

NETFLIX

Mémoire soumis au groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications

Le 11 janvier 2019

Résumé

Le modèle d'affaire de Netflix est simple : nous offrons à nos membres le contrôle sur leurs choix de divertissement vidéo à domicile. Netflix est un chef de file de la distribution en ligne, mais nous sommes loin d'être seuls. De nombreux distributeurs en ligne offrent une abondance de contenu, y compris du contenu canadien, à la demande, partout, en tout temps, à tous ceux et celles qui ont un accès à Internet. Cette situation est positive en ce qui concerne les choix offerts aux consommateurs. Elle a également étendu la disponibilité du contenu audiovisuel, ce qui a généré de nouveaux auditoires, de nouveaux revenus et une découvrabilité accrue pour les créateurs et les producteurs de ce contenu.

Par voie de conséquence, qu'il s'agisse de productions étrangères réalisées au pays (les productions dites "de service") ou de contenu canadien, la production de contenu original est florissante au Canada. En fait, les investissements dans l'industrie de la production du Canada et le contenu canadien n'ont jamais été aussi élevés.

L'activité croissante de Netflix nous a mené à établir une entité de production au Canada. Suite à un examen ministériel en vertu de la Loi sur Investissement Canada, nous nous sommes engagés à investir 500 millions de dollars canadiens sur cinq ans en contenu original produit au Canada et à consacrer 25 millions supplémentaires à des initiatives destinées à l'essor de la prochaine génération de talents canadiens, en mettant l'accent sur les francophones, les femmes et les autochtones. Nous sommes en voie de dépasser largement ces engagements, ce qui reflète la qualité élevée et la compétitivité des créateurs, des artistes, des équipes de tournage et des installations du pays.

l'émergence des services audiovisuels à la demande et en ligne au cours des 10 dernières années, a enrichi le secteur et ce, sans l'intervention du gouvernement. Nous n'adhérons pas à la théorie voulant qu'un investissement imposé par une réglementation soit plus profitable pour l'industrie qu'un investissement qui résulte de décisions d'affaires, motivées d'abord et avant tout par la demande des consommateurs.

Nous exhortons le groupe d'experts à adopter, dans son examen, une vision holistique de la santé du secteur audiovisuel du pays. L'hypothèse selon laquelle ces nouvelles technologies et nouveaux modèles d'affaires créeront des défis à surmonter, plutôt que des opportunités à saisir, est dénuée de fondement. En effet, les données démontrent une croissance, et non un recul, du secteur audiovisuel au fur et à mesure que les nouveaux médias gagnent en popularité et en écoute. C'est pourquoi il est impératif que le comité d'experts définisse clairement les problèmes qu'il tente de résoudre et veille à ce que les solutions proposées les règlent sans nuire aux investissements ni à la croissance organique que les nouveaux médias apportent déjà au Canada.

En raison de l'innovation accélérée et de l'expérimentation qui caractérisent les services de contenu en ligne, il est difficile de prédire l'avenir. Il s'impose donc de faire preuve de prudence avant de mettre en place des règlements qui risquent, par inadvertance, de limiter le choix des consommateurs, de freiner les percées technologiques et l'évolution des modèles d'affaires, de même que d'ébranler les forces du marché qui génèrent des retombées positives.

Au cours des dernières années, bon nombre d'intervenants ont proposé des mesures réglementaires visant les services en ligne. Plusieurs de ces propositions auraient pour effet de fragiliser les résultats positifs obtenus jusqu'à présent, de neutraliser les réactions concurrentielles des télédiffuseurs canadiens et, en définitive, seraient contre-productives au regard des objectifs des politiques culturelles en matière de radiodiffusion.

Netflix ne considère pas que les services en ligne soient des télédiffuseurs. Nous ne sommes pas non plus d'accord avec le principe qu'ils soient réglementés comme des radiodiffuseurs. Nous exhortons le groupe d'experts à reconnaître que les forces du marché génèrent une croissance significative à la fois pour les productions tournées au Canada et pour la production de contenu canadien, destinés aux marchés mondiaux, et que ces résultats représentent une contribution importante aux objectifs de la politique culturelle du Canada. Nous l'exhortons aussi à reconnaître que la concurrence et les forces du marché peuvent permettre d'atteindre ces objectifs, et que la réglementation ne devrait être considérée que si sa nécessité est prouvée.

I. Ce que fait Netflix

Le modèle d'affaire de Netflix est simple : nous offrons à nos membres le contrôle sur leurs choix de divertissement vidéo à domicile. Notre service est axé sur la clientèle et diffère grandement de ce que les médias traditionnels et plusieurs autres services en ligne proposent. En effet, notre modèle de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) offre des recommandations personnalisées pour aider nos membres à trouver les émissions et les films qui les intéressent. Notre service est offert à un faible tarif mensuel fixe. Et comme nos membres peuvent quitter et adhérer de nouveau quand ils le souhaitent, Netflix doit leur présenter sans cesse du contenu captivant pour les satisfaire.

Qu'ils écoutent peu ou beaucoup de contenu sur Netflix, nos membres paient le même tarif mensuel. Ces revenus servent à acquérir et à créer encore plus de films et d'émissions de télévision pour nos membres, tout en améliorant leur expérience utilisateur. Chez Netflix, nous ne percevons pas plus de recettes pour une émission ou un film qui est visionné davantage que d'autres productions. En ce sens, notre modèle se distingue de la distribution en salle ou de la télévision à la carte.

Notre service ne diffuse aucune publicité et nous ne vendons pas un auditoire à des annonceurs. Nous rendons du contenu accessible; il n'y a pas de grille horaire ou de « programmation ». Pour qu'une émission ait du succès, nous n'avons pas besoin qu'un million de personnes soient devant la télé le jeudi à 20 h pour l'écouter. L'historique de visionnement de nos membres nous permet de savoir ce qu'ils aiment, et nous nous fondons sur cette information pour créer et acquérir du contenu qui répond aux goûts diversifiés de nos membres. Et non aux besoins des annonceurs.

Nous aidons nos membres à trouver du contenu qui leur plaira à l'aide de notre système de recommandations. Les algorithmes qui génèrent ces suggestions sont complexes, mais ce qu'ils font ne l'est pas : ils aident simplement nos membres à trouver le bon contenu pour eux, selon leur historique de visionnement, ce qu'ils ont aimé ou non et ce que d'autres membres ayant des goûts et des préférences semblables ont aimé. Netflix ne recommande pas de contenu en fonction de l'âge, du sexe, de la race ou de l'origine ethnique; d'ailleurs, nous ne recueillons pas ce type de renseignements sur nos membres. L'âge est uniquement considéré dans les recommandations si un membre a activé la fonction de contrôle parental pour filtrer le contenu selon son « classement de maturité ». Ainsi, nos membres ont la possibilité de déterminer les types de contenu appropriés pour leurs enfants.

Ce n'est pas la seule façon dont nous répondons aux besoins de nos membres. Le respect de la vie privée est important pour eux comme pour nous. Nous respectons et protégeons les

renseignements personnels de nos membres et ne vendons pas leurs données. Nous sommes également des chefs de file dans l'accessibilité au contenu pour les personnes ayant des déficiences visuelles et auditives, en offrant la vidéodescription, le sous-titrage et le sous-titrage codé. De même, puisque Netflix est un service international présent dans 190 pays, nous nous efforçons d'offrir notre contenu dans de nombreuses langues. En effet, nos membres d'ici ont accès à près de 15 000 heures de contenu sous-titré ou sous-titré codé en français, y compris du contenu canadien.

Netflix est un chef de file de la distribution en ligne, mais nous sommes loin d'être seuls. De nombreux distributeurs en ligne offrent une abondance de contenu de partout dans le monde, y compris du contenu canadien, à la demande, partout, en tout temps, à tous ceux et celles qui ont un accès à Internet. Cette situation est positive en ce qui concerne les choix de contenus offerts aux consommateurs. Elle a également étendu la disponibilité du contenu audiovisuel, y compris le contenu canadien, à faible coût, au Canada et à l'étranger, ce qui a généré de nouveaux auditoires, de nouveaux revenus et une découvrabilité accrue pour les créateurs et les producteurs de ce contenu.

Par voie de conséquence, qu'il s'agisse de productions étrangères réalisées au pays (les productions dites "de service") ou de contenu canadien, la production de contenu original est florissante au Canada. Cette situation résulte principalement de l'action des forces du marché (la demande sans précédent de contenu en ligne), et Netflix a contribué à cette croissance incroyable dans un secteur extrêmement concurrentiel.

II. Netflix au Canada

C'est en septembre 2010 que Netflix a lancé ses activités au Canada, le premier marché à l'extérieur des États-Unis. Depuis, nous avons poursuivi notre croissance et sommes maintenant présents dans 190 pays. Le Canada figure parmi nos trois principaux territoires pour nos activités de production, les deux autres étant les États-Unis et le Royaume-Uni.

En raison de l'activité croissante de Netflix au Canada, il a été décidé d'y établir une entité de production. Cette décision a fait l'objet d'un examen ministériel en vertu de la *Loi sur l'investissement Canada*, à la suite duquel nous nous sommes engagés à investir 500 millions de dollars canadiens sur cinq ans en contenu original produit au Canada et à consacrer 25 millions supplémentaires à des initiatives destinées à l'essor de la prochaine génération de talents canadiens, en mettant l'accent sur les francophones, les femmes et les autochtones. Ces engagements d'investissement sont juridiquement contraignants, et nous sommes en voie de les dépasser largement, ce qui reflète la qualité élevée et la compétitivité des créateurs, des

artistes, des équipes de tournage et des installations du pays¹. Il ne fait aucun doute que les forces du marché stimulent la croissance organique de nos activités de production de contenu original au Canada.

L'approbation obtenue en vertu de la *Loi sur Investissement Canada* nous a permis de dépenser de l'argent directement au Canada et d'y recruter des employés. Netflix n'a reçu aucun autre avantage de la part du gouvernement du Canada. Aucun marché ou accord particulier en matière de taxation, de quelque nature que ce soit, n'a été conclu. Nous nous conformerons aux lois fiscales dès qu'elles s'appliqueront aux services comme le nôtre. Par exemple, nous commencerons à percevoir et à remettre la taxe de vente du Québec (TVQ) à partir de janvier 2019.

Nos activités croissantes au Canada comprennent nos productions tournées au pays (dites "de service") ainsi que du contenu canadien certifié, comme nos coproductions originales avec des producteurs indépendants et des télédiffuseurs canadiens. Elles comprennent également l'acquisition de contenu canadien certifié, comme des émissions de CBC/Radio-Canada. Netflix a également produit des émissions et des films originaux qui comptent au moins six points de contenu canadien sur dix relativement au personnel clé de création, mais qui ne peuvent être certifiés comme tels, car ils sont entièrement financés par Netflix² (p. ex., *ARQ*, un film écrit et réalisé par le réalisateur canadien Tony Elliott). Non seulement nos investissements contribuent-ils à accroître le financement du contenu canadien original et des productions réalisées au Canada, ils leur offrent aussi une vitrine mondiale, ce qui soutient leur découvrabilité et leurs possibilités d'exportation.

En outre, les 25 millions de dollars consacrés à l'essor de la prochaine génération de talents canadiens produiront des résultats encore plus positifs au cours des années à venir. Jusqu'à présent, nos investissements comprennent des engagements pluriannuels envers les initiatives suivantes :

- Le Doc Accelerator Emerging Filmmaker Lab, en collaboration avec le festival Hot Docs, qui met l'accent sur le perfectionnement des compétences et l'avancement

¹ <https://media.netflix.com/fr/company-blog/a-busy-first-year-for-netflix-canada>.

² Pour obtenir la certification comme contenu canadien, une production doit rencontrer certaines exigences relatives à son financement de sources canadiennes. Donc, même si elle satisfait aux critères créatifs, artistiques et relatifs aux talents, elle ne pourra obtenir la certification de contenu canadien si elle est entièrement financée par une entité étrangère. Cette disposition empêche certains contenus sur notre plateforme d'être reconnus comme du « contenu canadien » ou d'être en nomination à des prix canadiens.

professionnel pour encourager l'émergence d'une nouvelle génération inclusive de cinéastes documentaires canadiens³.

- L'Initiative Diversité des voix, menée de concert avec le Festival international des médias de Banff, qui vise à offrir un tremplin aux créatrices et aux créateurs francophones et autochtones du Canada⁴.
- L'ouverture du Programme d'apprentissage pour les réalisatrices de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision aux réalisatrices francophones. Le programme vise à offrir à des réalisatrices canadiennes des occasions de faire progresser leur carrière sur toutes les plateformes⁵.
- Le programme de perfectionnement en scénarisation de comédie, conjointement avec l'École nationale de l'humour (ENH), pour soutenir la prochaine génération de scénaristes de comédies⁶.
- Le Programme d'apprentissage à la création cinématographique et télévisuelle pour les créateurs des Premières Nations ou de la diversité, de concert avec l'Institut national de l'image et du son (INIS), destiné à encourager l'émergence de créateurs dans le secteur audiovisuel et à accélérer leur perfectionnement professionnel⁷.
- Le Netflix-CFC Global Project, avec le Canadian Film Centre, pour soutenir et faire progresser une grande diversité de créateurs canadiens ainsi que leurs films et émissions de télévision, en leur offrant des débouchés sur le marché international par le truchement de trois programmes d'accélérateurs⁸.
- Le Pacific Screenwriting Program, en collaboration avec Creative BC, l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) et la Writers Guild of Canada, qui vise à créer une communauté dynamique de scénaristes en Colombie-Britannique⁹.
- Le Talent Lab, avec Québec Cinéma, dans le cadre duquel des experts de renommée mondiale offrent du mentorat et de l'accompagnement à des artistes et à des professionnels de la relève. Le Lab vise à mettre au défi et à aider des cinéastes québécois de la prochaine génération dans leur cheminement de carrière¹⁰.

³ www.hotdocs.ca/i/accelerator [en anglais seulement].

⁴ <http://playbackonline.ca/2018/06/10/le-festival-international-des-medias-de-banff-annonce-que-netflix-devient-son-partenaire-principal-pour-linitiative-diversite-des-voix/>.

⁵ <https://academie.ca/353/programme-d-apprentissage-pour-les-realisateurices>.

⁶ www.enh.qc.ca/actualites/lenh-offre-un-programme-de-perfectionnement-en-scenarisation-de-comedie-grace-au-soutien-de-netflix.

⁷ www.inis.qc.ca/programmes/programmes-reguliers/programme-dapprentissage-cinema-tellevision.

⁸ www.cfccreates.com/news/pressroom/318-new-cfc-netflix-partnership-to-inspire-and-empower-distinctive-canadian-voices [en anglais seulement].

⁹ <https://pacificscreenwriting.com/about> [en anglais seulement].

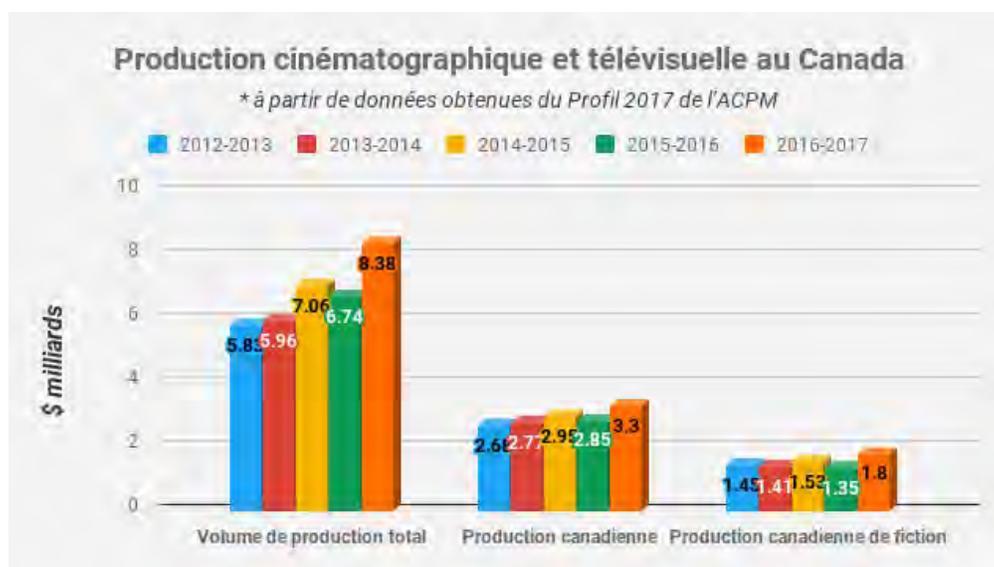
¹⁰ www.lapresse.ca/cinema/nouvelles/201812/13/01-5207862-netflix-et-quebec-cinema-creent-un-programme-de-mentors.php.

III. L'investissement dans la production au Canada et le contenu canadien a atteint un sommet historique

Le groupe d'experts mène son examen en cette époque qualifiée d'« âge d'or du contenu », un âge d'or dynamisé par une concurrence accrue et une hausse de la demande des consommateurs pour des productions de qualité supérieure sur toutes les plateformes, qu'elles soient canadiennes ou étrangères. Le Canada est un bénéficiaire direct et important de ce phénomène. Quoique certaines inquiétudes aient été exprimées à l'égard de l'avenir du secteur audiovisuel du pays, en réalité, les investissements dans l'industrie de la production du Canada et le contenu canadien n'ont jamais été aussi élevés.

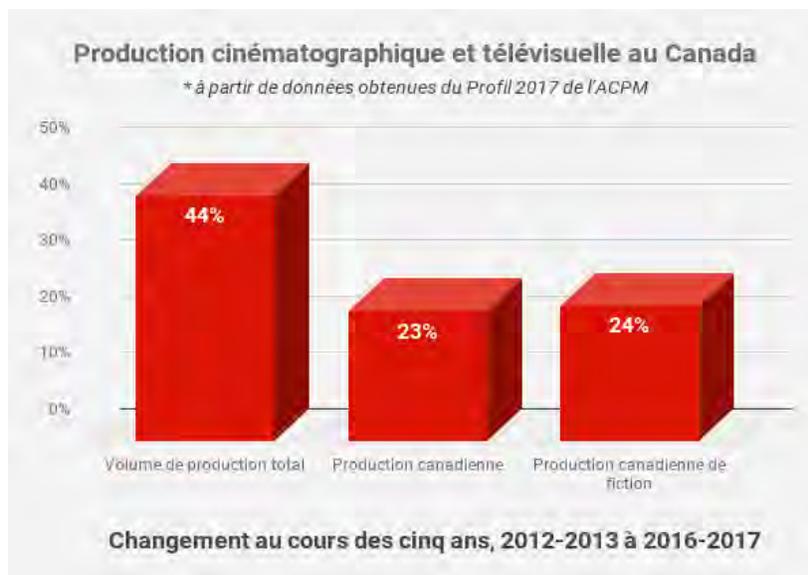
Selon le plus récent Profil de l'industrie (2017) de l'ACPM¹¹, la production originale d'œuvres audiovisuelles est florissante au Canada.

- **En 2016-2017 seulement**, le volume total de la production a grimpé de 24 % (par rapport à 2015-2016), pour atteindre un sommet historique de 8,38 milliards de dollars.
 - La production dite “de service” a fait un bond de 41 %.
 - La production de contenu canadien a augmenté de 16 % pour atteindre un niveau inégalé de 3,30 milliards (un accroissement de 16,6 % pour la production de langue anglaise et de 15,9 % pour celle de langue française).
 - La production de contenu canadien de fiction a augmenté de 33,1 % pour atteindre 1,8 milliard.

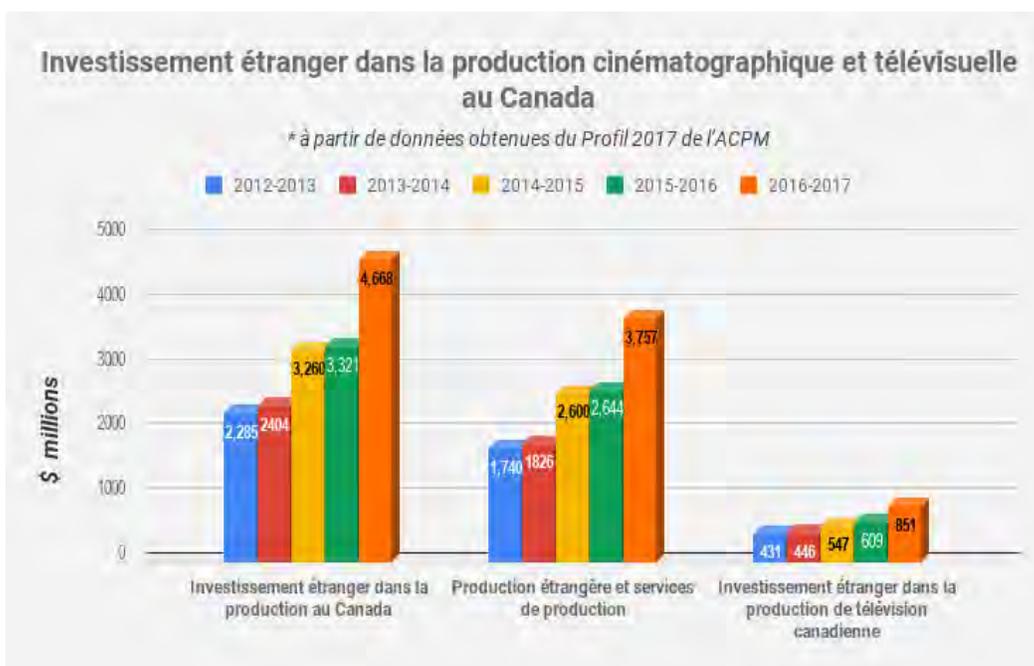


¹¹ <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/12/Profile-2017-Fr.pdf>.

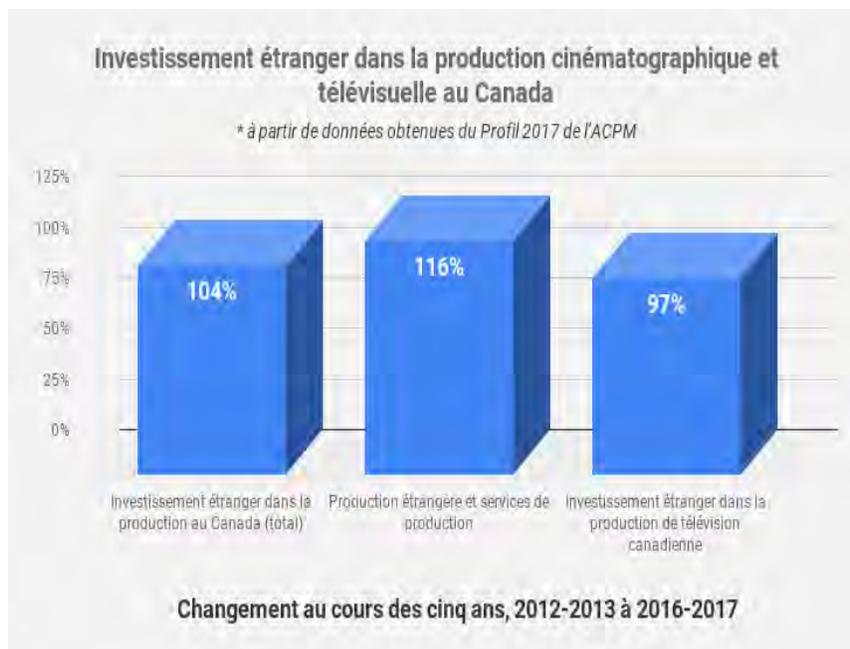
- **Au cours de la période de cinq ans allant de 2012-2013 à 2016-2017**, le volume total de la production cinématographique et télévisuelle au Canada a bondi de 44 % et celui de la production de contenu canadien a augmenté de 23 %.



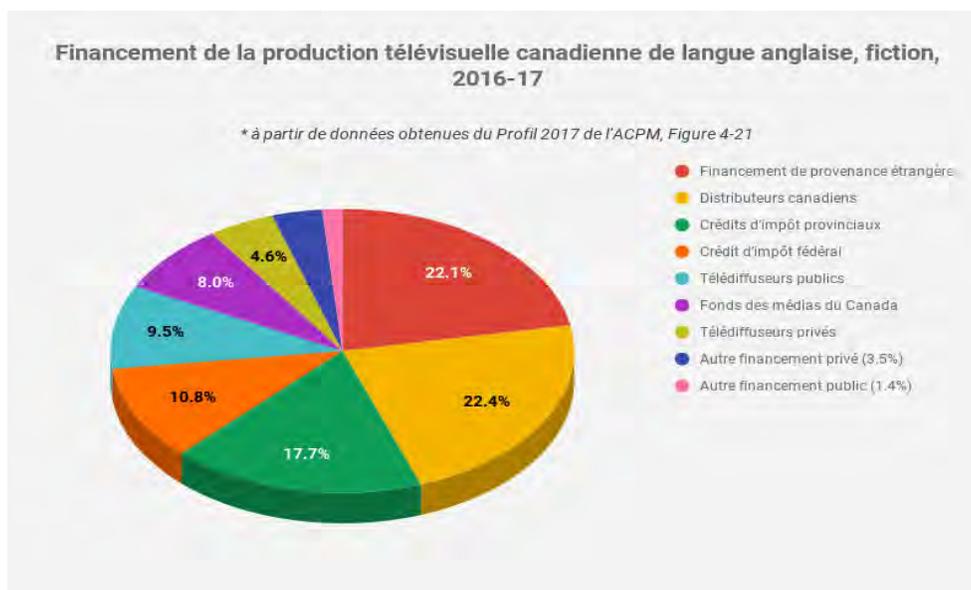
- **En 2016-2017 uniquement**, l'investissement étranger dans la production télévisuelle canadienne s'est accru de 39,8 % (par rapport à 2015-2016), pour atteindre 851 millions de dollars — du jamais vu.



- Par ailleurs, au cours de la période de cinq ans allant de 2012-2013 à 2016-2017, l'investissement étranger a bondi de 104 % dans la production cinématographique et télévisuelle canadienne et de 97 % dans la production télévisuelle canadienne seulement.



- Les sources étrangères étaient à égalité avec les distributeurs canadiens en ce qui a trait aux principales sources de financement des émissions télévisuelles de fiction de langue anglaise (chacun représentant 22 % du financement), devançant les crédits d'impôt provinciaux (18 %), les crédits d'impôt fédéraux (11 %), ainsi que l'ensemble des télédiffuseurs publics et privés (14 %).



- Dans l'ensemble, les sources étrangères, à 17 %, constituent maintenant la troisième source de financement en importance de la production télévisuelle canadienne de langue anglaise (à l'exclusion des émissions d'information et de sport), après les distributeurs canadiens et les crédits d'impôt provinciaux.
- Enfin, en ce qui a trait au contenu de langue française, les télédiffuseurs publics et privés canadiens demeurent les principales sources de financement.

Ces chiffres montrent une tendance nette de la hausse des investissements dans la production canadienne à partir du début de la décennie. Une part importante de cette croissance est attribuable aux services audiovisuels en ligne : en effet, selon le Profil de l'industrie 2016 de l'ACPM¹², de 2011 à 2015, les revenus de l'industrie de la production provenant de Netflix et des services de VSDA canadiens ont fait un bond de 472 %. Notre engagement envers le Canada est le résultat de décisions créatives et commerciales fondées sur notre objectif de répondre aux intérêts de nos membres. En outre, nos investissements montrent que la demande mondiale pour du contenu de qualité supérieure porte ses fruits pour les créateurs et le secteur de la production d'ici.

Les coproductions de contenu canadien de Netflix ont contribué à donner vie à des émissions comme *Alias Grace* et *Anne with an E* avec CBC, *Between* avec Rogers, *Degrassi: Next Class* avec DHX Media, *Frontier* avec Bell Média et *Travelers* avec Corus. De plus, Netflix s'est engagé dans la série *Northern Rescue*, une nouvelle coproduction avec CBC qui sera lancée en 2019. Lorsque nous nous associons avec des producteurs et des télédiffuseurs pour offrir du contenu canadien sur notre plateforme à l'échelle internationale, nous obtenons un accès à des oeuvres captivantes et à des talents exceptionnels, et leur apportons en contrepartie notre savoir-faire particulier en matière d'auditoires et d'exportation. Les télédiffuseurs canadiens obtiennent ainsi un financement supérieur pour le contenu qu'ils présentent à leurs auditoires d'ici, et les producteurs indépendants, les créateurs et les artistes du Canada rayonnent, grâce à la marque « Contenu original de Netflix », dans 190 pays. Ces avantages sont tous le résultat des forces du marché.

Certaines émissions, comme *Travelers* (et *Trailer Park Boys* avant elle), étaient à l'origine des coproductions avec des télédiffuseurs canadiens. Netflix a coproduit avec Corus deux saisons de *Travelers*, avant de produire seul la saison 3 (Corus ayant décidé de ne pas aller de l'avant)¹³.

¹² <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/etude-profil-2016-fr.pdf>.

¹³ <https://www.forbes.com/sites/merrillbarr/2018/12/03/travelers-season-3-review-eric-mccormack-wil-and-grace-mackenzie-porter-nesta-cooper-jared-abrahamson-reilly-dolman-patrick-gilmore-brad-wright-netflix-time-travel/#671e1f307ac2> [en anglais seulement] et <https://decider.com/2018/12/14/travelers-season-3-netflix> [en anglais seulement].

Puisque Netflix en est maintenant la seule source de financement, *Travelers* (comme ce fut le cas de *Trailer Park Boys*) ne se qualifie plus à titre de contenu canadien « certifié ».

D'autres œuvres originales de Netflix créées au Canada ne sont pas considérées comme du contenu canadien, mais elles mettent de l'avant des artistes et des artisans d'ici, notamment *Altered Carbon*, *A Series of Unfortunate Events*, *Chilling Adventures of Sabrina*, *Lost in Space*, *Murder Mystery*, *Riverdale*, *Umbrella Academy*, *To All the Boys I've Loved Before* et *Van Helsing*. C'est également le cas d'autres productions originales de Netflix pour les enfants et les familles, comme *Beat Bugs*, *Cupcake & Dino*, *Kid Cosmic*, *Ponysitters Club*, *Reboot: The Guardian Code*, *Super Monsters* et *The Willoughbys*.

Les importantes activités de production de Netflix au Canada — toujours en croissance — constituent une source de revenus, d'emplois et de visibilité internationale pour les producteurs, les créateurs, les artistes et les équipes de tournage du pays, sans oublier les studios et les domaines de l'animation, de la postproduction et des effets visuels. Voilà qui contribue à la viabilité d'un secteur canadien de la production concurrentiel à l'échelle internationale.

Qui plus est, Netflix ne limite pas son financement à certaines régions et investit littéralement d'un océan à l'autre, par exemple St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador et Louisbourg, Nouvelle-Écosse, et en Ontario (*Frontier*); l'Île-du-Prince-Édouard et Millbrook, Ontario (*Anne with an E*); Montréal, Québec (*Murder Mystery*); Ottawa, Ontario (*I Am the Pretty Thing That Lives in the House*); Mount Albert, Ontario (*Ponysitters Club*); Toronto, Ontario (*Umbrella Academy*); Cambridge, Ontario (*The October Faction*); Stratford, Ontario (*In the Tall Grass*); Parry Sound, Ontario (*Northern Rescue*); Sudbury, Ontario (*V Wars*); Winnipeg et Brandon, Manitoba (*How It Ends*); Selkirk, Manitoba (*Fracture*); Calgary, Alberta (*Black Summer*); Drumheller, Kananaskis et Lethbridge, Alberta (*Hold the Dark*); Cochrane, Alberta (*Black Summer*); Fort Langley, Colombie-Britannique (*To All the Boys I've Loved Before*); Surrey, Colombie-Britannique (*Altered Carbon*); et Vancouver; Colombie-Britannique (*Travelers*, *Riverdale*, *A Series of Unfortunate Events*). Ces activités ont des retombées immenses pour les économies locales. Selon un récent rapport de l'ACPM¹⁴ sur la série *Frontier*, une coproduction de Netflix et de Bell, les trois saisons auraient apporté 82,1 millions de dollars au PIB du Canada et généré 888 emplois (en équivalents temps plein).

¹⁴ <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/12/CMPA-2018-Economic-Impacts-of-Frontier-Factsheet.pdf> [en anglais seulement].

Les sociétés de production tirent également profit de ces bienfaits, comme le montrait récemment un article sur la société de production de l'année 2018 selon *Playback*, l'Albertaine Nomadic Pictures¹⁵ :

[...] Fondée il y a une vingtaine d'années, Nomadic Pictures, de Calgary, est entrée dans une nouvelle ère en 2018. En effet, cette année, elle a noué une relation fructueuse avec Netflix qui a donné lieu à trois contrats : The I-Land, The Order et Wu Assassins. Cette association a permis à Nomadic, dirigée par Chad Oakes et Mike Frislev, [...] de financer un volume de production indépendante d'environ 135 millions de dollars au cours des 12 derniers mois. La société entreprendra aussi la saison 3 de Van Helsing.

[En réponse à une question de Playback, Chad Oakes a répondu :] Les sociétés de VSDA souhaitent de plus en plus être propriétaires des œuvres. Mais nos structures sont différentes — certains projets nous appartiennent, d'autres leur appartiennent. Il s'agit d'une façon harmonieuse de collaborer et de faire croître notre entreprise parallèlement à l'essor de Netflix [traduction].

De même, nos acquisitions génèrent des revenus d'exportation ainsi qu'une visibilité et une découvrabilité mondiales pour le contenu canadien, en particulier lorsqu'il est lancé en tant que « Contenu original de Netflix ». *Les affamés*, de Robin Aubert, a été présenté sur notre plateforme en tant que « film de Netflix » au début de 2018, à la suite d'une sortie en salles au Canada. Le film québécois a été acclamé par la critique, et Netflix est fier de l'offrir aux cinéphiles du monde entier¹⁶. Parmi les autres titres de contenu canadien proposés par Netflix (en novembre 2018), sur tous les marchés ou seulement certains (pour des questions de droits), citons¹⁷ : *21 Thunder; Bad Blood; Les beaux malaises; Bon cop, bad cop; Le clan; Heartland; Hyena Road; Incendies; Intelligence; Kim's Convenience; Monsieur Lazhar; Murdoch Mysteries; Nouvelle adresse; Race; The Red Violin; Schitt's Creek; Seducing Dr. Lewis; Série noire; La théorie du K.O.; Toi et moi; Vertige; When Calls the Heart; et X Company.*

Netflix étant un service international, il est important pour nous d'offrir à nos membres du contenu de langue française. À cette fin, nous sommes enthousiasmés par la richesse et l'étendue du talent québécois, et la perspective de nouveaux partenariats avec des acteurs d'ici. Les investissements de Netflix dans plusieurs fleurons de l'industrie québécoise, notamment l'ENH, l'INIS et Québec Cinéma, pour contribuer à l'essor de la prochaine

¹⁵ <http://playbackonline.ca/2018/12/07/playbacks-2018-prodco-of-the-year-nomadic-pictures> [en anglais seulement].

¹⁶ www.screendaily.com/news/netflix-acquires-french-canadian-horror-les-affames-exclusive/5126152.article [en anglais seulement].

¹⁷ Échantillon en date du 18 novembre 2018 représentant les titres déjà considérés comme du contenu canadien certifié. Tel qu'il est mentionné dans une autre section du présent mémoire, Netflix ne dispose d'aucun moyen lui permettant d'identifier des œuvres comme du contenu canadien de façon fiable et systématique.

génération de créateurs, nous permettront de nous investir davantage dans le milieu créatif québécois. En mai 2018, certains de nos cadres ont tenu une série de rencontres à Montréal afin d’approfondir nos relations avec les créateurs et les producteurs québécois¹⁸. Ces relations nous mèneront à conclure de nouveaux partenariats en matière de contenu.

À la suite de ces initiatives, nous sommes heureux d’avoir pu annoncer que trois nouvelles productions originales québécoises de langue française seront lancées sur la plateforme : deux émissions spéciales d’humour (*Humoristes du monde*¹⁹, dès le 1^{er} janvier 2019, et le spectacle de Martin Matte *Eh la la !*²⁰, aussi lancé en 2019) et un nouveau « film de Netflix ». Nous sommes ravis de travailler avec des artistes québécois prometteurs sur le *thriller* du réalisateur Patrice Laliberté. Pour citer ce dernier : « Le film est fondamentalement québécois. [...] On raconte une histoire québécoise, avec une langue qui est la nôtre, des allusions à notre culture et notre cinéma^{21, 22}. »

Nous continuerons de travailler avec nos partenaires de l’industrie au Québec et au Canada francophone pour explorer d’autres avenues de collaboration. Comme nous l’avons montré au Canada anglais, nous sommes ouverts à différents modèles, tant les coproductions que les œuvres originales. Puisque Netflix vise à satisfaire l’ensemble de ses membres à l’échelle internationale, ses coproductions avec des producteurs et des télédiffuseurs canadiens permettent généralement d’atteindre des devis de production plus élevés que ceux des projets destinés principalement au marché local. Nous savons que les parties prenantes de l’industrie locale ont plus d’une fois exprimé leur inquiétude à l’égard des devis de production plus faibles au Québec qu’au Canada anglais.²³

Enfin, Netflix a à cœur de rendre l’interface de son service canadien accessible et agréable pour ses membres de langue française et anglaise, en plus d’offrir du contenu dans les deux langues officielles, ainsi que des productions doublées et sous-titrées dans d’autres langues. Il s’agit d’un engagement de Netflix, et non d’une obligation réglementaire, à fournir un service inclusif à tous ses membres canadiens. Même les télédiffuseurs privés réglementés ne sont pas tenus

¹⁸ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1104105/netflix-rencontres-production-quebec-films-montreal>.

¹⁹ www.lapresse.ca/arts/medias/201812/04/01-5206659-humoristes-du-monde-sur-netflix-le-1er-janvier.php.

²⁰ <https://www.lapresse.ca/arts/spectacles-et-theatre/humour-et-varietes/201811/08/01-5203430-martin-matte-bientot-sur-netflix.php>.

²¹ http://plus.lapresse.ca/screens/ba16855a-5545-4309-82de-fd65a8b173b2_7C_0.html?utm_medium=Facebook&utm_campaign=Internal+Share&utm_content=Screen&fbclid=IwAR0ZZOqmSeci1tfgcdHKP_8liXnqgvqC8iSggG9cBDV_x3IH7aKjeC9U5W8.

²² En raison du financement de Netflix, ce nouveau film québécois ne pourra probablement pas être certifié « contenu canadien ».

²³ http://plus.lapresse.ca/screens/d0e34e83-98ae-4f52-bf8a-687390123a04_7C_0.html?utm_medium=Email&utm_campaign=Internal+Share&utm_content=Screen.

de fonctionner dans les deux langues officielles du Canada ni d'offrir du contenu dans ces deux langues.

En somme, l'ensemble des contributions de Netflix à la production, à la distribution et à l'exportation de contenu canadien est important et significatif.

IV. Enjeux de politique publique : la réglementation risque de miner le succès que le contenu canadien connaît en ligne

Comme nous l'avons expliqué dans les sections précédentes, l'émergence des services audiovisuels à la demande et en ligne au cours des 10 dernières années, a enrichi le secteur et ce, sans l'intervention du gouvernement. Nous n'adhérons pas à la théorie voulant qu'un investissement imposé par une réglementation soit plus profitable pour l'industrie qu'un investissement qui résulte de décisions d'affaires, motivées d'abord et avant tout par la demande des consommateurs.

Nous exhortons le groupe d'experts à adopter, dans son examen, une vision holistique de la santé du secteur audiovisuel du pays. Si la pertinence de certains modèles d'affaires et de certaines technologies risque de diminuer au fil du temps, de nouveaux modèles et technologies suivront. L'hypothèse selon laquelle ces nouveaux modèles créeront des défis à surmonter, plutôt que des opportunités à saisir, est dénuée de fondement. En effet, les données démontrent une croissance, et non un recul, du secteur audiovisuel au fur et à mesure que les nouveaux médias gagnent en popularité et en écoute. C'est pourquoi il est impératif que le comité d'experts définisse clairement les problèmes qu'il tente de résoudre et veille à ce que les solutions proposées les règlent sans nuire aux investissements ni à la croissance organique que les nouveaux médias apportent déjà au Canada.

A. Les services en ligne évoluent rapidement, et les télédiffuseurs passent à l'action

En raison de l'innovation accélérée et de l'expérimentation qui caractérisent les services de contenu en ligne, il est difficile de prédire l'avenir. Il s'impose donc de faire preuve de prudence avant de mettre en place des règlements qui risquent, par inadvertance, de limiter le choix des consommateurs, de freiner les percées technologiques et l'évolution des modèles d'affaires, de même que d'ébranler les forces du marché qui génèrent des retombées positives.

Les données indiquent que le secteur canadien de la production, ses créateurs, ses artistes, ses producteurs, ses équipes de tournage et ses installations profitent tous de la demande

mondiale de contenu en ligne. D'ailleurs, les Canadiennes et les Canadiens figurent parmi les consommateurs les plus avides de ce type de contenu.

En ce qui concerne le contenu de divertissement, en particulier les fictions ou « dramatiques » de langue anglaise, les données de l'ACPM montrent que l'insuffisance de contenu canadien perçue par certains intervenants, ne peut être attribuée à un manque d'investissement étranger. Au contraire, dans ce genre important sur le plan culturel, au centre de la catégorie des « émissions d'intérêt national » du CRTC²⁴, le financement provenant de sources étrangères dépasse largement celui des télédiffuseurs canadiens²⁵. Malgré les mesures de politique publique mises en place pour ne soutenir et encourager que les télédiffuseurs et les distributeurs canadiens, ainsi que les obligations de contenu canadien imposées aux télédiffuseurs du pays, la croissance de l'investissement étranger est rapide — 23 % en 2014-2015, 11 % en 2015-2016 et 40 % en 2016-2017, selon les données de l'ACPM. Dans le marché télévisuel de langue anglaise, la part du financement provenant de sources étrangères est passée de 10 % en 2013-2014 à 19 % en 2015-2016 et à 17 % en 2016-2017²⁶. Les engagements de Netflix en vertu de la *Loi sur l'Investissement Canada*, et nos investissements dans le contenu canadien, font partie de cette demande mondiale.

De même, toujours selon les données de l'ACPM, la croissance rapide du financement attribué par des distributeurs canadiens (souvent affiliés à un producteur indépendant) aux dramatiques et aux émissions pour enfants de langue anglaise est aussi stimulée par la demande internationale de contenu canadien.

Les dépenses des télédiffuseurs canadiens totalisant 3,8 milliards de dollars, dont quelque 2,7 milliards en contenu canadien, illustrent très clairement leurs priorités. Des données de 2017 du CRTC²⁷ montrent que :

- La télévision traditionnelle de CBC/Radio-Canada a alloué :
 - 214 millions de dollars à des émissions canadiennes de nouvelles, d'information et de sport;
 - 295 millions à des émissions canadiennes de musique et de divertissement,
 - dont 177 millions à des dramatiques; et
 - 19,7 millions à des émissions étrangères.

²⁴ Les émissions d'intérêt national comprennent principalement les dramatiques, les comédies et les documentaires présentés en heure de grande écoute.

²⁵ <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/12/Profile-2017-Fr.pdf>, figures 4-18, 4-19 et 4-21.

²⁶ Profil 2017 de l'ACPM, figures 2-5 et 4-19.

²⁷ <https://crtc.gc.ca/fr/publications/reports/branalysis/fin2017.htm> et <https://ouvert.canada.ca/data/fr/dataset/5032ef1f-bc28-4e8d-8a96-9eed77f29d99>.

- En revanche, les télédiffuseurs traditionnels privés et les services spécialisés²⁸ ont alloué :
 - 1,7 milliard à des émissions canadiennes de nouvelles, d'information et de sport;
 - 507 millions à des émissions canadiennes de musique et de divertissement,
 - dont 240 millions à des émissions d'intérêt général ou de télé réalité et 142 millions à des dramatiques; et
 - 1,1 milliard à des émissions étrangères,
 - dont 840 millions à des émissions de musique et de divertissement (soit 68% de plus que le montant consacré à du contenu canadien de ce genre),
 - incluant 521 millions à des dramatiques (soit plus du triple du montant consacré à du contenu canadien de ce genre).

Ces chiffres montrent que les télédiffuseurs privés canadiens considèrent les émissions de nouvelles, d'information et de sport comme des éléments différenciateurs au niveau du contenu (en effet, les données du CRTC montrent que ces types de contenu constituent depuis longtemps une priorité de dépense pour ces diffuseurs). Les actualités locales, les informations et le sport contribuent à forger un sentiment d'identité commune. Les matchs sportifs des équipes locales créent un sentiment de solidarité communautaire et nationale, et il est probable qu'ils demeurent populaires et bien adaptés à la nature locale, linéaire et à horaire fixe des diffuseurs traditionnels. D'ailleurs, BCE et Rogers possèdent tous les deux des chaînes sportives et ont des parts dans des équipes sportives. En outre, l'investissement dans le journalisme professionnel qui contribue à éclairer l'électorat et les citoyens revêt aussi une grande valeur pour les télédiffuseurs nationaux. Ces constats ne diminuent pas pour autant l'importance d'une fiction nationale d'une grande vitalité, véhiculée par les dramatiques et les comédies. Au contraire, la valeur que toutes les catégories de contenu local revêtent doit être reconnue dans nos politiques publiques.

En ce qui concerne le contenu de divertissement, malgré des décennies de réglementation — par l'imposition de quotas de contenu et d'obligations de dépense —, les télédiffuseurs privés de langue anglaise du Canada continuent de consacrer plus de fonds à l'acquisition de contenu étranger qu'au contenu canadien. Ce modèle d'affaires est établi depuis longtemps : les revenus publicitaires tirés d'émissions populaires (généralement américaines), souvent acquises à une fraction du coût de la production d'une émission originale, servent ultimement à financer les obligations réglementaires de contenu canadien. De leur côté, les télédiffuseurs de

²⁸ La majorité des chaînes spécialisées sont privées, mais elles comprennent également CBC Newsworld et ICI RDI (de Radio-Canada).

langue française consacrent proportionnellement plus d'argent au contenu original, qui attire de vastes auditoires au pays.

Au fur et à mesure que la quantité de contenu en ligne augmente, les modèles d'affaires évoluent. La croissance de la demande en ligne fait augmenter la concurrence et bondir les prix du contenu le plus populaire. En outre, de plus en plus de fournisseurs offrent leur contenu directement aux consommateurs. Ces tendances ont motivé notre propre virage vers le contenu original. À l'instar de Netflix, d'autres joueurs comme CBS, hayu (de NBC), FXNow et Amazon ont déjà lancé leurs services canadiens. Disney²⁹, Hulu³⁰ et Apple³¹ ont tous annoncé leurs projets d'expansion à l'extérieur des États-Unis. Et d'autres suivront. You.i TV, d'Ottawa, met actuellement au point des applications vidéo et des interfaces publicitaires multiplateformes pour National Geographic, Fox et AT&T, notamment. Selon un article publié récemment : *des contrats conclus avec la National Basketball Association, la National Football League et la Ligue canadienne de football ont offert à You.i TV des débouchés dans le monde du sport télévisé, les ligues cherchant de plus en plus à présenter elles-mêmes leur contenu directement aux consommateurs*³². [traduction]

Des sociétés canadiennes proposent aussi de nouvelles offres. Un récent article³³ nous apprenait que : *au début de novembre 2018, Crave, l'application en ligne de BCE, avait commencé à offrir du nouveau contenu d'HBO (AT&T), ainsi que des films et des émissions de Showtime (CBS), de Starz (Lionsgate) et de Hulu, soit quatre des principaux fournisseurs américains de contenu de qualité, le tout pour 19,98 \$ par mois. BCE propose également une version de Crave comportant du contenu un peu moins actuel, pour 9,99 \$ par mois. Par ailleurs, les abonnés à des services concurrents peuvent ajouter Crave à leur forfait de télévision traditionnelle.* [traduction]

Pour sa part, CTV a récemment annoncé le lancement de deux nouveaux services Web financés par la publicité : CTV Movies et CTV Throwback³⁴, qui permettront aux Canadiens d'écouter en continu des milliers d'heures de séries télévisées et de films, et ce, gratuitement, exclusivement sur les plateformes numériques de CTV.

²⁹ www.theverge.com/2018/2/8/16992732/disney-streaming-service-plans-original-film-tv-star-wars-marvel-high-school-musical [en anglais seulement].

³⁰ <https://techcrunch.com/2018/11/09/disney-to-invest-in-more-original-content-for-hulu-expand-service-internationally> [en anglais seulement].

³¹ <https://9to5mac.com/2018/10/23/apple-international-release-streaming-after-us-launch> [en anglais seulement].

³² <http://www.obj.ca/article/ottawa-based-youi-tv-raises-us23m-series-c-round> [en anglais seulement].

³³ <https://seekingalpha.com/article/4224035-bce-looks-ready-compete-netflix-canada> [en anglais seulement].

³⁴ www.bellmedia.ca/pr/press/the-ctv-digital-universe-expands-with-two-new-free-vod-channels-ctv-movies-and-ctv-throwback [en anglais seulement].

De son côté, CBC a fait l'annonce de Gem³⁵ : *un nouveau service de visionnement en continu offrant plus de 4 000 heures de programmation en direct et sur demande — films, dramatiques, documentaires et sport, y compris des émissions originales. Le service sera gratuit, mais un abonnement de luxe payant sera aussi offert.* [traduction]

Les télédiffuseurs expérimentent aussi d'autres façons. En plus des émissions de nouvelles, d'information et de sport, les données du CRTC montrent que les télédiffuseurs canadiens privés consacrent davantage de fonds à des productions d'intérêt général ou de télé-réalité. Récemment, Bell Media a acquis une participation majoritaire dans Pinewood Toronto Studios, qui figure parmi les installations de production les plus importantes du Canada, et a conclu un partenariat à long terme avec Vice Media.

Par ailleurs, les principaux télédiffuseurs canadiens, publics et privés, se sont associés à Netflix et à d'autres sociétés internationales pour produire des dramatiques de langue anglaise. Résultat : du contenu original certifié canadien bénéficiant de devis d'envergure et d'une distribution mondiale, et un rayonnement international pour les producteurs, les réalisateurs, les artistes, les installations et les lieux de tournage d'ici. Selon ce modèle, le télédiffuseur canadien obtient les droits pour la première fenêtre de diffusion au Canada, et Netflix (ou un autre service en ligne), obtient les droits internationaux à l'extérieur du Canada et, parfois, des droits pour la deuxième fenêtre au Canada.

En résumé, les données de l'ACPM sur l'investissement étranger et le contenu canadien original de Netflix, montrent que les difficultés auxquelles se buteraient la production et la distribution de contenu canadien, telles que perçues par certains intervenants, ne sont pas attribuables à une insuffisance de financement de la part des services en ligne ou encore à des lacunes du marché. Les télédiffuseurs canadiens ne manquent pas non plus de fonds à investir : en effet, ils ont consacré plus de 3,8 milliards de dollars à la programmation en 2017, dont plus de 2,7 milliards à du contenu canadien.

Dans ce marché en mutation rapide, il n'est pas évident de comprendre quel objectif serait atteint en réglementant les services en ligne étrangers comme des télédiffuseurs. Il est peu probable que de les réglementer modifie le comportement des télédiffuseurs canadiens en ce qui a trait aux dramatiques et aux émissions pour enfants. Le financement provenant de sources étrangères dépasse déjà celui des télédiffuseurs canadiens en ce qui concerne la fiction canadienne de langue anglaise. Au contraire, la demande mondiale envers le contenu canadien offert par les services en ligne est davantage susceptible de stimuler une réaction du marché et

³⁵ <https://www.cbc.ca/news/entertainment/gem-launch-1.4940880> [en anglais seulement].

contribue déjà à créer des coproductions de contenu canadien mieux financées, destinées aux auditoires canadiens et étrangers.

B. Les « solutions » de politique publique proposées risquent d'avoir des effets négatifs sur les consommateurs, les télédiffuseurs canadiens, les services en ligne, ainsi que la production et la distribution de contenu canadien

Au cours des dernières années, bon nombre d'intervenants ont proposé des mesures réglementaires visant les services en ligne. Plusieurs de ces propositions auraient pour effet de fragiliser les résultats positifs obtenus jusqu'à présent, de neutraliser les réactions concurrentielles des télédiffuseurs canadiens et, en définitive, seraient contre-productives au regard des objectifs des politiques culturelles en matière de radiodiffusion.

Ces propositions portent généralement sur quatre types d'obligations réglementaires à imposer aux services en ligne : 1) des quotas de contenu canadien; 2) l'obligation d'accorder une place prépondérante au contenu canadien dans les menus et les algorithmes (« la prédominance ») ; 3) une contribution obligatoire aux fonds qui financent le contenu canadien; et 4) l'imposition d'un seuil de dépenses, généralement un pourcentage des revenus gagnés au Canada, à consacrer au contenu canadien. Nous traiterons de chacune de ces propositions dans les sections suivantes, mais souhaitons aborder en premier lieu l'argument erroné des « règles du jeu équitables » qui les sous-tend tous.

1. Le prétendu problème des « règles du jeu équitables »

Différentes propositions ont été présentées afin que les services en ligne étrangers (Netflix en particulier) soient réglementés comme des « télédiffuseurs ». Les partisans de la réglementation invoquent l'argument des « règles du jeu équitables » pour laisser croire que les sociétés canadiennes du secteur des médias sont toutes assujetties à la réglementation sur la radiodiffusion alors que les services étrangers ne le sont pas. Ce raisonnement est faux.

Au Canada, aucun service audiovisuel en ligne, qu'il soit sous contrôle canadien ou étranger, n'est assujetti à la réglementation en vigueur dans le secteur de la radiodiffusion. Conformément à une décision rendue par le CRTC en 1999, tous les services de télédiffusion par contournement, comme Netflix, Crave et Club Illico, en sont exemptés, sans égard à leur pays d'origine.

Ces comparaisons avec les télédiffuseurs réglementés et les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) passent outre ou sous-estiment tous les avantages dont ces entreprises

bénéficient dans le cadre du système réglementé, avantages auxquels n'ont pas droit les médias non réglementés, par exemple :

- l'accès aux ressources publiques, comme le spectre des radiofréquences, les voies publiques et autres emprises ou droits de passage;
- des canaux de distribution exclusifs— par signaux hertziens ou par les réseaux des EDR— comparativement à une distribution par le réseau Internet;
- une distribution illimitée sans plafond ni facturation basée sur l'utilisation (contrairement aux services en ligne);
- des règles de substitution simultanée qui permettent aux télédiffuseurs canadiens de remplacer les signaux étrangers par les leurs (ce qui vaut des centaines de millions de dollars, selon l'industrie);
- les règles en matière de distribution obligatoire, de prépondérance et de commercialisation des services télévisuels qui s'appliquent aux EDR réglementées et qui assurent à certaines chaînes un accès garanti ou préférentiel à des millions d'abonnés et aux revenus qui en découlent;
- la possibilité pour les télédiffuseurs canadiens d'exploiter des chaînes spécialisées « clones », qui regroupent du contenu provenant d'un service analogue américain et un quota de contenu canadien.

Tout calcul de « règles du jeu équitables » doit tenir compte de ces avantages et d'autres privilèges réglementaires. Les services en ligne comme Netflix ne bénéficient pas des mesures de protection du marché assurées aux télédiffuseurs. Et nous ne les demandons pas non plus. Nous livrons concurrence sur le réseau Internet à une vaste gamme de compétiteurs, émergents ou établis, et notre succès repose entièrement sur l'offre d'un contenu et d'un service que nos membres apprécient.

2. Les quotas de contenu

D'autres intervenants proposent des quotas de contenu canadien comparables à ceux qui s'appliquent aux télédiffuseurs canadiens. Dans un environnement fermé comme celui de la télédiffusion traditionnelle à grille horaire fixe, les quotas permettent peut-être d'influer sur le choix des consommateurs et de les diriger vers du contenu qu'ils ne regarderaient pas autrement. Toutefois, dans un environnement à la demande, c'est le consommateur qui décide ce qu'il regarde et il contournera simplement le contenu qui ne l'intéresse pas, obligatoire ou non. Par conséquent, en imposant des quotas, on risque de privilégier la quantité plutôt que la qualité, puisque les services consacraient de l'argent pour atteindre un nombre arbitraire de productions. Cette situation ne serait avantageuse ni pour les consommateurs (qui paieront

pour du contenu qu'ils n'écouteront pas) ni pour les créateurs (qui risquent d'être contraints à réaliser un nombre accru de productions, bon marché et de faible qualité).

Ce n'est pas d'hier que des réserves sont soulevées sur l'efficacité des quotas. Il y a plus de 40 ans déjà, des chercheurs canadiens observaient que les quotas étaient peu susceptibles d'avoir des effets salutaires sur la qualité du contenu canadien, et qu'ils risquaient même d'avoir des conséquences néfastes, en raison de la dichotomie potentielle entre quantité et qualité³⁶. Plus récemment, Lemay-Yates Associates, dans un rapport de 2014 préparé pour Netflix³⁷, et Richard Stursberg, dans un rapport publié en 2016³⁸, ont similairement conclu que les quotas et les autres mécanismes de réglementation ne permettaient pas de produire de façon soutenue des émissions canadiennes de qualité, populaires ou profitables sur le plan commercial.

De son côté, l'Institut C.D. Howe a observé que, peu importe la valeur que les quotas aient pu avoir dans la promotion du contenu canadien par le truchement des services linéaires, ils seraient irréalistes dans un environnement à la demande³⁹.

Ces constatations, observations et analyses renforcent les doutes au sujet des quotas et montrent à quel point ils ne seraient qu'exacerbés en ligne, dans un contexte de contenu à la demande.

Récemment, la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) de l'Union européenne et ses dispositions sur les quotas de contenu ont beaucoup attiré l'attention. Certains s'appuient sur les quotas européens pour affirmer que le Canada devrait mettre en place ses propres quotas de contenu canadien. Toutefois, ces propositions (qui, selon nous, font fausse route pour les motifs de politique publique évoqués ci-dessus) omettent un aspect crucial de la directive SMA : en effet, celle-ci prévoit un quota continental, qui couvre quelque 28 pays, et

³⁶ Voir par exemple Colin Hoskins et Stuart McFadyen (Faculté de commerce de l'Université de l'Alberta), « The Economic Factors Relating to Canadian Television Broadcasting Policy: A Non-Technical Synthesis of the Research Literature », *Canadian Journal of Communication*, 1986, <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/368/274> [en anglais seulement]. Dans cette analyse de recherches menées précédemment, les chercheurs ont observé que les règles prescriptives, comme les quotas de contenu, sapient la qualité, en incitant les télédifuseurs à investir dans des productions bon marché pour répondre à leurs exigences. *Id.* à 24-25.

³⁷ <http://petermowak.ca/wp-content/uploads/2014/09/lemay-report.pdf> [en anglais seulement].

³⁸ Richard Stursberg, *Politique culturelle pour l'ère numérique*, 2016, <https://techlaw.uottawa.ca/sites/techlaw.uottawa.ca/files/culturalpolicyforthedigitalagefr.pdf>.

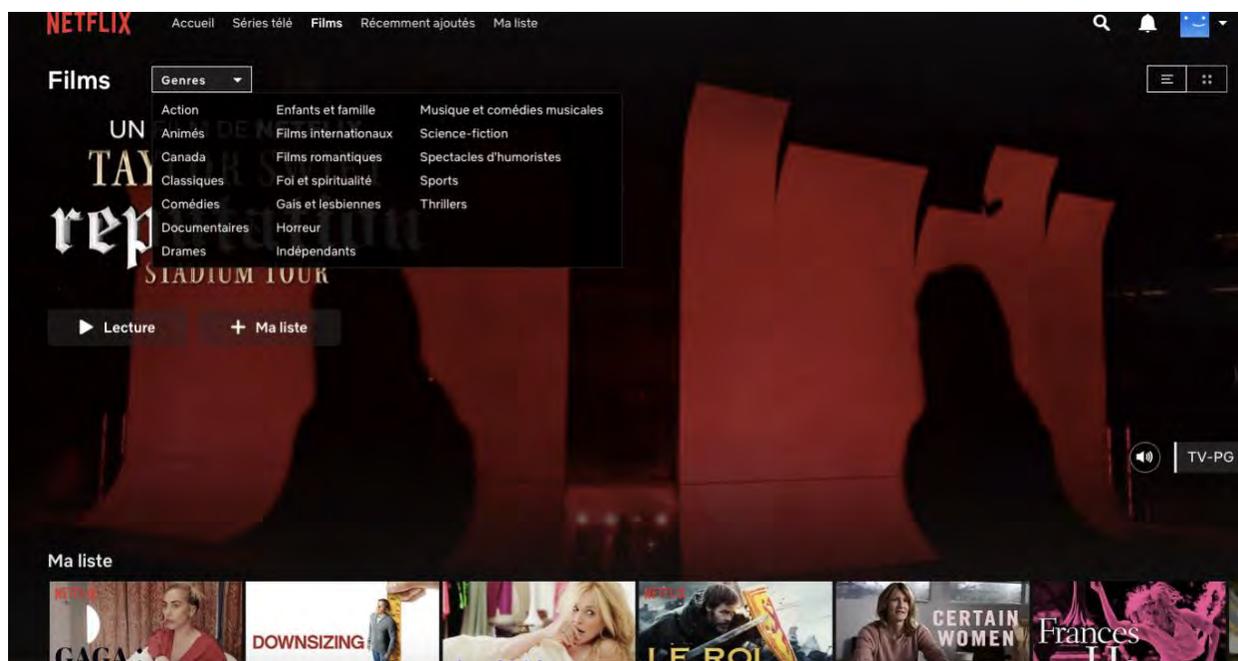
³⁹ Lawson A.W. Hunter, Edward Iacobucci et Michael J. Trebilcock, *Scrambled Signals: Canadian Content Policies in a World of Technological Abundance*, Institut C.D. Howe, janvier 2010, https://www.cdhowe.org/sites/default/files/attachments/research_papers/mixed/commentary_301.pdf [en anglais seulement].

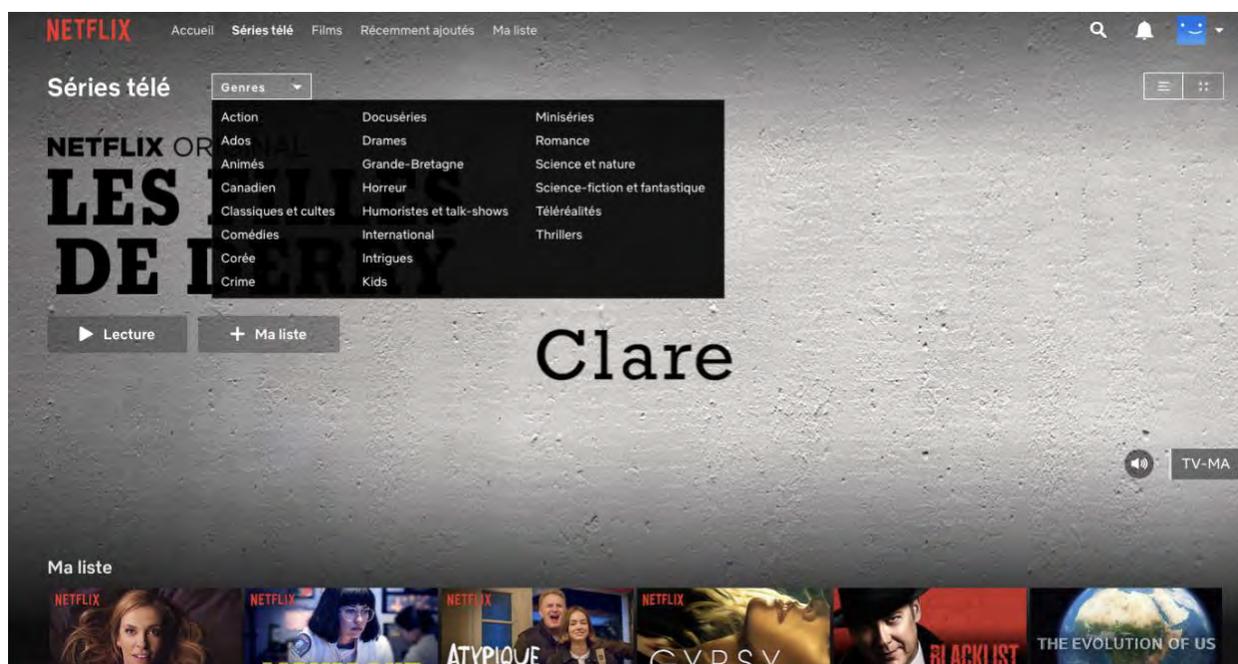
non un seul. D'un point de vue canadien, il serait donc plus approprié de comparer ce quota à un quota de contenu nord-américain.

3. La prédominance

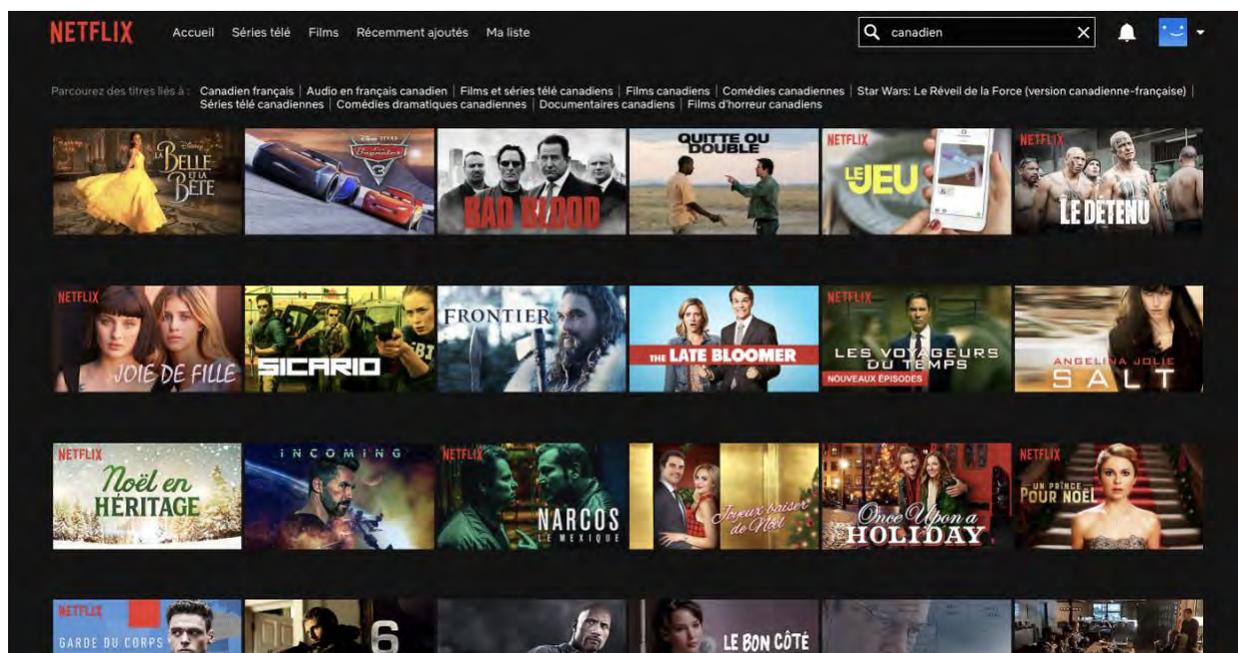
Netflix prend différentes mesures pour mettre en valeur des productions canadiennes, et aider ses membres canadiens à les trouver. D'abord, le contenu est catégorisé en milliers de genres et de micro-genres pour offrir les recommandations qui conviennent le mieux à un membre en particulier. Nous proposons des catégories « canadiennes » qui vont des traditionnels « Documentaires canadiens » et « Comédies canadiennes », par exemple, à des catégories plus pointues comme « Films d'horreur canadiens ».

Par ailleurs, nos membres canadiens peuvent découvrir des films et des émissions de télévision produits au Canada ou ayant une thématique canadienne dans les menus déroulants de l'application, où « Canada » figure en évidence parmi les genres.





Chez Netflix, nous nous fondons sur plusieurs facteurs pour identifier du contenu comme « canadien ». Nous incluons les productions que nous savons sont du contenu canadien certifié, comme nos coproductions originales avec des télédiffuseurs canadiens et nos acquisitions de sources telles que CBC/Radio-Canada. Les œuvres qui ont été réalisées par des créateurs canadiens, qui mettent en vedette des artistes canadiens ou qui ont remporté des prix canadiens, par exemple, sont également classées comme « canadiennes ». Bien entendu, nous signalons aussi des productions originales financées par Netflix, comme *ARQ*, qui ne sont pas du contenu canadien certifié, mais qui répondent aux critères de personnel clé de création, tel que nous l'assurent nos partenaires canadiens. Ces étiquettes génèrent des catégories « canadiennes » interrogeables dans notre plateforme canadienne, mais également partout dans le monde. Cependant, comme il est montré ci-dessous, ces catégories ne sont pas parfaites. En effet, elles ne représentent pas nécessairement que du contenu canadien certifié, elles incluent inévitablement des productions qui n'ont de canadien que d'avoir été tournées au Canada et elles excluent fort probablement du contenu canadien qui nous est impossible d'identifier comme tel.



Des intervenants ont suggéré que le gouvernement exige que les algorithmes pondèrent artificiellement le contenu local pour privilégier le contenu canadien afin d'atténuer les craintes à l'égard de la découvrabilité, c'est-à-dire de la possibilité pour les consommateurs de trouver rapidement les films et les émissions d'ici parmi l'abondance de contenu en ligne. Cette mesure irait à l'encontre des intérêts des consommateurs et aurait des effets contre-productifs qui nuiraient aux créateurs canadiens.

Netflix produit des recommandations en fonction des préférences indiquées par ses membres, de leurs habitudes de visionnement et des productions que d'autres membres de Netflix aux habitudes semblables ont aimées. Si les algorithmes étaient pondérés de façon à proposer artificiellement des titres canadiens que le membre ne regarderait pas ou auxquels il ou elle attribuerait une mauvaise note, la réaction de ce membre aurait des répercussions négatives sur les titres en question. Ainsi, nous réduirions les chances que ces titres soient recommandés à d'autres membres, au Canada ou ailleurs dans le monde, qui pourraient les aimer. Par exemple, si Netflix proposait *Les affamés* (un film de zombies) à un membre québécois qui ne visionne que des comédies romantiques, simplement parce qu'il s'agit d'une production québécoise, nous risquerions de générer une réaction négative et une expérience décevante pour ce membre. La modification des recommandations d'une façon qui réduirait le pouvoir décisionnel des consommateurs et qui irait à l'encontre de leurs préférences, les mécontenteraient forcément, et nuirait du même coup au contenu.

Une telle mesure risquerait également de limiter la diversité. Netflix compte maintenant plus de membres à l'extérieur des États-Unis qu'à l'intérieur, et leur nombre augmente rapidement.

Tout comme le nombre de productions internationales. Puisque notre plateforme formule des recommandations en fonction de l'historique de lecture et du contenu aimé par nos membres ayant des goûts semblables, peu importe leur nationalité, elle encourage la diversité de façon organique. Ainsi, des abonnés de partout dans le monde peuvent se faire recommander du contenu d'Australie (*Tidelands*), de France (*Plan cœur*), d'Allemagne (*Dark*), d'Inde (*Sacred Games*), d'Italie (*Baby*), du Mexique (*Ingobernable*), de Pologne (*1983*), d'Espagne (*Elite*), de Turquie (*The Protector*), du Royaume-Uni (*The Bodyguard*) ou du Canada (*Les affamés*, *Alias Grace*).

La proposition de prédominance présente également des difficultés d'ordre pratique : Netflix n'a aucun moyen fiable d'évaluer si un film ou une émission de télévision constitue un contenu canadien certifié, surtout dans le cas de nos acquisitions. Notamment :

- il n'y a pas de base de données de contenu canadien certifié accessible qui permettrait aux services en ligne d'effectuer électroniquement des références croisées avec des répertoires de contenu de façon fiable⁴⁰;
- les métadonnées intégrées dans le contenu acquis par Netflix ne comprennent généralement pas d'indicateur de contenu canadien⁴¹;
- la complexité des critères de certification de contenu canadien rend presque impossible le repérage facile du contenu canadien. En effet, la certification ne tient pas seulement compte des créateurs, des artistes et des producteurs, mais également des sources de financement et de variables comme les coproductions régies par un traité. Peuvent être considérés comme du contenu canadien certifié : des productions qui ne portent pas sur un récit manifestement canadien; des œuvres qui ne semblent pas avoir été tournées au Canada; et des projets d'animation destinés à des auditoires de partout dans le monde. Par exemple, il est raisonnable de penser que très peu de Canadiens considéreraient comme « canadiennes » des coproductions comme *Brooklyn*, *Cairo Time*, *The Tudors* et *Vikings*. Pourtant, elles le sont.

Pour toutes ces raisons, Netflix ne possède pas l'information nécessaire pour déterminer si un titre de son répertoire est un contenu canadien certifié. Pour améliorer le repérage et la découvrabilité du contenu canadien, il faudrait que :

- l'industrie ou le gouvernement du Canada mette sur pied une base de données fiable et facilement accessible du contenu canadien certifié avec laquelle les services en ligne

⁴⁰ Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) a récemment publié des listes de productions certifiées, mais celles-ci sont insuffisantes aux fins qui nous intéressent, <https://ouvert.canada.ca/data/fr/dataset/90cabeaa-1f73-4e7b-b926-cce6f103aa19>.

⁴¹ L'importance des métadonnées pour la découvrabilité a récemment été abordée dans l'article *Why Metadata Means Discoverability*. <https://cartt.ca/article/ctam-canada-why-metadata-means-discoverability> [en anglais seulement].

pourraient effectuer des références croisées pour étiqueter le contenu qui figure dans leurs répertoires;

- les producteurs canadiens fassent meilleur usage des métadonnées pour identifier les productions qui constituent du contenu canadien certifié.

Ces mesures permettraient à Netflix et à d'autres services en ligne de classer de façon fiable du contenu canadien certifié dans des catégories de contenu canadien interrogeables. Nous aurions ainsi des solutions efficaces et organiques pour favoriser la découvrabilité du contenu canadien, sans qu'il ne soit nécessaire de modifier les fonctions essentielles à la base des recommandations de contenu de Netflix et des autres services en ligne.

4. Les contributions à un fonds de financement du contenu canadien

Une autre proposition avancée par des intervenants est d'obliger Netflix et les autres services en ligne à contribuer au Fonds des médias du Canada (FMC). Le FMC est financé par des contributions du gouvernement fédéral, des EDR et des services de VSD autorisés ainsi que par des revenus autonomes. Pour résumer, disons que seuls les producteurs canadiens peuvent présenter une demande de financement, mais qu'ils sont tenus de conclure une entente de droits de diffusion avec un télédiffuseur canadien ou un service de VSD titulaire d'une licence du CRTC pour la première fenêtre de diffusion au Canada. Le FMC établit ensuite des « enveloppes » octroyées aux grands groupes de télédiffusion du Canada. Le degré d'intégration verticale au Canada est tel que les contributions que plusieurs EDR versent au FMC bénéficient directement à leurs télédiffuseurs ou à leurs services de VSD affiliés⁴². Actuellement, les services de VSDA étrangers comme Netflix ne sont pas admissibles à titre de première fenêtre de diffusion pour les productions financées par le FMC.

Il pourrait s'avérer problématique et discriminatoire d'exiger des services en ligne étrangers qu'ils contribuent au FMC. D'abord, il serait discriminatoire qu'ils soient tenus d'y contribuer sans pouvoir déclencher l'accès au financement du FMC pour des productions à titre de première fenêtre de diffusion au Canada. Les services en ligne étrangers se trouveraient dans les faits forcés de subventionner les télédiffuseurs canadiens et de renforcer le pouvoir de marché des groupes verticalement intégrés.

La solution alternative serait que les services étrangers de diffusion en continu contribuent au FMC et obtiennent le même accès à son financement que les télédiffuseurs canadiens et les services de VSD titulaires d'une licence du CRTC. Avec comme résultat qu'ils entreraient en

⁴² Il y a toutefois quelques exceptions. Certaines EDR ne possèdent pas d'actifs de télédiffusion et certains télédiffuseurs (la plupart publics ou éducatifs) reçoivent des enveloppes même s'ils ne sont pas liés à une EDR.

concurrence avec les télédiffuseurs et services de VSD canadiens pour l'obtention des droits de première fenêtre de diffusion de contenu canadien original financé par les deniers publics.

Netflix accueille la concurrence et se porte bien sur les marchés, mais nous savons que de favoriser les concurrents étrangers des télédiffuseurs et distributeurs canadiens ne constitue pas une caractéristique du système de contribution en place. Le FMC et la plupart des autres programmes de financement fédéraux et provinciaux exigent actuellement que les droits de première fenêtre de diffusion au Canada soient détenus par une société appartenant à des Canadiens *parce que* ces programmes visent à soutenir à *la fois* le contenu canadien et les secteurs de la production, de la télédiffusion et de la distribution du pays. Il est important que le groupe d'experts étudie attentivement le bien-fondé et les implications, d'un point de vue de politique publique, d'inclure les services en ligne étrangers et internationaux dans un système conçu comme un cercle fermé de soutien national.

5. Les exigences en matière de dépenses

Des exigences en matière de dépenses sont parfois proposées comme solution de rechange à la contribution au FMC. Cette mesure soulève également des considérations complexes.

Certains intervenants ont suggéré que les services en ligne, y compris les services étrangers et internationaux, soient assujettis aux mêmes seuils de dépenses en contenu canadien que les télédiffuseurs privés canadiens, soit 30 % des revenus bruts au Canada. Tel qu'il est souligné dans la section B.1 ci-dessus, il est fondamentalement inapproprié d'effectuer des comparaisons avec les obligations réglementaires des télédiffuseurs puisque celles-ci passent outre ou sous-estiment tous les avantages dont ceux-ci bénéficient dans le cadre du système réglementé. Même les services de VSD titulaires d'une licence du CRTC ne sont pas assujettis à de telles exigences en matière de dépenses. Il serait donc discriminatoire d'imposer de telles obligations aux services en ligne étrangers.

De telles comparaisons sont problématiques à d'autres égards. Les données du CRTC montrent que les télédiffuseurs privés du Canada affectent un peu plus des deux tiers de leurs dépenses totales en contenu canadien à des émissions de nouvelles, d'information et de sport. Les données de 2016 montrent qu'environ 10 % de leurs revenus bruts ont été réservés à toutes les formes de contenu de divertissement canadien et seuls 7 % ont été octroyés à des émissions d'intérêt national, à savoir, la sous-catégorie de contenu du CRTC qui se compare le plus au contenu que Netflix propose ⁴³.

⁴³ <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2017/cmr4.htm>

Revenus: tableau 4.2.1; dépenses au titre des ÉIN: tableau 4.2.21

Grâce à nos coproductions avec les télédiffuseurs privés et public du Canada, Netflix est déjà un investisseur important dans de nombreuses séries dramatiques prestigieuses et lauréates de nombreux prix, telles que *Anne with an E*, *Alias Grace*, *Frontier*, *Travelers* et *Northern Rescue*, toutes certifiées comme contenu canadien. Ces coproductions se conforment aux politiques et aux critères de certification de contenu qui exigent un contrôle canadien du financement et de la distribution parmi l'ensemble des critères qui déterminent le contrôle créatif et artistique d'une production. Un projet entièrement financé par Netflix, sans intermédiaire canadien (comme *ARQ*, *Eh La La* ou *Humoristes du Monde*), ne pourrait se qualifier comme contenu canadien, nonobstant le respect de tous les autres critères qui déterminent le contrôle créatif et artistique d'une production. En outre, le groupe d'experts tiendra à étudier attentivement le bien-fondé et les implications d'imposer des seuils de dépenses qui pourraient encourager certains services en ligne étrangers à dépenser des sommes importantes sur des émissions canadiennes de nouvelles, d'information et de sport, sachant que ce sont dans ces catégories que les télédiffuseurs canadiens investissent la majorité de leurs dépenses en contenu canadien.

Enfin, les données montrent qu'il n'existe aucun problème (ou nécessité de réglementer) en ce qui concerne le financement étranger du contenu canadien : sans aucune obligation réglementaire en vigueur, les sources étrangères, et Netflix en particulier, investissent déjà beaucoup dans la production de contenu canadien, surtout la fiction télévisuelle de langue anglaise.⁴⁴

C. Autres lacunes des propositions de réglementation des services en ligne

1. Ces propositions ne tiennent pas compte des effets positifs des forces du marché

Les propositions de réglementation des services en ligne vont souvent de pair avec l'argument voulant que Netflix « profite du système sans y contribuer ». Ce n'est pas exact.

Les revenus que Netflix tire de ses membres canadiens contribuent directement aux sommes que nous consacrons au contenu, et le Canada figure parmi les trois principaux pays pour notre production de contenu original dans le monde. La croyance que ces revenus « quittent le Canada » et ne bénéficient qu'à des actionnaires étrangers ne tient pas compte des paiements importants et continus que Netflix verse à des producteurs, à des créateurs, à des artistes, à des équipes de tournage et à des installations d'ici, et ce, d'un océan à l'autre, littéralement. Que ce

En 2018, les obligations réglementaires au titre des ÉIN varient de 5% à 8.5% pour les télédiffuseurs de langue anglaise et se situent à 18% pour les télédiffuseurs de langue française.

⁴⁴ Voir Section IV. Partie A.

soit pour du contenu canadien ou autre, ces investissements contribuent directement à soutenir un secteur canadien de la production de renommée mondiale, concurrentiel à l'échelle internationale. Nous ne sommes pas d'accord pour dire que Netflix prend sans donner en retour.

Par ailleurs, ces propositions entraînent des problèmes fondamentaux : elles négligent ou sous-estiment les effets positifs des forces du marché et elles cherchent à englober les services en ligne mondiaux dans des structures politiques et réglementaires pensées pour : a) des modèles de distribution qui avaient cours avant l'arrivée d'Internet; et b) des mécanismes de soutien nationaux en circuit fermé. Répétons que ces mesures réglementaires risquent de :

- faire grimper les coûts et de réduire le choix pour les Canadiens;
- diriger les investissements et les ressources vers du contenu exigé par des quotas plutôt que par les consommateurs (quantité plutôt que qualité);
- faire diminuer la diversité.

Nous demandons au groupe d'experts de prendre plutôt en considération les bienfaits actuels que le contenu canadien, ainsi que les producteurs, les créateurs, les artistes et toute l'industrie d'ici tirent de l'accès direct aux auditoires mondiaux par le truchement d'Internet et des services en ligne. Ces résultats sont attribuables aux forces du marché. À certains égards, celles-ci semblent porter les fruits que des décennies de réglementation n'ont pas permis de récolter.

2. Ces propositions risquent de créer des distinctions arbitraires entre les services de contenu

Au cours des derniers mois, une grande part des discussions de politiques publiques a essentiellement porté sur les fournisseurs de contenu de divertissement — Netflix en particulier — et sur les inquiétudes que leur concurrence avec les télédiffuseurs canadiens réglementés soulève. Toutefois, si cette concurrence constitue le principal motif à l'appui de la réglementation des services en ligne, il serait arbitraire de cibler uniquement les services de VSDA en ligne comme Netflix, qui ne proposent que du contenu de divertissement.

Les télédiffuseurs et les journaux étrangers présentent en ligne toujours plus de contenu vidéo; et ceux-ci ont des spectateurs et des abonnés canadiens. De même, des journaux d'ici, comme *The Globe and Mail*, *National Post* et *La Presse*, proposent une quantité accrue de contenu vidéo de premier plan. C'est également le cas de services d'information en ligne d'ici comme *Canoe.ca/toile.ca* et *huffpost.ca*. Ces services canadiens et étrangers concurrencent directement les télédiffuseurs canadiens pour attirer les auditoires et même les revenus

publicitaires, et ce, dans le segment où les télédiffuseurs canadiens investissent le plus : les nouvelles et le sport.

En outre, depuis des décennies, une multitude de télédiffuseurs étrangers (dont le nombre s'élève à plus de 200, y compris plusieurs services américains)⁴⁵ sont distribués par des EDR canadiennes, avec l'approbation du CRTC, par exemple, ABC, NBC, CBS, CNN, PBS, BBC et Black Entertainment. Ces télédiffuseurs étrangers ont des canaux de distribution exclusifs et bénéficient de stratégies de commercialisation commune avec des services canadiens, sans obligation réglementaire en matière de contenu canadien (quotas, contributions à des fonds ou seuil de dépenses). Seraient-ils, eux aussi, assujettis à la réglementation ? Et qu'arriverait-il s'ils passaient à la distribution en ligne et avaient un accès direct aux Canadiens ?

V. La réforme législative devrait s'inspirer d'Internet, qui encourage la concurrence, l'innovation et engendre la croissance économique

A. La *Loi sur la radiodiffusion* : les services en ligne ne sont pas des télédiffuseurs

Les services audiovisuels en ligne ont plus de traits communs avec les marchés ouverts qui caractérisent la plupart des domaines d'expression culturelle (livres, journaux, magazines, arts visuels, cinéma, enregistrements sonores, musique, danse et théâtre) qu'avec la radiodiffusion réglementée. En tant que médias réglementés, la radio et la télévision constituent des exceptions, et non la règle, au sein des domaines d'expression culturelle. La plupart des médias sont exploités dans des marchés ouverts et concurrentiels dans lesquels les citoyens ont accès à tout ce qu'ils veulent, où et quand ils le souhaitent, sous réserve de la disponibilité sur le marché local et des lois généralement applicables. La distribution en ligne par le réseau Internet ouvert confère ces caractéristiques à toutes les formes de contenu audio et audiovisuel.

La radiodiffusion et la télédiffusion sont ancrées dans des technologies du début et du milieu du XX^e siècle qui possèdent des caractéristiques particulières qui justifiaient la réglementation gouvernementale :

- le spectre des radiofréquences de la radio et de la télévision par signaux hertziens est une ressource publique limitée, un nombre donné de chaînes étant disponibles dans chaque marché géographique;
- les systèmes de télévision par câble et par satellite ont accru les capacités de distribution, mais le nombre de canaux de distribution demeurait limité et l'accès était contrôlé par les propriétaires des systèmes;

⁴⁵ <https://crtc.gc.ca/fra/publications/satlist.htm>.

- le contenu était généralement soutenu par la publicité, ce qui influait sur celui-ci;
- les technologies de transmission exigeaient un accès à des emprises ou droits de passage publics pour l'installation de tours, câbles et transmetteurs;
- que ce soit par signaux hertziens, par câble ou par satellite, les diffuseurs assuraient une transmission unidirectionnelle au public sur des canaux exclusifs. Dans le cadre de ce système, les télédiffuseurs contrôlaient l'accès et, par conséquent, le contenu.

La radiodiffusion et la télédiffusion ne sont réglementées qu'en raison des caractéristiques singulières de ces médias, et non en raison d'une nécessité inhérente de réglementer, ni le discours des créateurs et des distributeurs de contenu audio et audiovisuel, ni l'accès des citoyens à ce contenu. Ces caractéristiques ont octroyé à un nombre fixe de télédiffuseurs d'un marché donné l'entière mainmise sur l'accessibilité au contenu et sa distribution, de même que les privilèges, et le pouvoir de marché et sur la société, afférents. Malgré une inévitable mais faible propagation au-delà des frontières, la distribution radio, télévisuelle, par câble et même par satellite servait principalement les marchés intérieurs. Les télédiffuseurs recevaient une licence et les gouvernements se sont servis de ce pouvoir pour imposer des exigences, y compris, souvent, des obligations de contenu local.

Internet et les médias en ligne ne possèdent aucune de ces caractéristiques. Internet parcourt les réseaux de télécommunications publics détenus et opérés par des entreprises de télécommunications, y compris des fournisseurs d'accès Internet (FAI). Internet est interactif et son accès est ouvert à tous ceux et celles qui envoient des services et du contenu, les distribuent, y accèdent ou les reçoivent. Les communications entre les utilisateurs finaux et les services de vidéos en ligne sont bidirectionnelles, interactives, point à point, privées et personnelles. C'est l'utilisateur final, et non le fournisseur de services, qui initie et contrôle la diffusion en continu ou le téléchargement du contenu. Le fournisseur de services rend le contenu accessible. Mais, si un million d'utilisateurs dans le monde regardent le même épisode de *Anne with an E* sur Netflix, il s'agit d'un million de flux séparés et distincts, chacun lancé et régi par un utilisateur final qui peut mettre le visionnement en pause, le reculer, y mettre fin et le reprendre, à son entière discrétion. Et le nombre de services possibles est illimité. Les services en ligne rivalisent pour attirer l'attention des auditoires selon la variété, la qualité et le prix de leur offre, et ils sont assujettis à la réalité de la transmission "meilleurs efforts" d'Internet et des plafonds d'utilisation imposés par les FAI.

Le fondement du pouvoir du gouvernement fédéral de réglementer la radiodiffusion et les télécommunications repose sur des décisions juridiques impliquant l'utilisation d'installations physiques et d'infrastructures, et remonte au début du XXe siècle. Toute la jurisprudence qui confère au fédéral sa compétence est liée aux « entreprises » qui utilisent le spectre des

radiofréquences ou les câbles qui traversent les frontières provinciales et/ou internationales. Ces décisions ne visent pas les entités qui ne possèdent pas d'installations radio ou d'autres installations de transmission ni n'en exploitent, mais qui sont elles-mêmes simplement transmises aux utilisateurs finaux par l'intermédiaire d'entreprises qui en possèdent ou en exploitent. Elles ne visent pas non plus les services à la demande dans lesquels l'utilisateur initie et contrôle l'accès à un contenu.

La distribution de contenu audio et vidéo par Internet ne représente pas l'« évolution » de la radiodiffusion classique. Il s'agit d'un phénomène entièrement distinct. Internet et le Web sont des modes électroniques de distribution et des marchés — et tous les médias y migrent. À l'instar des médias traditionnels, les médias en ligne sont assujettis aux lois applicables qui régissent le contenu, notamment celles qui touchent la propagande haineuse, la diffamation, la pornographie, etc. Les politiques fructueuses en matière de médias en ligne seront fondées sur les caractéristiques propres à Internet et la façon dont les Canadiennes et les Canadiens consomment le contenu en ligne et interagissent avec celui-ci.

Comme dans le cas de l'édition de livres, de journaux et de magazines, des arts visuels, du cinéma, des enregistrements sonores, de la musique, de la danse et du théâtre, il n'est pas nécessaire de réglementer les médias en ligne comme on le fait pour les télédiffuseurs. Certains feraient valoir qu'une telle mesure irait à l'encontre de la liberté d'expression et de la création artistique.

Dans le contexte du marché ouvert d'Internet, l'octroi de licences à des médias en ligne ne sert à rien : il ne confère aucun droit d'entrée sur le marché, ni protection, ni accès à des ressources publiques, ni avantage, ni privilège. Pour les médias à la demande, il est peu probable que les quotas de contenu, la contribution à des fonds et les obligations de dépenses permettent d'atteindre les objectifs souhaités, et ils risquent au contraire d'engendrer des résultats contre-productifs. La réglementation risque également d'être truffée de distinctions arbitraires et de résultats discriminatoires. Pour toutes ces raisons, les médias en ligne ne devraient pas être réglementés au même titre que les télédiffuseurs.

S'il n'y a pas de droit ou d'avantage correspondant, il serait alors plus juste de qualifier de taxe un règlement qui n'aurait pour but que de soutirer une contribution pécuniaire. Dans une perspective de politique publique, nous demandons au groupe d'experts d'étudier attentivement si les mesures présentées comme des « règlements » seraient plus exactement des formes de taxation ou si les enjeux seraient plus efficacement abordés par les lois généralement applicables. Ces facteurs l'aideront à déterminer le bien-fondé de chaque proposition, à jauger les intérêts publics et les intérêts privés et, en définitive, à évaluer la transparence de ces mesures pour la population canadienne.

B. Le cadre législatif doit s'adapter

Nous comprenons pourquoi la *Loi sur les télécommunications*, la *Loi sur la radiocommunication* et la *Loi sur la radiodiffusion* sont étudiées en même temps. Cependant, nous encourageons le groupe d'experts à prendre en compte les objets sous-jacents, très différents, de chacune de ces lois :

- La Loi et la réglementation sur les télécommunications sont axées sur des enjeux économiques : le principe de transport sur une base commune, la protection des consommateurs et le renforcement de la concurrence. En outre, elles sont de nature extrêmement technique ⁴⁶.
- La Loi et la réglementation sur la radiocommunication traitent de la gestion d'une ressource publique : le spectre des radiofréquences. Elles sont également très techniques.
- La Loi et la réglementation sur la radiodiffusion sont axées sur l'octroi de licences à des radiodiffuseurs canadiens et sur la gestion de l'accès au contenu diffusé, dans le but de soutenir et de subventionner la production et la diffusion de contenu canadien.

À Netflix, nous croyons qu'un cadre législatif tourné vers l'avenir devrait être ancré dans cette réalité : Internet est désormais une plateforme mondiale de communication et de commerce qui permet une croissance économique, une innovation, une concurrence, une offre, un accès ouvert et une liberté d'expression sans précédent pour les Canadiens en leur qualité de citoyens, de consommateurs, de créateurs et d'entrepreneurs.

Le réseau Internet a permis aux Canadiens d'accéder directement au contenu qu'ils aiment par le truchement de différents services de diffusion de vidéos en continu, y compris Netflix. Il a également permis aux créateurs du pays d'atteindre des auditoires nationaux et internationaux, sans intermédiaire ou grâce à des plateformes mondiales comme Netflix.

Nous sommes d'avis que :

- Compte tenu de leurs objectifs très différents, aucun but utile ne serait atteint en tentant de fusionner la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiodiffusion* en une seule législation.
- Généralement, une nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* devrait reconnaître de manière explicite que les objectifs de politique publique peuvent être atteints grâce à la

⁴⁶ Ceci s'ajoute au mandat existant du commissaire de la concurrence en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

concurrence et aux forces du marché et que la réglementation ne devrait être utilisée que lorsque sa nécessité est prouvée, qu'elle vise à résoudre des problèmes manifestes et clairement identifiés, et qu'elle interfère le moins possible avec les forces du marché afin de permettre d'atteindre les objectifs de politique publique.

- Compte tenu des caractéristiques très différentes des médias en ligne et de la radiodiffusion, une nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* devrait être élaborée de manière à en exclure explicitement les services en ligne.

Selon nous, les politiques devraient en premier lieu, plutôt que de tenter "d'emboîter le pas" aux services en ligne, viser à trouver des moyens qui ne font pas recours à la réglementation afin de stimuler la créativité, l'investissement et les exportations, tout en encourageant l'industrie canadienne à saisir les occasions qu'offrent la distribution en ligne, à l'échelle locale et internationale, afin d'assurer la pérennité du succès du contenu canadien en ligne.