Consommation et Corporations Canada
Consumer and Corporate Affairs Canada

Paiement de droits d'auteur pour la câblodiffusion: le pour et le contre

S.J. Liebowitz

LKC
KE
2829
.C6
L514
1980

de la révision de la Loi sur le droit d'auteur

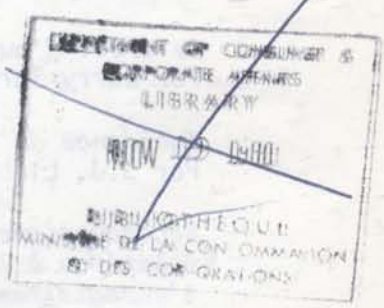
In English: Copyright Obligations for Cable Television: Pros and Cons

Available from: Communications Service
Consumer and Corporate Affairs Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C9

PAIEMENT DE DROITS D'AUTEUR POUR LA CÂBLODIFFUSION: LE POUR ET LE CONTRE

S.J. Liebowitz
Université Western Ontario

Industry Canada
Library - LKC
MAI 20 2015
MAY
Industrie Canada
Bibliothèque - BCS



Études en vue de la révision de la Loi sur le droit d'auteur
Direction de la recherche et des affaires internationales
Bureau des Corporations

La présente fait partie d'une série d'études menées par la Direction de la recherche et des affaires internationales, Bureau des corporations, CCC. L'analyse et les conclusions exposées sont celles des auteurs et ne représentent pas nécessairement le point de vue du Ministère.

68072791

Études en vue de la révision de la Loi sur le droit d'auteur
Direction de la recherche et des affaires internationales
Bureau des corporations

KE2829
.C6
L5f
1980
c.2
MAIN

Paiement de droit d'auteur pour la câblodiffusion: le pour et le contre. Par S.J. Liebowitz.

à venir

Le droit d'exécution et de représentation sur les enregistrements sonores: une analyse. Par Jim Keon.

La reproduction mécanique des oeuvres musicales au Canada. Par Mike Berthiaume et Jim Keon.

Analyse économique du droit d'artiste-interprète. Par Steven Globerman et Mitchell P. Rothman.

Durée de la protection du droit d'auteur au Canada: présente et proposée. Par Barry Torno.

Le droit d'auteur de la couronne au Canada: un héritage embrouillé. Par Barry Torno.

Incidence de la reprographie sur le système du droit d'auteur. Par S.J. Liebowitz.

Répercussions des diverses dispositions de la Loi sur le droit d'auteur relatives à l'importation sur les industries de l'édition et de l'enregistrement sonore. Par Ake G. Blomqvist et Chin Lim.

Disponible dans les deux langues officielles au:

Service des communications
Consommation et Corporations Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C9

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1980

N° de cat. RG 44-1/F
ISBN 0-662-90497-4

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier Jim Keon, Fenton Hay, Steven Margolis et John Palmer pour leurs judicieux commentaires; il va de soi que toute erreur éventuelle qui aurait pu se glisser dans le rapport n'engage que moi-même. Je désirerais également remercier Marg Gower et son équipe qui se sont dévouées patiemment à la dactylographie. Carol Swinnen et Phil MacDonald m'assistèrent très efficacement dans ma recherche de même que Vera Balaban dont l'aide fut très précieuse.

PRÉFACE

Cette série d'études sur les différents aspects de la Loi sur le droit d'auteur a été entreprise afin que soient mieux compris certains problèmes et questions d'importance qui entrent en jeu dans la révision de la Loi canadienne sur le droit d'auteur. Dans sa forme actuelle, la Loi est en vigueur depuis maintenant plus de cinquante ans. Les nombreux progrès enregistrés dans les domaines juridique, économique et technologique depuis la promulgation de la Loi soulignent la pertinence de la révision. La création et la diffusion de l'information constituent une ressource de plus en plus importante dans notre société contemporaine. En outre, la contribution de la collectivité intéressée par le droit d'auteur, à savoir les auteurs, les éditeurs, l'industrie du cinéma et du vidéo, les entreprises de télédiffusion et de radiodiffusion, l'industrie du disque, les éducateurs, les bibliothécaires et les usagers, représente des centaines de millions de dollars pour l'économie du pays. C'est pourquoi la Direction de la recherche et des affaires internationales du Bureau des corporations a jugé nécessaire d'entreprendre des études économiques et juridiques approfondies sur les conséquences culturelles, économiques et juridiques des questions les plus importantes dans le domaine du droit d'auteur.

La pertinence des études économiques de cette série est mise en lumière par le passage suivant, tiré d'une étude faite en 1971 par le Conseil économique du Canada et intitulée, Rapport sur la propriété intellectuelle et industrielle:

> On laisse entendre parfois que, lorsque d'importants objectifs culturels sont en cause, l'analyse économique, avec ses considérations terre à terre, devrait céder le pas. C'est là une très fausse conception du rôle propre et utile de l'analyse économique. Il est possible qu'en dernière analyse, l'économique soit bien plus préoccupée des moyens que de la fin et que les grands "objectifs d'action" d'un pays soient sinon complètement, du moins en grande partie, à caractère non économique. D'autre part, il ne faut pas oublier qu'en pratique, les moyens exercent une influence considérable, bonne ou mauvaise, sur la réalisation des fins et que,

> de ce fait, une analyse systématique des disponibilités économiques est indispensable tant pour la fixation des objectifs sociaux du pays que pour le choix des mesures à prendre pour les réaliser. Notamment, dans le cas d'objectifs culturels, l'analyse économique peut être d'une grande utilité, d'abord en aidant à les préciser et, ensuite, en aidant à trouver les moyens de les atteindre le plus rapidement possible, par les voies les moins coûteuses et celles qui incitent le plus à la persévérance.
>
> Il ne faudrait surtout pas que, dans l'élaboration des politiques, l'importance des objectifs culturels serve d'excuse pour ne pas examiner les intérêts matériels et les conflits entre l'intérêt privé et l'intérêt de la société. Dans une société de plus en plus orientée vers les services et exigeant de plus en plus de connaissances, les questions culturelles, dans le sens le plus large du mot, sont dans une mesure croissante de l'essence même de la vie économique. Il faut qu'elles soient étudiées sous leur aspect économique autant que sous tout autre aspect. (p. 148)

C'est dans cet esprit qu'ont été entreprises et effectuées les études économiques commanditées par la Direction.

Outre les recherches internes qu'elle a effectuées, la Direction a eu recours aux services d'universitaires canadiens qui portent un intérêt particulier au droit d'auteur. L'apport de chercheurs de l'extérieur ouvre un nouvel horizon à la Direction et lui permet d'avoir les points de vue d'universitaires parmi les plus compétents au Canada sur les nombreuses questions complexes qui se posent au moment de la révision de la Loi sur le droit d'auteur. Ces recherches stimulent l'intérêt et encouragent la participation d'autres universitaires au débat sur ces grandes questions de politique. Une telle participation ne peut qu'améliorer la compréhension et le processus d'élaboration des politiques en matière de droit d'auteur.

Cette étude, la première de la série, a été réalisée par le professeur S.J. Leibowitz du département d'économique de l'université Western Ontario. L'auteur y analyse les raisons économiques qui pourraient être invoquées pour amener les entreprises de câblodiffusion à payer des redevances pour les émissions diffusées auprès de leurs abonnés. Cet exemple typique est à l'image des difficultés qui sont apparues à la suite des progrès technologiques survenus en matière de diffusion du matériel protégé par des droits exclusifs. L'auteur, par le biais d'une analyse économique et statistique rigoureuse, apporte une contribution considérable aux connaissances actuelles concernant l'impact de la câblodiffusion sur l'industrie de la télédiffusion au Canada. Ce rapport devrait donc attirer l'attention de ceux qui, dans les secteurs public et privé, s'intéressent aux droits d'auteur ou à l'impact de la technologie sur l'information, compte tenu de son rôle prépondérant dans l'économie.

Il faut souligner qu'une fois le rapport principal complété, le Bureau of Broadcast Measurement a publié des données supplémentaires tirées d'une enquête spéciale menée en 1979. Celles-ci ont permis au professeur Leibowitz de spécifier ses modèles statistiques avec encore plus de précision. Les travaux additionnels réalisés par l'auteur sont décrits dans l'annexe du rapport. Ceux-ci viennent confirmer la validité des conclusions du rapport principal et fournissent des explications supplémentaires sur les aspects du modèle qui avaient soulevé certaines questions.

Les résultats et recommandations contenus dans cette étude sont ceux de l'auteur et n'ont pas nécessairement été approuvés par le ministère de la Consommation et des Corporations. Nous croyons ainsi pouvoir accorder une plus grande latitude aux chercheurs, tant au plan de la création que de l'interprétation qu'ils donnent des résultats.

Fenton Hay
Directeur de la recherche
et des affaires internationales

SOMMAIRE

Ce document présente une analyse des raisons économiques à l'appui des propositions visant à imposer aux entreprises de câblodiffusion le versement de droits d'auteur pour la retransmission d'émissions. L'analyse est abordée sur les plans théorique et empirique. La principale conclusion est que les recettes provenant de la publicité augmentent grâce aux systèmes de télévision à antenne communautaire (STAC) et qu'il semble donc injustifié d'imposer à ces entreprises le versement de droits d'auteur.

La partie théorique traite des principes sur lesquels Keyes et Brunet, le Conseil économique du Canada et d'autres parties concernées ont fondé leurs diverses propositions en matière de droit d'auteur. D'après l'hypothèse implicite de chacune de ces propositions, les STAC entraînent une réduction des recettes de publicité des entreprises de télédiffusion en direct et, par conséquent, des droits d'auteur versés par ces mêmes entreprises. Toutes ces propositions visent, en fait, à rétablir le montant des droits d'auteur au niveau qui serait atteint en l'absence des STAC.

Les mesures à prendre pour rétablir ces recettes varient d'une proposition à l'autre mais, dans chaque cas, le secteur de la population appelé à payer pour compenser la réduction des droits d'auteur causée par l'avènement des STAC est différent de celui qui paierait si les STAC n'existaient pas. Les solutions proposées dans ce document permettront au contraire d'obtenir ce montant du même segment de population.

Ce document présente également une brève étude des avantages et des inconvénients du système utilisé pour recueillir les droits d'auteur avant de faire participer les STAC. En d'autres termes, il s'agit d'une analyse de la valeur du système actuel qui consiste à financer les émissions de télévision avec les recettes provenant de la publicité. Cette section ne fait toutefois pas l'objet de recommandations relatives à la politique à suivre à cet égard.

La seconde partie de ce document porte sur une estimation des répercussions des STAC sur les recettes des émissions en direct. Ces répercussions se manifestent sur plusieurs plans.

L'existence d'un STAC entraîne, on le sait, la fragmentation du marché. Autrement dit, les téléspectateurs d'une localité donnée qui avaient accès à une seule station, la station X par exemple, pourront après l'installation d'un STAC regarder les émissions d'un nombre de stations beaucoup plus grand. L'auditoire local de la station X diminuera donc car les abonnés du câble regarderont les émissions de stations éloignées; mais, par la même occasion, cette station élargira son auditoire grâce aux abonnés du câble de localités éloignées qui pourront avoir accès à ses émissions. Même si le nombre total de téléspectateurs de la station X n'a pas changé, la distance moyenne entre l'émetteur et le spectateur a augmenté. C'est ce qu'on entend par fragmentation du marché.

Beaucoup de gens pensent que cette fragmentation fait baisser les recettes de la publicité car la valeur attribuée aux spectateurs change selon que ces derniers habitent dans la localité même ou dans les localités éloignées. En effet, les personnes qui regardent les émissions de stations éloignées seront peu susceptibles de fréquenter les établissements mentionnés dans les messages publicitaires si elles demeurent trop loin. Cependant, les commanditaires visant le marché régional ou national et possédant des succursales dans de nombreuses localités attribueront vraisemblablement la même valeur à tous les spectateurs, ce qui aura pour effet de pallier les effets de la fragmentation du marché.

Les répercussions éventuelles de la fragmentation sont évaluées en fonction de la valeur relative pour les commanditaires, des spectateurs des stations locales et éloignées. Des techniques statistiques permettent de déterminer la valeur publicitaire moyenne des individus, autant pour les spectateurs des stations locales que pour ceux des stations éloignées. En général, elle est deux fois plus élevée pour les premiers que pour les seconds. Ces résultats ne sont toutefois pas très fiables pour plusieurs raisons. Premièrement, ils sont tout juste significatifs du point de vue statistique; en d'autres

termes, ils sont le fait du hasard une fois sur vingt. Deuxièmement, les spectateurs des stations locales n'ont pas plus de valeur pour les commanditaires locaux que ceux des stations éloignées, contrairement à ce qu'on aurait pu attendre. Troisièmement, la série de données relatives aux spectateurs de stations locales et éloignées n'est pas très précise et les risques d'erreur sont élevés.

Nous avons ensuite estimé quelle serait la baisse la plus forte possible au niveau des recettes de publicité, compte tenu des résultats obtenus précédemment. Au Canada, 26 pour cent des téléspectateurs demeurent en dehors de la zone de la station locale. Nous avons donc adopté l'hypothèse qu'il n'y aurait pas de spectateurs éloignés sans l'existence d'un STAC (hypothèse très peu probable). La réduction des recettes de publicité serait alors de 13 pour cent si la valeur attribuée aux spectateurs éloignés était la moitié de celle des spectateurs locaux. Il s'agit très probablement d'une surestimation de l'effet de la fragmentation du marché.

Les STAC auront vraisemblablement des répercussions favorables sur les recettes de publicité, ce qui pourrait peut-être neutraliser les incidences de la fragmentation du marché. Si le public est prêt à payer pour s'abonner au câble, c'est que les STAC, en offrant un plus grand choix d'émissions de télévision, rendent ce divertissement plus attrayant. Par conséquent, les téléspectateurs devraient normalement regarder plus d'émissions ou regarder certains programmes avec plus d'intérêt, ou même les deux à la fois.

La modification des habitudes d'écoute due au câble est mesurée de plusieurs façons. D'abord, une étude est faite sur le rapport entre les variations des habitudes d'écoute et celles du nombre d'abonnés au câble. Dans les régions où le nombre d'abonnés a beucoup augmenté, la cote d'écoute devrait également être plus élevée à cause du choix accru d'émissions offertes par le câble. Tel n'est pas le cas, cependant. Aucune relation entre ces deux variables n'a été relevée.

Partant de la même hypothèse, le rapport entre le niveau de pénétration du câble et le nombre d'heures que le public passe à regarder la télévision dans une région donnée a été examiné. Comme dans le premier cas, ce second test n'a révélé aucun rapport, contrairement à ce qu'on aurait pu attendre.

Etant donné qu'il est évident que les téléspectateurs apprécient le câble, la seule conclusion possible, s'ils ne regardent pas la télévision plus souvent, est qu'ils retirent une plus grande satisfaction des émissions qu'ils regardent. Le dernier test a porté sur l'hypothèse suivante: les spectateurs ayant accès à une plus grande variété d'émissions grâce aux STAC, ont plus de chances de trouver une émission qui leur plaise à l'heure qui leur convient.

Les spectateurs qui regardent attentivement la télévision devraient être plus réceptifs aux messages publicitaires que ceux qui ne suivent pas le fil de l'émission. La publicité devrait donc toucher davantage les spectateurs attentifs, et les pauses publicitaires au cours de ces émissions devraient avoir une plus grande valeur aux yeux des commanditaires. Par conséquent, les STAC devraient faire augmenter les recettes de la publicité, dans la mesure où ils réussissent à captiver leur auditoire.

Pour vérifier cette hypothèse sur le plan empirique, il faut comparer les tarifs pour les messages publicitaires télédiffusés et le pourcentage des téléspectateurs qui sont abonnés au câble pour plusieurs stations. Les données pour cette dernière variable ne sont pas directement disponibles mais, heureusement, elles peuvent être remplacées par l'indice de Herfindahl. Cet indice qui est normalement une mesure du degré de concentration du marché est relié à la pénétration des STAC, car les abonnés ont accès à un plus grand nombre de stations, de sorte que le degré de concentration des stations principales sur le marché est plus bas que dans les régions où le câble est moins utilisé.

En tenant compte de l'influence de nombreuses autres variables, le rapport entre l'indice de Herfindahl et les tarifs pour les messages publicitaires est assez fort, c'est-à-dire significatif du point de vue statistique.

Le rapport entre des indices de Herfindahl élevés, qui signifient une faible pénétration du câble, et les tarifs pour les messages publicitaires est négatif. Autrement dit, il existe un rapport positif entre le tarif de la publicité et la pénétration des STAC. L'augmentation des recettes de la publicité due aux STAC a été estimée à 19,6 pour cent. Ce résultat tient compte de toute influence que peut avoir le rapport entre les spectateurs de stations locales et les spectateurs de stations éloignées. Cette répercussion favorable des STAC sur les recettes de la publicité est la principale conclusion de cette étude. Elle va à l'encontre des hypothèses précédentes fondées uniquement sur la fragmentation du marché, lesquelles sont à l'origine de propositions visant à obliger les STAC à payer des droits d'auteur.

D'autres preuves sont apportées à l'appui de cette conclusion. D'une part, l'examen des recettes de la publicité dans le temps n'indique pas que le câble a un effet négatif et, d'autre part, les variations interprovinciales dans les tarifs pour les messages publicitaires ont un rapport positif avec la pénétration du câble. Or, comme la preuve apportée démontre que les STAC font augmenter les recettes de la publicité, les propositions visant à les obliger à payer des droits d'auteur n'ont pas leur raison d'être.

La dernière partie de l'étude est contenue dans l'annexe. Elle constitue une évaluation plus précise des répercussions de la câblodiffusion sur les entreprises de télédiffusion, fondée sur des données publiées après l'achèvement de l'étude initiale. Elle aboutit à certains résultats nouveaux et intéressants, qui ne modifient cependant pas les conclusions de base de l'étude.

L'annexe présente également un examen sommaire de l'influence de la câblodiffusion sur l'écoute des stations de télévision américaines au Canada. Les données analysées permettent de croire que les STAC augmentent effectivement l'écoute des stations américaines au détriment des stations canadiennes. Toutefois, les effets positifs du câble sur les télédiffuseurs canadiens dépassent nettement cette influence négative. La conclusion selon laquelle les télédiffuseurs canadiens profitent du câble relève plus de la politique en matière de télédiffusion que de la politique relative au droit d'auteur, mais l'importance de cette conclusion impose qu'elle soit mentionnée dans cette étude.

TABLE DES MATIÈRES

Page

INTRODUCTION..... 1

PREMIÈRE PARTIE - ASPECTS THÉORIQUES DES PROPOSITIONS RELATIVES AU DROIT D'AUTEUR

FINANCEMENT PAR LA PUBLICITÉ..... 3
ANALYSE DE DIVERS MODES DE PAIEMENT..... 7
Zones de réception..... 9
Paiement conjoint..... 12
Licences obligatoires et droit d'auteur strict..... 16
La solution du Conseil économique du Canada.. 21
La solution de Keyes et Brunet..... 23
Autres formes de paiement..... 25
TRANSMISSION DES RECETTES DE PUBLICITÉ..... 28
DROIT D'AUTEUR ET BALANCE DES PAIEMENTS..... 32

DEUXIÈME PARTIE - TEST EMPIRIQUE SUR L'IMPACT DE LA CÂBLODIFFUSION

L'EFFET DES STAC SUR LES RECETTES DE LA TÉLÉVISION..... 35
Les données..... 39
Détermination des tarifs publicitaires..... 46
Résultats des analyses de régression..... 50
INCIDENCE DES STAC SUR LES HABITUDES D'ÉCOUTE..... 60
CONCLUSION..... 70

ANNEXE

INTRODUCTION..... 71
LES EFFETS DE LA CÂBLODISTRIBUTION SUR LES TARIFS PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION..... 72
La fragmentation du marché..... 72
Variation de la taille des stations de télévision. 77
Variation de la taille de l'auditoire total..... 81
La segmentation de l'auditoire..... 87
ANALYSE DES RÉSULTATS..... 90
L'incidence totale de la câblodistribution..... 90
La taille totale de l'auditoire..... 91
Variation de la taille de l'auditoire..... 93
La segmentation de l'auditoire..... 94
CE QUE NOUS AVONS MESURÉ..... 95
L'EFFET DES STATIONS AMÉRICAINES..... 96

BIBLIOGRAPHIE..... 100

INTRODUCTION

Le but de cette étude est d'analyser les répercussions économiques des propositions visant à obliger les entreprises de télévision par câble, connues aussi sous le nom de systèmes de télévision à antenne communautaire (STAC), à payer des droits d'auteur pour la retransmission des signaux d'entreprises de télédiffusion par ondes hertziennes. Les STAC ont généralement une grande antenne (tête de ligne) ou quelquefois des systèmes de relais micro-ondes avec lesquels ils captent des émissions de télévision qu'ils retransmettent par des circuits auxiliaires (câbles) qui acheminent les signaux chez les abonnés. Ces derniers doivent généralement défrayer l'installation en plus de souscrire à un montant mensuel pour le service.

Les abonnés payent pour ce service car les signaux reçus sont non seulement plus nombreux, mais aussi de meilleure qualité. Les STAC diffusent généralement quelques émissions enregistrées dans leurs studios: bulletins météorologiques, manchettes de l'actualité, cotes de la bourse ou émissions locales, mais la valeur supplémentaire que représentent ces efforts est en réalité assez négligeable car la cote d'écoute de ces programmes est plutôt faible.

Les entreprises de télévision par câble n'ont pas le droit d'importer n'importe quelle émission. Elles doivent respecter l'ordre de priorité des services de télévision établi par le CRTC. Avant de passer les émissions de stations éloignées, elles doivent diffuser d'abord celles de toutes les stations locales en donnant la préférence à la Société Radio-Canada et aux stations de télévision scolaire. Il existe également des règles régissant la distribution des signaux émis par des stations éloignées, l'ordre de priorité mentionné plus haut prévalant encore.

La présente analyse s'insère dans le cadre institutionnel décrit plus haut. Elle est divisée en deux parties principales. La première comprend une étude des aspects théoriques du projet de loi relatif à la retransmission des signaux. Les points forts et les points faibles du

système actuel qui consiste à financer les émissions par la publicité sont également examinés. Les diverses propositions relatives au paiement de droits d'auteur mises de l'avant par Keyes et Brunet, le Conseil économique du Canada et d'autres parties concernées sont analysées à l'intérieur du cadre précisé plus haut. On verra que ces propositions sont fondées sur des principes très similaires et sur des hypothèses empiriques non vérifiées. Enfin, les répercussions éventuelles du câble sur les recettes des entreprises de télédiffusion sont évaluées.

La seconde partie vise à estimer l'importance de certains effets étudiés dans la première partie en fonction d'expériences réelles. Il y a d'abord une description des données, puis une évaluation de plusieurs facteurs qui influencent le rapport fondamental entre les STAC, les recettes des entreprises de télédiffusion et le versement de droits d'auteur. Les résultats obtenus prouvent que les propositions visant à faire payer des droits d'auteur aux STAC pour la retransmission d'émissions ne sont pas justifiées.

PREMIÈRE PARTIE

ASPECTS THÉORIQUES DES PROPOSITIONS RELATIVES AU DROIT D'AUTEUR

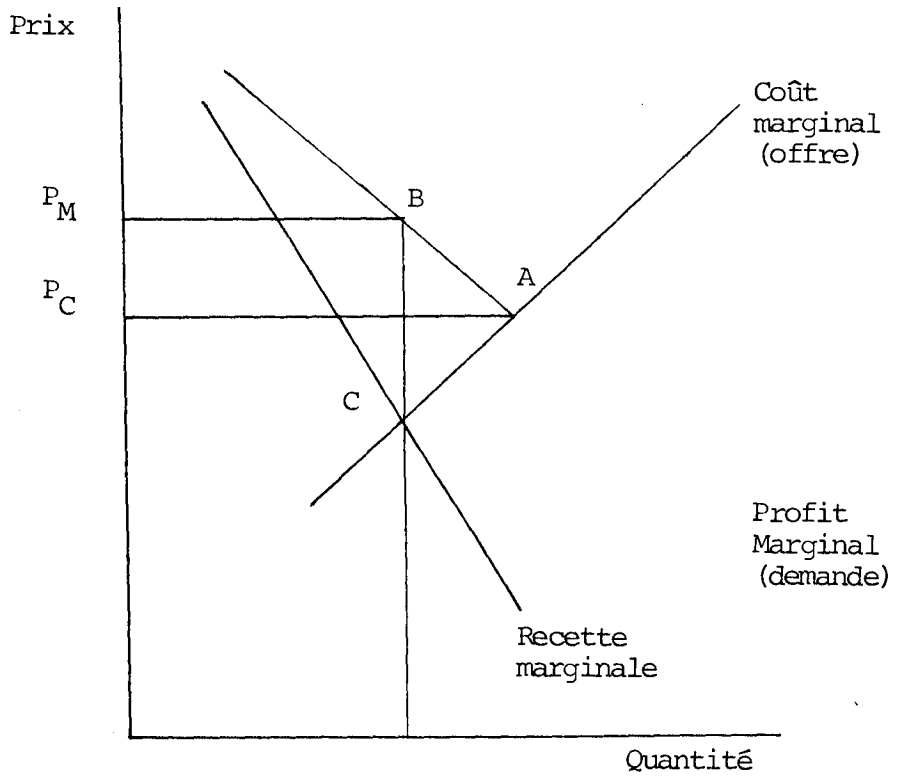
FINANCEMENT PAR LA PUBLICITÉ

Le but essentiel de ce document est d'évaluer les répercussions des diverses propositions relatives aux droits d'auteur pour les principales parties concernées et le public en général. A cette fin, certaines techniques traditionnelles de l'économie du bien-être sont utilisées. Une proposition sera considérée comme profitable pour le public si elle entraîne une augmentation de l'efficacité, donc de la richesse collective totale. Cet effet est dissocié de toute incidence particulière sur divers membres de la société, dont certains pourront perdre, alors que la situation de l'ensemble du public s'améliore. La notion de situation optimale de Pareto est implicite dans cette technique. Pour Pareto, la situation optimale correspond à un état où il est impossible d'accroître le bien-être de quiconque sans diminuer celui de quelqu'un d'autre. Cette situation ne peut avoir lieu que si la production des biens se réalise dans les conditions les plus efficaces possible.

La production d'un bien est efficace si le bénéfice total est supérieur au coût total et que la quantité produite corresponde au point où la production d'une unité additionnelle de ce bien entraînerait des frais plus élevés que les bénéfices tirés de celle-ci (point A, figure 1). Dans le cas des droits d'auteur, il est souhaitable que les titulaires soient récompensés de manière à ce que toutes les oeuvres dont la valeur dépasse le coût de production soient produites. Donner un monopole à un titulaire de droits d'auteur, c'est lui permettre de tirer du public la plus grande partie possible de la valeur d'un bien.

Lorsque le bien est produit, un monopoleur titulaire d'un droit d'auteur désavantagera la société en refusant que le volume optimal de production soit atteint. Le prix assurant un profit maximal (point B, figure 1) correspond à un niveau de production inférieur à celui qui est atteint lorsque le coût de production est égal à la valeur d'une unité supplémentaire. Le triangle ABC représente la perte de la société. Le dilemme qui se pose vient du fait qu'en cherchant à éliminer cette source d'inefficacité, le nombre

Figure 1



d'oeuvres protégées par un droit d'auteur risque de baisser puisque le titulaire éventuel percevra un profit moindre. Il s'ensuit une situation où soit que la quantité d'oeuvres produites ne rencontre pas notre critère d'efficacité, soit qu'une fois créées, ces oeuvres ne puissent être distribuées efficacement[1].

Le marché des émissions télévisées est unique à bien des égards du fait qu'il possède de nombreux attributs généralement associés aux biens publics. Les biens publics diffèrent des biens privés en ce sens que la consommation de ces biens par un individu n'entraîne aucune diminution de la consommation des mêmes biens par les autres individus; ils doivent donc être analysés d'une façon un peu différente.

---

1. Ce sujet a déjà fait l'objet de nombreuses études. Pour de plus amples détails, voir le chapitre 3 du rapport du Conseil économique du Canada, le chapitre 2 de l'ouvrage de Keyes et Brunet ou le chapitre 16 de Scherer.

La production efficace de biens publics n'est pas facilement réalisable. S'il est possible d'empêcher les utilisateurs éventuels de consommer gratuitement un bien, un mécanisme de prix peut permettre de percevoir des recettes. En situation d'information parfaite, un mécanisme d'établissement des prix permettant de discriminer parfaitement les acheteurs éventuels pourrait permettre de percevoir des recettes égales à la valeur totale du bien en question sans qu'aucun utilisateur potentiel de ce bien ne soit exclu. Mais comme la perfection n'est pas de ce monde, cette solution optimale n'est pas réalisable.

Demsetz a démontré que l'exclusion de clients éventuels peut être une solution efficace dans un monde où il y a des coûts de transaction. Il a également prouvé que la production privée de biens publics était possible. Dans le système actuel, la production d'émissions de télévision est dominée par le secteur privé. Cependant, les dispositions institutionnelles actuelles entraînent plusieurs problèmes importants en ce qui concerne le financement des émissions de télévision.

Les recettes de la télévision proviennent actuellement de la publicité. Cette méthode est moins efficace que le mécanisme normal des prix du point de vue de la satisfaction des besoins des spectateurs et ce, pour deux raisons principales. Premièrement, les spectateurs ne peuvent exprimer jusqu'à quel point ils veulent regarder une émission précise et, deuxièmement, les clients du commanditaire ne font peut-être pas tous partie de l'auditoire. Par contre, il peut également arriver que des gens n'apprécient pas du tout un spectacle pour lequel ils ont payé.

La première raison est due au manque d'information au sujet des spectateurs. Les services de cote d'écoute ne déterminent en fait que si un individu ou un ménage regarde ou non une émission précise. Le degré d'appréciation n'est pas connu. Un mécanisme de prix, par contre, permet de connaître la valeur qu'une personne attribue à une émission par le prix qu'elle est prête à payer[2].

---

2. En réalité, il sera montré plus loin que les commanditaires connaissent le degré d'appréciation des spectateurs. Bien que ce ne soit pas nécessairement vrai dans le cas des émissions elles-mêmes, il semble qu'ils soient capables de faire des distinctions entre les diverses régions géographiques.

La seconde raison découle du fait que certains membres de l'auditoire peuvent beaucoup apprécier une émission, mais qu'aucun commanditaire ne soit particulièrement intéressé à s'adresser à des spectateurs qui ne seront peut-être pas sensibles aux messages publicitaires. Si une émission précise plaît à une partie de l'auditoire qui, par ailleurs, n'est pas influencée par la publicité, cette incompatibilité entre l'auditoire et les commanditaires peut entraîner une baisse de revenu pour les entreprises de télédiffusion et, éventuellement, la suppression de l'émission sur les ondes.

De plus, avec le système actuel, beaucoup de gens qui regardent des émissions financées par des commanditaires, bénéficient gratuitement de la publicité puisqu'ils n'achètent pas les articles annoncés; beaucoup d'autres, par ailleurs, payent sans retirer de bénéfices, mais le système n'exclut personne. Avec la télévision à péage, les téléspectateurs qui ne voudront pas payer pour l'émission seront exclus. Toutefois, comme dans le système actuel il n'en coûte pas plus cher si ces personnes regardent tout de même l'émission, il est jugé plus rentable de n'exclure personne. C'est l'un des avantages du système actuel.

Etant donné que le montant versé par les commanditaires correspond parfois assez peu à la valeur d'une émission, les auteurs ne sont pas toujours satisfaits de leur rétribution[3]. Toutefois, si les commanditaires ne payent pas assez, le nombre d'émissions disponibles sera inférieur à la demande et le prix augmentera. On aura alors une situation de déséquilibre.

---

3. Cette probabilité est atténuée par le fait qu'il existe des substituts comme les films, et si les commanditaires ne veulent pas payer un montant proportionnel à la valeur que représente l'émission, il est vraisemblable que l'émission ou le spectacle en question pourra être commercialisé par d'autres moyens.

Il convient de rappeler qu'il existe de nombreux biens dont la valeur pour la société n'est pas reflétée dans le prix qu'ils commandent ou dans les recettes qu'ils procurent. Le paradoxe du diamant et de l'eau est un bon exemple. Il est évident que l'eau est plus précieuse que les diamants et, pourtant, elle coûte moins cher. La rareté d'un bien joue un rôle déterminant dans l'établissement du prix de ce bien.

En conclusion, cette étude permet de dire que le système actuel de financement de la télévision par la publicité est passablement inefficace. La télévision à péage pourrait en principe atténuer certains problèmes, mais cette solution ne fera pas l'objet d'une analyse plus poussée. Dans ce qui suit, nous évaluerons dans quelle mesure le système actuel sera modifié par les propositions relatives aux droits d'auteur. La question de l'efficacité du financement par la publicité ne sera plus soulevée. Il sera tenu pour acquis que le système actuel fonctionnait bien avant l'introduction des STAC.

ANALYSE DE DIVERS MODES DE PAIEMENT

Avant d'analyser les propositions présentées par Keyes et Brunet, le Conseil économique du Canada et d'autres, il faut comprendre le but de leur démarche. Le gouvernement accorde un droit d'auteur à une personne pour la récompenser de ses efforts de création. En lui donnant un monopole sur son oeuvre, il lui permet de percevoir une rétribution maximale pour les efforts qu'elle a fournis. En tenant pour acquis qu'il s'agit d'une bonne politique, nous nous préoccuperons de préserver cette forme de rémunération ainsi que les effets que les STAC pourraient avoir à cet égard.

La rétribution que reçoivent les titulaires d'un droit d'auteur pour les émissions de télévision est, en grande partie, déterminée par les recettes que les messages publicitaires de l'émission ont rapportées (voir plus loin la section intitulée: Transmission des recettes de la publicité).

Les partisans d'une révision de la Loi sur le droit d'auteur, comme Keyes et Brunet, prétendent que les STAC feront baisser les recettes de la publicité et les redevances versées aux titulaires de droits d'auteur. Tous les modes de paiement étudiés dans cette section visent à empêcher que les STAC n'entraînent une diminution des recettes de publicité.

On estime que les STAC feront baisser les recettes de la publicité en raison de la fragmentation du marché. Ce phénomène, qui sera étudié plus en détail dans la deuxième partie, a lieu lorsque les spectateurs ne regardent plus les émissions des stations locales mais celles de stations éloignées rendues accessibles par le câble. Les commanditaires des émissions diffusées dans ces régions éloignées sont censés attribuer moins de valeur à ces spectateurs locaux que les commanditaires des émissions de stations locales, ce qui entraîne une diminution nette des recettes de publicité. Selon cette version, l'extension de la zone de réception des messages publicitaires ne peut compenser la réduction de la publicité de la station locale.

Certaines propositions tiennent compte de cet argument et leurs auteurs suggèrent que les entreprises de télévision par câble ne versent des redevances que dans la mesure où ils sont responsables de la fragmentation de l'auditoire. Ces propositions (zones de réception, solution du Conseil économique) précisent les modalités de paiement. D'autres propositions (licences obligatoires, paiement conjoint, droit d'auteur strict) consistent principalement à élaborer un régime de compensation adéquat et ne font pas de distinction entre les cas où les STAC font baisser les recettes de publicité et ceux où ils ne le font pas. Toutes ces propositions partent de l'hypothèse que les STAC provoquent une diminution des recettes publicitaires. La vérification de cette hypothèse fait l'objet de la deuxième partie de ce document. Dans les analyses qui suivent, nous prendrons pour acquis que les STAC causent une diminution des revenus tirés de la publicité.

Zones de réception

Les auteurs de cette proposition estiment que les STAC doivent verser des droits d'auteur dans la mesure où ils font baisser les recettes de publicité. Le montant de ces redevances sera fonction de l'accroissement du nombre de téléspectateurs à l'écoute de stations lointaines suite à l'avènement de l'entreprise de télévision par câble concernée.

Keyes et Brunet résument cette solution dans les termes suivants:

> Selon ce régime, aucun versement ne serait effectué lorsqu'un service de câble n'atteint que le public déjà atteint par les signaux d'une émission locale; lorsque le réseau de câble agrandit l'auditoire qu'atteint le signal radiodiffusé (dans le cas présent, télédiffusé), il ne serait prévu de versement que dans la mesure de cette augmentation. En théorie, les radiodiffuseurs (télédiffuseurs) ne verseraient de redevances, à la suite de négociations préalables à l'émission, qu'en fonction des recettes que l'émission tirerait de la zone de réception directe. (pp. 154-155)

Le montant du versement mentionné ci-dessus serait fixé par le Tribunal du droit d'auteur. La suppression de messages publicitaires serait considérée comme équivalant à l'accroissement du nombre de spectateurs (même de ceux des stations locales) et les STAC devraient verser des redevances.

Le cas relatif à la retransmission d'émissions locales est facilement explicable. En effet, dans la mesure où les STAC diffusent intégralement les émissions des stations locales, les abonnés du câble ne bénéficient que d'une meilleure réception de signaux. Les commanditaires de ces émissions devraient attribuer la même valeur aux spectateurs supplémentaires abonnés au câble qu'aux spectateurs non abonnés. Il y a une forte

probabilité que les commanditaires se fassent une concurrence serrée pour obtenir certaines périodes et que les tarifs de la publicité, ainsi que les recettes, augmentent. Dans les conditions les plus raisonnables (qui seront détaillées plus loin), on peut donc s'attendre à ce que les recettes de publicité supplémentaires perçues par les stations soient en partie transmises aux auteurs des émissions.

La disposition qui prévoit le versement de redevances pour la portion de l'auditoire qui n'aurait pas été atteinte sans le STAC est compréhensible si ce nouveau public a moins de valeur pour les commanditaires à cause de l'éloignement. Il convient de préciser toutefois, que la définition de l'auditoire élargi ne comprend que la portion du public qui se trouve à l'extérieur du secteur de rayonnement normal de la station de télévision. L'accroissement du nombre de spectateurs à l'intérieur du secteur de rayonnement dû, par exemple, à la meilleure réception des signaux par le câble, ne devrait pas être considéré comme une extension de l'auditoire vu qu'aucune station ne perd ces spectateurs locaux.

C'est là, en fait, que se situe le principal problème avec les zones de réception telles que Keyes et Brunet les définissent. La solution des zones de réception vise à éliminer toute influence négative des STAC sur les recettes de publicité. Lorsque les spectateurs faisant partie de l'auditoire d'une station locale regardent les émissions d'une station éloignée, il s'ensuit une baisse des recettes provenant des commanditaires des émissions locales[4]. Cette solution permet de mesurer l'augmentation du nombre de spectateurs pour les stations éloignées plutôt que la perte pour les stations locales. Or, ces deux chiffres ne seront égaux que si l'introduction d'un STAC ne modifie absolument pas la cote d'écoute. Il serait plus juste de mesurer le gain pour les stations éloignées qui se fait au détriment des stations locales plutôt que le gain total uniquement.

---

4. La mesure de ces effets est traitée dans la deuxième partie.

Les recettes des stations et des producteurs d'émissions ne diminueront que dans la mesure où l'auditoire éloigné (élargi) a moins de valeur pour les commanditaires que l'auditoire local. Afin d'empêcher les STAC de réduire les revenus des titulaires d'un droit d'auteur, il serait nécessaire d'imposer (à l'entreprise de câblodiffusion responsable) le versement de redevances dont le montant serait égal à la différence entre la valeur que les commanditaires de la ville d'où provient l'émission attribuent à l'auditoire élargi et la valeur du même auditoire pour les commanditaires des stations locales qui ont perdu ces spectateurs. L'analyse empirique de la deuxième partie permet de déterminer les diverses valeurs attribuées aux stations locales et éloignées.

Dans l'éventualité où les STAC supprimeraient les messages publicitaires, le rapport entre l'auditoire et le paiement du droit d'écoute disparaîtrait complètement[5]. Les abonnés du câble feraient alors tous partie de l'"auditoire élargi" et n'auraient plus de valeur pour les commanditaires, avec le résultat que les télédiffuseurs ainsi que les producteurs d'émissions pourraient subir une perte de revenu beaucoup plus élevée que s'il ne s'agissait que d'une simple extension de l'auditoire et de la fragmentation subséquente du marché. Dans ces circonstances, les entreprises de télévision par câble devraient être tenues de verser un montant égal à la valeur totale de l'auditoire des STAC pour les commanditaires, avant l'introduction des STAC.

---

5. En vertu des règlements actuellement en vigueur, cette suppression est interdite. Par ailleurs, les entreprises de télévision par câble ne sont pas autorisées à vendre de messages publicitaires enregistrés dans leurs propres studios; mais cette possibilité sera étudiée. Le montant des frais mensuels payés par les abonnés est également régi par le gouvernement.

La situation découlant de l'autorisation de supprimer les messages publicitaires originaux donne lieu à une analyse intéressante. En effet, suivant l'approche des zones de réception, il est prévu que les entreprises de télévision par câble devront verser un montant égal à la perte des recettes de publicité qu'elles causent. Par conséquent, les revenus de ces entreprises devront être suffisants pour couvrir ces versements. Si elles ne retiraient auparavant que des profits normaux, elles devront forcément modifier leur mode de gestion pour rester solvables. Si elles décident de supprimer toute la publicité, elles auront le choix soit d'augmenter le tarif du câble si les abonnés préfèrent regarder des émissions sans publicité, soit de vendre elles-mêmes de la publicité. Le choix aura tendance à dépendre de la valeur que les spectateurs et les commanditaires attribueront respectivement à l'absence de publicité et à la tranche de temps consacrée à la publicité.[6] Si les entreprises de câblodiffusion sont obligées de payer pour compenser une baisse des recettes de publicité, elles devraient être autorisées à vendre elles-mêmes des messages publicitaires si cela peut avoir pour effet d'augmenter les recettes totales. Ainsi, ceux qui attribuent la valeur la plus élevée au temps consacré aux pauses publicitaires l'obtiendront. Interdire cette possibilité équivaut à réduire le bien-être de la société.

Paiement conjoint

Il s'agit d'une proposition plutôt vague que Keyes et Brunet définissent dans les termes suivants:

> Une autre solution consisterait à exiger des propriétaires d'un droit d'auteur et des radiodiffuseurs (télédiffuseurs), lorsqu'ils négocient une autorisation de radiodiffuser (télédiffuser), qu'ils tiennent compte de la possibilité qu'une émission soit retransmise sur des réseaux de câble. Il est possible

---

6. Le terme "tendance" est utilisé parce que les produits n'ont pas une valeur égale au montant des recettes qu'ils permettent de faire et il peut arriver que les plus fortes recettes ne proviennent pas du produit qui a la plus grande valeur.

> d'envisager une disposition de la Loi sur le droit d'auteur exigeant que tout droit de radiodiffusion (télédiffusion) négocié entre les propriétaires d'un droit d'auteur et les radiodiffuseurs (télédiffuseurs) tienne compte de l'augmentation de l'auditoire que crée la retransmission du signal radiodiffusé (télédiffusé). Les services de câble seraient eux-mêmes tenus, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, de rembourser au radiodiffuseur (télédiffuseur) le coût supplémentaire que représenterait pour lui le versement de redevances pour l'auditoire du câble. (p. 155)

Cette proposition semble difficile d'application et inutile. Si la retransmission d'émissions par le câble fait augmenter le nombre de téléspectateurs, les commanditaires devraient être prêts à payer un prix plus élevé pour les périodes de publicité. Si le nouvel auditoire n'a aucune valeur pour les commanditaires, les télédiffuseurs ne seront pas disposés à verser plus de redevances aux titulaires d'un droit d'auteur. La valeur du nouvel auditoire devrait être reflétée dans le prix négocié entre les télédiffuseurs et le commanditaire sans qu'une disposition spéciale pour les STAC soit nécessaire.

Le fait de taxer les services de câble pour rembourser le supplément que les télédiffuseurs seraient forcés de verser pourrait créer des situations absurdes et inefficaces au plan économique. Supposons, par exemple, qu'un télédiffuseur négocie les taux de redevance avec le titulaire d'un droit d'auteur. La possibilité de faire payer toute somme supplémentaire par les entreprises de télévision par câble ne l'incitera pas à marchander. Dans ces conditions, le titulaire d'un droit d'auteur peut demander autant qu'il pense que l'entreprise de câblodiffusion est capable de payer. Toutefois, il existe des moyens de modifier cette situation. L'entreprise de câblodiffusion peut payer le télédiffuseur pour qu'il négocie en sa faveur. Naturellement, le titulaire d'un droit d'auteur peut aussi payer le télédiffuseur et fixer un prix désavantageux pour le câblodiffuseur. Etant donné que le télédiffuseur et

le titulaire d'un droit d'auteur sont tous les deux dans une position de force qui leur permet d'exiger n'importe quelle somme du câblodiffuseur, il est probable que ce dernier sera contraint de payer le maximum.

Le télédiffuseur et le titulaire d'un droit d'auteur qui s'associent en vue de maximiser leurs profits ont le choix entre deux stratégies. La première consiste à enlever à l'entreprise de télévision par câble tous les bénéfices (les bénéfices ne comprennent pas le rendement normal d'un investissement). Dans ce cas, l'entreprise continuera à opérer et l'augmentation de revenu des deux partenaires sera égale à la valeur actuelle (ou actualisée) du flux de paiements futurs à l'infini. Dans la seconde, les partenaires peuvent maximiser les paiements à court terme en provenance de l'entreprise de câblodiffusion et diminuer les revenus de cette dernière jusqu'au point où elle est juste capable de couvrir ses frais variables moyens. Dans le cas d'un STAC où il y a des frais fixes sur une longue période (par ex. les réseaux de câble et les antennes principales qui transportent les signaux), ceci peut avoir pour effet d'extraire des sommes considérablement plus élevées que dans le premier cas, mais d'une durée limitée. Lorsque viendra le temps pour l'entreprise de remplacer son capital fixe, elle devra fermer ses portes. Comme cette conséquence n'est pas immédiate, il est probable que le télédiffuseur et le titulaire d'un droit d'auteur considéreront cette stratégie comme la meilleure. Si l'entreprise de câblodiffusion ne faisait pas de bénéfices, il est certain que les partenaires choisiraient la dernière stratégie[7].

---

7. L'entreprise de télévision par câble n'est pas capable de recouvrer ces frais supplémentaires car la demande pour son produit n'est pas parfaitement élastique. Si les prix montent, il y aura moins d'abonnés et les profits diminueront. Dans la situation inverse, l'enterprise pourrait, à son gré, augmenter ses prix et ses profits indéfiniment.

Les télédiffuseurs, en tant que groupe, ne décideront pas toujours de maximiser leurs profits en soutirant tous les bénéfices des entreprises de télévision par câble. Ils peuvent trouver plus avantageux d'en éliminer un certain nombre et d'accroître le montant exigé de celles qui restent, s'il est possible à ces dernières d'augmenter leurs tarifs en raison de la diminution du nombre d'entreprises. Cette éventualité semble, toutefois, peu plausible car les entreprises n'ont généralement pas le même auditoire et la suppression de quelques-unes d'entre elles ne devrait pas influencer les prix fixés par les autres[8].

Il n'est pas dans le meilleur intérêt de la société (du point de vue de son bien-être total) de permettre aux télédiffuseurs et titulaires de droits d'auteur de forcer des entreprises de câblodiffusion à se retirer des affaires. Dans le cas où les bénéfices de ces entreprises sont entièrement effacés, il y a simplement une redistribution de richesse de ces entreprises aux télédiffuseurs et titulaires de droits d'auteur, et guère de répercussions favorables en ce qui concerne le bien-être du public. L'existence de bénéfices extraordinaires dans l'industrie de la télévision par câble indiquerait qu'il s'agit soit d'une situation de monopole soit d'un état de déséquilibre. Dans le premier cas, il faudrait encourager la concurrence entre les entreprises afin d'atteindre un niveau optimal de service[9]. Le transfert des profits n'aurait pas de conséquences fâcheuses particulières. Dans le deuxième cas où les profits servent d'aiguillon à la productivité, le transfert aurait des répercussions nuisibles et devrait être évité si possible.

---

8. Il convient de rappeler que les tarifs des abonnés du câble sont réglementés et ne peuvent être majorés à volonté. De plus, s'il y a collusion entre les télédiffuseurs, le gouvernement peut invoquer la loi anti-coalition contre eux.

9. Une autre solution consisterait à mettre en vigueur un règlement, mais il serait difficile à faire appliquer correctement.

Au lieu de l'hypothèse d'une négociation entre télédiffuseurs et titulaires de droits d'auteur, une suggestion plus réaliste serait que le gouvernement fixe, à l'aide d'une formule, l'augmentation que les titulaires peuvent exiger et que les entreprises de télévision par câble doivent payer. Ainsi, les radiodiffuseurs n'auraient pas besoin d'agir comme intermédiaires. Evidemment, il n'est plus question ici de "paiement conjoint" et cette solution relève plutôt de la section qui suit.

Licences obligatoires et droit d'auteur strict[10]

Le système des licences obligatoires consiste à faire payer les utilisateurs d'oeuvres protégées par un droit d'auteur sans qu'il y ait de négociations directes avec le titulaire du droit d'auteur. Un tribunal fixe un prix approprié pour l'utilisation d'une oeuvre et toute personne titulaire d'une licence peut utiliser cette oeuvre. Le montant peut être versé dans un fonds général au lieu d'être transmis directement au titulaire du droit d'auteur.

Aux Etats-Unis, la Loi sur le droit d'auteur, entièrement révisée en 1976, prévoit un régime de licences obligatoires pour les émissions de télévision protégées par un droit d'auteur, aux fins de leur retransmission par les entreprises de télévision par câble. Les STAC sont tenus de verser un certain pourcentage de leurs revenus au bureau du registre des droits d'auteur et ces fonds sont distribués aux titulaires de droits d'auteur d'une manière non précisée. Il semble raisonnable de supposer qu'un régime canadien de licences obligatoires pour les STAC comporterait plusieurs dispositions semblables à celles de la loi américaine.

---

10. Le régime de licences obligatoires est un mode particulier de paiement des droits d'auteur. La responsabilité stricte en matière de droit d'auteur sous-entend que le propriétaire négocie le coût d'utilisation de l'oeuvre protégée avec chaque utilisateur. Le régime de licences obligatoires, tel que décrit dans cette section, élimine cette négociation et est analysé en parallèle avec la responsabilité stricte en matière de droit d'auteur.

Le régime de licences obligatoires a des avantages et des inconvénients par rapport au droit privé d'exclusion accordé aux titulaires de droits d'auteur. Le droit d'exclusion, implicite dans la notion de responsabilité stricte, signifie qu'une entreprise de télévision par câble ne peut retransmettre une émission particulière sans la permission du titulaire.

Le principal avantage du régime de licences obligatoires est la réduction des coûts de transaction grâce à l'élimination des négociations entre les titulaires de droits d'auteur et les utilisateurs éventuels de l'oeuvre protégée. Le coût de ces transactions est inconnu et les estimations faites par les personnes qui s'intéressent au problème varient. Dans son rapport (p. 17), Johnson donne l'avis suivant:

> Non seulement les redevances versées aux propriétaires de droits d'auteur constitueraient un coût additionnel pour les entreprises de télévision par câble, mais, d'après ces dernières, la simple mise en place du processus d'autorisation représenterait un travail énorme... La délivrance d'autorisations sur une base continuelle pour plusieurs canaux entraînerait semble-t-il une paperasserie considérable -- un fardeau qui risque d'être lourd.

Par contre, Besen, Manning et Mitchell déclarent dans leur rapport (p. 29):

> Si la responsabilité stricte pour la retransmission a été imposée, des contrats et des organismes seront établis pour faciliter les négociations. Les stations indépendantes réussissent à mener à bien les négociations pour leurs émissions quotidiennes... L'utilisation d'agents pour la vente et l'achat... pourrait permettre de tirer profit des économies d'échelle pour... réduire les coûts de négociation.

Indépendamment de l'ampleur de ces coûts, leur élimination est certainement un avantage. Quels seraient alors les désavantages d'un régime de licences obligatoires?

La faiblesse fondamentale du régime de licences obligatoires est que le prix de la licence peut ne pas correspondre du tout à la valeur marchande du programme. Si le prix des licences est fixe, certaines émissions que les abonnés voudraient voir ne seront pas diffusées par câble parce que le prix de la licence est inférieur à la valeur marchande et, dans d'autres cas, lorsque la valeur que les abonnés attribuent à une émission est supérieure au prix de la licence, le titulaire du droit d'auteur ne pourra pas toucher la différence[11].

A supposer, par exemple, une situation où les abonnés sont prêts à payer pour une émission qu'ils jugent valable un montant très supérieur au prix de la licence et aux autres coûts réunis, mais où les télédiffuseurs, de leur côté, décident de payer une somme qui ajoutée au prix de la licence est inférieure au coût de production, l'émission ne sera pas diffusée ou retransmise, au détriment des titulaires du droit d'auteur ainsi que des téléspectateurs. Dans ce cas, il aurait été préférable de pouvoir s'entendre sur le montant des droits d'auteur plutôt que sur le prix de la licence[12].

A supposer maintenant que la valeur de la retransmission est supérieure au prix de la licence. Le propriétaire du droit d'auteur ne peut plus obtenir un meilleur prix parce qu'il a perdu son droit d'exclusion.

---

11. Voir Besen, Manning et Mitchell, p. 28.

12. Besen, Manning et Mitchell, p. 28. Cela revient à dire que l'imposition d'un prix fixe est désavantageuse autant pour les producteurs que pour les consommateurs. Si le prix des automobiles était fixé à $4 000, le fabricant de Cadillac interromprait la production tandis que les acheteurs de Chevette reviseraient leur choix.

Un système de responsabilité stricte en matière de droit d'auteur permettrait au propriétaire du droit d'auteur de bénéficier d'une partie des recettes supplémentaires puisqu'il pourrait menacer d'exclure l'entreprise de télévision par câble. Cette solution serait de nature à profiter à la communauté artistique et à favoriser la création sans restreindre la distribution des oeuvres protégées.

La responsabilité en matière de droit d'auteur, qui fait l'objet du point suivant, permet de fixer plusieurs prix pour la retransmission. Par contre, le régime de licences obligatoires ne prévoit qu'un prix, ou une série de prix fixes, ce qui risque d'entraîner une diminution des retransmissions si le prix de la licence est augmenté en vue de mieux récompenser l'effort artistique (en supposant que le prix de la licence est inférieur au prix de monopole). La responsabilité stricte permet la discrimination en matière de prix pour atteindre le même but (augmentation des recettes) sans diminuer le nombre de retransmissions.

Le régime de licences obligatoires comporte d'autres problèmes. Le mécanisme utilisé pour fixer le prix de la licence ne sera probablement pas aussi flexible que les négociations sur le marché, parce que le tribunal sera moins motivé que les parties intéressées. Il est également possible que le prix fixé ne corresponde guère à la valeur marchande.

Une situation de ce genre existe actuellement au Canada. Une licence obligatoire a été délivrée pour les enregistrements sonores en vertu de la Loi sur le droit d'auteur de 1921. Le prix de la licence établi à cette époque est resté en vigueur pendant plus de 57 ans bien que les prix et les conditions de l'industrie du disque aient radicalement changé au cours des cinquante dernières années. Il arrive même que les redevances soient négociées dans certains cas[13].

---

13. Keyes et Brunet, p. 110.

Une autre objection encore plus importante concerne la répartition des recettes provenant des licences. La réduction des coûts de transaction dans le régime des licences obligatoires est due au fait que la valeur relative des émissions individuelles n'est pas négociée. Lorsque les recettes des licences sont distribuées, il est peu probable que le partage reflète la juste valeur marchande des émissions. Les créateurs d'émissions populaires désireront vraisemblablement obtenir une plus grande part du gâteau que la moyenne. Le régime de licences obligatoires ne semble pas en mesure de pouvoir aborder cette question.

Ce problème de distribution se retrouve dans d'autres utilisations des licences obligatoires. En ce qui concerne les enregistrements sonores, par exemple, le prix de la licence est versé directement aux titulaires du droit d'auteur en vertu de la loi canadienne. La raison pour laquelle les versements des STAC régis par la loi sur les licences obligatoires, aux Etats-Unis, ne sont pas envoyés directement aux titulaires d'un droit d'auteur, n'est pas claire. L'article 19(6) de la loi prévoit que s'il existe plusieurs titulaires d'un droit d'auteur pour un disque, les redevances seront divisées en parts égales; certains d'entre eux sont probablement mécontents de cette méthode arbitraire de distribution mais pas autant que les titulaires d'un droit d'auteur pour les émissions télévisées. Ceci est en partie dû au fait que l'information à la disposition des titulaires de droits d'auteur n'est pas la même dans chaque cas.

Aussi, les titulaires d'un droit d'auteur pour une chanson ne savent généralement pas dans quelle mesure un disque s'est vendu à cause de leur chanson. Lorsqu'un artiste choisit des chansons pour un disque, il prend habituellement une série de chansons qui vont bien ensemble. De plus, la vente d'un disque dépend non seulement de la chanson elle-même mais aussi de l'interprétation qui en est faite et rares sont les titulaires d'un droit d'auteur qui pourraient prouver que le succès d'un disque est dû à leur chanson. Les propriétaires d'un droit d'auteur pour une émission de télévision ont à leur disposition plus de données à ce sujet. La retransmission d'une émission n'en modifie pas le contenu. Il existe plusieurs services de sondage qui fournissent des renseignements sur la popularité de diverses émissions télévisées. A partir des cotes

d'écoute publiées, les propriétaires d'un droit d'auteur peuvent juger si leur émission incite plus de spectateurs à s'abonner au câble que d'autres émissions. L'éventail de popularité de diverses émissions est probablement plus étendu que celui des chansons d'un disque (un disque ayant généralement moins de cinq chansons sur chaque face) et il est donc vraisemblable qu'une distribution à parts égales des recettes provenant des licences soit moins bien acceptée par les titulaires de droits d'auteur sur des émissions de télévision.

Il est donc manifeste que le régime de licences obligatoires a à la fois des avantages et des inconvénients. Si les économies réalisées sur les coûts de transaction ne sont, en fait, pas très importantes, un système de responsabilité stricte en matière de droit d'auteur serait alors préférable en ce qui concerne la rétribution des auteurs des émissions les plus appréciées par les spectateurs. Il reste à savoir si le public retirera un avantage de cette augmentation des redevances, mais cette question sera étudiée dans la deuxième partie.

La solution du Conseil économique du Canada

Le Conseil économique propose que les entreprises de télévision par câble ne versent pas de droits d'auteur pour la retransmission d'émissions entières, messages publicitaires compris. Il recommande, par ailleurs, qu'elles soient tenues de payer des redevances lorsqu'elles suppriment les messages publicitaires ou lorsque l'émission qu'elles diffusent n'en contient pas. Toutefois, les modalités de ces versements ne sont pas précisées.

Le Conseil économique reconnaît que les recettes de publicité reflètent la taille de l'auditoire et il admet implicitement que la fragmentation du marché causée par les STAC ne les modifierait pas énormément. Il estime que dans ce cas, les commanditaires pour lesquels un auditoire fragmenté a le plus de valeur, c'est-à-dire les commanditaires opérant à l'échelle nationale, peuvent remplacer les commanditaires régionaux. Cette position est raisonnable mais reste à vérifier.

Le versement de redevances en cas de suppression de la publicité est un argument valable. En effet, si les STAC retransmettent une émission sans les messages publicitaires, les recettes de publicité baisseront. Cette politique serait désavantageuse à la fois pour les télédiffuseurs et pour les titulaires de droits d'auteur. Si les entreprises de télévision par câble remplacent la publicité d'une émission par leurs propres messages publicitaires, leurs recettes augmenteront. Elles bénéficieraient alors d'avantages indus et cette situation n'est pas économiquement efficace.

La retransmission d'émissions ne contenant pas de publicité est un sujet quelque peu différent et le Conseil économique n'a pas raison lorsqu'il propose que les entreprises de télévision par câble soient tenues de verser une rétribution appropriée aux propriétaires de droits d'auteur si le coût des émissions n'est pas couvert par la publicité[14]. En effet, lorsque ces émissions sont financées par des contributions volontaires, aucune redevance n'est versée et, par conséquent, il ne peut être question de pertes éventuelles à compenser. Tous les spectateurs peuvent en bénéficier et il n'y a pas de raison pour que les abonnés d'un STAC ne puissent en faire autant. La production de telles émissions ne rencontre peut-être pas le critère d'efficacité économique, mais les organismes à but non lucratif, par définition, opèrent à des niveaux de production qui peuvent avoir très peu en commun avec ce que le marché pourrait dicter.

Toutefois, les émissions locales financées par une administration locale devraient faire exception à la règle. Dans un tel cas, les spectateurs de la localité financent l'émission avec leurs impôts; il n'y a donc pas lieu d'en faire profiter les autres gratuitement.

---

14. Rapport du Conseil économique, p. 176.

Le Conseil économique passe sous silence la forme que devrait prendre le versement de redevances obligatoires. Ce sujet est traité dans les autres sections.

Contrairement à la proposition sur les zones de réception, la solution proposée par le Conseil économique s'appuie sur le fait que les commanditaires accordent au nouvel auditoire à peu près la même valeur qu'à l'ancien auditoire. Or, la solution des zones de réception n'est valable que si le nouvel auditoire n'a aucune valeur pour les commanditaires. Il existe probablement une solution intermédiaire qui sera analysée dans la deuxième partie.

La solution de Keyes et Brunet

Keyes et Brunet recommandent l'établissement d'un droit de retransmission des signaux télédiffusés. Cette solution permet d'éviter le versement de redevances pour les émissions étrangères et d'en augmenter le montant pour les émissions canadiennes. Cette possibilité d'éviter éventuellement de tels versements est conforme aux conventions internationales sur le droit d'auteur que le Canada a signées[15]. La protection des émissions télévisées en vertu de droits d'auteur est couverte par ces conventions et le Canada doit appliquer le même traitement aux étrangers qu'aux ressortissants canadiens. Par contre, les signaux télédiffusés ne sont pas couverts par les conventions, de sorte qu'il devrait théoriquement être possible d'accorder un droit de retransmission aux télédiffuseurs canadiens seulement. La déclaration de Keyes et Brunet est très explicite:

---

15. La question de savoir si ces versements peuvent être évités est controversée. Barry Torno, dans un rapport rédigé à l'intention du Comité interministériel du droit d'auteur établi par le gouvernement fédéral, a mis en doute cette possibilité. Brunet a lui aussi rejeté ce plan dans un rapport récent destiné à la Rogers Cable Television.

> Nous sommes toutefois d'avis qu'il est possible d'arriver à une solution respectant les engagements internationaux du Canada et conforme aux principes de la Loi sur le droit d'auteur, sans cependant aggraver le déséquilibre actuel des paiements internationaux en matière de droit d'auteur. (p. 156)

Ces versements pourraient être faits d'une manière similaire à celle du régime des licences obligatoires. Keyes et Brunet envisagent que les entreprises de télévision par câble fassent parvenir leurs paiements à un organisme central qui serait chargé de partager les recettes entre les télédiffuseurs. Ils proposent également que ce tribunal s'assure qu'une partie de ces recettes aille aux créateurs canadiens.

Keyes et Brunet supposent que les STAC font baisser le revenu des titulaires d'un droit d'auteur et des télédiffuseurs, mais ils ne précisent ni l'ampleur de cette perte ni le montant des redevances que devraient payer les entreprises de télévision par câble. Il semble qu'ils se préoccupent surtout d'augmenter le revenu des créateurs d'émissions canadiennes, sans qu'il y ait infraction aux lois internationales sur le droit d'auteur. Ils ne s'attardent pas à analyser la conséquence économique majeure qui en découle. De plus, ils proposent que les télédiffuseurs canadiens ne reçoivent de redevances que pour le contenu canadien de leurs émissions. Cette solution augmentera la valeur des émissions canadiennes pour les télédiffuseurs et la diminuera pour les entreprises de télévision par câble. Ces dernières pourraient éviter de verser des redevances en s'abstenant de retransmettre des émissions canadiennes. Toutefois, cette option est impossible étant donné que le règlement actuel du CRTC interdit la suppression non autorisée de signaux[16].

---

16. Voir le Règlement sur la télévision par câble de 1976, p. 8.

Puisque la solution favorisée par Keyes et Brunet se rapproche du régime de licences obligatoires, il serait approprié d'évaluer les conséquences économiques de leurs propositions dans ce cadre. La seule différence avec l'analyse précédente est que ce sont les télédiffuseurs au lieu des créateurs d'émissions qui bénéficieront le plus des nouvelles redevances, c'est-à-dire que les créateurs d'émissions recevront un montant inférieur à celui que verseront les entreprises de télévision par câble. En effet, les télédiffuseurs devront être compensés pour leur participation au système et il est peu probable qu'ils donnent aux créateurs la totalité de l'augmentation de leur revenu. Le pourcentage des recettes supplémentaires qui sera transmis aux créateurs dépendra de la manière dont le tribunal du droit d'auteur répartira le montant perçu entre les télédiffuseurs.

Si les versements sont répartis à parts égales entre les télédiffuseurs, ces derniers ne seront pas plus incités à acheter un plus grand nombre d'émissions populaires et les nouvelles redevances ne feront pas augmenter leur demande d'émissions ni le prix qu'ils payent pour ces émissions. Ils auront plutôt tendance à garder le montant et à ne pas en tenir compte pour prendre leurs décisions étant donné qu'il s'agit d'une somme forfaitaire. Leur attitude ne changera que si elle peut avoir une influence sur le versement. Par exemple, si le montant était réparti en fonction du nombre d'abonnés à l'écoute de leurs émissions, les télédiffuseurs devraient se livrer concurrence pour essayer d'agrandir leur auditoire, leur demande d'émissions augmenterait et les créateurs d'émissions recevraient une grande partie des droits d'auteur perçus. La proposition de Keyes et Brunet visant à exiger des télédiffuseurs qu'ils payent les créateurs d'émissions ne serait donc pas déraisonnable, bien que la manière dont elle serait mise en application reste à établir.

Autres formes de paiement

Toutes les propositions précédentes tiennent pour acquis que les créateurs d'émissions (la communauté artistique) ne sont pas payés à leur juste valeur pour leurs services et que la cause principale de cette

situation est l'introduction des STAC. Elles laissent entendre que les paiements devraient au moins être ramenés au niveau qu'ils auraient atteint avec le système actuel de financement par la publicité, si les STAC n'existaient pas; toutes les solutions proposées permettent d'atteindre ce résultat mais leurs répercussions sur d'autres secteurs de l'économie varient. On sait que des droits d'auteur suffisamment élevés permettront soit de percevoir les recettes nécessaires soit de forcer les entreprises de télévision par câble à fermer leurs portes; dans ce dernier cas, le montant des droits d'auteur serait équivalent au montant initial puisqu'il n'y aurait plus de STAC pour modifier les recettes.

Toutes ces propositions visent à faire payer les entreprises de télévision par câble et, donc, les téléspectateurs, pour l'utilisation des émissions. Cette solution se rapproche apparemment plus du mode traditionnel de répartition efficace des ressources que ce n'est le cas pour la radiodiffusion en direct. Comme il a déjà été mentionné, les spectateurs d'émissions en direct ne payent pour ces émissions qu'en tant que consommateurs. Le rapport entre l'utilisation et la participation aux frais est aléatoire sauf si la publicité influence énormément les habitudes de consommation.

On se trouve ainsi dans une situation quelque peu embarrassante. Ceux qui regardent les émissions en direct ne sont pas les seuls à payer les auteurs de ces émissions puisque d'autres membres de la collectivité payent également. Or, si les propositions étudiées sont retenues, les abonnés du câble ne seront pas traités de la même manière que ceux qui captent les émissions en direct, puisqu'ils devront payer pour regarder ces mêmes émissions. Il existe pourtant une façon de rétablir l'équilibre.

Le traitement serait le même pour tout le monde si le gouvernement réunissait le montant de redevances requis (celui qu'auraient dû payer les STAC) en taxant les commanditaires. La taxe serait fixée en fonction de l'importance de leurs dépenses de publicité pour la télévision. Ainsi, les commanditaires et les consommateurs des produits annoncés paieraient pour l'émission, comme

ils le feraient si les STAC n'existaient pas. A part les frais d'administration engagés, une seule différence apparaît, à savoir que les commanditaires seraient moins attirés par cette forme de publicité et qu'ils auraient la possibilité de s'adresser à d'autres organes de publicité. Tous les téléspectateurs seraient traités de la même façon (personne ne paierait directement pour les émissions) même si nous jugeons préférable, en principe, que le coût des émissions soit imputé aux spectateurs et non au public en général.

Une autre solution consisterait à adopter un système utilisé dans de nombreux pays. Une taxe fixe est imposée à l'achat d'un téléviseur et les recettes servent à financer la production et la diffusion des émissions de télévision. L'inconvénient d'un tel système est que le gouvernement doit alors répartir ces recettes entre les entreprises ou les réseaux de télédiffusion. Il est concevable, cependant, que les fonds soient distribués aux stations ou réseaux selon le nombre de spectateurs signalé par les divers organismes de sondage comme Neilson ou le Bureau of Broadcast Measurement (BBM). Dans ce dernier cas, la programmation serait très probablement semblable à celle qui existe actuellement sous le régime de la publicité, sauf que tous les spectateurs paieraient les dépenses, au lieu des seuls consommateurs des produits annoncés.

Le gouvernement pourrait aussi verser directement une subvention aux propriétaires de droits d'auteur. Ces paiements seraient alors à la charge des contribuables. Par ailleurs, la manière dont le gouvernement fixera le montant des redevances ou le mode de répartition reste à établir. Ce système a le défaut de créer une situation où le groupe qui paye ne correspond pas nécessairement au groupe qui retire les avantages, c'est-à-dire les téléspectateurs. En outre, le public est forcé de contribuer à ces paiements. (Dans le cas du financement par la publicité, ceux qui ne veulent pas payer les émissions de télévision peuvent toujours acheter des produits qui ne sont pas annoncés.) On peut donc dire que, sur le plan du bien-être de la société, le système de subventions gouvernementales est le moins satisfaisant, bien que le coût de perception des recettes ne soit pas très élevé.

Une subvention gouvernementale directe a pour avantage principal de bénéficier aux Canadiens seulement, contrairement au versement de droits d'auteur sur une base non discriminatoire, qui profite principalement aux étrangers. Evidemment, les taxes perçues sur les téléviseurs pourraient également être distribuées entièrement aux Canadiens, ce qui semblerait être une meilleure solution encore.

TRANSMISSION DES RECETTES DE PUBLICITÉ

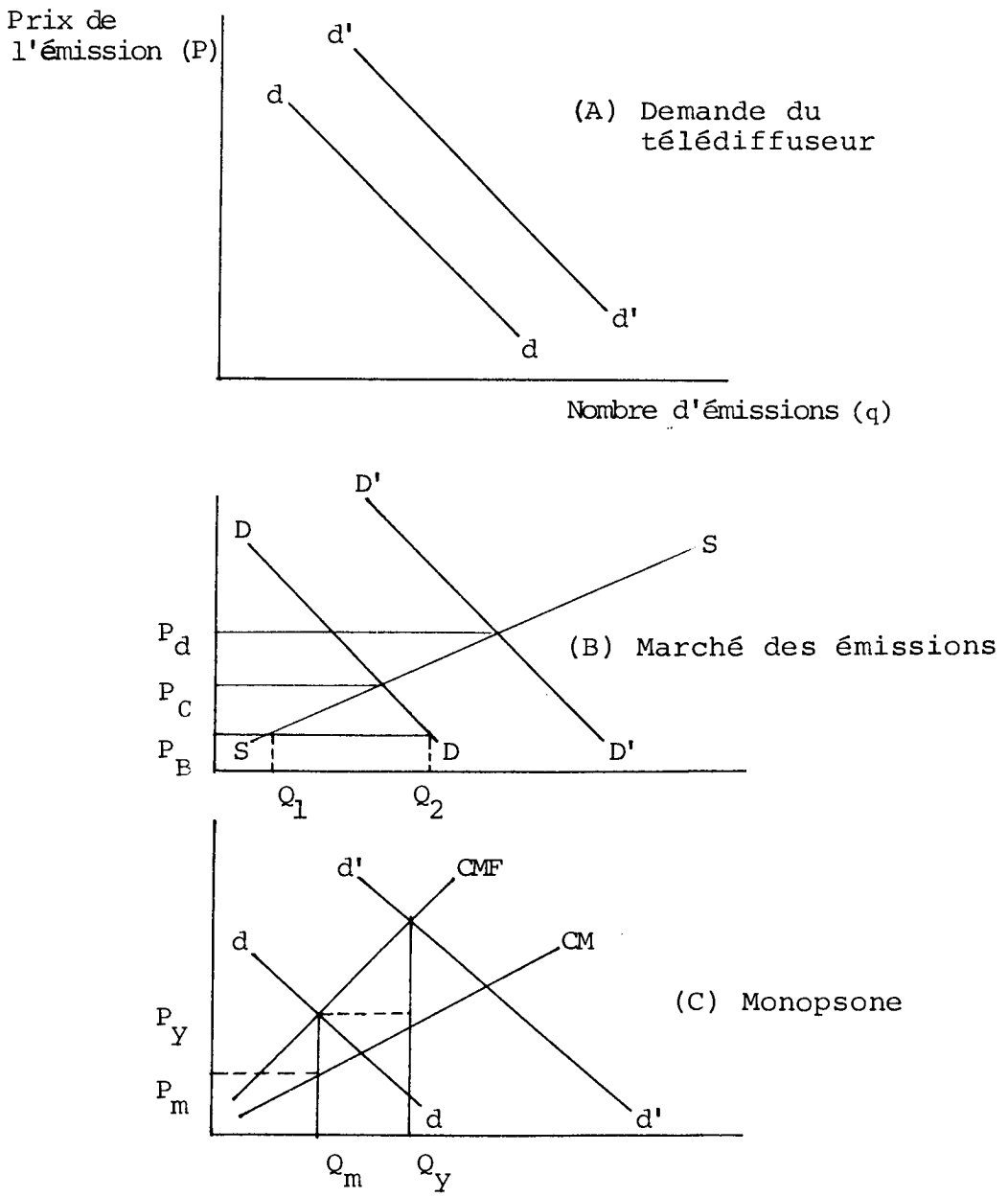
Les sections précédentes ont traité des répercussions des STAC sur les recettes de publicité des télédiffuseurs. Une des préoccupations principales des débats relatifs à la Loi sur le droit d'auteur concernait la protection des revenus des créateurs. Keyes et Brunet déclarent par exemple:

> Nous sommes toutefois d'avis qu'il n'y a aucune raison pour qu'un radiodiffuseur (télédiffuseur) agisse en qualité d'agent négociateur pour le compte des propriétaires d'un droit d'auteur. En outre, et même si un radiodiffuseur (télédiffuseur) obtenait effectivement un meilleur prix d'un commanditaire en raison de l'accroissement des limites de sa publicité rien ne garantirait que cette augmentation de recettes profiterait aux propriétaires d'un droit d'auteur. (p. 152)

A cause de la confusion évidente qui règne à ce sujet, il semble utile d'analyser plus en détail les relations qui existent entre les télédiffuseurs et les titulaires de droits d'auteur.

Les télédiffuseurs ont une demande dérivée pour les émissions de télévision. Par demande dérivée, il faut entendre que ces émissions servent de moyen pour arriver à une fin, cette fin étant la réalisation de profits pour les télédiffuseurs. La valeur attribuée à une émission varie selon le nombre de spectateurs qu'elle attirera et le montant des recettes de publicité qu'elle procurera. Les différents marchés pour les émissions peuvent être représentés par les graphiques de la figure 2. Le

Figure 2


Prix de l'émission (P)
d'
d
d'
d
(A) Demande du télédiffuseur
Nombre d'émissions (q)
D'
D
S
P_d
P_C
P_B
S
D
D'
Q_1
Q_2
(B) Marché des émissions
d'
CMF
d
CM
P_y
P_m
d
d'
Q_m
Q_y
(C) Monopsone

graphique A illustre la demande (dd) d'émissions d'un télédiffuseur particulier. Il serait prêt à payer un prix élevé pour les quelques premières émissions parce qu'il peut les diffuser aux heures de pointe et retirer de grosses sommes de la publicité. Par contre, ce n'est pas le cas des émissions suivantes qui passeront à des heures de moins en moins populaires. Si les commanditaires accordaient soudain aux spectateurs une valeur plus élevée qu'auparavant, c'est-à-dire si la richesse des spectateurs augmentait, la valeur des émissions serait majorée pour les télédiffuseurs et la courbe de demande toute entière viendrait se placer sur d'd'. La courbe de demande montre le prix maximal que les télédiffuseurs sont prêts à payer et non pas le prix qu'ils aimeraient payer (ils préféreraient ne rien payer évidemment).

La demande du marché s'obtient en additionnant la demande de tous les télédiffuseurs. Il y a aussi l'offre d'émissions, c'est-à-dire le nombre d'émissions que les producteurs créeront à un prix donné. Plus le prix sera élevé, plus le nombre d'émissions augmentera. L'offre est représentée par la courbe SS dans le graphique B. Dans une situation de marché concurrentiel, P_C est le prix que les télédiffuseurs payent pour les émissions. A un prix inférieur à P_C (que les télédiffuseurs préfèrent), le nombre d'émissions produites ne suffira pas à combler la demande. Cette situation est illustrée dans le graphique B où P_B est le prix, Q_2 la quantité demandée et Q_1 la quantité offerte. Les télédiffuseurs ne peuvent stimuler la production d'émissions qu'en offrant un meilleur prix.

Si les STAC font augmenter les recettes de publicité, la demande sera représentée par la courbe D'D'. Le prix devra passer à P_d, parce qu'à P_C, la quantité demandée est supérieure à la quantité offerte.

Des critiques de cette analyse soutiennent que les modèles abstraits des marchés concurrentiels ne sont pas appropriés dans ce cas. Ils estiment que les télédiffuseurs ne se font pas concurrence et que, par conséquent, une demande accrue n'entraîne pas une augmentation des prix. Le comportement d'un marché non concurrentiel sera donc analysé et l'éventualité d'un tel marché sera brièvement abordée.

Le marché le moins concurrentiel serait un marché où il n'y a qu'un seul acheteur d'émissions. Aucune concurrence n'existant, il n'y aurait pas de pressions externes pour faire monter le prix des émissions. Cette situation correspond à un monopsone. Un télédiffuseur monopsoniste achètera des émissions jusqu'au moment où le coût d'une émission supplémentaire devient supérieur à l'augmentation des recettes de publicité provenant de cette émission. Contrairement à une entreprise concurrentielle, lorsqu'un télédiffuseur monopsoniste achète une émission supplémentaire à un prix plus élevé (parce que la courbe de l'offre est ascendante), il doit tenir compte de l'influence de ce prix plus élevé sur les autres émissions qu'il achète. Etant donné que le prix de toutes les émissions augmente (en supposant qu'il n'y a pas de discrimination en matière de prix), le coût d'achat majoré d'une émission supplémentaire est supérieur au seul prix de cette émission. Il s'agit du coût marginal des facteurs qui est représenté par CMF dans le graphique C de la figure 2. Un monopsoniste achètera une quantité Q_m et paiera un prix P_m. Le prix et la quantité sont inférieurs à ceux qui prévaudraient sur un marché concurrentiel.

Mais ce qui nous intéresse plus particulièrement dans la présente analyse, est la répercussion de l'augmentation des recettes de publicité sur les prix des émissions. Lorsque la demande passe à d'd' à cause de l'augmentation des recettes de publicité, le monopsoniste paiera un prix P_y pour une quantité Q_y. Ce résultat est le même que dans un marché concurrentiel: des prix plus élevés et de plus grandes quantités vendues.

Le seul cas où le prix n'augmenterait pas est si la courbe de l'offre était horizontale. Dans la situation étudiée, le prix total payé pour les émissions augmenterait quand même puisque la quantité d'émissions augmenterait. A partir de cette théorie, on peut conclure que les télédiffuseurs verseront aux producteurs d'émissions une partie des recettes de publicité, lorsque celles-ci seront à la hausse, sans qu'il soit question de philanthropie de la part des premiers.

Cette analyse est quelque peu simplifiée étant donné que l'on ne tient pas compte des niveaux de qualité. Il est probable que les télédiffuseurs souhaiteront augmenter la qualité de leurs émissions (telle que les spectateurs la perçoivent) afin d'attirer un auditoire plus nombreux. En termes plus précis, on peut affirmer que la qualité et la quantité des émissions sont des facteurs de production pour une entreprise de télédiffusion. Une hausse des tarifs de publicité (prix du produit) fera augmenter le revenu marginal provenant de ces deux facteurs et, par conséquent, le prix de chaque facteur et la quantité utilisée.

DROIT D'AUTEUR ET BALANCE DES PAIEMENTS

Si les STAC font baisser les recettes de publicité, les versements aux titulaires de droits d'auteur (et créateurs d'émissions), tant canadiens qu'étrangers, seront également moins élevés. Dans la plupart des cas, obliger les STAC à payer des redevances aux propriétaires de droits d'auteur ne peut qu'accroître les sommes déjà versées à ce titre outre-frontière, ce qui aurait un effet négatif sur la balance des paiements.

En fait, il semble qu'on puisse affirmer sans crainte, qu'au moins 50 pour cent des montants supplémentaires versés en droits d'auteur sortiront du pays. Les dispositions réglementaires relatives au contenu canadien imposent des restrictions quant à la quantité d'émissions d'origine étrangère qui peuvent être diffusées au cours d'une période donnée[17]. Ainsi, au moins 60 pour

---

17. Voir le Règlement relatif à la télédiffusion du CRTC, p. 7.

cent de la programmation doit être canadienne entre 6 h du matin et minuit. Pour la période qui va de 18 h à minuit, les stations privées sont tenues de diffuser une programmation canadienne dans une proportion de 50 pour cent, mais la norme est toujours de 60 pour cent pour le réseau de la Société Radio-Canada. Ces règles semblent véritablement contraindre les stations, car celles-ci paraissent s'en tenir à une programmation dont le contenu canadien est aussi faible que possible. Plus de 50 pour cent des recettes de publicité proviennent des programmes étrangers et si les droits d'auteur payés par les STAC sont versés en fonction de la valeur des programmes, ils iraient en grande partie à l'étranger. En outre, grâce aux STAC, les spectateurs canadiens ont accès à un plus grand nombre de stations américaines et si des redevances doivent également être versées pour ces émissions, il est évident que les titulaires canadiens de droits d'auteur ne toucheraient qu'une petite fraction des montants ainsi versés.

L'exode des redevances hors du pays n'est pas nécessairement néfaste. En effet, il peut contribuer à améliorer la qualité des émissions produites outre-frontière. S'il advenait que les Canadiens préfèrent payer davantage pour une meilleure qualité, leur bien-être en serait amélioré malgré l'argent expédié hors du pays.

On est porté à croire qu'en imposant des restrictions sur le versement de droits d'auteur outre-frontière, le Canada tirera des avantages pour lesquels il n'a pas à payer. Or, comme il est expliqué dans le paragraphe précédent, ce n'est pas toujours vrai, mais c'est sans doute assez près de la réalité, à l'heure actuelle. Le marché canadien ne représente que 10 pour cent du marché américain, et une augmentation des droits d'auteur versés par les Canadiens pour les programmes américains n'aurait sans doute qu'une faible incidence sur la qualité de ces émissions. Si le Canada pouvait s'abstenir complètement de payer des droits (en éliminant tous les télédiffuseurs canadiens, par exemple) il pourrait bénéficier gratuitement de tous les avantages des stations américaines. Grâce aux STAC, les Canadiens pourraient encore regarder des émissions, même si un tel système est sans doute inacceptable pour la plupart d'entre eux.

DEUXIÈME PARTIE

TEST EMPIRIQUE SUR L'IMPACT DE LA CÂBLODIFFUSION

L'EFFET DES STAC SUR LES RECETTES DE LA TÉLÉVISION

Comme on l'a vu plus tôt, le système actuel qui consiste à financer la télévision par la publicité a fortement contribué à fausser le marché.

La présente étude n'a pas pour objet d'analyser en détail les causes précises de cette distorsion. Elle traite plutôt des conséquences particulières des diverses propositions relatives aux paiements versés par les STAC pour la retransmission d'émissions. Le but de l'étude consiste à déterminer: 1) l'effet des STAC sur les revenus des télédiffuseurs et des artistes; 2) les répercussions des divers modes de paiement sur ces deux groupes ainsi que sur la société en général. Pour simplifier les choses, on suppose tout au long de cette analyse que le marché fonctionnait bien avant l'introduction des STAC.

Dans le système actuel, le créateur vend une partie de son droit d'auteur sur l'émission qu'il a créée à un intermédiaire (ordinairement un réseau de télévision) qui diffuse l'émission aux consommateurs; ceux-ci ne la paient donc pas directement. L'émission est financée par la publicité. Ainsi, les derniers utilisateurs de l'émission (l'auditoire) ne font jamais connaître sur le marché leurs préférences à l'égard de la programmation.

Dans ces circonstances, Keyes et Brunet vont peut-être un peu loin lorsqu'ils contestent un passage du rapport du Conseil économique ayant trait au paiement de droits d'auteur par les STAC dans les termes suivants:

> Il (le Conseil) a estimé que la présence de la publicité constituait le facteur déterminant pour savoir si un versement devait être effectué au propriétaire du droit d'auteur, mais il est difficile de concilier cette vue avec ses principes directeurs précédents, selon lesquels

> il faudrait que "cette rémunération soit proportionnelle à l'utilisation qui est faite de ce travail et que chaque utilisateur en acquitte sa juste part". Chaque service de câble est un utilisateur, et il en est de même de chaque abonné. Dire que le versement devrait dépendre de l'utilisation d'une part et de la publicité de l'autre semble contradictoire. (p. 152)

Keyes et Brunet ne mentionnent pas que la publicité est la méthode de financement, même en l'absence des STAC. S'ils préconisent un système de télévision à péage, leur position est solide, mais à partir du moment où on accepte que la publicité est une méthode de financement adéquate, il n'est pas illogique de tenter de la considérer comme la meilleure méthode pour les STAC également, ce qui s'avère particulièrement juste si les abonnés du câble influencent les entreprises de télédiffusion en direct et modifient leurs revenus.

Si les abonnés des STAC ne font pas augmenter les revenus des entreprises de télédiffusion, il y aurait sûrement lieu de recommander qu'ils paient des redevances sur les émissions qu'ils regardent, tout comme s'il s'agissait de la télévision à péage[1]. Le cas échéant, nous serions en présence de deux systèmes de télévision bien différents fonctionnant l'un à côté de l'autre. Cette situation pourrait bien se produire, advenant le blocage des messages publicitaires par les STAC, avec le résultat que les abonnés ne rapporteraient plus rien aux télédiffuseurs.

Les STAC jouent le rôle d'un deuxième intermédiaire dans le mécanisme de transmission entre les producteurs et l'auditoire. Si les STAC ne modifient pas le rapport entre la dimension du marché et les recettes de publicité, les producteurs d'émissions ne devraient pas en souffrir.

---

1. Peu importe qu'ils le fassent directement ou indirectement, par une augmentation des tarifs d'abonnement.

En fait, comme le nombre total de spectateurs tend à grossir avec les STAC, les recettes de publicité devraient augmenter et les producteurs devraient recevoir davantage en droits d'auteur.

Il est vraisemblable que les STAC influenceront le rapport entre le nombre de spectateurs et les recettes de publicité, et ce, pour plusieurs raisons.

Premièrement, les STAC ont normalement pour effet de fragmenter l'auditoire, en réduisant considérablement son homogénéité géographique. Dans une zone desservie par un STAC, de nombreux spectateurs regardent des émissions qui viennent de stations éloignées. Les abonnés ont donc accès à un plus grand nombre de stations et l'auditoire de ces stations est dispersé sur une beaucoup plus grande superficie.

Cette fragmentation peut modifier le rapport entre l'auditoire et les recettes de diverses façons. Premièrement, la distance moyenne qui sépare le poste émetteur et l'auditoire augmente avec l'introduction des STAC parce que les gens peuvent recevoir des signaux qu'ils ne pourraient capter autrement. Un auditoire donné n'a donc plus la même valeur si la distance qui sépare le spectateur du lieu d'origine de l'émission est un facteur important pour les annonceurs. Si la publicité porte sur des établissements locaux, les commanditaires accorderont moins de valeur aux spectateurs éloignés qu'à ceux qui sont sur place. En conséquence, les STAC feraient baisser les recettes de publicité provenant d'un auditoire donné.

Les STAC peuvent également influencer le rapport entre les recettes et l'importance numérique de l'auditoire, car on a constaté qu'ils profitaient aux stations importantes au détriment des petites[2]. En effet, les signaux des grandes stations de télévision sont ordinairement retransmis par les STAC; or, la

---

2. Cette constatation a été faite par Park, entre autres.

programmation de meilleure qualité offerte par les grandes stations attire davantage les téléspectateurs que les émissions de qualité inférieure produites par les petites stations. D'après la documentation à ce sujet, il semblerait que les annonceurs qui atteignent déjà un vaste auditoire attribuent une valeur moindre aux spectateurs additionnels. Cette hypothèse a été vérifiée et confirmée par Park, mais le raisonnement qui explique ce mode de comportement semble extrêmement faible.

Pourquoi les annonceurs accorderaient-ils moins de valeur aux spectateurs additionnels? Il y a lieu de supposer que tout nouveau spectateur offre la même probabilité d'être influencé par la publicité et qu'il devrait, par le fait même, recevoir la même considération que les spectateurs précédents. Par contre, si la publicité s'avère plus efficace avec un auditoire plus faible, parce que les renseignements se transmettront facilement de bouche à oreille par exemple, les résultats obtenus par Park seraient plus concluants. Toutefois, la vraisemblance de cette forme d'efficacité publicitaire semble plutôt douteuse et n'est pas fondée sur un raisonnement fiable. Il est aussi intéressant de noter qu'en vertu de ce raisonnement, les STAC devraient contribuer à augmenter les recettes de publicité puisqu'en fragmentant l'auditoire, ils augmentent l'efficacité de toute publicité de bouche à oreille.

D'autres explications concernant les revenus publicitaires décroissants dans le cas des spectateurs additionnels sont un peu plus plausibles. Les stations de télévision qui ont un auditoire nombreux se trouvent généralement dans de grandes régions métropolitaines où elles sont en concurrence avec un plus grand nombre de stations que dans les localités moins peuplées. Or, l'absence de concurrence dans ces petits centres peut conduire à une monopolisation de la part des stations de télévision locales, avec le résultat que les tarifs et les recettes de publicité sont anormalement élevés.

Une deuxième explication tient à des facteurs géographiques. Il est probable que les grands centres fournissent une grande partie de l'auditoire vivant loin

du lieu d'origine de l'émission, ou de certains établissements annoncés. Si le pourcentage de l'auditoire éloigné est plus élevé dans les centres à forte population, il se peut que le phénomène des revenus publicitaires décroissants provenant des spectateurs additionnels ne reflète en fait que la distinction entre spectateurs locaux et éloignés.

Les STAC peuvent influer sur les recettes de publicité en modifiant la taille de l'auditoire; ainsi un auditoire plus vaste fera monter ces recettes, ceteris paribus. Or le nombre de téléspectateurs pourrait bien augmenter pour deux raisons: premièrement, une réception améliorée des signaux télévisés, grâce à la suppression de nombreuses sources d'interférence causées par l'orientation de l'antenne, etc.; deuxièmement, le plus grand choix d'émissions mis à la disposition des téléspectateurs. Ces deux raisons contribuent à faire de la télévision un passe-temps plus attrayant qu'il ne le serait sans les STAC.

Un des buts de la présente étude consiste à vérifier les diverses propositions relatives aux changements dans les recettes de publicité causés par l'avènement des STAC.

Les données

Pour évaluer les rapports importants, il a fallu établir une série de données propre à fournir des renseignements sur l'importance numérique de l'auditoire des stations de télévision, le revenu des téléspectateurs, le nombre de téléspectateurs hors de la zone de rayonnement normale des stations, les possibilités de collusion entre les télédiffuseurs d'une région donnée et les tarifs publicitaires de divers télédiffuseurs. Le rôle de chaque variable est expliqué plus bas. L'établissement de variables instrumentales et une étude de leurs points forts et de leurs points faibles suivent.

a) Importance numérique de l'auditoire: Ces renseignements sont tirés de Portée, livre publié par le Bureau of Broadcast Measurement (BBM), qui donne le nombre de personnes rejointes et le nombre d'heures d'écoute hebdomadaires pour chacune des stations de télévision. Il donne également les mêmes variables pour chacun des secteurs du BBM (semblables aux districts de recensement). La répartition de l'auditoire d'une station est faite en fonction de chacun des secteurs du BBM où la station retient un auditoire de quelque importance. Pour chaque secteur du BBM, l'auditoire est réparti entre les stations que regardent les gens de ce secteur.

Ces données permettent donc d'obtenir deux chiffres: le nombre d'auditeurs réels et le nombre total d'heures d'écoute individuelles par semaine. Le premier mesure le nombre d'individus qui ont leur poste branché sur une station donnée pour la plus grande partie d'une période quelconque de quinze minutes au cours de la semaine. Cette mesure ne tient pas compte des variations relatives au nombre d'heures passées devant l'écran, au-delà de cette période de quinze minutes, c'est-à-dire que la même valeur est accordée à la personne qui regarde la télévision 30 heures par semaine qu'à celle qui ne la regarde que 15 minutes. C'est pourquoi ce chiffre ne saurait constituer un indice très représentatif de l'importance numérique de l'auditoire réel d'une station.

La deuxième mesure a trait à la totalité des heures d'écoute individuelles. Cette variable est construite en additionnant le nombre d'heures que chaque téléspectateur passe à regarder les émissions d'une station donnée. Cette mesure, imparfaite également puisque l'émission regardée le plus longtemps pendant la période de quinze minutes est la seule considérée, paraît beaucoup plus exacte cependant que la première. En effet, pour les gens qui regardent la télévision pendant des intervalles supérieurs à quinze minutes, toutes les heures passées devant l'écran sont attribuées aux émissions qu'ils regardent réellement le plus.

Pour constituer ces deux variables, le BBM expédie des formulaires à un certain nombre de gens. Dans ces formulaires, la semaine est divisée en périodes de quinze minutes et les téléspectateurs indiquent les émissions qu'ils ont regardées le plus longtemps pendant chaque période. Quand le formulaire est envoyé à un enfant, il doit être rempli par les parents. Les résultats sont compilés par le BBM et les observations relatives à chaque catégorie de personnes (adulte, homme, femme, etc.) sont pondérées en fonction du pourcentage de la population que représente cette catégorie dans un secteur donné, puis extrapolées afin d'obtenir une estimation pour la population totale.

Il n'est peut-être pas indispensable que les chiffres de cette variable soient absolument exacts. Comme il s'agit d'expliquer les tarifs publicitaires, il est simplement nécessaire de déterminer les variables que les commanditaires jugent importantes lorsqu'ils décident d'acheter du temps d'antenne. S'ils se contentent du nombre d'auditeurs réel ou du nombre total d'heures d'écoute comme mesure de l'importance numérique de l'auditoire, le perfectionnement de ces variables serait une perte de temps.

b) Revenus des téléspectateurs: Ces renseignements sont tirés de la Statistique fiscale de 1975, publication qui donne les chiffres des revenus selon les districts de recensement. Ces districts ont été jumelés avec les secteurs du BBM et le revenu moyen par tête pour l'ensemble des spectateurs d'une station a été déterminé. A cette fin, il a fallu pondérer les chiffres relatifs aux revenus de chaque district de recensement où résidaient des spectateurs d'une station donnée, par la variable du nombre total d'heures de cette station dans la localité en question.

Cette méthode de pondération est imparfaite dans la mesure où le nombre total d'heures est une variable imparfaite. De plus, les données sur les revenus ne sont pas ajustées en fonction de l'indice des prix de chaque région, ce qui peut causer d'autres distorsions dans les résultats.

c) Distance qui sépare les téléspectateurs du lieu d'origine de l'émission: Cette variable est tirée des chiffres du BBM relatifs aux stations. Comme le nombre total d'heures d'écoute a été réparti par secteur, il a été possible de classer les téléspectateurs de chaque secteur dans deux catégories selon qu'ils sont près ou éloignés de la station, soit dans la zone de réception A, la zone de réception B et la zone de réception C. La zone A comprend la région entourant la station où la qualité de la réception est satisfaisante 90 pour cent du temps pour 70 pour cent des téléviseurs. La zone B comprend la région où la qualité de la réception est satisfaisante 90 pour cent du temps pour 50 pour cent des téléviseurs. La zone C comprend toute la région où les résultats sont moins bons que ceux de la zone B. Les zones de réception correspondant à chaque station sont tirées de l'ouvrage Television Factbook Stations.

Lorsqu'un secteur du BBM recouvre plus d'une zone de réception, on a tenté de considérer les grandes agglomérations de chaque secteur et de déterminer la zone la plus adéquate.

Dans certains cas, il y a eu des problèmes parce que les secteurs utilisés par le BBM se chevauchaient et que certaines populations étaient comprises dans les deux (par exemple, il peut arriver que des villes et le district où elles se trouvent fassent partie de deux secteurs distincts du BBM). Il a fallu alors tenter de départager les diverses populations.

Dans l'étude expérimentale, les zones de réception A et B ont été groupées, ce qui a permis d'établir la distinction entre les téléspectateurs qui ont sans doute besoin du câble pour recevoir les signaux d'une station (zone C) et ceux qui n'en ont pas besoin (zones A et B).

d) L'indice de Herfindahl: L'indice de Herfindahl est défini comme la somme des parts de marché au carré, où la part de marché d'une entreprise est représentée par le pourcentage des produits écoulés sur ce marché provenant de cette entreprise. En l'occurrence, l'indice de Herfindahl de chaque secteur du BBM est calculé en

prenant le pourcentage des heures d'écoute totales de chaque station par rapport à ce marché (secteur BBM), en élevant ces valeurs au carré, puis en faisant la somme des résultats obtenus pour toutes les stations répertoriées dans ce secteur. Cette opération a été faite pour toutes les stations, ainsi que pour les stations canadiennes seulement. L'indice de Herfindahl mesure la concentration du marché. Lorsqu'un grand nombre de télédiffuseurs se partagent un marché, la part de chacun sera sans doute faible et l'indice de Herfindahl sera bas, mais le contraire se produira si une entreprise domine les autres. Un indice élevé signifie ordinairement qu'il existe un potentiel de monopole et qu'il y a possibilité de collusion sur le marché. La présente étude démontrera qu'il existe une relation négative entre l'indice de Herfindahl et la pénétration du câble dans un secteur.

Le calcul de l'indice de Herfindahl pour chaque marché a permis de mesurer sommairement la collusion sur le marché dans le cas de chaque station. Pour ce faire, une moyenne pondérée des indices de Herfindahl de tous les secteurs qui reçoivent les signaux (des STAC ou en direct) d'une station de télévision a été construite. Les facteurs de pondération sont les heures d'écoute totales de cette station dans chaque secteur du BBM. Un indice de Herfindahl "moyen" est donc disponible pour chaque station de télévision. Cette valeur n'est fondée sur aucun marché particulier, elle indique seulement si la station opère sur des marchés où il y a une certaine concentration.

e) Tarifs publicitaires: Ces données viennent de diverses sources et prennent deux formes différentes: tarif national ou tarif de détail. Le tarif de détail qui est un peu moins élevé que l'autre, n'est accordé qu'aux annonceurs locaux et est appliqué par la station. Le tarif national est appliqué aux annonceurs, soit par une station soit par le réseau auquel elle est affiliée. Au tarif de détail, rien n'assure que le message sera vraiment diffusé. Si la station réussit à vendre un autre message commercial au tarif national, le message local (détail) peut être supprimé.

En outre, les tarifs publicitaires varient selon l'heure du jour ou le jour de la semaine où le message doit passer. Aux heures de pointe (soirs de semaine), les tarifs publicitaires sont généralement les plus élevés. Le CRTC permet une période maximum de 12 minutes de publicité par heure.

Les stations de télévision affichent leurs tarifs sur des "cartes de tarif" qui sont distribuées. Les tarifs nationaux figurent dans des publications comme Canadian Advertising Rates and Data. Pour les tarifs locaux, il faut consulter directement les cartes de tarif envoyées sur demande par courrier.

Il n'est pas toujours facile de comparer les tarifs parce que les diverses stations utilisent différentes classifications horaires. En effet une station peut avoir les tarifs les plus élevés entre 19 h et 22 h, tandis qu'une autre les aura entre 20 h 30 et 22. Il a été décidé de prendre le tarif moyen de 19 h à 23 h, pondéré selon la fréquence de chaque tarif pendant cette période.

Une des difficultés que présentent les données sur les tarifs vient de ce que les tranches publicitaires ne sont pas toutes vendues. Ainsi, la station A peut avoir des tarifs plus élevés que la station B mais vendre moins de publicité que cette dernière.

Par ailleurs, des rabais sur la quantité sont accordés aux annonceurs admissibles. Comme ces rabais varient d'une station à l'autre, il est difficile de les introduire dans les données.

Il est possible d'estimer jusqu'à quel point ces pratiques réduisent les tarifs publicitaires qui figurent sur la liste des prix courants. On a choisi trois stations (deux stations importantes, CBLT à Toronto et CFTM à Montréal, et une petite station, CBCT à Charlottetown) et calculé le montant auquel s'élèveraient leurs recettes de publicité si tout le temps alloué pour la publicité au cours d'une semaine était vendu au tarif courant établi pour un message de 30 secondes. Le montant le plus élevé a ensuite été divisé par le nombre d'heures d'écoute

individuelles de cette station, pour obtenir la valeur d'une heure d'écoute par téléspectateur. Les résultats ont été respectivement de 3,5 cents, 4,7 cents et 4,5 cents pour CBLT, CBCT et CFTM. Puis le montant total affecté à la publicité télévisée en 1978 (environ $400 millions) a été divisé par le nombre total d'heures d'écoute individuelles par année, au Canada, ce qui a donné un montant de 0,87 cents l'heure. Il est bien évident que les revenus sont très inférieurs au maximum possible. D'autres facteurs réduisent les revenus estimés de la station: ce sont la vente de temps d'antenne pour la publicité locale et le fait que le temps pour les annonces de 30 secondes coûte souvent plus cher que pour les annonces de 60 secondes.

L'hypothèse que les tarifs publicitaires courants reflètent les conditions relatives de l'offre et de la demande sera maintenue. Les tarifs publicitaires permettent plus de souplesse que les recettes et sont plus facilement accessibles. D'après les résultats de nos régressions, cette hypothèse est plausible.

f) Population: Cette variable est tirée du recensement de 1976, Population: répartitions géographiques. La variable est calculée de la même manière que l'indice de Herfindahl et que les données sur les revenus. La population de chaque marché englobant les téléspectateurs d'une station donnée a été calculée et la moyenne de ces valeurs a été pondérée pour tous les marchés recevant les signaux de la station par le nombre total d'heures d'écoute de ce marché.

Cette variable est censée mesurer la population de chaque marché. Si les marchés ne correspondent pas aux secteurs de recensement, cette variable est inutile.

g) Variable auxiliaire pour la Société Radio-Canada: Nombre de stations de l'échantillon appartiennent au réseau de la Société Radio-Canada. Pour évaluer les effets possibles qui découlent de l'appartenance à ce réseau, une variable auxiliaire a été incluse dont la valeur est égale à 1 si la station fait partie du réseau d'Etat et à 0, autrement.

h) Variable auxiliaire pour la télévision d'expression française: La plupart des stations du Québec et certaines stations des autres provinces diffusent des émissions en français. Pour déterminer si les annonceurs considèrent l'auditoire de ces stations au même titre que les auditoires d'expression anglaise (ou, réciproquement, que le comportement des stations d'expression française diffère des autres), une variable auxiliaire a été incluse dont la valeur est égale à 1 si la programmation est en français et à 0, autrement.

Détermination des tarifs publicitaires

La partie expérimentale de notre étude a pour objectif principal de déterminer l'incidence des STAC sur les recettes de publicité des télédiffuseurs. Deux effets majeurs ont été retenus: 1) une incidence négative causée par la fragmentation du marché; 2) une incidence positive due à l'influence des STAC sur les habitudes d'écoute de la population. Nous traiterons ici du premier effet alors que le second fera l'objet de la prochaine section.

La plupart des propositions relatives au droit d'auteur sont essentiellement fondées sur les conséquences de la fragmentation du marché. Cette fragmentation vient du fait que les abonnés des STAC disposent, dans n'importe quelle localité, d'un vaste choix d'émissions passant à la même heure et que certains d'entre eux préféreront regarder des émissions venant de stations éloignées, qu'ils n'auraient pu capter sans le câble. Chaque télédiffuseur dont les émissions sont distribuées par câble, rejoint un auditoire réparti sur tous les secteurs géographiques desservis par les STAC qui retransmettent ses signaux. Les STAC augmentent donc la distance moyenne qui sépare le télédiffuseur du spectateur.

Il est possible que cette fragmentation ait un effet négatif sur les recettes de publicité, dans la mesure où les spectateurs éloignés sont moins intéressants pour les annonceurs que ceux qui sont dans le voisinage immédiat du télédiffuseur. Il serait normal que les annonceurs locaux accordent moins de valeur à ces spectateurs puisqu'il est peu probable que ces derniers fréquentent un établissement situé à une grande distance du lieu où ils vivent. Donc, plus les spectateurs sont éloignés, plus la valeur que leur attribue un annonceur local diminue.

Les annonceurs nationaux ne devraient pas être aussi touchés, car pour eux, les spectateurs éloignés du lieu de l'émission ont probablement autant de valeur que ceux qui en sont rapprochés. Donc, selon que la fragmentation favorise ou entrave les transactions relatives à la coordination des achats de publicité, les recettes de publicité devraient augmenter ou diminuer respectivement.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons constitué un ensemble de données où l'auditoire de chaque station est réparti en diverses catégories selon la distance qui le sépare du lieu d'origine de l'émission. Le nombre d'heures d'écoute individuelles hebdomadaires de chaque station a été déterminé dans les zones de réception A et B, et dans la zone de réception C.

La compilation de ces données pose plusieurs problèmes. Les signaux d'un certain nombre de stations (dans les Maritimes, en particulier) sont retransmis en direct dans d'autres localités. Seules les zones de réception du signal principal ont été incluses dans la compilation des données. En outre, l'auditoire a été réparti selon la classification régionale du BBM dont les régions correspondent souvent à des divisions de recensement entières, lesquelles sont parfois aussi vastes que la zone de réception B des stations. Cette zone recoupe souvent plusieurs régions, de sorte qu'il a fallu recourir à certaines hypothèses pour départager les téléspectateurs. C'est pourquoi les zones de réception choisies ne sont pas aussi précises qu'il aurait été souhaitable.

Cette répartition de l'auditoire permet de déterminer la valeur de chacun des deux groupes pour les annonceurs. Notre objectif est d'expliquer les tarifs publicitaires (tant nationaux que locaux) selon l'importance numérique de l'auditoire de chacune des catégories. Ces catégories devraient mesurer la probabilité d'utilisation des STAC, ainsi que la distance à partir de l'émetteur (par rapport à sa puissance et à sa hauteur), car les téléspectateurs de la zone de réception C ne reçoivent sans doute pas un signal en direct suffisamment fort pour permettre une réception de qualité convenable. Ils doivent donc absolument recourir au câble pour capter les émissions de la station.

Tout comme l'importance numérique de l'auditoire, le revenu des spectateurs peut influer sur les tarifs publicitaires, pour l'une des deux raisons suivantes: soit que la plupart des spectateurs d'un secteur soient fortunés et qu'ils achètent plus de produits, ce qui leur donne plus de valeur pour les annonceurs; soit qu'il s'agisse de secteurs où le coût de la vie est plus élevé qu'ailleurs. Dans la mesure où les différences de revenus sont illusoires à cause des variations du coût de la vie, il est normal de s'attendre à ce que les tarifs publicitaires reflètent ces variations.

Notre ensemble de données comprend aussi plusieurs autres variables. L'indice de Herfindahl mesure les possibilités de collusion sur un marché. Un marché dominé par un petit nombre d'entreprises aura un indice élevé (près de un), tandis que les marchés composés de nombreuses petites entreprises auront un indice faible (égal à zéro).

Les variables auxiliaires ont aussi été calculées, tant pour les stations qui diffusent en français que pour celles qui appartiennent au réseau de Radio-Canada. Les variables auxiliaires ont une valeur égale à 1 lorsqu'elles sont conformes au critère susmentionné et une valeur égale à zéro lorsqu'elles ne le sont pas. Les coefficients de ces variables mesurent la différence entre les tarifs publicitaires des stations qui satisfont au critère et ceux des autres stations, une fois contrôlé l'impact des autres variables.

La population moyenne des secteurs du BBM où diffuse une station a aussi été calculée. Si les annonceurs n'évaluent pas les spectateurs de régions très peuplées de la même façon que ceux de régions faiblement peuplées, la variable sera influencée par cette différence.

Une autre considération se dégage des études antérieures, à savoir la linéarité du rapport entre les tarifs publicitaires et l'importance numérique de l'auditoire. D'après Fisher, il s'agit d'un rapport linéaire tandis que Park pense le contraire. La nature de

ce rapport peut avoir une certaine importance parce que le câble est censé élargir l'auditoire des grandes stations comparativement à celui des petites. Si les recettes augmentent à un rythme décroissant quand l'importance numérique de l'auditoire s'accroît (selon les résultats de Park), un mouvement vers les grandes stations aurait pour effet de diminuer les recettes de publicité totales de la télédiffusion en direct.

Pour étudier la linéarité de ce rapport, on a employé soit une forme quadratique, soit une forme logarithmique de la variable. Ce point est approfondi plus loin au moment de traiter des estimations empiriques obtenues.

Nous avons testé une équation de régression de forme

$$R = \beta_o + \beta_1 A + \beta_2 C + \beta_3 I + \beta_4 H + \beta_5 P + \beta_6 CBC + \beta_7 F + \mu$$

où R correspond aux tarifs publicitaires des heures de pointe, β_o est une constante A et C se rapportent aux heures d'écoute individuelles hebdomadaires dans les zones de réception AB et C respectivement, I correspond au revenu moyen du téléspectateur, H, à l'indice de Herfindahl, P représente la population, CBC et F sont des variables auxiliaires relatives à l'affiliation au réseau de Radio-Canada et à la programmation française respectivement et μ est un terme d'erreur. Les coefficients β_1 et β_2 indiquent la valeur moyenne d'un spectateur pour un annonceur (ou une station) dans chacune des deux catégories employées.

Des régressions ont été effectuées séparément pour les tarifs publicitaires régionaux et nationaux. Les études antérieures portant sur les données américaines (voir Park 1970) ne tiennent pas compte de cette distinction dans les tarifs publicitaires. Par ailleurs, le marché américain n'est pas aussi fragmenté pour deux raisons: 1) la proportion des ménages abonnés au câble est beaucoup plus grande au Canada qu'aux Etats-Unis car les règlements américains ont été très restrictifs concernant l'installation de STAC dans les 100 marchés les plus importants; 2) les données utilisées dans la présente étude sont plus récentes et ce n'est que depuis la fin des années 60, période sur laquelle les données de Park sont fondées, qu'il y a eu un accroissement rapide de la pénétration des STAC.

Plusieurs prévisions peuvent être faites au sujet de ces coefficients:

1) β_1 sera plus grand que β_2; les deux seront positifs;

2) β_3 sera positif;

3) β_4 sera positif;

4) β_5, β_6 et β_7 peuvent être soit positifs soit négatifs.

De même, la différence entre β_1 et β_2 devrait normalement être plus prononcée pour les tarifs publicitaires locaux que pour les tarifs nationaux puisque les annonceurs locaux devraient attribuer moins de valeur aux spectateurs éloignés que les annonceurs nationaux.

Résultats des analyses de régression

Diverses combinaisons des variables indépendantes ont été utilisées pour les calculs de régression qui visent à expliquer les tarifs publicitaires. Les résultats figurent au tableau 1. Quelques observations d'ordre général peuvent être faites avant d'en aborder l'étude détaillée.

1) L'importance numérique de l'auditoire est toujours positive et significative[3].

2) Le revenu est toujours positif et généralement significatif.

3) L'indice de Herfindahl est toujours négatif et ordinairement passablement significatif.

4) La variable auxiliaire CBC est toujours négative et passablement significative.

5) L'impact de la variable auxiliaire pour la programmation française et des variables de population n'est pas différent de zéro de manière significative.

---

3. Par signification statistique, on entend que le statisticien peut être confiant qu'il y a une probabilité d'au moins 95 pour cent pour que le coefficient soit du même signe que la variable à laquelle il est associé.

6) Les spécifications utilisées semblent permettre d'expliquer environ 90 pour cent de la variance de la variable dépendante; ce résultat correspond à celui des études antérieures et indique que les travaux en cours sont sur la bonne voie.

La première question à examiner concerne la valeur relative des spectateurs éloignés et locaux. En se reportant à la première ligne, on peut constater que la valeur du coefficient A (0,035) est deux fois et demie plus élevée que celle du coefficient C (0,014). Les régressions 1 et 4 nous permettent de déterminer jusqu'à quel point cette différence est significative. Ces calculs figurent au tableau 2. On peut voir que la différence est significative à 95 pour cent mais qu'elle ne l'est pas à 99 pour cent. Le tableau 2 comprend aussi les calculs de l'équation 6 qui définit ces variables de façon légèrement différente. Dans ce cas, la différence des coefficients n'est pas significative à 95 pour cent bien qu'elle soit près de ce seuil. Comme il sera vu plus loin, on peut faire valoir que l'équation 6 définit mieux le rapport que l'équation 1.

S'il fallait mettre ici un terme à cette étude, il faudrait conclure que les spectateurs locaux ont plus de valeur que les spectateurs éloignés mais que la différence est plutôt faible. Cependant, ces résultats résistent encore plus mal à un examen approfondi. En particulier, il conviendrait de savoir comment les annonceurs locaux considèrent les spectateurs.

Les équations 2 et 7 sont utiles ici. Les variables sont identiques à celles des équations 1 et 6, mais elles portent seulement sur les stations pour lesquelles il existe des données sur les taux locaux. La différence entre les coefficients aurait dû être plus grande pour les équations 2 et 7 mais il est surprenant et très décevant de constater qu'il n'en est rien. Il s'avère, au contraire, que les spectateurs éloignés ont plus de valeur que les spectateurs locaux. (La différence des coefficients est, cependant, loin d'être significative.)

TABLEAU 1

RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS OÙ LES TARIFS PUBLICITAIRES SONT LES VARIABLES DÉPENDANTES

	A	C	AC	log A	log C	log AC	AC^2	REV	CBC	HERF	POP	FR	R^2
(1)	0,035*	0,014**						0,026**	-52*	-253*	-0,86 E-5	-32	0,900
	(93,5)	(4,3)						(5,4)	(8,0)	(9,9)	(0,3)	(2,2)	0,887
(2)	0,013**	0,036*						0,022	-42	-183	0,3 E-4	52	0,865
	(4,1)	(10,6)						(0,9)	(1,7)	(1,2)	(1,5)	(1,5)	0,825
(3)	0,025*	0,029*						0,013	-58**	-245	0,4 E-5	-2	0,925
	(23,6)	(10,8)						(0,4)	(4,8)	(3,2)	(0,1)	(0)	0,903
(4)			0,028*					0,024**	-55*	-264*	0,5 E-5	-26	0,891
			(216)					(4,3)	(8,3)	(10,3)	(0,1)	(1,3)	0,880
(5)			0,035*				-0,3 E-6	0,026**	-56,6*	-214*	0,2 E-4	-20,1	0,902
			(109)				(6,0)	(5,4)	(9,5)	(6,9)	(1,2)	(0,9)	0,889
(6)	0,040*	0,021*					-0,3 E-6	0,028**	-54*	-209*	0,5 E-5	-27	0,908
	(91)	(8,7)					(5,1)	(6,5)	(9,1)	(6,9)	(0,1)	(1,6)	0,895
(7)	0,010	0,032*					0,13 E-6	0,014	-35	-212	0,2 E-4	43	0,865
	(1,9)	(6,7)					(0,5)	(0,4)	(1,4)	(1,6)	(0,4)	(1,1)	0,823
(8)						116*		0,029	-83*	-138	0,8 E-4*	23	0,784
						(80,1)		(3,1)	(9,7)	(1,4)	(16,2)	(0,6)	0,762
(9)				118*	1,52			0,031	-82,9*	-138	0,7 E-4*	19,9	0,774
				(5,12)	(ϕ)			(3,3)	(9,0)	(1,3)	(12,3)	(0,4)	0,746

* significatif à 99%
** significatif à 95%
Statistiques F entre parenthèses
le 2e R^2 est le R^2 redressé
Tarifs publicitaires et heures d'écoute individuelles en septembre 1978.
Tarifs publicitaires nationaux, sauf aux lignes 2 et 7.
Tarifs nationaux pour 67 stations, tarifs locaux pour 32 stations.

TABLEAU 2

CALCUL DE LA DIFFÉRENCE DES COEFFICIENTS POUR A ET C

Équation 1

R^2 de l'équation 1 = 0,89978

R^2 de l'équation 4 = 0,89120

$$F = (0,89978 - 0,89120)/(1 - 0,89978) \times 57 = 4,87$$

Équation 6

R^2 de l'équation 6 = 0,908

R^2 de l'équation 5 = 0,902

$$F = (0,908 - 0,902)/(1 - 0,908) \times 57 = 3,72$$

Un niveau de signification de 95% suppose un coefficient F de 4,0.

Un niveau de signification de 99% suppose un coefficient F de 7,1.

Ce résultat est sûrement équivoque. Pour déterminer dans quelle mesure il est fonction du choix des échantillons (puisqu'un nombre restreint de stations ont des données sur les taux locaux, à savoir 32 par rapport à 67 pour les taux nationaux), des régressions ont été effectuées pour les mêmes variables en fonction des tarifs nationaux, à l'égard des stations qui utilisaient des tarifs locaux; la ligne 3 du tableau 1 donne les résultats de ces calculs.

Ici encore, il apparaît que les auditeurs éloignés ont une valeur plus grande, à un degré moindre cependant que dans l'exemple précédent. Le choix des échantillons joue donc un grand rôle dans ces résultats. En outre, toutes les stations qui appartiennent au réseau de Radio-Canada ont des tarifs locaux et influent donc davantage sur les résultats de l'échantillon. Comme il apparaîtra plus tard, il y a lieu de croire que les stations du réseau d'Etat ne fixent pas leurs tarifs publicitaires de façon concurrentielle, ce qui fausse les conditions naturelles du marché. Les résultats des régressions portant sur les stations qui n'appartiennent pas au réseau d'Etat ne présentent cependant pas de différence appréciable, ce qui signifie que les stations de ce réseau ne sont pas responsables de la valeur plus grande attribuée aux auditeurs éloignés.

Dans l'ensemble, les résultats des régressions sont équivoques. Il paraît juste d'affirmer que les spectateurs locaux ont sans doute plus de valeur que les spectateurs éloignés mais il est difficile de le vérifier en s'appuyant sur la preuve disponible à cet effet.

L'étude de Park aux Etats-Unis (1970), donne des résultats semblables. D'après celui-ci, les auditeurs situés à proximité de la station valent 50 pour cent de plus que les auditeurs éloignés, mais ce résultat est tout juste significatif. Pour ce qui est du sous-échantillon relatif aux stations indépendantes, les résultats n'étaient pas significatifs et ne sont même pas mentionnés.

Un autre facteur qui influe sur la valeur relative des spectateurs vivant à proximité ou loin de la station vient d'un règlement du CRTC qui exige des entreprises de câblodistribution qu'elles annulent sur demande les émissions produites au loin et les remplacent par des signaux locaux lorsque le contenu des deux émissions est semblable dans une proportion de 95 pour cent. Ce règlement a pour conséquence de remplacer les signaux d'une station éloignée par ceux d'une station locale quand les deux stations passent la même émission. De nombreux spectateurs qui notent les émissions qu'ils regardent pour les entreprises de collecte de données déclarent sans doute qu'ils regardent le poste éloigné alors qu'en fait, ils reçoivent l'émission de la station locale, y compris les annonces commerciales. Cette erreur est due au fait qu'ils identifient les stations à la position qu'elles occupent sur le bouton sélecteur du téléviseur. Ceci biaisera les données déclarées, en ce sens que l'auditoire local semblera plus sensible à la publicité et que le coefficient des tarifs publicitaires sera plus élevé, puisque les spectateurs des stations locales sont en fait plus nombreux que ne l'indiquent les données.

La conclusion voulant que les spectateurs locaux aient plus de valeur que les spectateurs éloignés n'a pas beaucoup de poids, bien qu'elle soit théoriquement attrayante. Même en acceptant ces résultats, il faudrait quantifier l'impact de la câblodistribution sur le rapport entre spectateurs locaux et éloignés avant de pouvoir déterminer la diminution des tarifs provoquée par les STAC.

Le prochain objectif consiste à vérifier la linéarité du rapport auditoire/publicité. Si la courbe de ce rapport indique que l'augmentation du nombre de spectateurs fait accroître les recettes de publicité à un rythme décroissant, on constatera qu'un déplacement du public des petites stations vers les plus importantes aura pour effet de diminuer les recettes totales de tous les télédiffuseurs réunis. C'est exactement le résultat que donne Park. Celui-ci recourt à une forme quadratique (c'est-à-dire qu'il inclut le nombre de spectateurs et le nombre de spectateurs au carré comme variables explicatives) et trouve que le terme quadratique est négatif d'une manière significative.

Les régressions 5 et 6 du tableau 1 visent à vérifier ce résultat au moyen des données disponibles. Le terme quadratique est négatif et significatif dans les deux régressions, ce qui confirme l'absence de linéarité mentionnée précédemment.

La spécification quadratique de la relation auditoire/recettes pose quelques problèmes théoriques. Un terme quadratique négatif signifie qu'à un certain point les tarifs publicitaires baisseront avec l'accroissement de l'importance numérique de l'auditoire; or il semble que ce résultat soit peu probable. Le point où cette baisse se produirait a été calculé d'après les coefficients disponibles et il appert que le nombre actuel de spectateurs est très loin de ce point.

De manière à contourner les difficultés théoriques inhérentes à la forme quadratique, nous avons tenté d'ajuster les données à plusieurs autres relations de forme non linéaire. Les calculs des régressions 8 et 9 ont été faits avec l'auditoire mesuré en logarithmes naturels. Il est facile de constater que le coefficient de régression (R^2) est beaucoup moins élevé pour cette spécification. Des résultats semblables, qui ne sont pas présentés ici, ont été obtenus dans l'estimation d'une fonction hyperbolique. Ces spécifications sont supérieures à la forme quadratique en ce sens qu'il n'y a pas de phase descendante quand l'auditoire atteint une certaine importance numérique.

Plusieurs autres tests ont été faits relativement à la linéarité de cette relation. Un examen des résidus (valeur prévue de la variable dépendante moins la valeur mesurée) rangés selon les tarifs publicitaires ne permet pas de voir une courbure très nette. Un test de corrélation curviligne a été effectué où les stations, rangées selon le tarif publicitaire, ont été réparties en sept (et quatre) groupes. Le pouvoir explicatif de la régression, quand l'inclinaison de la courbe du coefficient de l'importance numérique de l'auditoire peut varier entre les groupes, a été mesuré et n'a pas été trouvé supérieur de manière significative.

Il s'ensuit que la preuve démontrant une relation curviligne est faible. Il est indéniable que la forme quadratique convient mieux, mais ce peut être le fait de quelques observations isolées. En général, les tests visant à vérifier une relation curviligne donnent des résultats négatifs.

Une relation curviligne est également difficile à expliquer d'un point de vue économique. Si les annonceurs s'intéressent uniquement à rejoindre une population donnée, on pourrait penser qu'un membre quelconque de cette population a la même valeur que les autres, quel qu'il soit (les autres caractéristiques personnelles étant inconnues). Si la publicité se fait de bouche à oreille (après avoir été vue à la télévision), il est possible de déduire que les premiers spectateurs ont plus de valeur que les derniers. Ce qui paraît un peu poussé cependant.

L'explication se trouve peut-être dans le coût de la publicité. Il se peut que le coût moyen par spectateur rejoint soit plus faible pour les grandes stations que pour celles dont l'auditoire est restreint. Si les grandes stations tendent à se concurrencer entre elles seulement[4], les tarifs publicitaires par spectateur seront moins élevés.

Le dernier sujet important à traiter est l'impact de l'indice de Herfindahl. Cette variable a été incluse afin de tenir compte de tout pouvoir monopolisateur, de la part des télédiffuseurs de certaines localités. Ce pouvoir devrait être reflété par le signe positif du coefficient de cette variable. Le fait que le signe soit négatif et significatif est très surprenant et difficile à expliquer. Ce résultat tient solidement

---

4. Si toutes les stations étaient en concurrence les unes avec les autres, indépendamment de leur importance, le coût par spectateur serait le même pour toutes les stations et les plus grandes, qui ont moins de frais, obtiendraient tout simplement des profits plus élevés.

et se maintient presque toujours, quelle que soit la spécification[5]. Tel est le cas pour les indices se rapportant à tous les télédiffuseurs d'une zone comme à ceux visant seulement les stations canadiennes.

La présence d'un effet autre qu'un pouvoir de monopole est évidente. L'étude de l'influence des STAC sur les habitudes d'écoute va justement démontrer quel est cet effet. Ce résultat joue un rôle important dans les conclusions de l'étude.

Le dernier résultat intéressant tiré de ces régressions a trait aux coefficients de la variable auxiliaire pour le réseau d'Etat. Le fait que le signe de cette variable soit constamment négatif et significatif indique que lorsque l'impact des autres variables est contrôlé, les stations du réseau d'Etat pratiquent régulièrement des tarifs publicitaires inférieurs à ceux des autres stations, l'importance numérique et les caractéristiques de l'auditoire étant les mêmes. Il ressort de ce fait que les stations de la société d'Etat n'imposent pas des tarifs publicitaires visant un profit maximum, contrairement aux stations privées dont c'est sûrement l'objectif.

---

5. Sauf les équations 7, 8 et 9. Pour l'équation 7, l'absence de signification vient probablement de la multicollinéarité. Les résultats suivants fondés sur les tarifs publicitaires locaux démontrent ce fait.

$$LRT = 0{,}018A + 0{,}035C - 272Herf + K \qquad R^2 = 0{,}842$$

$$\qquad\quad (19{,}8) \quad (12{,}2) \qquad (5{,}09) \qquad\quad R^2 = 0{,}827$$

Pour les équations 8 et 9, la spécification erronée de la variable de l'auditoire en est sans doute la cause.

Ce résultat n'est pas sans précédent. En 1963, O.J. Firestone écrivait:

> ...Le réseau de Radio-Canada pourrait doubler ses recettes de publicité sans augmenter sensiblement le temps consacré aux messages commerciaux, à condition qu'il adopte des mesures adéquates concernant la fixation des prix et la commercialisation du temps d'antenne dont il dispose pour la publicité.
>
> Les données indiquent...qu'à Radio-Canada, le coût par mille aux heures de pointe est dans l'ensemble inférieur d'environ un tiers à celui des entreprises de télédiffusion privées pour des périodes de temps comparables. (p. 294)

Bien que les techniques d'évaluation de Firestone soient beaucoup moins précises que celles employées dans cette étude, les conclusions sont semblables. On constate que les stations du réseau d'Etat demandent pour une pause publicitaire de 30 secondes, $55 de moins que le tarif publicitaire concurrentiel. Au tarif (national) publicitaire moyen de $228, il s'agit d'une réduction de 25 pour cent.

Il convient de rappeler que tout le temps alloué à la publicité n'est pas vendu et que les recettes totales sont fonction du pourcentage de temps vendu tout autant que du prix demandé. Il n'est pas possible de mesurer directement la proportion de temps vendu pour chaque télédiffuseur mais le système actuel permet de faire quelques déductions. Le CRTC autorise les télédiffuseurs à 12 minutes de publicité par heure. Le réseau d'Etat n'en accorde que 10 à ses stations. On pourrait donc s'attendre à ce que les stations du réseau d'Etat vendent un pourcentage plus élevé de leur temps d'annonce et à ce que leurs tarifs soient également plus élevés puisqu'elles passent moins de messages publicitaires. La restriction de la publicité a pour effet, d'une part, de rendre la programmation plus intéressante et, d'autre part, de diminuer les chances des annonceurs de rejoindre l'auditoire de la station. Plus le temps accordé à la publicité est réduit, plus les tarifs publicitaires devraient être élevés puisqu'un grand

nombre de stations ne se trouvent pas dans une situation de concurrence parfaite et que la courbe de demande qui leur est propre aura une pente négative.

Ce résultat n'est vraiment pas très surprenant. Le réseau d'Etat n'a pas une politique de maximisation des profits, ce qui est normal puisqu'il opère dans un cadre différent de celui des stations privées. Les administrateurs d'entreprises privées n'ont généralement pas les mêmes objectifs que ceux des entreprises publiques.

Il faut maintenant revenir à la première question de ce chapitre, à savoir, dans quelle mesure la câblo-distribution contribue-t-elle, à cause de la fragmentation de l'auditoire, à diminuer les recettes de publicité? Diverses hypothèses permettent d'évaluer les pertes maximales possibles: premièrement, tous les spectateurs de la zone de réception C sont abonnés au câble et ne pourraient capter les signaux de la station autrement, (la possibilité de la retransmission en direct ou de l'achat d'antennes plus fortes par le consommateur étant ici exclue); deuxièmement, les spectateurs locaux ont deux fois plus de valeur que ceux qui sont éloignés. C'est l'hypothèse la plus extrême possible, étant donné les résultats des régressions.

Dans une proportion de 26 pour cent, l'auditoire (mesuré en heures d'écoute) vit dans la zone de réception C. Comme ces spectateurs valent seulement la moitié de ce qu'ils vaudraient s'ils captaient les signaux des stations locales, l'impact total devrait réduire les recettes de publicité de 13 pour cent. Il s'agit sans doute d'une surestimation de l'impact véritable de la fragmentation puisque les hypothèses avancées sont plutôt excessives.

INCIDENCE DES STAC SUR LES HABITUDES D'ÉCOUTE

Avec les STAC, le spectateur a toujours accès aux stations qu'il pouvait capter sans le câble, mais comme il peut maintenant recevoir les signaux d'autres stations, on peut donc prédire qu'il passera généralement plus de temps devant l'écran, en raison du plaisir accru qu'il retirera indubitablement de ce passe-temps.

Il y a toutefois des cas où l'accroissement de la satisfaction des spectateurs n'entraînera pas nécessairement une augmentation de la période d'écoute. Le temps disponible constitue une contrainte en ce sens; en effet, il y a une limite au nombre d'heures qu'une personne peut passer à regarder la télévision pendant une période donnée. Si un spectateur passe déjà le maximum d'heures possible devant son téléviseur, une amélioration de la programmation ne pourra pas entraîner une augmentation des heures d'écoute, mais elle pourra, par contre, produire un accroissement de l'intensité de la concentration avec laquelle les spectateurs regardent certaines émissions.

Il est également possible que sur le plan de la satisfaction (ou du revenu), la télévision puisse être considérée comme un bien inférieur. Les biens inférieurs sont ceux dont la consommation diminue avec l'augmentation de la richesse (revenu). Lorsque le plaisir de regarder la télévision atteint un niveau de satiété, ou lorsque ce divertissement s'ajoute à d'autres activités, il se pourrait qu'une meilleure programmation entraîne une diminution des heures d'écoute[6].

Nous avons tenté d'évaluer l'effet des STAC sur les habitudes d'écoute. Le premier test a consisté à comparer le changement dans les habitudes d'écoute à celui de l'utilisation des STAC dans les localités où il a été possible d'obtenir les données nécessaires. On a eu recours à deux sources de données. Pour la première, il a fallu rechercher toutes les entreprises de télévision par câble en exploitation au Canada en 1969 et 1978, répartir les abonnés selon la région du BBM, puis utiliser les données du BBM pour déterminer les habitudes d'écoute dans

---

6. Il faut entendre ici que d'autres activités deviennent plus attrayantes lorsque les émissions le deviennent aussi, par ex. si une émission entraîne chez les spectateurs un état d'excitation, ces derniers devront peut-être se livrer à d'autres activités pour se calmer. L'accroissement du contenu sexuel de certaines émissions au cours des dernières années vient aussitôt à l'esprit.

chacune de ces régions. Les résultats obtenus figurent à la première ligne du tableau 3. La variable dépendante est le changement dans les heures d'écoute par semaine. Le coefficient du changement dans le taux de pénétration des STAC n'est pas significatif et le signe est erroné. Une variable auxiliaire pour chaque province a été incluse pour tenir compte des différences géographiques.

Les résultats obtenus à partir d'un autre échantillon de données sont rapportés à la deuxième ligne du tableau 3. Ces données portent sur un échantillon des principales régions métropolitaines pour lesquelles le taux de pénétration des STAC a été calculé par le BBM, qui disposait de meilleures méthodes de collecte des données. De nouveau, cependant, le coefficient est négatif et n'est pas significatif.

A la ligne 3 se trouvent les résultats d'un test de régression dont la forme est différente des deux premiers tests. Dans ce cas, la régression a tenté d'expliquer la moyenne des heures d'écoute en 1975 par le degré de pénétration des STAC en 1975. L'échantillon est prélevé dans 24 régions métropolitaines importantes comme pour le second test. Les résultats indiquent encore que la pénétration du câble n'influe pas d'une manière significative sur la variable dépendante. En fait, une augmentation de l'utilisation des STAC de 0 à 100 pour cent de la population n'ajouterait que 8½ minutes au temps d'écoute.

Par conséquent, on ne peut que conclure que les STAC n'ont pas une influence significative sur le nombre d'heures que les gens passent devant l'écran. Ce résultat, bien que surprenant au premier abord, correspond à celui d'autres recherches de ce genre7.

---

7. Voir Park (1970), pp. 21-23. Aux Etats-Unis, les abonnés des STAC regardent plus la télévision que les autres spectateurs mais il y a un processus d'auto-sélection en jeu qui fait que les gens qui passent plus de temps devant l'écran sont, en général, aussi ceux qui apprécient le plus le câble et s'y abonnent.

TABLEAU 3

RÉGRESSION DU CHANGEMENT DANS LE NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE
PAR RAPPORT AU CHANGEMENT DANS LE DEGRÉ DE PÉNÉTRATION DES STAC

	Constante	CABLECH	Ontario	Québec	Alberta	R^2	N
(1)	-0,012	-0,029	2,8	1,6	1,2	0,27	44
		(0,8)	(8,9)	(2,7)	(1,0)	0,19	4
(2)	3.73	-4,9				0,16	24
		(3,9)				0,12	

RÉGRESSION DES HEURES D'ÉCOUTE
PAR RAPPORT AU DEGRÉ DE PÉNÉTRATION DES STAC

		STAC					
(3)	23,9	0,0014				0	24
		(0,003)				-0,04	

Les chiffres relatifs au changement dans les heures d'écoute sont tirés de Portée (1969 et 1978) publié par le BBM. Les chiffres relatifs au changement dans le degré de pénétration des STAC qui figurent à la ligne 2 sont extraits de Television Factbook-Services (1969 et 1978)

Les données relatives au câble qui ont servi dans les régressions 2 et 3 proviennent du recensement des ménages du BBM (1971 et 1975).

Une analyse spéciale du BBM a permis de faire une autre vérification de ces résultats. Il s'agit d'une comparaison entre les habitudes d'écoute des abonnés et celles des autres spectateurs. Chez les hommes du premier groupe, la moyenne des heures d'écoute par semaine est de 21 heures et 41 minutes tandis qu'elle est de 21 heures et 1 minute chez ceux du deuxième groupe. Par contre, les femmes du premier groupe regardent la télévision pendant 24 heures et 27 minutes et celles du second groupe, 25 heures et 25 minutes, soit presque une heure de plus. Cette vérification permet donc de confirmer que les STAC n'entraînent pas une augmentation des heures d'écoute.

Il convient d'insister sur le fait que ces résultats ne nous permettent pas de conclure que les STAC ne font pas augmenter la valeur d'un auditoire pour les commanditaires en changeant les habitudes d'écoute. Il a seulement été constaté que le nombre d'heures d'écoute n'est pas plus élevé. Les téléspectateurs peuvent aussi se livrer à d'autres activités lorsqu'ils regardent une émission, par exemple bavarder ou lire. Mais si les STAC permettent d'accroître le degré de concentration, l'efficacité des messages publicitaires par téléspectateur sera supérieure à ce qu'elle était sans le câble. Il devrait donc s'ensuivre une hausse des tarifs publicitaires même si le nombre total d'heures d'écoute ne change pas. Cette conclusion est, toutefois, un peu plus difficile à vérifier.

En reprenant les résultats des sections précédentes, on peut maintenant expliquer pourquoi les indices de Herfindahl dans les tests de régression concernant les tarifs publicitaires sont négatifs. Il avait alors été mentionné que l'influence sur le marché se traduirait par une hausse des tarifs publicitaires et qu'un signe négatif contredisait cette hypothèse. En fait, l'indice de Herfindahl est aussi fortement négatif parce qu'il subit l'influence d'une autre variable, celle du degré de pénétration des STAC!

Il suffit de réaliser que les STAC font diminuer la part de marché de chaque station locale et que l'indice de Herfindahl baissera en conséquence, pour comprendre la cause de cette incidence[8]. Etant donné que les abonnés apprécient les émissions supplémentaires (ils le prouvent en payant pour ce service), les recettes de publicité devraient augmenter. Il a été démontré que l'abonnement au câble n'entraînait pas une augmentation du nombre d'heures d'écoute. Donc, la hausse des tarifs ne sera pas expliquée par la variable relative à l'auditoire, mais bien par l'indice de Herfindahl qui joue ici essentiellement le rôle d'une variable relative au degré de pénétration des STAC.

En vue de prouver ce dernier point, un test de régression a été fait avec l'indice de Herfindahl (Herf) comme variable dépendante. Les variables explicatives sont le degré de pénétration des STAC (CAB), la population (POP) et le nombre de stations locales (STA). L'échantillon porte sur 18 localités pour lesquelles le taux de pénétration des STAC est connu. Les résultats sont donnés par l'équation suivante:

$$\text{Herf} = -\underset{(12,97)}{0,004\ \text{CAB}} - \underset{(1,2)}{0,00005\ \text{POP}} + \underset{(0,2)}{0,01\ \text{STA}} \qquad R^2 = 0,496 \quad N = 18$$

Les résultats des tests statistiques F sont entre parenthèses.

La seule variable qui est statistiquement significative est le taux de pénétration des STAC. Le coefficient indique que pour chaque augmentation de 10 points du taux de pénétration, l'indice de Herfindahl d'une localité diminue de 0,04.

---

8. A moins qu'une station dont les émissions sont distribuées par un STAC devienne tellement populaire que sa part du marché soit supérieure à celle de n'importe laquelle des stations locales avant l'introduction du STAC.

Ce résultat ajouté à d'autres obtenus dans les chapitres précédents permettent de faire certaines estimations de l'incidence positive des STAC sur les tarifs publicitaires. Les coefficients de l'indice de Herfindahl dans les régressions relatives aux tarifs publicitaires sont groupés autour de -225. Au Canada, le taux de pénétration des STAC est actuellement de 50 pour cent. D'après le test de régression susmentionné, un taux de pénétration de 50 pour cent devrait réduire l'indice de Herfindahl de 0,20. Une diminution de l'indice de Herfindahl de cette importance devrait entraîner une augmentation des tarifs publicitaires de $45 par message de 30 secondes. Le tarif moyen étant de $230, la hausse des recettes publicitaires due aux STAC peut être estimée à 19,6 pour cent. Toute domination du marché, qui ferait prendre à l'indice de Herfindahl une valeur positive, pourrait donner lieu à une sous-estimation de ce chiffre.

Par ailleurs, il y a eu ces dernières années une augmentation du nombre de téléviseurs couleurs. Cette augmentation s'est produite parallèlement à celle de l'utilisation des STAC. On a tenté de déterminer si la confluence de ces deux phénomènes pouvait causer une surestimation de l'incidence des STAC.

Un coefficient simple de corrélation de Pearson entre ces deux variables a été calculé pour 55 régions métropolitaines en 1975. Le résultat obtenu, soit 0,019, n'est pas du tout significatif. On peut donc en conclure qu'il n'y a pas de relation entre ces deux variables et que les résultats relatifs au taux de pénétration ne devraient pas être influencés par la variation du nombre de téléviseurs couleurs.

D'après le tableau 1, on peut voir que la distinction entre les spectateurs locaux et les spectateurs éloignés n'influe pas beaucoup sur le coefficient de l'indice de Herfindahl. D'après le tableau des coefficients de corrélation, l'indice de Herfindahl a un rapport de corrélation de -0,03 avec le rapport spectateurs locaux - spectateurs éloignés. Ces résultats indiquent que les valeurs de ce dernier rapport ne sont pas particulièrement représentatives de l'utilisation du câble et que l'influence positive des STAC l'emporte considérablement sur tout effet négatif.

Il existe d'autres faits à l'appui de cette conclusion. Le premier est l'augmentation réelle de la publicité télévisée en dépit de l'expansion des STAC. En 1972, la télévision figure pour 44 pour cent des dépenses totales nationales de publicité. En 1977, le pourcentage passe à 52 pour cent. Au cours de la même période, le pourcentage de ménages abonnés au câble augmente de 30 à 50 pour cent[9]. La prédominance de la télévision par rapport à d'autres organes nationaux ne peut s'expliquer que par l'efficacité accrue de cette forme de publicité pendant cette période. Si les STAC avaient un effet défavorable sur l'efficacité de la publicité télévisée, les résultats seraient sans doute bien différents.

On peut donc déduire qu'il y a une augmentation soit du nombre de spectateurs soit de l'efficacité de la publicité. Etant donné que pratiquement tous les ménages possédaient un téléviseur au début de la période, le pourcentage de téléspectateurs n'a pas changé de manière appréciable. Le nombre d'heures d'écoute a un peu augmenté de 1969 à 1978 mais pas au cours des dernières années. De mars 1976 à mars 1978, la moyenne quotidienne des heures d'écoute est passé de 5 heures et 59 minutes à 5 heures et 33 minutes, soit une baisse de 26 minutes. Cependant, la part du marché de la télévision a continué de croître au cours de cette période. De 1969 à 1978, la moyenne des heures d'écoute a augmenté de quinze minutes par jour pour un échantillon pris au hasard dans les régions métropolitaines. Il semble donc que l'augmentation des recettes de publicité ne peut être due à celle du nombre d'heures d'écoute; ce qui signifie que l'efficacité de la publicité s'est accrue pendant cette période.

---

9. Ces renseignements sont tirés de TV Basics, Facts 1978-1979.

Le rapport entre les tarifs publicitaires par heure d'écoute et le taux de pénétration des STAC selon les provinces est présenté dans le tableau 4[10]. On peut voir que dans les provinces où le taux de pénétration est élevé, les tarifs publicitaires par heure d'écoute sont également élevés. Le coefficient de corrélation de 0,77 est significatif à 95 pour cent. Etant donné qu'il n'y a que sept observations et que beaucoup d'autres facteurs qui influencent les tarifs publicitaires n'ont pas été pris en considération, ces résultats ne sont guère qu'indicatifs.

---

10. Le lecteur attentif peut se demander pourquoi le taux de pénétration des STAC n'a pas été directement inclus dans les régressions portant sur les tarifs publicitaires (tableau 1), plutôt que d'utiliser l'indice de Herfindahl comme variable instrumentale. La raison est la suivante: le taux de pénétration des STAC se rapporte aux régions et les tarifs publicitaires, aux stations. Le taux de pénétration n'a pu être calculé que pour 40 régions tandis que les indices de Herfindahl l'ont été pour plus de 300. Il aurait fallu exclure des calculs de régression de nombreuses stations dont les émissions sont diffusées dans les régions pour lesquelles il n'existe pas de données sur le taux de pénétration, de sorte que l'étude aurait été fondée sur un échantillon trop faible.

TABLEAU 4

	T.P.M./H.E.	STAC Pen.	Observations
Colombie-Britannique	0,0558	75	6
Alberta	0,0582	59	9
Ontario	0,0422	58	15
Manitoba	0,0426	45	5
Québec	0,0309	40	15
Prov. de l'Atlantique	0,0240	22	8
Saskatchewan	0,0397	12	7

$r_{XY} = 0,766$

Corrélation transformée Z = 1,01

Statistique Z = 2,02

La première colonne donne le tarif publicitaire moyen de chaque province par heure d'écoute. Les provinces de l'Atlantique comprennent la Nouvelle-Ecosse, le Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve et l'Ile-du-Prince-Edouard.

CONCLUSION

La conclusion fondamentale est plutôt simple: les STAC ne font pas diminuer les recettes de publicité. Ce résultat s'appuie sur divers éléments d'information. Il est contraire aux prévisions de la plupart des chercheurs dans ce domaine et contredit l'argumentation de presque toutes les propositions relatives au droit d'auteur avancées à ce sujet. En toute logique, il faudra produire de nouvelles justifications si l'on veut invoquer la nécessité pour les STAC de payer des redevances.

Il est compréhensible que le paiement de droits d'auteur par les STAC soit récemment devenu l'objet d'une controverse en Amérique du Nord. Au Canada en 1977, les revenus de la télédiffusion se sont élevés à $350 millions et ceux des STAC à $232 millions. Les STAC prenant de vitesse les télédiffuseurs sont donc devenus une cible toute trouvée pour le paiement de droits d'auteur, d'autant plus qu'ils semblent bénéficier d'un taux élevé de rendement sur le capital investi.

Les STAC ne devraient pas être assujettis au paiement de droits d'auteur pour la seule raison qu'il s'agit d'entreprises florissantes. Les propositions devraient être fondées sur des arguments économiques rationnels. S'il semble que les entreprises de câblodiffusion font des profits trop élevés, il y a d'autres moyens de remédier à la situation (d'autant plus que leurs tarifs sont réglementés par l'Etat). Cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas de justification économique au versement de telles redevances, mais il ressort que tous les arguments invoqués pour faire valoir avec force les bienfaits de cette mesure s'appuient sur l'hypothèse que les STAC contribuent à réduire les recettes des télédiffuseurs. Par conséquent, ces propositions doivent être rejetées.

ANNEXE

INTRODUCTION

L'étude à laquelle la présente annexe est jointe a été complétée en mars 1979. J'avais tenté, dans cette étude, de déterminer les diverses façons par lesquelles la câblodistribution influe sur les recettes publicitaires des télédiffuseurs, mais le manque de données avait limité dans une certaine mesure le nombre de variables qui avaient pu servir à l'analyse. Depuis, beaucoup d'autres données ont été publiées suite à une enquête spéciale sur les auditoires menée par le B.B.M. (Bureau of Broadcast Measurement) à l'automne de 1978 et dont les résultats ont paru à l'automne de 1979. Ces nouveaux renseignements permettent d'analyser en détail chacune des variables qui interviennent dans la façon dont la câblodistribution agit sur les recettes des télédiffuseurs.

Je refais dans la présente annexe l'analyse présentée dans l'étude principale pour voir si les nouvelles données en modifient les conclusions. Bien que certains des résultats présentés ici soient sensiblement différents de ceux qui figurent dans l'étude, la conclusion finale demeure inchangée.

La présente annexe traite également d'une question intéressante qui, il est vrai, relève plus du domaine de la télédiffusion que de celui du droit d'auteur. La câblodistribution a-t-elle amélioré la situation des télédiffuseurs canadiens? Dans l'étude principale, qui portait essentiellement sur la politique relative au droit d'auteur, nous avions cherché à déterminer si la câblodistribution augmentait ou diminuait les tarifs publicitaires pour un auditoire d'une taille donnée. Or l'auditoire total des télédiffuseurs canadiens pourrait bien décroître (même si l'écoute totale augmente au Canada) puisque le câble peut porter les téléspectateurs à écouter plus souvent les stations américaines. La dernière partie de l'annexe examine cet effet et révèle qu'en dépit de l'accroissement de l'écoute des stations américaines dû à la câblodistribution, cet accroissement n'est pas assez important pour annuler les effets positifs du câble sur les stations canadiennes.

Par rapport à l'étude principale, la terminologie de l'annexe comprend un changement important: l'indice de Herfindahl (égal à la somme des carrés des parts de marché) ne sert plus de mesure approximative du niveau de

pénétration du câble, comme c'était le cas dans l'étude initiale. Ce n'est plus ici que l'un des multiples aspects des effets de la câblodistribution. En particulier, cet indice mesure l'aptitude des publicitaires à rejoindre des catégories spéciales de téléspectateurs en fonction de leurs goûts ainsi que la probabilité que les téléspectateurs regardent la télévision avec beaucoup plus d'intérêt parce qu'ils ont un plus grand choix d'émissions.

L'indice de Herfindahl est en corrélation positive avec le degré d'inégalité des parts de marché et en corrélation négative avec le nombre de télédiffuseurs. Nous avons adopté une nouvelle expression, la segmentation de l'auditoire, plus susceptible de rendre ce sens. Par définition, la segmentation de l'auditoire (AS) et l'indice de Herfindahl sont égaux, mais de signes opposés. AS a une valeur élevée lorsqu'il y a beaucoup de stations de taille égale et une valeur faible lorsqu'il y a peu de stations d'importance inégale.

LES EFFETS DE LA CÂBLODISTRIBUTION SUR LES TARIFS PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION.

Dans l'étude initiale, j'avais déterminé quatre effets possibles de la câblodistribution sur les recettes des télédiffuseurs: a) la fragmentation du marché; b) la variation de la taille des stations de télévision; c) la variation de la taille de l'auditoire total; et d) la segmentation de l'auditoire. Ces quatre effets sont réexaminés ici à la lumière des nouvelles données. Le tableau A-1 ci-dessous présente, sous une forme modifiée, les mêmes renseignements que le tableau 1 de l'étude (page 52). Certains des arguments développés dans l'étude initiale sont également repris dans l'annexe.

La fragmentation du marché

Supposons que les téléspectateurs d'une localité donnée n'aient accès qu'à une seule station de télévision, la station X, avant l'implantation de la câblodistribution. Après l'installation d'un système de télévision à antenne communautaire (STAC), l'auditoire local de la station X diminue puisque les téléspectateurs desservis par le câble peuvent regarder les émissions de stations éloignées. Par contre, les abonnés du câble d'autres localités pourront recevoir la station X, ce qui tendra à faire augmenter son

auditoire. Quoi qu'il en soit, même si l'auditoire total de la station X demeure constant, la distance moyenne entre l'émetteur et les téléspectateurs aura augmenté. C'est ce qu'on appelle la fragmentation du marché. On estime que cette fragmentation réduit les tarifs publicitaires à cause des effets de la distance examinés aux pages 51 à 55 de l'étude principale.

Les régressions du tableau A-1 révèlent en effet que les téléspectateurs locaux ont plus de valeur, du point de vue publicitaire, que les téléspectateurs éloignés. En admettant que la régression 5 est la plus appropriée, on en arrive à la conclusion que les téléspectateurs locaux valent 85 pour cent de plus que les téléspectateurs éloignés.

En nous fondant sur cette estimation ponctuelle, nous pouvons estimer les pertes subies par les télédiffuseurs par suite de la dispersion de l'écoute entre les stations locales et les stations éloignées. A cette fin, il faut déterminer l'augmentation réelle de l'auditoire éloigné dû à la câblodistribution. Les données révèlent que 26 pour cent des heures d'écoute individuelles sont enregistrées en dehors de la zone directement couverte par les émetteurs locaux. Si la totalité de cette écoute éloignée était directement attribuable à la fragmentation du marché, on pourrait en conclure que la câblodistribution réduit les tarifs publicitaires de $14\%\left(26\% \times \frac{1}{1,85}\right)$.

Cependant, cela n'est pas nécessairement le cas. Beaucoup de téléspectateurs achètent de grandes antennes qui leur permettent de recevoir des stations éloignées. De plus, la retransmission hertzienne permet aux habitants de régions isolées de capter directement les émissions de certaines stations.

Afin d'évaluer la part d'écoute éloignée attribuable à la câblodistribution, j'ai estimé une régression en prenant pour variable dépendante le rapport de l'écoute éloignée à l'écoute totale. Les variables indépendantes comprenaient le pourcentage de pénétration du câble et une mesure de la segmentation de l'auditoire due aux stations de télévision locales. En effet, plus la programmation

locale est diversifiée, moins les téléspectateurs seront tentés d'écouter des stations éloignées. J'ai construit à cette fin une variable de segmentation de l'auditoire ($-\Sigma S_i^2$) pour les télédiffuseurs locaux (ΣS_i a été fixé à 1 même si les télédiffuseurs locaux ne se partageaient pas la totalité de l'auditoire local). Les résultats sont présentés dans le tableau A-2. La régression 3 est basée sur les différences premières.

Ces régressions indiquent que la plupart des téléspectateurs éloignés utilisent le câble. A leur valeur moyenne, les deux premières régressions indiquent que le câble pourrait expliquer respectivement 69 et 91 pour cent de la différence de valeur entre téléspectateurs locaux et éloignés. En prenant pour acquis que la relation causale que nous avons supposée entre le câble et la distance moyenne des téléspectateurs, on peut déduire de ces deux régressions que le câble a fait augmenter le pourcentage de téléspectateurs éloignés respectivement de 18 et de 24 points. La troisième régression révèle qu'à une augmentation de 50 points du pourcentage de pénétration du câble correspond un accroissement de 19 points du pourcentage de téléspectateurs éloignés[1].

Ces trois estimations ponctuelles sont très proches les unes des autres. J'en ai donc pris la moyenne comme estimation ponctuelle globale. Cette moyenne de 0,20, qui est assez proche du pourcentage total de téléspectateurs éloignés (26 pour cent), fait passer la réduction estimative des tarifs publicitaires due à la fragmentation du marché du maximum de 14 pour cent calculé plus haut à 11 pour cent ($0,20 \times \frac{1}{1,85}$).

---

1. Dans la régression 3, j'évalue le coefficient de variation de la pénétration du câble en supposant que la variation de la segmentation de l'auditoire est nulle puisqu'il n'y a aucune raison de croire qu'un changement du pourcentage de pénétration influe sur les parts relatives des télédiffuseurs locaux. Les équations 1 et 2 évaluent le coefficient de segmentation de l'auditoire à sa valeur moyenne, qui est la valeur la plus réaliste pour cette variable exogène.

TABLEAU A-1

RÉGRESSION HÉDONISTIQUE DU TARIF PUBLICITAIRE NATIONAL,
POUR DES ANNONCES DE 30 SECONDES AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE

	K	A	C	(A+C)	log(A+C)	$(A+C)^2$	Rev	CBC	AS	Pop	Fr	R^2	N
1)	44 (0,7)	0,35* (9,67)	0,014** (2,07)				0,026** (2,32)	-52* (2,83)	253* (3,15)	$-0,9E^{-5}$ (0,6)	-32 (1,5)	0,900	65
2)	58 (0,9)			0,028* (14,7)			0,024** (2,07)	-55* (2,88)	264* (3,21)	$0,5E^{-5}$ (0,1)	-26 (1,3)	0,891	65
3)	7 (0,1)			0,034* (10,44)		-0,28E-06* (2,45)	0,026* (2,33)	-56* (3,08)	215* (2,63)	0,2E-4 (1,1)	-20 (0,95)	0,902	65
4)	-832* (5,91)				116* (8,95)		0,029** (1,76)	-83* (3,11)	135 (1,18)	0,8E-4* (4,02)	23 (0,74)	0,78	65
5)	0,066 (0)	0,040* (9,54)	0,021* (2,95)			-0,30E-6** (2,26)	0,028* (2,55)	-54* (3,02)	209* (2,63)	0,5E-5 (0,3)	-27 (1,3)	0,908	65

K: constante
A: heures-personnes hebdomadaires d'écoute locale
C: heures-personnes hebdomadaires d'écoute éloignée
Rev: revenu moyen des téléspectateurs
CBC: facteur égal à 1 si la station appartient au réseau de Radio-Canada
AS: intensité d'écoute due à la segmentation de l'auditoire
Pop: population moyenne de la localité des téléspectateurs
Fr: facteur égal à 1 s'il s'agit d'émissions de langue française

** Chiffres significatifs au seuil de confiance de 95%
* Chiffres significatifs au seuil de confiance de 99%
La statistique t figure entre parenthèses.

Revenu et population: données de 1976. Tarifs publicitaires, heures-personnes d'écoute, réseau de Radio-Canada et stations de retransmission de langue française: données de 1978.

TABLEAU A-2

VARIABLE DÉPENDANTE: POURCENTAGE DE TÉLÉSPECTATEURS VIVANT EN DEHORS DE LA ZONE COUVERTE PAR LES STATIONS LOCALES

(1)	Constante	Pén. du câble	AS stations locales	R^2	N
1969	-0,043	0,00565*	-0,211	0,75	17
	(0,7)	(3,77)	(1,69)		
		31	-0,57		
(2)					
1978	-0,038	0,00549*	-0,119	0,54	17
	(0,4)	(3,47)	(0,7)		
		64	-0,35		

VARIABLE DÉPENDANTE: VARIATION DU POURCENTAGE DE TÉLÉSPECTATEURS VIVANT EN DEHORS DE LA ZONE COUVERTE PAR LES STATIONS LOCALES

(3)	Constante	ΔPén. du câble	ΔAS	R^2	N
1969-78	-0,005	0,0038*	0,070	0,49	17
	(0)	(2,83)	(0,6)		

Pén. du câble: Pourcentage de ménages abonnés au câble dans la région

AS stations locales: $-\Sigma S_i^2$ où

$$S_i = \frac{\text{Auditoire}}{\Sigma\text{Auditoire}} \quad \text{pour chaque station locale } i$$

Les chiffres surmontés d'une barre sont des moyennes.
Tableau basé sur les données de 17 régions métropolitaines pour lesquelles on connaît le pourcentage de pénétration du câble.

Variation de la taille des stations de télévision

Park (1970) a affirmé que la câblodistribution augmenterait la taille des grandes stations de télévision et réduirait celle des petites. Des modèles de dispersion des auditoires (résumés dans Park, 1970) ont été utilisés pour illustrer cet effet.

La variation de la taille des stations modifierait les tarifs publicitaires moyens de l'ensemble des télédiffuseurs puisque le rapport entre ces tarifs et la taille de l'auditoire n'est pas linéaire. L'influence maximale de l'inégalité de la taille des auditoires sur les tarifs peut facilement être estimée. Le terme quadratique négatif $(A+C)^2$ du tableau A-1 implique que le tarif publicitaire diminue à mesure que l'inégalité des auditoires des télédiffuseurs augmente, puisque la valeur des heures d'écoute marginales pour les grands télédiffuseurs est inférieure à ce qu'elle est pour les petits. La câblodistribution aurait un effet maximal sur les tarifs publicitaires si toute la dispersion de l'écoute parmi les télédiffuseurs lui était exclusivement attribuable.

Une telle hypothèse est de toute évidence exagérée puisqu'il est certain que les stations de télévision avaient des auditoires de tailles différentes avant la mise en service des STAC. J'estime quand même cet effet maximal pour démontrer que la variation des auditoires n'a en définitive qu'une incidence assez faible sur les tarifs publicitaires. Pour faire cette estimation, je me sers des coefficients de la régression 3 du Tableau A-1 dans la formule suivante[2]:

(1)

$$\%\Delta AdRt = \frac{1}{\sum_{i=1}^{65} AdRt_i} \left[\sum_{i=1}^{65} \{0,034(MVH_i - \overline{MVH}) - 0,28E\,-6(MVH_i^2 - \overline{MVH^2})\}\right]$$

---

2. Je me suis servi de la régression 3 bien qu'elle soit un peu inférieure à la régression 5, parce qu'elle ne nécessite pas de répartir les téléspectateurs entre les zones A et C au moment d'égaliser la taille des stations.

où $\%\Delta AdRt$ est le pourcentage de variation du tarif publicitaire global dû à la dispersion de la taille des auditoires; $AdRt_i$, le tarif d'un message publicitaire de 30 secondes de la i^e station. Les variables surmontées d'une barre sont représentées par des valeurs moyennes.

J'ai fait ce calcul pour 65 stations de télévision en me basant sur les données de 1978 et j'ai constaté que les tarifs publicitaires n'étaient que de 11,6 pour cent inférieurs à ce qu'ils auraient été si toutes les stations avaient eu la même taille.

Il est difficile de croire que la dispersion actuelle de la taille des auditoires soit surtout attribuable à la câblodistribution. Un simple examen de l'évolution dans le temps de la dispersion de la taille des auditoires à mesure que la pénétration du câble augmentait permet de se faire une idée de l'incidence de la câblodistribution. Nous nous sommes servis à cet effet des données reproduites au tableau A-3.

Pendant la période considérée (1973-1978, choisie parce qu'il était facile de se procurer les données nécessaires), la pénétration du câble a augmenté de 56 pour cent tandis que la variance de la taille des auditoires changeait à peine. L'écart type n'a augmenté que de 3 pour cent[3]. L'observation

---

3. Le coefficient de variation mesure de façon plus précise que l'écart type la dispersion des auditoires. L'observation des moyennes et des écarts types provinciaux de la taille des auditoires indique clairement que les moyennes élevées sont associées à des variances élevées de la taille des auditoires. On pouvait s'y attendre puisqu'une augmentation de la population entraîne un accroissement tant de la taille moyenne des auditoires que de leur variance si les parts de marché des stations demeurent constantes. L'avènement de nouvelles stations de télévision pourrait atténuer cet effet, mais nos données ne l'ont pas établi. Les coefficients de variation normalisent la variabilité puisqu'ils ont la moyenne pour dénominateur; ils nous permettent donc d'examiner la variabilité des auditoires débarassée des effets attribuables à la taille de ces auditoires.

TABLEAU A-3

(1) Année*	(2) Pourcentage national de pénétration du câble	(3) σ	(4) $\sigma/\overline{X}$	(5) N
1973	32	829 000	1,28	76
1976	42	910 000	1,29	87
1978	50	935 000	1,32	87

σ = Ecart type de la taille de l'auditoire, exprimé en heures individuelles d'écoute hebdomadaires.

$\overline{X}$ = Taille moyenne hebdomadaire de l'auditoire.

N = Nombre d'observations.

* Nous avons choisi ces années parce qu'il était facile de se procurer les données correspondantes.

des données indique clairement que la variation de la taille des auditoires est surtout attribuable à la variation de la taille de la population de la localité où se trouvent les stations de télévision. Les plus grandes stations émettent de Toronto et de Montréal (qui comptent ensemble 25 pour cent de la population du Canada) et il est évident qu'elles seraient les plus grandes avec ou sans câblodistribution.

Puisqu'il semble clair que la variation de la taille des auditoires est principalement fonction de la variance de la population, il convient de tenir compte de cet effet pour mesurer le rapport entre la câblodistribution et la variation des auditoires. A cette fin, nous avons réparti nos données nationales en sept catégories provinciales[4].

Les coefficients de variation de la taille des auditoires ont été calculés pour chaque province, de même que la pénétration du câble et les coefficients de variation de la population dans les villes d'origine des émissions. Les sept observations disponibles ne nous permettaient de faire qu'un examen empirique limité, mais nous avons réussi à estimer la régression suivante:

$$\text{(A)} \quad \underset{}{ACV} = \underset{(3,4)}{47,3} - \underset{(0,4)}{0,17CP} + \underset{(2,80)}{0,44PCV} \qquad R^2 = 0,76 \quad N = 7$$

dans laquelle ACV représente le coefficient de variation de la taille des auditoires, CP, le taux de pénétration du câble et PCV, le coefficient de variation de la population. (Toutes les données sont de 1978.) Une augmentation du pourcentage de pénétration du câble de 0 à 50 pour cent diminuerait ACV de 10 pour cent de sa valeur moyenne, ce qui va à l'encontre des affirmations antérieures. Cela entraînerait une augmentation de 1 pour cent des tarifs publicitaires. Nous avons considéré que c'est là notre meilleure estimation ponctuelle. L'estimation de la régression à partir des différences premières confirme également ce résultat.

---

4. Les quatre provinces de l'Est (Ile-du-Prince-Edouard, Terre-Neuve, Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Ecosse) sont regroupées dans la catégorie "Atlantique".

Bien qu'il semble raisonnable de conclure que la câblodistribution n'augmente pas l'auditoire des grandes stations au détriment de celui des petites, nous n'avons pas vraiment besoin d'une affirmation aussi tranchée pour démontrer que la non-linéarité a un effet presque négligeable. A l'aide des chiffres des colonnes 2 et 4 du tableau A-3, nous avons déterminé l'estimation positive la plus élevée de l'incidence de la câblodistribution sur la variance des auditoires. A une augmentation de 18 points du pourcentage de pénétration du câble correspond un accroissement de 3 pour cent du coefficient de variation des auditoires. Nous pouvons donc dire, par extrapolation, qu'une variation de 50 pour cent du pourcentage de pénétration entraîne une augmentation de 8 pour cent du coefficient de variation. Puisque la "perte" totale due à la variation de l'auditoire est de 12 pour cent (d'après la formule 1), l'effet net de la câblodistribution dans ce cas est de réduire les recettes de moins de 1 pour cent [0,08 x 12%] . Il ne faut pas perdre de vue cependant que les estimations tirées de la régression nous ont permis de constater que la câblodistribution augmente les tarifs publicitaires grâce à l'effet de variation de la taille des auditoires.

Variation de la taille de l'auditoire total

L'étape suivante consiste à évaluer l'incidence de la câblodistribution sur la taille de l'auditoire.[5] Les gens qui s'abonnent à un STAC payent pour ce service, révélant ainsi que le câble augmente la satisfaction qu'ils tirent de la télévision. De ce fait, on pourrait penser de prime abord qu'ils vont regarder plus souvent le petit écran. Ce raisonnement est cependant faux.

Le seul coût variable pour écouter la télévision est celui du temps qu'on y consacre. Si le câble augmente la satisfaction des téléspectateurs, il baisse du fait même le prix implicite des services de télévision (services de

---

5. La taille de l'auditoire désigne, par définition, le nombre total d'heures d'écoute individuelles. Elle varie à la fois avec le nombre des téléspectateurs et avec le temps moyen passé à écouter la télévision.

télévision désignant ici le divertissement correspondant à une minute d'écoute) puisqu'un temps d'écoute inférieur permet d'atteindre un niveau de satisfaction donné. Cela entraîne une augmentation de la demande de services de télévision. Cependant, la quantité accrue de services demandés peut fort bien être obtenue soit par une augmentation soit par une diminution du temps d'écoute, du fait que chaque minute d'écoute fournit plus de services que ce n'était le cas avant l'installation du câble. Par conséquent, l'incidence de la câblodistribution sur le temps total d'écoute est théoriquement indéterminée.[6]

Puisqu'on ne peut aborder cette question d'un point de vue théorique, il ne reste plus qu'à étudier l'incidence de la câblodistribution sur la taille de l'auditoire par des moyens empiriques. Les études antérieures n'ont pas donné de résultats bien tranchés. Fisher et ses collaborateurs (QJE, 1966) ont estimé que les abonnés du câble passaient plus de temps à écouter la télévision que d'autres téléspectateurs qui, sans être branchés sur un STAC, pouvaient capter un nombre équivalent de stations. De plus, Park (1970, p. 23) parle de quatre enquêtes qui auraient établi que le pourcentage d'abonnés du câble qui regardent la télévision pendant les heures de grande écoute est supérieur au pourcentage correspondant de non-abonnés.

A première vue, les données canadiennes ne confirment pas ces deux conclusions, puisque les abonnés du câble ne semblent pas passer plus de temps devant le petit écran que les autres téléspectateurs. Le tableau A-4 donne la répartition suivante des heures hebdomadaires d'écoute en 1977:

---

6. Cela revient à estimer l'incidence sur la demande de tablettes de chocolat suite à une augmentation de la quantité de chocolat contenue dans chaque tablette, le prix demeurant par ailleurs constant. Dans cet exemple bien connu, la demande de tablettes de chocolat dépendra de l'élasticité de la demande de chocolat. Si cette demande n'est pas élastique, la demande de tablettes baissera.

TABLEAU A-4

TEMPS D'ÉCOUTE HEBDOMADAIRE

	Téléspectateurs abonnés au câble	Autres téléspectateurs
Hommes	21,41	21,01
Femmes	24,27	25,25

(source: TV Basics, page 13).

Bien sûr, des données aussi peu détaillées ne prouvent pas que la câblodistribution n'influe pas sur les habitudes d'écoute des téléspectateurs. Pour tenter d'éclaircir la question, j'ai décidé de m'écarter des méthodes adoptées antérieurement et d'estimer une régression basée sur plusieurs variables démographiques. Je me suis servi à cette fin d'observations faites en 1978 dans 40 régions métropolitaines du Canada dont la population allait de 40 000 à 3 millions d'habitants. La variable dépendante étant le nombre d'heures d'écoute hebdomadaires par habitant, j'ai pris, entre autres variables indépendantes, le pourcentage de ménages abonnés au câble et le pourcentage de ménages ayant un téléviseur couleur, puisqu'on pense généralement que ces deux facteurs peuvent augmenter le temps passé devant le petit écran.

Le pourcentage de pénétration du câble faisait également partie des variables indépendantes. Il est indubitable que les premiers à s'abonner au câble dans une région sont plus susceptibles que les autres téléspectateurs d'en tirer profit. Il est donc vraisemblable que l'augmentation du temps d'écoute due à la câblodistribution soit plus importante parmi les premiers abonnés que parmi ceux qui s'abonnent plus tard. Si l'on admet cette hypothèse, on peut conclure que le rapport entre la pénétration du câble et le temps d'écoute est non linéaire et que le rythme d'augmentation du temps d'écoute baisse à mesure que la pénétration du câble augmente. Pour tester cette hypothèse, j'ai estimé des régressions en me servant du logarithme naturel et d'une formulation quadratique du pourcentage de pénétration du câble.

Les caractères démographiques employés comme variables indépendantes sont les suivants: pourcentage de travailleurs exerçant une profession libérale ou occupant un poste de direction, revenu familial moyen (les études antérieures suggèrent que les gens dont la situation socio-économique est élevée ont tendance à passer moins de temps à écouter la télévision), le pourcentage de ménages sans enfants et le pourcentage de la population dont la langue maternelle est l'anglais.

La dernière variable indépendante est une mesure de la segmentation de l'auditoire attribuable aux télédiffuseurs locaux dont les émissions peuvent être captées sans recourir au câble. Cette mesure est, par définition, égale à la somme, affectée d'un signe négatif, des carrés des parts de marché relatives des stations locales dans le marché local. Cette variable devrait être en corrélation positive avec les heures d'écoute.

Les résultats, présentés dans le tableau A-5, sont particulièrement remarquables. Le pourcentage de pénétration du câble a une incidence positive sur les heures d'écoute dans toutes les régressions et cette incidence est statistiquement significative dans les estimations non linéaires. Cela implique que les études antérieures, en négligeant les effets de la câblodistribution sur l'auditoire total (Park 1970, Fisher et collaborateurs) ou en les sous-estimant (Park 1979), ont sérieusement faussé l'estimation de l'influence de la câblodistribution sur les télédiffuseurs. Ma première étude sous-estimait elle aussi ces effets.

Un examen superficiel des données ne permet pas de saisir ce rapport. En effet, le coefficient de corrélation simple entre la pénétration du câble et les heures d'écoute n'est que de -0,08, alors qu'il passe à 0,19 lorsque la pénétration du câble est exprimée sous forme de logarithmes naturels. L'effort consacré à l'établissement d'hypothèses de travail plus détaillées en valait donc la peine.

Le pourcentage de professionnels semble être l'indicateur socio-économique le plus important. Son coefficient est toujours négatif et statistiquement significatif. Le pourcentage de ménages sans enfants présente les mêmes caractéristiques, mais n'est pas très significatif. La variable du revenu familial est sans importance dans le cadre des hypothèses posées. L'importance de la variable langue est, par contre, digne de mention: elle révèle que les francophones passent plus de temps à écouter la télévision que les anglophones. Il est difficile de déterminer si cet aspect est dû à des différences culturelles ou à la qualité supérieure des émissions de langue française. Ni la télévision en couleurs ni la segmentation de l'auditoire due aux stations locales n'ont une incidence significative sur le temps d'écoute. La segmentation de l'auditoire local présente un coefficient négatif assez surprenant puisqu'il signifie que plus la programmation locale est diversifiée, moins les gens regardent la télévision. C'est là un résultat inattendu qui pourrait être dû à la corrélation négative qui existe entre cette variable et le pourcentage de pénétration du câble (-0,4). Pour sa part, cette corrélation négative est attribuable au fait que les gens sont plus susceptibles de s'abonner au câble si la programmation locale ne leur offre qu'un choix limité d'émissions.

Il est possible d'estimer l'augmentation des tarifs publicitaires entraînée par l'écoute accrue due à la câblodistribution. En attribuant à la pénétration du câble une valeur nationale de 50 pour cent (à comparer à 54 pour cent dans le cas de notre échantillon) dans nos régressions, nous obtenons les résultats suivants: la câblodistribution augmente l'écoute de 15,7 pour cent d'après la régression 1, de 15,1 pour cent d'après la régression 3 et de 4,9 pour cent d'après la régression 2. Nous rejetterons ce dernier résultat vu que la régression 2 est assez peu attrayante du double point de vue théorique et empirique. Les deux autres régressions indiquent que l'augmentation de l'écoute due à la câblodistribution a entraîné une hausse de 15 pour cent des tarifs publicitaires.[7]

---

7. Dans le tableau A-1, la taille moyenne de l'auditoire est de 6 535. Si le câble a entraîné une augmentation de 15,4 pour cent de la taille de l'auditoire (moyenne des résultats tirés des régressions 1 et 3 du tableau A-5), l'auditoire moyen aurait donc été de 5 663 en l'absence de câblodistribution. On peut en conclure, en substituant ces valeurs dans la régression 3 du tableau A-1, que la câblodistribution a augmenté les tarifs publicitaires de 14,54 pour cent.

TABLEAU A-5

ESTIMATION DES FACTEURS INFLUANT SUR
LE TEMPS HEBDOMADAIRE D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION PAR HABITANT

	K	Cab	LCab	Cab^2	Occ	SAL	Ang	Coul	Rev	Enf	R^2
(1)	24,0		0,938*		-0,252*	-1,87	-0,019*	0,006	0,00004	-0,070	0,61
	(6,02)		(2,70)		(2,78)	(1,43)	(2,69)	(0,12)	(0,10)	(1,51)	
(2)	25,8*	0,023			-0,256*	-1,59	-0,022*	0,020	0,000001	-0,071	0,55
	(5,66)	(1,38)			(2,44)	(1,00)	(2,63)	(0,33)	(0,01)	(1,40)	
(3)	23,4*	0,130*		-0,0012*	-0,264	-1,57	-0,017*	0,001	0,4E-6	-0,072	0,61
	(5,24)	(2,51)		(2,17)	(2,65)	(1,05)	(2,14)	(0,2)	(0)	(1,36)	

*Chiffres significatifs au seuil de confiance de 95%

Variable dépendante: heures d'écoute hebdomadaire par habitant de la ville.

Cab: Pourcentage de ménages abonnés au câble dans la ville
LCab: Logarithme naturel de Cab
Cab^2: Cab x Cab
Occ: Pourcentage de professionnels et de personnes occupant des postes de direction dans la ville
SAL: Segmentation de l'auditoire local due aux stations de télévision de la ville
Ang: Pourcentage d'anglophones dans la ville
Coul: Pourcentage de ménages ayant un téléviseur couleur dans la ville
Rev: Revenu familial moyen dans la ville
Enf: Pourcentage de ménages sans enfants dans la ville

Source: Bureau of Broadcast Measurement, Market Statistics Report, 1979, Television, automne 1979.

La segmentation de l'auditoire

Puisque la câblodistribution augmente le choix de stations offert aux abonnés, elle devrait accroître le degré de segmentation de l'auditoire et le tableau A-1 nous a déjà montré que cette segmentation a une incidence sur les tarifs publicitaires.

Nous avons estimé une régression en prenant comme variable dépendante la segmentation de l'auditoire et comme variables indépendantes, le pourcentage de pénétration du câble, la segmentation de l'auditoire local, le pourcentage d'anglophones et le pourcentage de personnes exerçant une profession libérale ou occupant un poste de direction. Nous avons inclus cette dernière variable pour tenir compte de la dispersion possible des goûts de l'auditoire qui pourrait tendre à accentuer la segmentation. Cette variable mesure effectivement la dispersion des goûts car elle n'atteint jamais une valeur supérieure à 0,21 et, par conséquent, est toujours en relation positive avec la taille d'un groupe minoritaire (les professionnels) qui pourrait avoir des goûts différents de ceux de la majorité. Par ailleurs, nous avons inclus le pourcentage d'anglophones parce qu'il est permis de croire que les téléspectateurs francophones sont moins susceptibles que les anglophones de préférer les stations anglaises éloignées offertes par le câble aux stations locales. Autrement dit, la câblodistribution ne devrait pas contribuer autant pour les francophones que pour les anglophones à augmenter le choix d'émissions offert.

Les résultats sont présentés dans le tableau A-6. Dans la régression 1, toutes les variables ont le signe prévu, bien que seul le pourcentage de pénétration du câble soit significatif. Dans la régression 2, où nous avons écarté la variable mesurant la dispersion des goûts, la segmentation due aux télédiffuseurs locaux devient significative. Ce résultat n'a rien de surprenant car on pouvait s'attendre à ce que la dispersion des goûts de l'auditoire influe sur la segmentation locale (corrélation de 0,36). Quoi qu'il en soit, le coefficient du pourcentage de pénétration du câble, qui nous intéresse au premier chef, est très stable.

TABLEAU A-6

VARIABLES INFLUANT SUR LA DIVERSITÉ DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

	K	Cab	Sal	Ang	Occ	R^2
(1)	-0,49	0,0030*	0,102	0,0007	0,0024	0,50
	(4,1)	(3,26)	(1,14)	(1,34)	(0,35)	
(2)	-0,40	0,0031*	0,164*	0,0005		0,47
	(4,3)	(3,5)	(2,1)	(1,03)		

* Ces chiffres sont significatifs au seuil de confiance de 95%.

Variable dépendante: diversité des émissions de télévision dans une région.

Chiffres basés sur 40 observations faites en 1978.

Cab: Pourcentage de pénétration du câble dans la région.
SAL: Segmentation de l'auditoire due aux télédiffuseurs locaux.
Ang: Pourcentage d'anglophones dans la région
Occ: Pourcentage de professionnels et de personnes occupant des postes de direction dans la région.

La régression révèle qu'un pourcentage de pénétration de 0,50 explique 52 pour cent de la segmentation de l'auditoire dans tout le pays. Plus précisément, il fait monter la segmentation de 0,15. Dans la régression 5 du tableau A-1, la segmentation de l'auditoire a un coefficient de $209. Par conséquent, l'incidence de la segmentation due au câble sur les tarifs publicitaires est de $31,35 (0,15 x $209). Comme le tarif publicitaire moyen est de $230, cela signifie que l'effet de segmentation de la câblodistribution augmente les tarifs publicitaires de 14 pour cent.[8]

---

8. L'étude initiale avait abouti à un résultat de 19 pour cent à cet égard. Dans cette étude, j'avais considéré que ce chiffre représentait l'effet global de la câblodistribution parce que la distinction entre les téléspectateurs locaux et éloignés dans les régressions du tableau A-1 n'avait pas modifié le coefficient de l'indice de Herfindahl. Cette interprétation aurait été valable si cet indice mesurait effectivement le degré de pénétration du câble. Dans la présente étude, je ne considère l'indice de Herfindahl que comme l'un des différents aspects de l'influence de la câblodistribution sur les télédiffuseurs, hypothèse qui est préférable à la première car elle permet d'analyser d'une façon plus détaillée les effets de la câblodistribution. Avec les données disponibles lors de l'étude initiale, j'avais abouti à des conclusions qui surestimaient l'incidence positive du câble. Cependant, comme ces données m'avaient également amené à sous-estimer l'influence de la câblodistribution sur le temps d'écoute de la télévision, les deux erreurs se sont par hasard annulées l'une l'autre.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'incidence totale de la câblodistribution

Il nous est possible maintenant d'estimer l'incidence totale de la câblodistribution. Nous avons déterminé quatre effets distincts du câble sur les tarifs publicitaires, comme le montre le tableau A-7.

TABLEAU A-7

	Estimation ponctuelle	Effet négatif maximal	Park(1970)
1. Fragmentation du marché	-11%	-14%	-6%
2. Variation de la taille des stations	+ 1%	-10%	-3%
3. Taille de l'auditoire total	+15%	+15%	0
4. Segmentation de l'auditoire due au câble	+14%	+14%	0
Incidence totale	+19%	+ 5%	-9%

Ces résultats montrent, comme dans l'étude initiale, que la câblodistribution a augmenté les tarifs publicitaires de 19 pour cent. Même si l'on considérait que la fragmentation du marché et la répartition inégale de l'auditoire entre les stations sont exlcusivement attribuables à la câblodistribution, celle-ci aurait quand même fait monter les tarifs publicitaires de 5 pour cent. Le tableau A-7 donne les résultats de Park pour fins de comparaison.[9]

Nos résultats sont clairement différents de ceux des chercheurs précédents à cause notamment des effets de la segmentation et de la taille totale de l'auditoire. L'effet dû à la variation de la taille des stations est également très différent de celui qu'avaient mesuré les études précédentes. Une brève explication de ces différences serait sans doute utile au lecteur.

9. Les estimations de Park étaient fondées sur un pourcentage de pénétration du câble de 40 à 45 pour cent. Ses deux premiers résultats sont assez proches des nôtres, bien que son estimation de l'effet de la non-linéarité semble fort petite, compte tenu des résultats de ses régressions (son chiffre ne se base sur rien de concret). Son estimation des heures d'écoute se fondait sur des études antérieures dans lesquelles les hypothèses de travail étaient incomplètes. Enfin, il avait complètement négligé le dernier effet de la câblodistribution.

La taille totale de l'auditoire

Nous avons démontré que la taille totale de l'auditoire est en corrélation positive avec la pénétration du câble. Dans l'étude initiale, j'étais arrivé à la conclusion que la câblodistribution n'agissait pas sur les heures d'écoute, mais les données de qualité supérieure fournies par la nouvelle enquête du B.B.M. ont entraîné des changements dans les estimations à cet égard. Le R^2 des nouvelles régressions est bien plus élevé que celui de l'étude initiale, indiquant que les hypothèses de travail sont meilleures.

Les études antérieures s'étaient embourbées dans une comparaison de deux hypothèses concernant l'incidence de la câblodistribution sur les habitudes d'écoute. Il s'agit d'abord de l'hypothèse d'auto-sélection selon laquelle ce sont les "mordus" de la télévision qui sont le plus susceptibles de s'abonner au câble. Selon cette hypothèse, la câblodistribution n'aurait aucun effet réel sur les habitudes d'écoute. La seconde hypothèse suppose que les abonnés du câble passent plus de temps devant le petit écran à cause du plus grand choix d'émissions qui leur est offert ou de la réception améliorée que leur assure la câblodistribution.

Park (1979) tente de faire une distinction entre ces deux hypothèses. Ses résultats tendent à prouver que la câblodistribution augmente le temps d'écoute et il en attribue tout l'effet à la réception améliorée. Les arguments dont il se sert pour rejeter l'hypothèse d'une augmentation de l'écoute due au plus grand choix d'émissions offert sont peu fondés car ils se basent sur une régression associant une mesure (imparfaite) de la diversité des émissions à une variable visant à mesurer l'effet de la câblodistribution. Park ne se fie pas beaucoup à ses propres résultats et ne renonce pas à l'hypothèse d'auto-sélection que ses estimations ne confirmaient pourtant pas. Il croit que des variables non mesurées ont faussé ses résultats, surtout parce que ses variables indépendantes expliquaient une si faible part de la variation de sa variable dépendante (le R^2 s'élevant à 0,06 avec la méthode des moindres carrés ordinaires).

Fisher et ses collaborateurs estiment (p. 248) que 98 pour cent des abonnés du câble regardent la télévision pendant les heures de grande écoute, contre 55 pour cent des autres téléspectateurs. Ce résultat plutôt absurde découle d'une régression établie de telle façon que le nombre de stations reçues soit le même avec ou sans le câble. Ainsi, les variations du temps d'écoute ne pouvaient être liées qu'à l'hypothèse d'auto-sélection ou à la qualité améliorée de la réception. Fisher et ses collaborateurs sont conscients de l'invraisemblance de ces résultats, mais soutiennent que, même si les chiffres absolus peuvent être erronés, ils permettent de dire que les abonnés du câble passent plus de temps devant leur poste de télévision que les autres téléspectateurs.

Les résultats présentés ici sont plus vraisemblables. Mon équation se présente sous une forme naturelle (contrairement à celles des autres). Abonnés et non-abonnés sont fondus dans une même observation; ainsi l'auto-sélection ne peut influer sur les résultats.[10] J'ai tenu compte de nombreuses variables qui avaient été négligées auparavant. De plus, les variables indépendantes expliquent pour une bonne part la variance de la variable dépendante. Il est regrettable cependant que mes résultats n'établissent pas de distinction entre le meilleur choix d'émissions et la réception améliorée en tant que causes de l'augmentation du temps d'écoute. Ces deux variables sont tellement liées qu'il est extrêmement difficile d'en séparer les effets. Mais, en définitive, l'importance relative de leurs effets sur le temps d'écoute n'est pas d'un grand intérêt si notre objectif premier est de mesurer l'incidence globale de la câblodistribution.

---

10. A moins que l'on ne veuille admettre la possibilité de l'hypothèse bizarre selon laquelle des gens pourraient décider d'aller vivre dans une localité parce qu'on y reçoit un plus grand nombre de stations de télévision. Dans ce cas, l'auto-sélection influerait sur les schémas d'écoute en augmentant le temps passé devant le petit écran dans les zones de forte pénétration du câble. L'hypothèse est amusante, mais elle manque de réalisme.

Variation de la taille de l'auditoire

Mes conclusions concernant l'incidence de la câblodistribution sur les variations de la taille de l'auditoire sont très différentes de celles qu'avaient prédites les études antérieures. Mais il ne faut pas perdre de vue que mon étude mesure cette variable tandis que les autres se limitaient à indiquer le sens de l'effet. Ainsi, Park (1970) affirme qu'il semble probable que les stations dont les émissions sont distribuées par câble dans d'autres localités auront tendance à être assez importantes et à présenter une programmation de meilleur calibre; elles sont certainement plus grandes en moyenne que les stations locales auxquelles elles enlèvent une part de leur auditoire (p. 72). Nous avons des raisons de douter de cette affirmation. Toutes les stations d'un réseau présentent les mêmes émissions pendant les heures de grande écoute (qui représentent la plus grande part de l'écoute quotidienne). Dans ces conditions, je ne vois pas pourquoi une station affiliée à un réseau et ayant un important auditoire dans sa zone locale serait plus attrayante dans une autre localité qu'une autre station éloignée du même réseau ayant un auditoire local plus restreint. En fait, les téléspectateurs préféreront la station la plus rapprochée à cause de la meilleure réception. Si les STAC n'ont pas de préjugés en faveur des grandes stations, rien ne permet de penser que la câblodistribution modifie la taille relative des grandes et des petites stations.

Il n'est pas difficile néanmoins de comprendre pourquoi d'autres chercheurs peuvent penser que la câblodistribution avantage les grandes stations. L'observation des données américaines confirme cette opinion et il est facile, à partir de là, de tirer des conclusions générales. Il faut cependant prendre garde aux facteurs institutionnels qui entrent en jeu. Comme la Commission américaine chargée de réglementer les communications (la F.C.C.) limite la croissance de la câblodistribution dans les grandes zones métropolitaines, il est peu surprenant de constater que les stations des grandes villes soient transmises par câble aux petites villes, mais non l'inverse. Cette distorsion du marché, causée par des contraintes administratives, influe sur les données dont l'examen superficiel révèle alors, à tort, que la câblodistribution avantage les grands télédiffuseurs au détriment des petits.

La segmentation de l'auditoire

On a calculé dans des études antérieures des mesures semblables à la segmentation de l'auditoire (appelées variables de diversité des émissions), mais personne n'avait encore tenté d'estimer une régression reliant cette segmentation aux tarifs de la publicité télévisée (ou aux recettes des télédiffuseurs), en tant que variable dépendante. Les auteurs des études précédentes semblaient admettre implicitement que même si les publicitaires attribuent une certaine valeur à des variables autres que la taille totale de l'auditoire, les changements qui pouvaient intervenir dans la qualité des émissions n'entraient pas en jeu. On trouve ce genre d'hypothèse dans Steiner (QJE, 1952). Steiner estime en effet que tous les membres de l'auditoire sont égaux et, dans son modèle de diversité des émissions, il considère que l'effectif de l'auditoire est le seul facteur qui agit vraiment sur les recettes publicitaires et sur la production des émissions.

Le fait que les publicitaires se préoccupent des goûts de l'auditoire est tout à fait évident. Ils mènent des enquêtes pour déterminer l'efficacité de leur publicité et dépensent des sommes importantes pour tracer le profil de l'auditoire particulier de certains types d'émissions. Ce n'est pas par hasard que les émissions sportives sont commanditées par des fabricants de bière et de cosmétiques pour hommes. Bien sûr, il n'est pas nécessaire que les publicitaires connaissent les caractéristiques de leur auditoire. Ils peuvent constater cependant que certaines stations donnent plus d'efficacité à leur publicité que par le passé, bien que la taille de leur auditoire soit restée constante. Cela se produit dans les marchés caractérisés par une forte segmentation de l'auditoire. Lorsque la publicité devient plus efficace, les entreprises augmentent leurs dépenses publicitaires au profit de l'ensemble des télédiffuseurs. C'est bien cela, en effet, que mes résultats indiquent.

CE QUE NOUS AVONS MESURÉ

Ces résultats nous portent à conclure que la câblodistribution a une incidence favorable sur les tarifs publicitaires. En ce qui concerne la politique relative au droit d'auteur, nous ne voudrions pas inclure dans cette incidence l'effet du temps d'écoute (taille de l'auditoire) car nous souscrivons au principe voulant que les droits d'auteur soient liés à la taille de l'auditoire. Pour ce qui est de la politique du droit d'auteur, nous nous intéressons au mécanisme de liaison entre la taille de l'auditoire et les tarifs publicitaires. Les trois autres effets se répercutent effectivement sur ce mécanisme et il convient donc d'en tenir compte. Le résultat net de ces trois effets est d'augmenter les tarifs publicitaires de quatre pour cent. Notre conclusion est donc que la câblodistribution a influencé le mécanisme de liaison de telle sorte que les tarifs publicitaires ont augmenté. De ce fait, il n'y a pas lieu d'imposer aux propriétaires des entreprises de câblodistribution le paiement de droits d'auteur.

Il importe de préciser bien clairement ce que nous avons mesuré. Nous avons estimé l'incidence totale "pure" de la câblodistribution sur les tarifs des messages publicitaires télévisés. Nous entendons par "incidence pure" les moyens par lesquels la câblodistribution influe sur le mécanisme de liaison entre la taille de l'auditoire et les tarifs publicitaires pour les télédiffuseurs canadiens. Le câble pourrait fort bien avoir d'autres effets sur les télédiffuseurs, mais ces effets ne sont importants au plan de la politique du droit d'auteur que s'ils affectent le rapport qui existe entre l'auditoire et le tarif publicitaire.[11]

---

11. Il est toujours possible que nous ayons négligé de considérer certains facteurs. La fragmentation du marché, la non-linéarité et la segmentation de l'auditoire sont les seuls auxquels nous ayons pu penser. Les deux premiers ont déjà retenu l'attention des auteurs d'études antérieures. S'il n'y a pas d'autres effets importants qui influencent le mécanisme de liaison, nous croyons que nos résultats sont les meilleurs qu'il soit possible d'obtenir en se servant des données actuelles. Si l'on découvrait que la câblodistribution a d'autres effets sur ce mécanisme, il est entendu que nos conclusions devraient être révisées pour en tenir compte.

On pourrait par exemple envisager une situation hypothétique dans laquelle le câble émettrait des radiations mortelles qui tueraient la moitié de la population. Une telle situation ne modifierait en rien mes résultats car il est probable que les publicitaires continueraient comme auparavant à attribuer la même valeur à un auditoire de taille donnée. Aucun des coefficients de régression ne changerait.[12] Si tous les auditoires étaient réduits de moitié, les recettes publicitaires chuteraient, mais il n'y aurait quand même aucune raison de modifier la politique du droit d'auteur. L'auditoire étant plus réduit, les droits d'auteur devraient diminuer. Le lecteur aura sans doute saisi que les effets étudiés ici (fragmentation du marché, taille des stations et segmentation de l'auditoire) ne sont pas nécessairement les seuls qui interviennent dans l'incidence de la câblodistribution sur les télédiffuseurs, mais simplement ceux qui agissent sur le rapport auditoire/tarifs publicitaires. C'est pour cette raison qu'il convient d'en tenir compte dans la politique du droit d'auteur.

L'EFFET DES STATIONS AMÉRICAINES

La distinction que nous avons tenté d'établir plus haut s'applique particulièrement à l'incidence de la câblodistribution sur l'écoute des stations de télévision américaines au Canada. Nos résultats indiquent que la câblodistribution donne une valeur plus élevée à un auditoire d'une taille donnée, mais ils ne tiennent pas compte de l'influence relative du câble sur les télédiffuseurs canadiens et américains. Il est possible que le câble augmente l'écoute des stations américaines au détriment des stations canadiennes, entraînant par le fait même une diminution de la taille de l'auditoire des télédiffuseurs canadiens.

---

12. Cela n'est pas tout à fait vrai. Les téléspectateurs éloignés, dont un pourcentage plus élevé est abonné au câble, pourraient succomber en plus grand nombre que les téléspectateurs locaux, de telle sorte que l'effet de la fragmentation du marché serait moins prononcé.

Le lecteur pourrait se demander pourquoi une de mes régressions indiquait que la câblodistribution a augmenté la taille de l'auditoire. La réponse est que l'écoute représente le temps total que les Canadiens passent à regarder la télévision, que ce soit celle du Canada ou des Etats-Unis. Nos résultats demeurent donc valables même si la câblodistribution peut, en fait, avoir nui aux télédiffuseurs canadiens.

Soulignons que la possibilité évoquée dans le paragraphe précédent ne pourrait découler que de l'incidence de la câblodistribution sur la taille de l'auditoire des télédiffuseurs canadiens. Si ces derniers (ainsi que les émissions qu'ils diffusent) avaient un auditoire plus réduit du fait de la câblodistribution, il y aurait une baisse des tarifs publicitaires et des droits d'auteur. Cela ne voudrait pas dire que la politique du droit d'auteur est erronée, bien au contraire. Si les Canadiens se détournent des émissions diffusées par les stations canadiennes, il serait tout à fait normal que les droits d'auteur aillent à ceux dont les oeuvres sont appréciées par le public. Dans l'exemple ci-dessus, ils devraient être payés aux artistes qui ont créé les oeuvres présentées par les stations américaines.

Puisque la présente étude ne détermine pas les effets de la câblodistribution sur les télédiffuseurs canadiens, on pourrait se demander quels sont ces effets et quels facteurs agissent sur eux. La réponse à une telle question mériterait qu'on y consacre toute une étude. Il est néanmoins possible de donner ici un aperçu sommaire des facteurs qui entrent en jeu à cet égard.

La détermination précise des effets de la câblodistribution sur les télédiffuseurs canadiens ne serait pas particulièrement facile, mais la difficulté n'est pas insurmontable. Il conviendrait en premier lieu de mesurer l'augmentation de l'écoute des stations américaines au Canada entraînée par la câblodistribution. Il faudrait en outre considérer l'augmentation possible de l'écoute des stations canadiennes aux Etats-Unis. Ce dernier facteur n'aurait de l'importance que si l'on constate que les publicitaires qui se servent de la télévision canadienne

attribuent à l'auditoire américain la même valeur qu'aux téléspectateurs canadiens éloignés (cela est probable). On pourrait alors mesurer l'incidence totale de la câblodistribution sur les télédiffuseurs canadiens.

Des variables comme le genre et le nombre de stations américaines et canadiennes dont les émissions sont transmises par câble influent probablement sur le degré d'augmentation de l'écoute des stations américaines dû à la câblodistribution. Il faudrait également tenir compte du nombre de stations américaines dont les émissions peuvent être directement captées au Canada sans recours au câble. Des problèmes de ce genre compliquent l'analyse si l'on veut obtenir des résultats précis.

Le tableau A-8 donne une idée générale de l'influence de la câblodistribution à cet égard.

TABLEAU A-8

	Pourcentage des téléspectateurs qui écoutent la télévision américaine		Pourcentage de pénétration du câble	
	1969	1978	1969	1978
Calgary	0	32	0	71
Edmonton	0	24	0	65
Montréal	8	14	20	42
Toronto	42	36	20	70
Vancouver	49	46	50	86
Winnipeg	23	30	11	77

Dans les villes où l'on peut capter directement des stations américaines, la pénétration du câble semble avoir eu peu d'effet sur le partage des téléspectateurs entre stations canadiennes et américaines. Les seules villes qui aient enregistré une augmentation considérable de l'écoute des stations américaines sont Calgary et Edmonton qui ne sont pas représentatives parce que leurs téléspectateurs n'ont pas directement accès à ces stations. La plupart des villes du Canada sont assez proches de la frontière pour que leurs téléspectateurs puissent capter des stations américaines sans être reliés à un STAC et la câblodistribution y a un effet assez faible, comme en témoignent les chiffres du tableau A-8. Ces villes sont plus représentatives de la moyenne des agglomérations urbaines du Canada. Même dans les cas extrêmes de Calgary et d'Edmonton, si le pourcentage combiné de pénétration du câble (68 pour cent) est ramené à la moyenne nationale de 50 pour cent, on s'aperçoit que seuls 21 pour cent des téléspectateurs écouteraient les émissions en provenance des Etats-Unis. Dans les autres villes (dont les populations sont aussi plus importantes), la câblodistribution n'a entraîné qu'une augmentation très peu significative du pourcentage d'écoute des stations américaines. La seule conclusion à tirer des données, c'est que, de toute évidence, moins de 19 pour cent des téléspectateurs regardent la télévision américaine à cause du câble. La détermination de chiffres plus précis nécessiterait le genre d'étude détaillée que j'ai mentionné plus haut, mais l'effet de l'augmentation de l'écoute des stations américaines est certainement inférieur à l'augmentation de 19 pour cent apportée par la câblodistribution aux recettes des télédiffuseurs.

Nous pouvons donc conclure que les entreprises canadiennes de câblodistribution profitent à l'ensemble des télédiffuseurs ayant un auditoire canadien, ainsi qu'à l'ensemble des télédiffuseurs du Canada et des auteurs d'oeuvres présentées aux téléspectateurs canadiens.

BIBLIOGRAPHIE

Besen, S., Manning, W. et B. Mitchell, Copyright Liability for Cable Television: Is Compulsory Licensing the Solution?, rapport Rand R-2023-MF, février 1977.

Besen, S. et B. Mitchell, Economic Analysis and Television Regulation: A Review, rapport Rand R-1398-MF, décembre 1973.

Bureau of Broadcast Measurement, Market Statistics Report 1979 Television, Automne 1979.

Canada, ministère des Approvisionnements et Services, Le règlement relatif à la télédiffusion, ministère des Approvisionnements et Services, 1977.

Canada, ministère des Approvisionnements et Services, Le règlement sur la télévision par câble, ministère des Approvisionnements et Services, 1977.

Comanor, W. et B. Mitchell, "Cable Television and the Impact of Regulation", Bell Journal, printemps 1971, pp. 154-212.

Conseil économique du Canada, Rapport sur la propriété intellectuelle et industrielle, Information Canada, 1971.

Demsetz, H., "Why Regulate Utilities?", Journal of Law and Economics, avril 1968, pp. 55-66.

Demsetz, H., "The Private Production of Public Goods", Journal of Law and Economics, octobre 1970, pp. 293-307.

Firestone, O., Broadcast Advertising in Canada, Presses de l'Université d'Ottawa, 1966.

Fisher, F., "Community Antenna Television Systems and the Regulation of Television Broadcasting", American Economic Review, mai 1966, pp. 320-327.

Fisher, F. et coll., "Community Antenna Television Systems and Local Television Station Audience", Quarterly Journal of Economics, 1966, pp. 227-251.

Good, L., An Econometric Model of the Canadian CATV Television Industry, thèse de doctorat, Université Western Ontario, 1974.

Johnson, L., The Future of Cable Television: Some problems of Federal Regulation, rapport Rand RM-6199-FF, janvier 1970.

Keyes, A. et C. Brunet, Le droit d'auteur au Canada - Propositions pour la révision de la loi, Consommation et Corporations Canada, 1977.

MacLean-Hunter Ltd. et Standard Rate and Data Inc. Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Ontario, MacLean-Hunter et Standard Rate and Data, septembre 1978.

Park, R., "Audience Diversion due to Cable Television: A Statistical Analysis of New Data", rapport Rand R-2403-FCC, avril 1979.

Park, R., Potential Impact of Cable Growth on Television Broadcasting, rapport Rand R-587-FF, octobre 1970.

Park, R., Prospects for Cable in the 100 Largest Television Markets, rapport Rand R-875-MF, octobre 1971.

Park, R., "The Growth of Cable TV and Its Probably Impact on Over-the-Air Broadcasting", American Economic Review, mai 1971, pp. 69-73.

Peterman, J., "Concentration of Control and the Price of Television Time", American Economic Review, mai 1971, pp. 74-80.

Posner, R., Cable Television: The Problem of Local Monopoly, rapport Rand RM-6309-FF, mai 1970.

Scherer, F., Industrial Market Structure and Economic Performance, Chicago, Rand McNally, 1970.

Steiner, P.O., "Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting." Quarterly Journal of Economics, 1952, pp. 194-223.

Television Digest Inc., Television Factbook, Washington, D.C., Television Digest, 1969 et 1978.

TVB of Canada, Inc., TV Basics, Facts, 1978/79, Toronto, Ontario, TVB of Canada.

CACC / CCAC
12027

LKC
KE 2829 .C6 L514 1980
Paiement de droits d'auteur pour la
câblodiffusion le pour et le contre

DATE DUE
DATE DE RETOUR

300-CORP-80-1