Pour les entreprises, ce type de concentration constitue souvent une réaction à la concurrence et permet de générer des économies d'échelles et de se positionner sur un marché géographique donné (CEM, 2005).

Une autre technique, la concentration verticale, est employée par les entreprises médiatiques afin de contrôler la production et la diffusion de leur contenu. L'entreprise acquiert d'autres entreprises œuvrant en amont et en aval de la production du contenu

(*Ibid.*). Cette façon de faire crée une « chaîne de valeur » entièrement contrôlable, car elle relie diverses entreprises essentielles à la production du contenu sous une même bannière, sécurisant ainsi la production du conglomerat (Haven et Lotz, 2012). Toutes les phases de production, qu'il s'agisse de la création, en passant par la distribution jusqu'à la diffusion, sont ainsi regroupées et opérées de manière coordonnée, permettant un meilleur contrôle et diminuant les coûts d'exploitation (Hardy, 2010). Cela tend à éliminer la concurrence et permet au conglomerat d'être autosuffisant dans l'ensemble de ses opérations (Meier 2005). Dernièrement, l'achat d'Astral Media par BCE nous offre un exemple probant de ce type de concentration puisque BCE a mis la main sur d'importantes entreprises de production et de diffusion de contenu dans le domaine de la radiodiffusion (Desjardins, 2013).

L'interaction entre des activités différentes au sein d'un même conglomerat crée une synergie, c'est-à-dire, que ces entreprises se servent de leur contenu et en font la promotion dans l'ensemble de leurs composantes. Elles peuvent ainsi recycler le produit sur différentes plateformes. La synergie permet l'autopromotion ou promotion croisée des produits (Hardy 2010). Cette technique est prisée par beaucoup de gestionnaires d'entreprises médiatiques puisqu'elle augmente les profits de l'entreprise à un coût minimum (Havens et Lotz 2012; Hardy, 2010). Eileen Meehan (2005) associe la synergie à cinq stratégies distinctes : la recirculation, le remballage, la révision, le recyclage et le redéploiement de produits médiatiques. Pour démontrer ce qu'il en est du déploiement de ces stratégies, prenons l'exemple d'un film. Sa diffusion à la télévision constitue un exemple de recirculation. L'ajout de scènes inédites lors de sa sortie DVD est un parfait exemple de remballage. Aussi, si ce film se fait vieux, il peut être actualisé (*remake*). Le recyclage de certains éléments (scènes ou artéfact) de ce film dans un nouveau film est également une forme de synergie. Finalement, le redéploiement, largement en vogue actuellement dans l'industrie cinématographique aux États-Unis, consiste à relancer (*reboot*) la franchise du film sous d'autre forme (par exemple : *Star Trek*, *The Avengers* ou *Batman*).

Ces stratégies sont liées à un autre concept prisé dans le domaine de l'Économie politique de la communication. Il s'agit de la convergence, laquelle renvoie à la dynamique des marchés à l'ère du numérique en plus de constituer un changement de paradigme majeur caractérisant la transition de l'ancien modèle aux nouvelles formes de communication. Le terme convergence a fait du chemin depuis sa première utilisation, suite aux travaux de Pool (1983) qui a utilisé le concept de « mode de convergence » (Pool, 1983) comme élément central de son analyse en cherchant à expliquer les raisons de la fusion entre les médias écrits, la radiodiffusion et les télécommunications. Pool décrivait alors que la convergence avait pour effet de brouiller les frontières entre la communication « point-to-point » comme la téléphonie ou la poste par exemple et la communication de masse tel que la télévision, la radio et la presse et que « the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding » (Pool, 1983, p.23). Malgré ce constat, aucune définition consensuelle de la convergence n'existe à ce jour alors que le terme réfère à plusieurs aspects de l'industrie des médias. Plus précisément, la convergence sert à expliquer plusieurs des aspects qui regardent les transformations technologiques, industrielles et normatives du sous-secteur des SC. À la fois concept et processus, la convergence prend donc de multiples formes (Lawson-Borders, 2006).

Donald Fishman (2010), professeur de droit de la communication à la Northeastern University, propose d'étudier ce concept sous trois angles : 1) la convergence des contenus, 2) la convergence corporative et 3) la convergence interactives. En premier lieu, soutient Fishman, la convergence a changé radicalement la production du contenu puisque les phénomènes de la numérisation des produits et de la convergence technologique effacent les frontières entre les diverses plateformes médiatiques, permettant maintenant à un film d'être regardé sur écran géant au cinéma, mais également sur un cellulaire ou une tablette numérique.

En effet, le transfert de la technologie analogique à la technologie numérique a mené à une interopérabilité du contenu, créant un environnement complètement différent. Alors qu'auparavant le contenu était créé et pensé en fonction d'un seul médium, il est maintenant conçu pour être diffusé sur plus d'une plateforme (Fishman 2010). Les entreprises intégrées bénéficient ainsi d'une économie d'échelle²¹ importante si elles sont en mesure de maximiser la diffusion du produit à l'intérieur de leurs réseaux²².

Fishman (2010) croit que le terme convergence est devenu central dans l'explication du développement de la communication de masse. Fondée sur les nouvelles technologies, la convergence permet de rejoindre les consommateurs en se basant sur le mélange des voix, du data, du son et de la vidéo (*Ibid.*). Pour les entreprises médiatiques nouvelles et traditionnelles, la numérisation du contenu, qui permet d'encoder le contenu en informations numériques pour ensuite traiter ces informations relatives avec des systèmes communs et les transmettre sur des réseaux communs, est donc un levier puissant pour rejoindre leur clientèle. Misant sur le contenu, les entreprises médiatiques produisent, grâce à la numérisation, de nouveaux modèles de communication et de commercialisation des produits de la communication.

En deuxième lieu, Fishman identifie une dimension « corporative » à la convergence qui se manifeste par le fait que la tendance à la concentration pousse les conglomérats à s'approprier des firmes de différentes industries (Fishman, 2010). Le contenu, qu'il s'agisse de musique, d'une série télévisée ou d'un livre numérique, est

²¹ Ce concept économique réfère à certains types de produits et aux bénéfices accrus liés à une production massive. Dans l'univers des médias, les coûts de production de la première copie sont souvent largement supérieurs au coût de production de la deuxième copie (Winseck, 2011). Prenons par exemple la création d'un disque. Les coûts de production seront élevés alors qu'il faudra déboursier pour défrayer les coûts des nombreuses étapes qui jalonnent cette production, telles que l'enregistrement, le montage du disque et sa promotion. Par contre, une fois créé, le produit peut être distribué à des coûts nettement moindres que le coût initial de production. La rentabilité est encore plus élevée lorsque le produit est numérisé et peut être distribué sur Internet pour un coût marginal. L'économie d'échelle apparaît donc lorsque les coûts marginaux sont inférieurs au coût moyen. Dit autrement, le coût moyen du produit diminue alors que la production augmente (*Ibid.*).

²² Prenons, par exemple, un texte publié dans la version papier d'un journal. La convergence des entreprises médiatiques permet la réutilisation de ce texte sur la version Internet du journal.

reproduit sur l'ensemble des plateformes appartenant à un groupe, permettant des économies d'échelle importantes. En effet, si le coût initial de production est élevé, le prix des copies de ce produit s'amortit rapidement. Ce type de convergence résulte de la transformation des modèles d'entreprises alors que les consommateurs et leurs demandes changent en fonction des choix s'offrant à eux. Comme le mentionne Henry Jenkins (2006), la convergence peut être opérée par de grands groupes médiatiques contrôlant différents systèmes médiatiques dont ils détiennent des actions. Le contenu qu'ils créent peut ensuite être distribué largement en fonction de leurs intérêts économiques, soit dans l'optique de maximiser leur profit ou d'élargir leur potentiel de marché. Cette stratégie donne aux firmes médiatiques la possibilité de déployer des stratégies commerciales spécifiques (Havens et Lotz, 2012). Pour ce faire, le travail de production médiatique a dû être réorienté pour arrimer le contenu à un nombre toujours croissant de plateforme. C'est donc dire que la convergence médiatique embrasse autant la convergence technologique que la convergence organisationnelle, démontrant ainsi toute la puissance de cette nouvelle culture numérique (Fisman, 2010).

Finalement, il ne faut pas sous-estimer l'interactivité des produits médiatiques comme vecteur de transformation de la structure du sous-secteur des Services de communication. Gracie Lawson-Borders (2003) de la Southern Methodist University de Dallas a remarqué que les consommateurs cherchent davantage de contenu original, d'interactivité et une présence dynamique des médias dans l'environnement numérique. De son côté, Fishman (2010) souligne que cette nouvelle dynamique qui rend les consommateurs plus autonomes, risque de faire apparaître de nouvelles façons de créer des produits et que seules les entreprises créatives réussiront à attirer le plus de revenus. De leur côté, Raboy et Landry (2005) parlent d'un processus d'individualisation de la communication alors que l'interaction permet le développement de moyens alternatifs qui affectent le comportement des médias de masse. Deux exemples illustrent ces propos : 1) l'utilisation d'images tirées de *Twitter* ou de vidéos provenant de *Youtube* diffusées dans le cadre de bulletins télévisés ou

encore 2) l'exploitation de la bande passante pour fournir du vidéo et Internet via les téléphones cellulaires. La convergence fait donc exploser l'univers des possibilités en matière de production et de diffusion du contenu. Mais cela affecte-t-il la concentration?

1.4.3 La perspective canadienne sur la concentration et la propriété

Certains auteurs, dont David K. Demers et Merskin (2000)²³ insistent pour rappeler qu'il ne faut pas s'alarmer outre mesure du phénomène de la concentration des marchés médiatiques. Ils soulignent que les firmes sont aujourd'hui la propriété d'actionnaires multiples et contrôlées par plusieurs gestionnaires. Demers et Merskin vont jusqu'à avancer que cette révolution managériale a signé l'arrêt de mort des magnats des médias. Si ces hypothèses s'appliquent au système médiatique américain, la situation est tout autre au Canada. Dwayne Winseck, professeur à l'École de journalisme et de communication de l'Université Carlton d'Ottawa, souligne pour sa part que seulement 2 des 10 plus grandes firmes médiatiques sont la propriété d'actionnaires et « [...] while the telecom-media- Internet ecology has grown much larger and more structurally differentiated over time, the 'big 10' players' share of it has become larger »²⁴. Les huit entreprises restantes appartiennent à des propriétaires uniques ou à des familles.

Winseck s'est particulièrement intéressé à deux aspects de la concentration des marchés de la télédistribution au Canada, soit à la nouvelle réalité numérique et à la « financiarisation » du sous-secteur des Services de communication. Il suggère que la diversité des canaux numériques dans l'industrie de la télédistribution cache une

²³ David K. Demers est professeur associé à la Walter Cronkite School of Journalism and Mass communication de l'Arizona State University et Debra Merskin est professeure associée à l'École de journalisme et de communication de l'University of Oregon.

²⁴ Winseck, Dwayne. *Who Owns the Telecom-Media-Internet in Canada, 1984-2010?* Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2011/10/13/who-owns-the-telecom-media-internet-in-canada-1984-2010/>

²⁴ Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11).

concentration des sources (Winseck, 2010). Mesurant la concentration des marchés en utilisant un ratio de concentration (C4)²⁵, il constate que le sous-secteur des Services de communication canadien est particulièrement concentré en amont, malgré la multitude de choix qui s'offrent, en aval, au consommateur. Winseck (2008) soutient que les marchés canadiens sont concentrés et affectés par la même dynamique que les marchés américains et explique cette polarisation par la pression grandissante du système financier sur les entreprises médiatiques et de télécommunications. La « financiarisation » du sous-secteur des Services de communication, soit l'investissement par de grandes sociétés de capitalisation telle *Goldman Sachs* dans les entreprises de télécommunications ou de télédistribution, a conduit les entreprises médiatiques (BCE et Quebecor, par exemple) dans une spirale de fusion-acquisition sans précédent en Amérique, affectant la structure des marchés et dénaturant les objectifs des entreprises (Winseck, 2010)²⁶. Pour Winseck, le concept de « financiarisation », qui renvoie à la capitalisation des entreprises médiatiques, doit être placé dans le contexte de la dérèglementation des règles de la propriété alors que le CRTC a été permissif dans son approche. En effet, entre 1994 et 1996, le gouvernement canadien et le CRTC « removed all legal and regulatory barriers to reconvergence and set out the criteria under which telcos could become involved in broadcasting, cable television, electronic publishing, and so on » (Winseck, 1997, en ligne). Comme nous le verrons plus loin, l'élimination de ces barrières a eu une incidence directe sur la concentration.

Marc Edge (2011), professeur associé au Department of Mass Communication de la Sam Houston State University soutient lui aussi que le Canada, en autorisant la propriété croisée des médias, a laissé place à la consolidation des parts de marché dans les mains de grands conglomérats. En plus des hypothèses de Winseck, Edge défend

²⁵ Winseck porte son attention sur la proportion des marchés contrôlée par les entreprises dans les marchés des Services de communication et à travers les médias dans son ensemble. Voir l'Appendice A pour comprendre comment fonctionnent les indices de concentration comme le C4.

²⁶ Notons par ailleurs que cette tendance a autant affecté les quotidiens.

qu'en parallèle à la dérèglementation, ce sont les techniques managériales des chefs d'entreprises, notamment la convergence, dirigeants également poussés par les changements technologiques, qui ont mené à une concentration aussi importante du système médiatique canadien.

Pour notre part, nous croyons que l'ensemble de ce que nous nommons les externalités, soit les changements technologiques, la dérèglementation et la globalisation, a mené à une plus grande concentration et que les régulateurs, ainsi que les entreprises, en sont responsables.

CHAPITRE II

MÉTHODE

Dans ce chapitre nous décrivons quelle méthode d'analyse a été appliquée afin de comprendre le rôle des externalités que sont les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation dans le processus de concentration du sous-secteur des SC canadiens. Inspiré des travaux de McQuail, de Mateo et Tapper (1992), notre cadre d'analyse permet en effet de cerner l'objet de notre recherche, soit le sous-secteur des SC, ainsi que les externalités agissant sur ses lieux de conflit, c'est-à-dire, les marchés de ce sous-secteur, ainsi que les décisions rendues par le CRTC en lien avec ces externalités. Nous exposons ensuite les données sur la concentration produites par le Canadian Media Concentration Research Project (CMCRP) pour terminer avec présentation de notre corpus documentaire qui regroupe des décisions du CRTC, l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), ainsi que le Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement (CRTC, 2011).

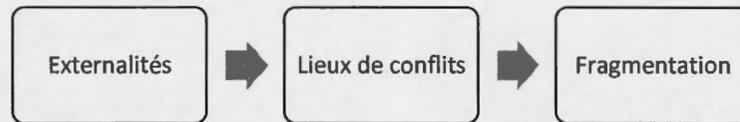
2.1 Cadre d'analyse

Notre cadre d'analyse s'inspire des travaux de McQuail, de Mateo et Tapper (1992) qui ont saisi l'importance d'inclure dans leur cadre d'analyse les vecteurs de changements dans le secteur médiatique européen. Ainsi, en Europe, comme au Canada d'ailleurs, avant les années 1980, alors que les industries des Services de télécommunications et de la Télédistribution étaient dirigées en fonction de l'intérêt public, ces deux industries sont aujourd'hui majoritairement contrôlées par des entreprises privées et gouverné par une logique commerciale. Le nouvel environnement :

[...] is clearly very much concerned with industrial and commercial matters, just as the old politics was primarily cultural and ideological. The new is supranationally oriented, while the old was almost exclusively national. The new is less dominated by established political parties and a broadcasting elite (McQuail, Mateo et Tapper, 1992, p. 15).

Ces auteurs concentrent leur attention sur les aspects industriels et commerciaux de ce nouvel univers. Dans la première version de leur modèle, ils mettent en lumière et insistent sur 2 composantes qui sont autant de sources de changements structureaux. Il s'agit premièrement de l'importance des composantes externes affectant les industries et, deuxièmement, des lieux de conflits entre l'ancien régime (radiodiffusion et télécommunication publique) et le nouveau (force du marché) (*Ibid.*). Plus tard, ils ajouteront une troisième composante à leur modèle afin de rendre compte des aboutissants de ces transformations : la fragmentation (voir figure 2.1).

Figure 2.1 Processus de transformation selon McQuail, Mateo et Tapper



McQuail, de Mateo et Tapper (1992) ont identifié des caractéristiques communes aux systèmes médiatiques européens qu'ils ont étudiés et qui se retrouvent également dans le système canadien. En effet, d'un point de vue légal, tout comme en Europe, le système de communication canadien a comme objectif de servir les intérêts du public. Ils remarquent que, par définition, ces systèmes ont un caractère proprement national. Au Canada, autant les industries de la radiodiffusion¹ que de la télécommunication² sont au service des intérêts des Canadiens et des institutions nationales. Au Canada comme en Europe, les systèmes médiatiques, malgré leur ancrage proprement national, sont influencés par des forces économiques et politiques internes et externes catalysées, par exemple, par les entreprises médiatiques ainsi que par les décideurs publics (Raboy, 1995). Tout comme Raboy, McQuail, de Mateo et Tapper, observent que les systèmes médiatiques sont hautement politisés – entre autres, car ils sont régis par des organismes gouvernementaux tels que le CRTC –, qu'ils sont assujettis aux lois et sensibles au climat politique et culturel, laissant ainsi un espace pour que des facteurs externes viennent en modifier la structure.

C'est ainsi que McQuail, de Mateo et Tapper incorporent la notion d'externalité dans leur cadre d'analyse. Selon eux, plusieurs similarités relatives à la fragmentation de la

¹ Canada. *Loi sur la radiodiffusion*. 1991. L.C, ch. 11, art 3 (d)(iii).

² Canada. *Loi sur les télécommunications* 1993. L.C, ch. 38, art 7 (a).

structure médiatique, liée à l'impact des externalités sur les lieux de conflit tant au Canada que dans les pays européens, peuvent être observées : exploitation de nouveaux systèmes de distribution, flot d'investissements importants, pressions légales et politiques pour le développement de nouveaux standards ou encore compétition entre les frontières (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992).

Pour les fins de notre recherche, nous avons donc décidé d'adapter leur cadre d'analyse pour étudier comment les transformations affectent l'architecture du sous-secteur des Services de communication canadien et observer quelles ont été les conséquences des aboutissants des lieux de conflits sur la concentration des marchés médiatiques au Canada. Le tableau 2.1 présente schématiquement notre cadre d'analyse, fait état des externalités analysées lors de notre recherche, des tâches que nous avons effectuées ainsi que du corpus documentaire utilisé pour procéder à notre l'étude des externalités susmentionnées mais aussi des lieux de conflits et du phénomène de fragmentation.

Tableau 2.1 Cadre d'analyse

	STRUCTURE	ANALYSE	TÂCHES	CORPUS
EXTERNALITÉS	<i>Pressions externes influençant la structure médiatique canadienne.</i>	<i>Nouvelles technologies Dérèglementation Globalisation / pressions internationales</i>	<i>Répertorier et analyser les externalités.</i>	<i>Littérature scientifique</i>
LIEUX DE CONFLITS	<i>Lieux de confrontation entre les acteurs.</i>	<i>Réponse des régulateurs et stratégies déployées par les firmes</i>	<i>Analyser les conflits ayant modifié la structure.</i>	<i>CRTC, CMCRP et littérature scientifique</i>
FRAGMENTATION	<i>Résultats de la concentration.</i>	<i>Nouvelle forme de compétition et la concentration</i>	<i>Vérifier la variation dans la concentration</i>	<i>CMCRP et littérature scientifique</i>

2.1.1 Externalités

À partir des années 1980, trois types d'externalités ont affecté la structure médiatique canadienne à des moments bien précis, donnant lieu à des conflits structurant le marché : l'influence des nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation des communications. Les répercussions de ces externalités sur la structure du système ont eu une incidence sur la concentration de ce système, car comme l'illustrent des auteurs comme Winseck³ ou Benkler (2006), les marchés du sous-secteur des Services de communication fonctionnent à la manière d'un « écosystème » dans lequel toutes les composantes sont en interrelation.

2.1.1.1 Nouvelles technologies

Dès le début des années 1980, les nouvelles technologies occupent une place centrale dans le nouveau modèle de communication, car elles sont vectrices de transformations agissant sur les marchés du sous-secteur des Services de communication⁴. Autant la consommation que la production et la distribution des produits de l'information, du divertissement et de la téléphonie se retrouvent au cœur d'une révolution technologique sans précédent dans l'histoire de communication (Balle, 2000). Les téléphones intelligents, la technologie numérique ou le satellite révolutionnent la communication, intervenant directement dans le schéma de la production et de la distribution du contenu de la communication (chaîne de valeurs) et bousculant l'économie des médias, comme nous le verrons dans notre chapitre 3, en rendant obsolètes la réglementation (Havens et Lotz, 2012).

³ Winseck, Dwayne. *Mediamorphis. Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2012*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2013/10/23/media-and-internet-concentration-in-canada-1984-2012/>

⁴ Nous considérons que le facteur technologique en soi n'est pas indépendant, mais qu'au contraire, il évolue en relation avec les conditions économiques et les politiques réglementaires dans le sous-secteur des Services de communication (Havens et Lotz 2012).

Afin d'expliquer l'ampleur de la révolution technologique en cours, prenons comme exemple l'introduction de la télévision dans les foyers nord-américains dans les années 1950. À cette époque et dans les années subséquentes, ce mode de communication s'impose rapidement, sans affecter pour autant la rentabilité des autres médias (Balle, 2000). Même si elle change les habitudes de consommation de programmes d'information et de divertissement pour les consommateurs, la télévision n'a pas d'incidences sur la façon de distribuer et d'interagir avec les produits médiatiques, que ce soit pour le consommateur ou pour les entreprises médiatiques (*Ibid.*). En contrepartie, les nouvelles technologies, plus particulièrement la technologie satellitaire et la technologie numérique, permettent aux consommateurs d'interagir avec le produit, de le transformer et, par la suite, de le relayer dans un autre réseau. Ces technologies rendent floue la distinction entre la communication individuelle et la communication de masse. La forme antérieure de communication de « un » (diffuseur) à « plusieurs » (récepteurs) est désormais remplacée par le modèle de « plusieurs » à « plusieurs » (Hoynes et al., 2011).

Plus spécifiquement, la technologie satellitaire joue un rôle capital dans la diffusion et la distribution de l'information, en plus d'ouvrir de nouveaux marchés en permettant l'implantation d'une nouvelle gamme de services, entre autre, les services Internet, les Services locaux et d'accès, les services de Transmission de données et de Liaison spécialisée et sans fil (CRTC, 2012; Balle, 2000). Dans les années 1970, cette technologie sert principalement à transmettre la programmation dans les réseaux de télédistribution ou câblodistribution, puis, à mesure que le secteur spatial et les progrès technologiques terrestres se développent, les satellites élargissent les services de distribution et rejoignent directement les consommateurs grâce aux antennes et receveurs installés à même les téléviseurs (Balle, 2000; Albarran, 2010). Comme nous le verrons dans notre troisième chapitre, la convergence entre les entreprises de câblodistribution et de télécommunications va modifier la structure du sous-secteur des Services de communication (Albarran 2010, p. 90).

De son côté, la technologie numérique est en soi révolutionnaire par la façon dont elle transforme la production, la distribution et la diffusion du contenu (Albarran, 2010). Jusqu'à tout récemment, le contenu audiovisuel était transmis sous forme analogique, un système basé sur l'émission d'ondes électroniques variantes (Balle, 2000)⁵. Cette technologie limitait les actions des firmes à une industrie par média. Chacun d'entre eux relevait d'une industrie singulière et donc, il n'était pas possible de « réutiliser » du contenu sur une autre plateforme. La technologie analogique rythmait donc la distribution et imposait un canal de diffusion linéaire dans lequel il n'y avait qu'un communicateur et plusieurs « récepteurs » (Hoynes et al. 2011). Avec la numérisation de la voix, de l'image et du son, la codification de l'information se fait sous forme binaire. Ainsi, les nouveaux outils numériques ont la capacité de recevoir et de décrypter le code pour le représenter dans sa forme originelle. Les avantages découlant de cette technique numérique sont notables à plusieurs égards. En effet, elle améliore la qualité du son, de l'image et de la réception et bonifie la quantité d'information pouvant être transmise en plus de permettre une malléabilité illimitée du produit numérisé (Albarran, 2010). L'emmagasiner de l'information est aussi facilité par cette technologie, alors que les processeurs permettent une multitude d'application et de services toujours plus puissants (Garcia-Murillo MacInnes, 2002). La numérisation en données codées est un des éléments centraux de l'explosion des modèles d'affaire des entreprises et de la structure même du système médiatique (Balle, 2000). Alors qu'avant l'ère du numérique, la technologie analogique emprisonne les entreprises dans leurs industries, tout en assurant le contrôle de leurs produits, ces barrières étant maintenant tombées, on assiste à l'élimination des distinctions entre les industries de ce sous-secteur (Hoynes et al. 2011).

⁵ La valeur analogique, c'est-à-dire une grandeur physique – soit une tension électrique ou une position dans l'espace – peut être mesurée, retransmise et reçue. Par exemple, dans le cas d'une transmission téléphonique analogique, l'amplitude de la vibration d'une membrane sous l'effet de la voix détermine la hauteur du signal électrique. C'est ce signal électrique et son amplitude qui sont transmis à l'appareil récepteur (Balle, 2000).

Évidemment, ces technologies n'auraient pas le même impact sur le système médiatique sans les apports d'Internet, de l'Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)⁶, de la commutation optique⁷ et du sans-fil de troisième génération (CEM 2001). En effet, Internet est devenue le réseau de communication par laquelle l'ensemble du contenu numérique se trouve aujourd'hui de plus en plus diffusé, et ce, grâce un large éventail d'appareils incluant les ordinateurs portables, les ordinateurs de table, les téléphones intelligents, etc. disponibles sur le marché. Ces plateformes permettent l'expansion rapide de la téléphonie et des services via Internet⁸ et le sous-secteur des Services de communication offre maintenant des services de vidéo, de communication vocale et Internet grâce à leur intégration aux réseaux des firmes de télécommunication (CRTC, 2011). Ces technologies entraînent également une diminution drastique des coûts de production du contenu et des coûts de distribution. La combinaison de la réduction des coûts et l'accroissement des possibilités offertes par ces technologies et de l'ouverture de nouveaux marchés que cela entraîne a favorisé l'apparition de nouveaux services. C'est le cas de la télévision sur Internet, des services à la carte, de la vidéo sur demande ou du 3G (technologie augmentant la bande passante disponible par cellulaire, nécessaire pour visionner des vidéos sur ces appareils). Sans oublier l'accroissement significatif du nombre d'abonnés aux services de diffusion de contenu via Internet (Cowhey et Aronson, 2009).

⁶ L'ADSL est une technologie de transmission de données numériques pour bande passante élevée. Ce mode de transmission utilise les lignes téléphoniques existantes et peut transmettre un haut débit en amont. L'avantage de cette technologie, c'est qu'elle permet une meilleure qualité de téléchargement de contenu multimédia en temps réel (Cowhey et Aronson, 2009).

⁷ Le terme commutation optique est utilisé comme synonyme de brassage optique, lequel est en effet une forme de commutation optique complexe qui s'effectue à l'intersection de multiples canaux de transmission (CRTC, 2012).

⁸ Pour Cowhey et Aronson (2009), aucune technique particulière n'est un vecteur de cette poussée. Ils considèrent plutôt que la grande demande a attiré les investissements nécessaires, assurant du même coup une réduction des coûts.

2.1.1.2 Dérèglementation

Depuis la naissance de la télégraphie⁹ au début des années 1900, la réglementation concernant la propriété des entreprises de télécommunication et de radiodiffusion canadiennes est complexifiée à cause d'impératifs culturels et économiques. Tant la proximité géographique avec les États-Unis que l'étendue du territoire canadien ont incité les autorités à réglementer la communication au pays, et ce, en fonction du concept d'« intérêt national » (Skinner et Gasher 2005). En effet, d'un côté le gouvernement a tenté d'assurer sa souveraineté culturelle sur son territoire alors que de l'autre, il a cherché à développer le réseau de communication sur l'ensemble de ce même territoire. Paradoxalement, les politiques canadiennes en la matière ont été également influencées par les modèles dominants, à savoir le modèle commercial américain et le modèle de service public britannique (Raboy, 1996). Le système canadien est donc un compromis entre ces deux façons de concevoir le sous-secteur des SC.

En ce qui concerne les télécommunications, le gouvernement canadien a réglementé cette industrie en fonction de trois éléments. Premièrement, en considérant les prestataires de services comme des *common carriers*¹⁰. Deuxièmement, en supportant la croyance selon laquelle l'industrie des services des télécommunications était un « monopole naturel » (Winseck, 1995). Troisièmement, en réglementant cette industrie en fonction de la notion d'intérêt public grâce à un organisme semi-autonome, le CRTC¹¹. La perception du gouvernement jusqu'à l'adoption de la *Loi sur les*

⁹ Bien qu'aucune mention concernant la radiodiffusion n'apparaisse dans la British North America Act de 1867, la radiodiffusion a été rapatriée dans le champ de compétence fédéral, au même titre que la télégraphie dont le gouvernement canadien revendique la responsabilité avec la *Loi sur la télégraphie sans fil* de 1905 (Armstrong, 2010).

¹⁰ Par exemple, les entreprises de téléphonie. Un transporteur (*common carrier*) est une entreprise commerciale spécialisée dans le transport de personnes, de marchandises, de capitaux ou d'énergie (Howell, 2011).

¹¹ Dwayne Winseck. *Media Ownership and Concentration in Canada, 1984 – 2010*. Récupéré de <http://www.davidellis.ca/wp-content/uploads/2010/10/Dwayne-Winseck-media-concentration-Canada.pdf>

télécommunications en 1993 était que la concurrence directe dans le domaine des télécommunications était une pratique inefficace, voire impraticable. En effet, la perception que l'industrie de la télécommunication était un « monopole naturel » s'appuyait sur le besoin, pour les entreprises de télécommunication, d'exercer un contrôle complet sur un système technologiquement très sophistiqué, coûteux et d'utiliser les recettes pour subventionner le service téléphonique local et rural, voir étendre le réseau de télécommunication au pays (Skinner et Gasher, 2005).

Comme nous le verrons dans le troisième chapitre, il faudra attendre les années 1984 et 1985 pour que d'importants changements interviennent et permettent une compétition accrue dans cette industrie. En 1984, « les services améliorés »¹² sont déréglementés, permettant à davantage de fournisseurs de service d'informations d'entrer sur le marché. En 1985, le CRTC accepte le principe de la compétition dans les services de téléphonie longue distance. En 1992, le Conseil permet à Unitel d'y entrer.

On le constate, les années 1980 consacrent l'implantation d'une nouvelle vision économique marquée par la compétition, ce qui affecte particulièrement le sous-secteur des Services de communication. Cette vision, moins soutenue par des préoccupations culturelles mais davantage inscrite dans les mécanismes de la mondialisation économique, se développe sous le signe de la compétitivité internationale. Par exemple, la nouvelle *Loi sur la concurrence*¹³ adoptée en 1985 par le gouvernement conservateur de Brian Mulroney, qui est imprégné de considérations liées à l'efficacité et la compétitivité internationale, a joué un rôle important au niveau de la déréglementation

¹² Un service amélioré est un service empruntant un réseau de télécommunications et amélioré par rapport à un service de base. Dans un service amélioré, les applications informatiques servent à agir sur le contenu, le code, le protocole et d'autres aspects de l'information de l'abonné. Pour en savoir plus : CRTC. Archivé – Décision Télécom CRTC 84-18. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1984/dt84-18.htm#ii>

¹³ Loi sur la concurrence (L.R.C. (1985), ch. C-34).

des Services de communication canadiens, comme par exemple lors de la privatisation des entreprises Téléglobe et TéléSAT (Winseck, 1995).

Par ailleurs, dès 1994, le CRTC autorise la pleine compétition dans l'industrie des télécommunications et considère dès lors qu'il n'est plus nécessaire de distinguer les fournisseurs de contenu des transporteurs, car :

[...] les télécommunications d'aujourd'hui transcendent les frontières traditionnelles et les définitions simples. Elles forment une industrie, un marché et un moyen de faire des affaires qui englobent une gamme toujours grandissante de services et de produits vocaux, données et vidéo. Les services de télécommunications vont des services d'accès de base, qui permettent de relier les abonnés d'une région particulière, aux applications multimédias qui permettent de créer des collectivités virtuelles qui transcendent les frontières géographiques et réunissent des usagers ayant des intérêts communs. Cette évolution des télécommunications est à l'origine des projets d'avenir ayant trait à une autoroute de l'information [¹⁴] qui relierait les Canadiens entre eux et avec le reste du monde (CRTC, 1994).

Ce changement de paradigme au sein du CRTC, ainsi que les différentes étapes où il a piloté la dérèglementation du secteur ont eu des conséquences directes sur les pratiques des entreprises médiatiques, obligeant le CRTC à rétroagir sur les marchés en refusant ou acceptant certaines fusions et acquisitions d'entreprises médiatiques¹⁵.

¹⁴ La métaphore de l'« autoroute de l'information » a été promue en 1995 par Al Gore, alors vice-président des États-Unis. Ce terme compare la circulation de l'information numérique à celles des voitures sur des autoroutes et propose que le développement des technologies de l'information et des communications se fonde sur des actions concertées afin de permettre leur expansion.

¹⁵ Par exemple, lorsque Quebecor devient propriétaire de TVA en 2002 avec l'autorisation du CRTC, il est déjà propriétaire, depuis 1997, du quotidien québécois ayant le plus fort tirage au Québec, soit *Le Journal de Montréal* tout comme il est présent dans le secteur de la télédiffusion avec le réseau TQS. L'acquisition de TVA crée une situation de propriété croisée journaux/télévision affectant la concentration des marchés francophones malgré la vente de TQS par Quebecor (Lavoie et Giroux, 2001).

2.1.1.3 Globalisation

Au Canada, la restructuration des marchés des médias ne s'appuie pas que sur les politiques internes et les changements technologiques. La globalisation des communications et de ses marchés intervient aussi pour modifier les processus de création, de distribution et de consommation des produits du sous-secteur des Services de communication (Hardy, 2010; Siochrú, Girard et Mahan, 2002). Bien que ces systèmes soient encore nationaux, une combinaison de techniques, de plateformes et d'ententes rend l'offre de service sur les marchés nationaux infiniment plus globale. Cette caractéristique creuse un fossé entre l'universalité des produits numériques et les régimes nationaux de régulation, remettant nécessairement en question ces régimes (Cowhey et Aronson, 2009).

À titre d'exemple, mentionnons l'*Accord de libre-échange nord-américain* (ALENA) signé en 1994 qui permettent certes au Canada de protéger ses industries culturelles grâce au principe d'exemption culturelle, tout en encourageant des représailles de la part des États-Unis dans d'autres secteurs économiques (Raboy, 1996). Il y est en effet stipulé que les États-Unis peuvent mettre en place des mesures contre le Canada si celui-ci fait valoir la clause d'exemption culturelle. En cas de préjudice, les États-Unis peuvent imposer des sanctions économiques équivalentes aux pertes encourues par la mise en application de la dite clause. Les politiques culturelles canadiennes, dont l'inclusion de la clause d'exemption culturelle dans l'ALENA, semblent avoir comme objectifs de donner un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes (Raboy, 1996). Bien entendu, le Canada a été, et est toujours, un partenaire viable pour discuter de la libéralisation des marchés et de la dérèglementation. Or, la question de l'exemption culturelle insérée dans l'ALENA n'a pas grand-chose à voir avec la culture, mais relève de mesures protectionnistes face aux poids des entreprises médiatiques américaines.

L'impact de la globalisation sur les politiques et les entreprises a aussi participé à la redéfinition du sous-secteur s'organisant autour d'un réseau intégré dépassant et traversant les frontières étatiques (Raboy, Shtern et all., 2010). Plus précisément, la dimension internationale des communications est liée aux avancées de la technologie satellitaire, laquelle a redéfini les frontières et permis le contournement des cadres réglementaires canadiens. De ce fait, le Canada n'a pas eu d'autre choix que d'établir des standards techniques et une réglementation spécifique pour encadrer cette technologie, le tout induisant des changements importants dans le sous-secteur des Services de communication. Le Canada a signé des accords internationaux, principalement l'*Accord général sur le commerce des services* (AGCS) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) signé en 1994 qui reconnaît cette nécessité d'une coopération technique entre les états membres, tout en ouvrant les marchés. Ainsi, en forçant la libéralisation du domaine de la télécommunication satellite, l'AGCS a mis fin au monopole qu'avaient Telesat Canada et Teleglobe Canada sur l'industrie de la télécommunication (Howell, 2011)¹⁶. Ces ententes sont intervenues directement sur la structure globale et nationale des marchés des communications, lesquels ont exercé une influence au Canada alors qu'ils forçaient les marchés à s'ouvrir à la compétition étrangère.

Deux caractéristiques de ces accords peuvent influencer la politique de communication du Canada dans un avenir rapproché. En premier lieu, même si les décideurs canadiens veulent élargir le concept de service universel et d'exemption culturelle pour couvrir les nouveaux médias œuvrant sur Internet, il est peu probable qu'ils puissent le faire en raison des clauses contenues dans ces accords. En second lieu, avec le processus de convergence des médias qui réunit les télécommunications, la radiodiffusion, le numérique et l'édition, il devient plus difficile pour le Canada de respecter ses objectifs en matière de politique culturelle, et, par exemple, de tracer la ligne entre l'ALENA et

¹⁶ Notons que l'*Accord général sur le commerce des services* (AGCS) traite spécifiquement des produits des industries de la radiodiffusion et du film.

les restrictions de l'OMC sur la réglementation d'Internet et des « services améliorés » (Winseck, 2010)

La globalisation, grâce aux nouvelles technologies, implique également l'entrée sur les marchés canadiens de nouvelles entreprises aptes à répondre aux impératifs de la communication. C'est le cas notamment de Netflix, entreprise de « télévision par contournement (TPC) »¹⁷ que nous analyserons dans le troisième chapitre. Si cette entreprise n'a pas à se soumettre à la *Loi sur la radiodiffusion*, car elle œuvre sur Internet, elle entre tout de même directement en compétition avec les entreprises canadiennes. Ses parts de marché ne cessent d'augmenter, se situant, en 2010, à 10% pour grimper à 20% en 2012 (CRTC, 2012b)¹⁸. La télévision par contournement rentre donc définitivement en collision avec des marchés canadiens, principalement ceux de la radiodiffusion.

Intimement lié au phénomène de la globalisation, l'intégration économique contient une charge idéologique misant sur la mise en marché des produits culturels. La production culturelle, dans cette conception, est reléguée au divertissement ayant comme toute valeur, une valeur commerciale (Raboy, 1996).

2.1.2 Lieux de conflit

Dans le sillon des externalités, l'étude des lieux de conflits met en exergue le caractère à la fois économique et social des produits de la communication (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992). D'une part, le « conflit » s'observe au travers des tactiques mises en

¹⁷ Il existe deux types de nouvelles entreprises étrangères de TPC au Canada : (1) celles offrant des services par abonnement (ex. : Netflix Canada). Ces entreprises offrent des longs métrages, des films d'archives, des séries télévisées d'archives et une quantité limitée de contenu épisodique unique; (2) celles offrant des services payants en ligne de vidéo sur demande (VSD), comme iTunes, qui offrent des films, des séries télévisées ou de la musique selon le principe du téléchargement (achat ou location).

¹⁸ Fonds des médias du Canada. *The Netflix Effect in Canada*. Récupéré de <http://www.cmf-fmc.ca/about-cmf/industry-research/trendscape-blog/the-netflix-effect-in-canada/151/>

œuvres par les firmes afin de répondre aux externalités tant sur les marchés du sous-secteur des SC qu'au sein du CRTC. Nous l'avons vu, que ce soit la fusion ou l'acquisition d'entreprises ou le développement d'une synergie au sein de leurs filiales, les entreprises médiatiques dominantes ont usé de plusieurs tactiques pour augmenter leur influence sur les marchés. D'autre part, le « conflit » émane de la politisation de ce sous-secteur. Une lutte entre les firmes et des agents de régulation comme le CRTC s'en suit, formant des divisions complexes et malléables à l'intérieur de la structure médiatique. Cette réglementation peut être vue comme un jeu de pouvoir entre les régulateurs et les entreprises. À ce titre, elle se trouve à être un exercice nécessaire du pouvoir collectif, au travers du gouvernement, pour corriger les ratés du marché (*market failures*) et assurer les intérêts collectifs (Ogus, 2004).

Le CRTC se trouve donc au cœur de cet exercice et ses décisions affectent la structure du sous-secteur des Services de communication dans la mesure où l'environnement législatif, soit la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications*, lui donne une certaine marge de manœuvre pour réglementer les fusions-acquisitions. Or, en 1970, le Comité spécial du Sénat sur les médias, présidé par le sénateur Keith Davey, soulevait déjà des inquiétudes relatives à l'augmentation de la propriété croisée des médias canadiens et à l'achat, par des conglomérats non médiatiques, d'entreprises médiatiques. À l'époque, les auteurs du rapport n'ont toutefois pas proposé d'imposer des restrictions à la propriété croisée et à la concentration des médias, mais ont plutôt recommandé la modification de la *Loi sur la radiodiffusion* de manière à reconnaître qu'il fallait protéger l'intérêt public de la concentration excessive des médias (Canada, 1970).

De même, en 1978, la Commission royale d'enquête sur les groupements de sociétés, présidée par M. Robert B. Bryce, dans un cadre plus vaste, a aussi examiné ce qu'il en était de la concentration des médias et de la propriété croisée au pays. Le constat était sans appel : le CRTC ne disposait pas d'instrument pratique de législation ou de

réglementation lui permettant de résoudre le problème de la concentration (Canada, 1978). Pour les auteurs de ce rapport, le CRTC n'était pas habilité à contrôler la propriété des entreprises et ses décisions s'inspiraient de considérations n'ayant rien à voir avec la problématique de la concentration (*Ibid.*). Après le dépôt du rapport de la Commission royale sur les quotidiens, présidée par Tom Kent (Canada, 1981) qui arrivait sensiblement aux mêmes conclusions que les auteurs du Rapport Bryce, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, présidé par Gerald Caplan et Florian Sauvageau (Caplan et Sauvageau, 1986) ira encore plus loin. Les auteurs du rapport relevaient que le CRTC n'avait aucune politique en matière de concentration et n'était pas en mesure d'évaluer quels étaient les seuils acceptables de concentration de propriété des médias.

Depuis, le CRTC a adapté sa réglementation en ce qui concerne les marchés de la radio et de la télévision afin de limiter la propriété à « une seule station de télévision en direct, dans une langue, dans un marché donné »¹⁹, et à un maximum de quatre stations de radio, dans un marché donné (et ce, dans une langue)²⁰. Or, ces mesures tiennent uniquement compte de la concentration au sein d'un marché et ne prennent pas en considération la concentration nationale.

2.1.3 Fragmentation

Comme nous l'avons établi, les externalités affectent le sous-secteur des Services de communication et induisent des changements qui donnent ensuite lieu à des conflits qui ont pour effet de le restructurer. De fait, il faut mesurer l'ampleur des transformations afin d'analyser les aboutissants quant à la concentration de la propriété.

¹⁹ CEM. *Aperçu des règles et des débats relatifs à la concentration des médias au Québec et au Canada*. Récupéré de <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/debatsconcentration.pdf>

²⁰ CRTC. *Archivé – Avis public CRTC 1999-97. La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-97.htm>

C'est pourquoi McQuail, de Mateo et Tapper (1992) introduisent ici le concept de fragmentation qui « [...] reminds us to look for the ways in which the elements might be re-integrated²¹ at the end of the process of break-up and diversification (as well as simply at the break-up of a unitary system) » (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992, p. 15).

Le concept de fragmentation permet de prendre en compte les aboutissants des transformations qui se sont produites et de les étudier, ici, en fonction de la concentration. Dans leurs travaux, McQuail, de Mateo et Tapper (1992) ont décrit une série d'éléments restructurant les systèmes médiatiques européens au début des années 1990 et avancent que : « [t]he changes leave open, nevertheless, the possibility of an ultimate "new order", which might be not much less unitary in structure than the old order, even if based on market forces rather than on public monopoly and national political control » (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992, p. 16).

Ils mettent en évidence des éléments que l'on retrouve également aujourd'hui dans le sous-secteur des SC canadien : prolifération des cadres réglementaires, besoin d'ententes internationales, multiplication des fonctions pour les entreprises, compétition entre les frontières, fragmentation de l'audience et des parts de marché et individualisation de la consommation des produits de la communication. En plus de ceux-ci, nous ajoutons le phénomène de la concentration.

2.2 Méthode d'analyse et corpus étudiés

Précisons tout d'abord que notre méthode d'analyse est inductive, c'est-à-dire qu'elle s'appuie sur l'observation, en fonction de notre cadre d'analyse, de données portant sur la concentration du sous-secteur des SC afin de déterminer s'il est possible d'établir un

²¹ En italique dans le texte.

constat général sur le processus de concentration (Heertje, Pieretti et Barthélemy, 2003, p. 15). Au sujet de l'induction, notons que cette méthode intervient à différents moments de la recherche soit, par exemple, à l'intérieur du processus de problématisation ou encore dans le cadre de l'analyse et l'interprétation des données (Paillé, 1994). Plus spécifiquement, l'induction guide la méthode globale de recherche (Chevrier, 2004). Le défi que pose cette méthode est alors de se donner une structure pour mener à bien le processus d'induction au regard de la diversité et du foisonnement possible de données.

Tableau 2.2 Méthode d'analyse

CADRE D'ANALYSE	TÂCHES	CORPUS
EXTERNALITÉS	<i>Répertorier et analyser les externalités</i>	<i>Documentation officielle du CRTC et littérature scientifique</i>
LIEUX DE CONFLIT	<i>Analyser les conflits au sein du CRTC et des marchés ayant modifié la structure</i>	<i>Documentation officielle du CRTC</i>
FRAGMENTATION	<i>Vérifier la variation dans la concentration</i>	<i>Mise en relation avec les données du CMCRP</i>

Dans un premier temps, notre démarche de recherche a consisté à situer les externalités (nouvelles technologies, dérèglementation et globalisation) dans leur contexte historique. Spécifiquement, nous avons analysé des cas bien précis en fonction de nos trois externalités. Nous avons donc étudié la première externalité, soit les nouvelles technologies, en fonction de l'introduction de la technologie satellitaire. Concernant la deuxième externalité, c'est-à-dire la dérèglementation, nous avons analysé les conséquences des décisions du CRTC ayant mené à la dérèglementation des règles de la propriété régissant la radiodiffusion et la télécommunication, ainsi que son refus de réglementer Internet. Finalement, en ce qui a trait à la troisième externalité, soit la globalisation, nous avons analysé l'introduction de Netflix dans le sous-secteur des SC.

Ensuite nous avons observé leurs effets respectifs sur les lieux de conflits pour conceptualiser les changements ayant une incidence, ou non, sur la concentration du sous-secteur des SC. Toujours en fonction des externalités, nous avons analysé la réponse du régulateur et des marchés. Confronté à chacune de ces externalités, tant le CRTC que les entreprises du sous-secteur des SC ont réagi, menant à des confrontations. Les lieux de conflit révèlent l'importance sociale et économique de ce sous-secteur et son inévitable politisation. Que ce soit sur les marchés – dans la réponse des entreprises – ou dans les décisions du CRTC, ces lieux de conflit prennent forme suite à des luttes entre des agents spécifiques, à des moments donnés et dans des sphères précises (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992). Ces luttes redéfinissent la structure et affectent la concentration.

Enfin, pour bien rendre compte du concept de « fragmentation », nous terminons l'analyse de chaque lieu de conflit en identifiant dans quelle mesure ils ont affecté la concentration. Nous avons donc observé les variations de la concentration dans les marchés du sous-secteur des SC en fonction 1) des lieux de conflits affectés par l'influence des externalités, soit les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, et 2) des données publiées par le projet *Canadian Media Concentration Research Project* (CMCRP) (afin d'évaluer l'impact des lieux de conflit sur la concentration des marchés), plus particulièrement celles concernant les revenus et les parts de marché des entreprises médiatiques entre 1984 et 2012²². Ces données sont pertinentes dans la mesure où elles fournissent un indicateur stable pendant cette période afin d'évaluer les niveaux de concentration des marchés.

²² Canadian Media Concentration Research Project. *Motion Chart: Media Companies, Revenues, and Market Shares, 1984-2012 (with Telecoms)*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/visualizations/motion-chart-media-companies-revenues-and-market-shares-1984-2012-with-telecoms/>

Ces données publiées par le projet CMCRP²³, issues de travaux de chercheurs canadiens, nous permettent d'évaluer le niveau de concentration des marchés en fonction des décisions rendues par le CRTC et influencées par les trois externalités. Afin de déterminer le niveau de concentration des différents marchés du sous-secteur des SC, les chercheurs affiliés au CMCRP ont calculé les parts de chacune des entreprises médiatiques au sein de chacun des marchés des industries du sous-secteur des SC²⁴ ²⁵. Ce faisant, ils ont identifié les tendances lourdes en matière de concentration que nous avons comparé ensuite avec notre modèle d'analyse.

Outre les données du CMCRP, nous avons également intégré à notre corpus des documents institutionnels et législatifs produits par le CRTC.

Tel que précédemment mentionné, la technologie satellitaire est à l'origine de nouvelles possibilités de distribution et de radiodiffusion directe. Nous avons donc étudié dans quel contexte la décision du CRTC (95-901)²⁶, intitulée *Nouvelle entreprise nationale de distribution par satellite de radiodiffusion directe - Approuvée*, a été rendue le 20 décembre 1995. Cette décision a autorisé ExpressVu Inc. (BCE possédait alors 33^{1/3}% de cette société) à obtenir une licence d'exploitation à titre d'entreprise nationale de distribution par satellite de radiodiffusion directe. La radiodiffusion directe à domicile (RDD) par satellite est une forme de communication qui, au moment

²³ Le projet CMCRP s'appuie sur le travail effectué par son chercheur principal, Dwayne Winseck, depuis 2009. Ce dernier est chercheur canadien principal pour l'International Media Concentration Research Project (IMCR). Les travaux sont dirigés par Eli Noam de l'Université de Columbia, et l'équipe comprend plus de trente chercheurs qui étudient la concentration des médias dans autant de pays à travers le monde.

²⁴ Les marchés de la télécommunication et de la radiodiffusion, soit Internet, interurbain, services locaux et d'accès, transmission de données, liaison spécialisée et sans fil, radio, télévision, entreprises de distribution de radiodiffusion, services spécialisés et services payants, services à la carte et de vidéo sur demande.

²⁵ Les niveaux de concentration des médias sont ensuite analysés dans les industries du sous-secteur des Services de communication dans son ensemble à l'aide de trois outils d'analyse communs: les ratios de concentration (CR), l'Herfindahl - Hirschman (HHI) et l'indice Noam que l'on peut consulter à l'appendice A.

²⁶ CRTC. *Archivé - Décision CRTC 95-901*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1995/db95-901-1.htm>

de son introduction sur le marché en 1995, offrait aux consommateurs un choix d'émissions beaucoup plus vaste que celui proposé par les compagnies locales de câblodistribution. Avant 1994, le Canada n'avait pas son propre service légalement constitué, et ce, bien que les signaux de RDD par satellite américains débordaient de l'autre côté de la frontière, permettant aux Canadiens équipés d'antenne satellite de regarder les émissions américaines. De nombreux Canadiens ont ainsi profité des signaux non autorisés provenant des satellites de RDD américains. Ils ont donc contourné le système canadien de radiodiffusion (câblé et réglementé par la *Loi sur la radiodiffusion*) et posé un sérieux problème au CRTC, dont un des mandats est d'assurer la souveraineté culturelle canadienne sur son territoire (Armstrong, 2010). Ainsi, la décision du CRTC (95-901) est importante dans la mesure où elle découle directement d'une externalité technologique imposée au système médiatique canadien et se place comme une réponse à cette externalité.

En ce qui concerne la deuxième externalité, soit la dérèglementation, nous avons d'abord étudié les conséquences de la décision du CRTC en matière de dérèglementation de la propriété entre la radiodiffusion et la télécommunication. Pour ce faire, nous avons analysé la teneur de l'*Énoncé de la politique sur la convergence* de 1996. Même si le potentiel technologique pour réaliser la convergence des industries de la radiodiffusion avec celui des télécommunications existe depuis le tournant des années 1990, cet énoncé constitue un point tournant en matière de convergence puisqu'il stipule que « [...] les entreprises de télécommunications qui répondent aux exigences en matière de propriété et de contrôle canadiens seront autorisées à détenir des licences de radiodiffusion » (IC, 1996b). C'est également à ce moment que la pression s'est accentuée sur le CRTC pour permettre l'intégration des deux industries. Cette pression est surtout venue des groupes de télécommunications désireux d'offrir de nouveaux services (Winseck, 1997). En effet, plusieurs raisons ont poussé les

membres de *Stentor Alliance*²⁷ (Stentor) à « lobbyist »²⁸ en ce sens. Mentionnons, par exemple, la perte de leur monopole dans le domaine de la télécommunication, le besoin de ces entreprises d'engranger de nouveaux revenus pour financer « l'autoroute de l'information » et la faible attention des régulateurs en ce qui concerne la concentration (Gasher et Skinner, 2005).

Nous avons ensuite analysé l'impact du refus, par le CRTC, de réglementer Internet ainsi que le processus ayant mené à cette décision. L'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias* de 1999 a établi que certaines entreprises des nouveaux médias, soit les « entreprises de radiodiffusion qui offrent des services de nouveaux médias visés par la définition de radiodiffusion à l'article 2 de la Loi » (CRTC, 1999-84), constituent une nouvelle catégorie d'entreprises tenues, comme les autres, de contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Or, ces entreprises offrent des services de radiodiffusion essentiellement distribués sur Internet. L'ordonnance d'exemption les dégage donc de la réglementation et les libère par le fait même de l'obligation d'obtenir une licence de radiodiffusion du CRTC. Un des principaux critères sur lequel se fonde la décision du CRTC est que les nouveaux médias n'auront que peu d'impact négatif sur la radio et la télévision traditionnelle (Howell, 2011). Cette décision est importante dans la mesure où elle permet à des entreprises étrangères de distribuer, par exemple, du contenu télévisuel au Canada sans avoir à se soumettre aux mêmes règles que les radiodiffuseurs canadiens.

²⁷ *Stentor Canadian Network Services* (Stentor), anciennement *Réseau téléphonique transcanadien*, puis *Telecom Canada*, est une association regroupant neuf compagnies de téléphone, ainsi que Telesat Canada. Stentor se compose de trois organismes. L'organisme le plus important, *Politiques publiques Télécom Inc.* prépare les positions de Stentor à l'égard des politiques. Il représente ainsi les intérêts des compagnies de téléphone et leur sert de porte-parole auprès du gouvernement.

²⁸ Les compagnies qui composent Stentor sont *British Columbia Telephone Co.*, *AGT Ltd.*, *Saskatchewan Telecommunications*, *Manitoba Telephone System*, *Bell Canada* (BCE), *New Brunswick Telephone Co.*, *The Island Telephone Co.*, *Maritime Telegraph and Telephone Co.*, *Newfoundland Telephone Co.* et *Telesat Canada*. *Québec Téléphone* y est membre associé (Voir <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/stentor>).

Nous concluons notre analyse par l'étude du rapport titré Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement du CRTC (2011) pour mieux saisir les enjeux liés à l'entrée de Netflix, en 2010, dans le sous-secteur des SC. Nous avons cherché à déterminer si ce type d'entreprise, qui agit comme un radiodiffuseur sans toutefois être soumis à la *Loi sur la radiodiffusion*, a un effet sur la concentration des marchés de la télévision, des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services spécialisés et payants de l'industrie de la radiodiffusion. En offrant des services de programmation par contournement à des prix attrayants, ces entreprises voient leur part de marché croître radicalement, ce qui inquiète les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)²⁹. Ce document, bien que sommaire, est important car il met en lumière un changement majeur qui affecte la consommation de produits visuels sur les marchés canadiens.

²⁹ Winseck, Dwayne. Mediamorphis. *Netflix and Canadian TV: Menace or Messiah?*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/?s=netflix>.

CHAPITRE III

RÉSULTATS ET ANALYSES

Dans ce chapitre, nous articulerons notre cadre d'analyse en fonction des trois externalités précédemment détaillées, soit les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation des marchés de la communication. Nous présenterons d'abord notre analyse de l'impact de la distribution par satellite de radiodiffusion directe, puis expliciterons l'Énoncé de politique sur la convergence, détaillerons les raisons entourant la décision du CRTC de ne pas réguler Internet et, enfin, discuterons de l'impact de l'entrée de Netflix sur la concentration des marchés du sous-secteur des SC. Pour ce faire, nous présenterons une mise en contexte permettant de comprendre les tenants et aboutissants de chaque externalité, pour ensuite évaluer l'incidence de celles-ci sur les marchés des SC. Ensuite, nous étudierons les réactions que ces externalités ont provoquées sur les marchés du sous-secteur des SC ainsi qu'auprès des régulateurs (CRTC ou gouvernement) pour parvenir au cœur de notre examen : le possible impact de ces externalités sur la concentration du sous-secteur des SC. Nous avons donc analysé la « fragmentation » ou la conséquence de chacune des trois externalités sur la concentration. Nous concluons chacune de nos sous-sections par une section vouée à l'interprétation de nos résultats.

3.1 Première externalité : les nouvelles technologies

Dans cette section, notre analyse porte; en premier lieu, sur l'impact de la distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) sur la concentration du marché de la « télédistribution ».

3.1.1 Distribution par satellite de radiodiffusion directe

La technologie dite de distribution par SRD permet à un satellite géostationnaire de rejoindre directement, sans passer par un intermédiaire, les clients d'une entreprise de télécommunication grâce à des antennes paraboliques fixées aux domiciles de ceux-ci (Howell, 2011). À l'aide d'un décodeur connecté à la télévision décryptant le signal reçu par ces antennes, l'entreprise distribue les ondes nécessaires pour que les clients accèdent au contenu de la programmation télévisuelle qu'elle offre. Dans les années 1990, cette technologie était jugée révolutionnaire, car pour la première fois dans l'histoire de la télédiffusion, elle permettait aux consommateurs de recevoir leur programmation d'un fournisseur différent du service local par câble (Globberman, Janisch et Stanbury, 1996). De plus, parce qu'elle repose sur des ondes dont l'amplitude peut être augmentée, la distribution par SRD offrait un choix de programmation plus vaste que celui offert par le service des câblodistributeurs¹.

3.1.1.1 Mise en contexte de l'introduction de la distribution par SRD au Canada

Il appert que la distribution par SRD a posé problème à plusieurs égards, et ce, avant même son implantation dans l'univers télévisuel canadien, en 1997. Dans les années 1980, le Canada s'est doté d'un service de télévision par SRD, *Les Communications*

¹ Historica Canada. *Diffusion directe par satellite*. Récupéré de <http://www.thecanadianencyclopedia.com/fr/article/direct-to-home-satellite-broadcasting/>

par satellite canadien Inc., afin de desservir les populations éloignées des grands centres du pays. Toutefois, ce service était onéreux et offrait une programmation restreinte. Quelques années plus tard, dès 1994, la SRD a été rendue disponible aux États-Unis et quelque 300 000 Canadiens se sont empressés d'acheter des antennes paraboliques capables de capter la programmation diffusée par les entreprises américaines. Ces Canadiens se sont donc abonnés à des services américains non assujettis à la réglementation canadienne ainsi qu'aux normes canadiennes en matière de radiodiffusion² (Globerman, Janisch et Stanbury, 1996). Entre autres, ces entreprises américaines de distribution par SRD diffusaient peu, voire pas de programmation canadienne et permettaient à leurs abonnés canadiens d'accéder à un ensemble de chaînes télévisuelles américaines non autorisées par le CRTC (*Ibid.*). De ce fait, les abonnés canadiens ont versé des millions de dollars en frais de service mensuels à des entreprises américaines alors que le Canada n'était même pas encore doté d'un système de distribution par SRD. Dès lors, faisant le constat de cette perte de revenus pour les distributeurs canadiens, les législateurs et observateurs du système médiatique canadien se sont inquiétés des répercussions de cette déperdition de clientèle au profit de l'industrie américaine de distribution par SRD, notamment sur le financement de la programmation canadienne. Quant au gouvernement canadien qui contrôle le développement du système canadien de radiodiffusion depuis les débuts de la radiodiffusion, afin d'atteindre divers objectifs culturels, politiques et économiques, il voit ainsi une partie du système de radiodiffusion lui glisser entre les doigts (Globerman, Janisch et Stanbury, 1996).

² Le CRTC a établi en 1986 des principes quant aux conditions de distribution des services de programmation par les entreprises de télévision. Ces principes sont : « les règles concernant l'acheminement prioritaire des signaux canadiens, la règle concernant la prédominance de canaux vidéo de services canadiens, les règles d'étagement et d'assemblage des services de programmation canadiens et étrangers et la substitution simultanée des signaux éloignés par des signaux locaux quand la même émission est diffusée à la même heure. Ces règles poursuivent la même finalité : assurer la viabilité des services de programmation locaux ou canadiens par la portée de diffusion qu'elles assurent » (Trudel et Abran, 1995, p. 19).

3.1.1.2 Incidences de l'externalité : la distribution par SRD sur le sous-secteur des SC

Plusieurs raisons ont poussé le CRTC et le gouvernement à réagir face cette nouvelle technologie. En effet, les principales caractéristiques de la distribution par SRD sont d'être assez puissante pour étendre l'offre de service partout au pays, de diffuser plus canaux de télévision – grâce à la compression numérique –, et de fournir une diffusion de meilleure qualité (Canada, 1995). Par ailleurs, plusieurs facteurs ont incité le CRTC à intervenir pour encadrer cette technologie, notamment la question du contournement de la réglementation en matière de radiodiffusion par les Canadiens optant pour des antennes paraboliques recevant un signal d'entreprises américaines, les pertes financières subites par le système de communication dû à ce contournement, ainsi que l'attrait pour les entreprises canadiennes de télécommunication à développer un nouveau marché (Winseck, 1997).

Ainsi, en 1994, le Conseil a encouragé des entreprises de télécommunication rattachées à l'industrie canadienne des communications à lui présenter une proposition commune en vue de créer un service national de distribution par SRD. Suite à cette requête du CRTC, un consortium canadien, DTH Canada Inc., a été constitué par BCE, Western International Corp., CANCOM, Tee-Comm Electronics Ltd., Shaw, Astral Broadcast Group Inc., Rogers, JLL Broadcast Group et CFCF Inc. Pour favoriser la création d'une entreprise canadienne de distribution par SRD, le CRTC a accordé certains privilèges à ce consortium. Il s'agissait, entre autres, d'une ordonnance d'exemption permettant au consortium d'opérer sans licence de radiodiffusion et lui procurant, du même coup, le monopole sur tout le marché canadien (Globerman, Janisch et Stanbury, 1996). Des conditions ont été assorties à ce traitement préférentiel, dont l'obligation que le service de distribution par SRD utilise uniquement des satellites canadiens, excluant du même coup le principal concurrent américain, DirecTV Inc. de ce marché. DirecTV Inc. s'est donc associée à l'entreprise de radiodiffusion canadienne, Diffusion Power Inc., pour

satisfaire aux exigences canadiennes en matière de propriété, telles que présentées dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Cela a permis à l'entreprise américaine de pénétrer le marché canadien de la radiodiffusion directe à domicile (RDD) et d'exercer légitimement des pressions sur le gouvernement en tant que concurrent canadien de l'entreprise RDD Canada Inc³.

3.1.1.3 Lieux de conflit – les décisions du CRTC 95-901 et CRTC 95-902

À l'automne 1994, le gouvernement canadien a mandaté un comité d'experts chargé d'examiner la distribution par SRD, et celui-ci a émis des recommandations publiées dans le rapport intitulé *Direct-to-home satellite broadcasting : report of the Policy Review Panel* (Canada, 1995). Reconnaisant l'importance de cette technologie, les auteurs de ce rapport ont recommandé que l'ordonnance d'exemption du CRTC sur la distribution par SRD soit révoquée et que l'attribution de licences d'exploitation aux entreprises de distribution par SRD soit accordée aux entreprises canadiennes qui en feraient la demande (Canada, 1995). Suite à ce rapport, le gouvernement a publié deux décrets, l'un portant sur la distribution par SRD et l'autre portant sur la télévision à la carte par SRD. Ces décrets comportaient des instructions destinées au CRTC relativement aux politiques visant à régir l'attribution de licences d'exploitation d'entreprises de distribution par SRD et d'entreprises de programmation de télévision à la carte distribuée par SRD (C.P. 1995-1105 et 1995-1106).

Finalement, le 20 décembre 1995, le CRTC a octroyé une licence de diffusion à ExpressVu ainsi qu'à Power DirecTv. Dans ses décisions (CRTC 1995-217; 95-901; 95-902; 95-903), le CRTC a autorisé ces entreprises à entrer dans le marché de la radiodiffusion directe à domicile par satellite sur tout le territoire canadien. Précisons

³ Historica Canada. *Diffusion directe par satellite*. Récupéré de <http://www.thecanadianencyclopedia.com/fr/article/direct-to-home-satellite-broadcasting/>

que le CRTC a alors refusé d'accorder une licence à Shaw, qui ne rencontrait pas les exigences réglementaires en matière de programmation et de propriété canadienne. Pour leur part, ExpressVu et Power DirecTv se sont vu imposer un cadre réglementaire dans lequel il était stipulé que ces nouvelles entreprises « [...] constituent une nouvelle classe d'entreprises pour laquelle il n'existe pas, à l'heure actuelle, de règlement applicable » (CRTC, 1995-901).

Les entreprises de distribution par SRD ont donc été soumises aux mêmes règles concernant les transferts de contrôle et de propriété, mais également en matière de programmation. En effet, ces entreprises étaient responsables:

[...] d'offrir par satellite tout un éventail de services de programmation canadiens et non canadiens autorisés que recevraient directement les particuliers. Tous les services de programmation autorisés seront distribués au moyen du satellite Anik E-1 [pour ExpressVu et E-2 Power DirecTv] de Télésat (*Ibid.*).

Sur la base de ces nouveaux règlements, le CRTC a donc mis en concurrence le marché de distribution par SRD et celui de la câblodistribution en plus de trouver une solution canadienne à la problématique des services non autorisés de radiodiffusion directe à domicile sur le marché canadien (Globerman, Janisch et Stanbury, 1996). Pour y arriver, comme nous venons de le voir, le CRTC a créé une catégorie distincte de licences dite *Licences d'entreprise de programmation de télévision à la carte par SRD*. Celle-ci diffère de la catégorie existante des entreprises de programmation de télévision payante qui offrent un service de programmation à la carte et qui sont déjà titulaires d'une licence du Conseil (CRTC, 95-901).

3.1.1.4 Fragmentation – conséquences sur la concentration des marchés

Afin de rendre compte de l'impact de la distribution par SRD sur la concentration des marchés canadiens du sous-secteur des STIC, il importe de déterminer quels marchés ont été affectés. Grâce à cette nouvelle licence créée par le CRTC, ExpressVu et à

Power DirecTv ont pu accéder aux marchés de la « télédistribution », c'est-à-dire de la télévision, des services spécialisés et services payants, des services à la carte et de vidéo sur demande, et de la distribution de radiodiffusion⁴.

Comme l'illustre le tableau 3.1, dont les données sont tirées du *Canadian Media Concentration Research*, le niveau de concentration de la propriété des groupes de distribution de radiodiffusion⁵ était relativement élevé en 1992, avec un C4 de 69,1% et un HHI de 159,56⁶. Toutefois, alors que l'ajout d'entreprises de distribution de radiodiffusion aurait dû minimalement diminuer la concentration de ce marché (Noam, 2009), l'introduction de nouveaux joueurs a mené à une hausse significative des indices C4 et HHI. En effet, la reconfiguration du marché a été telle que le C4 a augmenté de 10% et le HHI de près de 500 points.

⁴ IC. *Gestion du spectre et télécommunications : radiodiffusion directe par satellite (SRD)*, Récupéré de http://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/h_sf05562.html

⁵ Les données du CMCRP prennent ici en compte autant les câblodistributeurs que les entreprises de distribution par SRD.

⁶ Le C4 et le HHI sont deux indices calculant les parts de marché des entreprises pour en évaluer la concentration de celui-ci. Le C4 calcule le pourcentage des parts de marché des entreprises dominant un marché et agrège le total des 4 plus grandes entreprises pour évaluer la concentration de celui-ci. Un C4 de plus de 50% sera considéré comme concentré. Le HHI calcule la répartition totale des parts de marché d'un marché élevé au carré pour déterminer le niveau de concentration. Un marché avec plus de 1000 points sera considéré comme moyennement concentré et 1800 comme extrêmement concentré. Pour une description détaillée de ces deux variables, voir l'Appendice A.

Tableau 3.1 Propriété des groupes de distribution de radiodiffusion, parts de marché basées sur les revenus et niveaux de concentration entre 1992 et 2004

	1992	1996	2000	2004
<i>Shaw</i>	10,0	18,8	28,3	31,2
<i>Star choice</i>		3,4	Shaw	
<i>Rogers</i>	30,8	35,6	26,6	24,7
<i>Bell TV (SRD)</i>			7,2	17,0
<i>Quebecor/Videotron</i>				12,7
<i>Videotron</i>	17,7	18,8	15,6	Quebecor
<i>Cogeco</i>	6,6	5,7	8,1	9,1
<i>Groupe Bragg</i>		1,6	2,7	2,8
<i>Telus</i>				
<i>Mts allstream</i>				0,2
<i>Sasktel</i>				0,2
TOTAL \$	1651,4	2677,4	4218,5	5039,4
C4	69,1	78,9	78,6	85,6
HHI	1594,56	2061,21	1901,17	2125,49

Source : Canadian Media Concentration Research Project. *CR-HHI-Scores*. Récupéré de <http://goo.gl/ia9F1o>

Par ailleurs, à la fin des années 1990, deux éléments ont contribué à faire augmenter le niveau de concentration du marché de la distribution de radiodiffusion : l'acquisition de Star Choice par Shaw, et l'introduction d'ExpressVu qui est majoritairement la propriété de BCE. Toutefois, comme les parts de marché de Rogers ont diminué, le C4 ne rend pas compte de cette augmentation de la concentration. En effet, l'augmentation des parts de marché de BCE, de Cogeco et de Shaw s'est produite au détriment de celle de Rogers qui a vu ses parts de marché diminuer. Ce mouvement a tout de même consolidé la place de Shaw, Rogers, Cogeco et Videotron dont le pourcentage des parts de marché basé sur les revenus représentait, à lui seul, 77,7% du revenu total du marché de la distribution de radiodiffusion.

Dans l'industrie de la télévision dans son ensemble, laquelle regroupe les marchés de la radiodiffusion (incluant par SRD), les services spécialisés et services payants, les

services à la carte et de vidéo sur demande (VSD), entre 1996 et 2000, le C4 est passé de 52,1% à 66,3%, soit une augmentation de 14,2%. De son côté, le HHI a fait un bond de 260,4 points, passant de 1086,6 à 1347, toujours pour la même période⁷. Ainsi, malgré l'arrivée de nouvelles entreprises et d'un nouveau marché, celui de la distribution par SRD, les marchés de la radiodiffusion ont eu tendance à se concentrer considérablement. De plus, pour ces mêmes années, l'assiette des revenus, en dollars courants, du marché de la télévision dans son ensemble a augmenté, passant de 1651,4 millions de dollars en 1992 à 2 677,4 millions de dollars en 1996 pour grimper, en 2000, à 4 218,5 millions de dollars⁸. Ainsi, en plus d'être plus concentrées, ce marché a vu ses entreprises se partager des revenus plus élevés.

3.1.1.5 Interprétation

Il appert donc que notre première externalité, soit la distribution par SDR, a affecté les marchés canadiens de la télévision et celui de la distribution de radiodiffusion. En offrant un nouveau service, la distribution par SRD a participé à l'augmentation de l'offre et de l'assiette des revenus sans toutefois réduire la concentration des marchés. Considérant que l'ajout d'entreprises et de services dans les marchés aurait dû réduire la concentration, force est de constater que l'introduction d'ExpressVue et de Star Choice a été récupérée par les entreprises dominantes déjà établies sur le marché, affectant à la hausse la concentration de ces marchés.

La distribution par SRD a bel et bien été un vecteur de transformations au sens que l'entendent McQuail, de Mateo et Tapper (1992). En effet, cette technologie a affecté la structure de distribution de la programmation télévisuelle de deux manières. Dans un premier temps, elle a permis aux consommateurs d'accéder à du contenu télévisuel

⁷ Canadian Media Concentration Research. *CR-HHI-Scores*. Récupéré de <http://goo.gl/ia9F1o>

⁸ Canadian Media Concentration Research. *Media Economy Data*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/2013/10/15/the-growth-of-the-network-media-economy-in-canada-1984-2012/>

sans passer par les câblodistributeurs. Dans un second temps, elle a soutenu et favorisé le contournement du système télévisuel canadien et de la programmation autorisée par le CRTC. De plus, cette « composante » technologique externe au système médiatique canadien a fait craindre au CRTC, et plus particulièrement au gouvernement canadien, le risque d'une perte de contrôle sur le système de radiodiffusion qu'encadre pourtant la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. En vertu de cette loi, les entreprises délivrant de la programmation ont en effet l'obligation de « contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne »⁹, une contrainte à laquelle les entreprises américaines de distribution par SRD diffusant du contenu au Canada n'étaient pas soumises. Toutefois, le gouvernement canadien a mesuré les avantages indéniables d'utiliser la distribution par SRD afin de renforcer, tel qu'il est écrit dans la *Loi sur la radiodiffusion*, ses efforts visant à « [...] enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada »¹⁰. Cette nouvelle technologie a offert des avantages particuliers surtout en matière de rayonnement de la diffusion et, de fait, la distribution par SRD permettait de rejoindre les téléspectateurs Canadiens dans les régions éloignées et donc, pour le gouvernement, de s'assurer que la programmation télévisuelle soit conforme, à la grandeur du pays, aux termes la *Loi sur la radiodiffusion* (Howell, 2011).

Notre hypothèse initiale postulait que la première de nos trois externalités soit la distribution par SRD, se posait comme vectrice de concentration et que les lieux de conflit, incarné ici par le CRTC et les entreprises de ce sous-secteur, structurant la fragmentation des marchés favorisaient cette concentration. Or, à la lumière de notre étude des décisions du CRTC, l'externalité que constitue la distribution par SRD n'a pas été directement vectrice de concentration puisque l'ajout d'un nouveau marché, avec de nouvelles entreprises, aurait dû contribuer, en principe, à une diminution de la concentration (Noam, 2009). C'est plutôt la réponse du gouvernement, via le CRTC,

⁹ Loi sur la radiodiffusion, art.3 e.

¹⁰ *Ibid.*, art. 3 d

qui a créé les conditions propices à la concentration des marchés et qui, face à ce nouveau mode de distribution, a démontré sa propre incidence sur le système médiatique canadien. Éminemment politiques, les décrets (C.P. 1995-1105 et 1995-1106) formulés par le gouvernement ont « ordonné au CRTC de promouvoir, par l'attribution de licences, un marché où s'exerce une concurrence dynamique entre les entreprises de distribution par SRD » (DORS/95-319) en plus de lui fournir un cadre régissant l'octroi de ces licences.

Également, nous constatons que la réponse du marché face au nouveau cadre réglementaire régissant la distribution par SRD n'a pas mené à une saine concurrence dans les marchés de la distribution en général et encore moins dans celui de la distribution par SRD. En effet, la fragmentation, ou la reconfiguration des marchés suite aux décisions du CRTC, a plutôt mené à une concentration des marchés et, également, à un cadre réglementaire plus complexe afin de prendre en considération cette nouvelle technologie. Nous retrouvons, dans la fragmentation, les conséquences énumérées par McQuail, de Mateo et Tapper. En effet, on observe que l'exploitation d'un nouveau système de distribution a fait pression sur le gouvernement et le CRTC pour le développement d'un cadre légal prenant en compte la distribution par SRD (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992). Les marchés se sont également reconfigurés et la convergence s'est accentuée alors que le CRTC a favorisé l'implantation d'un système de diffusion par satellite canadien.

3.2 Deuxième externalité : la dérèglementation

Plusieurs auteurs ont démontré l'influence de la *Telecommunication Act* de 1996, une mesure américaine, sur les régulateurs canadiens. Cette loi a mené à un changement majeur en terme de convergence dans le secteur des communications aux États-Unis (Babe, 1998; Aufderheide, 1999; Raboy et Shtern, 2010). En effet, cette Loi a donné

aux investisseurs et aux compagnies médiatiques américaines « more latitude and by bringing down the barriers historically set up to prevent the formation of monopolies, [il appert que les] governments have left market strategies to reconfigure the media business environment » (Arsenault et Castell, 2008, p. 709).

Au Canada, historiquement, l'industrie des télécommunications a été caractérisée par des entreprises monopolistiques réglementées et des marchés offrant des services distincts. Or, de la fin des années 1980 à la fin des années 1990, un nouveau paradigme s'est implanté, axé sur la convergence. En effet, afin de calquer la réglementation américaine, l'attention portée par les régulateurs canadiens aux questions d'accès, d'égalité et de justice sociale a laissé place à des politiques néo-libérales et à la promotion d'un environnement antiréglementaire (Regan Shade, 2010). Les mesures les plus importantes renvoient d'une part à l'Énoncé de politique sur la convergence (Énoncé) de 1996 du gouvernement canadien et, d'autre part, à la décision du CRTC de ne pas réglementer Internet. Ces deux mesures s'inscrivent de manière très cohérente dans cette nouvelle vision de la communication désormais marquée par le sceau de la déréglementation.

3.2.1 La déréglementation du sous-secteur des SC

Au fil des années 1980 et 1990, le Canada a mis en place un régime réglementaire qui a favorisé la concurrence, principalement dans l'industrie de la télécommunication. Alors que certains auteurs parlent de déréglementation, plusieurs d'entre eux soulignent le rôle du gouvernement et de ses agences dans le processus qu'ils qualifient plutôt de « régulation pro-compétition » (Winseck, 1998; Wilson, 2000). En effet, le CRTC a créé une réglementation qui promeut la compétition sans pour autant laisser le marché libre d'entraves réglementaires (Raboy et Shtern, 2010). L'Énoncé de 1996 a

constitué la dernière d'une série d'interventions du gouvernement et du CRTC afin de réguler la compétition dans le sous-secteur des SC.

3.2.1.1 Mise en contexte de la dérèglementation - convergence

L'Énoncé de 1996 doit être replacé dans le contexte de libéralisation économique ayant amené le CRTC et les gouvernements canadiens dirigés tour à tour par le conservateur Brian Mulroney et le libéral Jean Chrétien à ouvrir le sous-secteur des SC à la compétition. Dès les années 1980¹¹, le CRTC a commencé à soustraire certaines industries des télécommunications de la réglementation. Par exemple, en 1982, le CRTC a éliminé le monopole des entreprises de télécommunication sur le marché de la vente d'équipement de terminal de distribution par SRD (Wilson, 1997). Dès le milieu des années 1990, le gouvernement en est arrivé à créer un système dès plus compétitifs.

Toutefois, avec la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) et la *Loi sur les télécommunications* (1993), le gouvernement canadien demeure prudent en ce sens qu'il a consolidé les limites existantes entre la radiodiffusion et la télécommunication tout en les modernisant (Howell, 2011). Bien que certains principes tels que la nécessité de miser sur les investissements privés ou encore la compétition aient été intégrés par le CRTC au système médiatique canadien par le biais de l'*Examen du cadre de réglementation* (CRTC, 1994) et du document *Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information : Gestion des réalités de transition* (CRTCb, 1995), certaines questions réglementaires restent sans réponses, principalement celles portant sur l'impact de la convergence.

¹¹ Nous sommes conscients que d'autres décisions, antérieures aux années 1980, ont marqué un pas vers la dérégulation, mais la vaste majorité des décisions en ce sens se sont prises au cours de la période que nous décrivons.

C'est pour cette raison qu'en octobre 1994, le gouvernement a demandé au CRTC de tenir des audiences publiques sur les questions liées à la mise en œuvre d'un plan de convergence des industries du sous-secteur des SC et de lui en faire rapport¹². Une des raisons expliquant cette volteface du gouvernement canadien vient probablement de l'adoption imminente, à la même époque, par le gouvernement américain, de la *Telecommunication Act* de 1996. Celle-ci a créé une véritable onde de choc au Canada, car elle a permis une concentration sans précédent de la propriété et a favorisé un environnement compétitif pour les entreprises américaines issues des industries de la télécommunication et de la radiodiffusion (Skinner et Gasher, 2005).

Parallèlement, les membres du Stentor Canadian Network Services (Stentor)¹³ – une association regroupant neuf compagnies de téléphone, ainsi que Telesat Canada – ont cherché à réinterpréter la *Loi sur les télécommunications* de 1993 dès son adoption. Plusieurs raisons ont poussé le Stentor à « exercer des pressions » en ce sens, notamment le déclin des monopoles naturels dans l'industrie de la télécommunication, le besoin des entreprises de télécommunication d'engendrer de nouveaux revenus pour financer « l'autoroute de l'information », une faible attention des régulateurs concernant la concentration, et l'attention portée par ces entreprises à la Charte canadienne des droits et libertés (Winseck, 1997). Au lendemain de la promulgation de la *Loi sur les télécommunications* (1993), le Stentor a pressé le CRTC d'exempter ses membres du statut de transporteur public afin qu'ils puissent offrir du contenu à leurs clientèles canadiennes. Plus exactement, la plaidoirie des membres du Stentor se fonde sur deux arguments. D'une part, les câblodistributeurs abusaient de leur position dominante pour faire grimper les prix de la distribution de la radiodiffusion. D'autre

¹² Voir le *Convergence Policy Statement*, retranscrit sur le site internet du professeur Doug Brent de l'Université de Calgary : <http://people.ucalgary.ca/~dabrent/Gov/conpol.htm>.

¹³ Les compagnies constitutives de Stentor sont *British Columbia Telephone Co.*, *AGT Ltd.*, *Saskatchewan Telecommunications*, *Manitoba Telephone System*, *Bell Canada* (BCE), *New Brunswick Telephone Co.*, *The Island Telephone Co.*, *Maritime Telegraph and Telephone Co.*, *Newfoundland Telephone Co.* et *Telesat Canada*. *Québec Téléphone y* est membre associé (En ligne <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/stentor>).

part, l'asymétrie de la régulation permettait aux câblodistributeurs d'utiliser les services des télécommunications alors que les entreprises de télécommunication n'étaient pas autorisées à produire du contenu, ce qui leur était préjudiciable (Stentor Telecom Policy Inc., 1994; 1995).

Les membres du Stentor ont donc proposé de mettre en œuvre l'initiative Beacon, un plan d'investissement de 8,5 milliards de dollars dont l'objectif principal résidait en la mise sur pied d'un réseau à large bande intégrée pancanadien. En contrepartie à cette initiative, le Stentor attendait du gouvernement canadien qu'il retire les restrictions empêchant la propriété croisée des médias et celles interdisant l'obtention de licence de diffusion par les entreprises de télécommunication (Winseck, 1997). Leur objectif est alors clair : les entreprises membres du Stentor désiraient devenir des médias multiplateformes produisant et diffusant du contenu, en plus d'offrir des services en ligne. Au final, le CRTC a acquiescé aux demandes des entreprises de télécommunication arguant que l'initiative Beacon représentait de fait un investissement gigantesque pour le pays et qu'elle était, de surcroît, parfaitement cohérente avec « l'autoroute de l'information » remplie de promesses à l'époque (Skinner et Gasher, 2005).

Force est de constater qu'à partir des années 1990, une nouvelle approche a caractérisé la façon d'aborder le marché, le travail des régulateurs et le sous-secteur des SC en particulier. Comme le soulignent plusieurs auteurs, ce changement de paradigme est en phase avec l'idéologie de la société de l'information et la dérèglementation (Garnham, 2000; Abramson et Raboy 1999; Winseck, 1998). Ce transfert s'est opéré alors que l'information et la communication ne sont plus perçues comme un bien public, voire des services publics responsables d'informer, d'éduquer et de divertir, mais davantage comme un phénomène technologique tombant sous les auspices du secteur privé. Par ailleurs, comme nous l'avons vu dans notre premier chapitre, les nouvelles technologies soutiennent l'interopérabilité des technologies de communication, soit

l'interconnexion entre la télévision la téléphonie cellulaire et Internet. Ce phénomène a accentué la pression sur le gouvernement et a poussé le CRTC à déréglementer en conséquence pour permettre la convergence des industries.

3.2.1.2 Lieux de conflit : l'Énoncé de la politique sur la convergence de 1996

Émis par Industrie Canada (IC), l'*Énoncé de la politique sur la convergence* de 1996 a découlé d'une série de consultations publiques tenue par le CRTC, mais également du rapport *Contact Communauté Contenu, Le défi de l'autoroute de l'information* du Conseil consultatif sur l'autoroute de l'information publié en 1995 (IC, 1995). Quelques mois avant d'émettre l'Énoncé, le gouvernement a publié le rapport *La société canadienne à l'ère de l'information : pour entrer de plain-pied dans le XXI^e siècle* (IC, 1996) lequel contient un plan d'action qui inclut l'engagement du gouvernement de finaliser sa politique sur la convergence. L'Énoncé de 1996 d'IC a répondu à cet engagement et a témoigné plus précisément de la volonté du gouvernement de chercher à soutenir :

[...] l'élaboration, la diffusion et la mise en application de normes ouvertes d'interconnexion et d'interopérabilité pour l'autoroute de l'information [...] compte tenu de la concurrence et de la mondialisation croissantes des marchés et de l'évolution rapide de la technologie, [il fallait] dans la mesure du possible, laisser aux forces du marché, et non confier aux gouvernements, le soin de déterminer les normes les plus appropriées (IC, 1996b).

Cet Énoncé a reconnu également que les nouvelles technologies numériques utilisées par les entreprises de radiodiffusion (EDR) pour délivrer du contenu nécessitaient des règles assouplies et mieux adaptées afin de garantir une « concurrence équitable et durable entre les intervenants » (*Ibid.*).

En matière de contenu, l'Énoncé stipule également que :

[...] les participants à l'autoroute de l'information [apportaient] des contributions équitables et appropriées à la production et à la distribution de produits et de services à contenu culturel canadien et à l'accès à ceux-ci; et [que le gouvernement devait continuer] de détenir les instruments et les mécanismes nécessaires pour promouvoir le contenu canadien (*Ibid.*).

Conscient que de nouveaux services apparaîtront et que le système de diffusion de la programmation se transformera dans le futur en plus d'être accessible par le système de télécommunications, le gouvernement a alors demandé au CRTC de déterminer si les définitions incluses dans la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* étaient cohérentes avec l'autoroute de l'information. Tout en répondant par l'affirmative à cette question, le rapport du CRTC prévoyait déjà d'exclure certains services, comme nous le verrons dans la prochaine sous-section, mais exprimait d'emblée à quel point il était nécessaire, dans la perspective du CRTC, de mettre en concurrence les deux industries du sous-secteur des SC (*Ibid.*). D'ailleurs, l'Énoncé d'IC a répondu à cette recommandation en ordonnant au CRTC de permettre aux entreprises de télécommunication d'acquérir des licences de radiodiffusion. Plus spécifiquement, le gouvernement a cherché à établir un cadre général de compétition entre les entreprises de radiodiffusion et de télécommunication (Howell, 2011)

La clé de la stratégie était de créer un environnement assurant un flot de capitaux plus flexible entre les deux industries en encourageant une concurrence équitable au sein des marchés et en misant sur les forces du marché pour l'approvisionnement des installations, produits et services (IC, 1996b). L'Énoncé avait donc comme objectif clair de favoriser l'élimination des obstacles à l'interopérabilité des technologies de communication, mais également les obstacles aux commerces, à la normalisation et à l'élaboration de normes internationales au Canada pour favoriser la concurrence nationale et internationale (*Ibid.*). En effet, le gouvernement a pressé le CRTC d'étudier :

[...] les demandes de licences d'entreprises de distribution de radiodiffusion présentées par les compagnies de téléphone et [de] délivrer ces licences dans le même intervalle que ses instances ayant trait à la concurrence sur le marché téléphonique local et le processus de mise en œuvre associé (IC, 1996b)

Plus précisément, on retrouvait dans cette politique la liste des points d'entrées pour les entreprises de chaque industrie dans l'autre industrie. Elle prévoyait, par exemple, que les entreprises de télécommunications répondant aux exigences canadiennes en matière de propriété et de contrôle puissent détenir des licences de radiodiffusion. Grâce à cet Énoncé, les entreprises de télécommunication ont eu l'autorisation de fournir de la programmation de radiodiffusion tant qu'elles créent des entités juridiques distinctes pour détenir ces licences de radiodiffusion¹⁴. Le nouveau cadre réglementaire permettait aux entreprises œuvrant dans l'industrie de la télécommunication d'obtenir des licences de radiodiffusion sans avoir à se départir d'entreprises œuvrant dans le même secteur ou dans un même marché. Il permettait également à ces entreprises de produire du contenu à condition que ces opérations soient menées via une entité distincte. Les entreprises de radiodiffusions se sont vues octroyer un cadre similaire. En effet, si une :

[...] entreprise de radiodiffusion ou de télécommunication [souhaitait] fournir un service de programmation de la radiodiffusion, la licence de programmation [se devait et se doit encore d'] appartenir à une société structurellement distincte (IC, 1996b).

En prévoyant une séparation des entités, le gouvernement désirait contrer « les comportements anti-concurrentiels » (*Ibid.*) qui auraient pu résulter des positions de domination d'entreprises, par exemple, « dans des circonstances où la même personne offre à la fois des services de télécommunication et de distribution de radiodiffusion »

¹⁴ Par exemple, BCE possède l'entreprise de services haute vitesse Bell Internet Fibe, l'entreprise de télévision Bell Télé Fibe et Bell Télé Satellite, les entreprises sans fil de Bell Mobilité et de Virgin Mobile et Bell Téléphonie.

(*Ibid.*). Le gouvernement a laissé au CRTC le soin de décider, entre autres, des mesures réglementaires et des conditions d'attribution de licences appropriées pour chaque demande et des moyens de prévention nécessaire afin de prévenir des comportements anticoncurrentiels de la part d'entreprises dominant un marché (*Ibid.*). De fait, il appert que pour le gouvernement, les objectifs de politique distincts exigeaient des mécanismes réglementaires propres à chaque industrie et même si « [...] les nouvelles technologies [permettaient] aux entreprises de télécommunications et de radiodiffusion d'offrir des services semblables, la distinction entre les télécommunications, la radiodiffusion et leurs services [a demeuré] » (*Ibid.*).

3.2.1.3 Impacts de la déréglementation de la propriété et conséquences sur la concentration des industries visées

En ce qui a trait aux marchés et entreprises qui ont été affectés par la déréglementation du cadre réglementaire du sous-secteur des SC, force est de constater que la déréglementation, et plus particulièrement l'*Énoncé de la politique sur la convergence* de 1996 a affecté tant l'industrie de la télédistribution que l'industrie des services de télécommunication. Il est toutefois plus difficile d'établir des liens directs avec des marchés spécifiques touchés par cette décision du CRTC. Cependant, en regardant le sous-secteur des STIC dans son ensemble et en focalisant notre attention sur les fusions-acquisitions qui ont eu lieu suite à la mise en application de l'*Énoncé de la politique sur la convergence*, une tendance se dégage.

Comme le montre le tableau 3.2, alors que le C4 était de 62% pour le sous-secteur dans son ensemble en 1992, il a descendu à 55,7% en 1996 pour rester pratiquement stable à 56,4% en 2000. En 2004, le C4 n'a augmenté que de 4% pour s'établir à 60,4. Le HHI suit la même tendance, enregistrant une diminution de la concentration entre 1992 et 2000. Durant cette période, des entreprises comme Telus et Rogers ont vu leurs parts

de marché et leurs revenus augmenter au détriment de BCE ¹⁵. Malgré une augmentation de ses revenus de 2 milliards de dollars canadiens entre 1996 et 2000, BCE a perdu 5% des parts de marché pendant la même période.

Tableau 3.2 Indice de concentration C1/C4/C10/HHI entre 1992 et 2004 au Canada dans le sous-secteur des SC

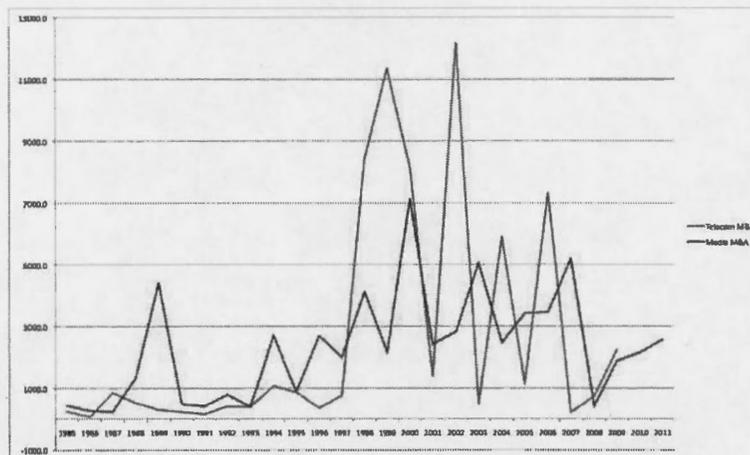
	1992	1996	2000	2004
C1	43,7	35,2	30,8	31,8
C4	62,0	55,7	56,4	60,4
HHI	2073,0	1434	1274,1	1383,4

Source : Canadian Media Concentration Research Project. *CR-HHI-Scores*. Récupéré de <http://goo.gl/ia9F1o>

Lorsque l'on se penche sur les opérations de fusions-acquisitions, BCE qui œuvrait exclusivement dans l'industrie de la télécommunication avant l'Énoncé de politique sur la convergence a acquis CTV, une entreprise de radiodiffusion et le *Globe & Mail*, un quotidien (Lavoie et Giroux, 2001). De son côté, Quebecor a pris le contrôle de TVA, une entreprise de radiodiffusion, mais aussi de Videotron, acteur majeur de la câblodistribution et de la chaîne de Journaux Sun (*Ibid.*). Comme l'illustre le graphique ci-dessous, suite à cette décision du CRTC, le volume total des transactions entre les industries s'est élevé à plus de 10 milliards de dollars entre 1996 et 2000.

¹⁵ CMCRP. *Motion Chart Media Companies Revenues and Market Shares 1984-2012*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/visualizations/motion-chart-media-companies-revenues-and-market-shares-1984-2012-with-telecoms/>

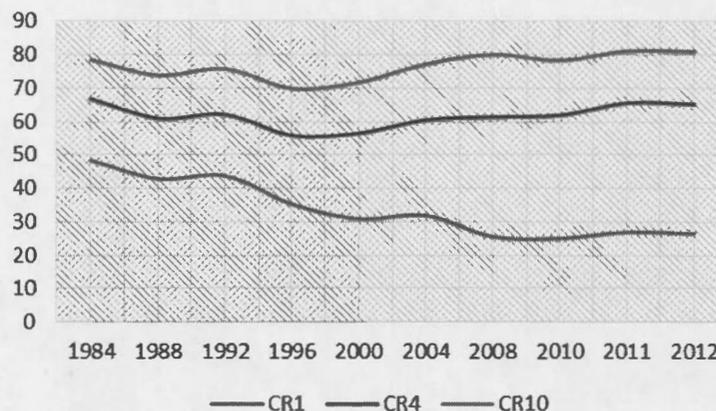
Figure 3.1 Fusions et acquisitions entre 1985 et 2011 au Canada dans les industries des télécommunications et de la radiodiffusion



Source : Winseck, Dwayne. 2012. Media and Internet Concentration in Canada. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2012/11/26/media-and-internet-concentration-in-canada>

En ouvrant les marchés du sous-secteur des STIC à la compétition, les politiques du CRTC et du gouvernement ont permis, pour un temps, de réduire la concentration dans certains marchés (Skinner et Gasher, 2005; Winseck, 2007). Or, il est difficile d'analyser l'impact de l'Énoncé sur une courte période de temps. La tendance à long terme montre néanmoins une augmentation de la concentration des entreprises. Par exemple, entre 1996 et 2012, le C4 a augmenté de 10%, mais le HHI diminue de près de 200 points. Les données du *Canadian Media Concentration Research Project* montrent en fait que la domination de BCE s'est atténuée au profit d'un groupe tout de même restreint d'entreprises (voir Figure 3.2).

Figure 3.2 Indices de concentration dans l'ensemble des marchés du sous-secteur du SC entre 1984 et 2012¹⁶



Source : Canadian Media Concentration Research Project. *CR-HHI-Scores*. Récupéré de <http://goo.gl/ia9F1o>

Comme nous venons de le voir, l'Énoncé a autorisé des investissements sans précédent et une convergence entre les industries de la télédistribution et l'industrie des services de télécommunication au profit de « l'autoroute de l'information ». En conséquence, dès 1996, la concentration de l'ensemble du sous-secteur recommence à augmenter et le rythme des fusions-acquisitions s'est accéléré. Il est cependant difficile d'attribuer à l'Énoncé l'unique responsabilité de l'augmentation de la concentration du sous-secteur des SC au cours des années 2000.

On peut constater qu'ultimement, ce sont les conglomérats de moins d'envergure que BCE en terme de parts de marché et de revenus, c'est-à-dire Telus, Rogers et Shaw,

¹⁶ La figure 3.2 illustre la tendance en matière de concentration dans l'ensemble des marchés du sous-secteur du SC. Le C1 représente les parts de marché en fonction des revenus de la première entreprise, soit BCE, alors que la courbe du C4 représente celles des quatre conglomérats en importance. Le C10 prend en compte les parts de marché en fonction des revenus des 10 plus grandes entreprises du sous-secteur des SC.

qui ont profité le plus des mesures de dérèglementation et de celles soutenant la convergence¹⁷.

3.2.1.4 Interprétation

La dérèglementation du sous-secteur des SC a participé au mouvement plus large de libéralisation entrepris au courant des années 1980 (Raboy et Shtern, 2010). L'Énoncé de 1996 a été l'outil du gouvernement pour déréglementer le sous-secteur des SC, dérèglementation souhaitée principalement par les entreprises de télécommunication en réponse à la *Telecommunication Act* de 1996 adoptée aux États-Unis et qui a autorisé une convergence sans précédent des entreprises de communications américaines. En phase avec cette loi américaine, le gouvernement canadien a tenté d'ouvrir les marchés du sous-secteur des SC à la compétition afin d'améliorer la compétitivité des entreprises de communication canadiennes. C'est là une action concrète visant à modifier la structure même des marchés du sous-secteur des SC et activer la compétition. L'Énoncé de 1996 a été le reflet d'un changement de paradigme important dans la façon dont le CRTC a dû régler le sous-secteur des SC dans son ensemble. En effet, alors qu'avant l'implantation des mesures contenues dans l'Énoncé, le CRTC prenait ses décisions en fonction d'industries cloisonnées, l'approche préconisée suite à sa mise en œuvre a obligé le CRTC à prendre des décisions plus complexes.

La dérèglementation des marchés du sous-secteur des SC et plus particulièrement l'Énoncé de 1996 a, en tant qu'externalité, eu une incidence directe sur les marchés de ce sous-secteur. Comme nous le supposons dans notre hypothèse, l'Énoncé a bel et bien été un vecteur de transformation au sens entendu par McQuail, de Mateo et Tapper (1992). En effet, cette politique a modifié la structure du sous-secteur dans son

¹⁷CMCRP. *Motion Chart Media Companies Revenues and Market Shares 1984-2012*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/visualizations/motion-chart-media-companies-revenues-and-market-shares-1984-2012-with-telecoms/>

ensemble permettant une plus grande concentration entre les industries de la télécommunication et de la radiodiffusion. Elle a également autorisé l'exploitation de nouveaux systèmes de distribution, permis un flot d'investissements étranger plus important tout en augmentant les pressions légales et politiques pour le développement de nouvelles normes technologiques favorisant l'industrie (Winseck, 1997; McQuail, de Mateo et Tapper, 1992).

Or, si le contexte de dérèglementation des années 1980 et 1990 a été un vecteur de concentration, force est de constater qu'au moins deux grands facteurs ont forcé le gouvernement canadien à émettre cette Énoncé. D'une part, la Loi américaine de 1996 a incité le gouvernement canadien à dérèglementer la propriété dans le domaine des communications. D'autre part, les membres du Stentor ont exercé des pressions pour que le gouvernement permette une plus grande convergence des industries. C'est ainsi que l'approche réglementaire basée sur le principe de convergence a été promue autant par les membres du Stentor que le gouvernement. Ainsi « the acceptance of a spate of acquisitions across the communications industries reinforces the idea that government policy is not only permitting media reconvergence but actively promoting it » (Winseck, 1997, en ligne). Plus encore que d'autoriser ce changement de paradigme, le gouvernement et le CRTC l'ont encouragé en misant sur les investissements privés et la compétition.

L'Énoncé, emblématique du lieu de conflit, révèle par ailleurs ce qu'il en est de la coordination de cette re-règlementation, entre les entreprises et le gouvernement. Que ce soit l'initiative Beacon ou la nécessité de promouvoir l'« autoroute de l'information », le gouvernement du Canada a favorisé des « champions nationaux » en répondant de façon positive aux demandes du Stentor (Babe, 1990). Quant à elle, la « fragmentation » des marchés cadre également avec notre hypothèse. En effet, en plus de permettre des investissements massifs entre les marchés du sous-secteur des SC, cette Énoncé a complètement soutenu la reconfiguration des rapports de force au sein

du sous-secteur dans son ensemble (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992; Arsenault et Castell, 2008). Comme nous l'avons constaté, la concentration a subitement augmenté suite à la mise en œuvre des mesures contenues dans l'Énoncé.

Le principe de convergence appuyé par la dérèglementation a donc été un vecteur de concentration et le lieu de conflit, soit l'Énoncé de 1996, a bel et bien structuré la « fragmentation » des marchés, en favorisant cette concentration. Au sujet de cette seconde externalité, nous avons donc évalué que cet Énoncé, résultant du contexte de dérèglementation, a bel et bien influencé le niveau de concentration du sous-secteur des SC, en ce sens qu'il a contribué à modifier la structure même du sous-secteur des SC et autorisé un niveau de concentration plus élevé.

3.2.2 La non-réglementation d'Internet

3.2.2.1 Mise en contexte : Internet et les foyers canadiens

Internet est un moyen de communication dont les applications et les bénéfices sont anticipés depuis sa création, au début des années 1960. Or, ce n'est qu'à la fin des années 1990 qu'Internet a commencé à s'installer dans les foyers canadiens. En 1999, 42% des ménages canadiens ont déjà accès à Internet. Ces ménages lui consacrent en moyenne 6,3 heures par semaine alors qu'ils lui consacraient seulement 4,8 heures par semaines en 1997 (Statistique Canada, 2000). Parallèlement, comme le souligne Winseck¹⁸, l'introduction des nouvelles technologies au Canada, dont Internet :

¹⁸ Winseck, Dwayne. *Mediamorphis. Media Ownership and Concentration in Canada, 1984 – 2010*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2011/09/03/media-and-internet-concentration-in-canada-1984-%E2%80%93-2010/>

[...] has more than tripled the size of the media economy over the past quarter-of-a-century. Wireless cellphone service alone is now an \$18 billion sector, whereas it did not exist in 1984. [...]The ascent of the Internet has contributed greatly to growth in the size and complexity of the media universe. Internet access rose from \$239 million in revenue in 1996 to \$6.8 billion last year. Internet advertising started from next-to-nothing in 2000 to become worth \$2.2 billion last year, as well.

Également, Internet en tant que système de communications « *is utterly global and can present features of traditional broadcasting (point-to-mass) and traditional telecommunications (point-to-point)* » (Howell, 2011, p. 33). En fait, Internet a donné aux consommateurs canadiens une plus grande liberté de choix pour ce qui est de leurs habitudes d'écoute de la télévision et de la radio; a augmenté les options de divertissement et leur a permis de se libérer des contraintes de temps (c.-à-d. qu'ils peuvent écouter une émission quand cela leur convient). Bref, autant l'accroissement de l'utilisation d'Internet par les Canadiens que les possibilités qu'Internet leur a offert, ou encore son empreinte dans les industries de la radiodiffusion et de la télécommunication, aurait dû forcer le CRTC à agir rapidement pour contrôler et pour réglementer ce nouveau médium (Skinner et Gasher, 2005). Or, s'il appert que le CRTC a décidé de ne pas réguler Internet, il est intéressant de se pencher sur le raisonnement qui l'a poussé à prendre une telle décision. Ultiment, nous tentons d'évaluer si son *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias* (1999) a influencé ou pas la concentration des marchés du sous-secteur des SC.

3.2.2.2 Incidences de l'externalité non-réglementation d'Internet sur le sous-secteur des SC

En juillet 1999, donnant suite à l'« Appel d'observations concernant un projet d'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias » (CRTC 1999-118) et aux audiences publiques qu'il a tenues, le CRTC a déposé son Rapport sur les nouveaux médias (CRTC, 1999-84). Il y est indiqué que les

services des nouveaux médias peuvent se classer sous diverses catégories définies dans la *Loi sur la radiodiffusion* (1991). En effet, au sens propre de la loi, les services sonores numériques et les signaux sonores et visuels entrent dans les catégories d'« émission » et de « radiodiffusion ». Les émissions réfèrent plus exactement à la somme du son ou de l'image « [...] ou leur combinaison — destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres »¹⁹. La radiodiffusion y est définie comme la :

[t]ransmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement²⁰.

Le rapport soulignait également que grâce à Internet et aux nouveaux médias, les Canadiens ont désormais la possibilité de contourner le système canadien de communication réglementé par le CRTC en accédant à du contenu télévisuel étranger, affectant du même coup des marchés du sous-secteur du STIC (Howell, 2011). Nous reviendrons plus spécifiquement sur cette question dans la prochaine sous-section, où nous abordons le cas de Netflix.

Au sujet de la concentration des entreprises qui exploitent les nouveaux médias, les auteurs du rapport notaient que l'« [...] industrie [était] concentrée dans les régions métropolitaines du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, quoique d'autres régions [étaient également] une source importante de services canadiens de nouveaux médias » (CRTC, 1999-84), sans pousser davantage la réflexion. Le Rapport ne fait aucunement mention des liens qu'entretenaient les conglomérats tels que BCE ou Rogers par exemple avec les entreprises œuvrant sur Internet²¹.

¹⁹ *Loi sur la radiodiffusion*. (1991). L.C. c11

²⁰ *Ibid.*

²¹ Le 29 novembre 1995, BCE lance Sympatico, un service d'accès à Internet.

3.2.2.3 Lieux de conflit : l'« Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias » (1999)

En juillet 1998, le CRTC a lancé une consultation publique concernant les entreprises de radiodiffusion des nouveaux médias. Ce long processus a permis aux différents intervenants, tant de la radiodiffusion traditionnelle qu'aux entreprises des nouveaux médias, d'exprimer leur position quant à la réglementation d'Internet. Un an plus tard, cette consultation a débouché, comme nous l'avons précédemment évoqué, sur la publication du Rapport sur les nouveaux médias (CRTC 1999-84) qui servira de base à l'énoncé de politique du CRTC à l'égard de la réglementation des entreprises de radiodiffusion des nouveaux médias.

Dans ce rapport, le CRTC a précisé que certaines entreprises des nouveaux médias constituaient une nouvelle catégorie d'entreprises de radiodiffusion (entreprises de radiodiffusion des nouveaux médias) et a déterminé qu'elles se devaient, tout comme les autres classes d'entreprises de radiodiffusion, de contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion (Ibid.)*. Le CRTC y a délimité également le périmètre d'activité de ces entreprises et a déterminé que les :

[...] nouveaux médias peuvent être décrits comme englobant, seuls, en combinaison, interactifs ou pas, les services et les produits qui utilisent la vidéo numérique, l'audio, les images et les textes alphanumériques; et comprenant, en plus d'autres moyens traditionnels de distribution, la distribution numérique sur des réseaux interconnectés localement ou à l'échelle mondiale (*Ibid.*).

Dans le cadre de l'analyse supportant sa décision, le CRTC a procédé à l'examen des entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias en fonction de deux critères consignés dans sa *Politique relative au recours aux ordonnances d'exemption* (CRTC 1996-59). Il s'agit d'une part de la présence canadienne dans les nouveaux médias (émissions canadiennes distribuées par les entreprises de cette catégorie et dépenses consacrées aux émissions canadiennes par ces entreprises) et, d'autre part, de l'impact des nouveaux médias sur la radiodiffusion traditionnelle (impact sur les auditoires et

impact sur les recettes publicitaires) (*Ibid.*). Par ailleurs, la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 prévoit que le CRTC puisse exempter des entreprises de radiodiffusion des obligations prévues dans celle-ci. Ce pouvoir d'exemption peut se comprendre à la lumière des obligations générales imposées aux entreprises de radiodiffusion en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*. Ainsi, le CRTC a la charge d'attribuer les licences aux entreprises de radiodiffusion qui composent le système canadien en plus d'établir les règlements spécifiques concernant les catégories d'entreprises.

Donc, dans un premier temps, concernant la présence canadienne dans les nouveaux médias, le CRTC a statué qu'il « n'y a pas actuellement de pénurie de contenu canadien sur Internet. [Il constatait] plutôt que les forces du marché [favorisaient] une présence canadienne sur Internet, soutenue par une forte demande des consommateurs pour des produits canadiens » (*Ibid.*). C'est donc la raison pour laquelle le CRTC ne croyait pas nécessaire de recommander l'imposition de mesures pour stimuler la création d'une production canadienne sur Internet. Dans le même ordre d'idée, le CRTC soutient ne pas avoir trouvé de preuve « qu'Internet ait une incidence financière négative sur les recettes publicitaires des radiodiffuseurs traditionnels. En fait, les recettes publicitaires de la radio ont augmenté depuis 1993, et celles de la télévision ont crû régulièrement au cours des 20 dernières années » (*Ibid.*).

Lors de son examen, le CRTC en est arrivé à la conclusion qu'il n'est pas nécessaire de réglementer les services offerts sur Internet pour atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (*Ibid.*). En décembre 1999, les suites du rapport aboutissent à la production de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias* (CRTC 1999-197). Celle-ci exempté, sans modalité ni condition :

[...] de la réglementation en vertu de la partie II de la Loi et des règlements applicables les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias qui offrent des services de radiodiffusion accessibles et distribués sur Internet (...) Ainsi, les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias ne sont pas tenues d'obtenir une licence du Conseil (*Ibid.*).

Bien qu'Internet puisse être perçu comme une externalité, dans ce cas-ci, le CRTC, conformément aux termes de son rapport, a choisi de ne pas réguler ce médium, ouvrant ainsi la porte à davantage de concentration de la propriété dans le sous-secteur des SC (Skinner et Gasher, 2005). Notons que plusieurs groupes, dont des associations de représentant des différentes catégories de professionnels du domaine de l'audiovisuel du Canada, ont fait valoir que les EDR par Internet devaient être réglementées afin d'apporter leur contribution à l'atteinte des objectifs de *la Loi sur la radiodiffusion*. Cela est particulièrement le cas en ce qui a trait à l'obligation que chaque élément du système canadien de radiodiffusion de contribuer à la création / production et à la présentation d'une programmation canadienne (CRTC 1999-84).

3.2.2.4 Fragmentation – conséquences sur la concentration des marchés

Un problème émerge lorsque l'on tente de mettre en lumière l'impact de l'*Énoncé de politique sur les nouveaux médias* sur le sous-secteur des SC. Autant les données sont aujourd'hui foisonnantes en ce qui a trait à l'utilisation d'Internet et au sujet des entreprises actives sur ce médium, autant en 1999, les données sur le sujet de la concentration d'Internet étaient limitées. Qui plus est, l'impact direct sur le sous-secteur des SC peut difficilement être évalué puisque les plus anciennes données sur la concentration recueillies par le *Canadian Media Concentration Research Project* datent de 2004. Dès lors, il faut regarder du côté des fusions-acquisitions pour voir apparaître l'importance et les conséquences de l'*Énoncé de politique sur les nouveaux médias*.

Deux achats retiennent ici notre attention. La première transaction fait suite à l'acquisition de CTV et du *Globe & Mail* par BCE. En effet, au début des années 2000, ce groupe a fusionné avec le groupe canadien Thomson Corporation pour former une alliance dont Internet ressort comme étant l'élément central (Lavoie et Giroux, 2001). L'autre accord consacrant l'achat de *Sun newspaper*, de TVA et de Videotron par Quebecor se révèle également pertinent au regard de la dérégulation et de l'importance d'Internet. Bien sûr, ces fusions et acquisitions surviennent dans un contexte de dérèglementation, mais les possibilités qu'offre un médium – non réglementé par le CRTC – comme Internet sont centrales dans cette stratégie managériale (Arsenault et Castell, 2008).

Mentionnons que BCE ne montrait que peu d'intérêt pour le phénomène de la convergence avant son achat de CTV et du *Globe & Mail* (Lavoie et Giroux, 2001). Immédiatement après cette transaction, le groupe nouvellement formé a fusionné avec le groupe canadien Thomson Corporation, regroupant ainsi des actifs, entre autres, dans le marché de la télévision, de la production et de la téléphonie. Plus particulièrement, BCE a apporté à cette alliance le portail Internet le plus fréquenté au Canada à l'époque, *Sympatico.ca*, divers sites web locaux urbains. De son côté, Thomson Corporation a amené Globe Interactive qui comprend neuf sites web (*Ibid.*). Lors de son intervention devant les instances du CRTC au moment de l'examen de l'acquisition de CTV en septembre 2000, le président de BCE à l'époque, Jean Monty, a expliqué que la base de sa stratégie est la connectivité, le contenu et le commerce (électronique) : Bell Canada livre la connectivité, CTV, les chaînes spécialisées; le *Globe & Mail* fournit le contenu et *Sympatico.ca* assure le commerce électronique (*Ibid.*).

Il en est également de même de l'autre grande transaction du début des années 2000, et qui amène Quebecor à se doter de TVA, mais aussi de Videotron, une entreprise de distribution d'internet devenue centrale dans la transaction, comme l'explique le président de Quebecor de l'époque, Pierre-Karl Péladeau qu'en :

[...] merging Videotron's Internet access capabilities with Quebecor, we will be building a company that will be much more than the sum of its parts. [...] This synergy [entre toutes les parties du groupe] will translate into new opportunities and a more efficient operation. It's a strategy that has worked for other communications companies around the world and we believe that combining cable and Internet capability with content can work for us as well (Péladeau, 2000).

Stratégie déjà employée à l'époque aux États-Unis, l'achat d'entreprises de production de contenu, que ce soit des films, de la musique ou des séries télévisées, a été l'élément central de ces transactions. Dans un contexte de cadre réglementaire libre de restriction, les entreprises ont vu l'opportunité qu'offre Internet, grâce à la convergence, pour délivrer les contenus à moindres coûts (Arsenault et Castell, 2008).

3.2.2.5 Interprétation

Comme nous l'avons préalablement constaté, l'introduction d'Internet dans les foyers canadiens a chamboulé les habitudes de consommation des produits du divertissement. Déjà en 1999, les Canadiens passent davantage d'heures devant leur écran d'ordinateur qu'en 1997. En très peu de temps, les marchés liés à Internet ont fait tripler les revenus du sous-secteur des SC²². Donnant plus de choix aux consommateurs canadiens, Internet a mondialisé les communications en leur permettant d'accéder à différent type de contenu étranger que ce soit de la musique, des vidéos ou des films.

Par l'entremise de son organisme de régulation, le CRTC, le gouvernement canadien a pourtant choisi de ne pas intervenir, malgré le fait que plusieurs services offerts sur Internet pouvaient se classer sous certaines catégories de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*. Autrement dit, tout en sachant qu'Internet ouvrait

²² Winseck, Dwayne. *Mediamorphosis. Media Ownership and Concentration in Canada, 1984 – 2010*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2011/09/03/media-and-internet-concentration-in-canada-1984-%E2%80%93-2010/>

de nouvelles voies de transmission à des marchés déjà existants, il n'a étonnamment pas cru bon d'intervenir pour s'assurer que les entreprises œuvrant sur la toile répondent aux critères définis dans ces lois qu'il a le mandat de faire respecter. Passif « face aux contenus transmis sur Internet », son « insistance sur l'autoréglementation [...] montre bien qu'on a privilégié le laisser-faire aux dépens de la défense de l'intérêt général » (Gingras, 2006). Malgré l'évidence des changements à prévoir dans le sous-secteur des SC et la reconnaissance, par le CRTC, de la concentration des nouveaux médias canadiens œuvrant sur Internet, le rapport a statué que les entreprises œuvrant sur Internet n'avaient pas besoin d'être régulées pour atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (CRTC, 1999-84). La question de la concentration n'étant pas une considération centrale dans les décisions du CRTC, il n'est donc pas étonnant que le gouvernement ne se soit pas questionné sur l'impact de son inaction sur la concentration des marchés du sous-secteur des SC.

L'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (1999-197) de 1999 a donc ouvert la porte à l'arrivée d'une multitude de services offerts autant par des entreprises canadiennes qu'étrangères. Nous ne pouvons que constater que les conglomérats canadiens ont fusionné leurs actifs avec des entreprises œuvrant ou délivrant des services Internet afin de répondre aux besoins des Canadiens. Nous l'avons montré précédemment, Sympatico.ca a été lancé par BCE alors que Quebecor a mis la main sur Videotron. Poussé par le climat de laisser-faire (Gingras, 2006), tant la dérèglementation de la propriété que la décision du CRTC de ne pas intervenir sur Internet ont principalement amené les conglomérats canadiens tels que Rogers, BCE et Quebecor, à s'engager dans l'achat d'entreprises offrant du contenu (Winseck, 2007; Noam, 2009). En fait, les entreprises de contenu sont encore marginales au sein des conglomérats :

[...] but they are being used to drive the take-up of mobile wireless services, broadband internet as well as cable, satellite and IPTV services, as telecom and

internet gear makers like Sandvine and Cisco, and the International Federation of Phonographic Industries all observe (CMCRP, 2013).²³

Il est cependant plus difficile de déterminer ici si cette externalité, soit la décision du CRTC de ne pas réglementer Internet, a mené à davantage de concentration au sein des Industries. Certes, Internet a bouleversé l'univers médiatique. Nous avons cependant dû analyser les deux plus importantes fusions-acquisitions d'entreprises canadiennes des télécommunications pour saisir l'importance que ce nouveau médium représentait pour ces conglomérats. Internet étant devenu central dans la stratégie des entreprises médiatiques (Arsenault et Castell, 2008), force est de constater que L'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (CRTC, 1997) de 1999 (Ordonnance) a déterminé l'environnement dans lequel les entreprises canadiennes ont pu aborder l'introduction d'Internet dans leurs activités. Il appert que cette externalité a bouleversé globalement la structure de la propriété du sous-secteur des SC, car l'Ordonnance n'a pas encadré les fusions-acquisitions d'entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) sur Internet. Ainsi, conformément à notre hypothèse, la décision du CRTC de ne pas réguler Internet a bel et bien structuré la « fragmentation » des marchés. Pour leur part, les entreprises ont réagi à cette non intervention en investissant les nouveaux marchés liés à Internet, augmentant ainsi la concentration dans les marchés du contenu²⁴.

3.3 Troisième externalité : la globalisation des marchés de la communication

Le phénomène de la globalisation des marchés peut se présenter de multiple façon. Par exemple, l'entrée d'entreprises étrangères dans les marchés de la radiodiffusion est maintenant rendue possible grâce à Internet et cela n'est pas sans conséquences sur la

²³ CMCRP. *Growth and Concentration Trends in the English Language-Network Media Economy in Canada 2000-2012*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/2013/11/04/growth-and-concentration-trends-in-the-english-language-network-media-economy-in-canada-2000-2012/>

²⁴ *Ibid.*

concentration des marchés du sous-secteur des SC canadiens. Dans cette section, nous nous penchons sur une des facettes de notre troisième externalité, la globalisation des marchés de communication, plus précisément sur le cas de Netflix, et cherchons à analyser dans quelle mesure cette entreprise américaine de distribution de contenu par Internet a affecté la concentration du sous-secteur des SC canadien.

3.3.1 Radiodiffusion sur Internet : le cas Netflix

Selon le CRTC, une programmation indépendante de structure ou réseau dédié à sa distribution, soit par câble ou par satellite par exemple, est l'essence même de ce qu'est un « service par contournement » (CRTC, 2011). Les entreprises offrant ce service proposent de nouvelles possibilités et une gamme de produits variés aux consommateurs canadiens dans la mesure où ces derniers ont accès à une connexion Internet haute vitesse. Par définition et comme son nom l'indique, un « service par contournement » contourne la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 en ce sens que l'entreprise qui offre un service de télévision par contournement (TPC) par le biais d'Internet n'a pas à obtenir une licence de radiodiffusion auprès du CRTC pour offrir ce type de service (Arsmtrong, 2010).

De fait, au Canada, certains services étrangers de télévision par contournement, comme Netflix ou iTunes – qui représentent pour les consommateurs un substitut aux entreprises de distribution de radiodiffusion régulières – peuvent être considérés comme faisant partie des marchés de la télévision payante, de la vidéo sur demande et de la télévision à la carte²⁵. La technologie utilisée par ces entreprises étrangères de

²⁵ Mentionnons que des entreprises comme Twitter et Facebook entrent également dans la course et passent des ententes d'exclusivité avec des fournisseurs de contenu afin de diffuser des vidéos clips ou des séries en primeur (Coyne, 2013). Dans ces circonstances, on ne peut que constater l'agrandissement incessant du marché de la télévision au Canada.

radiodiffusion par contournement fait en sorte que les obstacles à l'entrée dans ces marchés sont plutôt limités :

[...] ce qui a permis aux services étrangers de TPC de constituer des bibliothèques d'émissions plus importantes que celles de leurs homologues canadiens, de faire des percées en achetant les droits de distribution de contenu de première qualité et d'être offerts sans exigences d'abonnement ni obligations réglementaires (CRTC, 2012b).

3.3.1.1 Mise en contexte : Netflix intègre les marchés canadiens de la télévision

Créé en 1997, Netflix est une entreprise américaine de radiodiffusion offrant exclusivement des films et des séries télévisuelles en flux continu (*streaming*) sur Internet. Depuis sa création, Netflix a mondialisé ses opérations en s'installant dans plusieurs pays d'Europe, d'Amérique latine et même, en juillet 2010, au Canada²⁶. Moyennant des frais d'inscription mensuelle, les quelque 40 millions d'abonnés à Netflix répartis un peu partout à travers le monde peuvent accéder à une quantité impressionnante de contenu spécialisé (Stelter, 2013). C'est ainsi que cette entreprise concurrence désormais les entreprises de distribution de radiodiffusion régulières, tant au Canada qu'à l'étranger²⁷.

Avec des revenus de plus de 130 millions en 2012²⁸ et plus d'un million et demi d'abonnés au Canada en 2013, la progression de Netflix a été fulgurante. En 2011 seulement, le pourcentage de Canadiens abonnés à Netflix est passé de 6% à 11% (voir figure 3.3) (CRTC, 2012). À l'automne 2012, le CRTC estimait à 17% le nombre de Canadiens abonnés au service de Netflix alors que la moyenne hebdomadaire d'heures

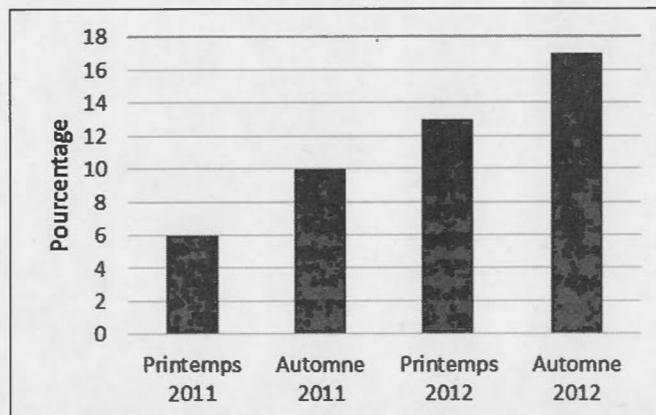
²⁶ Voir le site de Netflix Canada, <http://www.netflix-canada.net/>.

²⁷ Winseck, Dwayne. Mediamorphis. *Netflix and Canadian TV: Menace or Messiah?*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2013/05/01/netflix-and-canadian-tv-menace-or-messiah/>

²⁸ Presse (La). 2013. *La «bataille canadienne» de Netflix*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201305/14/01-4650891-la-bataille-canadienne-de-netflix.php>

de visionnement sur Internet est passée de pratiquement zéro en 2007, pour s'établir à plus d'une heure en 2012 (CRTC, 2013).

Figure 3.3 Pourcentage des Canadiens abonnés à Netflix 2011 - 2012



Source. CRTC. 2013. *Rapport de surveillance des communications 2013*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2013/cmr2013.pdf>

Les entreprises régulières de distribution de radiodiffusion canadienne craignent les entreprises telles que Netflix pour plus d'une raison. La façon de consommer la programmation télévisuelle change rapidement et Netflix permet aux consommateurs, par exemple de regarder des contenus audiovisuels à leur convenance et sur plusieurs plateformes ce qui a pour effet de rendre les grilles horaires traditionnelles obsolètes²⁹. En effet, la liberté qu'offrent les entreprises de distribution de radiodiffusion sur Internet permet aux consommateurs de choisir leur propre programmation. Également, ces entreprises, tant régulière que sur Internet, produisent peu de contenus originaux et doivent donc rivaliser entre elles, pour l'acquisition de droit sur des séries ou des films. Or, Netflix tend à modifier la structure habituelle de production et de diffusion du contenu en finançant des séries exclusives telles que *House of Cards* en plus d'être

²⁹ Winseck, Dwayne. Mediamorphis. *Netflix and Canadian TV: Menace or Messiah?*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2013/05/01/netflix-and-canadian-tv-menace-or-messiah/>

capable d'acheter davantage de contenu étranger que les entreprises canadiennes de radiodiffusion. De plus, Netflix est à même d'étudier le comportement et les choix de ses clients en procédant à du profilage à même son site Internet. Elle peut ainsi créer des produits en fonction de ceux-ci, ce qu'aucune entreprise de diffusion de radiodiffusion (EDR) régulière ne peut effectuer aussi facilement³⁰. Finalement, si la tendance se maintient, les entreprises de distribution de radiodiffusion par Internet comme Netflix engrangeront davantage de revenus au détriment des entreprises de distribution de radiodiffusion régulières. En effet, les désabonnements aux services réguliers de télévision au profit de Netflix affecteraient la base des revenus des EDR régulière, en plus de leur occasionner une baisse des revenus publicitaire (CRTC, 2011). Ceci pourrait affecter à la baisse leurs revenus dans le système canadien de la communication, et donc, réduire l'enveloppe du Régimes de contribution et de financement visant à financer les projets de développement de contenus canadiens (*Ibid.*).

3.3.1.2 Lieux de conflit : Netflix, le sous-secteur des SC et le résultat de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement du CRTC (2011)

Au sujet de l'impact possible de Netflix sur les marchés du sous-secteur des SC, certains commentateurs et journalistes parlent déjà de la fin de la télévision. Dans le *National Post*, Andrew Coyne soutient que la télévision telle que nous la connaissons n'en a que pour quelques mois, quelques années tout au plus et disparaîtra au profit de la télévision par contournement (Coyn, 2013). D'autres, comme l'ancien P.D.G. d'Astral, Ian Greenberg, sont même allés jusqu'à avancer que cette nouvelle façon de distribuer du contenu met en danger les 4 conglomérats canadiens que sont Quebecor, Rogers, BCE et Shaw face à la compétition étrangère (CRTC, 2013b). Le CRTC a

³⁰ Treu, Zachary. The Rundown. *While you watch Netflix, Netflix watches you*. Récupéré de <http://www.pbs.org/newshour/rundown/watch-netflix-netflix-watches/>

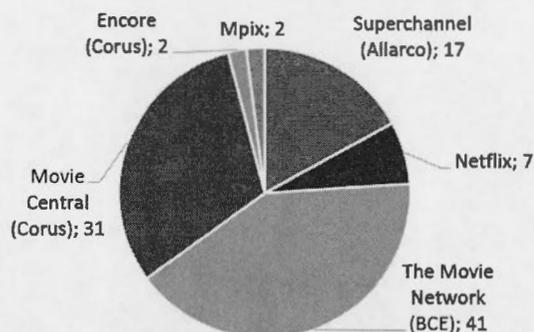
reconnu également que Netflix crée de l'incertitude « face aux investissements dans l'infrastructure des télécommunications de pointes » (CRTC, 2011).

Or, les conséquences de cette forme de télévision pour la structure du système médiatique canadien, son mode de financement et sa réglementation ne sont pas encore claires, en partie parce que l'industrie canadienne de la radiodiffusion n'est pas homogène. Par exemple, Netflix entre « [...] probablement [dans] plusieurs marchés distincts ou pertinents [de l'industrie] de la radiodiffusion » (CRTC, 2012b). Cependant, selon le CRTC, il est plus probable que Netflix soit plus intensément liée au segment de la télévision payante. En effet, autant Netflix que les entreprises de distribution de radiodiffusion du marché de la télévision payante utilisent un modèle basé sur un tarif mensuel fixe d'abonnement, ne diffusant aucune publicité, tout en ciblant le même public (*Ibid.*). Netflix est cependant avantagé par sa structure mondiale qui lui permet de faire des économies d'échelle importantes, notamment au niveau des « des dépenses générales et administratives ainsi qu'aux [niveaux des] dépenses techniques » (*Ibid.*). Toujours selon le CRTC, Netflix profite aussi grandement de sa programmation puisque sa banque de contenu augmente rapidement³¹.

Les figures 3.4, 3.5 et 3.6 illustrent justement la force de Netflix en matière d'acquisition de programmation. Elles exposent ce qu'il en est de la ventilation des dépenses pour l'achat de programmation étrangère dans le marché de la télévision payante canadien élargi pour y inclure Netflix, qui en raison de la similitude de son modèle de tarification, de sa clientèle cible et de sa bibliothèque d'émissions, s'y intègre fort bien (*Ibid.*). Ces données sont pertinentes dans la mesure où elles montrent comment Netflix entre en compétition avec les EDR canadiennes œuvrant tant sur Internet que par radiodiffusion traditionnelle. Netflix s'accapare rapidement des parts dans un marché autrefois dominé par les conglomérats comme Rogers ou BCE.

³¹ Winseck, Dwayne. Mediamorphis. *Netflix and Canadian TV: Menace or Messiah?*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2013/05/01/netflix-and-canadian-tv-menace-or-messiah/>

Figure 3.4 Dépenses de programmation étrangère estimées – télévision payante de langue anglaise (2010)

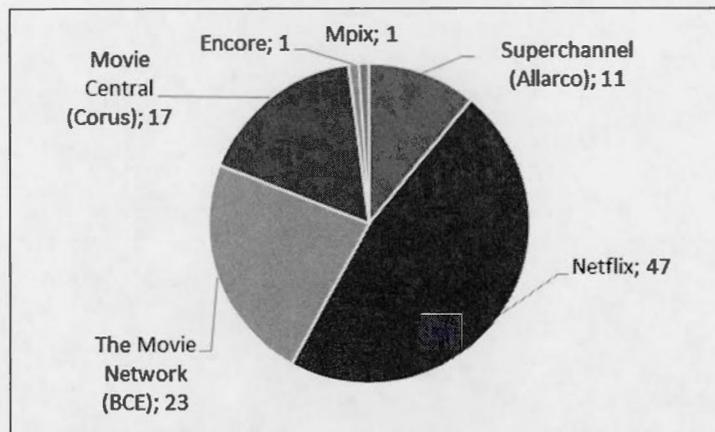


Source : CRTC. 2012b. *La télévision par contournement au Canada en 2012 : incidence sur le marché et indicateurs*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120330.htm>

La figure 3.4 fait état des dépenses de Netflix en matière de programmation étrangère constituée de films ou de téléseries étrangers, pour l'année 2010, lors de son entrée sur le marché canadien. Même si ses dépenses consacrées à la programmation étrangère ne représentent que 7% des dépenses globales des services payants des autres EDR par Internet, cela reste imposant alors que Netflix n'a cumulé que 4 mois d'activité au Canada en 2010.

En fait, en deux ans seulement, Netflix est devenu un acteur important dans l'acquisition de programmation étrangère, comme l'illustre la figure 3.5. En effet, de 7%, ses dépenses sont passées à 47% des dépenses totales des acquisitions de programmation étrangère.

Figure 3.5 Dépenses de programmation étrangère estimées – télévision payante de langue anglaise (2012)

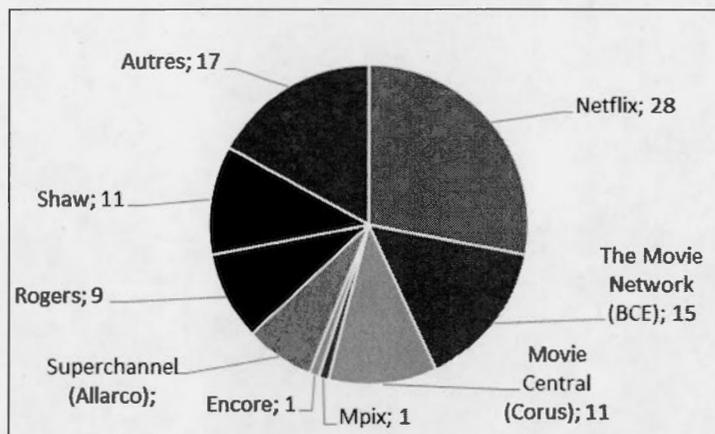


Source : CRTC. 2012b. *La télévision par contournement au Canada en 2012 : incidence sur le marché et indicateurs*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120330.htm>

Le volume d'achat de Netflix a également surpassé celui des grands conglomérats canadiens verticalement intégrés (BCE, Shaw, Rogers). En incluant les EDR de la télévision payante, de la VSD et de la télévision à la carte, Netflix est encore l'entreprise qui a le plus dépensé pour l'acquisition de programmation étrangère en 2012 (voir figure 3.6). Sa banque de contenus accessibles pour les consommateurs canadiens n'a donc cessé d'augmenter depuis son entrée sur les marchés canadiens.

Toutefois, les dépenses de Netflix pour la programmation canadienne restent nettement inférieures que celles des BCE, Shaw et de Rogers, mais cela importe moins, car il « est entendu que la programmation étrangère, particulièrement la programmation américaine, attire un nombre important d'auditeurs et génère des revenus importants » (CRTC, 2012b). Donc, le contenu étranger étant plus attrayant pour les consommateurs canadiens, l'offre de Netflix risque de rendre ce service encore plus attrayant dans le futur.

Figure 3.6 Dépenses de programmation étrangère estimées – télévision payante, VSD et télévision à la carte (2012)



Source : CRTC. 2012b. *La télévision par contournement au Canada en 2012 : incidence sur le marché et indicateurs*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120330.htm>

Force est de constater que Netflix change les habitudes de consommation des Canadiens en ce qui a trait à la télévision, alors que ces derniers optent pour ce service modifiant le rapport de force sur les marchés. De plus, comme nous venons de l'indiquer, cette entreprise se positionne présentement pour offrir davantage de contenu étranger que ces concurrents canadiens.

C'est justement parce que ce service exerce un impact direct sur les contenus de radiodiffusion que le CRTC s'est penché sur cette externalité en mai 2011 et qu'il a publié un Avis de consultation de radiodiffusion et de télécommunication (CRTC 2011-344) portant sur la collecte d'informations sur les « services par contournement » dans le système canadien de radiodiffusion. Le CRTC indique qu'il surveille l'évolution de la radiodiffusion par les nouveaux médias depuis la publication de sa dernière politique réglementaire de radiodiffusion en 2009 (*Ibid.*). Il y reconnaissait que la programmation par contournement offerte sur Internet était de plus en plus disponible à des prix attrayants et que ce service avait le pouvoir d'affecter le domaine de la communication au Canada. Il y constatait en effet « une augmentation de la

programmation livrée par Internet et dont l'accès ne nécessite pas d'abonnement à une EDR régulière » (CRTC, 2011-344).

Lors de ces audiences tenues à l'été 2011, plusieurs groupes de consommateurs canadiens, de représentants du domaine culturel tel que l'Office national du film (ONF), de distributeurs et de radiodiffuseurs se sont exprimés. Notons également la présence des représentants des grands conglomérats canadiens (BCE, Rogers, Quebecor et Shaw) ainsi que de plusieurs entreprises de services par contournement étrangers, dont Netflix. Dans le rapport intitulé Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement (CRTC, 2011), le CRTC indique que ces différents groupes craignent « que l'exploitation des services par contournement au Canada, et plus particulièrement les services par contournement étrangers, se traduise, avec le temps, par une réduction des ressources versées au fonds de soutien au contenu canadien » (*Ibid.*).

Alors qu'ils prédisent que la même tangente risque d'affecter les recettes publicitaires, ces groupes s'entendent toutefois majoritairement pour dire que les données sont insuffisantes pour évaluer l'impact de la télévision par contournement à long terme, car ces services ne sont offerts que depuis 2010 au Canada.

Concernant la réglementation de ces nouveaux services, les entreprises consultées formulent deux positions opposées³² relevées par le CRTC. En premier lieu, les entités canadiennes intégrées verticalement, entre autres, BCE et Rogers, estiment que les EDR par Internet exemptées – comme Netflix – profitent d'une relation asymétrique au niveau de la concurrence, du fait que les entités canadiennes sont soumises à la réglementation alors que les fournisseurs de services par contournement en sont

³² Une troisième proposition émanant principalement de représentants du secteur culturel et de groupes de créateurs, tel que l'Office national du film du Canada, se déclare en faveur d'une réglementation visant à corriger les asymétries réglementaires. En effet, ce groupe d'acteurs fait valoir que les entreprises de services par contournement ne sont pas tenues de contribuer, comme les EDR régulier, à la création et à la présentation de contenu canadien.

exemptés. Les entreprises canadiennes justifient leur position en soulignant que les entreprises étrangères comme Netflix, qui offrent un service de télévision par contournement ont accès aux marchés mondiaux des capitaux pour se financer. Pour leur part, les entreprises canadiennes ne peuvent se financer à même les marchés étrangers, car elles sont soumises à des restrictions en matière d'investissement étranger et de propriété canadienne³³. Les EDR étrangères œuvrant sur Internet peuvent donc « tirer entièrement profit des modèles d'affaires axés sur les demandes des consommateurs sans aucune restriction réglementaire en matière d'assemblage, de tarification et de choix des services » (*Ibid.*). Pour ces raisons, les entités canadiennes intégrées verticalement ont demandé au CRTC de réduire les exigences réglementaires imposées aux services de vidéo sur demande fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion canadienne étant donné que les services par contournement leur font directement concurrence.

En second lieu se trouve une autre position principalement défendue par les fournisseurs de services par contournement qui supportent l'idée que le CRTC doit « encourager l'innovation et l'expérimentation ainsi que les réactions concurrentielles de la part d'entreprises réglementées » (*Ibid.*). Ainsi, pour ces entreprises, l'imposition d'une réglementation serait préjudiciable à l'innovation technologique. À leur avis, l'exemption qui s'applique à la télévision par contournement profite « tant aux entreprises canadiennes qu'aux entreprises étrangères et les fournisseurs canadiens de services par contournement ont l'occasion de rivaliser selon des règles équitables » (*Ibid.*). En effet, plusieurs entreprises verticalement intégrées offrent déjà des services de télévision par contournement. C'est le cas notamment de BCE, propriétaire de The Movie Network.

³³ Dans l'industrie des télécommunications, la première limite de propriété étrangère a été fixée à 20% en 1987, pour ensuite être relâchées pour passer à 46,7 % (les entreprises doivent toujours être de fait contrôlées par des Canadiens). En 1997, dans le secteur de la radiodiffusion, ces règles ont été relâchées et harmonisées avec celles du secteur des télécommunications (46,7%) (Transport Canada, 2003).

Malgré les inquiétudes du milieu relatives aux transformations et à ses implications pour le système médiatique dans son ensemble, le CRTC n'a pourtant pas jugé nécessaire de réglementer cette nouvelle forme de radiodiffusion tout en reconnaissant pourtant que :

[...] les fournisseurs de services de programmation par contournement qui sont en concurrence avec les radiodiffuseurs traditionnels continueront de pouvoir exercer leurs activités sans soutenir la création et la présentation d'émissions canadiennes, profitant ainsi d'un environnement réglementaire déséquilibré (*Ibid.*).

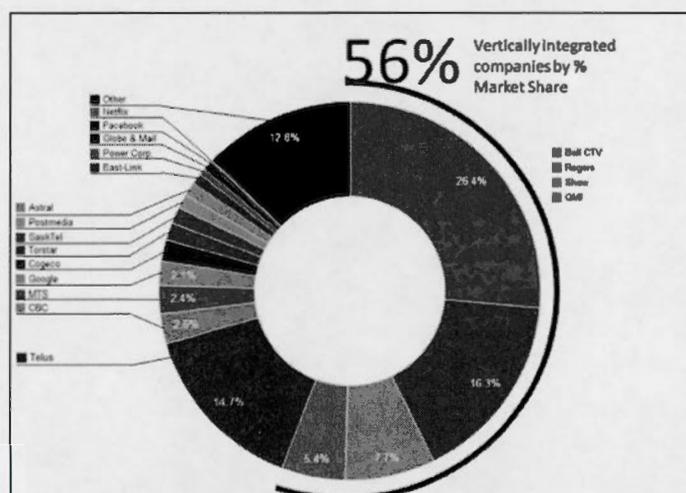
Malgré l'avantage concurrentiel dont elles pourraient bénéficier dans un futur proche, les entreprises de distribution de radiodiffusion par Internet n'ont toujours pas à se soumettre aux mêmes règles que les entreprises de distribution de radiodiffusion régulières. En fait, le CRTC en est arrivé à la conclusion que les « services par contournement » n'exercent pas négativement de pression sur la capacité du système de radiodiffusion actuel d'atteindre les objectifs notamment en matière de propriété canadienne, de valorisation de l'identité nationale et de souveraineté culturelle, inclus dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 (*Ibid.*).

3.3.1.3 Fragmentation - Impacts de Netflix et conséquences sur la concentration

Comme cela a été le cas avec l'*Énoncé de politique sur la convergence* de 1996, les marchés touchés par l'entrée de Netflix sont difficiles à cerner. Mais cette fois, c'est la proximité temporelle de cette nouvelle gamme de service au pays qui rend la lecture du processus de concentration plus hasardeuse. Par ailleurs, au regard de l'impact de Netflix sur la concentration du système médiatique canadien et des conséquences des entreprises de distribution de radiodiffusion Internet sur le marché de la télévision, nous constatons qu'il est encore trop tôt pour tirer des conclusions.

L'incidence de Netflix se fait attendre et son empreinte dans le système médiatique canadien est encore timide. À cet effet, la figure 3.7 met en évidence les parts de marché de l'ensemble des entreprises œuvrant dans le système médiatique canadien en 2012. Celles de Netflix sont encore bien minces et on ne peut que constater la domination des conglomérats comme BCE (Bell CTV dans cette figure), Rogers, Shaw et Quebecor (QMI dans cette figure).

Figure 3.7 Le système médiatique canadien et les conglomérats canadiens en 2012



Source : Winseck, Dwayne. Mediamorphis. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2012*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2013/10/23/media-and-internet-concentration-in-canada-1984-2012/>

Au Canada, les revenus d'entreprises comme Netflix sont encore modestes, soit 182,3 millions de dollars et ses parts de marché sont de 0,2% en 2012³⁴. Avec ces revenus, Netflix compte pour seulement 1,8% des revenus totaux de toute la télévision au pays³⁵. Il semble clair que cette entreprise ne bouleverse pas encore l'environnement

³⁴ Winseck, Dwayne, Mediamorphis. *Growth and Concentration Trends in the English-language Network Media Economy in Canada, 2000-2012*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2013/11/07/growth-and-concentration-trends-in-the-english-language-network-media-economy-in-canada-2000-2012/>

³⁵ CMCRP. *The Growth of the Network Media Economy in Canada, 1984-2012*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/2013/10/15/the-growth-of-the-network-media-economy-in-canada-1984-2012/>

médiatique canadien pas plus qu'elle n'accapare assez de revenus pour que l'on puisse considérer qu'elle met en danger les conglomérats canadiens.

Au Canada, le marché de la télévision était, et est encore, extrêmement concentré et l'entrée de Netflix dans ce marché n'a eu que peu d'effets sur lui, du moins à ce jour. En effet, en 2008, le C4 du marché de la télévision est de 86% et le HHI de 2354,4³⁶. En 2010, le C4 augmente de 1% et le HHI augmente également légèrement alors qu'une grande portion des parts de marché est divisée entre les grands conglomérats. Les parts de marché revenant à Netflix en 2010 étant difficiles à calculer, ses parts sont comptabilisées dans la marge qui se situe à 2,7% des parts de marché total. Notons toutefois qu'entre 2010 et 2012, cette marge est poussée par l'augmentation des revenus de Netflix. Celle-ci passe de 2,7% en 2010 pour s'établir à 7,3% en 2012, une augmentation notable de 4,6% en 2 ans seulement³⁷. Les parts de marché des entreprises marginales comme Netflix augmentent donc rapidement sans que, pour l'instant, cela affecte la concentration des marchés canadiens de la télévision.

Il est également important de mentionner que les plus petites entreprises du système médiatiques sont présentes uniquement dans une industrie, soit celle qui englobe la télécommunication ou la radiodiffusion : elles créent du contenu ou elles « livrent » du contenu. Ces entreprises, tout comme Netflix, ne sont pas verticalement intégrées et dépendent donc des conglomérats pour une ou plusieurs facettes de leur modèle d'affaires (Winseck, 2008). Par exemple, les consommateurs souhaitant s'abonner à Netflix doivent impérativement s'abonner à un fournisseur canadien de service Internet moyennant un paiement mensuel. Sans oublier que les grands fournisseurs canadiens

³⁶ CMRCP. *Broadcast TV*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2013/10/Broadcast-TV.xlsx>

³⁷ CMRCP. *Broadcast TV*. Récupéré de <http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2013/10/Broadcast-TV.xlsx>

d'Internet sont intégrés aux conglomérats canadiens comme c'est le cas par exemple, de BCE qui est propriétaire de CTV par l'entremise de BellMedia³⁸.

Il reste que l'existence même des « services par contournement » et la réussite du modèle d'affaire de Netflix forcent les conglomérats tels que Rogers et BCE à s'adapter à la nouvelle réalité qu'impose la télévision sur Internet. Par exemple, afin de mettre la main sur davantage de contenu, ces conglomérats reconfigurent leur modèle d'affaires (Arsenault et Castell, 2008). Cette transformation affecte l'ensemble du sous-secteur des SC. Le récent achat d'Astral Media par BCE est un exemple probant de cette nouvelle réalité (Ladurantaye, 2013).

3.3.1.4 Interprétation

Cette externalité, soit la globalisation des marchés de la communication et plus spécifiquement l'entrée de Netflix sur les marchés canadiens de la télévision, a affecté les marchés. En effet, force est de constater son impact, notamment dans la course que se livrent les EDR tant régulières que sur Internet dans l'achat de contenu étranger. Notons que le rythme d'appropriation de ce type de produits par Netflix fait augmenter la compétition entre les EDR et que la réglementation favorise des entreprises comme Netflix dans la mesure où ces EDR par Internet n'ont pas à se conformer aux mêmes règles que les EDR régulières et qu'elles possèdent une structure internationale leur permettant de financer leurs activités au Canada.

Toutefois, pour l'instant, la globalisation de ces marchés n'est pas un vecteur de concentration. En effet, l'entrée de Netflix dans l'industrie de la télédistribution n'a eu

³⁸ Pour consulter la liste complète des entreprises canadiennes de télévision de BellMedia, voir <http://www.ctv.ca/About/Bell-Media-Links/Bell-Media-Properties.aspx>.

qu'un impact limité en termes de part de marché, malgré un accroissement constant de ses revenus d'abonnements.

Cette externalité pose donc un problème double au regard de notre question de recherche. Premièrement, d'un point de vue méthodologique, il est difficile d'établir un lien causal entre l'entrée de Netflix sur les marchés canadiens notamment en raison de la proximité temporelle de l'objet de recherche. Les données sur les revenus sont encore partielles et il est difficile de les comparer dans le temps, car l'échantillon entre 2010 et aujourd'hui n'est pas assez grand. Il est également périlleux de comparer les données existantes sur les revenus, car nous ne sommes pas capables de bien cerner les marchés touchés par Netflix (Winseck, 2012)³⁹. Il reste quand même que pour l'instant, Netflix exerce une influence limitée sur les revenus totaux de l'industrie de la télédiffusion et que l'entreprise n'a que peu d'impacts sur la concentration de cette même industrie.

Deuxièmement, contrairement à la distribution par satellite de radiodiffusion directe qui a vu le gouvernement agir immédiatement, la télévision par contournement n'a pas encore forcé le CRTC à imposer de nouvelles règles aux entreprises de distribution de radiodiffusion sur Internet, ni à imposer des changements structureux au sous-secteur des SC. Or, il est fort étonnant que le CRTC n'ait pas cru nécessaire d'encadrer les activités d'entreprises telles que Netflix dans la mesure où elles correspondent parfaitement aux définitions d'entreprises de programmation et d'entreprises de radiodiffusion incluses dans la *Loi sur la radiodiffusion*. En effet, à notre avis, Netflix s'apparente à une « [e]ntreprise de transmission d'émissions [...] par l'intermédiaire d'une entreprise de distribution, en vue de leur réception par le public à l'aide d'un récepteur »⁴⁰, de même qu'à une « [...] entreprises de [...]

³⁹ CMCRP. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984 – 2011*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/2012/11/26/media-and-internet-concentration-in-canada/>

⁴⁰ *Loi sur la radiodiffusion*. (1991). L.C.

programmation [...] »⁴¹. En ne réglementant pas ses activités, le CRTC a plutôt choisi de calmer l'« incertitude [...] face aux investissements dans l'infrastructure des communications de pointe » (CRTC, 2011, p. 10), car il considère que les données n'indiquent pas que la télévision par contournement ait :

[...] des effets négatifs sur la capacité du système de radiodiffusion à atteindre les objectifs de politique de la Loi sur la radiodiffusion ou que des obstacles structurels empêchent les entreprises réglementées à réagir de façon concurrentielle aux activités des fournisseurs de services par contournement (*Ibid.*).

Le CRTC a donc choisi de favoriser les investissements dans l'infrastructure de pointe, et ce, même si cela a pour effet de laisser les revenus des entreprises de distribution de radiodiffusion diminuer. Le CRTC a donc agi en omettant le fait que même si elles sont dominantes au Canada, les entreprises de distribution de radiodiffusion régulières ne rivalisent pas à armes égales avec Netflix.

Si cette externalité nous pose problème pour les raisons énumérées, force est de constater que cette entreprise, et ultimement, ce type de radiodiffusion par Internet, a le pouvoir de changer profondément la structure canadienne du sous-secteur des communications (Winseck, 2013)⁴². Si le CRTC laisse effectivement intacte la réglementation actuelle, la télévision par contournement permettra à davantage de Canadiens d'accéder à une plus grande diversité de contenu. Les conglomérats canadiens devront entrer en compétition avec des entreprises étrangères solidement appuyées par des revenus mondiaux dépassant largement les leurs. Dès lors, on peut se demander jusqu'à quel point et comment cette situation affectera à moyen et long termes, la concentration de la propriété des entreprises médiatiques canadiennes. C'est donc un dossier à suivre.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Winseck, Dwayne. *Mediamorphis. Netflix and Canadian TV: Menace or Messiah?*. Récupéré de <http://dwmw.wordpress.com/?s=netflix>

CONCLUSION

D'un point de vue économique, le secteur des TIC canadien est vital, comptant à lui seul pour 5% du PIB national (IC, 2013). Ce vaste secteur porte en son sein plusieurs sous-secteurs, dont le plus important, le sous-secteur des communications (SC), qui, en 2013, a rapporté 37% des revenus du sous-secteur dans son ensemble (*Ibid.*). Ce sous-secteur est divisé en deux industries, celles des Services de télécommunications et celle de la Télédistribution, qui sont également divisées en une multitude de marchés, passant de celui de la Radio à celui des Liaisons spécialisées et du sans fil (*Ibid.*).

Outre sa valeur économique, le sous-secteur des SC retient l'attention des régulateurs canadiens depuis de nombreuses décennies, soit depuis la *Loi canadienne de la radiodiffusion* de 1932, notamment pour sa capacité à véhiculer la culture canadienne. Ce sous-secteur est également présenté, dans le libellé même de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, comme essentiel au maintien de l'unité et de l'identité canadienne.

Au-delà de ces considérations, le sous-secteur des SC canadien est largement reconnu comme étant un sous-secteur dont la concentration de la propriété des entreprises y œuvrant est plutôt élevée (Noam, 2009; Winseck, 2008). Par exemple, le niveau de concentration des médias au Canada ne cesse de grimper selon certains auteurs (Winseck, 2008; Raboy et Shtern, 2010), dépassant amplement le niveau de concentration des médias aux États-Unis, lui-même fort concentré (Noam, 2009). En plus d'un niveau de concentration de la propriété élevé, certains conglomérats

canadiens comme BCE, Shaw, Rogers ou Quebecor opèrent dans la majorité des marchés du secteur et en accaparent presque tous les profits issus des revenus de radiodiffusion et de télécommunication (CRTC, 2012). Ces entreprises utilisent la synergie créée à partir de leurs filiales pour s'implanter et performer dans l'ensemble des marchés du sous-secteur canadiens des SC.

Étonnamment, peu d'études ont été menées sur le sujet de la concentration des entreprises œuvrant au sein du sous-secteur des SC canadien et sont arrivées à prendre acte des forces affectant la concentration de la propriété de ce sous-secteur. Qui plus est, en plus d'être difficile à cerner, ses marchés sont mouvants, c'est-à-dire qu'en raison de la convergence technologique, il est de plus en plus difficile de dissocier certains services qui étaient autrefois distincts. Pensons simplement à la possibilité de regarder du contenu, un film ou une série télévisée sur Internet, sur son cellulaire, pour nous convaincre qu'autant les télécommunications que la radiodiffusion ont été fondamentalement transformées par la technologie.

Notre recherche nous a justement permis de répertorier certaines pressions clés ayant mené à la concentration de la propriété de ce sous-secteur par le biais de l'analyse de quelques grandes décisions réglementaires et politiques ayant eu un effet sur la concentration de la propriété. Trois questions générales nous ont servi à soutenir notre démarche : les externalités, soit les nouvelles technologies, la déréglementation et la globalisation, ont-elles favorisé la concentration de ce sous-secteur? Quels lieux de conflit ont émergé des changements opérés par ces externalités, ou plus précisément, quelles actions les régulateurs ont-ils opérées face à la concentration? Enfin, quels constats pouvons-nous tirer de ces lieux de conflit en ce qui a trait à leur incidence sur le marché et plus exactement sur la concentration? Ultimement, nous avons tenté de connaître l'incidence des externalités sur les lieux de conflits, c'est-à-dire les décisions du gouvernement et du CRTC, ainsi que sur les marchés pour ensuite analyser les

conséquences de ces processus sur la fragmentation du sous-secteur des SC, plus spécifiquement sur son niveau de concentration de la propriété.

Nous avons avancé que le sous-secteur des SC est concentré, que la réglementation en vigueur est dépassée par rapport aux pratiques et aux transformations structurelles liées aux externalités que sont les technologies numériques, la déréglementation et la globalisation. Nous avons donc postulé que ces externalités sont vectrices de concentration et que les lieux de conflits, principalement le CRTC et les entreprises de ce sous-secteur, structurant la « fragmentation » des marchés, ont favorisé cette concentration.

Depuis les années 1900, l'influence américaine sur la radiodiffusion et les télécommunications a été un thème récurrent, au Canada, dans les recherches dans le domaine des communications et dans les politiques publiques en la matière (*Ibid.*).

Quelques chercheurs se sont penchés sur la question de la concentration médiatique à différents niveaux, mais peu, au Canada, sous l'angle de l'analyse des données de la concentration, mis à part Dwayne Winseck. Notons par ailleurs que du point de vue de l'EPC, il n'y a pas unanimité sur la question de la concentration. Notre perspective sur la question s'inscrit dans une école de pensée qui considère que les changements fondamentaux liés à la déréglementation et Internet par exemple, ne rend pas obsolète la nécessité d'étudier la concentration des médias. Au contraire, nous assistons actuellement à l'émergence d'une structure médiatique où de petites entreprises occupent des places prépondérantes dans des secteurs d'activité bien précis, alors qu'une poignée d'entreprises se partagent les grandes parts de marché (Wu, 2010).

Pertinence théorique de la question de recherche

Tout l'intérêt de ce mémoire réside dans la nécessité d'étudier la concentration de la propriété des entreprises œuvrant dans le sous-secteur des SC canadien. Ce mémoire est également pertinent, car nous avons actualisé un cadre d'analyse utilisé dans les années 1990 par McQuail, de Mateo et Tapper (1992). Ces chercheurs avaient saisi l'importance d'inclure dans leur analyse les vecteurs de changements dans le secteur médiatique européen. Nous avons donc appliqué ce cadre au système médiatique canadien, car en Europe, comme au Canada d'ailleurs, les industries des Services de télécommunications et de la Télédistribution étaient, dans les années 1990, dirigées en fonction de l'intérêt public, alors que ces deux industries sont aujourd'hui majoritairement contrôlées par des entreprises privées et gouverné par une logique commerciale.

Comme McQuail, de Mateo et Tapper, nous avons concentré notre attention sur les aspects commerciaux, politiques et industriels du sous-secteur des SC en insistant sur les 2 composantes qui, selon ce cadre d'analyse, sont source de changements structuraux. Ainsi, nous avons analysé l'importance des composantes externes, c'est-à-dire les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, qui affectent les marchés du sous-secteur des SC, mais aussi les lieux de conflits entre les décisions du CRTC et du gouvernement et les réactions du marché à ces externalités. L'originalité de ce mémoire aura été de mettre la troisième composante de leur modèle, soit la refragmentation, en relation avec les données sur la concentration. En effet, ce mémoire est pertinent en ce sens qu'il relie les données sur la concentration du CMCRP avec notre cadre d'analyse et les différentes externalités au sous-secteur des SC canadien.

Résultats de l'analyse et implications scientifiques

Nous postulons donc que les externalités étudiées, soit les nouvelles technologies, la dérèglementation et la globalisation, étaient des vectrices de concentration et que les lieux de conflits, principalement le CRTC et les entreprises de ce sous-secteur, structurant la « fragmentation » des marchés, ont favorisé cette concentration.

Comme dans le cadre d'analyse de McQuail, de Mateo et Tapper (1992), pour qui il était essentiel d'inclure les externalités dans l'étude des systèmes médiatiques, nous avons découvert de multiples similitudes entre la distribution par satellite de radiodiffusion (SRD), l'Énoncé de la politique sur la convergence de 1996, la décision du CRTC de ne pas réguler Internet et l'implantation de Netflix Canada dans les marchés de la télévision du pays. Par exemple, autant l'appropriation d'Internet par les Canadiens que la distribution par SRD ont débouché sur de nouveaux systèmes de distribution. Également, la dérèglementation a autorisé un flot plus large d'investissements dans le sous-secteur des SC. Par ailleurs, nos trois externalités ont poussé tant les régulateurs que les entreprises à développer de nouveaux standards et ont forcé la compétition des entreprises entre les frontières (McQuail, de Mateo et Tapper, 1992).

Les conséquences de ces transformations ont cependant affecté les lieux de conflit de différentes manières. Dans le cas de la distribution par SRD, le gouvernement a mesuré l'importance de ce médium pour le maintien de l'unité canadienne et a donc demandé au CRTC de favoriser l'implantation de celui-ci. Ce faisant, le CRTC a créé les conditions propices à la concentration des marchés en permettant seulement à DTH Canada Inc. de s'implanter et, plus tard, en accordant seulement deux licences de distribution par SRD à ExpressVu et Power DirecTv. Ces décisions réglementaires et politiques sont véritablement la cause de la concentration de la propriété alors que l'externalité aurait dû amener davantage de compétition sur les marchés de la télévision (Noam, 2009).

Dans le cas de la dérèglementation comme paradigme externe au sous-secteur des SC, le gouvernement a souhaité favoriser la compétition en permettant davantage de concurrence au sein du sous-secteur. En soi, l'*Énoncé de la politique sur la convergence* de 1996 (Énoncé) devait mener à moins de concentration tout en faisant la promotion de l'« autoroute de l'information ». Pourtant, autant l'Énoncé que la décision de ne pas réguler Internet, ne prennent pas en compte la question de la concentration des entreprises. Il est tout aussi étonnant que ni le CRTC, ni le gouvernement n'aient cru bon de réguler Internet au regard de la question de la concentration. En effet, par l'entremise de son organisme de régulation, le CRTC, le gouvernement canadien a choisi de ne pas intervenir, malgré le fait que plusieurs services offerts sur Internet pouvaient se classer sous certaines catégories de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*. Dans les deux cas, il est possible d'observer une augmentation de la concentration dans les marchés concernés, et ce, en lien avec l'inaction des instances de réglementation.

Cela est aussi vrai alors qu'une entreprise étrangère comme Netflix est maintenant en mesure de lever plus de fonds pour acheter des films et des téléseries étrangères. Malgré le fait que cette entreprise, non soumise à la même réglementation en matière de contenu que les EDR régulières canadiennes, se positionne comme un compétiteur direct aux conglomérats canadiens, le CRTC n'a pas cru bon d'imposer les mêmes règles – en matière de propriété et de contenu canadien par exemple – à Netflix. Or, justement, cette externalité répond moins bien à notre cadre d'analyse et ne nous permet pas de valider complètement notre hypothèse, car nous disposons d'encore trop peu de données sur l'impact de Netflix sur les marchés. À court terme, cette entreprise n'a guère changé la structure du système et ne semble pas affecter la concentration. Or, il est permis de croire que cette entreprise affectera la concentration des marchés prochainement, car elle se positionne avantageusement sur les marchés de la télévision. Il reste cependant difficile de prédire si cela sera à la hausse ou à la baisse.

Mentionnons enfin que les trois externalités ont effectivement été vectrices de changements au sein du sous-secteur des SC. Cependant, elles auraient dû amener les entreprises à se faire davantage compétition dans les marchés. Ce sont plutôt les lieux de conflit qui ont reconfiguré l'environnement réglementaire ou les marchés pour répondre à ces changements qui ont favorisé la concentration. La reconfiguration des marchés, ou la refragmentation de ceux-ci a permis de constater, à une exception près, soit le cas de Netflix, que c'est le CRTC et le gouvernement qui ont permis à une poignée de « champions nationaux » d'accroître leurs positions sur les marchés et d'accaparer plus de revenus. Notons encore que le cas de Netflix ne cadre pas parfaitement avec notre postulat de départ, soit que les externalités affectent les lieux de conflit, qui en réponse, tendent à concentrer les marchés du sous-secteur des SC.

Limites de la recherche

Il est important de mentionner que notre recherche comporte quelques limites d'ordre technique et méthodologique. Du point de vue technique, alors que notre travail de recherche était déjà bien avancé, BCE s'est portée acquéreur d'Astral Media en 2013. Nous aurions souhaité analyser cette acquisition au regard des actifs d'Astral Media, c'est-à-dire, en fonction de son champ d'activité et les liens exploitables avec les différents portails Internet de BCE. En effet, alors cette entreprise était essentiellement créatrice de contenu, BCE, en s'en portant acquéreur, devient un conglomérat puissant au Canada étant capable de mettre en œuvre un niveau de synergie jamais égalé auparavant. Également, l'étude du cas de Netflix mériterait qu'une recherche plus approfondie soit menée sur son implantation au Canada. Les données sont encore trop partielles et l'impact de ce nouveau média sur la concentration reste difficile à cerner. Il est pertinent de se demander si les revenus de Netflix seront encore marginaux dans 5 ans et que ça place sur l'échiquier médiatique sera toujours marginale ou, encore, si

les conglomerats canadiens auront trouvé une solution pour contrer l'entreprise américaine.

Du point de vue méthodologique, alors que le CMCRP n'a pas calculé les parts de marché pour chacun des marchés du sous-secteur des SC par année, notons qu'il aurait été souhaitable de disposer de plus de données ce qui nous aurait permis de préciser et de bonifier notre analyse.

Par ailleurs, déterminer un marché dans le domaine de la télévision par exemple, est beaucoup plus difficile que par le passé. En effet, aujourd'hui, les films, les téléseries ou tout autre contenu numérique peuvent être réutilisés sur plusieurs plateformes. Mesurer la concentration dans cet univers est difficile et hors de nos capacités.

Toujours sur le plan de la méthodologie, notons qu'il serait pertinent, à l'avenir, d'étudier ces mêmes processus spécifiquement au Québec. En effet, le facteur de la langue représente une donnée importante que nous n'avons pas été en mesure de prendre en compte dans cette recherche.

Nouvelles pistes de recherche

Nous sommes d'avis que la question de la concentration de la propriété des médias canadiens doit continuer à attirer l'attention des chercheurs du pays. Alors que les données rendues accessibles par le CRTC sont souvent partielles et ne rendent pas compte de la réalité, il semble tout à fait utile d'appuyer les recherches du CMCRP et d'approfondir les données empiriques portant sur la concentration. Également, nous sommes d'avis qu'il serait pertinent de s'employer à trouver une méthode de calcul de la concentration prenant en compte tant la question de la propriété, les parts de marché, les parts de revenus tant publicitaire que d'abonnement, mais également qui serait capable de saisir l'influence que les entreprises sont en mesure de déployer grâce à la

synergie de leurs filiales. En plus des méthodes de calcul à améliorer, il serait grandement temps qu'un modèle puisse également comprendre le jeu d'alliance entre les conglomérats et leurs effets potentiels sur la concentration.

Il serait également très approprié d'étudier la concentration en fonction d'Internet. Au-delà du système médiatique canadien, la population canadienne a aujourd'hui accès à une pléthore de sites, blogues et contenus. Les premières recherches sur la question semblent montrer que l'industrie qui régit l'Internet est également concentrée et que les consommateurs accèdent aux mêmes sources de divertissement et de contenus que par le passé, sauf que cette fois, ils le font par le biais de leur écran d'ordinateur (Noam, 2009).

Il serait aussi souhaitable de voir des économistes, des sociologues et des politologues unir leurs forces pour créer un projet de recherche englobant l'ensemble de ces champs afin d'étudier de façon plus large le phénomène de la concentration. Celui-ci dépasse largement le champ de la communication et ce secteur, hautement politique, exerce une influence majeure sur la culture et l'économie. Des initiatives comme le CMCRP de Dwayne Winseck et l'International Media Concentration Project (IMCP) d'Élie M. Noam sont encourageantes.

Finalement, il serait intéressant d'appliquer notre démarche exclusivement aux marchés francophones afin de déterminer si ses entreprises et les réponses du CRTC ont eu le même effet sur la concentration des entreprises œuvrant sur les marchés québécois. Mais encore une fois, il faudra davantage de données en accès libre comme celles du CMCRP et de l'IMCP pour arriver à mener à bien une telle recherche.

APPENDICE A

INDICES DE CONCENTRATION UTILISÉS

Herfindahl-Hirschmann

L'indice Herfindahl-Hirschmann (IHH) est une formule mathématique employé principalement par l'*Anti Trust Division* du département de Justice des États-Unis (DOJ, 2010; Noam, 2009, p. 47). Essentiellement, l'IHH calcule la répartition totale des parts de marché d'une industrie. Ainsi, il faut recenser les parts de marché élevées au carré de toutes les entreprises œuvrant dans cette industrie afin d'y déterminer la concentration. Pour illustrer cette formule, prenons un marché dans lequel opèrent 10 firmes.

Indice Herfindahl-Hirschmann

$$HHI = \sum_{i=1}^f S_i^2$$

Source : International Media Concentration Project.
Methodology. Récupéré de
<http://internationalmedia.pbworks.com/methodology>

L'IHH se transpose sur une échelle entre zéro (où les parts des firmes est infiniment minces) et 10,000 (où une firme compte pour l'ensemble des parts de marché). Par

exemple, dans le cas d'un marché dans lequel opèrent 10 firmes et que les entreprises se partagent des parts égales, l'IHH sera de 1,000 parts de marché par firmes ou 10%. \sum représente la somme entre N (représentant le nombre de firme) et S_i (la part de marché d'une entreprise). Pour mieux exemplifier ce calcul, prenons l'exemple d'Eli M. Noam (2009) dans lequel opère 14 firmes. Les entreprises se partagent le marché de la façon suivante : (firme 1) 40%, (firme 2) 30%, (firme 3) 10%, (firme 4) 10% et le reste des firmes 1% par entreprise. L'IHH du marché sera représenté de la façon suivante soit : $IHH = 40^2 + 30^2 + 2 \cdot 10^2 + 10 \cdot 1^2 = 2,710$.

Le total obtenu dans notre exemple, 2,710, doit ensuite être associé à l'échelle suivante :

- Si l'IHH est inférieur à 1000, le secteur est peu concentré;
- Un IHH entre 1000 et 1800 points est considéré comme moyennement concentré;
- Dans le cas où un IHH est supérieur à 1800 points, on considère que le marché est très concentré.

Ratio de concentration - C4

Le ratio C4 est probablement l'index le plus simple et le plus utilisé pour illustrer l'ampleur de la concentration dans un marché donné. Pour définir la concentration d'un marché, le C4 combine les parts de marché des 4 plus grandes entreprises y œuvrant. Prenons un marché composé de 14 firmes : les 4 plus grandes se partagent leurs parts de la façon suivante, soit la première avec 40 %, la deuxième avec 30 %, la troisième avec 10 % et la quatrième avec 10 %. Si les dix autres petites firmes se répartissent les 10 % restant, le C4 de ce marché sera de 90 % (40+30+10+10). Cette formule est représentée de la manière suivante :

$$C4_j = \sum_i^4 s_{ij}$$

Source : (International Media Concentration project.
2010. Récupéré de
<http://internationalmedia.pbworks.com/methodology>

Un marché dont le ratio dépasse les 50 % sera considéré comme étant concentré.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies et ouvrages de référence

- Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York : Routledge.
- Aufderheide, P. (1999). *Communications policy and the public interest: The Telecommunications Act of 1996*. New York: Guilford Press.
- Babe, R. E. (1990). *Telecommunications in Canada: Technology, Industry, and Government*. Toronto : University of Toronto Press.
- Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York : Pantheon Books.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: the theory of the Niche*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Edge, M. (2007). *Aspire Nation: Canada's Most Dangerous Media Compagny*. Vancouver : New Star Books.
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Malden : Polity Press.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Gingras, A.-M. (2006). *Médias et démocratie: le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Junqua, D. (1999). *La presse, le citoyen et l'argent*. Paris : Le Monde-Gallimard.
- Hardy, J. (2010). *Cross-media promotion*. New York : Peter Lang Publishing.

- Havens, T. et Lotz. A. (2012). *Understanding Media Industries*. Oxford: Oxford University Press, 1 edition.
- Howell, R. (2011). *Canadian Telecommunications Law*. Toronto : Irwin Law Inc.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press.
- Lawson-B, G. (2006). *Media organizations and convergence : case studies of media convergence pioneers*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Mansell, R. et Raboy. M. (2011). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Oxford : Wiley-Blackwell.
- Miège, B. (1996). *La pensée communicationnelle*, Grenoble : Presse de l'Université de Grenoble.
- Noam, E. M. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. New York : Oxford University Press.
- Pool, I.-S. (1983). *One free speech in an electronic age: Technologies of freedom*. London : Belknap Press of Harvard University Press.
- Raboy, M. (1990). *Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy*. Montréal : McGill-Queen's University Press.
- Raboy, M. et Landry N. (2005). *Civil Society, Communication and Global Governance: Issues from the World Summit on the Information Society*. New York : Peter Lang International Academic Publishers.
- Raboy, M.; Shtern, J. et al. (2010). *Communication rights and the right to communicate in Canada: Media divides*. Vancouver : UBCpress.
- Soderlund, W. C., Hildebrandt, K., Romanow, W. I., Wagenberg, R. H. (2005). *Canadian Newspaper Ownership in the Era of Convergence*. Edmonton : The University of Alberta Press.
- Skinner, D., Compton J. R. et Gasher M. (2005). *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News Media in the United States and Canada*. Lanham, Md. : Lexington Books.
- Vincent, J.-M. (1976). *La Théorie critique de l'école de Francfort*. Paris : Éditions Galilée.

- Winter, J. (1997). *Democracy's Oxygen: How Corporations Control the News*. Montréal : Black Rose.
- Willson, K. G. (2000). *Deregulating Telecommunications: U.S. and Canadian Telecommunications, 1840-1997*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.
- Winseck, D. (1998). *ReConvergence: A Political Economy of Telecommunications in Canada*. Cresskill, NJ : Hampton..
- Wu, T. (2010). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York : Vintage Books.

Chapitres de livre

- Babe, R. E. (1998). Convergence and divergence: Telecommunications old and new. Dans K. Adams et W. Birdsall (dir.), *Understanding telecommunications and public policy* (p.15-34). Ottawa : Canadian Library Association.
- Fishman, D. (2010). Media Convergence and Copyright Issues. Dans S. J. Drucker et G. Gumper (dir.), *Regulating convergence* (p.123-146). New York : Peter Lang International Academic Publishers.
- Globerman, S., Hudson N. Janisch et Stanbury, W.T. (1996). Convergence, Competition and Canadian Content. Dans W. T. Stanbury (dir.), *Perspectives on the New Economics and Regulation of Telecommunications* (p.209-243). Montreal : Institute for Research on Public Policy.
- McQuail, D., R. de Mateo. et Helena T. (1992). A Framework for Analysis of Media Change in Europe in the 1990s. Dans K. Siune et W. Truetzschler (dir.), *Dynamics of Media Politics* (p.8-25). London : Sage Publication.
- Murdock, G. et Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. Dans R. Miliband and J. Saville (dir.), *Socialist Register* (p.205-234). London : Merlin Press.
- Seabright, P. et Weeds H. (2007). Competition and market power' in broadcasting: where are the rents. Dans P. Seabright, et J. Von Hagen (dir.), *The Economic Regulation of Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy* (p.47-80). New York : Cambridge University Press.

- Regan Shade, L. (2010). Access. Dans M. Raboy et J. Shtern (dir.), *Media Divides: Communication rights and the right to communicate in Canada* (p.120-144). Vancouver: UBC press.
- Skinner, D. et Gasher M. (2005). Media Policy and Ownership in Canada. Dans Skinner, D., J. R. Compton et Gasher M. (dir.), *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News Media in the United States and Canada* (p.51-76). Lanham, Md. : Lexington Books.
- Winseck, D. (2011). The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. Dans Winseck, D. et Yong Jin D. (dir.), *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries* (p.3-48). London : Bloomsbury Publishing.

Articles scientifiques

- Abramson, B. D. et Raboy, M. (1999). Policy Globalization and the 'Information Society': A View from Canada. *Telecommunications Policy*, 23(1), 775-791.
- Arsenault, A. et Castells, M. (2008). The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*, 2, 707-748.
- Chan-Olmsted S. et Chang, B.-H. (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. *Journal of media economics*, 16(4), 2013-233.
- Demers, D. et Merskin, D. (2000). Corporate News Structure and the Managerial Revolution. *Journal of Media Economics*, 13(2), 103-121.
- Eid, M. et Paré, D. (2008). Editorial: Mapping Communication and Media Studies in Canada. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), 3-7.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture and Society*, 1(2), 123-146.
- Meehan, E. (2005). Transindustrialism and Synergy: Structural Supports for Decreasing Diversity in Commercial Culture. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 1(1), 123-126.
- Miège, B. (2004). L'économie politique de la communication. *Hermès*, 38, 46-54.

- Meier, W. A. (2005). Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques ?. *Réseaux*, 21(131), 17-52.
- Picard, R. et Soo Chon, B. (2004). Managing Competition Through Barriers to Entry and Channel Availability in the Changing Regulatory Environment. *The International Journal on Media Management*, 6(3), 168-175.
- Tremblay, G. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la société*, 40, 11-22.
- Winseck D. (2010). Financialization and the "Crisis of the Media ": The Rise and Fall of (Some) Media Conglomerates in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35, 365 -393
- Winseck D. (2008). The State of Media Ownership and Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?. *Sociology Compass*, 1, 34-47.
- Winseck D. (1997). Canadian Telecommunications: A History and Political Economy of Media Reconvergence. *Canadian Journal of Communication*, 22(2). <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/995/901>.
- Winseck D. (1995). Power Shift?: Towards a Political Economy of Canadian Telecommunications and Regulation. *Canadian Journal of Communication*, 20(1). <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/846/752>.

Publications d'institutions de recherche et d'organisations

- Compaine, B. (2005). *The Media Monopoly Myth*. New Millenium Research Council. Récupéré de http://newmillenniumresearch.org/archive/Final_Compaine_Paper_050205.pdf
- Centre d'Études sur les Médias. (2005). *Concentration de la propriété, diversité de l'information et indépendance des rédactions*. Montréal : Giroux.D et Sauvageau, F. Récupéré de <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Diversite.pdf>
- Lavoie, M-H et Giroux, D. (2001). *La concentration de la presse à l'ère de la convergence*. Rapporté déposé le 22 février 2001 à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec dans le cadre du mandat portant sur Les Impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias. Centre d'études sur les médias. Récupéré de <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf>

Organisation de coopération et de développement économiques. Direction de la science, de la technologie et de l'industrie. (2007). *Économie de l'information – Définitions sectorielles fondées sur la classification internationale type par industrie (CITI4)*. Récupéré de <http://www.oecd.org/fr/science/sci-tech/38228300.pdf>

Thierer, A. et Eskelen, G. (2008). *Media Metrics : The True State of the Modern Media Marketplace*. The Progress & Freedom Foundation. San Francisco : l'auteur. Récupéré de <http://www.pff.org/mediametrics/Media%20Metrics%20%5BVersion%201.0%5D.pdf>

Stentor Telecom Policy Inc. (1995). *Consumers will not wait*. Ottawa: l'auteur. Récupéré de <http://www.bell.ca/bell/eng/iway/compet.html>

Stentor Telecom Policy Inc. (1994). *Stentor's vision statement*. Ottawa: l'auteur. Récupéré de <http://people.ucalgary.ca/~dabrent/stentor.htm>

Publications gouvernementales

Canada. Transport Canada. Direction de la recherche sur les politiques. Direction générale des politiques stratégiques. Groupe des politiques (2003, août). *Restrictions sur la propriété étrangère au Canada*. Récupéré le 27 mars 2012 de <https://www.tc.gc.ca/media/documents/politique/tp14500f.pdf>

Canada. Comité permanent du patrimoine canadien. (2003). *Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne* [Document PDF]. Rapport déposé le 1 juin 2003 à Patrimoine Canada. Canada: gouvernement du Canada. Récupéré le 27 mars 2012 de <http://www.parl.gc.ca/content/hoc/committee/372/heri/reports/rp1032284/herirp02/herirp02-f.pdf>

Canada. (1995). *Direct-to-home Satellite Broadcasting: Report of the Policy Review Panel*. Ottawa : The Policy Review Panel.

Canada. Parlement national. (1981). *Report of the Special Senate Committee on Mass Media: The uncertain mirror*. Canada : Davey, K.

Caplan, G. et Sauvageau, F. (1986). *Report of the Task Force on Broadcasting Policy*. Toronto : Minister of Supply and Services Canada.

- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2013). *Rapport de surveillance du CRTC sur les communications*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2012/cmr.html>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2013b). *Transcription de l'audience : Transcription des audiences devant le conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2013/tb0506.html>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2012). *Rapport de surveillance du CRTC sur les communications*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2012/cmr.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2012b). *La télévision par contournement au Canada en 2012 : incidence sur le marché et indicateurs*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120330.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2011). Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement du CRTC. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.pdf>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2011-344). Avis de consultation de radiodiffusion et de télécom. *Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-344.htm>.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2009). Rapport de surveillance des communications 2009. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2009/cmr.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2009-329). *Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-329.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1999-118). *Appel d'observations concernant un projet d'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-118.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1999-84). *Nouveaux médias*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/PB99->

84.htm

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1999-97). *Archivé – Avis public CRTC 1999-97. La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-97.htm>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1996-59). *Politique relative au recours aux ordonnances d'exemption*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1996/pb96-59.htm>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (95-901). *Archivé – Nouvelle entreprise nationale de distribution par satellite de radiodiffusion directe*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1995/DB95-901.htm>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (1995b). *Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information : Gestion des réalités de transition*. Ottawa : l'auteur.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1994). *Examen du cadre de réglementation 1994-19*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1994/dt94-19.htm>

Décret d'instructions au CRTC (entreprises de programmation de télévision à la carte distribuée par satellite de radiodiffusion directe (SRD)), CP 1995-1106, (1995) Gaz C II, 1925.

Décret d'instructions au CRTC (entreprises de programmation de télévision à la carte distribuée par satellite de radiodiffusion directe (SRD)), CP 1995-1105, (1995) Gaz C II, 1928.

Entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD), DORS/95-319. Récupéré de <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-95-319/page-2.html#docCont>

Industrie Canada (2013). *Profil du secteur canadien des TIC*. Récupéré de <http://goo.gl/T5sAuJ>.

Industrie Canada (1999). *Définition du secteur de la technologie de l'information et des communications : Adoption de la définition de l'OCDE et introduction du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord*. Récupéré de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ict->

[tic.nsf/vwapj/0105097fra.pdf/\\$FILE/0105097fra.pdf](http://tic.nsf/vwapj/0105097fra.pdf/$FILE/0105097fra.pdf)

Industrie Canada. Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information. (1996). *La société canadienne à l'ère de l'information : pour entrer de plain-pied dans le XXI^e siècle*. Canada : l'auteur. Récupéré de <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf05267.html>

Industrie Canada (1996b). *Énoncé de la politique sur la convergence*. Récupéré de <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf05265.html>

Industrie Canada, Comité consultatif sur l'autoroute de l'information (1995). *Contact, communauté, contenu: le défi de l'autoroute de l'information : rapport final du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information*. Ottawa : Johnston, D. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/Library/Detail/catalog3513>

Loi sur la concurrence. (1985). LRC c34. Récupéré de <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/>

Loi sur les télécommunications. (1993). L.C. c38. Récupéré de <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/T-3.4/>

Loi sur la radiodiffusion. (1991). L.C. c11. Récupéré de <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/index.html>

Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, DORS/99-197.

Statistique Canada. Division de la statistique sociale et autochtone (2008). *Activités de loisir des enfants inuits*. (Rapport no 004). Ottawa : l'auteur. Récupéré de http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/statcan/inuit_in_canada-f/004/89-627XIF2008004.pdf

Statistique Canada (2000). *L'Enquête sur l'utilisation d'internet par les ménages sert à recueillir des données détaillées sur les activités Internet des ménages canadiens*. (Rapport no 4432). Ottawa. Récupéré de http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SurvId=1687&InstalId=4140&SDDS=4432

Telecommunication Act (1996). Récupéré de <http://transition.fcc.gov/telecom.html>

Articles de périodiques

Coyne, A. (2013, 29 avril). Andrew Coyne: CRTC regulators seem to be confused what

- century it is. *National Post*. Récupéré de <http://fullcomment.nationalpost.com/2013/04/29/andrew-coyne-crtc-regulators-seem-to-be-confused-what-century-it-is/>
- Ladurantaye, S. (2013, 7 mai). BCE, Astral Media argue for merger, cite threat from Netflix. *Globe and Mail*. Récupéré de <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/bce-astral-media-argue-for-merger-cite-threat-from-netflix/article11730805/>
- Desjardins, F. (2013, 27 juin). Le CRTC autorise Bell à acheter Astral. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/381743/le-crtc-autorise-bell-a-acheter-astral>
- Péladeau, P-K. (2000, 12 avril). Une opportunité historique de créer un joueur global dans le secteur des médias. *La Presse*, p. B3.
- Presse (La). (2013, 15 mai). La «bataille canadienne» de Netflix. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201305/14/01-4650891-la-bataille-canadienne-de-netflix.php>
- Stelter, B. (2013, 21 octobre). Netflix Hits Milestone and Raises Its Sights. *The New York Times*. Récupéré de http://www.nytimes.com/2013/10/22/business/media/netflix-hits-subscriber-milestone-as-shares-soar.html?_r=1&

Actes de colloque

- George, É. (avril 2004). *La place de la démarche critique dans les études en communication*. Actes du colloque, 2 et 3 avril 2004, Montréal, Canada. Université du Québec à Montréal. Récupéré de http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/recherche_critique.pdf

Sites Internet

- Bell Media. *About*. Récupéré le 14 juillet 2013 de <http://www.ctv.ca/About/Bell-Media-Links/Bell-Media-Properties.aspx>.
- Canadian Media Concentration Research Project. *CR-HHI-Scores*. Récupéré le 12 novembre 2013 de <http://goo.gl/ia9F1o>

- Canadian Media Concentration Research Project. *Motion Chart: Media Companies, Revenues, and Market Shares, 1984-2012 (with Telecoms)*. Récupéré le 13 septembre 2013 de <http://www.cmcrp.org/visualizations/motion-chart-media-companies-revenues-and-market-shares-1984-2012-with-telecoms/>
- Canadian Media Concentration Research Project. *Broadcast TV*. Récupéré le 16 janvier 2013 de <http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2013/10/Broadcast-TV.xlsx>
- Canadian Media Concentration Research Project. *Media Economy Data*. Récupéré le 12 novembre 2013 de <http://www.cmcrp.org/2013/10/15/the-growth-of-the-network-media-economy-in-canada-1984-2012/>
- Canadian Media Concentration Research Project. *Index of Data Sheets*. Récupéré le 12 novembre 2013 de <http://www.cmcrp.org/2013/05/15/index-of-data-sheets/>
- Canadian Media Concentration Research Project. *Motion Chart Media Companies Revenues and Market Shares 1984-2012*. Récupéré le 18 août 2013 de <http://www.cmcrp.org/visualizations/motion-chart-media-companies-revenues-and-market-shares-1984-2012-with-telecoms/>
- Canadian Media Concentration Research Project. *Growth and Concentration Trends in the English Language-Network Media Economy in Canada 2000-2012*. Récupéré le 12 janvier 2013 de <http://www.cmcrp.org/2013/11/04/growth-and-concentration-trends-in-the-english-language-network-media-economy-in-canada-2000-2012/>
- Canadian Media Concentration Research Project. *The Growth of the Network Media Economy in Canada, 1984-2012*. Récupéré le 12 janvier 2013 de <http://www.cmcrp.org/2013/10/15/the-growth-of-the-network-media-economy-in-canada-1984-2012/>
- Fonds des médias du Canada. *The Netflix Effect in Canada*. Récupéré le 18 octobre 2013 de <http://www.cmf-fmc.ca/about-cmf/industry-research/trendscape-blog/the-netflix-effect-in-canada/151/>
- Historica Canada. *Diffusion directe par satellite*. Récupéré le 16 janvier 2013 de <http://www.thecanadianencyclopedia.com/fr/article/direct-to-home-satellite-broadcasting/>
- Industrie Canada. *Gestion du spectre et télécommunications : Radiodiffusion directe par satellite (SRD)*. Récupéré le 16 janvier 2014 de http://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/h_sf05562.html

Industrie Canada. *Gestion du spectre et télécommunications : Politique sur la convergence — Fiche d'information*. Récupéré le 16 janvier 2014 de <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf05267.html>

International Media Concentration Project. *Methodology*. Récupéré le 14 juillet 2013 de <http://internationalmedia.pbworks.com/methodology>

The Canadian Encyclopedia. *Stentor*. Récupéré le 12 juin 2012 de <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/stentor/>

Treu, Z. The Rundown. *While you watch Netflix, Netflix watches you*. Récupéré le 18 mars 2014 de <http://www.pbs.org/newshour/rundown/watch-netflix-netflix-watches/>

Trudel, P. et Abran, F. *Les interrelations entre le CRTC et la Commission du droit d'auteur*. Récupéré le 18 août 2013 de <http://www.chairelrwilson.ca/cours/drt3805g/CRTCtrudel10-01.pdf>

Université de Calgary. Brent, Doug. *Convergence Policy Statement*. Récupéré le 12 janvier 2013 de <http://people.ucalgary.ca/~dabrent/Gov/conpol.htm>

Winseck, D. Mediamorphis. *The Great Struggle for the Soul of the Internet and Network Media in Canada (Part 1)*. Récupéré le 26 septembre 2012 de <http://dwmw.wordpress.com/2011/04/16/the-great-struggle-for-the-soul-of-the-internet-and-network-media-in-canada-part-1/>

Winseck, D. Mediamorphis. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984 – 2011*. Récupéré le 26 septembre 2012 de <http://dwmw.wordpress.com/2012/11/26/media-and-internet-concentration-in-canada/>

Winseck, D. Mediamorphis. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2012*. Récupéré le 18 septembre 2013 de <http://dwmw.wordpress.com/2013/10/23/media-and-internet-concentration-in-canada-1984-2012/>

Winseck, D. Mediamorphis. *Who Owns the Telecom-Media-Internet in Canada, 1984-2010?* Récupéré le 26 septembre 2012 de <http://dwmw.wordpress.com/2011/10/13/who-owns-the-telecom-media-internet-in-canada-1984-2010/>

Winseck, D. Mediamorphis. *Media Ownership and Concentration in Canada, 1984 – 2010*. Récupéré le 26 septembre 2012 de <http://www.davidellis.ca/wp-content/uploads/2010/10/Dwayne-Winseck-media-concentration-Canada.pdf>

Winseck, D. Mediamorphis. *Growth and Concentration Trends in the English-language Network Media Economy in Canada, 2000-2012*. Récupéré le 12 janvier 2013 de <http://dwmw.wordpress.com/2013/11/07/growth-and-concentration-trends-in-the-english-language-network-media-economy-in-canada-2000-2012/>

Winseck, D. Mediamorphis. *Netflix and Canadian TV: Menace or Messiah?*. Récupéré le 16 juin 2013 de <http://dwmw.wordpress.com/2013/05/01/netflix-and-canadian-tv-menace-or-messiah/>