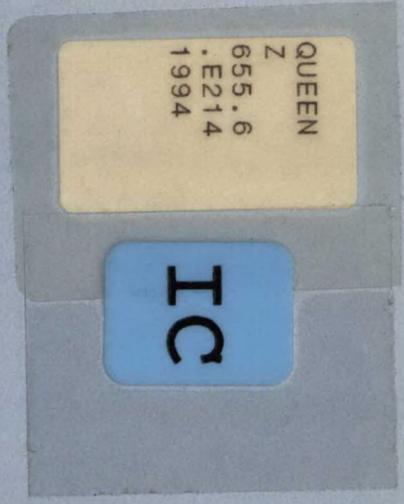


Nordicity Group Ltd.

Le Groupe Nordicité ltée



**L'INCIDENCE ÉCONOMIQUE DE L'ENREGISTREMENT
DOMESTIQUE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES**



Nordicity Group Ltd.
Le Groupe Nordicité Itée

Industry Canada
Library Queen
SEP 16 1998
Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

L'INCIDENCE ÉCONOMIQUE DE L'ENREGISTREMENT DOMESTIQUE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Projet de rapport final

Préparé pour
Patrimoine Canada et Industrie Canada

Préparé par
Le Groupe Nordicité Itée

Le 23 septembre 1994

~~Industry Canada
Library - Jri Tower S
NOV 27 1996
Industrie Canada
Bibliothèque - Édifice Jri S~~

TABLE DES MATIÈRES

Page

Résumé	i
1.0 INTRODUCTION	1
1.1 Objet de l'étude	1
1.2 Mandat	3
1.3 Examen des études antérieures	4
1.4 Méthode de l'étude	6
1.4.1 Démarche générale	6
1.4.2 Autres questions importantes de méthode	13
1.5 Résultats du sondage Gallup de 1994	19
1.5.1 Principaux résultats	19
1.5.2 Interprétation des données	22
1.6 Étude de Macrovision/Schulman	27
2.0 INCIDENCE ÉCONOMIQUE DE L'ENREGISTREMENT DOMESTIQUE	29
2.1 L'enregistrement de longs métrages	30
2.1.1 L'industrie du long métrage	30
2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique	38
2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte	48
2.1.4 Enregistrement de films à partir de la télévision hertzienne	56
2.1.5 Copie de films à partir de vidéocassettes préenregistrées	63

2.2	Enregistrement d'émissions non cinématographiques	70
2.2.1	L'industrie non cinématographique	70
2.2.2	Analyse qualitative des pertes potentielles causées par les enregistrements domestiques	74
2.2.3	Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision ..	78
2.2.4	Enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de cassettes préenregistrées	86
2.3	Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits	94
2.4	Incidence sur la Société Radio-Canada	104
2.5	Facteurs qui atténuent le préjudice futur causé aux titulaires de droit	105
3.0	PRODUIT D'UNE REDEVANCE ÉVENTUELLE SUR LES VIDÉOCASSETTES VIERGES	
3.1	Facteurs à examiner	108
3.2	Prix des cassettes ou des unités vendues	111
3.3	Élasticité de la demande	116
3.4	Produit possible de la redevance	119
4.0	MÉCANISMES DE RÉPARTITION DU PRODUIT DE LA REDEVANCE	120
4.1	Méthodes utilisées par les autres pays	121
4.2	Options canadiennes	122
4.3	Parts attribuées à chaque pays	124
4.4	Scénarios possibles	129
	ANNEXE A : DÉFINITIONS	137
	ANNEXE B : ENREGISTREMENTS DOMESTIQUES EN AMÉRIQUE : DEUXIÈME SONDAGE NATIONAL AUPRÈS DES PROPRIÉTAIRES DE MAGNÉTOSCOPIES (1993)	138

Résumé

1. Introduction

- L'incidence économique de l'enregistrement domestique est difficile à évaluer, dans la mesure où il n'existe pas de méthode reconnue pour déterminer le montant des redevances qui auraient pu être perçues si des droits de reproduction étaient imposés sur la copie à domicile.
- Nous avons mis au point une méthode pour les fins de cette étude en vue d'évaluer le manque à gagner en redevances au moyen de divers indicateurs comme la perte de téléspectateurs ou la perte de revenus de location ou de vente de vidéocassettes. En évaluant la perte subie par les télédiffuseurs et les détaillants de vidéocassettes, on peut établir la perte subie par les producteurs. Conséquemment, la perte des détenteurs de droits peut être évaluée à partir de la perte subie par les producteurs.
- Les données pertinentes nécessaires aux diverses évaluations n'ont pas été faciles à trouver. On peut, en outre, s'interroger sur la validité des données relatives au comportement des consommateurs.
- Pour les fins du rapport, les détenteurs de droits ont été définis comme étant les producteurs, les créateurs, les artistes et les autres titulaires de droits d'auteur.

Résumé (suite)

2. L'incidence économique du l'enregistrement domestique

Les énoncés qui suivent résument l'incidence financière de l'enregistrement domestique sur l'ensemble de l'industrie : les producteurs, les créateurs, les artistes et les autres titulaires de droits d'auteur :

- Les enregistrements domestiques coûtent aux producteurs de 89 à 112 millions de dollars par an.
- De ce montant de 89 à 112 millions de dollars, la perte des créateurs, artistes et autres titulaires de droits d'auteur est de l'ordre de 18 à 23 millions de dollars par an. (Bien que du point de vue technique, les artistes n'aient pas de droits, on considère que leurs intérêts sont pris en compte dans cette étude.)
- Une tranche de 4 millions de dollars de la perte de 18 à 23 millions de dollars subie par les créateurs, les artistes et les autres titulaires de droits d'auteur est attribuable à la programmation.
- L'incidence de 43 millions de dollars évaluée dans le cas de l'industrie de la télévision et correspondant à la baisse des recettes de publicité résultant des enregistrements domestiques équivaut à environ 3 % des recettes annuelles globales de la publicité à la télévision.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

- L'incidence de 132 à 179 millions de dollars évaluée dans le cas de la vente et de la location de vidéocassettes représente de 12 à 16 % des recettes annuelles provenant de la vente et de la location de vidéocassettes.

Résumé (suite)

Résumé de l'incidence financière sur les titulaires de droits

	Incidence totale	Longs métrages et produits non cinématographiques	
		TV hertzienne	Vente et loc. de vidéocassettes
Incidence brute sur l'industrie	175-221 M \$	43 M \$ (31 M \$-P, 12 M \$-V)	132-178 M \$
Incidence nette sur les producteurs	89-112 M \$	23M \$ (17 M \$-P, 6 M \$-V)	66-89 M \$
Incidence sur créateurs, artistes et autres titulaires de droits d'auteur	18-23 M \$	5 M \$ (4 M \$-P, 1 M \$-V)	13-18 M \$

P = effet de la programmation; V = effet de la constitution de vidéothèques

Note : L'incidence sur les créateurs, les artistes et les autres titulaires de droits d'auteur est incluse dans l'incidence sur les revenus des producteurs.

- La fourchette de 175 à 221 millions de dollars représente de 6 à 8 % du total des revenus des industries de la télévision et de la vidéo domestique au Canada.

- Comme on ignore les revenus réels des producteurs, créateurs, artistes et autres titulaires de droits d'auteur, il est difficile d'évaluer l'incidence de l'enregistrement domestique sur leurs revenus. Selon une évaluation sommaire, ces montants représenteraient de 6 à 8 % des revenus des producteurs et de 2 à 5 % des revenus des artistes.

Résumé (suite)

3. Revenu découlant d'une hypothétique redevance sur les vidéocassettes vierges

- Il n'existe pas de données fiables sur la quantité de vidéocassettes vierges vendues annuellement au Canada. Cinq évaluations ont été étudiées, et l'évaluation des importations par Statistique Canada n'a été utilisée que pour fins d'illustration dans le reste de l'analyse. Statistique Canada estime à 32 millions la quantité de vidéocassettes vierges vendues annuellement au Canada.
- Un sondage Gallup, en 1994, évaluait les habitudes d'achat de cassettes vierges par les consommateurs, avant et après l'imposition de redevances de 15, 40 ou 75 cents.
- Même une redevance de 75 cents ne permettrait de recueillir tout au plus que 18,5 millions de dollars par année - montant bien en deça des pertes évaluées dans le cas des créateurs, artistes et autres titulaires de droits.

**Produit total d'une redevance sur les vidéocassettes vierges
Divers taux de redevance**

Cassettes de magnéscope seulement (VHS)				Cassettes de magnéscope et de camescope			
Unités vendues	15¢	40¢	75¢	Unités vendues	15¢	40¢	75¢
30 M	4,5 M \$	11,3 M \$	17,3 M \$	32 M	4,8 M \$	12,0 M \$	\$18,5 M \$

Résumé (suite)

4. Mécanismes de répartition du produit de la redevance

- Quatre scénarios ont fait l'objet d'études pour la répartition du produit de la redevance entre les auteurs/producteurs et les artistes canadiens et étrangers. Dans l'étude de chaque scénario, on a inclus la possibilité de verser 0 % ou 25 % du total dans un Fonds de développement de l'industrie. Bref, sur chaque dollar de redevance, les auteurs/producteurs recevraient de 8,4 à 19,1¢, et les artistes recevraient de 5,6 à 16,7¢. Ces fourchettes tiennent compte de toutes les combinaisons possibles des trois variables retenues : existence ou non-existence d'un Fonds de développement; paiement ou non-paiement aux Américains titulaires de droits; répartition de l'ordre de 67/33 ou 50/50 entre auteurs et artistes.
- De façon générale, les auteurs/producteurs canadiens recevraient 3,5 millions de dollars, au maximum, tandis que les artistes canadiens recevraient jusqu'à concurrence de 3,1 millions de dollars. Ces montants représentent moins de 3,5 % et de 2 % de leurs revenus annuels respectifs.

Produit de la redevance versé aux auteurs/producteurs et aux artistes

	Cassettes de magnéscope seulement 30 millions d'unités			Cassettes de magnéscope et de caméscope 32 millions d'unités		
	Niveau de la redevance			Niveau de la redevance		
	15¢	40¢	75¢	15¢	40¢	75¢
Auteurs/producteurs	0,4-09 M \$	0,9-2,2 M \$	1,5-3,3 M \$	0,4-0,9 M \$	1,0-2,3 M \$	1,6-3,5 M \$
Artistes	0,3-0,8 M \$	0,6-1,9 M \$	0,9-2,9 M \$	0,3-0,8 M \$	0,7-2,0 M \$	1,0-3,1 M \$

1.0 INTRODUCTION

1.1 Objet de l'étude

Le ministère du Patrimoine canadien a commandé une étude économique sur l'enregistrement domestique de films et d'œuvres audiovisuelles à partir d'émissions de télévision ou de vidéocassettes préenregistrées. Le Groupe Nordicité Itée (NGL) a reçu le mandat d'évaluer le manque à gagner attribuable à l'absence d'un régime approprié de protection des droits de reproduction des œuvres audiovisuelles, ainsi que les avantages, pour les titulaires de droits, qui pourraient découler d'un mécanisme adéquat de protection des droits d'auteur contre l'enregistrement domestique. Cette étude devait notamment :

- Donner une idée précise de l'enregistrement domestique d'œuvres audiovisuelles;
- Évaluer les conséquences économiques de cette pratique sur les principaux secteurs de l'industrie de l'audiovisuel;
- Fournir une prévision des recettes que pourrait produire une redevance sur les enregistrements domestiques;
- Analyser les mesures de redistribution du produit de la redevance aux titulaires de droits d'auteur;
- Fournir des données additionnelles susceptibles de faciliter le processus de planification en cours concernant le financement de la SRC.

L'étude a été entreprise grâce à l'aide d'Industrie Canada.

1.2 Mandat

Patrimoine Canada a confié à NGL l'étude sur l'incidence économique de l'enregistrement domestique d'œuvres audiovisuelles.

L'étude se divise en trois volets :

- Le premier volet portait sur la conception d'une enquête auprès des consommateurs devant être réalisée par la maison Gallup du Canada. NGL a collaboré au peaufinage du questionnaire ainsi qu'à l'élaboration de la méthodologie du sondage. Les résultats du sondage Gallup de 1994 ont constitué une importante source de données quantitatives de l'analyse effectuée par NGL.
- Le deuxième volet de l'étude consistait à évaluer l'incidence de l'enregistrement domestique d'œuvres audiovisuelles, à partir de signaux de télévision ou de sources achetées, louées ou empruntées. Plus précisément, NGL devait évaluer le montant des redevances perdues par les auteurs et les artistes au Canada, et apprécier la valeur des locations ou des ventes de vidéocassettes qui seraient achetées s'il était impossible de faire des copies maison.
- Le troisième volet exigeait une évaluation de diverses options de répartition de la redevance éventuelle sur l'enregistrement domestique, telles qu'elles avaient été proposées par le Ministère. NGL devait déterminer l'ampleur des fonds recueillis par ces diverses mesures et comparer les résultats à ce qui se fait dans d'autres pays. NGL devait également élaborer des scénarios sur la rapatriement des redevances en faveur des titulaires de droits et évaluer les sorties de fonds attribuables à l'adoption des mesures découlant de nos obligations internationales en matière de rapatriement et de traitement national.

1.3 Examen des études antérieures

Conformément au mandat, NGL a étudié trois sources principales de renseignements.

- *Home Taping of Audio-Visual and Audio Works - Final Report*, 1994, préparé pour Patrimoine Canada par Gallup Canada, Inc. (1994 Gallup);
- *A Report on Home Taping of Audio and Video Products in Canada et Copyright Regimes in Other Countries Dealing with Home Taping*, 1992, rédigés pour le ministère des Communications par T.M. Denton Consultants Inc. (Denton);
- *National Video Home Recording Survey*, 1992, réalisé pour le Groupe Communication Canada par Gallup Canada, Inc. (1992 Gallup).

1.3 Examen des études antérieures (suite)

Le dépouillement de la documentation a également révélé l'existence d'autres sources apportant un éclairage additionnel au problème de l'enregistrement domestique. Bien qu'aucune de celles-ci ne traite de tous les aspects à la fois, comme la présente étude tente de le faire, chacune comporte des renseignements sur des problèmes analogues à l'étranger. Parmi ces études et rapports antérieures, mentionnons :

- *An Analysis of Economic Benefits and Harm from Videocassette Recorders and Related Products*, 1982, réalisé pour la «Motion Pictures Distributors Association»;
- *Home Taping in America - A National Survey of VCR Owners*, 1990, préparé pour Macrovision Corporation;
- *Home Taping in America - The Second National Survey of VCR Owners*, 1993, Schulman, Ronca and Bucuvalas Inc., préparé pour Macrovision Corporation (Schulman);
- *Impact of Pay-Per-View Program Delivery Systems On the Home Video Industry*, 1993, rédigé par la «Video Software Dealers Association».
- *Résumé du rapport SORECOP et COPIE FRANCE*, 1990.

1.4 Méthode de l'étude

1.4.1 Démarche générale

Pour étudier l'incidence économique de l'enregistrement domestique d'œuvres audiovisuelles sur les titulaires de droits, on a élaboré la méthode suivante :

Pour les fins de l'étude, on considère les titulaires de droits comme étant les producteurs, les créateurs, les artistes et tout autre titulaire de droits non désigné autrement.

1. L'étude des droits en cause

Le préjudice causé aux titulaires de droits d'auteur par l'enregistrement domestique provient de la violation du droit de reproduction. Il y a violation du droit de reproduction lorsqu'une œuvre est copiée, sans l'autorisation du titulaire du droit d'auteur, à partir de diverses sources, comme la télévision payante, la télévision à la carte, la télévision hertzienne ou les cassettes préenregistrées. Ainsi, il y a violation du droit de reproduction lorsqu'un téléspectateur copie «Il danse avec les loups» diffusé par Télé-Métropole, ou lorsqu'il copie une cassette de «Le fugitif» empruntée à un ami. Il y a violation du droit de reproduction parce que le spectateur a copié l'œuvre sans avoir la permission du titulaire des droits.

Théoriquement, les détenteurs de droits sont privés des redevances qui auraient normalement dû leur être versées. Toutefois, en l'absence d'un mécanisme de perception du droit de reproduction à la maison, ces redevances ne seront jamais perçues.

Pour évaluer le montant de ces redevances non perçues, on peut se fonder sur divers critères, dont la perte de téléspectateurs et la perte de revenus provenant de la location ou de la vente de vidéocassettes.

1.4.1 Approche générale (suite)

2. Étude de la chaîne de distribution

Pour calculer les redevances non perçues à partir de la perte de téléspectateurs et de la perte de revenus provenant de la location ou de la vente de vidéocassettes, il est nécessaire de bien comprendre le fonctionnement de l'industrie. La prochaine étape consiste donc à définir chaque maillon de la chaîne de distribution d'une œuvre audiovisuelle. On a créé un modèle des relations d'affaires (p.ex. : comment se fait l'achat des émissions et, indirectement, l'acquisition des droits) ainsi que des flux financiers, depuis le producteur jusqu'à l'utilisateur final.

Cette étape est importante lorsqu'il s'agit de déterminer le moment où se fait la copie, et, par conséquent, le moment où la perte se produit. En général, plus la copie se produit en amont, plus la perte des titulaires de droits est élevée. En outre, même si la copie d'une œuvre n'influence pas les revenus d'amont, dans la mesure où les spectateurs ont déjà eu l'occasion de voir l'œuvre, le fait de copier une œuvre aura une incidence sur les revenus en aval. Ainsi, la reproduction d'un long métrage à partir de la TV payante risque de diminuer le nombre de téléspectateurs lorsque ce film sera diffusé par la TV hertzienne.

Comme la distribution des œuvres audiovisuelles varie en fonction du produit, on s'est penché sur deux réseaux de distribution de productions audiovisuelles. D'abord, les longs métrages distribués à l'intérieur du pays par de nombreux médias, dont le cinéma, la vidéo domestique, la télévision payante, la télévision à la carte et la télévision hertzienne. Ensuite, les œuvres non cinématographiques ne sont généralement distribuées que par plusieurs télédiffuseurs hertziens et très rarement par les cinémas, la vidéo domestique, la télévision payante et la télévision à la carte.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

L'analyse se sépare donc en deux parties, respectivement consacrées à ces deux réseaux de distribution.

1.4.1 Approche générale (suite)

3. Étude de la perte de téléspectateurs et de la perte de locations/ventes de vidéocassettes

Pour évaluer la perte des titulaires de droits, on a commencé par étudier la perte de locations/ventes ou la perte de téléspectateurs pour les détaillants et les télédiffuseurs. Ainsi, lorsqu'un long métrage est enregistré à partir de la télévision à la carte, la perte est d'abord évaluée en fonction des pertes de commandes d'émissions ou des pertes de ventes/locations de vidéocassettes. Lorsqu'un long métrage, ou tout autre programme, est enregistré à partir d'une émission diffusée par ondes hertziennes, on calcule la perte en fonction de la diminution du nombre de téléspectateurs «en direct».

4. Étude des pertes subies par l'industrie et par les titulaires de droits

On a d'abord calculé les pertes subies par les télédiffuseurs/distributeurs d'œuvres (distributeurs de vidéocassettes, exploitants de télévision payante/à la carte, télédiffuseurs, etc.). Une fois que cette «perte au détail» a été établie, on a calculé la perte des producteurs et des autres titulaires de droits d'auteur d'après la part qui leur revient de chaque dollar de recette au détail. Ainsi, une perte nette d'un dollar (1 \$) pour les télédiffuseurs se traduit par une perte de 54 cents pour les producteurs, créateurs, artistes et autres titulaires de droits d'auteur, puisque les télédiffuseurs consacrent 54 % de leurs recettes à la programmation¹.

Pour les fins de notre étude, nous n'avons pas inclus les distributeurs. Le distributeur obtient une commission en agissant comme intermédiaire entre le producteur et le diffuseur/détaillant de

¹ Statistique Canada 1993.

cassettes. Toutefois, dans nombre de cas, les producteurs sont également distributeurs. Par souci de simplicité, on a décidé de tenir compte des distributeurs uniquement lorsque l'entreprise était également producteur.

1.4.1 Approche générale (suite)

Même si l'on calcule les pertes théoriques subies par les télédiffuseurs/distributeurs, l'étude ne porte que sur la rémunération des créateurs, artistes et autres titulaires de droits d'auteur susceptibles de profiter d'un régime où il n'y aurait pas d'enregistrement domestique. Par conséquent, nos conclusions se limitent aux titulaires de droits, ce qui peut évidemment inclure les télédiffuseurs, dans leur rôle de créateurs d'émissions ou de télédiffuseurs/distributeurs, dans la mesure où des droits leur ont été cédés.

5. Évaluation de l'impact d'une redevance sur les vidéocassettes vierges

Dans l'hypothèse où les vidéocassettes vierges seraient frappées d'une redevance, on pourrait déterminer l'impact de divers taux de redevance, à partir des résultats du sondage Gallup de 1994. On évalue le produit de la redevance en multipliant le nombre de vidéocassettes vierges par les divers taux de redevance et en tenant compte de la diminution des achats de cassettes par le consommateur occasionnée par l'augmentation du prix.

6. Évaluation du montant qui demeurerait au Canada et serait versé aux titulaires de droits

À partir des scénarios suggérés par les deux ministères, on peut obtenir une évaluation du montant d'argent qui serait versé aux auteurs et aux artistes canadiens, comparativement au montant versé aux États-Unis ou aux autres pays. On obtient cette évaluation en déterminant le genre d'émissions enregistrées (ex. : longs métrages, sports, etc.) et en déterminant le pourcentage de ces émissions qui est d'origine canadienne ou étrangère.

1.4.2 Autres questions de méthode importantes

Au chapitre de la méthode, retenons deux questions importantes :

A. L'effet de la constitution de vidéothèques et de la programmation

De façon générale, l'enregistrement domestique d'émissions de télévision a deux buts : la constitution d'une vidéothèque ou la programmation en vue d'une écoute ultérieure.

La constitution d'une vidéothèque peut se définir comme l'enregistrement d'une œuvre pour visionnements ultérieurs multiples. Ce type de violation des droits d'auteur peut se traduire par une baisse des ventes/locations.

La programmation peut se définir comme l'enregistrement d'une œuvre pour fins de visionnement, une seule fois, à un moment ultérieur. Il existe deux opinions, totalement opposées, quant à la violation des droits d'auteur que constitue la programmation. On peut considérer que la programmation constitue une violation pure et simple du droit de reproduction, ou on peut considérer qu'il s'agit d'une question sur laquelle les tribunaux canadiens devront se prononcer.

En vertu de la première opinion, la programmation constitue une reproduction, sans autorisation, d'une œuvre protégée. En cas de poursuite judiciaire, les tribunaux canadiens devraient décider si la programmation constitue ou non une utilisation équitable d'une œuvre.

Pour qu'on puisse faire intervenir la notion d'utilisation équitable, l'enregistrement doit représenter une partie importante de l'œuvre, sans quoi il n'y a pas violation du droit. S'il s'agit d'une partie

importante de l'œuvre, la défense fondée sur l'utilisation équitable peut être utilisée s'il est établi que l'enregistrement a été effectué pour des fins d'étude ou de recherche privée.

1.4.2 Autres questions importantes de méthode (suite)

Comme la programmation représente à tout le moins une partie importante de l'œuvre, il est alors possible d'invoquer la notion d'utilisation équitable. Par contre, il est rare que la programmation soit faite pour des fins d'étude ou de recherche privée; par conséquent, les tribunaux écarteraient probablement cette défense.

La deuxième opinion repose sur le fait que les lois canadiennes ne traitent pas expressément de la programmation de productions audiovisuelles, et que la jurisprudence canadienne n'a jamais éclairci l'applicabilité de la législation sur les droits d'auteur dans ce domaine.

Dans ce domaine, les lois canadiennes ne protègent que les droits apparaissant sur une liste précise de droits. En l'absence de toute identification claire et précise d'un droit protégé, il appartient aux tribunaux d'interpréter la législation sur le droit d'auteur pour voir si elle s'applique à ce type d'activité. Voilà pourquoi, malgré le fait que nombre de personnes connaissant bien ce dossier ont une opinion précise sur l'issue finale, il est impossible pour l'instant de trancher.

De façon générale, dans le passé, en l'absence de législation canadienne, les tribunaux du Canada ont cherché des cas analogues dans les autres pays. Dans le cas de la programmation, la Cour suprême des États-Unis a déjà décrété que la programmation constitue une «utilisation équitable»² et ne constitue donc pas une violation du droit d'auteur. Toutefois, en vertu du régime de droits d'auteur qui prévaut en France, la programmation constitue une violation du droit de reproduction et se trouve prohibée par le fait même.

² Le droit de citation a plus de portée que l'utilisation équitable aux États-Unis, mais pas au Canada.

1.4.2 Autres questions importantes de méthode (suite)

La situation n'est pas la même aux États-Unis et en France, et les lois de ces pays ne sont pas les mêmes que les lois canadiennes. Jusqu'à ce que les tribunaux et les tribunaux canadiens précisent la situation, la question demeure sans réponse, et il est impossible de décider si la programmation constitue ou non une violation du droit d'auteur.

Il n'entre pas dans le cadre de notre étude de juger du bien-fondé de ces arguments juridiques. Pour les fins du rapport, on a calculé la perte financière attribuable à la programmation et on l'a présentée séparément, sans l'inclure dans les pertes causées par l'enregistrement pour fins de création d'une vidéothèque personnelle.

La programmation peut aussi avoir une incidence économique.

Nous ne disposons pas d'études de comportement qui indiqueraient si le fait d'utiliser la touche d'avance rapide pendant les commerciaux enregistrés sur ruban est d'usage courant et, par conséquent, plus préjudiciable aux annonceurs que les pratiques de suppression du son, du changement de chaîne ou de la sortie temporaire de la pièce pendant les messages publicitaires diffusés au cours d'une émission en direct. Même si les annonces enregistrées sont regardées moins souvent que les annonces diffusées pendant une émission en direct, on peut se demander si, de toute façon, ces messages sont réellement écoutés. Néanmoins, les agences d'évaluation des cotes d'écoute et les annonceurs n'ont pas modifié leurs pratiques et continuent de ne recenser que les auditoires en direct lorsqu'il s'agit d'évaluer les cotes d'écoute et de déterminer le prix des messages. Il semble donc raisonnable d'adopter l'hypothèse selon laquelle, en vertu du présent système, l'enregistrement domestique ferait diminuer les recettes publicitaires dans la mesure où les téléspectateurs programmeraient leurs émissions plutôt que de les regarder en direct.

1.4.2 Autres questions importantes de méthode (suite)

Autre hypothèse : comme on n'a jamais mesuré l'incidence de la publicité sur les personnes qui écoutent une émission en différé sur bande enregistrée, il est possible qu'on accorde une importance exagérée aux cotes d'écoute, par opposition aux «points de classement» (même si la valeur réelle d'un message publicitaire ne correspond pas vraiment au nombre de «points de classement» qu'obtient une émission, ceux-ci n'étant qu'un des éléments servant à évaluer la capacité de la publicité à influencer les ventes et les profits des biens et services annoncés). Une plus grande importance accordée aux points de classement pourrait compenser la baisse des cotes d'écoute et maintenir le niveau des recettes publicitaires. En vertu de ce scénario, la programmation n'aurait pas d'incidence économique défavorable sur les recettes publicitaires et ne pourrait donc être considérée comme une source de perte.

Il faut aussi tenir compte du fait que la programmation entraîne des pertes moins directes pour les télédiffuseurs que les pertes subies par les détaillants de vidéocassettes par l'effet de vidéothèque. Dans le cas des détaillants, on adopte l'hypothèse (relativement plausible) que la vente ou la location d'un film diminue à chaque fois que ce film est copié. Dans le cas des télédiffuseurs, comme le prix d'un film est déterminé avant même que le nombre de téléspectateurs n'ait été établi, il faut un certain temps pour que la diminution du nombre de téléspectateurs attribuable à l'enregistrement domestique affecte les recettes publicitaires, et cette diminution toucherait toutes les productions, et non pas seulement le film ou le programme ayant fait l'objet de l'enregistrement domestique.

L'argument soulevé est le suivant : cette industrie vit d'importants changements, et il est difficile de déterminer dans quelle mesure la programmation représente une perte réelle. Pour ces raisons, même si la programmation a été considérée comme une source de perte dans le cadre de notre étude, nous précisons toujours les pertes attribuables à la programmation et les pertes attribuables à

l'effet de vidéothèque; les personnes qui jugent préférable de ne pas tenir compte des pertes attribuables à la programmation peuvent ainsi choisir le chiffre qui leur convient.

B. Le traitement national

Dans le cadre du présent rapport, on a retenu la formule du traitement national pour évaluer les pertes des titulaires de droits et pour la répartition du produit de la redevance. Selon cette formule, aux fins du calcul de la redevance, le Canada traite les titulaires étrangers de droits d'auteur sur le même pied que les titulaires canadiens.

1.5 Résultats du sondage Gallup de 1994

1.5.1 Principaux résultats

Nous présentons dans la section qui suit les données tirées du sondage Gallup de 1994.

- Nombre de Canadiens (âgés de 18 ans et plus) utilisant un magnétoscope : 14,0 millions
- Nombre d'émissions de télévision enregistrées en moyenne par année : 1,159 millions
- Nombre d'émissions de télévision enregistrées en moyenne par année à partir de la télévision payante/à la carte : 126 millions
- Pourcentage des enregistrements de longs métrages : 25,7 %
- Nombre d'enregistrements de longs métrages : 298 millions
- Nombre annuel moyen d'enregistrements provenant de cassettes préenregistrées : 25 millions
- Pourcentage d'enregistrements provenant de cassettes préenregistrées et portant sur des longs métrages : 37,2 %
- Nombre d'enregistrements provenant de cassettes préenregistrées et portant sur des longs métrages : 9,4 millions

1.5.1 Principaux résultats (suite)

- Pourcentage des enregistrements de cassettes préenregistrées non cinématographiques (excluant les productions maison ou personnelles ou les réponses «sans opinion») : 42 %
- Nombre de copies de cassettes préenregistrées non cinématographiques : 10,5 millions
- Nombre de vidéocassettes vierges achetées au cours d'une année : 149 millions
- Nombre de vidéo-cassettes préenregistrées louées au cours d'une année : 636 millions
- Nombre de vidéocassettes préenregistrées achetées au cours d'une année : 56 millions
- La programmation représentait 64 % des enregistrements de longs métrages et 74 % des enregistrements d'émissions non cinématographiques. La constitution d'une vidéothèque visait des longs métrages dans 36 % des cas et des émissions non cinématographiques dans 26 % des cas.
- En moyenne, 8,5 émissions de télévision enregistrées sur 10 font effectivement l'objet d'un visionnement. Le partie restante, soit 1,5, ne fait jamais l'objet d'un visionnement.

L'UNIVERS DE L'ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

26 millions canadiens

20.4 millions - 18 ans et + (Sondage 1991)

68.4% pénétration de magnétoscope

14.0 millions d'utilisateurs de magnétoscope (personnel, loué ou emprunté) Gallup 1994

82.7 programmes enregistrés par personne

1,150 million programmes enregistrés en moyenne par année

25.7% 297 millions de longs métrages

12.4% 143 millions d'événements sportifs

29.5% 341 millions de comédies ou drames

4.8% 55 millions de programmes pour enfants

10.5% 122 millions de programmes documentaires ou éducatifs

1.5.2 Interprétation des données

Les données du sondage Gallup de 1994 ont été étudiées attentivement et ont fait l'objet d'une comparaison avec d'autres études de même nature.

a) Les écarts entre le sondage Gallup de 1994 et d'autres sondages

Les résultats du sondage Gallup de 1994 sur le comportement des Canadiens en matière d'achat et de location semblent élevés comparativement aux résultats des études ou des sources antérieures. À titre d'exemple, si les Canadiens ont loué 636 millions de vidéocassettes et acheté 56 millions de vidéocassettes comme le révèle le sondage Gallup de 1994, à un prix de 2,50 \$ pour une location et de 15 \$ pour une vente, les détaillants de vidéocassettes enregistreraient des ventes annuelles de 2,4 milliards de dollars. Toutefois, selon l'enquête auprès des ménages de Statistique Canada, les ventes au détail et les locations de vidéocassettes représentaient plutôt 1,1 milliard de dollars. Une partie de l'écart peut être attribuable au fait que les personnes interrogées parlaient des comportements du ménage, même s'il leur était expressément demandé de fournir une réponse strictement individuelle. L'écart peut aussi ne refléter que la forte croissance du marché de la vidéocassette en général. Par conséquent, l'utilisation des résultats du sondage Gallup de 1994 quant au montant d'argent consacré par les Canadiens à l'achat et à la location de vidéocassettes pourrait avoir pour effet d'exagérer le montant réel.

Écarts entre les études

	Gallup 1994	Gallup 1992	Statistique Canada 1992
Achat de vidéocassettes vierges	149 millions	59 millions	20-32 millions
Nombre de locations de vidéocassettes	636 millions	382 millions	210-425 millions*
Nombre de vidéocassettes achetées	56 millions	13,7 millions	12-25 millions**

* Évaluation de NGL fondée sur la somme totale de locations évaluée à 850 millions de dollars divisée par un prix moyen de location de 1 à 4 dollars.

** Évaluation calculée en divisant par un prix d'achat moyen de 10 à 20 \$ la somme totale des ventes évaluée à 250 millions de dollars.

1.5.2 Interprétation des données (suite)

Toutefois, les résultats du sondage Gallup de 1994 les plus fréquemment utilisés dans cette étude ont trait à la quantité d'enregistrements par catégorie d'émissions et à l'utilisation de l'enregistrement pour un seul visionnement ultérieur ou pour plusieurs visionnements. Des discussions avec des personnes ayant analysé les études antérieures sur les magnétoscopes et avec Anthony Smith, un expert en méthodes et en conception de travaux de recherche, ont révélé que le genre de questions posées pour l'étude de Gallup de 1994 fournissait les réponses les plus sensées. Dans ce sondage, on demandait à la personne interrogée de se rappeler des détails de la dernière émission qu'elle avait enregistrée.

La seule façon d'améliorer ces résultats-clés aurait été de demander aux personnes interrogées de dire ce qu'elles avaient enregistré la veille (dans l'hypothèse où elles auraient enregistré quelque chose). Par contre, il aurait fallu augmenter de beaucoup le nombre de personnes interrogées pour disposer d'un échantillon valable dans ce cas.

1.5.2 Interprétation des données (suite)

b) Le multiplicateur d'auditoire

Le sondage Gallup de 1994 faisait une évaluation distincte du genre d'émission enregistré par le téléspectateur moyen pour son usage personnel et du genre d'émission qu'il désirait partager avec un ami ou un parent. Par conséquent, il faut faire appel à un multiplicateur d'auditoire pour prendre en compte l'incidence additionnelle que représente le visionnement d'un enregistrement illégal par des amis ou des parents.

On obtient le multiplicateur d'auditoire en multipliant trois composantes : le pourcentage de vidéocassettes faisant effectivement l'objet d'un visionnement, le pourcentage de vidéocassettes prêtées à des amis et le pourcentage de vidéocassettes faisant l'objet d'un visionnement à la maison, en compagnie d'amis ou de parents.

Premièrement, selon le sondage Gallup de 1994, seulement 85 % de toutes les émissions de télévision enregistrées font effectivement l'objet d'un visionnement. Les 15 % restants ne font jamais l'objet d'un visionnement. Par conséquent, tous les chiffres du Gallup de 1994 sur le nombre de visionnement doivent être ramenés à 85 %.

Deuxièmement, selon le sondage Gallup de 1994, 15,2 % des spectateurs prêtent un enregistrement domestique à un ami. Ces amis représentent donc un auditoire additionnel pour ces enregistrements illégaux, ce qui augmente la perte financière de l'industrie. Par conséquent, l'auditoire de 85 % des émissions doit être augmenté de 15,2 %.

1.5.2 Interprétation des données (suite)

Troisièmement, selon le sondage Gallup de 1994, 28 % des enregistrements domestiques font l'objet d'un visionnement à la maison avec des amis ou des parents. Ces amis ou parents peuvent aussi être considérés comme un auditoire supplémentaire, puisqu'ils n'ont pas à louer une vidéocassette ou à voir l'émission «en direct». Dans une autre optique, ces amis et parents ne devraient pas être considérés comme un auditoire additionnel parce que s'ils avaient regardé une vidéocassette légale ou une émission «en direct» en compagnie du principal intéressé, leur geste n'aurait pas été comptabilisé de toute façon. Par conséquent, par souci de prudence dans le cadre de cette étude, un visionnement avec des amis ou des parents est considéré comme un usage normal qui n'augmente pas la perte financière de l'industrie.

Le multiplicateur d'auditoire qui résulte de tout ceci est donc le suivant :

$$0,98 (1 \times 85 \% \times (1 + 15,2 \%))$$

Compte tenu du degré d'exactitude recherché pour la présente étude, on a retenu 1 comme multiplicateur d'auditoire. Tout au long de l'étude, le multiplicateur d'auditoire a été utilisé à chaque fois qu'apparaissent des données tirées du Gallup de 1994 sur le nombre de vidéocassettes. Par contre, comme il s'agit d'un facteur d'une seule unité, pour simplifier le tout, ce multiplicateur n'apparaît nulle part.

1.6 Étude de Macrovision/Schulman

Pour évaluer le préjudice financier subi par les artistes, auteurs et autres titulaires de droits d'auteur à cause des enregistrements non autorisés, il est essentiel de déterminer si ces enregistrements éliminent effectivement une activité qui serait source de revenu, comme l'achat ou la location d'une vidéocassette, pour les titulaires de droits. La seule étude que nous ayons pu trouver sur l'évaluation de cet aspect du comportement avait été commandée par Macrovision Corporation en 1993; elle est intitulée «Home Taping in America: The Second National Study of VCR Owners», et elle a été réalisée par Schulman, Ronca & Bucavalas Inc. Toutefois, le recours à cette étude présente plusieurs difficultés.

Premièrement, Macrovision est une entreprise qui vend des dispositifs anticopie; à ce titre, elle pourrait ne pas être considérée comme une source neutre. En fait, les chiffres du premier sondage publié en 1990 ont été révisés à la baisse après que l'industrie les eut jugés exagérés. Néanmoins, l'entreprise à qui on avait confié l'étude jouit d'une solide réputation, et la méthode utilisée semble valable. En l'absence d'autres sources, nous croyons donc qu'il est raisonnable de se servir des résultats de cette enquête, tout en invitant le lecteur à tenir compte de ces préoccupations.

Le deuxième problème important a trait à la portée de l'étude de Macrovision. Cette étude ne porte que sur l'enregistrement d'œuvres préenregistrées et sur les pertes de vente et de location de vidéocassettes préenregistrées, alors que nous devons aussi tenir compte des enregistrements d'émissions de télévision et des pertes des télédiffuseurs. À titre d'exemple, la perte de ventes de vidéocassettes préenregistrées causée par des enregistrements domestiques n'a qu'un lien indirect avec la perte de recettes publicitaires attribuable à l'enregistrement d'émissions de télévision. Ces

questions seront traitées en détail au fil de l'étude, lorsqu'apparaîtront les chiffres de l'étude Macrovision.

2.0 INCIDENCE ÉCONOMIQUE DE L'ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

La section qui suit porte sur l'incidence économique de l'enregistrement domestique de longs métrages et d'œuvres non cinématographiques. L'analyse est répartie en deux volets, parce que la valeur commerciale et la chaîne de distribution des longs métrages et des œuvres non cinématographiques sont passablement différents. Un long métrage est généralement distribué par les cinémas, les détaillants de vidéocassettes, la télévision payante/à la carte, puis la télévision hertzienne. Les œuvres non cinématographiques sont généralement distribuées par la télévision hertzienne et les détaillants de vidéocassettes.

L'étude commence par l'analyse de chacune de ces deux industries.

2.1 L'enregistrement de longs métrages

2.1.1 L'industrie du long métrage

La production d'un long métrage est une entreprise coûteuse qui va chercher de 5 à 100 millions de dollars, sinon plus. Par conséquent, les titulaires de droits d'auteur tiennent à en tirer le plus d'argent possible, le plus rapidement possible.

Historiquement, les grands studios hollywoodiens qui produisent et possèdent la majorité des longs métrages tirent le gros de leurs recettes des salles de cinéma de l'ensemble de l'Amérique du Nord. Toutefois, l'apparition de la télévision hertzienne et, plus récemment, de la vidéo domestique, de la télévision payante et de la télévision à la carte a modifié de façon importante la provenance des recettes de l'industrie. Aujourd'hui, les salles de cinéma ne représentent plus que le tiers des recettes qu'un studio tire d'un film.

Recettes des studios américains

Source des recettes	Recettes pour 1993 (en millions de dollars)	% du total
Salles de cinéma	2 500 \$	33 %
Vidéo domestique	4 100 \$	54 %
TV payante	956 \$	13 %
TV à la carte	64 \$	1 %
Total	7 620 \$	100 %

Source : Paul Kagan Associates Inc.

2.1.1 L'industrie du long métrage (suite)

De façon générale, la chaîne de distribution de l'industrie du long métrage permet en ce moment à chaque média de jouir de droits exclusifs pendant une certaine période de temps. La séquence des exclusivités se répartit généralement comme suit : les cinémas, la vidéo domestique, la télévision à la carte, la télévision payante et la télévision hertzienne.

Les salles de cinéma

Le prix d'entrée habituel dans une salle de cinéma est de 8 \$ pour un adulte; 50 % va au propriétaire de la salle et 50 % va au studio/distributeur. Donc, le studio reçoit environ 4 \$ par spectateur pour un film donné.

La vidéo domestique

Les salles de cinéma demeurent les premières à présenter un film mais, de nos jours, de trois à six mois après la sortie du film en salle, on peut le louer, voire l'acheter, sous forme de vidéocassette. Toutefois, le succès d'un film sur le marché de la vidéo domestique dépend généralement de son succès en salle. Si le film est un succès en salle, les boutiques de vidéocassettes en commandent plus d'exemplaires et augmentent ainsi leurs recettes. S'il s'agit d'un navet, les boutiques en commandent moins d'exemplaires et en tirent des recettes inférieures.

Une vidéocassette se loue normalement de 1 à 4 \$ par jour. La boutique vidéo doit acheter une copie auprès du studio distributeur moyennant 65 \$ ou plus. Le studio ne recevra rien de plus que ces 65 \$. La boutique vidéo espère louer la cassette préenregistrée au moins 40 fois pour couvrir le coût de son exemplaire et ses frais d'administration. Lorsque la boutique vidéo se trompe sur la

valeur commerciale d'un film et commande trop d'exemplaires, elle risque de perdre un bon montant d'argent. Lorsqu'un film cesse de susciter de l'intérêt, les boutiques vidéo vendent à d'autres magasins ou au consommateur des exemplaires dits «usagés». Le studio ne touche rien du produit de cette vente.

2.1.1 L'industrie du long métrage (suite)

Comme les boutiques vidéo se sont avérées un créneau profitable pour les studios, ceux-ci leur accordent maintenant une exclusivité de 60 à 90 jours avant de confier un long métrage à la télévision à la carte. Les studios craignent effectivement qu'un long métrage diffusé en premier par la télévision à la carte ne soit enregistré illégalement, ce qui ferait diminuer les commandes des boutiques de vidéo et provoquerait une chute importante des recettes provenant de la vidéo domestique.

De façon générale, même si une boutique vidéo conserve des milliers de titres en inventaire, 80 % de ses recettes proviennent d'environ 200 films récents. Par conséquent, les boutiques vidéo tirent la majeure partie de leurs recettes d'un film avant la fin de la période d'exclusivité de 60 à 90 jours.

Dans l'hypothèse où chaque vidéo est loué 40 fois et vu par deux personnes à chaque fois, le studio qui a vendu la vidéo au prix de 65 \$ récolte environ 0,80 \$ par spectateur.

La télévision à la carte

Les films à la télévision à la carte se vendent au prix de 4 \$ par visionnement. Pour voir un film à la télévision à la carte, un abonné du câble doit disposer d'un décodeur adressable afin que le câblodistributeur puisse désembrouiller le signal lorsqu'un film a été acheté. Les recettes sont généralement partagées entre le câblodistributeur, l'exploitant de la télévision à la carte et le studio/distributeur. Un studio qui a produit un succès dispose d'un atout supérieur dans la négociation des tarifs. Toutefois, ce ne sont pas tous les longs métrages que l'on voit en salles qui sont présentés à la télévision à la carte.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

Dans l'hypothèse où chaque film diffusé par la télévision à la carte est vu par deux personnes, le studio récolte environ 0,67 \$ par spectateur.

2.1.1 L'industrie du long métrage (suite)

La télévision payante

Quelques mois plus tard, le film est offert à la télévision payante. Un service de télévision payante typique offre une centaine de films par mois. Les spectateurs peuvent voir tous les films offerts, aussi souvent qu'ils le veulent, moyennant un prix fixe allant de 10 à 20 \$ par mois. Ce ne sont pas tous les films qui sont présentés à la télévision payante.

Comme la plupart des personnes qui seraient disposées à payer pour voir un film précis ont déjà eu trois occasions de le voir (en salle, à la boutique vidéo, à la télévision à la carte), l'exploitant de télévision payante paye beaucoup moins pour ces films. Par conséquent, les studios retirent beaucoup moins d'argent par spectateur de la TV payante qu'ils n'en retirent de la vidéo domestique ou de la télévision à la carte. (Le montant exact ne peut être évalué, car le nombre de spectateurs de la télévision payante n'est pas mesuré.)

La télévision hertzienne

De un an à trois ans après la sortie d'un film en salle, environ, ce film est diffusé par la télévision hertzienne. Les télédiffuseurs achètent généralement un assortiment de succès et de films ordinaires offerts par les studios/distributeurs. Les télédiffuseurs récupèrent le prix d'achat du film en vendant de la publicité diffusée pendant la présentation du film. Dans leur choix de films, les télédiffuseurs considèrent les recettes au guichet comme un indice de l'intérêt éventuel des téléspectateurs.

Les recettes du studio par spectateur sont de l'ordre de un cent ou moins, dans le cas de la télévision hertzienne.

2.1.1 L'industrie du long métrage (suite)

Résumé

Voici les principaux aspects de l'industrie du long métrage qui influencent l'évaluation de l'incidence économique de l'enregistrement domestique :

- Plus on remonte dans la chaîne de distribution, plus la valeur d'un film est élevée.
- Le succès en salle détermine généralement l'intérêt et les recettes des médias d'aval, puisqu'il s'agit du premier et du plus fort indice de l'intérêt des spectateurs.
- Lorsqu'un produit est offert à un nouveau maillon de la chaîne de distribution, il a déjà rapporté la majorité, mais non la totalité, des recettes anticipées au maillon précédent. C'est pourquoi, comme le gros des recettes a été tiré des médias précédents avant qu'il ne puisse y avoir d'enregistrement, l'incidence globale de l'enregistrement domestique est faible.
- S'il devait y avoir changement dans les recettes anticipées par maillon de la chaîne de distribution, ou par l'ajout de nouveaux maillons, l'importance relative de l'enregistrement domestique pourrait changer.

Il est évident qu'il existe des exceptions, comme les films lancés directement dans les boutiques vidéo, mais il s'agit là d'événements relativement rares.

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique

La présente section comporte une étude qualitative de l'incidence de l'enregistrement domestique des longs métrages à partir de la télévision ou de cassettes préenregistrées.

1) L'enregistrement d'un film à la TV hertzienne (ex.: «Il danse avec les loups», diffusé par Télé-Métropole)

Au moment où un téléspectateur copie «Il danse avec les loups» à partir de la télévision hertzienne, le film a déjà récolté la majeure partie des recettes anticipées. Si l'enregistrement domestique était impossible, le distributeur ne redistribuerait probablement pas le film en salle, les boutiques n'achèteraient probablement pas d'autres exemplaires et ni la télévision payante ni la télévision à la carte ne programmeraient le film. Par conséquent, la perte des titulaires de droits d'auteur attribuable à ces médias d'amont serait probablement négligeable.

Toutefois, les titulaires de droits d'auteur pourraient théoriquement subir des pertes si les télédiffuseurs perdaient une partie de leur auditoire à cause de l'enregistrement domestique. Lorsqu'un spectateur enregistre «Il danse avec les loups» pour fins de programmation ou pour ajouter à sa vidéothèque, l'auditoire «en direct» du diffuseur s'en trouve diminué. Comme les annonceurs ne payent que pour l'auditoire «en direct»³, les recettes publicitaires du télédiffuseur en

³ Jusqu'à l'arrivée récente des techniques de mesure électronique des auditoires, les services d'évaluation d'auditoires ne pouvaient mesurer que les auditoires «en direct». Les spectateurs qui regardaient une émission sur vidéocassette étaient classés dans la catégorie "Magnétoscope". Par conséquent, les annonceurs ont toujours payé uniquement pour les spectateurs «en direct», puisqu'il était impossible de connaître le nombre de spectateurs de la même émission enregistrée sur ruban magnétoscopique. En outre, comme le nombre de spectateurs de la même émission sur ruban magnétoscopique passent

souffrent. C'est pourquoi les télédiffuseurs paieront probablement moins cher le droit de diffuser le film. Par conséquent, les titulaires de droits d'auteur finissent par perdre un certain revenu.

rapidement outre aux commerciaux et qu'une annonce risque d'être vue hors de son créneau initial, les annonceurs attacheraient peu d'importance aux spectateurs «sur ruban», même si on les mesurait.

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique (suite)

Il est cependant important de comprendre que le télédiffuseur achète un film indépendamment de la cote d'écoute qu'obtiendra ce film. Si un film dont la cote d'écoute anticipée était de 2 obtient une cote de 4, le télédiffuseur ne versera pas un sou de plus au titulaire des droits. En outre, certains distributeurs obligent le télédiffuseur à acheter un groupe de films, même si le télédiffuseur ne recherche qu'un titre précis. Ainsi, le télédiffuseur peut payer les titulaires de droits pour des films qui ne seront jamais diffusés. Par conséquent, on pourrait prétendre que si l'enregistrement domestique était impossible, l'auditoire «en direct» pourrait augmenter, sans que les télédiffuseurs payent davantage pour un film.

2. Film enregistré à partir de la TV payante (ex. : "La falaise de la mort" à Super Écran)

Une personne qui enregistre «La falaise de la mort» à partir de la télévision payante ou de la télévision à la carte pour un seul visionnement ultérieur viole un droit de reproduction, mais n'inflige aucune perte directe aux titulaires de droits.

Une personne qui enregistre «La falaise de la mort» à partir de la télévision payante ou de la télévision à la carte pour se constituer une vidéothèque viole un droit de reproduction, puisque les spectateurs n'ont pas été autorisés à faire une copie. Dans ce cas, cependant, il y a lieu de tenir compte également de la perte subie la télévision payante/à la carte et les boutiques vidéo.

Au moment où un usager de la télévision payante/à la carte est en mesure d'enregistrer un film à partir de ces sources, le film a déjà rapporté presque toutes les recettes anticipées pour la projection en salle et les locations/ventes en boutique vidéo (p. ex., le film ne sera pas plus à l'affiche des cinémas et la version sur vidéocassette aura été retirée de l'étalage réservé aux nouveautés, tandis que le prix et la quantité d'exemplaires disponibles auront diminué). Toutefois, comme la

vidéocassette est toujours disponible en boutique, il est possible que l'enregistrement de l'œuvre à partir de la télévision payante/à la carte diminue les possibilités de location. Par conséquent, on peut évaluer l'incidence de l'enregistrement domestique à partir de la télévision payante/à la carte en se fondant sur les pertes de location de vidéocassettes.

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique (suite)

Lorsqu'une personne enregistre «La falaise de la mort» à partir de la télévision payante pour enrichir sa vidéothèque, l'exploitant de TV payante ne subit aucune perte puisqu'il reçoit un montant fixe de ses abonnés, sans égard au nombre de personnes qui regarderont un film sur la chaîne. Il y a cependant perte de revenu pour les boutiques vidéo, puisque l'abonné risque moins de louer ou d'acheter «La falaise de la mort» une fois que la TV payante ne le diffuse plus.

Lorsqu'une personne enregistre «La falaise de la mort» à partir de la télévision à la carte pour enrichir sa vidéothèque, l'exploitant de TV à la carte subit une perte théorique dans la mesure où l'abonné risque moins de louer le film à la télévision à la carte. Toutefois, comme les films sont offerts aux exploitants de télévision à la carte pour une période temps relativement courte, il est peu probable qu'un abonné loue le même film à deux reprises sur la télévision à la carte. Par conséquent, comme c'est le cas pour la télévision payante, la perte touche la boutique vidéo, car le client risque moins de louer ou d'acheter «La falaise de la mort» une fois que la TV à la carte ne le diffuse plus.

On pourrait faire valoir que, s'il était interdit d'enregistrer un film à partir de la télévision payante/à la carte, les auditoires seraient par la suite plus nombreux à la télévision hertzienne. Toutefois, comme les télédiffuseurs ne tiennent pas compte de la quantité de vidéocassettes légales ou illégales qui existent dans le réseau lorsqu'ils achètent un film pour fins de diffusion, l'incidence pour eux est minime. À la longue, cependant, il y aura probablement des pressions à la baisse sur les cotes d'écoute, les recettes publicitaires et l'achat d'émissions.

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique (suite)

Bien que le phénomène soit difficile à mesurer, certains éléments laissent croire que nombre de personnes s'abonnent à la télévision payante ou à la carte afin d'enregistrer des longs métrages. Il serait difficile de donner des chiffres précis, et même impossible à partir des données disponibles.

Toutefois, si les exploitants de télévision payante/à la carte étaient en mesure d'empêcher l'enregistrement des longs métrages qu'ils diffusent, le nombre de leurs abonnés connaîtrait-il une augmentation ou une diminution? On peut présumer qu'il y aurait diminution du nombre d'abonnés, dans la mesure où nombre de personnes s'abonnent dans le but d'enregistrer leurs films préférés. Il semblerait donc que, même si les titulaires de droits subissent une perte dans certains cas, les exploitants de télévision payante/à la carte seraient gagnants à d'autres égards.

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique (suite)

Incidence des enregistrements à partir de la télévision sur les titulaires de droits

	Origine	Type de spectateur	Distributeur			
			Vidéo domest.	TV à la carte	TV payante	TV hertz.
1.	TV hertz. ex. : «Il danse avec les loups» sur Télé-Métropole	Abonnés de la TV payante/à la carte (1,0 M h)	Incidence minimale	Incidence minimale	Incidence minimale	PERTE - cotes inf. contrepartie: programmation moins coûteuse
	TV hertz. ex. : «Il danse avec les loups» à Télé-Métropole	Non-abonnés à la TV payante/à la carte (9,0 M h)	Incidence minimale	-	-	PERTE - cotes inf. contrepartie: programmation moins coûteuse
2.	TV payante/à la carte ex. : «La falaise de la mort» sur Super Écran	Abonnés de la TV payante/à la carte (1,0 M h)	PERTE - moins de locations - moins de ventes	Incidence minimale	Incidence minimale	Rien

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique (suite)

3. Film copié d'une vidéocassette préenregistrée ex. : «Le fugitif »

L'enregistrement à partir d'une vidéocassette a pour but principal la constitution d'une vidéothèque. Il serait irréaliste de croire qu'un spectateur emprunterait ou louerait une vidéocassette et l'enregistrerait dans le seul but de revoir le film une seule fois.

Lorsqu'un abonné de la télévision payante/à la carte prend la peine de copier une vidéocassette préenregistrée, le film doit avoir une valeur telle que la personne ne peut attendre quelques mois pour le voir sur la télévision à la carte, où le film serait techniquement plus facile à enregistrer, et moins coûteux. Il est aussi possible qu'il s'agisse d'un film qui n'atteindra jamais la télévision payante/à la carte. Donc, les risques de perte pour les exploitants de la télévision payante/à la carte sont minimes, puisque dans nombre de cas, ceux-ci ne diffuseront jamais ce film.

D'autre part, la vidéocassette préenregistrée peut bien être une copie réalisée par un ami, de sorte que le spectateur ne versera pas à la télévision à la carte le prix qu'il aurait normalement dû payer. Par conséquent, il est possible que l'exploitant de télévision à la carte subisse une perte. Pour les fins de son rapport, NGL a retenu l'hypothèse selon laquelle la perte des titulaires de droits attribuable à la copie d'une vidéocassette préenregistrée est comparable à la perte subie par les boutiques vidéo plutôt qu'à celle des exploitants de télévision à la carte, puisque ces derniers ne rejoignent que 10 % des ménages canadiens.

Lorsqu'un abonné de la télévision à la carte prend la peine de copier une vidéocassette préenregistrée, c'est généralement parce qu'il enregistre une œuvre qu'il veut garder en vidéothèque, sinon il se contenterait de louer le film. Encore là, la perte se traduit par une diminution des locations et des ventes des boutiques vidéo.

2.1.2 Étude qualitative des pertes attribuables à l'enregistrement domestique (suite)

La perte subie par les télédiffuseurs à cause de la copie de vidéocassettes préenregistrées est minime, en courte période. Théoriquement, toute personne qui visionne une copie illégale constitue un téléspectateur de moins pour les fins de la cote d'écoute. Toutefois, le consommateur avait le choix de louer ou d'emprunter des copies légales de l'œuvre pendant plusieurs années avant que le film ne soit diffusé à la télévision. En outre, la cote d'écoute anticipée en fonction de laquelle est déterminé le prix du film n'a rien à voir avec le nombre de copies, légales ou pas, qui circulent. Toutefois, à la longue, les copies illégales peuvent exercer une pression à la baisse sur les prix.

Incidence sur les titulaires de droits des copies de vidéocassettes préenregistrées

	Origine	Type de spectateur	Vidéo domestique	TV payante par émission	Télé payante	Premier distributeur à la télé
3.	Cassette préenregistrée ex. : «Le fugitif»	Abonnés de la TV payante/à la carte (1,0 M h)	PERTE - moins de locations - moins de ventes	Incidence minime	Incidence minime	Incidence minime
	Cassette préenregistrée ex. : «Le fugitif»	TV hertz. et abonnés de la TV payante/à la carte (9,0 M h)	PERTE ++ - moins de locations - moins de ventes	-	-	Incidence minime

2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte

La présente section porte sur l'incidence de l'enregistrement domestique de longs métrages à partir de la télévision payante ou à la carte. On calcule l'incidence en déterminant le total des longs métrages enregistrés pour une vidéothèque personnelle et en multipliant ce chiffre par les recettes anticipées des ventes et locations de vidéocassettes s'il n'y avait pas d'enregistrement domestique. On ne tient compte que des enregistrements destinés aux vidéothèques personnelles parce que l'on juge que, dans le cas des enregistrements de programmation, les titulaires ont quand même leur dû. La perte de ventes au détail des boutiques vidéo constitue la meilleure approximation disponible pour évaluer l'incidence économique.

A. Total des longs métrages enregistrés à partir de la télévision payante/à la carte

Nombre d'émissions enregistrées à partir de la TV payante/à la carte	26 millions
Proportion constituée par des longs métrages	<u>x 50,2 %</u>

Total des enregistrements de longs métrages à partir des deux types de TV payante	= 63 millions
--	----------------------

Source : Gallup 1994

- Au Canada, 63 millions d'enregistrements de longs métrages sont effectués annuellement à partir de la télévision payante et de la télévision à la carte.

2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte (suite)

B. Longs métrages enregistrés pour enrichir une vidéothèque

Total des enregistrements de longs métrages à partir de la télévision payante/à la carte	63 millions (A)
% des enregistrements à partir de la télévision payante pour vidéothèque	<u>x 49 %</u>

Longs métrages enregistrés pour vidéothèque **31 millions**

Source : Gallup 1994

- En tout, 31 millions d'enregistrements de longs métrages sont effectuées annuellement par les Canadiens pour leurs vidéothèques personnelles.

2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte (suite)

C. Perte estimative des boutiques vidéo

Voici les données requises pour évaluer la perte des boutiques vidéo :

- le prix moyen des ventes et des locations de vidéocassettes
- le pourcentage de spectateurs qui loueraient ou achèteraient une vidéocassette s'il leur était impossible de faire des enregistrements

On ne dispose pas de données détaillées sur l'industrie canadienne de la vidéocassette, en ce qui a trait aux unités, aux ventes, aux recettes, etc. On peut cependant réunir des chiffres à partir de diverses sources. Le prix de vente des vidéocassettes préenregistrées est de 10 à 20 \$, ou plus. Pour illustrer son propos, NGL a donc retenu un prix moyen de 15 \$. Le prix moyen de location des vidéocassettes préenregistrées varie entre 1 et 4 \$. À titre indicatif, NGL a retenu un prix moyen de 2,50 \$.

S'il était impossible de faire des enregistrements domestiques, les spectateurs devraient alors louer ou acheter la vidéocassette, ou regarder autre chose. En l'absence de données précises sur ces autres choix possibles, il faut utiliser une approximation. En 1993, l'étude Schulman⁴ effectuée pour Macrovision Corporation, aux États-Unis, a révélé que 20 % des propriétaires de magnétoscopes qui

⁴ Bien que ces données ne soient pas directement applicables ici, parce que l'étude portait uniquement sur la copie de vidéocassettes préenregistrées et qu'elle se limitait aux États-Unis, ces données fournissent la seule base de comparaison disponible. Un résumé de l'étude Schulman est présentée à l'annexe B.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

n'avaient pas réussi à copier une vidéocassette préenregistrée avaient acheté une copie légale, tandis que 23 % avaient décidé de louer la vidéocassette une seule fois.

2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte (suite)

On peut se servir ici des chiffres de l'étude Schulman. Il est important, cependant, de tenir compte de leurs limites. Techniquement, il est beaucoup plus difficile et délicat, pour un spectateur, de copier une vidéocassette préenregistrée que d'enregistrer un film à partir du poste de télévision. En effet, l'opération exige deux magnétoscopes, ou un magnétoscope et un camescope, ce qui signifie parfois qu'on doit emprunter ou louer le deuxième appareil. En outre, ces appareils doivent être raccordés correctement pour pouvoir réussir l'enregistrement. Le spectateur qui se donne la peine de copier une vidéocassette préenregistrée doit véritablement tenir à cet enregistrement. L'enregistrement à partir de la télévision étant beaucoup plus facile à réaliser, il est possible que le désir de ce spectateur ne soit pas aussi intense. Donc, les pourcentages de 20 % et de 23 % de Schulman concernant l'enregistrement à partir de cassettes préenregistrées pourraient être élevés dans le cas des spectateurs réalisant des enregistrements uniquement à partir de la télévision. Il y aurait donc lieu de retenir des pourcentages inférieurs.

D'un autre point de vue, on pourrait pu prétendre que, puisque les spectateurs de la télévision payante et de la télévision à la carte sont plus enclins à pratiquer l'enregistrement domestique que les autres, ces spectateurs pourraient être davantage disposés à acheter ou à louer les films s'ils ne pouvaient les enregistrer. Ce biais d'échantillonnage pourrait bien contrebalancer les facteurs susceptibles de faciliter l'enregistrement.

Pour les fins de son étude, NGL a donc retenu l'hypothèse suivante : si les spectateurs se trouvaient dans l'impossibilité de copier un film à partir d'une vidéocassette préenregistrée, de la télévision payante/à la carte ou de la télévision hertzienne, 20 % achèteraient une vidéocassette, 20 % loueraient une vidéocassette et 60 % regarderaient autre chose. Ces hypothèses relatives à la

vente/location de vidéocassettes et au comportement des spectateurs ont été utilisées dans le reste de l'analyse.

2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte (suite)

C. Pertes estimatives des boutiques vidéo (suite)

(i) Ventes

Longs métrages enregistrés pour une vidéothèque	31 M \$ (B)
20 % des spectateurs qui achèteraient une cassette s'ils ne pouvaient enregistrer à partir de la TV payante/à la carte	x 20 %
Prix d'achat de la vidéocassette	<u>15 \$ (est. de NGL)</u>
Perte de ventes au détail	93 M \$

(ii) Locations

Longs métrages enregistrés pour une vidéothèque	31 millions (B)
20 % des spectateurs qui loueraient une cassette s'ils ne pouvaient enregistrer à partir de la TV payante/à la carte	x20%
Prix de location de la vidéocassette	<u>x 2,50 \$ (est. de NGL)</u>
Perte de recettes de location	16 M \$

- Les boutiques vidéo perdent 109 millions de dollars en recettes de vente/location à cause de l'enregistrement domestique, soit environ 10 % des recettes globales actuelles de 1,1 milliard de dollars.

2.1.3 Enregistrement de films à partir de la télévision payante/à la carte (suite)

Le tableau ci-dessous fait état du calcul de la perte financière aux diverses étapes de l'analyse. Au fil de cette analyse, nous compléterons le tableau, jusqu'à ce que nous soyons en mesure d'évaluer l'incidence globale de l'enregistrement domestique.

Résumé des pertes financières des télédiffuseurs et des boutiques vidéo sans tenir compte des intérêts des titulaires de droits

Origine :	Long métrage		Œuvres non cinématographiques	
	Perte de la TV hertzienne	Perte de loc./vente de vidéo	Perte des télédiff.	Perte de loc./vente de vidéo
Télédiffuseurs	?	109 M \$?	-
Vidéocassettes préenregistrées	-	?	-	?
Incidence brute sur l'industrie	?	?	?	?

2.1.4 Enregistrement de films à partir de la télévision hertzienne

Cette partie de l'étude porte sur l'incidence de l'enregistrement domestique de longs métrages à partir de la télévision hertzienne.

On évalue l'incidence économique en déterminant le nombre d'enregistrements par rapport au nombre total d'occasions et en multipliant le pourcentage qui en résulte par les recettes publicitaires de la télévision. Le nombre d'enregistrements sous forme de pourcentage du nombre total d'occasions représente la cette partie de l'auditoire que «perdent» les télédiffuseurs. Par conséquent, en multipliant ce chiffre par le total des recettes publicitaires provenant des longs métrages, on peut déterminer le montant des recettes publicitaires perdues.

A. Nombre d'enregistrements

Total des longs métrages enregistrés à partir de la télévision	= 298 millions
Moins les films enregistrés à partir de la télévision payante et de la télévision à la carte	- <u>63 millions</u> (section précédente)
Total des longs métrages enregistrés à partir de la télévision hertzienne	= 235 millions

Source : Gallup 1994

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

- On obtient le nombre de films regardés/enregistrés à la télévision hertzienne en soustrayant le total des films regardés/enregistrés à la télévision payante/à la carte du total des films regardés/enregistrés à partir de toutes les sources.
- 235 millions de longs métrages sont enregistrés annuellement au Canada à partir de la télévision hertzienne.

2.1.4 Enregistrement de films à partir de la télévision hertzienne (suite)

B. Occasions d'enregistrer des longs métrages à partir de la télévision hertzienne

Évaluation prudente du nombre de films présentés aux
heures de grande écoute chaque semaine à la TV hertzienne 11*
Semaines par année x 52

Nombre de Canadiens utilisant un magnétoscope x 14 millions

**Total des occasions d'enregistrer un long métrage
à partir de la télévision hertzienne = 8,0 milliards**

- Même si plus de 100 longs métrages en anglais et en français sont diffusés par la télévision chaque semaine, les films les plus susceptibles d'être enregistrés sont les films diffusés aux heures de grande écoute. Par conséquent, le nombre de longs métrages diffusés aux heures de grande écoute a servi d'approximation, approximation qui pourrait être qualifiée de prudente. Au cours de la semaine choisie, 11 longs métrages en anglais et 13 longs métrages en français ont été diffusés aux heures de grande écoute.
- Les Canadiens disposent de 8 milliards d'occasions pour enregistrer des longs métrages à partir de la télévision hertzienne.

2.1.4 Enregistrement de films à partir de la télévision hertzienne (suite)

C. Évaluation de l'incidence de l'enregistrement à partir de la télévision hertzienne

Total des longs métrages enregistrés à partir de la télévision hertzienne	235 millions (A)
Total des occasions d'enregistrement de longs métrages à partir de la télévision hertzienne	<u>÷ 8 000 millions (B)</u>
Pourcentage des enregistrements de longs métrages comparativement aux occasions	2,9 %
Écoute en direct s'il avait été impossible d'enregistrer	x 40 % (estimation de NGL)
Total des recettes publicitaires des télédiffuseurs provenant de la diffusion de longs métrages	<u>x 200 M \$</u> (estimation de NGL)
Total des pertes de recettes publicitaires	= 2,3 M \$

2.1.4 Enregistrement de films à partir de la télévision hertzienne (suite)

- Si l'enregistrement domestique disparaissait, les auditoires de la télévision pourraient augmenter de 2,9 %, à condition que tous les adeptes de la programmation et des vidéothèques regardent le film «en direct». Malheureusement, on ne dispose pas d'évaluations du nombre de spectateurs qui regarderaient le film en direct s'ils ne pouvaient l'enregistrer. Diverses raisons font qu'un spectateur ne regarderait pas «en direct» une émission qu'il enregistrerait. En voici quelques-unes :
 - l'enregistrement se fait pendant qu'il regarde une autre émission;
 - l'enregistrement se fait pendant les heures de travail, ou tard en soirée, lorsque le spectateur n'est pas disponible;
 - le spectateur sait qu'il sera en mesure de regarder le film ultérieurement.

Par conséquent, pour fins d'illustration, NGL a estimé qu'au maximum 40 % des spectateurs qui ne pourraient enregistrer l'émission le regarderaient en direct.

- Bien que l'on ne connaisse pas le chiffre réel, NGL estime que les recettes publicitaires des télédiffuseurs provenant des longs métrages sont inférieures à 200 millions de dollars par an, car les longs métrages ne constituent plus un achat important pour la plupart des télédiffuseurs. Par conséquent, l'augmentation des revenus serait d'au plus 2,3 millions de dollars.
- La somme de 2,3 millions de dollars représente environ 0,1% des recettes publicitaires totales des téléviseurs, qui atteignaient 1,7 milliard au Canada en 1993.

2.1.4 Enregistrement à partir de la télévision hertzienne (suite)

- Encore un fois, même si un titulaire de droits peut prétendre qu'un droit de reproduction a été violé, il reste que la valeur marchande de l'œuvre a diminué avec le temps. Si l'on descend dans la chaîne de distribution, le prix d'achat d'un long métrage au deuxième niveau de télédiffusion dépend en partie de l'auditoire en direct du niveau précédent. S'il avait été impossible d'enregistrer, il est probable que l'auditoire aurait été plus important et, partant, que le montant versé aux titulaires de droits pour le second niveau aurait été supérieur.
- Selon l'étude Gallup de 1994, 64 % des enregistrements de longs métrages se font pour des raisons de programmation et 36 % pour enrichir une vidéothèque. Ainsi, sur la perte de 2,3 millions de dollars, un montant de 1,3 million de dollar est imputable à la programmation, tandis qu'un montant de 1 million de dollars est attribuable à l'enrichissement d'une vidéothèque.

2.1.4 Enregistrement à partir de la télévision hertzienne (suite)

Résumé des pertes des télédiffuseurs et des boutiques de vidéo sans tenir compte des intérêts des titulaires de droits

Origine :	Longs métrages		Œuvres non cinématographiques	
	Perte de la TV hertzienne	Perte de loc./vente de vidéo	Perte de la TV hertzienne	Perte de loc./vente de vidéo
Télédiffuseurs sources	2 M \$ (1 M \$-P, 1 M \$-V)	109 \$ m	?	-
Videocassette préenregistrées	-	?	-	?
Incidence brute sur l'industrie	2 \$ m	?	?	?

P = Incidence du facteur programmation; V = incidence du facteur vidéothèque

2.1.5 Copie de films à partir de vidéocassettes préenregistrées

Outre les télédiffuseurs, les vidéocassettes préenregistrées permettent aussi d'enregistrer des longs métrages. On peut faire appel à deux méthodes pour calculer l'incidence économique : le nombre de copies et le pourcentage de locations/ventes.

La méthode du nombre de copies permet d'évaluer l'incidence économique en multipliant le nombre de copies faites à partir de vidéocassettes préenregistrées par le pourcentage de spectateurs qui loueraient ou achèteraient l'oeuvre (au prix de détail) si l'enregistrement domestique était éliminé.

La méthode du pourcentage de locations/ventes, pour sa part, suppose que l'incidence économique augmente proportionnellement à l'accroissement du total des locations/ventes.

2.1.5 Copie de films de vidéocassettes préenregistrées (suite)

I. Nombre de copies

(i) Ventes

Total des longs métrages copiés à partir de vidéocassettes préenregistrées	9,4 millions (Gallup 1994)
20 % des spectateurs qui achèteraient la vidéocassette s'il était impossible d'enregistrer à partir de vidéocassettes préenregistrées	x 20 %
Prix d'achat de la vidéocassette	x <u>15 \$</u> (évaluation de NGL)
Perte de ventes de vidéocassettes au détail	= 28 M \$

(ii) Locations

Total des longs métrages copiés à partir de vidéocassettes préenregistrées	9,4 millions (Gallup 1994)
20% des spectateurs qui loueraient la vidéocassette s'il était impossible d'enregistrer	x 20 % (évaluation de NGL)
Prix de location de la vidéocassette	x <u>2,50 \$</u> (évaluation de NGL)
Perte de recettes de location	= 5 M \$

- Les boutiques vidéo perdent 33 millions de dollars de recettes de vente/location à cause de l'enregistrement domestique de longs métrages à partir de cassettes préenregistrées, soit environ 3 % des recettes globales de 1,1 milliard de dollars.

- Les pourcentages de personnes qui loueraient ou achèteraient le film si elles ne pouvaient le copier, ainsi que les prix au détail, ont été analysés à la section 2.1.3.

2.1.5 Copie de films à partir de vidéocassettes préenregistrées (suite)

II. Méthode des pourcentages des locations/ventes

(i) Ventes

Longs métrages enregistrés à partir de vidéocassettes préenregistrées	9,4 millions (Gallup 1994)
20 % des spectateurs qui achèteraient la vidéocassette s'il était impossible d'enregistrer)	x 20 % (évaluation de NGL)
Total des vidéocassettes achetées au Canada	÷ 56 millions (Gallup 1994)
Total des ventes de vidéocassettes préenregistrées	x 250 M \$ (Statistique Canada 1992)
Perte de ventes de vidéocassettes au détail	= 8,4 M \$

(ii) Locations

Longs métrages enregistrés à partir de vidéocassettes préenregistrées	9,4 millions (Gallup 1994)
20 % des spectateurs qui loueraient la vidéocassette s'il était impossible d'enregistrer)	x 20 % (évaluation de NGL)
Total des vidéocassettes louées	÷ 636 millions (Gallup 1994)
Total des recettes de location	x <u>850 M \$</u> (Statistique Canada)

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

**Perte de locations
de vidéocassettes au détail** = 2,5 M \$

2.1.5 Copie de films à partir de vidéocassettes préenregistrées (suite)

- Le total des recettes perdues à cause de l'enregistrement domestique de longs métrages à partir de vidéocassettes préenregistrées s'élève à 11 millions de dollars, soit 1 % des ventes totales de 1,1 milliard de dollars.
- L'écart important entre les résultats de 11 millions et de 33 millions s'explique par le fait qu'on s'est servi de données provenant de sources différentes. Le montant de 11 millions de dollars est probablement plus près de la réalité, puisqu'il élimine le biais du sondage Gallup de 1994 en divisant un résultat de ce sondage par un autre et en faisant appel aux données de Statistique Canada. Bien qu'il soit raisonnable, le montant de 33 millions de dollars représente la perte maximum. (Une étude des écarts entre le sondage Gallup de 1994 et les autres sondages se trouve à la section 1.5.2.).

2.1.5 Copie de films à partir de vidéocassettes préenregistrées (suite)

Résumé des pertes des télédiffuseurs et des boutiques de vidéo sans tenir compte des intérêts des titulaires de droits

Origine :	Longs métrages		Œuvres non cinématographiques	
	Perte de la TV hertzienne	Perte de loc./vente de vidéo	Perte de la TV hertzienne	Perte de loc./vente de vidéo
Télédiffuseurs sources	2 M \$ (1 M \$-P, 1 M \$-V)	109 \$ m	?	-
Videocassette préenregistrées	-	11-33 M \$	-	?
Incidence brute sur l'industrie	2 \$ m	120-142 M \$?	?

P = Incidence du facteur programmation; V = incidence du facteur vidéothèque

2.2 Enregistrement d'émissions non cinématographiques

Nous examinons dans la présente section l'incidence économique de l'enregistrement à domicile d'émissions qui ne sont pas de longs métrages.

2.2.1 L'industrie non cinématographique

La chaîne de distribution des produits non cinématographiques est considérablement différente de la chaîne de distribution des longs métrages. En premier lieu, les œuvres non cinématographiques sont rarement projetées dans les cinémas. On les voit plutôt à la télévision, soit sur les ondes hertziennes, soit à la TV payante, soit encore à la télévision à la carte. En deuxième lieu, dans certains cas, particulièrement dans celui des émissions pour enfants, des distributions musicales et des documentaires, on trouve une vidéocassette préenregistrée dans les boutiques vidéo de location, parfois de vente. En troisième lieu, d'anciennes séries télévisuelles comme «Star Trek» ou «Racines» existent sur vidéocassette. En quatrième lieu, la valeur par client est difficile à déterminer du fait que le contenu et la distribution des diverses émissions non cinématographiques varient grandement.

Les émissions non cinématographiques incluent les comédies, les dramatiques, les documentaires, les émissions éducatives, les reportages sportifs et d'autres encore, représentant quelque 74 p. 100 de tous les enregistrements domestiques (Gallup 1994).

Télévision payante/à la carte

D'après le sondage Gallup de 1994, 50 % des émissions de télévision enregistrées à partir de la télévision payante/à la carte n'étaient pas des films. Comme les chaînes films de la télévision payante ne présentent que de longs métrages, la source doit avoir été soit la télévision à la carte, qui offre de la musique ou des manifestations sportives, soit des chaînes de télévision payante comme le Canal familial, soit des superstations américaines dont la programmation est variée.

2.2.1 L'industrie non cinématographique (suite)

Quoi qu'il en soit, même si certaines de ces émissions non cinématographiques se trouvent dans les boutiques vidéo, ce n'est pas le cas de la majorité, de sorte qu'il serait inexact de faire valoir pour elles un manque à gagner au titre de la location ou de la vente de bandes vidéo.

En revanche, comme les manifestations sportives ou musicales de la télévision à la carte sont relativement rares au Canada et aux États-Unis, les superstations se confondent pour l'essentiel avec les télédiffuseurs traditionnels. Il n'est donc pas déraisonnable d'évaluer le manque à gagner causé par les enregistrements domestiques en fonction de la perte subie par les télédiffuseurs.

Télévision hertzienne

Les émissions de la télévision hertzienne sont financées uniquement par la publicité. La station de télévision acquiert ou produit des émissions qui, selon elle, sont susceptibles d'attirer un vaste public. Elle s'emploie ensuite à vendre des annonces aux publicitaires qui désirent atteindre ce public. Afin de réaliser un profit et de couvrir les frais généraux, les télédiffuseurs doivent vendre suffisamment de publicité au cours de l'émission pour en payer le coût.

Les annonceurs ne sont en général intéressés que par des publics «en direct» étant donné que leur message perd de sa valeur si la pub n'est plus d'actualité ou est sautée par le spectateur.

La perte subie par les télédiffuseurs équivaut alors à la perte d'audience causée par l'enregistrement domestique, que l'on peut mesurer selon un pourcentage de l'audience totale.

2.2.1 L'industrie non cinématographique (suite)

Vidéo domestique

En plus des films, les grands détaillants de vidéocassettes ont en boutique un choix d'émissions non cinématographiques comme des dessins animés, des manifestations musicales, des documentaires ou des épisodes d'anciennes séries télévisuelles populaires. On estime que 42 % de tous les enregistrements faits à partir de cassettes préenregistrées touchent des œuvres non cinématographiques de ce genre.

On peut calculer la perte causée par les enregistrements domestiques en multipliant le nombre de bandes enregistrées par le prix moyen au détail de la location ou de l'achat ainsi remplacé.

À noter que les vidéocassettes non cinématographiques se louent à un prix inférieur à celui des films à succès. En conséquence, à titre indicatif, nous avons pris pour hypothèse que le prix de location est légèrement inférieur à celui des films à succès, soit 2 \$ la bande non cinématographique.

Le prix d'achat d'une vidéocassette non cinématographique est variable, mais semble comparable à celui des films, de sorte que le prix d'achat hypothétique de 15 \$ adopté pour les films est utilisé ici encore.

2.2.2 Analyse qualitative des pertes potentielles causées par les enregistrements domestiques

Dans la présente section, nous examinons sur le plan qualitatif l'incidence de l'enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de la télévision ou de cassettes préenregistrées.

1. Œuvres non cinématographiques enregistrées à partir de la télévision payante/à la carte

Comme nous l'avons vu plus haut, une façon raisonnable d'évaluer la perte causée par l'enregistrement à domicile d'œuvres non cinématographiques diffusées par la télévision payante/à la carte consiste à mesurer la perte subie par les télédiffuseurs.

Comme la plupart des émissions non cinématographiques présentées à la télévision payante ne peuvent être captées sur les ondes hertziennes ou vues sur bande vidéo pendant un certain temps, l'incidence sur l'industrie demeure vraisemblablement limitée. En outre, les abonnés à la télévision payante ne représentent qu'environ 10 % de tous les ménages de téléspectateurs.

2. Œuvres non cinématographiques enregistrées à partir de la télévision hertzienne

Les émissions non cinématographiques présentées à la télévision sont généralement reprises par la suite. L'enregistrement de l'émission a donc pour effet de réduire le public «en direct» de l'émission originale, et même le public potentiel d'une reprise éventuelle. La perte économique peut être évaluée en fonction du manque à gagner en recettes publicitaires causé par une réduction du public «en direct». Comme la plupart des émissions non cinématographiques ne sont pas distribuées sur

vidéo, les détaillants de vidéocassettes ne subissent pas de pertes. On peut, naturellement, trouver quelques exceptions à cette règle.

2.2.2 Analyse qualitative des pertes potentielles causées par les enregistrements domestiques (suite)

3. Œuvres non cinématographiques enregistrées à partir d'une cassette

Si le spectateur se donne la peine d'enregistrer une œuvre non cinématographique à partir d'une bande vidéo, c'est que, vraisemblablement, il a manqué l'original ou la reprise à la télévision. Par conséquent, cette personne n'était pas incluse dans le calcul des cotes d'écoute. Il s'ensuit que l'incidence est nulle sur la télévision. Toutefois, la copie d'une cassette entraîne nécessairement, pour le détaillant, une réduction du nombre de locations et de ventes futures.

**Tableau récapitulatif
Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits**

	Enregistrement à partir de...	Véhicules de distribution		
		Télévision payante/à la carte	Télévision hertzienne	Vidéo domestique
1	Télévision payante/à la carte	-	Perte - audience réduite	-
2	Télévision hertzienne	-	Perte - audience réduite	-
3	Cassette préenregistrée	-	-	Perte - locations réduites - ventes réduites

2.2.3 Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision

Nous examinons dans la présente section les émissions non cinématographiques enregistrées à partir de la télévision hertzienne, de la télévision payante et de la télévision à la carte.

Les chiffres estimatifs sont fondés sur le nombre d'heures d'enregistrement, en moyenne, en tant que pourcentage du nombre total d'heures d'écoute. Ce pourcentage, lorsqu'on l'applique à l'ensemble de la publicité télévisée, représente la perte de recettes potentielle causée par les enregistrements domestiques. Les annonceurs ne paient que pour un public «en direct». Par conséquent, les enregistrements à domicile, que ce soit à des fins de programmation ou de constitution d'une vidéothèque, doivent être considérés comme préjudiciables. Étant donné que les télédiffuseurs financent leurs émissions au moyen des recettes potentielles que leur apporte un public en direct, les enregistrements qui ont pour effet de faire baisser la cote d'écoute causent indirectement des pertes.

A. Nombre d'heures d'enregistrement par an, en moyenne

Total des enregistrements d'émissions	1 159 millions
Enregistrements d'émissions non cinématographiques	<u>x 74%</u>
Total des enregistrements non cinématographiques par an	= 860 millions

Canadiens adultes adeptes de la vidéo ÷ 14 millions

Enregistrements par personne, en moyenne par an, d'œuvres non cinématographiques = 61 heures*

Source des données : Gallup 1994

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

- Quelque 860 millions d'émissions non cinématographiques sont enregistrées chaque année à partir de la télévision.
- En moyenne, chaque téléspectateur adulte enregistre 61 heures d'émissions non cinématographiques par an.

* Si l'on prend pour hypothèse que l'émission moyenne enregistrée a une durée d'une heure.

2.2.3 Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision (suite)

B. Nombre total d'heures d'écoute par an

Nombre moyen d'heures d'écoute par an par habitant	1 196 heures (Radio-Canada 1993) ¹
Pourcentage d'écoute d'émissions non cinématographiques	<u>x 75 %</u> (évaluation de NGL)
Nombre total d'heures d'écoute d'émissions non cinématographiques par an =	897 heures

- Le téléspectateur moyen regarde 897 heures d'émissions non cinématographiques par an.
- Il n'existe pas de données fiables sur le pourcentage d'écoute d'émissions non cinématographiques; nos chiffres sont fondés sur un examen des programmes de télévision et des cotes d'écoute.

¹ Ce niveau est demeuré relativement stable au cours des vingt dernières années.

2.2.3 Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision (suite)

C. Nombre d'heures d'enregistrement en moyenne comme pourcentage des heures d'écoute

Enregistrement d'émissions non cinématographiques en moyenne par téléspectateur	61 heures (A)
Nombre total d'heures d'écoute d'émissions non cinématographiques par an	<u>÷ 897 heures (B)</u>
Enregistrement d'émissions non cinématographiques comme pourcentage des heures possibles	6,8 %

- Le téléspectateur moyen enregistre 6,8 % des émissions non cinématographiques qu'il regarde.

2.2.3 Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision (suite)

D. Incidence de l'enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision

Total des recettes publicitaires à la télévision	1,7 milliard de dollars (Statistique Canada/CRTC 1993)
Moins les recettes publicitaires des longs métrages	<u>- 0,2 M \$</u> (évaluation de NGL)
Total de la publicité non cinématographique à la télévision	1,5 milliard de dollars
Perte de téléspectateurs causée par l'enregistrement	x 6,8 % (C)
40 p. 100 des personnes qui auraient regardé l'émission si elle n'avait pu l'enregistrer	<u>x 40 %</u> (évaluation de NGL)
Perte en publicité télévisuelle	= 41 M \$

- Les télédiffuseurs perdent quelque 41 millions de dollars en recettes publicitaires à cause des enregistrements domestiques ou environ 2,4 % du montant de 1,7 milliard de dollars que représente l'ensemble des recettes publicitaires à la télévision.
- Si l'on supprimait les enregistrements domestiques, on ne pourrait pour autant supposer que chacun des téléspectateurs serait en mesure de regarder l'émission en direct. Toutefois, il n'existe pas de chiffres fiables à ce sujet. On peut penser à plusieurs raisons pour lesquelles

un téléspectateur ne serait pas en mesure de regarder une émission «en direct», ce qui l'incite à l'enregistrer :

- l'émission est enregistrée pendant que le téléspectateur regarde une autre émission simultanément;
- l'émission est enregistrée pendant les heures de travail ou tard la nuit (ex. : feuilleton), alors que le téléspectateur n'est pas disponible;
- le téléspectateur sait qu'il pourra regarder l'émission à une autre occasion (ex. : Star Trek).

2.2.3 Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision (suite)

Pour les besoins de l'illustration, NGL a adopté une hypothèse maximale raisonnable de 40 %.

On pourrait avancer que le pourcentage dans le cas des émissions non cinématographiques devrait être inférieur à celui des longs métrages étant donné que les émissions non cinématographiques peuvent être enregistrées à toutes les heures de la journée tandis que les films sont généralement présentés aux heures de grande écoute, soit à un moment où les téléspectateurs sont davantage en mesure de les regarder. En revanche, comme les abonnés à la télévision payante ou à la télévision à la carte peuvent enregistrer des films à toute heure, l'argument ne tient pas nécessairement. C'est pourquoi on utilise ce pourcentage estimatif de 40 % tant pour les émissions cinématographiques que pour les émissions non cinématographiques.

- D'après le sondage Gallup de 1994, 74 % des enregistrements à domicile se font pour des raisons de programmation et 26 % à des fins de constitution d'une vidéothèque. Ainsi, sur la perte de 41 millions de dollars, 30 millions de dollars s'appliquent à la programmation et 11 millions de dollars à l'enrichissement d'une vidéothèque.

2.2.3 Enregistrement d'émissions non cinématographiques à partir de la télévision (suite)

Résumé de la perte financière des télédiffuseurs et des distributeurs sans tenir compte des titulaires de droits

Enregistrement à partir de :	Longs métrages		Émissions non cinématographiques	
	Perte de la télévision payante	Perte en location/vente de vidéo	Perte de la télévision payante	Perte en location/vente de vidéo
Télévision	2 M \$ (1 M \$ - P, 1 M \$ - B)	109 M \$	41 M \$ (30 M \$ - P, 11 M \$ - V)	-
Vidéocassette préenregistrée	-	11-33 M \$	-	?
Incidence brute sur l'industrie	2 M \$	120-142 M \$	41 M \$?

P = Incidence de la programmation; V = Incidence de la constitution d'une vidéothèque

2.2.4 Enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de cassettes préenregistrées

Les œuvres non cinématographiques peuvent être copiées à partir d'une vidéocassette préenregistrée, tout aussi facilement que les longs métrages. De la même manière que dans la section 2.16 sur les longs métrages, on a eu recours à deux méthodes pour évaluer la perte : nombre de bandes et pourcentage de location/vente.

Selon la méthode du nombre de copies, on évalue l'incidence économique en multipliant le nombre de bandes enregistrées à partir de vidéocassettes par le pourcentage de spectateurs qui loueraient ou achèteraient (au prix de détail) la bande s'il n'était pas possible de réaliser un enregistrement à domicile.

Pour sa part, la méthode du pourcentage de location/vente s'appuie sur l'hypothèse que l'incidence économique augmenterait en fonction de l'accroissement proportionnel du nombre de locations ou de ventes.

2.2.4 Enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de cassettes préenregistrées (suite)

I. Nombre de copies

(i) Ventes

Émissions non cinématographiques copiées d'une vidéocassette préenregistrée	10,5 millions (Gallup 1994)
20 p. 100 des spectateurs qui achèteraient la vidéocassette s'ils ne pouvaient la copier	x 20 p. 100 (évaluation de NGL)
Prix d'achat de la vidéocassette	<u>x 15 \$</u> (évaluation de NGL)
Perte de ventes au détail de bandes vidéo	= 32 millions de dollars

(ii) Locations

Émissions non cinématographiques copiées de bandes préenregistrées	10,5 millions (Gallup 1994)
20 p. 100 des spectateurs qui loueraient la vidéocassette s'ils ne pouvaient la copier	x 20 p. 100 (évaluation de NGL)
Prix de location de la vidéocassette	<u>x 2 \$</u> (évaluation de NGL)
Perte de location au détail de bandes vidéo	= 4 millions de dollars

- Les détaillants de vidéocassettes perdent 36 millions de dollars en recettes de location/vente à cause de l'enregistrement domestique d'émissions non cinématographiques ou quelque 3 % des recettes totales de 1,1 milliard de dollars.

- Les pourcentages applicables aux personnes qui pourraient louer ou acheter la bande si elles ne pouvaient l'enregistrer sont analysés à la section 2.1.3. L'estimation du prix de location et d'achat fait l'objet d'une analyse à la section 2.2.1.

2.2.4 Enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de cassettes préenregistrées (suite)

II. Méthode du pourcentage de location/vente

(i) Ventes

Émissions non cinématographiques copiées d'une vidéocassette préenregistrée	10,5 millions (Gallup 1994)
20 p. 100 des spectateurs qui achèteraient la vidéo s'ils ne pouvaient la copier	x 20 p. 100 (évaluation de NGL)
Total des vidéocassettes achetées au Canada	÷ 56 millions (Gallup 1994)
Total des ventes de vidéocassettes préenregistrées au Canada	x 250 M \$ (Statistique Canada 1992)
Perte de ventes au détail de bandes vidéo	= 9,4 millions de dollars

(ii) Locations

Émissions non cinématographiques copiées de bandes préenregistrées	10,5 millions (Gallup 1994)
20 p. 100 des spectateurs qui <u>loueraient</u> la vidéo s'ils ne pouvaient la copier	x 20 p. 100 (évaluation de NGL)
Total des vidéocassettes louées au Canada	÷ 636 millions (Gallup 1994)
Total des locations de vidéocassettes préenregistrées au Canada	x 850 M \$ (Statistique Canada 1992)
Perte de location au détail de bandes vidéo	= 2,8 millions de dollars

2.2.4 Enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de cassettes préenregistrées (suite)

- Le manque à gagner causé par l'enregistrement domestique d'œuvres non cinématographiques à partir de vidéocassettes préenregistrées s'élève au total à 12 millions de dollars, ou 1 % des ventes totales de 1,1 milliard de dollars.
- L'écart important qui existe, soit de 12 millions de dollars à 36 millions de dollars, est causé par l'utilisation de sources différentes de données. Le montant de 12 millions de dollars est vraisemblablement plus exact étant donné qu'il élimine le gauchissement introduit dans les résultats Gallup de 1994 en divisant le résultat Gallup 1994 par un autre. Toutefois, l'approximation de 36 millions de dollars devrait être raisonnable à l'extrémité élevée de la fourchette (on trouve une analyse des écarts entre le sondage Gallup 1994 et d'autres études à la section 1.5.2).

2.2.4 Enregistrement d'œuvres non cinématographiques à partir de cassettes préenregistrées (suite)

Résumé de la perte financière des télédiffuseurs et des distributeurs sans tenir compte des titulaires de droits

Enregistrement à partir de :	Longs métrages		Émissions non cinématographiques	
	Perte de la télévision payante	Perte en location/vente de vidéocassettes	Perte de la télévision payante	Perte en location/vente de vidéo
Télévision	2 M \$ (1M \$ - T, 11M \$ - B)	109 M \$	41M \$ (30 M \$ - P, 11 M \$ - V)	-
Vidéocassette préenregistrée	-	11-33 M \$	-	12-36 M \$
Incidence brute sur l'industrie	6 M \$	120-142 M \$	41 M \$	12-36 M \$
Incidence totale sur l'industrie	175-221 millions de dollars			

P = Incidence de la programmation; V = Incidence de la constitution d'une vidéothèque

- L'incidence totale de l'enregistrement domestique sur les détaillants de vidéocassettes d'émissions est de l'ordre de 175 à 221 millions de dollars par an.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

- Une perte de 43 millions de dollars en recettes publicitaires sur un montant de 1,7 million de dollars pour l'industrie de la télévision représente 3 % des recettes.
- La programmation représente 31 millions de dollars sur les 43 millions de dollars de manque à gagner pour l'industrie de la télévision.
- Une perte de 132 à 178 millions de dollars en recettes de location et de vente pour une industrie de la vidéo de 1,1 milliard de dollars représente de 12 à 16 % des recettes.

2.3 Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits

Dans les sections précédentes, nous avons déterminé l'incidence économique de l'enregistrement domestique sur les télédiffuseurs, les exploitants de télévision payante/à la carte et les détaillants de vidéocassettes. Dans la présente section, nous évaluons l'incidence de l'enregistrement domestique sur les producteurs et les créateurs, les artistes et les autres titulaires de droits d'après les résultats de l'industrie. L'analyse présente une évaluation simplifiée de l'incidence réelle de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits, dans le but de fournir un ordre de grandeur permettant de tirer des conclusions raisonnables.

Dans la section précédente, nous avons évalué à un chiffre de l'ordre de 175 à 221 millions de dollars l'incidence financière annuelle de l'enregistrement à domicile sur les télédiffuseurs et les détaillants de vidéocassettes. Pour évaluer le manque à gagner des créateurs, des artistes et des titulaires de droits, il faut d'abord déterminer le pourcentage de pertes des producteurs par rapport aux pertes des télédiffuseurs et des détaillants de vidéocassettes. Une fois qu'on aura déterminé ce pourcentage, il faudra tenir compte des facteurs suivants :

- Certains contrats conclus entre les créateurs, artistes et autres titulaires de droits et les producteurs portent sur des montants forfaitaires pour certains marchés et sur une période de temps préétablie, généralement de cinq ans. Dans ces cas, les pertes de recettes des producteurs causées par l'enregistrement domestique ne se traduisent pas en pertes pour les titulaires de droits, puisque ces derniers ont déjà été payés. Dans d'autres cas, les titulaires de droits obtiennent un pourcentage des recettes des

producteurs et subissent donc des pertes lorsque le producteur se trouve lésé par des enregistrements domestiques.

- Dans la plupart des cas, la valeur commerciale de l'oeuvre est épuisée au bout de cinq ans. Toutefois, si la plus grande partie des recettes sont perçues pendant la période initiale, un certain pourcentage continue à être perçu après la fin de la période de cinq ans.

2.3 Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits (suite)

On peut utiliser les taux de rémunération des créateurs, des artistes et des autres titulaires de droits qui sont les plus courants dans le secteur canadien de la production en vue d'évaluer le préjudice causé à ces parties. Certes, comme nous l'avons expliqué plus haut, le préjudice subi par certains de ces titulaires de droits n'est pas lié directement aux pertes de recettes des producteurs, mais on prend pour hypothèse que les montants forfaitaires versés à ces titulaires de droits auraient été plus élevés sans les pertes attribuables aux enregistrements domestiques. Par conséquent, l'application générale de ces taux tient compte du préjudice causé par les enregistrements domestiques aux créateurs, aux artistes et aux autres titulaires de droits dont les contrats revêtent un caractère forfaitaire.

Afin d'illustrer l'ampleur des pertes potentielles, nous appliquons les pourcentages⁵ suivants des recettes des producteurs aux divers titulaires de droits :

6 p. 100	artistes
4 p. 100	écrivains
<u>10 p. 100</u>	réalisateurs
20 p. 100	total

On peut évaluer à part les pertes des compositeurs causées par la pratique de la reproduction, d'après le manque à gagner en recettes de publicité des télédiffuseurs. En règle générale, les télédiffuseurs versent une part de 2,4 % des recettes publicitaires aux compositeurs. Par conséquent,

⁵ D'après les conventions collectives conclues par l'ACPFT/AFTPO avec l'ACTRA, l'Union des artistes, la Guilde des écrivains et la Guilde des réalisateurs.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

étant donné que la perte des télédiffuseurs est évaluée, au total, à 43 millions de dollars (41 + 2 M \$), la perte des compositeurs serait de l'ordre de 1 million de dollars par an, soit environ 3 % des revenus des compositeurs provenant de la télévision privée.

2.3 Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits (suite)

Si l'on tient compte du fait que le montant de 175 à 221 millions de dollars de recettes perdues est partagé entre les fournisseurs de services et les producteurs à chaque étape de la chaîne de distribution, les données présentées ci-après représentent une évaluation approximative des montants qui pourraient revenir aux producteurs et, partant, aux autres titulaires de droits (voir le tableau récapitulatif à la fin de la section).

Télévision

Si les télédiffuseurs obtenaient les 43 millions de dollars supplémentaires pour leurs émissions cinématographiques et non cinématographiques, les producteurs recevraient environ 54 %⁶ de plus ou 23 millions de dollars par an, d'après le rapport actuel des dépenses de programmation aux recettes des télédiffuseurs. Si la part des recettes des producteurs qui revient aux créateurs, aux artistes et aux autres titulaires de droits est fixée à 20 %, ceux-ci auraient un revenu supplémentaire de 5 millions de dollars par an.

Location/vente de vidéocassettes

Si les détaillants de vidéocassettes obtenaient un montant supplémentaire de 132 à 178 millions de dollars par an par suite de la suppression des enregistrements domestiques, les producteurs recevraient un montant supplémentaire de 66 à 90 millions de dollars, compte tenu d'une marge commerciale hypothétique de 100 %. Si la part des recettes des producteurs qui revient aux

⁶ Dépenses de programmation de 1993 comme pourcentage des recettes - Télédiffuseurs du secteur privé - Statistique Canada.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

créateurs, aux artistes et aux autres titulaires de droits est fixée à 20 %, ces derniers jouiraient d'un revenu supplémentaire de 13 à 18 millions de dollars par an.

2.3 Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits (suite)

Résumé de l'incidence financière sur les titulaires de droits

	Incidence totale	Longs métrages et œuvres non cinématographiques	
		Télévision hertzienne	Location/Vente de vidéocassettes
Incidence brute sur l'industrie	175-221 M \$	43 M \$ (31M \$ - P, 12M \$ - V)	132-178 M \$
Incidence nette sur les producteurs	89-112 M \$	23 M \$ (17M M \$ - P, 6 M \$ - V)	66-89 M \$
Incidence sur les créateurs, artistes et autres titulaires de droits d'auteur	18-23 M \$	5 M \$ (4 M \$ - P, 1M \$ - V)	13-18 M \$

P = Incidence de la programmation; V = Incidence de la constitution d'une vidéothèque

2.3 Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits (suite)

- Le montant de 175 à 221 millions de dollars représente la perte globale de 6 à 8 % des recettes des industries de la télévision et de la vidéo domestique. Le total de 43 millions de dollars représente environ 3 % des recettes de la télévision, tandis que le montant de 132 à 178 millions de dollars équivaut à environ 13-16 % de l'ensemble des recettes de l'industrie de la vidéo.
- En conséquence, les producteurs, tant canadiens qu'étranger, subissent une perte estimative directe de 89 à 112 millions de dollars. Le pourcentage canadien est difficile à déterminer avec exactitude. Si nous prenons pour hypothèse, à titre indicatif, que 50 % de la perte est subie par des producteurs canadiens, le manque à gagner représente alors de 6 à 8 % des recettes de 700 millions de dollars que ceux-ci ont reçues en 1992-1993¹.
- Les créateurs, les artistes et les autres titulaires de droits perdent un montant estimatif de 18 à 23 millions de dollars. La part qui revient aux titulaires de droits canadiens est difficile à déterminer. Si nous prenons pour hypothèse, à titre indicatif, que 50 % de la perte est subie par les titulaires de droits canadiens, la perte serait alors de l'ordre de 2 à 3 % des revenus annuels. À noter qu'il existe des données sur les revenus provenant des œuvres audiovisuelles pour les artistes, mais non pour les créateurs ni les autres titulaires de droits; c'est pourquoi nous avons postulé que l'incidence sur ces groupes est proportionnelle à l'incidence sur les artistes.

¹ Statistique Canada

2.3 Incidence de l'enregistrement domestique sur les titulaires de droits (suite)

Résumé détaillé de la perte des titulaires de droits

Titulaires de droits	Pourcentage des recettes des producteurs	Pertes canadiennes et étrangères (en millions de dollars)	Revenus annuels des Canadiens (en millions de dollars)	Pourcentage des revenus annuels - Hypothèse de 50 % pour la part des Canadiens
Auteurs Écrivains Réalisateur	4 % 10 %	4-5 M \$ 9-12 M \$	Chiffres non disponibles ¹ Chiffres non disponibles ¹	Chiffres non disponibles Chiffres non disponibles
Artistes	6 %	6-7 M \$	130 M \$ ²	2-3 %
Total	20 %	18-23 M \$	Chiffres non disponibles	Chiffres non disponibles

¹ Malheureusement, le total des revenus des écrivains et des réalisateurs canadiens provenant d'œuvres audiovisuelles n'est pas disponible. Dans un effort pour réunir ces données, Statistique Canada mène actuellement une Enquête sur la population active du secteur culturel. Toutefois, les données réunies ne font pas de distinction entre les revenus des écrivains provenant de l'édition de livres et d'ouvrages audiovisuels. NGL estime que les revenus additionnels des écrivains et des réalisateurs seraient vraisemblablement du même ordre que ceux des artistes (soit de 2 à 3 %).

² D'après les évaluations de l'ACTRA, de l'Union des artistes et de l'AFM/Gilde des musiciens.

2.4 Incidence sur la Société Radio-Canada

La Société Radio-Canada (SRC), à titre de radiodiffuseur, subit une perte d'audience à cause des enregistrements domestiques, comme tous les autres télédiffuseurs. Toutefois, cette société, à cause de son mandat particulier de programmation, présente rarement des longs métrages. Comme les télédiffuseurs du Canada, incluant la SRC, perdent 41 millions de dollars en recettes publicitaires annuelles en raison de l'enregistrement à domicile d'émissions non cinématographiques, la SRC perd vraisemblablement une part proportionnelle.

On peut évaluer la perte de la SRC, à titre d'exploitant de télévision, en multipliant les 41 M \$ en recettes publicitaires perdues à cause de l'enregistrement domestique d'émissions non cinématographiques par la part de 17 % des recettes publicitaires de la télévision que détient cette société. On en arrive ainsi à un montant de 7 millions de dollars par an, ou 2,5 % des recettes publicitaires actuelles de la SRC, qui s'élèvent à 284 millions de dollars.

2.5 Facteurs qui atténuent le préjudice futur causé aux titulaires de droit

Après avoir évalué le préjudice économique causé par la pratique de l'enregistrement à domicile, il importe de signaler que ce préjudice peut être réduit ou annulé par divers moyens.

Protection contre la copie

La technologie permet actuellement de réduire considérablement les possibilités de copie de vidéocassettes préenregistrées. À un coût de moins de 10 cents la bande, le fabricant peut empêcher la copie d'une cassette. Malgré ces coûts peu élevés et l'accessibilité de la technologie, seulement 65 %⁷ des vidéocassettes sont actuellement protégées contre la copie. L'industrie devrait assumer la responsabilité de contrer la copie si le coût de cette opération est inférieur à celui du préjudice subi par les titulaires de droits et l'industrie.

La prochaine étape à prévoir dans le domaine de la protection contre la copie est celle de l'intégration de la nouvelle technologie à la nouvelle génération de boîtes de conversion, ce qui aurait pour effet de réduire la copie d'émissions de la télévision payante et de la télévision à la carte. Au chapitre de la protection contre la copie, on continuera de mettre l'accent sur les longs métrages.

Piratage

Même si cette question échappe au cadre de notre étude, il importe de signaler que le piratage cause des préjudices et des pertes économiques supplémentaires. Les décodeurs illégaux, ou

⁷ Macrovision, «Home Taping in America».

«boîtes noires», débrouillent le signal et donnent accès gratuitement à toutes les émissions de la télévision payante ou à la carte. Il s'ensuit une perte complète des droits d'abonnement mensuels, des droits pour services supplémentaires, etc.

2.5 Facteurs qui atténuent le préjudice futur causé aux titulaires de droits (suite)

Industrie de l'électronique grand public

La collaboration avec l'industrie de l'électronique grand public pourrait favoriser une diminution des taux de violation des droits de reproduction. Il conviendrait de rechercher la participation et les conseils de cette industrie de façon proactive si l'on veut s'attaquer rationnellement aux problèmes de l'enregistrement domestique. La mise au point de matériel et de techniques qui limitent l'aptitude des spectateurs moyens à faire des copies illégales, sans nuire au plaisir de regarder une représentation sur vidéocassette légale, permettrait de réduire l'incidence économique des enregistrements domestiques.

3.0 PRODUIT D'UNE REDEVANCE ÉVENTUELLE SUR LES VIDÉOCASSETTES VIERGES

Nous examinons dans la présente section le produit possible d'une redevance sur les vidéocassettes vierges, dans l'éventualité où une redevance serait imposée pour neutraliser l'incidence de l'enregistrement domestique.

3.1 Facteurs à examiner

Le montant qu'une redevance pourrait produire dépend de deux facteurs généraux :

- le taux de la redevance par cassette⁸
- le nombre de cassettes vendues qui seraient assujetties à la redevance

D'autres facteurs encore entrent en ligne de compte :

- Incidence de la redevance sur la vente de vidéocassettes vierges - Si la redevance par cassette est trop élevée, on peut s'attendre à une baisse des ventes et, partant, à une baisse des recettes des redevances et des ventes des fabricants/distributeurs. Pour les besoins de l'étude, nous avons utilisé les résultats du sondage Gallup de 1994 montrant les habitudes

⁸ À noter que, contrairement aux audiocassettes, les vidéocassettes ont en général une durée d'enregistrement de deux heures. En conséquence, une redevance sur la durée de l'enregistrement équivaut à une redevance unitaire.

d'achat des consommateurs selon divers taux de redevance en vue de déterminer les pertes possibles découlant d'une baisse des ventes de cassettes.

3.1 Facteurs à examiner (suite)

- Types de cassettes assujetties à la redevance - Si la redevance est appliquée à toutes les cassettes (VHS, VHS-C, 8 mm, etc.), indépendamment de leur destination, il serait naturellement possible de recueillir des fonds plus importants. Toutefois, on pourrait faire valoir que les cassettes destinées aux petits caméscopes devraient être exemptées, étant donné que ces appareils servent rarement pour des enregistrements domestiques. Pour les besoins de notre étude, les taux de redevance incluent et excluent les cassettes de caméscope étant donné que, théoriquement, ces appareils peuvent servir à l'enregistrement d'émissions.
- Perception de la redevance à l'échelon de la vente au détail ou en gros - La redevance pourrait être perçue à l'échelon de la vente au détail ou en gros. Les deux possibilités présentent des avantages et des inconvénients importants. Si la redevance est appliquée à la vente en gros, elle serait relativement plus facile à percevoir à cause du petit nombre de fabricants ou de distributeurs. Toutefois, les détaillants pourraient alors imposer leur majoration sur la redevance, en répercutant la hausse sur les consommateurs, ce qui aurait pour effet d'accroître l'incidence de la redevance. En revanche, il pourrait être difficile et coûteux de percevoir les redevances au niveau des milliers de petits détaillants qui vendent chacun un petit nombre de cassettes.

Pour les besoins de notre rapport, on prend l'hypothèse d'une redevance imposée à la vente au détail étant donné que le sondage Gallup de 1994 examine la question de la redevance d'après les habitudes d'achat de vidéocassettes des consommateurs au niveau de la vente au détail.

3.2 Prix des cassettes ou des unités vendues

Prix des cassettes

- Le prix des cassettes vendues au détail varie de 2 à 10 dollars, ou davantage, selon la qualité.
- Le prix de gros moyen en 1992, selon Statistique Canada, était de 2,50 \$. Compte tenu d'une marge commerciale de 100 %, le prix de vente au détail moyen serait de 5 dollars.
- Le sondage Gallup de 1992⁹ montre que les Canadiens pensaient payer 5,70 \$ en moyenne pour l'achat d'une vidéocassette vierge.
- Pour les besoins de notre étude, nous prenons pour hypothèse un prix de vente au détail moyen de 5 dollars. Dans l'avenir, toutefois, le prix de vente au détail moyen des bandes vierges pourrait baisser avec l'augmentation de la concurrence.

⁹ National Video Home Recording Survey, rapport final, Gallup Canada Inc., 1992

3.2 Prix des cassettes ou des unités vendues (suite)

Unités vendues

Le nombre de vidéocassettes vierges vendues au Canada chaque année est difficile à déterminer. Les estimations varient grandement, ce qui fait peser des doutes sur la fiabilité des chiffres avancés, que ce soit par Statistique Canada, dans un sondage ou par l'industrie elle-même.

Pour compliquer encore l'analyse, certaines vidéocassettes sont destinées uniquement au marché des caméscopes. Bien que les caméscopes puissent être utilisés pour faire des enregistrements à la maison, leur destination est très différente. En conséquence, on peut se demander si ces bandes doivent être assujetties à une redevance éventuelle. L'analyse qui suit présente des projections qui incluent et qui excluent les bandes de caméscopes.

Une brève analyse de cinq sources différentes témoigne d'écart importants.

- A) Les chiffres de Gallup 1994 et (B) Gallup 1992 s'appuyaient sur l'opinion des répondants concernant leurs habitudes de la dernière année pour l'achat de bandes vidéo vierges. Cette méthode ne peut aboutir qu'à des ordres de grandeur approximatifs.
- C) L'International Tape Association tient des données sur la production de bandes vidéo vierges aux États-Unis mais non au Canada. Sans tenir compte des bandes vidéo produites sous forme de bobines en galette (en vrac), 410 millions de vidéocassettes vierges ont été vendues aux États-Unis en 1992, dont 31 millions de bandes pour caméscopes. Si l'on postule un marché canadien d'un dixième du marché américain, on a vendu ici 41 millions de vidéocassettes vierges. Naturellement, le marché canadien peut être différent de l'américain à divers égards

qui influencent les habitudes d'achat de bandes vidéo. C'est pourquoi notre évaluation ne peut être qu'un ordre de grandeur.

3.2 Prix des cassettes ou des unités vendues (suite)

- D) Les données de Statistique Canada (I) sur les importations de vidéocassettes vierges montrent que 32 millions de bandes de magnétoscopes et de caméscopes ont été vendues en 1993. Ces chiffres ne se rapportent qu'à l'importation commerciale de vidéocassettes. Les bandes vidéo sont également importées au Canada en vrac pour être utilisées, notamment, dans l'assemblage de vidéocassettes. Toutefois, il est difficile de déterminer la quantité réelle de bandes importées en galette.

Par ailleurs, ces chiffres n'incluent pas les importations directes en petites quantités (ex. : achats transfrontaliers), du fait que les Douanes ne tiennent pas de dossier à ce sujet.

On ne dispose pas non plus de chiffres sur la production intérieure.

- E) Les données sur les Dépenses des ménages de Statistique Canada (II) peuvent aussi être interprétées de manière à fournir une autre évaluation. Si l'on part de l'hypothèse que 10 millions de ménages canadiens ont dépensé 15 dollars chacun pour l'achat de vidéocassettes vierges à un prix de détail moyen de 5 dollars, on en conclut que 30 millions de vidéocassettes vierges sont vendues au Canada chaque année.

3.2 Prix des cassettes ou des unités vendues (suite)

N°	Source de l'évaluation	Bandes pour magnétoscopes uniquement (VHS) (millions)	Bandes pour magnétoscopes et caméscopes (millions)
A	Gallup 1994	143*	149
B	Gallup 1992	43	59
C	International Tape Association	38	41
D	Statistique Canada I	30*	32
E	Statistique Canada II	28*	30

* Chiffre fondé sur une évaluation du pourcentage de bandes VHS par rapport à l'ensemble des bandes vendues aux États-Unis, tel qu'il ressort des données de l'International Tape Association.

L'évaluation du nombre de vidéocassettes vierges vendues au total au Canada donne une fourchette de 30 à 149 millions d'exemplaires. Les chiffres estimatifs de Statistique Canada I (fondés sur les importations), soit 32 millions de vidéocassettes vierges, au total, nous sert dans le reste de l'analyse de point de référence car il s'agit de la seule évaluation basée sur un paramètre mesurable des ventes canadiennes.

3.3 Élasticité de la demande

Pour déterminer le montant possible des redevances perçues, il faut tenir compte d'un facteur d'élasticité de la demande.

Dans le sondage Gallup de 1994, on demandait à trois sous-groupes différents combien de cassettes ils achetaient par an et combien de cassettes ils achèteraient si une redevance de x cents la cassette était imposée. La différence dans le nombre de cassettes achetées nous sert de facteur pour déterminer l'élasticité de la demande.

Réponses des personnes qui achètent des bandes vidéo

Nombre de bandes achetées par an	Groupe A Redevance de 15 cents	Groupe B Redevance de 40 cents	Groupe C Redevance de 75 cents
Avant	13,0	14,4	18,6
Après l'imposition d'une redevance	14,4	13,5	14,3
Variation du nombre de bandes achetées	+11%	-6%	-23%

Source : Gallup 1994

3.3 Élasticité de la demande (suite)

Les résultats du sondage Gallup de 1994 montrent qu'une redevance de 15 cents aurait en réalité pour effet d'augmenter le nombre de ventes unitaires de vidéocassettes de 11 % et que des redevances de 40 cents et 75 cents feraient baisser les ventes unitaires de 6 % et de 23 % respectivement.

Bien que ces trois résultats soient significatifs sur le plan statistique, l'augmentation des ventes unitaires avec une redevance de 15 cents ne correspond pas aux données empiriques : si une vidéocassette doit coûter 15 cents de plus, les ventes baisseront plutôt que d'augmenter. En conséquence, pour les fins du rapport, on postule qu'une redevance de 15 cents n'aurait pas d'incidence sur le nombre de bandes achetées, tandis que des redevances de 40 cents et de 75 cents s'accompagneraient d'une élasticité de la demande de 6 % et de 23 % respectivement.

3.3 Élasticité de la demande (suite)

L'apparente inélasticité de la redevance, par rapport au prix, jusqu'à concurrence de 40 cents, est raisonnable si l'on compare le montant de la redevance au prix de vente. Par rapport au prix moyen de 5 dollars la vidéocassette, une redevance de 15 cents ou de 40 cents ne représente que 3 % ou 8 p. 100 d'augmentation, respectivement. Une redevance de 75 cents représente 15 % d'augmentation, ce qui peut sembler beaucoup plus conséquent pour le consommateur.

Comme la fourchette des prix de vente au détail varie pour les vidéocassettes, une petite augmentation imputable à une redevance pourrait facilement être absorbée par les consommateurs, qui n'auraient qu'à acheter une bande de qualité inférieure.

	Groupe A 15¢	Groupe B 40¢	Groupe C 75¢
Pourcentage du prix de vente au détail de 5 \$	3,0 %	8,0 %	15,0 %

3.4 Produit possible de la redevance

Les montants qu'une redevance permettrait de recueillir sont fondés sur le nombre d'unités vendues multiplié par la redevance unitaire et par le facteur d'élasticité de la demande. Ainsi, le tableau présenté ci-après montre qu'un montant de 18,5 millions de dollars serait recueilli dans l'hypothèse d'une redevance de 75 cents sur la vente de 32 millions de vidéocassettes vierges alors que le facteur d'élasticité de la demande est fixé à -23 %.

À moins que la redevance ne soit fixée à 75 cents de plus pour toutes les vidéocassettes vierges, la totalité des redevances perçues serait inférieure aux pertes calculées pour les titulaires de droits, qui sont de l'ordre de 19 à 23 millions de dollars.

Produit total d'une redevance sur les vidéocassettes vierges Divers taux de redevance

Bandes de magnétoscopes uniquement (VHS)				Bandes de magnétoscopes et de caméscopes			
Unités vendues	15¢	40	75¢	Unités vendues	15¢	40¢	75¢
30	4,5 M \$	11,3 M \$	17,3 M \$	32	4,8 M \$	12,0 M \$	18,5 M \$

4.0 MÉCANISMES DE RÉPARTITION DU PRODUIT DE LA REDEVANCE

Nous examinons dans la section qui suit les mécanismes que l'on pourrait utiliser pour répartir le produit d'une redevance sur les vidéocassettes vierges.

4.1 Méthodes utilisées par les autres pays

D'autres pays ont essayé de contrer les effets de l'enregistrement domestique en imposant des droits sur les vidéocassettes vierges et, dans certains cas, sur les magnétoscopes.

Dans la plupart des cas, les pays réservent un pourcentage important des fonds pour diverses activités liées au secteur audio ou vidéo. Les fonds restants (minorés des frais administratifs) sont alors distribués aux titulaires de droits.

Pays	Redevances sur les magnétoscopes	Redevances sur les enregistrements vidéo	Pourcentage réservé aux autres utilisations	Pourcentage versé aux titulaires de droits
Autriche		✓	51	49
Finlande		✓	67	33
France		✓	25	75
Allemagne	✓	✓	-	100
Hongrie		✓	-	100
Islande	✓	✓	15	85
Italie		✓	5	95
Espagne	✓	✓	20	80
Pays-Bas		✓	15	85
Suède	✓	✓	20	80
États-Unis*	-	-	-	-

Source : Étude Denton 1992

* Enregistrement sonore uniquement.

4.2 Options canadiennes

Le modèle canadien se conformerait vraisemblablement aux méthodes internationales. Le détail et les montants réels seraient arrêtés en collaboration avec les sociétés de gestion collectives et la Commission du droit d'auteur. Pour donner une idée de la répartition possible des fonds, nous avons élaboré l'exemple qui suit.

Une fois que l'ensemble du produit d'une redevance sur les vidéocassettes vierges aura été réuni dans un fonds, on postule que les montants seront répartis dans l'ordre suivant :

- 1) Projets de développement de l'industrie (0 ou 25 %) - Une partie du fonds global, disons 25 %, pourrait servir à promouvoir ou à perfectionner des auteurs et des artistes canadiens, comme cela se fait dans d'autres pays. Une autre solution possible serait de ne pas réserver de fonds au développement de l'industrie.
- 2) Frais d'administration (15 % - 20 % des fonds restants) - À titre d'exemple, les frais administratifs représentent environ 15 p. 100 et 19 % des fonds de l'Agence des droits de retransmission des radiodiffuseurs canadiens et de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAM), respectivement.
- 3) Titulaires de droits (le reste) - Les titulaires de droits partagent les montants restants.

4.2 Options canadiennes (suite)

Les montants versés aux titulaires de droits sont alors répartis en fonction de deux facteurs principaux :

- Les pourcentages respectifs versés aux auteurs et aux artistes :

ex. : 67 % pour les auteurs, 33 % pour les artistes, ou

50 % pour les auteurs, 50 % pour les artistes

Les parts seraient à déterminer en collaboration avec les administrateurs du fonds.

- Le pourcentage attribué à chaque pays :
ex. : 25 % - Canada; 65 % - États-Unis; 10 % - Autres

Ces pourcentages peuvent être déterminés de bien des façons, comme en fait foi la section suivante.

4.3 Parts attribuées à chaque pays

Plusieurs méthodes peuvent servir à la détermination de la part du revenu qu'il convient de verser à chaque pays. Les méthodes peuvent être fondées sur :

- la part des heures d'écoute
- le nombre d'émissions

La méthode du nombre d'émissions convient davantage au Canada étant donné que la majorité des émissions présentées à la télévision doivent être canadiennes. Les États-Unis préféreraient sans doute la méthode de la part des heures d'écoute du fait que les émissions américaines attirent généralement une plus grande audience. Les Canadiens, collectivement, sont théoriquement libres de choisir la méthode qui leur convient le mieux.

On dispose de données brutes partielles sur le nombre d'émissions par catégorie, mais il faudrait procéder à une manipulation complexe des chiffres avant de pouvoir les utiliser. Par exemple, le programme de chaque station de télévision devrait être ventilé par catégorie d'émissions. C'est pourquoi nous ne présentons pas ces chiffres ici.

4.3 Parts attribuées à chaque pays (suite)

Méthode de la part des heures d'écoute

Pour déterminer les montants à répartir entre les titulaires de droits canadiens et étrangers, il faut multiplier les chiffres sur la part de chaque catégorie d'émissions par pays d'origine, par la part d'enregistrements domestiques qui revient à chaque catégorie d'émissions.

Les données sur la répartition des catégories par pays d'origine sont publiées par Sondages BBM, sauf en ce qui a trait aux longs métrages. NGL présente donc des valeurs estimatives pour les longs métrages et pour le contenu américain/étranger aux fins de son illustration. La catégorie «Autres» représente les sources non canadiennes ou non américaines, évaluées à 10 % de la part non canadienne par NGL.

Parts de l'écoute par catégorie d'émissions, par pays d'origine

Catégorie	Canada	États-Unis	Autres*
Comédie/dramatique	11%	80%	9%
Long métrage	4%	87%	9%
Manifestations sportives	69%	28%	3%
Documentaire/éducation	56%	40%	4%
Émission de variété	40%	54%	6%
Autre	0%	90%	10%
Émission pour enfants	56%	40%	4%
Nouvelles/affaires publiques	74%	24%	3%
Musique	50%	45%	5%

Source : Sondages BBM, automne 1992, longs métrages, chiffres estimatifs de NGL

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

* La catégorie Autres est évaluée à 10 % des sources non canadiennes (chiffre estimatif de NGL)

4.3 Parts attribuées à chaque pays (suite)

D'après le sondage Gallup de 1994, plus de 50 % des enregistrements domestiques effectués à la dernière occasion portaient soit sur une comédie, des dramatiques ou un long métrage. Après un certain rajustement des catégories, voici les résultats :

Teneur de la dernière émission de télévision enregistrée

Catégorie	Pourcentage
Comédie/dramatique	30
Long métrage	26
Manifestation sportive	12
Documentaire/éducation	11
Émission de variété	5
Autre	5
Émission pour enfants	5
Nouvelles/affaires publiques	4
Vidéocassette de musique	3

Source : Gallup 1994

4.3 Parts attribuées à chaque pays (suite)

Si on multiplie la part d'écoute selon la catégorie et le pays d'origine par la teneur de la dernière émission de télévision enregistrée, on obtient une moyenne pondérée d'émissions canadiennes, américaines et autres qui sont enregistrées.

Les émissions canadiennes représentent 28 % de toutes les émissions enregistrées.

Émissions enregistrées par pays d'origine

Catégorie	Canada	États-Unis	Autres*
Comédie/dramatique	3%	24%	3%
Long métrage	1%	23%	3%
Manifestation sportive	8%	3%	0%
Documentaire/éducation	6%	4%	0%
Émission de variété	2%	3%	0%
Autre	0%	5%	1%
Émissions pour enfants	3%	2%	0%
Nouvelles/affaires publiques	3%	1%	0%
Vidéocassette de musique	2%	1%	0%
Moyenne pondérée	28%	66%	7%

Source : Sondages BBM, automne 1992, longs métrages, chiffres estimatifs de NGL

* La catégorie Autres est évaluée à 10 % des sources non canadiennes (chiffre estimatif de NGL)

4.4 Scénarios possibles

Après avoir calculé la part de chaque pays, nous avons examiné quatre scénarios afin de déterminer le montant des redevances qui demeurerait au Canada et le montant des redevances à verser aux autres pays.

Les quatre scénarios de base suggérés par le Ministère et que nous avons analysés dans le présent rapport sont les suivants :

- 1) Partage de 67/33 entre les auteurs et les artistes, paiement intégral à tous les titulaires de droits
- 2) Partage de 50/50 entre les auteurs et les artistes, paiement intégral à tous les titulaires de droits
- 3) Partage de 67/33 entre les auteurs et les artistes, pas de versements aux artistes américains
- 4) Partage de 50/50 entre les auteurs et les artistes, pas de versements aux artistes américains

Dans ces scénarios, on examine la possibilité d'inclure et d'exclure les versements aux artistes américains, étant donné que les États-Unis ne sont pas signataires de la Convention de Rome, qui protège les artistes. Si l'on prend pour hypothèse que les administrateurs du fonds canadien excluront les artistes américains, la part de ces derniers sera répartie entre tous les auteurs et artistes en proportion de la part que chacun reçoit actuellement.

Chaque scénario se présente selon deux options :

- a) 25 p. 100 des redevances réservées au développement de l'industrie
- b) 0 p. 100 des redevances réservées au développement de l'industrie

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les oeuvres audiovisuelles

ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

SCÉNARIO 1a

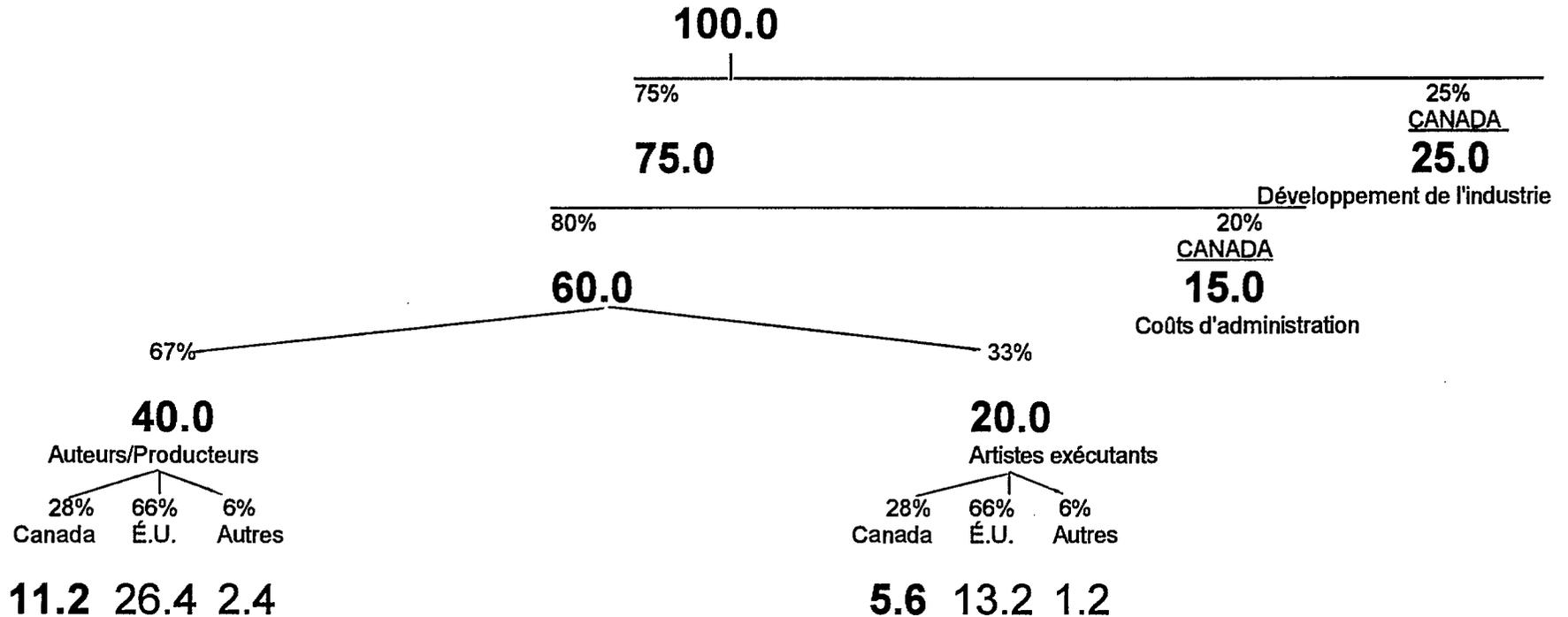
67% AUTEURS / 33% ARTISTES EXÉCUTANTS

Pour chaque dollar perçu

PLEIN PAIEMENT À TOUS LES DÉTENTEURS DE DROITS

CANADA	É.U.	AUTRES
\$0.57	\$0.40	\$0.04

25% POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE



Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les oeuvres audiovisuelles

ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

SCÉNARIO 1b

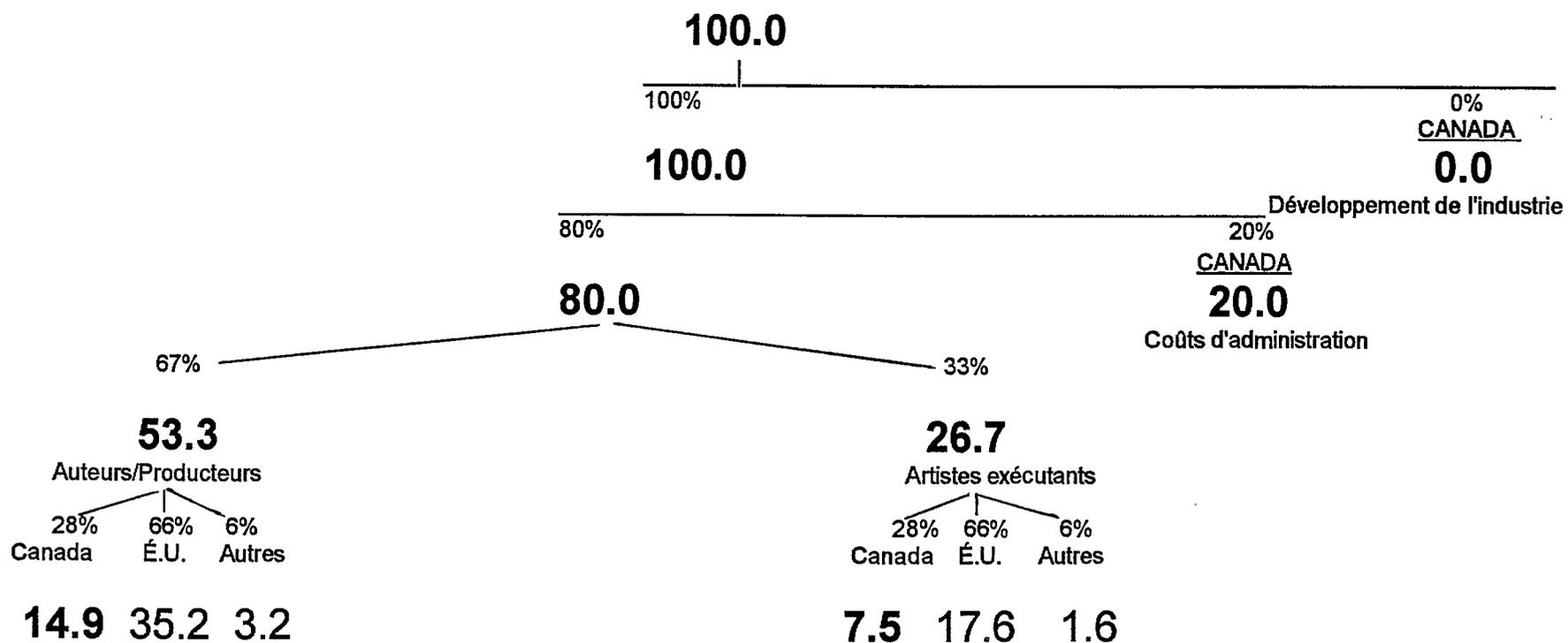
67% AUTEURS / 33% ARTISTES EXÉCUTANTS

Pour chaque dollar perçu

PLEIN PAIEMENT À TOUS LES DÉTENTEURS DE DROITS

CANADA	É.U.	AUTRES
\$0.42	\$0.53	\$0.05

0% POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE



Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les oeuvres audiovisuelles

ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

SCÉNARIO 2b

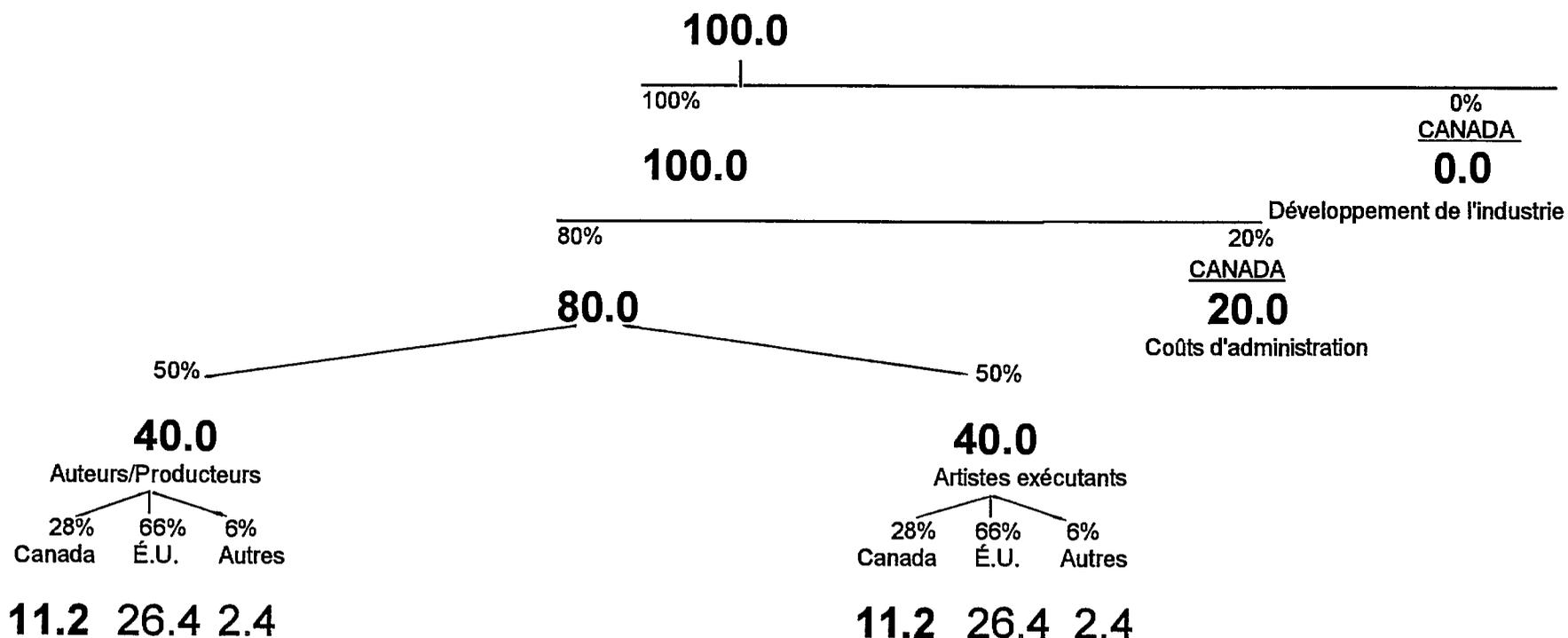
50% AUTEURS / 50% ARTISTES EXÉCUTANTS

Pour chaque dollar perçu

PLEIN PAIEMENT À TOUS LES DÉTENTEURS DE DROITS

CANADA	É.U.	AUTRES
\$0.42	\$0.53	\$0.05

0% POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE



Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les oeuvres audiovisuelles

ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

SCÉNARIO 3b

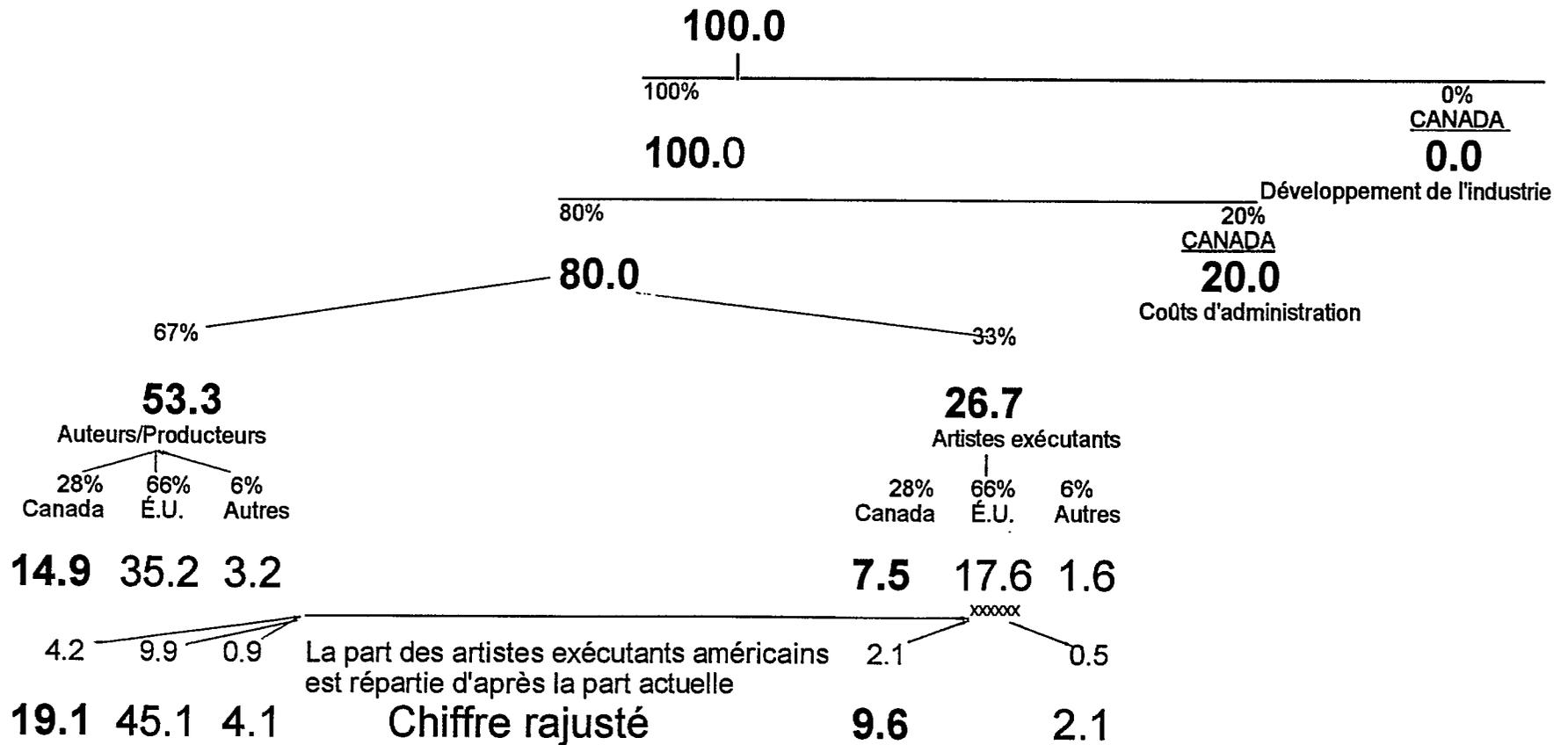
67% AUTEURS / 33% ARTISTES EXÉCUTANTS

Pour chaque dollar perçu

AUCUN PAIEMENT AUX ARTISTES EXÉCUTANTS AMÉRICAINS

CANADA \$0.49 É.U. \$0.45 AUTRES \$0.06

0% POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE



Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les oeuvres audiovisuelles

ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

SCÉNARIO 4a

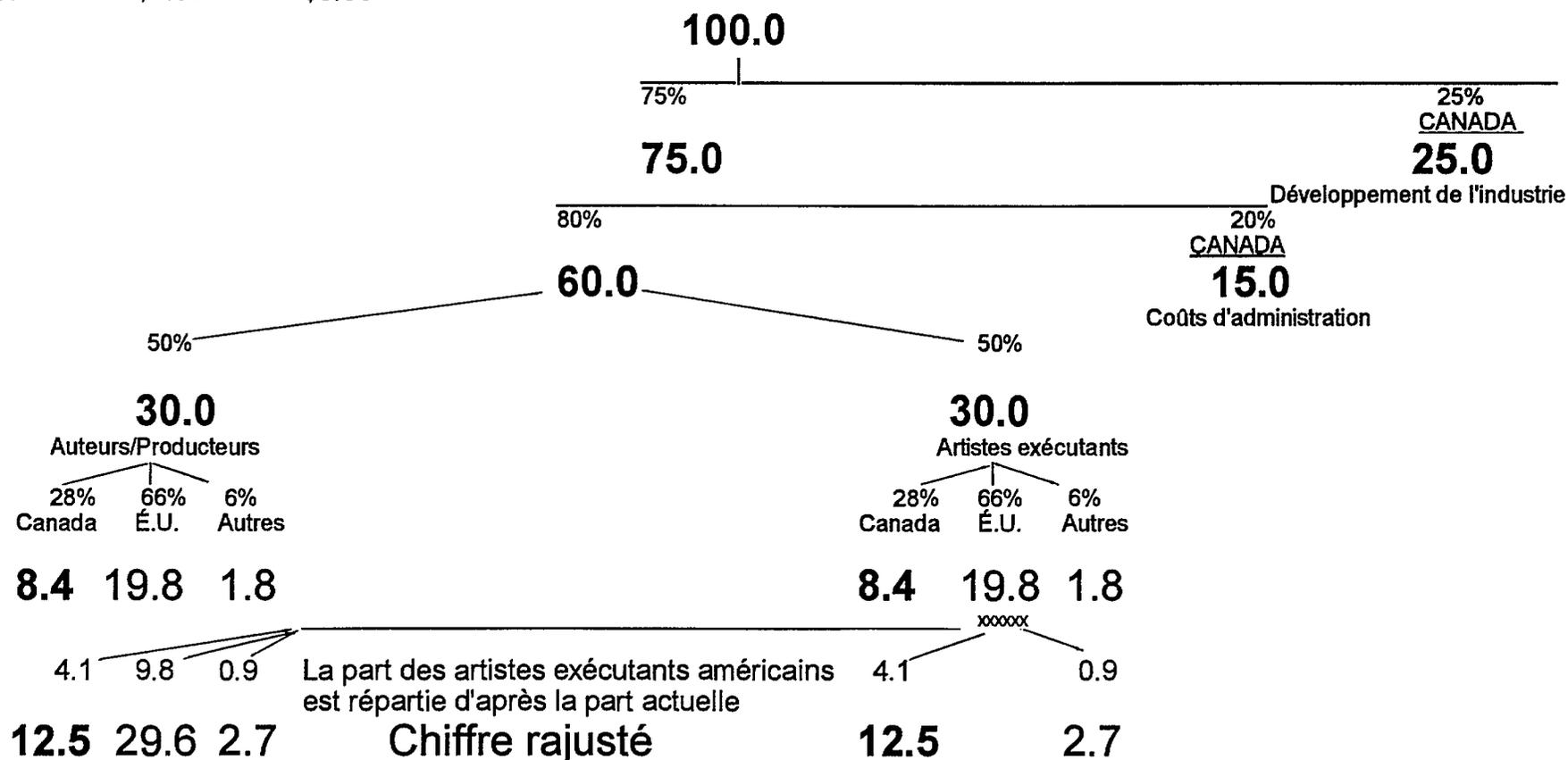
50% AUTEURS / 50% ARTISTES EXÉCUTANTS

Pour chaque dollar perçu

AUCUN PAIEMENT AUX ARTISTES EXÉCUTANTS AMÉRICAINS

CANADA \$0.65 É.U. \$0.30 AUTRES \$0.05

25% POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE



Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les oeuvres audiovisuelles

ENREGISTREMENT DOMESTIQUE

SCÉNARIO 4b

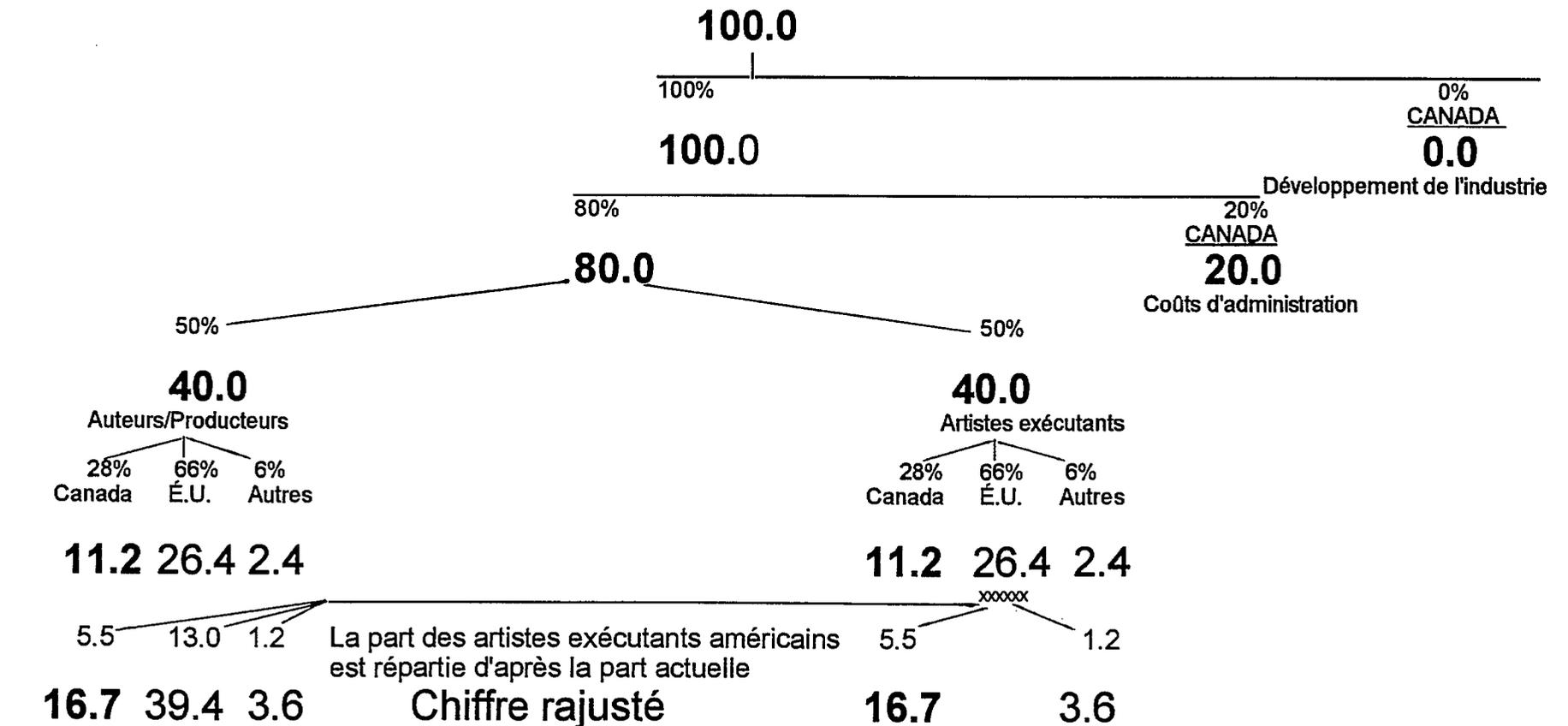
50% AUTEURS / 50% ARTISTES EXÉCUTANTS

Pour chaque dollar perçu

AUCUN PAIEMENT AUX ARTISTES EXÉCUTANTS AMÉRICAINS

CANADA \$0.53
 É.U. \$0.39
 AUTRES \$0.07

0% POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE



4.4 Scénarios possibles (suite)

Les résultats par pays sont les suivants :

- De 42 à 65 cents par dollar perçu demeurerait au Canada.
- Si tous les titulaires de droits, dont les artistes américains, sont payés, le montant des fonds restant au Canada dépend alors de la formule de répartition entre les auteurs et les artistes.
- Si les artistes américains sont exclus et que le but est de garder l'argent au Canada, la stratégie logique serait d'instituer un partage 50/50 ou mieux en faveur des artistes.
- Ce que le Canada conserve de chaque dollar perçu dépend grandement de ce qu'il peut réserver au développement de l'industrie et à l'administration du fonds.

Répartition du produit par pays en fonction de chaque dollar perçu

Scénario	Répartition auteur/artiste	Formule de versement	25 % réservé au développement de l'industrie			0 p. 100 réservé au développement de l'industrie		
			Canada	États-Unis	Autre	Canada	États-Unis	Autre
1.	67/33	Paiement intégral	0,57¢	0,40¢	0,04¢	0,42¢	0,53¢	0,05¢
2.	50/50	Paiement intégral	0,57	0,40	0,04	0,42	0,53	0,05
3.	67/33	Pas de versements aux artistes américains	0,62	0,34	0,05	0,49	0,45	0,06
4.	50/50	Pas de versements aux artistes américains	0,65	0,30	0,05	0,53	0,39	0,07

4.4 Scénarios possibles (suite)

Les résultats du point de vue des titulaires de droits sont les suivants :

- Les auteurs/producteurs recevraient de 8,4 à 19,1 cents sur chaque dollar perçu à titre de redevance, tandis que les artistes recevraient de 5,6 à 16,7 cents. Ces fourchettes tiennent compte de toutes les combinaisons possibles pour les variables examinées : fonds de développement de l'industrie ou pas de fonds; versement ou non-versement aux titulaires de droits américains; répartition possible de 67/33 ou de 50/50 entre les auteurs et les artistes.
- Les fonds restants seraient versés au développement de l'industrie, à l'administration ou aux titulaires de droits étrangers.
- Les auteurs/producteurs et les artistes recevraient des montants de redevances plus élevés si l'on ne crée pas de fonds de développement de l'industrie.

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

Scénario	Répartition auteur/artiste	Formule de versement	25 p. 100 réservé au développement de l'industrie		0 p. 100 réservé au développement de l'industrie	
			Auteurs/ Producteurs	Artistes	Auteurs/ Producteurs	Artistes
1.	67/33	Paiement intégral	11,2¢	5,6¢	14,9¢	7,5¢
2.	50/50	Paiement intégral	8,4	8,4	11,2	11,2
3.	67/33	Pas de versements aux artistes américains	14,4	7,2	19,1	9,6
4.	50/50	Pas de versements aux artistes américains	12,5	12,5	16,7	16,7

4.4 Scénarios possibles (suite)

Résultats pour les titulaires de droits

On obtient une évaluation du montant des redevances que les auteurs/producteurs et les artistes pourraient recevoir en multipliant leur part de chaque dollar perçu par le produit de la redevance.

- Les auteurs/producteurs partageraient jusqu'à concurrence de 3,5 millions de dollars, ou environ 1 % de leur revenu de 1993. Le revenu des auteurs producteurs provenant des œuvres audiovisuelles n'est pas connu mais on prend pour hypothèse qu'il est de l'ordre de 100 à 200 millions de dollars au minimum. En conséquence, la redevance représenterait moins de 3,5 % du revenu.
- Les artistes partageraient jusqu'à concurrence de 3,1 millions de dollars, ou environ 2 % de leur revenu de 1993, qui est de 130 millions de dollars¹.

Produit de la redevance versé aux auteurs/producteurs et aux artistes

	Bandes de magnétoscopes uniquement 30 millions d'unités			Bandes de magnétoscopes et de camescopes 32 millions d'unités		
	Taux de redevance			Taux de redevance		
	15¢	40¢	75¢	15¢	40¢	75¢
Auteurs/Producteurs	0,4-0,9 M \$	0,9-2,2 M \$	1,5-3,3 M \$	0,4-0,9 M \$	1,0-2,3 M \$	1,6-3,5M \$
Artistes	0,3-0,8 M \$	0,6-1,9 M \$	0,9-2,9 M \$	0,3-0,8 M \$	0,7-2,0 M \$	1,0-3,1M \$

Incidence économique de l'enregistrement domestique sur les œuvres audiovisuelles

¹ D'après les données de 1993 publiées par l'ACTRA, l'Union des artistes et l'AFM.

ANNEXE A : DÉFINITIONS

Sondages BBM	Sondages BBM est l'un des deux organismes canadiens auxquels font appel les télédiffuseurs et les annonceurs pour mesurer les cotes d'écoute de la télévision. L'autre organisme est A.C. Neilson, filiale du service de mesure américain.
Télévision hertzienne	Mode traditionnel de transmission par les télédiffuseurs. Même s'ils ne sont pas gratuits, les services spécialisés de la télévision qui bénéficient d'une cote d'écoute minimale sont assimilés à la télévision hertzienne parce qu'ils sont aussi financés en partie par la publicité.
Enrichissement d'une vidéothèque	Enregistrement d'une émission de télévision ou d'une cassette préenregistrée pour visionnement répété plus tard.
Télévision à la carte	Service permettant aux abonnés du câble munis d'un décodeur adressable de choisir de regarder une manifestation ou un film particulier contre des droits; ex. : 3,95 \$ pour une présentation de film au détail.
Télévision payante	Chaîne de télévision à laquelle l'abonné du câble peut s'inscrire contre un montant appréciable; ex. : 10 dollars par mois pour un canal de films.
Vidéo préenregistrée :	Vidéo sur laquelle un film ou une émission a été enregistré pour location ou vente.
Programmation	Enregistrement d'une émission à la télévision pour un seul visionnement à un moment ultérieur.
Superstations américaines	Télédiffuseurs américains traditionnels dont le signal est capté par les câblodistributeurs et retransmis au Canada aux endroits où il ne serait pas autrement accessible. Les exploitants du câble distribuent normalement le signal des superstations américaines dans le cadre de leur service de télévision payante.

ANNEXE B : ENREGISTREMENTS DOMESTIQUES EN AMÉRIQUE : DEUXIÈME SONDAGE NATIONAL AUPRÈS DES PROPRIÉTAIRES DE MAGNÉTOSCOPES (1993)

Sondage et analyse dirigés par : Schulman, Ronca et Bucuvalas, Inc (SRBI)
Réalisé pour : Macrovision Corporation

La société Macrovision de Mountain View, en Californie, fabrique du matériel anticopie et se trouve à l'avant-garde du mouvement de protection contre le piratage et la copie. On annonce que la prochaine génération de convertisseurs numériques des sociétés General Instrument et Philips inclura la technologie de Macrovision qui empêchera l'enregistrement à domicile.

Macrovision a réalisé ou commandé plusieurs études à l'échelle internationale, dont les suivantes : «Fact-Finding Survey on Private Audio et Video Recording in Japan», 1991, par Chou Chosa Sha en collaboration avec la Japan Music Copyright Association, la Japan Video Association et al. et «Report on Video Cassette Recorder Users in the U.K», 1992, réalisé par le Harris Research Centre.

En 1990, la société Macrovision a publié son premier rapport global sur l'étendue, la nature et les usages de l'enregistrement domestique de vidéocassettes **préenregistrées** aux États-Unis. L'étude, intitulée «Video Copying and Copy Protection in America: A National Survey of VCR Owners», a été réalisée par l'organisme national de recherche par sondage, Schulman Ronca et Bucuvalas, Inc. (SRBI). L'étude a été conçue et menée par la SRBI. Antérieurement, la SRBI avait réalisé un sondage national, Survey of Home Audio Copying, pour le Bureau de l'évaluation technologique du Congrès américain.

Annexe B (suite)

Comme aucune autre étude détaillée n'a été publiée depuis le rapport de 1990, Macrovision a commandé une autre enquête en mai 1993. Ce deuxième sondage comprend des entrevues téléphoniques auprès d'un échantillon national de 1 000 personnes âgées de 15 ans et plus et vivant dans des foyers où il y a un magnétoscope. En outre, un deuxième échantillon national de 750 ménages possédant un magnétoscope a été constitué à titre d'échantillon national superposé de personnes ayant copié ou essayé de copier des vidéocassettes préenregistrées. Ensemble, l'échantillon transversal et l'échantillon superposé ont donné un échantillon national final de 239 propriétaires de magnétoscopes ayant copié ou essayé de copier des vidéocassettes. Ces répondants font état de 308 essais de copie.

Les entrevues ont eu lieu en 1993. Chaque entrevue avait une durée de 17 minutes. Les procédures d'échantillonnage et de mesure pour le sondage transversal de 1993 sont les mêmes que pour l'étude de 1990, ce qui permet des comparaisons directes entre les deux sondages.

Principales conclusions du sondage

- Le nombre de ménages ayant plusieurs magnétoscopes augmente rapidement. Ces ménages représentent actuellement 30 % de tous les ménages possédant des magnétoscopes, par rapport à 23 % en 1990.
- Le pourcentage des adultes (15 ans ou plus) des ménages dotés d'un magnétoscope qui avouent avoir essayé de copier des vidéocassettes préenregistrées a augmenté légèrement entre 1990 et 1993, passant de 13,8 % à 15,1 %. Toutefois, le pourcentage des répondants qui avouent avoir copié des vidéocassettes au cours de la dernière année est demeuré le même (6,6 % par rapport à 6,5 %).

Annexe B (suite)

- Malgré cette augmentation du nombre de ménages «disposés à copier» :
 - Le nombre de ménages dotés d'un magnétoscope et possédant des copies illicites de vidéocassettes préenregistrées a baissé du quart, passant de 41 % en 1990 à 31 % en 1993;
 - Le nombre moyen de copies illicites de vidéocassettes préenregistrées dans les ménages dotés d'un magnétoscope a baissé du tiers, chutant de 5,6 en 1990 à 3,7 en 1993.
- Le sondage de 1993 confirme les conclusions du sondage antérieur voulant que l'enregistrement domestique se substitue à des ventes et à des locations :
 - Vingt pour 100 (20 %) des vidéocassettes préenregistrées copiées auraient été achetées, selon le copieur, s'il avait été impossible de faire la copie;
 - Le nombre de locations futures perdues à cause de la copie représente les trois quarts (74 p. 100) du nombre de bandes copiées.
- Le sondage montre également que les dispositifs anticopie ont une incidence sur la vente et la location au détail, indépendamment de l'effet de substitution représenté par les copies réussies et indépendamment des économies réalisées en cas de copie non réussie :
 - Plus des trois quarts (76,5 p. 100) des personnes ayant eu de la difficulté à copier une vidéocassette préenregistrée déclarent que cette expérience les a rendues moins enclines à essayer de faire des copies une autre fois.

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



104420

QUEEN Z 655.6 .E214 1994
Canada. Patrimoine canadien
L'incidence économique de l