

two solitudes consulting

Explorer la convergence et le télescopage des médias nouveaux et des médias traditionnels

Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel



Alan Sawyer

two solitudes consulting

1 / 3 1 / 2 0 0 8

Étude de la télédistribution canadienne parallèle et du contenu diffusé; étude de toutes les autres formes de télédistribution parallèle et du contenu diffusé aux Canadiens; analyse comparative de la situation actuelle de la distribution parallèle au Canada et aux États-Unis.



L'auteur

Alan Sawyer est le consultant principal de l'entreprise Two Solitudes Consulting, qu'il a fondée en 2006. Il était auparavant consultant principal en gestion dans le secteur des médias, du divertissement et des médias numériques pour IBM Business Consulting Services (aujourd'hui IBM Global Business Services). Il est l'auteur de deux rapports intitulés « La fin de la télévision telle que nous la connaissons – Perspective canadienne » et « L'avenir de la télévision au Canada » qu'il a rédigés alors qu'il était encore au service d'IBM. Il a également été le porte-parole canadien d'IBM relativement au rapport sulfureux « La fin de la télévision ».

Alan travaille dans le secteur des médias numériques depuis 1989 et intervient souvent à la télévision, à la radio et dans la presse pour commenter des sujets ayant trait aux médias et aux télécommunications. À l'occasion, il est également journaliste puisque ses articles ont été publiés dans *Broadcaster Engineering Magazine*, *Playback Magazine* et *The Toronto Star*. Il publie sporadiquement le bulletin *Two Solitudes Journal* qui examine « la convergence et la collision, la coexistence et le conflit » qui existent entre le monde des médias traditionnels et le monde des nouveaux médias.

En outre, Alan participe souvent à des conférences portant sur les médias traditionnels et les nouveaux médias.

On peut le joindre au :

647-477-6187

1-800-315-0608

asawyer@twosolitudes.com

www.twosolitudes.com

Table des matières

Portée.....	8
Limites.....	8
Terminologie.....	8
Diffuseurs.....	8
Programme de soirée.....	8
Avertissement.....	9
Opinions.....	9
Sommaire.....	9
Principales conclusions.....	13
Données importantes.....	16
PARTIE I Introduction et information contextuelle.....	18
Introduction.....	18
Méthodologie.....	18
À propos de la qualité de l’image.....	19
Pourquoi les gens cherchent-ils des sources parallèles de contenu?.....	19
Coût.....	20
Facilité et choix.....	20
Choix du contenu.....	20
Décalage temporel.....	21
Déplacement.....	21
Transfert de plate-forme et format de contenu.....	21
Changement de paradigme.....	23
Évolution du consommateur.....	23
Écosystème jeune et en développement pour de nouveaux médias.....	23
Lenteur du progrès à venir.....	25
Reproduction des frontières du marché traditionnel pour les canaux de distribution parallèles.....	26
Géoblocage.....	26
Géomystification pour contourner le système.....	27
Géomystification potentiellement dommageable pour le secteur.....	28

Vérification d'adresse par carte de crédit.....	29
Cote d'écoute.....	30
PARTIE II Canaux parallèles de diffusion de contenu.....	31
Voies parallèles en matière de diffusion de contenu	31
Diffusion à large bande de contenu sur demande par les radiodiffuseurs.....	31
Sites Web des radiodiffuseurs choisis (États-Unis; de langue anglaise)	32
Sites Web des radiodiffuseurs choisis (Canada; de langue anglaise)	33
Sites Web des radiodiffuseurs choisis (Canada; de langue française)	39
Agrégateurs de contenu non réglementé.....	40
Diffusion en direct – diffusion en simultané.....	49
Publicité dans la programmation en diffusion simultanée.....	52
Contenu mobile.....	53
Menu fournisseur.....	53
Contenu hors menu fournisseur	53
Vente en ligne	55
iTunes.....	55
Amazon Unbox.....	59
MoboVivo.....	60
Bell Video Store- Boutique Vidéo Bell.....	60
Vente directe par le radiodiffuseur.....	62
Torrents (protocole Bit Torrent)	65
Distribution de fichiers torrent autorisés	65
Contenu non autorisé	65
Obstacles au succès de moyens de distribution de contenu parallèles	68
Obstacles au succès relevant des consommateurs.....	68
Largeur de bande insuffisante	68
Plafond d'utilisation des FSI	69
La mesure de la largeur de bande.....	69
La course à la largeur de bande dans la maison	69
Crainte face au poste-à-poste.....	70
Obstacles à la réussite posés par les distributeurs	70

Un équilibre délicat	70
Levée des droits	71
Des droits inutilisés	71
Divulgarion des renseignements personnels	72
L'expérience de la large bande	72
Regarder la télévision sur un ordinateur	72
Lecteurs vidéo	73
Flash Player	73
Windows Media Player	73
Move Media Player	73
Non destiné à la télévision	74
Quarterlife	74
Sanctuary	75
Destiné à la télévision... et autres médias	76
Bite TV	76
Radiodiffuseurs thématiques de contenu musical	77
Publicité	77
Publicité d'avant-programme	77
Observations	79
Publicité ciblée	79
Une expérience qui répond aux attentes	81
Les flux de syndication RSS et la diffusion de l'information	82
Les heures de grande écoute	83
L'expérience du téléviseur à tube cathodique	83
L'expérience de la haute définition	83
Développement du contenu haute définition	84
Étude de cas sur la technologie : la diffusion en continu de contenu haute définition sur ABC.com	84
L'inattendu auquel on s'attend	87
PARTIE III : Le point sur la situation au Canada	88
Contenu correspondant aux épisodes complets	88
Comparaison entre les radiodiffuseurs conventionnels et les services spécialisés	89

Contenu canadien sur les sites Web des radiodiffuseurs	90
Comparaison entre les émissions en anglais et en français	92
Comparaison entre le Canada et les États-Unis.....	93
Sites Web de radiodiffuseurs (privés)	93
Contenu national	96
Contenu transfrontalier	96
Contenu canadien et contenu américain au Canada	96
Épisodes partiels ou épisodes complets	96
Contenu auxiliaire	97
Contenu à haute définition	97
Diffusion simultanée	98
Tiers agrégateurs.....	98
Études de cas	99
Étude de cas : Degrassi : La nouvelle génération.....	99
Épisodes en entier présentés à large bande par les radiodiffuseurs	100
Contenu vidéo supplémentaire à large bande offert par les radiodiffuseurs	101
Distribution parallèle à large bande.....	102
Ventes en ligne.....	102
Résumé.....	104
Étude de cas : CSI: Crime Scene Investigation	104
Épisodes en entier présentés à large bande par les radiodiffuseurs	104
Contenu vidéo supplémentaire à large bande offert par les radiodiffuseurs	105
Distribution parallèle à large bande.....	105
Ventes en ligne.....	105
Résumé.....	105
Étude de cas : journal télévisé national – comparaison de CTV et de CBS.....	106
Étude de cas : Hockey Night in Canada.....	107
Tendances et anomalies	109
Autres tendances courantes constatées.....	109
Anomalies.....	110
La fonction CWbonus	111

Annexe A : Tests de vitesse de la bande passante..... 113

- Utilisation d'aucun logiciel de géomystification 113
- Utilisation d'un service commercial de serveur mandataire 113
- Utilisation d'un logiciel gratuit de RPV (réseau privé virtuel) 114

Appendice C: Fiche technique de l'équipement d'essai 116

- Machine d'essai n° 1 116
- Machine d'essai n° 2 116
- Machine d'essai n° 3 116
- Machine d'essai n° 4 117
- Machine d'essai n° 5 117
- Machine d'essai n° 6 118

Annexe D : Illustration des exigences liées à la capacité de traitement..... 119

Portée

Pour les besoins de cette étude, nous avons limité la portée du terme « télévision » au contenu produit par des professionnels et partiellement distribué par les méthodes de distribution conventionnelles utilisées au Canada (radiodiffusion en direct, câblodistribution, services de distribution par satellite à domicile et télévision IP (Protocole Internet) offerts par les entreprises de téléphonie). Nous allons porter notre attention sur la programmation d'épisodes, surtout les programmes durant 30 ou 60 minutes.

C'est dans ce contexte que nous étudierons la *télévision canadienne* et la *télévision au Canada* – la différence entre les deux termes n'est pas seulement sémantique. Pour les besoins de cette étude, le terme *télévision canadienne* renvoie aux émissions produites au Canada, tandis que le terme *télévision au Canada* renvoie aux émissions distribuées au Canada, quelle que soit leur pays d'origine.

L'étude compare la situation des autres formes de distribution au Canada à la situation qui prévaut actuellement aux États-Unis. Elle présente également une analyse comparative des autres canaux qui distribuent un contenu similaire au Canada et aux États-Unis.

Les DVD sont exclus de cette étude puisque la vente de DVD constitue désormais *de facto* une forme standard de distribution de contenu préalablement diffusé à la télévision.

L'offre de vidéo à la carte des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR – entreprises de câblodistribution et autres distributeurs réglementés) a été exclue de cette étude.

Limites

Les données recueillies dans le cadre de cette étude ont été directement observées sur des sites Internet américains et canadiens et sont entièrement accessibles au public. Le contenu nécessitant du matériel spécialisé (comme Vudu) et des services non disponibles au Canada (ou qui le sont, mais par le biais d'une adresse IP hébergée aux États-Unis) n'a pas été étudié en détail, sauf, dans certains cas, pour de l'information accessible au public.

Terminologie

Diffuseurs

Le terme « radiodiffuseur » employé dans ce document renvoie à des organismes (ou à une variété d'organismes connexes, comme un réseau de télévision et ses stations affiliées) qui détiennent une ou plusieurs licences accordées au Canada par le CRTC et aux États-Unis par la Commission fédérale des communications (FCC). Le terme « agrégateur », employé dans un but de clarté et de différenciation, renvoie aux organismes qui ne détiennent pas de licence de ces deux organismes et qui opèrent exclusivement dans des environnements non réglementés.

Programme de soirée

Le terme « programme de soirée » (et soirée/heure de grande écoute) renvoie aux émissions diffusées entre 19 h et 22 h 59.

Avertissement

Quoique le fait ne soit pas avéré, on dit que lorsque l'on a fini de peindre le Golden Gate de San Francisco, il est temps de le repeindre. On pourrait dire la même chose de toute étude menée actuellement sur les nouveaux médias. L'évolution est si rapide que dès que la phase de collecte d'information est terminée, une partie des données est inévitablement déjà obsolète. Les données utilisées dans le cadre de cette étude ont été recueillies en janvier 2008. Étant donné l'étendue de cette étude, la plupart du temps, toute offre ne pouvait être observée qu'à un moment donné; on doit également admettre que si l'observation donne une indication sur la disponibilité d'un programme, ou sur les stratégies d'un diffuseur, elle ne peut, dès lors que le contexte est en constante évolution, offrir une vue complète et absolue. En effet, dans certains cas, un diffuseur peut très bien distribuer sur Internet un programme un jour et ne plus le distribuer la semaine suivante. Bien entendu, le fait de n'avoir rien trouvé ne signifie pas que ce programme n'était pas diffusé sur Internet auparavant. Il arrive parfois que nous découvrons du contenu vidéo uniquement par accident, après avoir abandonné tout espoir. Certains diffuseurs rendent leur contenu vidéo très visible, alors que d'autres le maintiennent bien caché.

L'évolution constante de l'industrie, qui a atteint un rythme inhabituel et s'explique par la grève des membres de la Writers Guild of America, a compliqué l'étude. Les programmeurs de réseaux jonglaient avec les horaires de diffusion – or la disponibilité des épisodes distribués sur bande large est souvent liée à la date de diffusion à l'antenne. Des émissions ont donc disparu de l'antenne en même temps que l'approvisionnement en nouveaux épisodes se tarissait; leurs homologues sur large bande semblaient souvent disparaître aussi – peut-être peut-on l'expliquer par une décision commerciale ou par certaines modalités contractuelles.

Par conséquent, étant donné le caractère « instantané » de l'étude et la grève de la WGA, il faut bien comprendre que certaines observations formulées sur des programmes ou sur certains diffuseurs peuvent ne pas refléter la disponibilité normale et réelle du programme ou de l'offre du diffuseur. Dans le but de contrebalancer les conséquences de ces facteurs et d'avoir une image plus juste de ce qui aurait pu être constaté sans la grève, nous avons tenu compte des communiqués de presse et de diverses preuves ponctuelles de la disponibilité des émissions sur des canaux parallèles de distribution par large bande (entre autres), en plus de la preuve empirique de la disponibilité de contenu.

Opinions

Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles de l'auteur exclusivement.

Sommaire

On a assisté au cours des dernières années à une explosion de la diffusion de contenu vidéo par le biais de canaux parallèles, principalement en réponse aux attentes des consommateurs. L'auditoire traditionnel de la télévision s'effrite car de plus en plus de téléspectateurs (les jeunes, surtout) se tournent vers Internet ou les appareils mobiles pour obtenir du contenu.

Les consommateurs sont moins intéressés par la programmation linéaire liée à un appareil monoutilisation.

On observe le passage d'un monde où l'industrie tient les rênes vers un monde où le consommateur peut désormais, sans tenir concrètement les rênes, faire un choix parmi les nombreuses possibilités qui s'offrent à lui.

L'écosystème de la diffusion parallèle de contenu est jeune et manque de stabilité (comme l'a prouvé les conflits de travail grève qui ont éclaté dans l'industrie au cours des douze derniers mois au Canada et aux États-Unis).



Ce que les consommateurs peuvent regarder est directement lié à la disponibilité du contenu qu'ils veulent regarder, or les radiodiffuseurs canadiens offrent peu de contenu sur leur site Web.

Nous pensons que la publicité diffusée avant la vidéo (et pendant la vidéo) est en train de s'imposer comme la norme en distribution à large bande; il est

révélateur de noter que si les radiodiffuseurs canadiens et américains ont de plus en plus recours à ce type de publicité, les publicités américaines sont principalement payées par des entreprises commanditaires alors que les publicités canadiennes sont en majorité des publicités internes vantant la programmation elle-même. 89 % des radiodiffuseurs que nous avons étudiés diffusaient avant la vidéo de la publicité payée par des entreprises, contre 45 % des radiodiffuseurs canadiens. Le manque de fonds tirés de la publicité est probablement une raison majeure expliquant que les radiodiffuseurs canadiens n'offrent pas plus de contenu. À moins que les revenus n'augmentent et ne compensent les coûts, nous ne voyons pas comment la situation pourrait changer.

L'industrie des médias en général, en particulier les radiodiffuseurs, a pris des mesures pour appliquer les frontières traditionnelles du marché « réel » aux canaux de distribution parallèles. L'approche la plus utilisée est le géoblocage (également connu sous le nom de géofiltrage et géoclôture). Le géoblocage est réalisable en utilisant l'adresse¹ IP du consommateur pour déterminer où celui-ci se trouve. C'est une technologie imparfaite, non seulement parce qu'elle n'est pas toujours précise, mais surtout parce qu'il est possible de la contourner (par la géomystification), comme notre étude l'a conclu.

Il est important de noter que cette pratique ne se limite pas aux Canadiens qui visitent les sites américains. La géomystification est répandue dans le monde entier pour accéder au contenu qui ne serait autrement pas disponible. Les radiodiffuseurs canadiens diffusent également du contenu aux géomystificateurs qui se trouvent à l'extérieur de leur marché. Dans un sens, la géomystification n'est pas différente du marché gris de réception des signaux satellites américains, qui fut très répandu au Canada, puisqu'aucun des deux ne soutient l'industrie de la radiodiffusion canadienne. Nous croyons, en effet, que cette pratique nuit à l'industrie puisqu'elle conduit les radiodiffuseurs à assumer les coûts de diffusion pour des consommateurs situés à l'extérieur de leur marché et qu'elle conduit les publicitaires à atteindre un auditoire hors marché qui n'était pas visé (en plus de payer pour cela). Si la pratique est répandue, elle diminue le retour sur investissement pour les publicitaires et peut entraîner la réduction du nombre de publicitaires qui soutiennent ces canaux de distribution naissants.

Si le contenu désiré était disponible par le biais d'un distributeur situé au pays, les consommateurs n'auraient pas à traverser les frontières virtuelles (« géosaut ») pour l'obtenir. S'ils reconnaissent qu'ils y sont exposés, nous nous demandons combien de temps les radiodiffuseurs américains toléreront le fait que les radiodiffuseurs canadiens ne rendent pas le contenu disponible sur le marché canadien. Si les radiodiffuseurs détenteurs de licences continuent dans

¹ Un identifiant unique pour chaque connexion Internet.

ce sens, les radiodiffuseurs américains et les studios ouvriront-ils leurs frontières à l'auditoire canadien et leur présenteront-ils du contenu publicitaire canadien (qui sera financé par des fonds publicitaires canadiens qui iront vers les États-Unis)?

La géomystification n'est pas l'unique façon de se procurer du contenu non offert autrement. La distribution de contenu sans licence effectuée à l'aide du protocole BitTorrent est très répandue. Un consommateur peut se servir du protocole BitTorrent afin d'obtenir du contenu non accessible sur son marché local; un contenu pour lequel il devrait normalement payer des frais d'abonnement ou un contenu enregistré sous un format qu'il ne pourrait se procurer autrement (par exemple, une vidéo à haute définition ou formatée pour un appareil cellulaire). Il pourrait également arriver que le consommateur ait simplement manqué un épisode d'une série et qu'il n'existe aucun autre mode de distribution de ce contenu. Le manque de modes de distribution de contenu parallèles offerts par le Canada encourage de nombreux Canadiens à utiliser des moyens clandestins afin d'obtenir le contenu qu'ils recherchent.

Les diffuseurs rendent le contenu accessible en large bande, et ce, de diverses façons. Les deux principales étant les portails de vidéos et le portail d'émissions. Un portail de vidéos prélève du contenu vidéo à partir de plusieurs émissions, à un emplacement unique. Dans le cas d'un portail d'émissions, les vidéos et le contenu sans vidéo liés à une émission se retrouvent à l'endroit précis dédié à cette émission sur le site Web du diffuseur. Souvent, les deux sont utilisés, y compris du contenu vidéo sur le portail d'émissions et du contenu vidéo (habituellement davantage de contenu vidéo) sur un portail de vidéos. De plus, certains diffuseurs élargissent leur présence de marque en utilisant des groupeurs de contenu de tierce partie, tels que Hulu ou Veoh. Dans certains cas, la vidéo est hébergée par ces groupeurs de contenu, et dans d'autres, le groupeur de contenu dirige le trafic vers le site Web du diffuseur. Dans notre analyse de l'utilisation des vidéos de diffuseurs, nous avons uniquement compté les vidéos hébergées sur les sites Web de diffuseurs ou sur des pages Web spécialement consacrées à une émission comprenant un lien sur le site Web du diffuseur.

Les diffuseurs américains sont très avancés au niveau de l'offre de contenu diffusé par l'entremise d'une large bande. Les principaux diffuseurs américains rendent accessibles sur leurs sites Web entre 52 % et 80 % de leurs émissions présentées en soirée ou aux heures de grande écoute (non liées aux bulletins de nouvelles), et ce, en format entier et sur demande. En comparaison, les deux plus importants diffuseurs canadiens privés de langue anglaise proposent beaucoup moins de contenu de cette façon (CTV en offre 24 % et Global TV en offre 15 %).

De plus, 94 % des diffuseurs américains mettent à la disposition des consommateurs une partie de leur contenu supplémentaire lié aux émissions diffusées, tandis que seulement 47 % des diffuseurs canadiens le font. Le contenu supplémentaire comprend souvent des images filmées en coulisse, des gaffes durant les tournages (*bloopers*), ainsi que des « mini-épisodes », qui sont de courtes histoires montées avec les mêmes comédiens et qui prolongent le scénario ou qui explorent une voie différente. Ce type de contenu est un différenciateur en ce qui a trait à la distribution par large bande et représente une « valeur ajoutée » pour le consommateur et constitue pour lui une raison irrésistible de se rendre sur les sites Web des diffuseurs.

Les diffuseurs canadiens privés de langue française offrent beaucoup moins de contenu vidéo des émissions qu'ils diffusent par rapport à leurs homologues de langue anglaise, mais ils offrent davantage de leurs émissions par l'entremise d'une diffusion simultanée large bande/radiodiffusion.

Les émissions de qualité radiodiffusion font leur apparition sur large bande, sans la participation des radiodiffuseurs. Ainsi, Quarterlife a créé un environnement intégré d'émissions de télévision et de réseaux sociaux pour la collectivité sur Internet. Même si l'environnement a été repris par NBC dans le cadre de sa radiodiffusion, Quarterlife démontre que cela peut être une approche de radiodiffusion viable pour les producteurs, sans qu'ils aient besoin d'avoir un contrat de radiodiffusion. La série canadienne Sanctuary constitue un autre exemple d'émission de qualité radiodiffusion créée expressément pour l'univers de la diffusion sur large bande.

Notre étude de cas portant sur l'émission *Degrassi: The Next Generation* (en version française, Degrassi : la nouvelle génération), une télésérie canadienne populaire des deux côtés de la frontière canado-américaine, a révélé que les résidents américains ont accès à une lecture en continu à large bande de plus haute résolution et davantage interactive que les Canadiens.

Notre étude de cas portant sur l'émission *CSI: Crime Scene Investigation* (en version française, Les Experts) a été très révélatrice. Tandis que les consommateurs américains peuvent regarder des épisodes complets en ligne par l'entremise du site Web de CBS et d'autres sites (Veoh, AOL Video et Joost), les Canadiens n'ont pas accès au contenu. Les Américains peuvent également acheter des épisodes de la série CSI sur le site iTunes le lendemain de leur diffusion à CBS. iTunes n'offre pas la série CSI aux Canadiens. En résumé, les Américains ont droit à *plusieurs* options de visionnement parallèles quant à la série CSI, alors que les Canadiens n'en ont *aucune*.

Tandis que le contenu canadien de radiodiffusion classé en tête est offert aux Canadiens par l'entremise de canaux de distribution parallèles, la réalité est que le plus populaire contenu de radiodiffusion au Canada est d'origine américaine et les téléspectateurs canadiens ont peu ou pas accès à la plupart de ces émissions par l'entremise de canaux de distribution parallèles.

Lorsque nous tenons compte du contenu de radiodiffusion à large bande en continu offert par les diffuseurs et les groupeurs de contenu de tierce partie (ainsi que le niveau d'interactivité offert), l'accessibilité du contenu à télécharger payant par l'entremise du site iTunes et autres services, les consommateurs américains sont nettement mieux servis à tous les niveaux en ce qui a trait aux canaux de distribution parallèles que leurs homologues canadiens.

Les consommateurs américains ont un accès considérable aux méthodes de distribution de contenu parallèle et les univers des médias traditionnels et des nouveaux médias se mélangent aux États-Unis. Toutefois, au Canada, les médias traditionnels et les nouveaux médias demeurent généralement séparés, coexistant et entrant en conflit l'un avec l'autre (les deux solitudes du monde des médias).

Principales conclusions

Le géoblocage constitue la norme *de facto* des entreprises médiatiques tentant de reproduire les traditionnelles frontières géographiques sur Internet. Il est utilisé pour presque tous les épisodes complets offerts sur les sites Web des diffuseurs, ainsi que pour plusieurs des vidéos supplémentaires et du contenu de séquences. Comme nous le démontrons dans cette étude, cela peut facilement être contourné.

L'identification par carte de crédit est beaucoup plus efficace, et difficilement contournable, mais elle ne constitue pas une proposition intéressante par rapport aux visionnements de contenu non payants.

Au Canada et aux États-Unis, la majorité des diffuseurs offrent un certain niveau de contenu vidéo lié à des émissions radiodiffusées sur leurs sites Web. Comparativement aux diffuseurs canadiens, les diffuseurs américains offrent beaucoup plus d'émissions diffusées lors des heures de grande écoute ou en soirée, sans être des bulletins de nouvelles, et ce, en format d'épisodes complets sur leurs sites Web.

Même l'important réseau de télévision américain offrant la moins grande quantité de contenu (CBS, avec 55 %) propose deux fois plus d'émissions que le réseau canadien offrant la plus grande quantité de contenu (CTV, avec 24 %). Le réseau CW (80 %) propose environ trois fois plus de contenu que CTV, et cinq fois plus que Global TV (15 %).

Global TV se tient loin derrière CTV, en offrant seulement qu'environ 60 % du nombre d'épisodes complets que propose CTV.

Les diffuseurs de langue française accusent un retard important par rapport aux diffuseurs de langue anglaise, mais ils offrent davantage d'émissions en diffusion simultanée par large bande.

Nous avons noté une nette prédominance de contenu national autant sur les sites Web américains que canadiens, quoique les diffuseurs canadiens proposent beaucoup plus de contenu américain que vice versa.

Nous avons trouvé du contenu supplémentaire (entrevues, récapitulations, séquences tournées en coulisse, etc.) sur 94 % des sites Web de diffuseurs américains, mais uniquement sur 47 % des sites Web de diffuseurs canadiens. Le contenu supplémentaire constitue un différenciateur important dans la distribution à large bande, comparativement aux émissions radiodiffusées, et sa présence (ou son absence) peut traduire la volonté du diffuseur à ce que les consommateurs se rendent sur le Web afin de visionner le contenu en question. Nous pouvons avancer la même chose quant à l'accessibilité d'épisodes entiers sur demande.

La quantité de contenu offert sur les sites Web de diffuseurs de chaînes spécialisées varie énormément. Toutefois, cela peut en partie être dû au fait que plusieurs de ces chaînes sont uniquement accessibles en s'y abonnant. Il n'existe pas de moyen permettant de limiter l'accès au contenu par large bande aux abonnés payants. Ainsi, ces chaînes peuvent être tout naturellement réticentes à offrir leur contenu en ligne.

Outre le contenu offert par l'intermédiaire des sites Web des radiodiffuseurs, les Canadiens disposent de peu de choix en termes de diffusion de contenu. Lorsque des choix sont offerts, l'accès à du contenu de premier choix est très rare.

Les Américains ont accès à de nombreux agrégateurs de contenu pour les émissions les plus populaires, qui n'offrent pas de services au Canada (par exemple, Hulu et Amazon Unbox). Les entreprises canadiennes fournissant des capacités semblables (par exemple, canoe.tv, JumpTV, Bell Video Store et MoboVivo) n'offrent pas le contenu qui est le plus populaire auprès des téléspectateurs canadiens. Les services qui sont offerts dans les deux pays, notamment iTunes, Joost et Veoh, n'offrent pas le même contenu aux Canadiens qu'aux Américains et aucun de ces services n'offre les émissions les plus populaires aux États-Unis, au Canada.

L'étude de cas portant sur l'émission CSI illustre ce point. Les Américains disposent de *nombreuses* options en ce qui concerne la diffusion parallèle du contenu de l'émission CSI, tandis que les Canadiens n'en ont *aucune*.

Le contenu canadien est bien représenté dans les sites Web des radiodiffuseurs canadiens, dans Joost (un service de distribution et de groupement de contenu télévisuel sur Internet), et dans la nouvelle section télévision du site canadien iTunes d'Apple. Il est également bien représenté en ce qui concerne les fichiers BitTorrent illégaux.

Bien que 42 % du contenu télévisuel offert par iTunes soit canadien, cela ne se traduit pas par un taux d'achat plus élevé pour le contenu canadien. Dans un échantillonnage, huit des dix épisodes les plus achetés avaient un contenu américain. Bien entendu, cela correspond assez justement à la proportion de programmation américaine et canadienne dans le classement des émissions et la programmation aux heures de grande écoute, alors ce n'est pas vraiment une surprise.

La majorité de l'argent dépensé par les Canadiens pour du contenu vidéo sur iTunes est de l'argent qui sort du pays. Dans la plupart des cas concernant du contenu canadien et/ou des ententes comprenant des radiodiffuseurs canadiens, une certaine part de l'argent revient au pays. Puisque iTunes est le seul vendeur de contenu de premier choix au Canada, cela est important.

iTunes n'offre pas d'émissions en français. LaBanqueVidéo Sympatico, la version française du service Bell Video Direct, n'offre que très peu de contenu de langue française. En règle générale, cependant, tandis que d'autres services de vente en ligne ciblent les consommateurs canadiens, les émissions les plus populaires auprès des Canadiens se retrouvent sur iTunes et bien que le choix soit plutôt limité, il est supérieur à celui de tous les autres.

Plusieurs radiodiffuseurs offrent la diffusion simultanée de leur programmation (radiodiffusion et large bande), et ce, plus fréquemment au Canada qu'aux États-Unis. La diffusion simultanée est plus courante pour la programmation de langue française que pour celle de langue anglaise. Les radiodiffuseurs anglophones sont plus portés à offrir la diffusion simultanée par voie d'abonnement payant (par exemple, BNN et CTV Newsnet) tandis que les radiodiffuseurs francophones offrent les mêmes services de diffusion simultanée sans frais (par exemple, ARGENT et LCN).

La publicité vidéo avant-programme (et durant la diffusion) est de plus en plus courante et est, selon nous, en voie de devenir la norme de monétisation du contenu multimédia en temps réel. Les radiodiffuseurs américains utilisent la publicité avant-programme pour le contenu vidéo dans une plus grande part que les radiodiffuseurs canadiens (56 % par rapport à 42 %), ont plus tendance à avoir une commandite d'entreprise pour la publicité avant-programme (89 % par rapport à 45 %), ont beaucoup moins tendance à utiliser le segment avant-programme pour la promotion interne (22 % par rapport à 72 %) et offrent beaucoup plus souvent une expérience à valeur ajoutée pour les annonceurs sous la forme d'un clic publicitaire (78 % par rapport à 36 %). Puisque la différence en ce qui concerne l'adoption de la publicité avant-programme n'est pas très grande (56 % par rapport à 42 %), mais que l'incidence des commandites d'entreprise

l'est (89 % par rapport à 45 %), cela indique soit que les radiodiffuseurs ne vendent pas ces messages publicitaires ou que les annonceurs ne les achètent pas – ou les deux. Le manque de recettes publicitaires des entreprises qui entrent dans le système peut très bien être un facteur expliquant le très faible niveau de contenu offert au Canada.

Aucun contenu canadien n'est offert en haute définition par les canaux de distribution parallèles. Bien que la plupart des radiodiffuseurs américains n'offrent pas eux non plus la haute définition, le réseau ABC offre 20 % de sa programmation aux heures de grande écoute en haute définition (720 p) par acheminement sur large bande.

Qu'il s'agisse de la lecture en continu ou du téléchargement, il existe généralement un manque sur le plan de la communication des spécifications techniques tant au Canada qu'aux États-Unis. Tant que le flux des données n'est pas commencé, le téléspectateur ne sait pas trop à quoi s'attendre en termes de qualité de visionnement. L'information est un peu plus présente pour les services de téléchargement, mais elle n'est pas encore assez étoffée. Les politiques de gestion des droits numériques (GDN) devraient également être clairement communiquées avant l'achat, mais ce n'est pas toujours le cas.

Les entreprises de télécommunications mobiles offrent toutes les mêmes quantités et types de contenu pour le téléchargement et la lecture en continu. Le contenu des émissions les plus populaires n'est généralement pas offert.

La plupart des lecteurs vidéo utilisés par les radiodiffuseurs n'offrent pas aux consommateurs une grande souplesse pour le choix de la taille de l'image. Les choix sont habituellement limités à deux, soit standard et agrandi ou standard et plein écran. Certains lecteurs, comme Move Media Player, offre une plus grande souplesse. De plus, Move Media Player était le seul lecteur utilisé par les radiodiffuseurs qui réglait dynamiquement le débit binaire en fonction de la largeur de bande disponible sur l'ordinateur du consommateur. Le serveur vidéo surveille la rétroaction du lecteur et règle le débit binaire pour avoir un flux de données stable et constant au meilleur débit binaire possible à ce moment-là. C'est-à-dire que pour être en mesure d'offrir une bonne lecture lorsque la connexion réseau à large bande ralentie, le serveur passe, sans que cela ne paraisse, à une version du signal encodée à un débit binaire inférieur. Lorsque la connexion reprend de la vitesse, le serveur revient à un débit binaire plus élevé.

Les lecteurs utilisés par les agrégateurs de contenu multimédia en temps réel indépendants, comme Joost et Veoh procurent une expérience de qualité supérieure à celle des lecteurs utilisés par les radiodiffuseurs.

Nous n'avons trouvé qu'un seul cas de radiodiffuseur vendant du contenu téléchargeable directement au public et il s'agissait du radiodiffuseur canadien Treehouse (une entreprise appartenant à Corus Entertainment) par l'intermédiaire de son service Treehouse Direct.

Les versions illégales dans le format de protocole BitTorrent des émissions populaires abondent et comprennent du contenu canadien et américain (ainsi que du contenu de nombreux autres pays). Des versions doublées ou sous-titrées des émissions canadiennes et américaines sont faciles à trouver dans d'autres langues.

Données importantes

Sites à large bande de radiodiffuseur	Radiodiffuseurs canadiens	Radiodiffuseurs américains
Radiodiffuseurs examinés (en détail)	~45 (36)	~25 (16)
Émissions examinées (en détail)	~50 (26)	~30 (12)
Radiodiffuseurs examinés offrant du contenu vidéo (en %)	72	100
Visionnement du contenu réservé aux téléspectateurs du pays du radiodiffuseur		
Épisodes complets	Presque toujours	Presque toujours
Extrait	Parfois	Parfois
Contenu connexe	Parfois	Parfois
Contenu des émissions offertes en ligne		
Programmation canadienne (en %)	72	19
Épisodes complets	42	13
Extrait (en %)	61	19
Contenu connexe (en %)	44	19
Programmation américaine (sauf les canaux de nouvelles canadiens) (en %)	31	100
Épisodes complets	19	63
Extrait (en %)	11	56
Contenu connexe (en %)	17	94
Contenu en haute définition (en %)	0	13
Ventes par téléchargement direct du radiodiffuseur (par occurrence)	1	0
Offre la lecture en continu de contenu en haute définition (720 p) (par occurrence)	Aucun	ABC (plusieurs); Fox (une émission)
Diffusion simultanée – radiodiffusion et à large bande (par occurrence)	Six radiodiffuseurs ont offert une certaine forme de diffusion simultanée	Un radiodiffuseur examiné a offert un peu de diffusion simultanée (HBO a annoncé des plans en ce sens)
Publicité		
Publicité d'avant-programme		
Utilise la publicité d'avant-programme pour le contenu vidéo (en %)	42	56
Les commanditaires sont des annonceurs externes (en %)	45	89
Publicité avant-programme utilisée pour la promotion interne (en %)	73	22
Clic publicitaire offert pour supplément d'information (en %)	36	78
Annonceurs avant-programme	Grandes sociétés reconnues	Grandes sociétés reconnues
Autres sources de contenu radiodiffusé	Consommateurs canadiens	Consommateurs américains
Agrégateur de lecture en continu (exemples)	YouTube, Joost	YouTube, Brightcove, Veoh, Hulu, Joost, AOL Video
Canaux de vente en ligne (exemples)		
Bibliothèques limitées de contenu radiodiffusé		iTunes, Amazon Unbox, Vuze
Bibliothèques complètes de contenu radiodiffusé	iTunes, Vuze, MoboVivo, Bell Video Store (LaBanqueVidéo), reehouse Direct	
Disponibilité par le protocole BitTorrent		
Contenu non autorisé	Très grande disponibilité	Très grande disponibilité
Contenu autorisé (par exemple, BitTorrent)	Peu ou inexistant	Grande disponibilité

**Pourcentage approximatif d'épisodes complets d'émissions
diffusées en soirée/aux heures de grande écoute
offert sur demande dans les sites Web des principaux
radiodiffuseurs privés**

The CW	80 %
Fox	68 %
ABC	60 %
CBS	55 %
NBC	52 %
CTV	24 %
Global TV	15 %
TQS	1 %
TVA	0 %

PARTIE I

Introduction et information contextuelle

Introduction

La présente étude porte sur le marché canadien, mais analyse une problématique qui ne se limite pas aux pays particulièrement vulnérables à l'envahissement du contenu étranger aux dépens des secteurs des médias nationaux, mais qui touche tous les pays industrialisés. Le contenu vidéo, en partie à cause de sa grande consommation de largeur de bande, force les entreprises médiatiques à redéfinir les implications du « village global » et modifie la nature même d'Internet.

Méthodologie

Nous avons analysé environ 80 émissions et 70 sites Web de radiodiffuseurs. À partir de cet ensemble, une analyse détaillée a été effectuée pour 26 émissions canadiennes et 12 émissions américaines et de 36 sites de radiodiffuseurs canadiens et 16 sites de radiodiffuseurs américains.

Nous avons examiné la disponibilité du contenu sur les sites Web des radiodiffuseurs et dans toutes les sources supplémentaires que nous avons pu trouver.

Dans le cas d'émissions telles que *Degrassi: The Next Generation* et *CSI: Crime Scene Investigation* qui sont populaires au Canada et aux États-Unis, nous avons effectué une étude comparative des options offertes aux consommateurs des deux côtés de la frontière.

Dans le but d'analyser l'expérience offerte aux consommateurs aux États-Unis, un logiciel a été utilisé pour modifier notre adresse IP (protocole Internet) en adresse IP américaine, puisque cette adresse sert à déterminer l'accès au contenu multimédia en temps réel. (Pour les services de téléchargement de contenu facturés, il est possible de voir quel contenu est offert, mais une carte de crédit associée à une adresse de facturation aux États-Unis est requise pour acheter du contenu.) Étant donné que nous évaluons non seulement la disponibilité du contenu, mais également la qualité de l'expérience en continu, nous devons veiller à ce que le réacheminement occasionné par la modification de notre adresse IP n'ait pas un effet négatif sur notre expérience. Afin de valider que tel n'était pas le cas, un essai de contrôle a été réalisé pour comparer nos résultats à Toronto avec des résultats réels obtenus à Chicago (Illinois). Cet essai a prouvé qu'aucune détérioration de l'expérience en continu ne se produisait (voir Annexe B : essai de contrôle de largeur de bande **la bande passante** pour obtenir davantage de renseignements sur cet essai).

À propos de la qualité de l'image

La vitesse de transmission du contenu vidéo est appelée *débit binaire* du contenu. Certains lecteurs indiquent le débit binaire du contenu, mais la plupart des modèles ne le font pas. Lorsque le débit n'est pas indiqué, il est difficile, voire impossible, de le déterminer puisque les lecteurs courants, tels que Windows Media Player et Flash, se servent de la largeur de bande excédentaire disponible pour télécharger et conserver le contenu dans la mémoire cache à un débit supérieur au débit en « temps réel ». Par exemple, lors d'un essai, un segment d'un épisode de Corner Gas d'une durée de 7,23 minutes a été complètement mis en mémoire cache en moins d'une minute, en utilisant un débit moyen de 5,1 Mbit/s.

Le débit donne une indication de la largeur de bande requise pour un contenu en temps réel ou pour un téléchargement et peut également donner une indication sur la qualité de l'image. Cependant, un débit plus élevé n'est pas un gage de meilleure qualité d'image puisque la largeur de bande requise pour obtenir une image comparable varie en fonction de la technique de compression utilisée (le CODEC²). Plusieurs facteurs déterminent le débit. La résolution (taille) de l'image est un élément clé, mais d'autres éléments entrent en ligne de compte, notamment la profondeur d'échantillonnage, le taux de trames, le format et le taux d'encodage audio ainsi que le codec même (certains codecs permettent une compression d'image plus efficace, d'autres conservent des artefacts visibles après la décompression).

Une meilleure résolution d'image n'est pas le seul élément requis pour une meilleure expérience générale puisque les autres éléments mentionnés précédemment peuvent contribuer à fournir une image de qualité moindre (bien que plus large).

Lorsque l'information sur le débit binaire était accessible, nous l'avons enregistrée. Nous avons ainsi pu inclure au présent document des exemples illustratifs et comparatifs de divers contenus. La résolution de l'image est une donnée beaucoup plus facile à déterminer, même lorsque les lecteurs ne l'indiquent pas. Elle peut être mesurée à l'écran en présumant que le lecteur utilise d'abord la résolution « initiale » (la résolution réelle à laquelle l'image a été encodée).

[Mise en garde liée à l'utilisation de la largeur de bande : dans le cas de lecteurs qui tentent de télécharger à un débit plus rapide que le débit en temps réel lorsque la largeur de bande est disponible, le fait de cliquer sur « pause » n'arrête pas le téléchargement. Ainsi, même le fait de cliquer sur « pause » après une minute de transmission d'une émission de 30 minutes, n'arrêtera pas le téléchargement de l'émission entière de 30 minutes, à moins de fermer la fenêtre du lecteur. Dans de rares cas, le lecteur est muni d'un bouton « arrêt » qui arrête réellement le processus de transmission.]

Pourquoi les gens cherchent-ils des sources parallèles de contenu?

Les consommateurs cherchent des sources parallèles de contenu pour de nombreuses raisons. Les principales raisons sont directement liées au *coût*, à la *facilité* et au *choix*.

² Le mot CODEC est dérivé de COmpression-DÉCompression. De très nombreux types de codecs peuvent être utilisés pour la compression de contenu vidéo.

Coût

Pour plusieurs, la possibilité d'utiliser Internet pour se procurer du contenu à coût faible ou nul est une idée fort intéressante. Les coûts associés à la consommation de télévision traditionnelle peuvent être importants. Le premier coût est lié à l'achat d'un appareil spécialisé - le téléviseur - ou, option plus récente, d'une carte télé pour l'ordinateur. En plus du coût de l'appareil, le consommateur qui désire un choix plus vaste que celui offert par les « oreilles de lapin » devra payer pour l'acquisition de signal, que ce soit en utilisant une antenne pour la réception d'ondes hertziennes ou en s'abonnant au service d'une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) (satellite, télévision IP d'une compagnie de téléphone ou câble). La télévision traditionnelle et ses coûts afférents sont considérés par plusieurs comme une dépense discrétionnaire à laquelle de nombreuses personnes, notamment les jeunes consommateurs, renoncent. En revanche, encore une fois surtout chez les plus jeunes, un ordinateur doté d'une connexion large bande est souvent perçu comme indispensable et, par le fait même, plus prioritaire que l'acquisition d'un téléviseur traditionnel et l'abonnement aux services.

Comme dans tous les domaines, il y a également les adeptes des évitements de coûts qui, si l'occasion se présente, diront « pourquoi payer pour quelque chose que l'on peut obtenir gratuitement? ».

Facilité et choix

La véritable facilité d'utilisation pour le consommateur impliquerait qu'il puisse regarder ce qu'il désire (*choix du contenu*), au moment qui convient (*décalage temporel*), où il le désire (*déplacement*), sur le dispositif de son choix (*transfert de plate-forme*) et en même temps que d'autres activités (*multitâche*).

Choix du contenu

En oubliant les questions de coûts mentionnées précédemment, aucune technologie de distribution traditionnelle, présentement offerte, ne permet au consommateur d'avoir accès à une gamme de contenu aussi vaste que celle offerte par les technologies de distribution parallèles. De plus en plus, les consommateurs sont à la recherche de contenu qui n'est pas offert par les méthodes de distributions traditionnelles réglementées. Les technologies de distribution parallèles peuvent offrir énormément de contenus aux consommateurs. Il est vrai que, dans certains cas, ce choix n'est offert que sur le « marché gris » ou par des approches vraiment illégales, c'est une réalité de notre époque, et les consommateurs ne se laissent pas arrêter par cela pour l'acquisition d'un tel contenu.

La distribution traditionnelle ne donne pas accès au contenu des saisons antérieures ou d'une « traîne » de contenu télévisuel de plus de 50 ans. Bien que certaines émissions soient offertes en syndication, elles ne représentent qu'un très petit sous-ensemble de tout le contenu télévisuel existant. Les canaux de distribution parallèles offrent un moyen de rendre disponible le contenu ancien dont une portion de plus en plus importante est encodée (numérisée) et qui serait difficilement accessible autrement.

En plus du contenu de la longue traîne, il y a tout un univers de contenu, à tel point que seule une petite fraction du contenu créé parvient à la grille-horaire des radiodiffuseurs canadiens. Il arrive à l'occasion que ce soit le contenu omis que les consommateurs désirent voir. Parfois, c'est une simple question de contenu *pas encore* offert par un radiodiffuseur canadien. Par exemple, pour une émission donnée, la grille de diffusion canadienne peut être en retard

sur la grille américaine, comme c'est le cas au moment d'écrire ces lignes de l'émission *Degrassi: The Next Generation*. Dans ce cas, les deux radiodiffuseurs (CTV au Canada et The N aux États-Unis) présentent la septième saison, mais The N a diffusé sept épisodes à ce jour alors que CTV en a diffusé un seul³. D'un autre côté, CTV offre les saisons 4 à 6 entières pour transmission à large bande, alors que The N n'offre que les épisodes de la saison en cours. Sans entraves, ces deux facteurs (grilles de diffusions différentes et accès aux archives différentes) entraîneraient un trafic transfrontalier important.

Sans compter le désir de contenu qui n'est pas offert à un consommateur donné, que ce soit parce que le consommateur n'est pas abonné au service d'une EDR ou parce qu'une EDR n'offre pas un canal ou une émission en particulier parmi toutes les transmissions en direct offertes.

Décalage temporel

Les offres de vidéo à la demande des EDR et le transport de signaux à distance à partir d'autres fuseaux horaires permettent un certain décalage temporel. Ce décalage est cependant associé à des coûts récurrents intrinsèques (frais d'abonnement aux services de base et, dans certains cas, supérieur). Les enregistreurs vidéo personnels (PVR, aussi appelés enregistreurs numériques ou DVR) et les appareils d'enregistrement de DVD offrent une plus grande souplesse (tout comme le magnétoscope traditionnel, bien entendu), mais entraînent également des frais de matériel supplémentaires. En général, bien que ces approches répondent au « quand » de la consommation de contenu, elles n'aident pas au déplacement ou au transfert de plate-forme puisqu'elles demeurent liées à l'utilisation d'un téléviseur résidentiel traditionnel.

Sans compter le souhait très courant de regarder un épisode manqué - rattrapage d'émission. Si un épisode n'est pas rediffusé suffisamment rapidement, les canaux de diffusion parallèles offrent d'autres options. Personne ne veut attendre les reprises estivales des radiodiffuseurs pour combler les trous dans l'histoire de toute une saison.

Déplacement

L'idée de regarder du contenu télévisuel au bureau, dans un autobus ou même dans des pièces de la maison où il n'y a pas de téléviseur aurait paru étrange il y a seulement quelques années. Tout comme d'autres scénarios du genre, elle est pourtant devenue banale, sans toutefois être adaptée aux réseaux de distribution télévisuels traditionnels, ni à leurs modèles d'affaires.

Transfert de plate-forme et format de contenu

Il est impossible de brancher un câble coaxial dans un téléphone cellulaire pour regarder la télévision. Les cellulaires ne sont pas dotés de récepteur télé satellite, ni de carte permettant de capter en direct les signaux télévisuels standard, pas plus qu'ils ne peuvent être reliés à un service de télévision IP d'une compagnie de téléphone.

La plupart des ordinateurs ne peuvent non plus être branchés à ces services et, lorsqu'ils le sont, du matériel supplémentaire est requis et le choix de contenu demeure limité à ce que ces services offrent aux consommateurs utilisant un téléviseur normal.

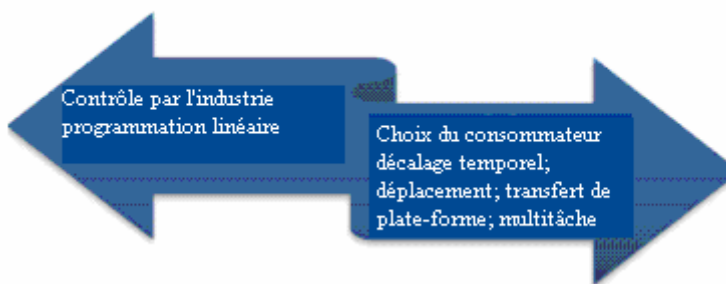
³ En date du 20 janvier 2008.

Aujourd'hui cependant, les consommateurs désirent regarder la télévision à l'aide d'appareils portatifs (téléphones cellulaires, ANP, ordinateurs portables, consoles de jeux portatives) ou encore sur des ordinateurs fixes ou par des canaux de distribution parallèles qui répondent le mieux à leurs désirs. Qu'ils soient utilisés pour le contenu multimédia en temps réel ou pour télécharger du contenu devant être visionné ultérieurement, ces appareils exigent souvent du contenu formaté pour une classe d'appareils donnée ou selon des caractéristiques propres à l'appareil (et sont alors beaucoup plus performants). Les méthodes de diffusion traditionnelles ne permettent pas une telle adaptation.

Une tendance particulièrement observable auprès de jeunes consommateurs consiste à regarder la télévision sans y porter toute son attention, comme c'était le cas anciennement. Le fait de passer du temps devant un téléviseur traditionnel éloigne le spectateur de l'ordinateur. Il est loin des courriels, de la messagerie instantanée, des messages textes, des jeux et d'autres passe-temps qui coexistent maintenant avec l'écoute d'émissions de télévision. En fait, les canaux de distribution parallèles offrent au spectateur l'occasion de faire l'expérience d'autres dimensions du visionnement d'émissions que la télévision traditionnelle ne permet pas à l'heure actuelle, malgré les récentes améliorations de cette télévision en matière d'interactivité. Par exemple, des amis qui se trouvent dans des endroits différents peuvent clavarder (souvent directement sur le lecteur) et commenter en temps réel l'émission qu'ils regardent. Ils peuvent fouiller pour avoir accès à des renseignements supplémentaires sur l'émission ou à du contenu en coulisse, ce qui est tout simplement incompatible avec les nombreux modèles de distribution de contenu traditionnels.

Le format entre également souvent en ligne de compte. Par exemple, un consommateur peut désirer visionner du contenu à haute définition, mais ne pas avoir accès à un service HD. Il peut ne pas avoir de téléviseur HD, mais avoir un écran d'ordinateur capable d'afficher du contenu en HD.

Le consommateur peut également désirer du contenu portable - la possibilité d'acquérir du contenu et de le transférer d'un appareil à un autre.



Les *raisons* qui poussent un consommateur à chercher du contenu de sources parallèles ont une incidence sur l'*approche* utilisée. Si le contenu est requis pour un autre appareil ou pour visionnement ultérieur, les sites offrant du contenu multimédia en temps réel ne répondent pas aux besoins de l'utilisateur et une solution de téléchargement sera mieux adaptée.

Si le contenu doit être regardé sur un écran d'ordinateur, dans un mode actif et multitâche, certaines solutions de diffusion en continu sont mieux adaptées à ce paradigme. Cependant, si une expérience passive traditionnelle est souhaitée, d'autres solutions de diffusion en continu ou de téléchargement de contenu peuvent convenir.

Dans un monde idéal, tous les contenus seraient offerts également par tous les modes de distribution ou encore une seule et unique méthode offerte serait suffisamment puissante et souple pour combler tous les besoins. Peu importe si

l'une ou l'autre de ces réalités s'avérera un jour, nous devons tenir compte de ce qui est offert présentement et de ce qui le sera prochainement.

Au Canada, comme nous le verrons plus loin, le choix pour l'acquisition de contenu est souvent dicté par les modes de livraisons offerts pour un contenu recherché précis (ce qui est moins souvent le cas aux États-Unis).

Changement de paradigme

Bien que le modèle offert par la télévision traditionnelle réponde dans une certaine mesure à certaines attentes émergentes des consommateurs, il n'offre pas une expérience globale comblant tous les souhaits du consommateur. En fait, ces attentes changeantes des consommateurs représentent un changement de paradigme sur la façon de voir la télévision dans son ensemble.

En considérant l'ensemble de ces paradigmes, nous pouvons constater que, du point de vue du consommateur, la facilité et la souplesse les plus avantageuses proviennent des canaux de distribution de contenu parallèles. Bien que l'expérience de visionnement passif devant un téléviseur grand écran à la maison soit là pour rester (qu'elle fasse encore partie des habitudes de la majorité des consommateurs et constitue possiblement leur premier choix lorsque les conditions le permettent), elle ne détient vraiment plus le monopole de la seule expérience de consommation de télévision recherchée par les consommateurs.

Évolution du consommateur

La technologie a entraîné des changements parmi tous les groupes démographiques, plus particulièrement dans le groupe des jeunes consommateurs. Ceux-ci connaissent mieux les technologies et travaillent dans un mode multitâche qui est plus propice à l'utilisation de mécanismes de livraison parallèles que la distribution télévisuelle traditionnelle.

MTV, MuchMusic, CW, Fox visent tous les populations plus jeunes et, comme nous le verrons, sont également plus progressifs et énergiques en matière de livraison de contenu par des canaux parallèles.

Écosystème jeune et en développement pour de nouveaux médias

Pour les **radiodiffuseurs**, les méthodes traditionnelles de diffusion de contenu par programmation linéaire (par ondes hertziennes ou à l'aide d'une infrastructure d'EDR existante) sont un mode de diffusion de contenu économique. Le modèle un à plusieurs associé à ces modes de diffusion offre de grandes économies d'échelle aux radiodiffuseurs. De plus, c'est un modèle prévisible puisqu'il demeure stable même si le nombre de spectateurs augmente ou diminue. Les coûts variables sont basés sur le contenu et non sur la consommation. Par exemple, même s'il peut être plus dispendieux pour un radiodiffuseur de transmettre un signal haute définition qu'un signal à définition standard à une tête de réseau, le coût est constant, peu importe qu'il y ait une centaine ou un million de téléspectateurs.

Comme c'est le cas pour la diffusion traditionnelle, les coûts de diffusion de contenu par voie parallèle dépendent également du contenu. Meilleure est la qualité de l'image transmise, plus les coûts seront élevés. Dans ce cas par contre, le niveau de consommation peut également influencer les coûts. La plupart des modes de livraison de contenu parallèles

suivent un modèle de un à un, le contenu doit ainsi être transmis une fois à chaque consommateur. Plus il y a de consommateurs, plus les coûts sont élevés. L'utilisation de la diffusion simultanée, de réseaux de diffusion de contenu (réseaux CDN) et de la diffusion poste-à-poste (P2P) peut aider à limiter ces coûts. Cependant, parmi ces approches, l'utilisation de réseaux CDN est la plus courante présentement et la tarification des services de réseau CDN est en fonction du volume. L'impossibilité de prévoir autant le nombre de spectateurs (et, par le fait même, le nombre d'impressions de publicité) que les coûts de livraisons contribue à créer une période de grand défi pour les radiodiffuseurs.

Les modèles d'affaires présentent également un défi pour les radiodiffuseurs. Pour la diffusion traditionnelle, des modèles d'affaires ont évolué, fait leurs preuves au cours des cinquante dernières années et sont encore utilisés aujourd'hui. Cependant, en matière de diffusion parallèle, les modèles d'affaires ne sont pas arrivés à maturité et les revenus, lorsqu'ils existent, peuvent être insuffisants pour couvrir les coûts.

Les **producteurs** sont souvent coincés pour céder leurs droits pour la diffusion par méthode parallèle dans le cadre d'ententes de diffusion, toujours essentielles, et peuvent même devoir produire à leurs frais du contenu supplémentaire pour les plates-formes évoluées.

Les forces **créatrices**, les auteurs, directeurs, acteurs et autres, sont à juste titre inquiètes à l'idée que leurs intérêts dans le contenu ne soient pas adéquatement défendus dans le cadre des conventions collectives actuelles. Ces inquiétudes ont joué un rôle important dans la récente grève des acteurs canadiens et dans la grève des auteurs en cours aux États-Unis. L'absence de modalités mutuellement acceptées, par contre, nuit à l'augmentation de l'offre de contenus sur de nouvelles plates-formes et fait que les droits d'affranchissement payés par les producteurs et les radiodiffuseurs sont un véritable défi.

Les **annonceurs** tentent l'expérience de la nouvelle publicité-médias, et l'adoptent parfois. La publicité interactive connaît une croissance phénoménale au Canada, même si elle ne représente encore qu'une petite portion des dépenses totales en publicité. L'adoption par les consommateurs, même si elle augmente rapidement, demeure faible. De plus, même si la possibilité pour les annonceurs de joindre des créneaux de consommateurs par des publicités ciblées est attirante, les chiffres ne sont pas encore assez gros.

Les **consommateurs** sont encore en train de découvrir toutes les nouvelles options offertes et sont souvent dépassés par la panoplie de choix et la technologie parfois complexe.

Finalement, les **organismes de réglementation** doivent relever le défi de formuler une politique qui atteigne un équilibre entre l'intérêt public, l'innovation et les désirs des consommateurs. Jusqu'à un certain point, la tâche a été facilitée, pour l'instant du moins, par les pratiques commerciales des radiodiffuseurs influencées en partie par les annonceurs. Étant donné que la radiodiffusion demeure le canal de distribution le plus important, et le plus lucratif, les contrats de contenu des plates-formes parallèles tendent à reproduire les contrats de licences de radiodiffusion. À savoir, la diffusion d'émissions au Canada par des canaux de distribution parallèles tend à être un sous-ensemble des émissions régies par une entente de radiodiffusion existante, peu importe le pays d'origine du contenu. Le marché canadien n'est donc pas envahi par des émissions ou des canaux de diffusion parallèles qui ne seraient pas autrement offerts par les radiodiffuseurs. Par exemple, aucune EDR n'a de licence de diffusion pour HBO au Canada et personne

n'utilise de canal de distribution parallèle non réglementé pour le faire entrer, en entier, au Canada par la « porte arrière ». Plusieurs radiodiffuseurs ont des licences pour des émissions sélectionnées de la programmation de HBO. Ces ententes continueront de déterminer l'offre d'émissions par les canaux parallèles tant et aussi longtemps que deux éléments demeurent vrais : i) les ententes de radiodiffusion demeurent plus lucratives pour les propriétaires de contenu et ii) les coûts de la diffusion parallèle demeurent élevés. Ces deux éléments en déterminent un troisième qui simplifie également le tableau réglementaire : la pratique actuelle qui consiste à reproduire des frontières du marché traditionnel pour les canaux de distribution alternatifs (ce sujet sera traité davantage plus loin).

Un défi supplémentaire pour les organismes de réglementation est qu'il est bien sûr très difficile de réglementer efficacement ce qu'on ne peut contrôler réellement. Les canaux de distribution traditionnels sont faciles à surveiller et, en fait, impliquent l'obtention d'une licence des organismes de réglementation qui imposent des conditions aux radiodiffuseurs. De plus, le besoin de réglementation des canaux traditionnels est en partie dû à la nécessité des monopoles accordés et à la rareté du spectre inhérent à ces modèles. Une telle rareté du spectre n'existe pas pour les canaux de distribution par Internet. La rareté dont il faut tenir compte est plutôt située au niveau de la lutte pour la largeur de bande disponible devant être partagée entre le contenu vidéo et les autres services Internet.

Lenteur du progrès à venir

Donc, tant que les consommateurs ne seront pas bien plus nombreux à adopter les modes de livraison de contenu alternatifs, les investissements en publicité demeureront faibles. Tant que les annonceurs ne dépenseront pas davantage dans les modes de livraison de contenu alternatifs, les radiodiffuseurs ne pourront pas se permettre d'offrir plus de contenu aux consommateurs. Tant que les ententes de rémunération n'auront pas été signées par les syndicats et les guildes, les radiodiffuseurs ne pourront pas offrir tout le contenu que les consommateurs désirent. Tant que la technologie n'aura pas évolué et les prix chutés, les radiodiffuseurs ne pourront utiliser le même modèle rentable fondé sur la publicité qui fonctionne pour les services traditionnels offerts sans abonnement. Et tant que la poussière ne sera pas retombée un peu, les organismes de réglementation devraient s'en tenir à une approche attentiste prudente.

Reproduction des frontières du marché traditionnel pour les canaux de distribution parallèles

Les droits de radiodiffusion sont vendus par territoire. La plupart des radiodiffuseurs désirent protéger leurs investissements en matière de contenu de radiodiffusion et contrôlent la distribution large bande de ce contenu à l'intérieur des mêmes frontières territoriales. Les producteurs veulent que ces droits soient respectés, et sanctionnés, afin que les ventes dans un marché n'aient pas d'incidence négative sur l'attrait du contenu pour un distributeur d'un autre marché. Les radiodiffuseurs désirent limiter leurs coûts en évitant de diffuser en direct leur contenu à des téléspectateurs hors marché. Leurs ententes de diffusions se limitent de toute façon à leur propre territoire. Les annonceurs ne veulent pas payer pour joindre des auditoires hors marché. Mais les frontières n'existent pas sur Internet. N'est-ce pas?

Géoblocage

Le géoblocage (aussi appelé blocage géographique) est une pratique utilisée surtout par les entreprises de diffusions média pour accepter ou rejeter les tentatives d'accès au contenu en fonction de l'adresse IP du demandeur. Chaque ordinateur branché à Internet le fait par l'entremise d'une adresse IP (habituellement unique, mais parfois partagée entre plusieurs ordinateurs en réseau au bureau ou à la maison). Une adresse IP est notamment caractérisée par une adresse physique associée qui reflète habituellement fidèlement l'emplacement de l'utilisateur. Dans le cas de multinationales, cette caractéristique peut porter à confusion puisque le trafic peut être acheminé sur Internet en passant par un réseau situé dans un autre pays. Pour les consommateurs cependant, à moins d'effectuer des étapes inhabituelles, il s'agit d'un moyen raisonnablement précis de déterminer la provenance d'un consommateur qui se branche à Internet.

Il importe de remarquer que cette adresse n'indique que l'emplacement actuel de l'utilisateur sans fournir aucun autre renseignement implicite ou explicite sur son identité, son lieu de résidence ou sa citoyenneté. L'information a donc à la fois de la valeur et des limites.

Lorsqu'il est question de radiodiffusion traditionnelle, l'emplacement physique du consommateur détermine ce qu'il peut regarder. S'il est à la maison, il aura accès au contenu offert par des méthodes traditionnelles de ce marché. De la même manière, s'il est dans une chambre d'hôtel dans un autre pays, il aura accès au contenu offert par des méthodes traditionnelles dans ce marché. Ainsi, un Américain en voyage au Canada pourra regarder ce que les Canadiens regardent sans distinction fondée sur sa nationalité américaine ou sur le fait qu'il est abonné à un service tel que HBO qui n'est pas offert au Canada.

Les services qui contrôlent l'accès au contenu uniquement à partir de l'adresse IP fonctionnent de manière similaire. Peu importe les services auxquels le consommateur a normalement accès, par abonnement ou non, de sa résidence ou du contenu auquel il a droit par l'entremise de son service Internet résidentiel, cette méthode limitera le contenu auquel il aura accès dans un marché local. Un Américain au Canada ne pourra pas regarder une émission entière large bande sur

ABC.com, pas plus que ne peuvent le faire les Canadiens au Canada. De la même manière, les Américains et les Canadiens se trouvant aux États-Unis seront freinés dans leur tentative de regarder le contenu large bande d'émissions entières sur la plupart des sites Web des radiodiffuseurs canadiens. Cette manière de procéder correspond aux réalités physiques, elle constitue donc une solution logique pour les radiodiffuseurs et une base adaptée à l'application des contrats de licences régionaux. De plus, elle préserve l'efficacité du modèle actuel fondé sur la publicité et aide les radiodiffuseurs à éviter la désintermédiation. Tant que le consommateur accepte de jouer le jeu...

Géomystification pour contourner le système

La géomystification est une pratique qui consiste à utiliser un service en tiers pour transmettre le trafic Internet à votre place. Une multitude de fournisseurs de divers pays offrent de tels services, gratuitement ou non. L'utilisation d'un autre ordinateur pour transmettre le trafic fait que la demande arrive à destination (par exemple, un site de média) avec une adresse IP différente de l'adresse IP initiale. Ce moyen est parfois utilisé pour protéger la vie privée de l'utilisateur, mais il sert le plus souvent à laisser croire que ce dernier se trouve dans un pays différent de celui où il est réellement. Les services qui se fient uniquement sur l'adresse IP pour limiter l'accès sont habituellement trompés par de telles méthodes. Dans le cadre de notre essai, nous avons été en mesure de choisir d'apparaître comme un utilisateur situé au Canada ou aux États-Unis. Tous les sites des radiodiffuseurs offrant du contenu large bande en temps réel dont nous avons testé spécialement la fonction de géoblocage (ABC.com, CBC.com, CBS.com, CTV.com, CW.com, Fox.com, GlobalTV.com et NBC.com) et tous les agrégateurs de contenu sans frais dont nous avons testé spécialement la fonction de géoblocage (Hulu.com et Veoh.com) ont semblé utiliser l'adresse IP comme unique déterminant pour l'accès au contenu. L'accès nous a été accordé ou refusé en fonction de la « nationalité » de l'adresse IP utilisée⁴.

Des services commerciaux permettent la géomystification, tout comme des réseaux non officiels d'utilisateurs qui offrent leurs ordinateurs comme relais (appelés serveurs mandataires dans le jargon technique). Des mesures répressives peuvent être prises contre les services commerciaux, il serait par contre impossible de repérer et de bloquer les points d'accès ad hoc et sans cesse modifiés des communautés d'utilisateurs.

L'ajout d'étapes supplémentaires dans le processus de transmission a cependant une influence sur le débit du réseau, parfois de manière importante. Logiquement, plus le relais est proche de la source ou de la destination, moins l'effet sur la vitesse sera important puisque la distance ajoutée par la retransmission sera plus faible. Bien que ce ne soit pas une certitude, cette logique peut avoir contribué aux résultats obtenus dans les essais suivants. Dans notre environnement d'essai, nos essais de débit large bande en tiers ont été utilisés pour déterminer cet effet. Lorsqu'aucun logiciel de relais n'était utilisé, notre débit type était d'environ 14 à 15 Mbit/s (mégabits par seconde).

Lors de nos essais, un service de serveur mandataire payant, Anonymizer, a diminué notre débit à environ 1,2 Mbit/s (moins de 10 % de la vitesse initiale⁵). Notre trafic semble avoir été réacheminé par le Delaware.

Nous avons également effectué des essais avec Hotspot Shield, un service gratuit financé par des publicités qui crée une étape supplémentaire consistant à créer un réseau privé virtuel (RPV) pour gérer le trafic. Le produit se positionne

⁴ Nous avons été incapables d'accéder au contenu de CBS.com en utilisant Anonymizer, mais nous y sommes parvenus en utilisant Hotspot Shield. Il peut s'agir d'une anomalie. Aucune conclusion ne devrait être tirée de ces résultats sans auparavant pousser davantage les recherches.

⁵ Résultats possiblement non typiques qui ont varié d'un essai à l'autre. Ce nombre est le meilleur résultat obtenu lors des essais.

comme un outil de sécurité pour les utilisateurs sans fil de points d'accès réseau (« hot spots » en anglais) (Remarque : la page Web de Hotspot Shield indique que le produit est présentement réservé aux résidents des États-Unis. Nous avons tout de même été en mesure de télécharger, d'installer et d'utiliser le produit à partir d'une adresse IP canadienne. Hotspot Shield impose une limite d'utilisation mensuelle de 10 Go (gigaoctet).) Les résultats obtenus en utilisant Hotspot Shield ont également été inférieurs à ceux obtenus lors des essais de largeur de bande. Ils étaient de l'ordre de 35 %, ce qui représente une largeur de bande nette d'environ 9,5 Mbit/s⁶. Notre trafic semble avoir été réacheminé par la Californie.

Pour mettre ces résultats en contexte, mentionnons que le contenu en temps réel le plus exigeant en matière de largeur de bande que nous avons pu mesurer est le service de diffusion HD en temps réel du réseau ABC sur ABC.com. Les émissions en haute définition (résolution de 720 p) que nous avons testées ont atteint des débits maximums d'environ 2 Mbit/s⁷. Cette application exigeante en matière de largeur de bande dépasserait la capacité observée en utilisant Anonymizer, mais était bien en deçà des débits limites observés en utilisant Hotspot Shield. Les exigences en matière de largeur de bande (débit binaire) pour une même programmation sont demeurées inchangées lorsque nous avons effectué des essais à Chicago (Illinois) sans logiciel de géomystification en utilisant une connexion Internet résidentielle (voir Annexe B : essai de contrôle de largeur de bande **la bande passante**). Le réseau Fox (www.fox.com/fod) offre la diffusion en temps réel d'une émission en haute définition. Le lecteur n'indiquait cependant pas le débit. Les résultats étaient comparables à ceux observés en utilisant le service de diffusion haute définition en temps réel du réseau ABC.

Géomystification potentiellement dommageable pour le secteur

REMARQUE : Bien qu'elle ait fait partie de la présente étude et qu'elle constitue un outil très efficace pour permettre une comparaison pour l'expérience parallèle des deux côtés de la « frontière virtuelle » requise pour l'étude, nous croyons que la géomystification est nuisible au secteur et nous ne recommandons pas son utilisation.

L'analyse de la légalité de la géomystification dépasse la portée de la présente étude. Hormis les aspects légaux, la pratique, cependant, n'est pas sans incidence négative.

Pour les radiodiffuseurs « trompés » pour l'accès au contenu multimédia en temps réel, la géomystification entraîne des coûts, sans procurer d'avantages. Bien que certains puissent soutenir que l'exposition supplémentaire à d'autres marchés puisse aider à vendre l'émission à l'étranger, cette exposition ne serait profitable que pour les propriétaires de l'émission et, dans plusieurs cas (la majorité voire la totalité des cas au Canada), il ne s'agit pas du radiodiffuseur. En fait, les acheteurs étrangers peuvent même percevoir l'accès en ligne par les utilisateurs des autres pays comme un élément potentiellement dissuasif pour l'achat de l'émission.

Les radiodiffuseurs travaillent à propager leurs marques au-delà des frontières de radiodiffusion traditionnelles et l'offre de contenu en ligne est un outil puissant pour y arriver. C'est bon pour les radiodiffuseurs et c'est également bon pour les consommateurs. Cependant, la géomystification diminue l'efficacité de ces efforts et représente une perte de

⁶ Résultats possiblement non typiques qui ont varié d'un essai à l'autre. Ce nombre est le meilleur résultat obtenu lors des essais.

⁷ Lors d'essais par géomystification, nous avons obtenu de tels débits uniquement lorsque l'ordinateur utilisé répondait aux caractéristiques matérielles minimales énoncées par ABC.

revenus potentiels lorsqu'un consommateur contourne le détenteur de droits local et obtient plutôt le contenu par un fournisseur étranger.

Les annonceurs subissent aussi les effets négatifs de la géomystification. La plus grande partie du contenu large bande en ligne des radiodiffuseurs est gratuit pour le consommateur et payé par les annonceurs. Les annonceurs acceptent ces conditions dans le but de vendre leurs produits dans un marché précis. Ces produits peuvent, en fait, ne pas être offerts dans le marché d'où provient l'utilisateur ayant accès par géomystification.

Si la géomystification devait se généraliser, les radiodiffuseurs et les annonceurs pourraient devenir plus réticents à offrir davantage de contenu large bande, ce qui représenterait un revers important pour cette offre émergente qui, autrement, connaîtra un essor certain.

Vérification d'adresse par carte de crédit

Contrairement à l'adresse IP, la carte de crédit est un élément plutôt fiable pour vérifier la provenance d'un consommateur et fonctionne très bien dans les cas où l'accès au contenu n'est pas gratuit. Au moment de la transaction, l'utilisateur doit entrer l'adresse de facturation de sa carte de crédit et cette adresse doit a) correspondre à celle contenue dans les dossiers de la société émettrice de cette carte de crédit et b) être située dans le territoire pour lequel l'accès au contenu est autorisé. Cette méthode identifie le consommateur par son lieu de résidence (sauf dans quelques cas exceptionnels) plutôt que par l'endroit d'où il se branche présentement (détection du point d'accès ou du point de présence).

Même si plusieurs peuvent volontiers offrir leur ordinateur comme relais (serveur mandataire) pour le trafic IP, ils ne seront certainement pas aussi empressés à offrir d'utiliser leur carte de crédit.

Certaines entreprises, telles que Mobo Vivo au Canada, utilisent à la fois l'adresse IP et l'adresse de la carte de crédit pour protéger les intérêts des détenteurs de droits sur le contenu et veiller à ne pas enfreindre les contrats de licences.

La vérification par adresse de carte de crédit est une stratégie dont l'efficacité se limite probablement aux services impliquant une transaction commerciale puisque les consommateurs n'accepteront probablement pas de fournir les données de leur carte de crédit pour avoir droit d'accéder à du contenu gratuit.



Cote d'écoute

La diversité et le nombre grandissant de canaux de diffusion parallèles rendent les évaluations de cotes d'écoute de plus en plus difficiles. Dans le cas de diffusion traditionnelle, il est relativement simple de mesurer la popularité d'une émission pour un marché désigné et d'obtenir une image générale à l'échelle nationale. La diffusion parallèle, cependant, amène de nouveaux défis. Le premier défi consiste, bien sûr, à rassembler des données provenant de multiples canaux de distribution et de multiples modèles de consommation (en direct, par téléchargement propriétaire, par téléchargements à délai limité, etc.). L'autre défi consiste à déterminer où est situé le consommateur. Bien que les adresses IP, tel que mentionné précédemment, puissent donner une indication de l'emplacement, elles ne sont pas toujours fiables, même lorsqu'elles ne sont pas falsifiées. Les adresses IP peuvent être suivies jusqu'au FSI, elles ne donnent donc qu'une indication de l'emplacement du siège social du FSI, sans indiquer d'emplacements précis à l'intérieur de ce qui peut être un vaste territoire géographique. Puis, bien sûr, lorsque les adresses IP *sont* délibérément modifiées, des renseignements erronés ou trompeurs seront recueillis.

Les sites auxquels l'utilisateur doit s'abonner pour avoir droit au contenu demandent parfois (mais pas toujours) l'emplacement du spectateur. Il est cependant impossible de vérifier la véracité de l'information fournie.

À ce jour, étant donné que les canaux de distribution parallèles ne représentent qu'une petite partie de la diffusion totale, l'effet des renseignements vagues ou inexacts est minime. Toutefois, ces canaux joueront un rôle de plus en plus grand dans la consommation de contenu et l'effet de données incomplètes ou de piètre qualité deviendra important.

Il existe tout de même un bon côté, d'une valeur potentiellement très grande pour les radiodiffuseurs et les annonceurs, mais qui est soumis aux mêmes inexactitudes et déformations que celles mentionnées précédemment. Il s'agit de la capacité de recueillir des renseignements très détaillés sur les spectateurs. Les canaux de distribution parallèles ont le *potentiel* de fournir une mine de renseignements cumulés sur le consommateur qui dépasse grandement le nom de l'émission. L'information sur la *manière* dont les consommateurs regardent le contenu, sur la durée du visionnement, sur leur réponse (ou absence de réponse) à des annonces données peut avoir une valeur marketing énorme. Ces plateformes ont également des fonctionnalités plus grandes que celles des technologies de diffusion traditionnelles pour cibler les consommateurs d'une publicité et pour recueillir, par des questions d'inscription (optionnelles ou non) une grande quantité de données personnelles ou démographiques générales supplémentaires.

Ainsi, s'il est plus difficile de savoir combien de personnes regardent quel contenu et où se trouvent ces personnes, il sera souvent possible d'obtenir des renseignements plus détaillés et fort utiles tant au niveau local que général, que ce qui est possible aujourd'hui.

[Remarque : la popularité croissante de récepteurs plus sophistiqués fait également croître la qualité et le niveau de détail des renseignements qui peuvent être recueillis par les EDR.]

PARTIE II

Canaux parallèles de diffusion de contenu

Voies parallèles en matière de diffusion de contenu

Les voies parallèles de diffusion de contenu qui s'offrent se résument à peu de choix : la lecture en continu et le téléchargement. Ces deux voies peuvent toutes deux se faire à l'aide d'une connexion Internet à large bande sur un ordinateur ou d'un réseau d'une société de télécommunication sans fil sur un appareil mobile. Nous examinerons ces deux possibilités dans la présente section.

Diffusion à large bande de contenu sur demande par les radiodiffuseurs

Une remarque à propos des mesures : le contenu des sites Web des radiodiffuseurs varie chaque jour, à n'importe quel moment. Au cours de la période de l'étude, ceci était encore plus observable du fait que les radiodiffuseurs remaniaient non seulement leur programmation à large bande, mais effectuaient également d'importants remaniements de leur programmation en raison de la grève des scénaristes américains (Writers Guild of America).

La plupart des radiodiffuseurs que nous avons examinés offraient aux consommateurs quelques portions de leur contenu en ligne sur demande au moyen de la lecture en continu – aucun n'offrait l'ensemble de leur programmation. Bien que la quantité de contenu offert par les radiodiffuseurs variait considérablement de l'un à l'autre, et entre le Canada et les États-Unis, on a pu observer au cours des deux dernières années une augmentation régulière de l'adoption de cette voie de diffusion.

La lecture en continu à large bande est dispendieuse, les coûts sont cependant à la baisse. Le codage s'améliore en efficacité (meilleure compression des données), et les radiodiffuseurs s'orientent vers des formats de lecture en continu plus efficaces.

En plus de l'image habituelle fournie par les lecteurs, la plupart des sites offrent la possibilité de visualiser une version agrandie de l'image (ou le plein écran, ou les deux), cependant il s'agit presque toujours d'une version étirée d'une plus petite image (c'est-à-dire que le lecteur applique un zoom sur le contenu, ce qui agrandit l'image de façon à ce qu'elle concorde aux dimensions nouvelles, au lieu de basculer vers un flux appliquant concrètement une plus grande résolution). Dans tous les cas, la version plus petite de l'image était mieux adaptée au débit binaire utilisé pour l'image lue en continu, et la version plus grande offrait une qualité d'image moindre.

Alors qu'il semble bien que certains lecteurs soient conçus pour une expérience active de visualisation sur un système informatique, d'autres semblent conçus pour se rapprocher davantage de l'expérience passive de visualisation que l'on obtient traditionnellement avec la télévision. On peut distinguer de façon simple ces deux voies de visualisation par l'image en plein écran (ou agrandissement maximal) offerte. Si les commandes de navigation et de divertissement sur le

Web disparaissent – cela crée une visualisation passive propice à la relaxation. Dans le cas contraire, la visualisation s’aligne sur le modèle d’une utilisation informatique et ne se traduira pas par cette expérience passive et relaxante, même dans le cas d’une visualisation dans un salon sur un grand écran de télévision. Il est bien évident que la façon dont un utilisateur désire faire usage du contenu est très en lien avec ce que le lecteur devrait être en mesure de diffuser – les meilleurs lecteurs conviennent bien aux deux voies, quoique très peu nombreux (Joost est un très bon exemple). Ainsi, l’utilisateur doit souvent faire un compromis entre ce qu’il désire et ce que le lecteur utilisé peut diffuser.

Presque tous les contenus en lecture en continu en ligne étaient diffusés sans aucuns frais pour l’utilisateur. Le contenu était dans la plupart des cas commandité par les annonceurs et la quantité d’annonces était généralement bien moindre que ce que l’on retrouve dans la radiodiffusion traditionnelle. Une pratique assez fréquente également consistait à détenir une émission commanditée en entier par un unique annonceur – un retour, dans le temps, aux émissions avec commanditaire unique, par exemple : *Colgate Comedy Hour* (à partir de 1950) ou *Kraft Television Theatre* (à partir de 1947). En fait, comme par le passé, les commanditaires étaient enclins à être des sociétés multinationales, comme Intel, Nissan, Toyota et American Express, ou même de films à grand budget. Ces sociétés ont à leur disposition de l’argent permettant d’expérimenter la publicité sur de nouveaux canaux de distribution, et la place qu’elles occupent à l’échelle nationale leur assure une publicité suffisamment pertinente pour l’ensemble de l’auditoire (légitime). À l’heure où la technologie permet la diffusion d’annonces ciblant individuellement l’auditeur (et c’est ce qui deviendra un jour une réalité), il ne vaut pas la peine, à ce moment-ci, ni temps et argent pour le faire en raison du faible nombre d’auditeurs.

Il existe quelques services d’abonnement, et nous pourrons observer une croissance de ceux-ci au fil des années. À moins d’utiliser des moyens de contingentement plus efficaces pour protéger les limites des marchés que les moyens tentés actuellement par géoblocage, les annonceurs se laisseront au fil du temps de payer pour diffuser un contenu à un auditoire inconnu (et inconnaisable). En outre, si les services d’abonnement permettent la diffusion d’un contenu que les consommateurs désirent et sont offerts à un prix efficient, il se peut que les consommateurs démontrent un certain désir de payer pour un contenu d’abonnement sélectionné ou un contenu à la carte, et délaissent complètement la diffusion traditionnelle.

Sites Web des radiodiffuseurs choisis (États-Unis; de langue anglaise)

Les « trois grands réseaux »

Les trois grands réseaux américains de télévision (ABC, NBC et CBS) offrent tous en soirée sensiblement le même pourcentage de contenu en ligne, couvrant tous les genres. Dans chacun de ces réseaux, il existe du contenu pour tous, cependant, ce que chacun désire n’est pas nécessairement offert, car ces réseaux offrent grosso modo de 50 à 60 % de leur contenu en ligne.

Ces réseaux de télévision offrent également une partie de leur contenu non diffusé aux heures de grande écoute; cependant, étant donné que la cote d’écoute révèle que les Canadiens ne montrent pas en général un très grand intérêt pour ce contenu, aucune analyse n’a été réalisée.

Fox et The CW

Fox et The CW ont leur programmation centrée sur les heures de grande écoute et diffusent beaucoup moins de contenu autre que celui des « trois grands réseaux ». Ce fait est peut-être attribuable au fait qu'ils n'ont pas d'autres programmations, ces deux canaux révèlent le plus haut taux de contenu offert en ligne. Peut-être est-ce en raison de la cible démographique visée : ces deux réseaux visent un auditoire plus jeune, plus susceptible d'être technophile et d'utiliser des canaux différents de diffusion pour la consommation de contenu.

PBS

PBS diffèrait à un faible degré des autres radiodiffuseurs américains que nous avons examinés. Bien qu'il présente une page vidéo principale sur son site Web (pbs.org), nous avons été, en effectuant le forage du contenu du site Web, redirigé vers des pages de programmes qui nous offraient une série étourdissante de contenus de différents lecteurs, où l'expérience de l'utilisateur devient irrégulière et changeante. PBS montre une grande quantité de contenu; cependant, la variation est tellement grande d'un programme à l'autre qu'elle ne permet pas d'établir un classement par catégorie.

Sites Web des radiodiffuseurs choisis (Canada; de langue anglaise)

CTV

CTV était un cas irrégulier en ce sens qu'il détenait sans conteste de nombreux portails vidéo différents, mais deux présentaient un intérêt certain : un portait sur la programmation liée aux informations et l'autre, sur la programmation aux heures de grande écoute – et chacun des portails était de qualité constante, néanmoins, une différence était perceptible entre les deux.

En ce qui touche à la programmation du principal réseau CTV aux heures de grande écoute, cible en mouvement pendant la durée de l'étude, nous estimons qu'environ 25 % de cette programmation est également offerte en épisodes complets sur Internet en lecture en continu.

La programmation de CTV aux heures de grande écoute était soumise aux fonctions de géoblocage, permettant l'accès uniquement aux adresses IP canadiennes.

CTV offre également des services payants de diffusion en simultané à bande large pour certains de ses services spécialisés (voir la section intitulée Diffusion en direct – Diffusion simultanée).

Pour sa programmation aux heures de grande écoute, CTV offre une lecture en mode normale et en mode plein écran. En mode plein écran, le lecteur applique un zoom (étire l'image) pour atteindre la résolution plein écran. Il n'existe pas de taille intermédiaire; néanmoins, si la résolution de l'écran est réglée à 800x600, on peut très bien visualiser l'image. Au-delà, la qualité en souffre. Le lecteur conserve un format d'image de 4:3, sans tenir compte du format d'image de l'écran d'ordinateur. Sur un téléviseur à écran cathodique de 27 po, branché à un ordinateur au moyen d'un câble S-Vidéo, l'expérience était presque comparable à un visionnement sur une unique télévision à définition standard. La technologie sous-jacente au lecteur ne pouvait être déterminée, et le lecteur ne révélait pas non plus les propriétés techniques du contenu.

Le portail vidéo du site Web d'informations de CTV utilise le lecteur multimédia de Windows et, comme pour le site lié aux heures de grande écoute, il offre uniquement les modes de visualisation normal et plein écran, ce dernier obtenu encore une fois par l'application d'un zoom (étirement de l'image). Le lecteur affiche les attributs techniques appliqués au contenu et ceux-ci varient selon le programme, comme l'illustre le tableau suivant :

The screenshot shows two windows from Windows Media Player. The 'Properties' window on the left displays technical details for a video segment. The 'Statistics' window on the right shows performance metrics.

Length:	11:52
Bit rate:	716 Kbps
Media type:	Video
Video size:	416 x 312
Aspect Ratio:	4:3
Audio codec:	Windows Media Audio 9.2 96 kbps, 44 kHz, stereo (A/V) 1-pass CBR
Video codec:	Windows Media Video 9
Location:	http://ad.ca.doubleclick.net/adx/video.ctv/WFiv e;arena=video;feed=live;sz=1x1;spd=h;ord=1 201264653750.asx

Media		Connection	
Maximum bit rate:	716.8 Kbps	Bandwidth available:	> 3500.0 Kbps
Selected bit rate:	716.8 Kbps	Bandwidth in use:	0.0 Kbps
Video		Packets	
Frames skipped:	24	Received:	0
Frame rate:	29 fps	Recovered:	0
Actual rate:	29.9 fps	Lost:	0

Quality (15s average): 100 %

Propriétés techniques d'un récent segment W-Five (portail vidéo d'informations de CTV)

The screenshot shows two windows from Windows Media Player. The 'Properties' window on the left displays technical details for a video segment. The 'Statistics' window on the right shows performance metrics.

Length:	11:07
Bit rate:	500 Kbps
Media type:	Video
Video size:	416 x 312
Aspect Ratio:	4:3
Audio codec:	Windows Media Audio 9 48 kbps, 44 kHz, mono (A/V) 1-pass CBR
Video codec:	Windows Media Video 9
Location:	http://ad.ca.doubleclick.net/adx/video.ctv/Elev enP;arena=video;feed=live;sz=1x1;spd=h;ord =1201265339514.asx

Media		Connection	
Maximum bit rate:	500.0 Kbps	Bandwidth available:	> 3500.0 Kbps
Selected bit rate:	500.0 Kbps	Bandwidth in use:	2526.9 Kbps
Video		Packets	
Frames skipped:	4	Received:	3431
Frame rate:	30 fps	Recovered:	0
Actual rate:	29.9 fps	Lost:	0

Quality (15s average): 100 %

**Propriétés techniques du CTV National News (portail vidéo d'informations de CTV)
(remarque : on peut voir que le débit binaire de la qualité de lecture est plus bas)**

Properties

File Content Playlist

View advanced details about the selected item.

Length: 16:58

Bit rate: 600 Kbps

Media type: -

Video size: 416 x 312

Aspect Ratio: 4:3

Audio codec: Windows Media Audio 9.1
96 kbps, 44 kHz, stereo 1-pass CBR

Video codec: Windows Media Video 9

Location: <http://esi.ctv.ca/datafeed/urlgen2.aspx?vid=28047>

OK Cancel Apply

Statistics

Basic Advanced

Media

Maximum bit rate: 600.0 Kbps

Selected bit rate: 600.0 Kbps

Connection

Bandwidth available: > 3500.0 Kbps

Bandwidth in use: 3046.4 Kbps

Protocol: RTSP (TCP)

Video

Frames skipped: 0

Frame rate: 24 fps

Actual rate: 23.9 fps

Packets

Received: 1642

Recovered: 0

Lost: 0

Quality (15s average): 100 % Close

Propriétés techniques du programme *The Verdict* (portail vidéo d'informations de CTV)
 (remarque : le taux de fréquence d'images complètes est plus bas... ce qui cause un défilement nettement saccadé des informations au bas de l'écran)

CBC

CBC, radiodiffuseur public canadien, héberge énormément de contenu, plus particulièrement des archives, sur son site Web cbc.ca. CBC offrait une variété de formats et de lecteurs, peut-être en raison du fait qu'ils œuvrent dans les jeux vidéo à large bande depuis un bon moment. CBC semble avoir uniformisé son nouveau contenu sur le lecteur multimédia de Windows, il existe malgré tout une grande variation de la qualité et de la résolution du contenu numérique.

L'ampleur du volume de contenu qui est offert (et par conséquent de la grande quantité de largeur de bande nécessaire pour la diffusion) peut expliquer la raison pour laquelle la résolution du contenu de CBC est en général moins élevée que les autres radiodiffuseurs. Les variations étaient trop nombreuses pour être enregistrées, cependant, les spécifications techniques de *The Hour* (comme l'illustre l'exemple) sont suffisamment représentatives d'un contenu récent.



L'homologue de langue française de la CBC, Radio-Canada⁸, utilise un lecteur vidéo différent. Bien que les deux sites utilisent un lecteur multimédia intégré, celui de la version française peut être isolé.

Pour de plus amples renseignements, voir [Étude de cas : Hockey Night in Canada](#)

Global TV

La page de vidéos de Global TV affichait six émissions à épisodes complets au moment où nous en avons fait l'examen. Plus tard, un septième programme s'est ajouté, *The Guard*. En fait, les programmes affichés n'étaient malheureusement pas tous disponibles. Par exemple, les épisodes d'*Heroes* n'étaient vraisemblablement pas disponibles, en raison de la grève des scénaristes (bien que les scènes en coulisses l'étaient). De plus, aucun épisode (ou clips) de *Global Currents* n'était disponible. Le plus récent épisode de *Focus Ontario* était offert, de même que les épisodes de l'émission maison, *da Kink In My Hair*.

Global semble utiliser un lecteur Flash uniformisé pour tous ses contenus. Il n'était pas possible de voir les spécifications techniques du lecteur. Le contenu était offert en deux tailles, et sans option plein écran. Comme pour la plupart des lecteurs que nous avons rencontrés, la plus grande taille d'image est un simple agrandissement (étirement) de l'image du même flux. Pour mettre à l'essai la qualité de la largeur de bande, on a procédé à une analyse subjective des segments d'une émission de sport extrême (dont les mouvements sont accélérés – nous avons choisi d'examiner le ski),

⁸ Étant donné que sa dénomination peut créer une certaine confusion, Radio-Canada (ou plus formellement, La Société Radio-Canada), est le radiodiffuseur public de langue française, diffusant à la fois à la radio et à la télévision. Radio-Canada exploite également le Réseau de l'information (RDI), un service spécialisé d'informations de langue française.

dans ce cas-ci, l'analyse révélait un taux de fréquence d'images complètes peu élevé. D'importants artéfacts ont pu être observés lorsque le lecteur agrandissait l'image, ceux-ci étaient toutefois moins visibles en mode de lecture réduite.



da Kink In My Hair (taille normale : 400x300)



da Kink In My Hair (taille agrandie : ~662x496)

Nous avons vérifié si la fonction de géoblocage avait été utilisée avec *da Kink In My Hair*. Il s'est avéré que les nouveaux épisodes étaient accessibles uniquement aux adresses IP canadiennes, bien qu'aucun message ne nous en avisait – il n'y avait aucune diffusion du vidéo lorsque l'accès provenait d'une adresse IP des É.-U. Certains épisodes précédents (tous sont des épisodes de la première saison – celle en cours) n'étaient manifestement pas bloqués.

E!

Tout comme Global TV, E! fait partie de l'empire média de Canwest. Elle offre les épisodes complets en ligne et certaines émissions réalistes et jeux télévisés : Final 24, 1vs100, Deal or No Deal et 5th Grader – toutes des productions américaines. Il n'y a aucun contenu de longue durée d'origine canadienne. On y présente un bon nombre de clips provenant d'autres programmes sur le site.

Les anciens canaux d'Alliance Atlantis

L'ancienne Alliance Atlantis, géante canadienne des services spécialisés, faisant maintenant partie de l'empire Canwest, englobe 21 canaux qui offrent du contenu vidéo en ligne à différents degrés.

Dans l'éventail de programmations offertes, nous trouvons, à une extrémité, les émissions de divertissement, comprenant les épisodes complets de différentes émissions de productions canadiennes en cours (ou de coproductions) telles que *Trailer Park Boys*, *Kenny vs. Spenny* et *The L Word*, de même que les productions antérieures (*Queer as Folk*).

Le site montre également la série complète des épisodes de la production américaine *Weeds*. Showcase.ca offre également une petite quantité de contenu Web exclusif et un court programme.

La qualité des vidéos diffusées est loin d'être remarquable, le choix de contenu l'est.

Food Network Canada offre une variété de clips et d'épisodes complets de sept programmes, incluant *Restaurant Makeover* et *Food Jammers*, tandis que HGTV diffuse les épisodes complètes de *Sarah's House*, *Holmes on Homes*, *Colin and Justin's Home Heist*, *Debbie Travis' Facelift*, *Buy Me* et *Big City broker*. On trouve beaucoup d'autres clips et (notamment, deux fournis en exclusivité sur le Web), tout comme pour le canal Showcase, la qualité des vidéos n'a rien qui puisse nous étonner.

À l'autre extrémité, nous trouvons The National Geographic Channel Canada qui n'offre aucun contenu vidéo⁹.

Dans l'ensemble, ces réseaux offrent à l'auditoire une grande quantité de contenu canadien.

MuchMusic et MTV Canada

MuchMusic et MTV Canada, toutes deux sont la propriété de CTV Globemedia, offrent un abondant contenu sur leur site Web; une bonne partie de la programmation est originale, par conséquent, d'origine canadienne.

[Le contenu est également offert sur les trois principaux réseaux mobiles canadiens]

Business News Network (BNN)

BNN, un canal de services spécialisés de CTV Globemedia, offre sur sa page Web principale et son portail vidéo une gamme étendue de sa programmation sur demande (broadband.bnn.ca).

De plus, il offre une lecture en continu simultanée comme service d'abonnement en prime.

Étant donné qu'il se concentre sur les affaires à l'échelle canadienne, BNN en ligne présente une abondance de contenu canadien.

[Nota : le contenu BNN est également offert sur le réseau Bell Mobilité.]

⁹ Après avoir choisi l'onglet *Interactive* sur la page d'accueil, les liens *High-resolution* et *Low-Resolution* sous *Videos* lancent le lecteur multimédia de Windows, ce dernier affiche un message d'erreur indiquant qu'il ne trouve pas le fichier. Aucun contenu ne s'affiche alors. Il n'y avait aucune indication précisant le contenu du vidéo à visionner.

S-Vox

Malgré sa petite taille, même S-Vox, un radiodiffuseur de services spécialisés, a débuté la distribution de contenu sur des canaux parallèles.

Vision TV offre une étonnante quantité de contenu vidéo sur demande sur son site Web lancé récemment, bien qu'il s'agisse en grande partie de clips et de promotions. Nous y avons trouvé un programme d'une durée de 45 minutes. Le lecteur affiche un format relativement de petite taille, 320x180, qui ne permet pas, à l'inverse de la plupart, un redimensionnement.

Nous avons repéré un peu de contenu vidéo sur le canal One de S-Vox, mais aucun sur *The Christian Channel*, quoique Vision TV a procédé récemment au lancement de son service sur demande, nous pourrions peut-être voir quelque chose de similaire sur ces stations.

Il s'avère encourageant de voir que même les canaux de services spécialisés de plus petite taille adoptent la large bande comme méthode de diffusion.

Bien que le contenu sur demande en lecture en continu offert en langue française était moindre que l'offre de programmation de langue anglaise; la diffusion simultanée était beaucoup plus courante parmi les radiodiffuseurs de langue anglaise.

Sites Web des radiodiffuseurs choisis (Canada; de langue française)

TVA

Nous n'avons pas trouvé de contenu vidéo sur le principal site Web de TVA (tva.canoe.ca). Plusieurs programmes sont offerts sur demande sur le câblodistributeur Vidéotron (TVA et Vidéotron sont toutes deux la propriété de Quebecor Media).

Elle offre la diffusion simultanée des canaux de spécialité ARGENT et LCN.

TQS

Un bon nombre d'émissions-débats et certaines programmations d'informations sont disponibles en ligne, mais nous n'avons pas pu trouver de programmation dramatique préparée à l'avance. On y offre plus de 1 300 séquences de l'émission de télé-réalité Loft Story, bien que cette dernière ne soit pas prévue à l'horaire en cours. Toutes les vidéos sont possiblement de contenu canadien à 100 %.

SRC

SRC offre la diffusion simultanée en direct à la fois sur son Réseau de l'information (RDI), et sur Radio-Canada, son principal signal. On y trouve du contenu à diffusion uniquement sur le Web, et un bon nombre d'émissions de radiodiffusion en ligne.

	
Voici une lecture en continu en direct de Radio-Canada.ca	Caractéristiques techniques d'une lecture en continu de Radio-Canada

Agrégateurs de contenu non réglementé

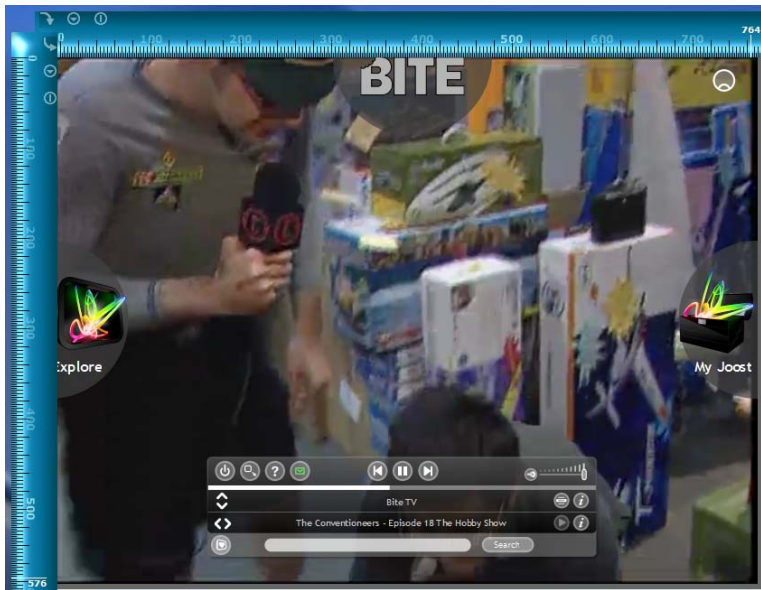
Joost

Joost utilise la géolocalisation IP pour savoir où se trouve un téléspectateur; différents choix de contenu sont présentés aux utilisateurs de différents pays pour tenir compte des contrats de licence.

Joost utilise un lecteur qui peut être redimensionné et qui effectue une meilleure mise à l'échelle que la plupart des lecteurs; il utilise un signal à plus haute résolution que la plupart des diffusions en continu sur des réseaux large bande et exécute peut-être également une meilleure interpolation, comme il est illustré ci-dessous :



Joost en ~500 x 326.



Joost en ~764 x 576.



Joost en ~1200 x 925 avec commandes masquées

Joost tente de reproduire l'expérience de visionnement conventionnelle en adoptant le paradigme bien connu de la sélection de canal vers le haut ou vers le bas pour la télévision, mais il y a également des fonctions supplémentaires que l'utilisateur peut décider d'expérimenter ou non, soit des objets fenêtrés et la capacité de clavardage. Les fournisseurs de contenu peuvent élargir l'expérience avec l'utilisation de la trousse d'objets fenêtrés programmables.

Contrairement à des services comme YouTube, Joost n'accepte que du contenu de producteurs professionnels avec lesquels la société a conclu des ententes, on n'y trouve donc pas de contenu de qualité médiocre produit par les utilisateurs.

Après comparaison des versions américaine et canadienne de Joost, nous n'avons trouvé aucun contenu de radiodiffuseur conventionnel canadien, ni de contenu américain très haut coté au Canada. Nous avons cependant trouvé du contenu provenant de certains services spécialisés canadiens. Pour BiteTV et MuchMusic, le contenu était disponible aux É.-U. et au Canada.

Joost se distingue des autres services parce qu'il se fonde sur la technologie poste à poste (P2P) pour effectuer une distribution rentable à un très vaste auditoire. La technologie P2P fonctionne selon le principe de distribution de petits segments de contenu à vaste échelle sur les appareils des utilisateurs de telle sorte que lorsque qu'un visualisateur demande le segment de contenu suivant, son ordinateur extrait le contenu de l'ordinateur d'un autre utilisateur de Joost plutôt que d'un serveur centralisé (ou même un réseau de serveurs répartis géographiquement comme c'est le cas avec les réseaux de diffusion de contenu (CDN)). L'efficacité de la distribution P2P s'améliore en fait avec l'augmentation du nombre de visualisateurs, soit tout à fait à l'opposée des autres méthodes de distribution de rechange. Même les méthodes traditionnelles de distribution ne jouissent pas d'une économie d'échelle équivalente à celle qu'offre la distribution P2P, que ce soit sur les ondes, par câble, par la télévision IP des compagnies de téléphone ou par satellite. Le

coût et l'efficacité de la livraison d'un contenu précis demeurent les mêmes, peu importe que le public cible soit composé de 1 000 ou d'un million de visualisateurs.

Hulu

Pour l'instant, au cours de la phase actuelle d'essai bêta, on ne peut accéder à Hulu que sur invitation et l'inscription est obligatoire. Le site est bloqué selon le secteur géographique pour ne permettre que les adresses IP des États-Unis. On y retrouve énormément de contenu de grande écoute pour les Américains, souvent en dirigeant le visualisateur au site Web du radiodiffuseur. Avec Fox et NBC comme promoteurs principaux (NBC a retiré tout son contenu de iTunes et en a distribué une partie sur Hulu), ce service pourrait devenir un acteur majeur, et devrait ouvrir la voie aux agrégateurs de contenu multimédia (et peut-être en bout de ligne, à la vente de téléchargements) en ce qui concerne le contenu de grande écoute américain.

JumpTV

Jump TV, un service canadien, se qualifie lui-même de « plus vaste radiodiffuseur de contenu international et de sport sur Internet. » La grande diversité de contenu étranger pourrait constituer un attrait important en raison de la composition ethnique canadienne diversifiée. Nous n'avons trouvé aucune chaîne canadienne ou américaine.

canoe.tv

Le service canadien canoe.tv lancé récemment offre une combinaison de canaux nationaux et internationaux par l'intermédiaire de la diffusion simultanée et de contenu enregistré. Le service comprend du contenu de JumpTV.

Le service est encore à ses débuts et il y a peu de contenu, mais son orientation résolument canadienne pourrait être un vrai stimulus pour les visualisateurs canadiens. L'émission proposée pendant tout le mois de janvier 2008 était *Jozi-H*, coproduction de CBC et de la télé sud-africaine. On peut regarder des épisodes complets, qui sont identifiés comme du contenu de CBC avec le sigle de CBC, mais fait intéressant, nous n'avons pu trouver le même contenu sur le site de CBC.

YouTube

Le contenu canadien est bien représenté sur You Tube avec maints vidéoclips et/ou des épisodes complets de *Corner Gas*, *CTV News*, *Little Mosque on the Prairie*, *The Rick Mercer Report*, *Breakfast Television* et davantage

Étude de cas : Veoh

Contrairement aux groupeurs de contenu non réglementé mentionnés, Veoh a un pied dans les deux camps. Le service offre du contenu par l'intermédiaire d'ententes légitimes avec des radiodiffuseurs comme NBC, CBS et PBS, mais permet aux utilisateurs d'afficher leur propre contenu. Nous vous présentons ci-dessous des exemples de contenu de radiodiffuseur ainsi que les différences d'accès pour les utilisateurs s'ils sont Canadiens ou Américains.

Contenu de radiodiffuseur chez Veoh

Log in | Register | Support | Family Filters: On

veoh Videos TV Shows Channels People Search Videos Publish

New - Watch Your Favorite TV Shows with Veoh

Full-length episodes and clips, full-screen viewing, always on your schedule. Veoh now brings you your Favorite TV Shows as well as the best original Web Series all in one place.

TV Shows on Veoh TV Shows Web Series

Show All 0-9 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Sort Order: Alphabetical List View Detail View

1-100 of 199 TV Shows

Til Death	CLIPS ONLY	Conviction
24		Cops
30 Rock		Cover Me
48 Hours Mystery	CLIPS ONLY	Criminal Minds
60 Minutes	CLIPS ONLY	The Crow: Stairway To Heaven
The A-Team		CSI: Crime Scene Investigation
Adam-12		CSI: Miami
Age of Love	CLIPS ONLY	CSI: NY
Airwolf		Damages
Alfred Hitchcock Hour		Days of our Lives
Alfred Hitchcock Presents		Death Sentence
Alias Smith And Jones		Decision House
The Amazing Race	CLIPS ONLY	Dexter
American Dad!		Doogie Howser, M.D.
American Gladiators		Dr. 90210
American Gothic		Dr. Steve-O
Andy Barker P.I.		Draagnet
Are You Smarter Than A 5th Grader?		Dream On

Advertisement: InternetVue™ IV-2020 2008 CES Innovations Honoree. Click here for a special offer for Veoh.com visitors!

FEATURED PARTNERS: CBS, TV Guide, Next New Networks, LX-TV: W Scene.

Liste partielle d'émissions de télé disponibles sur le site américain de Veoh, à l'aide d'une adresse IP américaine

Log in | Register | Support | Family Filters: On

veoh Videos TV Shows Channels People Search Channels Publish

New - Watch the best, original Web Series with Veoh

Watch the hottest original Internet productions and discover new favorites with Veoh. Veoh now brings you the best original Web Series all in one place.

Web Series on Veoh Web Series

Show All 0-9 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Sort Order: Alphabetical List View Detail View

1-21 of 21 Web Series

Ask A Ninja	Indy Mogul
Baeble Music	KushTV - Digital Underground
Barely Political	KushTV - The Loc Dog Show
BigCatRescuers	LX TV Escapes
Cube News 1	Pulp Secret
Danny Bonaduce: Life Coach	ThreadBanger
Ego TV	VernissageTV
EPIC-FU	W Scene
Fast Lane Daily	Wallstrip
Ford Models Media	Who What Wear TV
Garage419	

Advertisement: Catch the shows you know from Prime Time TV. veohTV. FREE DOWNLOAD. Experience Internet Television.

FEATURED PARTNERS: CBS, TV Guide, Next New Networks, LX-TV: W Scene.






Pas d'accès aux émissions de télé sur le site américain à l'aide d'une adresse IP canadienne

Log In | Register | Support | Family Filter: On

veoh Videos TV Shows Channels People Search Videos Publish

24
 Follow Jack Bauer (Kiefer Sutherland) as he battles terrorists. "24" takes place in a single day, with each of the 24 episodes covering a single hour in real time.
 Updated: 19 hours ago
 Videos: 176
 Viewable: US Only

Full Episodes Clips
 Season 6 Sort Order Episode - Newest

	10:00 A.M. - 11:00 A.M. Episode: 5 CTU learns there are four more nuclear threats to contend with and, in a strange turn of events, the trail Jack follows leads him right to his brother.	Aired: 01/22/2007 Views: 1434 Source: hulu.com
	9:00 A.M. - 10:00 A.M. Episode: 4 The fight against terror continues when Jack has to deal with both Curtis and a nuclear threat. The team raids a warehouse in search of answers and the unthinkable happens.	Aired: 01/15/2007 Views: 531 Source: hulu.com
	8:00 A.M. - 9:00 A.M. Episode: 3 Jack and former terrorist leader Amri Al-Assad overcome differences and unite to track a suspicious man to a storage facility in Los Angeles.	Aired: 01/15/2007 Views: 442 Source: hulu.com
	7:00 A.M. - 8:00 A.M. Episode: 2 20 months after last season's shocking season finale, Jack Bauer joins with an unlikely ally in an effort to stop a suicide bomber and uncover who is behind the terrorist strike on Los Angeles.	Aired: 01/14/2007 Views: 490 Source: hulu.com
	6:00 A.M. - 7:00 A.M. Episode: 1 New U.S. President Wayne Palmer, brother of the late President David Palmer, has negotiated Jack's release	Aired: 01/14/2007 Views: 1195 Source: hulu.com

View the demo.
Start here

ADVERTISEMENT

EDITOR'S PICKS

- CSI**
Grissom and his teams of forensic scientists try to crack the toughest crimes.
- Heroes**
Ordinary people come to grips with their extraordinary powers.
- The Simpsons**
Follow the adventures of Homer, Marge, Bart, Lisa and Maggie.
- Wallstrip**
Where pop culture meets stock culture. Watch daily episodes with host Lindsay Campbell.

Accès aux épisodes complets de 24 à l'aide d'une adresse IP américaine.

Log In | Register | Support | Family Filter: On

veoh Videos TV Shows Channels People Search Videos Publish

24
 Follow Jack Bauer (Kiefer Sutherland) as he battles terrorists. "24" takes place in a single day, with each of the 24 episodes covering a single hour in real time.
 Updated: 19 hours ago
 Videos: 176
 Viewable: US Only

Full Episodes Clips
 Sort Order Episode - Newest

This TV Show has no full episodes.

Catch the shows you know from Prime Time TV
 veohTV
 FREE DOWNLOAD
 Experience Internet Television

ADVERTISEMENT

EDITOR'S PICKS

- CSI**
Grissom and his teams of forensic scientists try to crack the toughest crimes.
- Heroes**
Ordinary people come to grips with their extraordinary powers.
- The Simpsons**
Follow the adventures of Homer, Marge, Bart, Lisa and Maggie.
- Wallstrip**
Where pop culture meets stock culture. Watch daily episodes with host Lindsay Campbell.

Enter your email to get featured videos in your inbox: Submit

Pas d'accès aux épisodes de 24 à l'aide d'une adresse IP canadienne

Comme nous l'avons dit, Veoh permet aux utilisateurs d'afficher leur contenu, c'est-à-dire du *contenu créé par les utilisateurs*. Cependant, en permettant aux utilisateurs d'afficher le contenu, Veoh se retrouve à héberger du contenu qui pourrait être du contenu contrefait :

Épisodes complets de *Degrassi: The Next Generation* chez Veoh



Degrassi: "Standing in the Dark, pt. 1"
Disclaimer- Video is ONLY intended for ENTERTAINMENT purposes. I Do Not Own Degrassi or it's affiliates. Season 7 Premiere. Starring... Shenae Grimes, Cassie Steele, Jamie Johnston Darcy...

21 min 22 sec Added: 2 months ago Category: Movies & TV
By: Source: Veoh.com



Country of Origin: Canada
Audio Language: English
Subtitle Language: N/A

disorder, an embarrassed Liberty is ashamed to sessions. Emma sees one of Liberty's private

22 min 39 sec Added: 7 months ago Category: Movies & TV
By: Source: Veoh.com



Country of Origin: Lithuania
Audio Language: English
Subtitle Language: N/A

month ago Category: Movies & TV
by: source: veoh.com

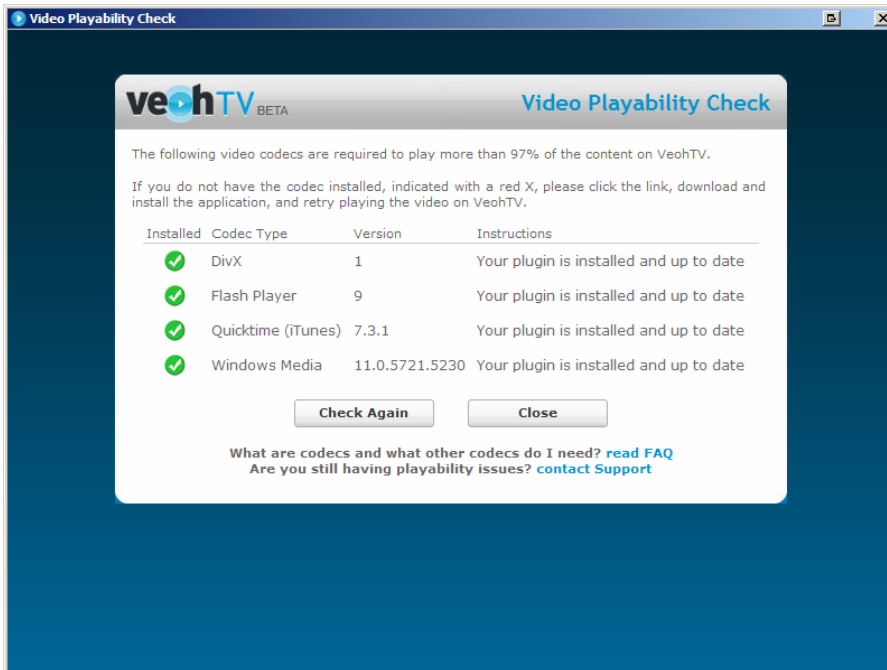
Standing in the dark pt. 1 + pt. 2

Veoh adhère aux *Principles for User Generated Content Services*¹⁰ (principes pour les services de diffusion de contenu produit par l'utilisateur), il est donc évident qu'on y est contre toute forme de contrefaçon, mais la réalité est tout autre : il est certes plus difficile de contrôler ce type d'activité (bien que les *Principles for User Generated Content Services* soient très instructifs sur le sujet de la technologie d'identification du contenu).

Lecteur VeohTV

Veoh peut lire du contenu dans une fenêtre de navigateur intégrée, mais Veoh offre également un lecteur TV autonome qui peut traiter du contenu encodé en nombre de formats :

¹⁰ Consulter <http://www.ugcprinciples.com/>



Le lecteur VeohTV permet un visionnement plein écran sur un TRC 27" (résolution nominale en 800x600 par S-Video) et sur un moniteur LCS 19" en résolution 1280x1024, en autant que le visualisateur soit assis à la distance normale de visualisation de la télévision (≥ 4 pieds). Le lecteur peut agrandir les dimensions, mais naturellement la qualité se détériore et certains artefacts sont alors visibles.



VeohTV à résolution maximale sur écran LCD 24" en 1920x1080 à l'aide d'une connexion numérique



VeohTV en 1280 x 1024 sur des écrans analogiques LCD 19"



Le lecteur VeohTV en mode plein écran en 800x600 sur un téléviseur TCR 27" par l'intermédiaire d'une connexion S-Video avec commandes visibles.



Lecteur VeohTV en mode plein écran en 800x600 sur écran TCR 27" au moyen d'une connexion S-Video avec commandes masquées.

Une des fonctions très utiles du lecteur est la possibilité de le programmer en vue d'un téléchargement non supervisé qui sera regardé plus tard, il est également possible de préciser un créneau horaire pour le téléchargement.

Diffusion en direct – diffusion en simultané

Les radiodiffuseurs ont commencé à expérimenter avec la diffusion en temps réel – diffusion en simultané de leur signal de radiodiffusion – sur Internet et, dans certains cas, sur des appareils mobiles. TVA diffuse son signal en direct pour certaines émissions sur ses stations principales; certains canaux spécialisés de TVA diffusent toute leur programmation en simultané sur Internet (par exemple, LCN et ARGENT). Le canal Shopping TVA diffuse également en simultané sur le site de canoe.tv de TVA même si, à notre avis, les deux signaux transmettaient du contenu différent ou étaient considérablement désynchronisés.

La diffusion simultanée sur Internet de TVA utilise le lecteur Windows Media Player en 320x240 (4:3), débit de 331 Kbit/s, 30 trames par secondes (T/S). L'affichage plein écran est possible, mais la qualité de l'image en souffre. On peut également regarder le contenu sur un téléviseur ordinaire raccordé à un ordinateur, à distance de visionnement normal, mais là encore, la qualité n'est pas aussi bonne que la diffusion en définition standard. Le même contenu visionné sur un écran d'ordinateur à distance normale de visionnement est de qualité très inférieure au contenu qu'on visualise sur un téléviseur régulier. À dimensions normales (320x240), l'image est raisonnable, mais, bien évidemment, de petite dimension. En outre, plus la résolution de l'écran est élevée, plus l'image est petite.

CBC diffuse également sur Internet en direct son émission *Hockey Night in Canada*, mais en 320x240, là aussi la qualité de l'image souffre bien que, avec un débit binaire de 272 Kbit/s contre 331 Kbit/s pour TVA, la qualité de l'image soit encore moins bonne, surtout en mode plein écran.

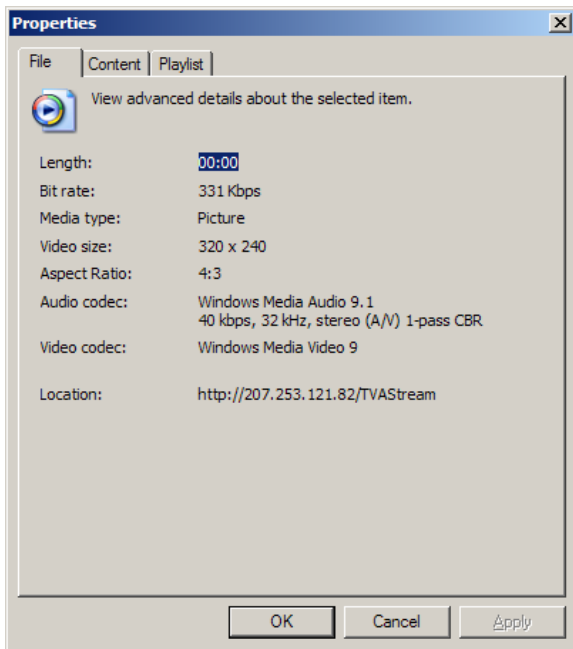
SRC diffuse le Réseau de l'information (RDI) en simultané ainsi que certaines émissions de sa programmation de base.

CTV.ca offre l'accès illimité sur Internet au canal de nouvelles CTV Newsnet Live Stream, « en diffusion en continu haute vitesse sur abonnement pour 6,95 \$ par mois. On peut également avoir accès à la diffusion en continu à basse vitesse de Newsnet pour 4,95 \$ par mois. » La diffusion en directe de BNN (« BNN Live Stream ») est également accessible.

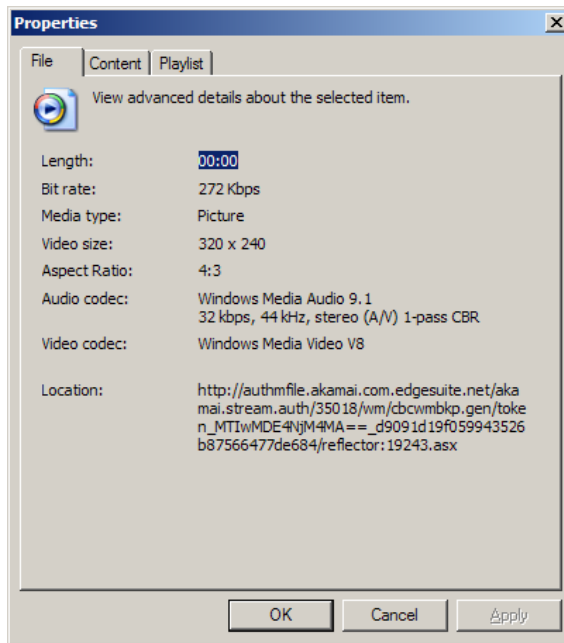
CBS News offre l'accès à *CBS Evening News* en diffusion simultanée sur Internet aux États-Unis. L'image est diffusée en définition standard. Les non-résidents peuvent regarder les nouvelles des jours précédents, mais n'ont pas accès aux diffusions simultanées.

HBO a annoncé un essai pilote limité aux États-Unis (dans certaines régions du Wisconsin pour être plus précis) qui portera sur le service de diffusion sur demande ET un service de diffusion en direct de sa programmation pour la côte Est, mais le service sera limité aux abonnés de sa programmation optionnelle (une tâche hasardeuse, dont nous discutons plus amplement à la section intitulée **Comparaison Entre Les Radiodiffuseurs Conventionnels Et Les Services Spécialisés**).

Au Canada, il a été intéressant de constater qu'il y a beaucoup plus de diffusion simultanée d'émissions en français que d'émissions en anglais. Non seulement, on propose davantage de contenu diffusé en simultané en français, mais en plus, il est diffusé gratuitement, alors que du contenu comparable n'est offert au public anglophone que sous abonnement (par ex. canal ARGENT c. BNN et LCN c. CTV Newsnet).



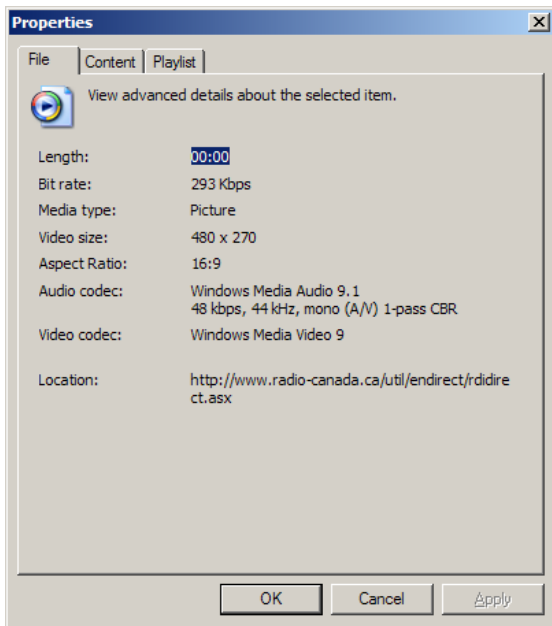
Propriétés de la diffusion simultanée de TVA



Propriétés de la diffusion simultanée de l'émission *Hockey Night in Canada* de CBC

Comme la diffusion simultanée (comme il a été démontré dans ces exemples) ne permet pas la lecture vidéo à vitesse variable ou « effets spéciaux » (c'est-à-dire fonctions de pause, d'avance rapide et de retour en arrière), cette démarche se prête bien à l'utilisation d'un modèle de distribution en multidiffusion pour réduire les coûts. Dans le même ordre d'idées, puisque la démarche de multidiffusion peut réduire considérablement les coûts, il est possible de transmettre une image de bien meilleure qualité que celles que nous voyons dans ces exemples.

D'autre part, Radio-Canada, diffuse du contenu du Réseau de l'information (RDI) en direct, en résolution de 480x720, en format 16:9 à 293 Kbit/s. Sur un téléviseur TRC 27", au moyen d'une connexion S-Video raccordée à un PC, et en comparaison à la diffusion de la même émission par câblodistribution, la qualité de l'image est nettement inférieure que pour la même émission diffusée par câble, en termes de clarté et de précisions des détails. Cependant, il était certainement possible de regarder l'émission de cette manière. À noter que la radiodiffusion n'inclut pas le générique ni les renseignements sur l'heure et les indices boursiers qu'on retrouve au bas de l'écran pour l'émission diffusée par câble.



Publicité dans la programmation en diffusion simultanée

CBC ne passe aucune publicité dans son émission *Hockey Night in Canada* (le lecteur s'arrête pendant les pauses publicitaires). La diffusion simultanée de TVA inclut ce qui semble être les mêmes publicités que pour l'émission diffusée à la télévision. Dans le cas du Réseau de l'information (RDI), les mêmes publicités sont diffusées sur Internet et sur le câble. L'émission distribuée par câblodistribution diffusait certaines annonces en format 4:3, alors que celles sur Internet demeurait en format 16:9 et était en vidéo panoramique sur notre appareil pour les essais, ce qui entraîne une déformation de l'image.

La diffusion simultanée sur Internet ouvre la possibilité d'insérer des annonces publicitaires ciblées, mais il n'y avait pas d'indication que quiconque ait pensé à exploiter cette possibilité au moment des essais. La diffusion simultanée est encore difficile à trouver. Son potentiel de croissance est bien réel, comme moyen efficace pour les radiodiffuseurs de distribuer du contenu sur Internet, et comme moyen qui pourrait répondre à certains besoins des spectateurs en appareils et services de visualisation nomades (*place-shifting* et *device-shifting*). Cependant, elle ne constitue pas une solution pour les exigences en décalage temporel, à moins qu'on ajoute une fonction de stockage pour visionnement ultérieur.

Contenu mobile

Menu fournisseur

Les fournisseurs de services mobiles canadiens offrent tous du contenu similaire de manière similaire. Les trois grands fournisseurs offrent tous certains canaux de diffusion en continu par MobiTv ainsi que du contenu téléchargeable à l'aide de QuickPlay. Aucun n'offre le type de contenu de grande écoute qui est visé par la présente étude.

Le nombre d'abonnés mobiles est encore modeste, mais toujours croissant. Les réseaux mobiles s'améliorent et les écrans sont un peu plus gros.

Un fournisseur nous a dit que les services dégagent un petit profit un petit bénéfice d'exploitation, tant que les dépenses d'immobilisation requises pour activer les offres de service ne sont pas prises en compte. Cet exploitant a également indiqué qu'il se concentrerait sur les services en continu et finirait par abandonner le contenu en téléchargement. L'autonomie demeure toutefois un problème important, et il faudra du temps avant que les consommateurs puissent véritablement visualiser du contenu sur leur téléphone cellulaire ou d'autres appareils mobiles sans avoir à les brancher ou à recharger la pile.

Contenu hors menu fournisseur

Les consommateurs cherchent de plus en plus du contenu « hors menu fournisseur ». En effet, selon un cadre chez un fournisseur canadien auquel nous avons parlé, les fournisseurs mobiles n'ont plus la « chasse gardée » du contenu.

Nous avons examiné comment les radiodiffuseurs traitent directement avec le public mobile. Nous n'avons pu trouver chez les grands radiodiffuseurs publics canadiens de sites Web réservés aux utilisateurs du mobile. Le site mobile de CBC est réservé à du contenu de nouvelles non vidéos, tout comme c'est le cas pour la Société Radio-Canada (SRC). Cependant, NBC, semble vouloir tenter l'aventure et fait des efforts pour joindre les amateurs de contenu hors menu fournisseur, avec un contenu encore limité.

Les captures d'écran ci-dessous donnent un aperçu de la gamme de produits offerts, notamment des épisodes complets de *Coastal Dreams* que nous n'avons toutefois pas réussi à faire jouer, et ils ne semblent pas faire l'objet de géoblocage, contrairement à NBC sur son site Web régulier.



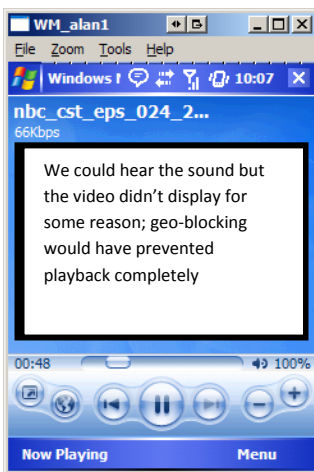
Menu principal m.nbc.com



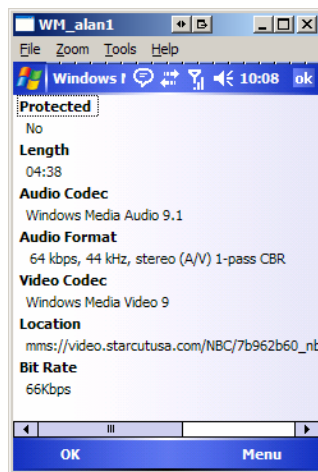
Menu *My Name is Earl*



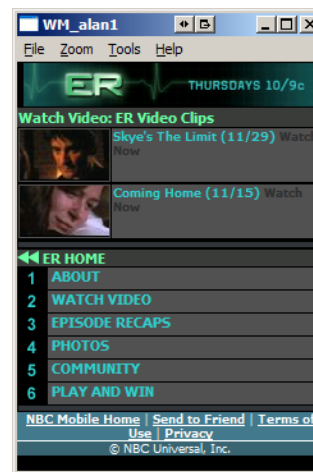
Menu des épisodes complets de *Coastal Dreams*



Épisode de *Coastal Dreams*



Spécifications pour les épisodes de *Coastal Dreams*



ER; vidéo-clips, pas d'épisode complet

Vente en ligne

iTunes


Bien que le site iTunes de Apple ait lancé récemment la vente de produits de télévision au Canada, la comparaison entre l'offre canadienne et américaine est stérile, équivalant à comparer des pommes et des oranges, tant elles sont à ce point différentes. Au Canada, le contenu est très limité alors que le site américain offre un très vaste contenu.

La méthode de géoidentification IP est utilisée pour vous diriger vers un site d'achat précis, mais l'accès aux autres boutiques iTunes n'est pas bloqué. CEPENDANT, il faut fournir un numéro de carte de crédit avec une adresse dans le pays précisé pour acheter du contenu. Donc, contrairement à la plupart des options de contenu déterminées en fonction du lieu géographique, cette méthode n'est pas fondée sur l'emplacement présumé où vous êtes, mais sur le lieu de résidence présumée. Donc, à l'opposée des sites Web des radiodiffuseurs, par exemple, où un Canadien qui utilise un ordinateur aux États-Unis a accès au contenu, chez Apple, un Canadien même s'il se trouve aux États-Unis, n'a pas accès au contenu américain – même le contenu gratuit – s'il n'a pas de carte de crédit émise aux États-Unis avec une adresse aux États-Unis.

Dix épisodes les plus demandés à la boutique canadienne d'iTunes (2008 01 21)

Dix épisodes les plus demandés à la boutique américaine d'iTunes (2008 01 21)

TOP TV EPISODES

- 
Guitar Queer-O
South Park
- The List**
South Park
- Dane Cook**
Comedy Central Stand-Up
- Imaginationland Episode III**
South Park
- Imaginationland**
South Park
- Imaginationland Episode II**
South Park
- Standing In the Dark, Pt. 1**
Degrassi: The Next Generation
- Make Love, Not Warcraft**
South Park
- Cartman S***s**
South Park
- Le Petit Tourette**
South Park

TOP TV EPISODES

- 
McStroke
Family Guy
- Gnothi Seauton**
Terminator: The Sarah...
- The Thin Line Bet...**
Gossip Girl
- Lois Kills Stewie**
Family Guy
- Stewie Kills Lois**
Family Guy
- Goodbye, Zoey**
Zoey 101
- Bye Bye Ball**
Hannah Montana
- Guitar Queer-O**
South Park
- The Mortal Cure**
Moonlight
- Lay Your Hand On Me**
Grey's Anatomy

iTunes et le contenu canadien

Bien qu'iTunes Canada n'ait que très peu de contenu de télévision à offrir (sans égard au pays d'origine), une émission canadienne est offerte dans les boutiques iTunes américain et canadien : *Degrassi: The Next Generation*. À 1,99 \$ par épisode dans les deux boutiques et, compte tenu de la quasi-parité de dollars U.S.-CAN, le prix est le même, mais ici s'arrête la comparaison. Dans le site américain, on offre les six premières saisons et les six premiers épisodes de la septième saison¹¹; en revanche, la boutique canadienne n'offre que la sixième saison en entier et le premier épisode de la septième. [NOTA : il semble que l'horaire de radiodiffusion aux États-Unis devance l'horaire de radiodiffusion au Canada et que, dans les deux cas, malgré l'apparente disparité, iTunes offre le plus récent épisode de la saison courante en fonction de l'horaire du pays de diffusion.]

¹¹ Les observations sur la disponibilité des épisodes dans les boutiques canadienne et américaine ont été effectuées en même temps, le 21 janvier 2008.

The Tudors, coproduction canadienne, est également en vente à la boutique iTunes américaine, mais ne l'est pas à la canadienne. La majorité des consommateurs canadiens ne peuvent acheter à la boutique iTunes américaine, ne possédant pas de carte de crédit avec une adresse de facturation aux États-Unis.

THE TUDORS, SEASON 1
SHOWTIME Check out more shows from Showtime

Bypassing the typical costume drama for a more scandalous take on the times, *The Tudors* focuses on the rarely dramatized, tumultuous early years of King Henry VIII of England's nearly 40-year, omnipotent reign (1509-1547). In addition to his famous female consorts, marriage to Catherine of Aragon, and the infamous dalliance with Anne Boleyn, the series delves into Henry's most notable political relationships, including those with philosopher Sir Thomas More and Thomas Cardinal Wolsey, head of the Catholic Church of England during its break with Rome.

TELL A FRIEND

VIEWERS ALSO BOUGHT

- Californication
- Damages
- Brotherhood
- Sleeper Cell
- Saving Grace

TOP EPISODES

- Episode 1
- Episode 2
- Episode 3
- Episode 4
- Episode 5

The Tudors, Season 1
 Released 2007
 © 2007 TM PRODUCTIONS LIMITED / PA TUDORS INC., AN IRELAND-CANADA CO-PRODUCTION. All r...
 \$19.99 **BUY SEASON**
 Gift This TV Show

CUSTOMER REVIEWS See All 37 Reviews Write a Review

Average Rating: ★★★★★

Highly Addictive -- But Don't Expect Much Historical Accuracy ★★★★★
 by Meech...
 Left Brain: Wait, the names are correct, but it's not quite right. Isn't Henry too young? Too wiry? Too one-dimensional? Everyone's ignoring court protocol and bouncing around on their own terms. It sounds familiar but the notes are different somehow... More

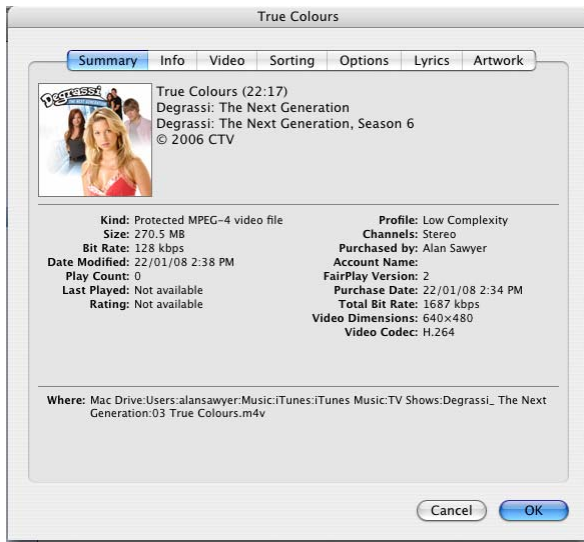
Name	Time	Show	Description	Price
1 Episode 1	55:57	The Tudors	In the series premiere, Henry prepares for ...	\$1.99 BUY EPISODE
2 Episode 2	57:04	The Tudors	Henry contemplates an alliance with Holy Pa...	\$1.99 BUY EPISODE

iTunes et le contenu américain

Même si le prix était également le même aux deux boutiques, l'offre pour l'émission américaine *South Park* était très différente entre les deux. Tandis que les consommateurs américains ont accès aux 11 saisons, la boutique canadienne n'offrait que les trois dernières saisons.

Détails techniques sur iTunes

Comme il est illustré ci-dessous, iTunes est très efficace dans la description des détails techniques relatifs au contenu, mais les détails sur la gestion numérique des droits (GDN) ne sont pas expliqués.



Une note intéressante ci-dessous, illustre la politique d'Apple concernant les échanges transfrontaliers¹².

U.S. SALES ONLY

Purchases from the iTunes Store are available only in the United States and are not available in any other location. You agree not to use or attempt to use the service from outside of the available territory. Apple may use technologies to verify such compliance.

Gifts purchased from the iTunes Store in the United States may be purchased only for, and redeemed only by, residents of the United States. Gifts are non-refundable. Gifts may not be purchased with iTunes Cards, Gift Certificates or Allowance Accounts.

(Ventes aux É.-U. seulement)

Les achats effectués à la boutique iTunes Store sont offerts aux États-Unis uniquement et ne sont pas disponibles dans d'autres pays. Vous convenez de ne pas essayer ni d'utiliser le service à l'extérieur du territoire cité. Apple pourrait avoir recours à diverses technologies pour vérifier la conformité à cette règle.

Les cadeaux achetés de la boutique iTunes aux États-Unis ne peuvent être achetés ou encaissés que par des résidents des États-Unis. Les cadeaux ne sont pas remboursables. On ne peut acheter de cadeaux avec les cartes prépayées, chèques-cadeaux ou comptes de cadeaux mensuels iTunes.)

¹² Tirée de <http://www.apple.com/legal/itunes/us/sales.html>

Amazon Unbox

Amazon Unbox ne vend pas aux Canadiens, et nous n'avons pas trouvé de contenu canadien dans ce service.

Unbox utilise l'identification par adresse IP et par adresse de facturation de carte de crédit comme filtres. En conséquence, seuls les résidents américains qui se trouvent aux États-Unis (ou qui utilisent une adresse IP américaine) au moment de l'achat pourront effectuer un achat.

Important things to know about Amazon Unbox™

- **You must be in the US when you download Unbox videos.** You can only download Unbox videos while you're in the United States, even if you're a US citizen overseas. Sorry!
- **Windows XP SP2 or Windows Vista is required (unless you're downloading to a TiVo).** You'll need to install the Amazon Unbox Video Player to download Unbox videos on your PC. The video player runs on Windows Vista and Windows XP with Service Pack 2 (including Windows Media Center Edition). It does not run on Mac OS or Linux. If you're downloading to a Series2 or Series3 TiVo box, then Windows isn't required.
- **All Unbox transactions are 1-Click.** From here on in, it's just click and download (sometimes you'll need to re-enter your Amazon account information). We'll charge your default credit card automatically.

Complete purchase

Cancel

Unbox offre un plus grand choix de formats que les autres sites de vente en ligne que nous avons examinés, comme il est illustré ci-dessous (pour un épisode de CSI) :

Video Download Details

Computer	TiVo box	Portable device
Ⓢ STEREO Ⓢ WIDESCREEN Episode ready to watch in about 20 minutes*	Ⓢ STEREO Ⓢ File Size 880.0 MB Bitrate 2500 kbps Aspect Ratio 1.76:1 Audio Channels 2	Ⓢ STEREO Ⓢ WIDESCREEN Episode ready to transfer in about 20 minutes*

* Your download times may vary--estimates shown are for a typical DSL connection (1.5 Mbits/sec)

Video Download Details

Computer	TiVo box	Portable device
Ⓢ STEREO Ⓢ WIDESCREEN Episode ready to watch in about 20 minutes*	Ⓢ STEREO Ⓢ LETTERBOX Episode ready to watch in about 1 hour 25 minutes*	File Size 978.0 MB Bitrate 2800 kbps Aspect Ratio 1.33:1 Audio Channels 2 * Ready to watch in about 10 minutes on TiVoHD and TiVo Series3 boxes with progressive download

* Your download times may vary--estimates shown are for a typical DSL connection (1.5 Mbits/sec)

Video Download Details



* Your download times may vary--estimates shown are for a typical DSL connection (1.5 Mbits/sec)

MoboVivo

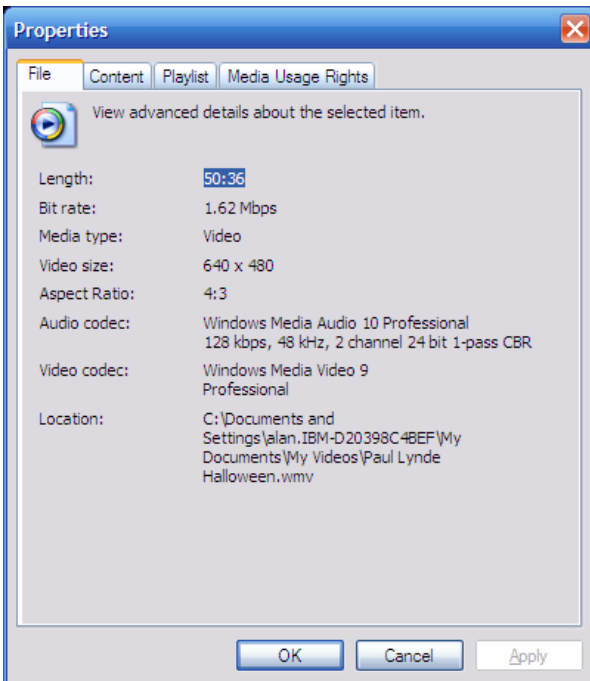
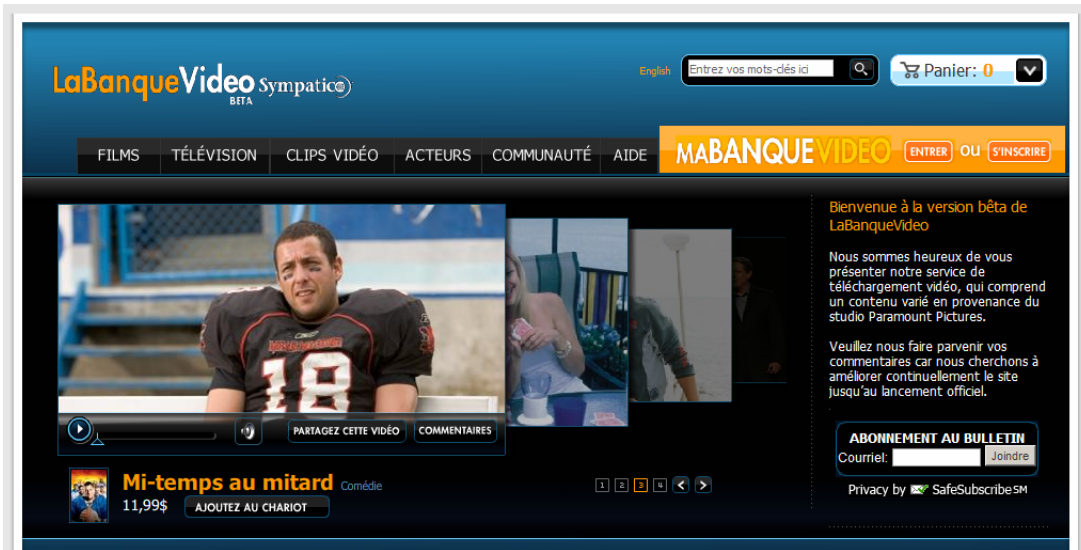
MoboVivo est une entreprise canadienne qui vend du contenu, en majorité du contenu de courte durée, principalement pour téléchargement, au moyen d'un ordinateur, vers un appareil mobile (processus appelé chargement latéral). Les fournisseurs de services sans fil offrent des capacités semblables, mais actuellement, ces services sont limités (ou du moins très biaisés) à la clientèle d'abonnés. MoboVivo est un réseau indépendant de vente au détail par abonnement de contenu à *la carte* (un peu comme le nouvel arrivant sur le marché le TV Store d'iTunes Canada).

Bell Video Store- Boutique Vidéo Bell

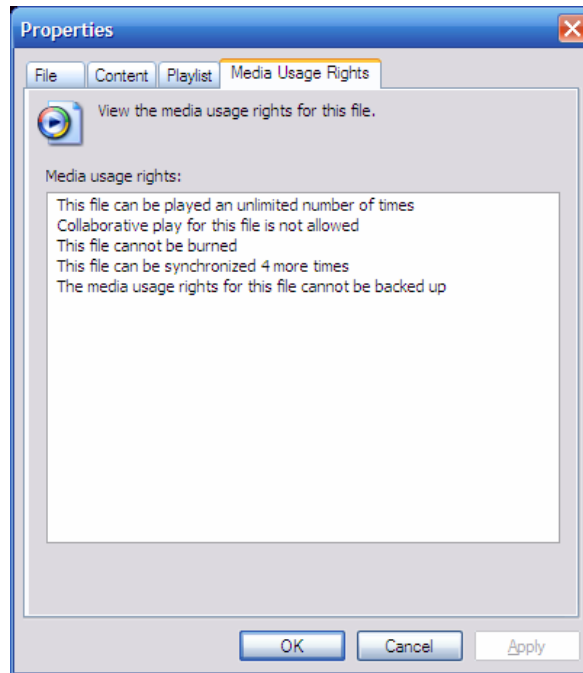
Même s'il a été lancé en mai 2007, le Bell Video Store (et l'équivalent en français la Boutique Vidéo Bell, avec du contenu en français, quoique très limité à ce moment) est encore en mode d'essai bêta et donc, le logiciel comporte encore des bogues. À titre de service canadien, qui s'adresse à un auditoire francophone avec du contenu en français, il faudra continuer à le surveiller. À l'heure actuelle, on ne semble pas vouloir offrir du contenu de grande écoute contemporain, mais on y trouve du contenu longue traîne (par exemple une longue liste d'épisodes en noir et blanc du *Dick Van Dyke Show*).

Comme bon nombre de services de téléchargement (dont iTunes), ce service exige que ses utilisateurs installent un lecteur /gestionnaire de bibliothèque sur leur ordinateur. Le lecteur Bell exige une configuration avec Windows XP/Vista (apparemment pas de compatibilité Mac) et le lecteur Windows Media Player version 10 ou plus récente.

Il faut d'abord s'inscrire pour acheter du contenu, et la procédure demande de donner plus de renseignements personnels que la majorité, notamment le sexe et la date de naissance (exigés de toute évidence s'il faut rétablir le mot de passe).



Spécifications techniques d'une émission téléchargée



Gestion des droits numériques pour l'émission


Vente directe par le radiodiffuseur

Treehouse Direct

Seulement un petit nombre de radiodiffuseurs vendent directement du contenu téléchargeable au public et le service Treehouse TV de Corus Entertainment est justement l'exception. Le service Treehouse Direct offre du contenu consistant en 15 émissions en anglais et 2 en français.

Les droits d'utilisation sont contrôlés par le système de gestion des droits numériques de Windows Media. Il n'y a pas de limite au nombre de visionnements possible. Le contenu ne peut être déplacé d'un ordinateur à un autre mais peut être synchronisé sur d'autres appareils jusqu'à trois fois.

This is Emily Yeung Learning about Paramedics



Purchase to own: \$1.49

[Preview](#)
[Email a Friend](#)
[Add to Cart](#)

Released:
Starring: [Emily Yeung](#)
Director(s): [Mark Bishop](#), [Matt Bishop](#), [Matt Hornburg](#), [James Johnson](#), [Blair Powers](#)
Genre:

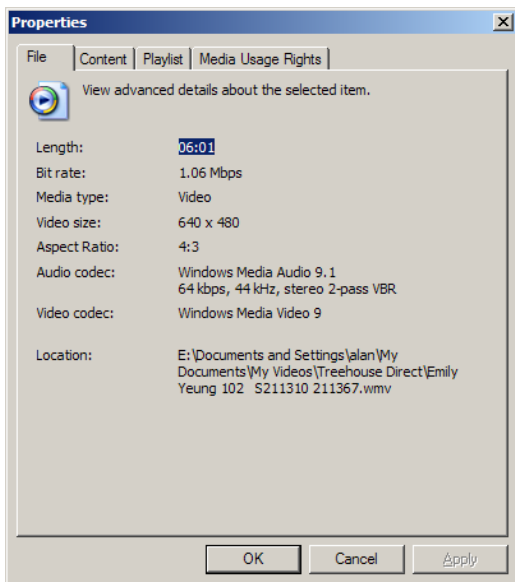
Emily Yeung is learning what Paramedics do in our communities

Studio:	Treehouse
Rating:	TV-Y (TV) G (MPAA)
Run Time:	6:00
Language:	English
Screen Format:	standard
File Size:	47.0 MB
Est. Download Time:	0.1 hours

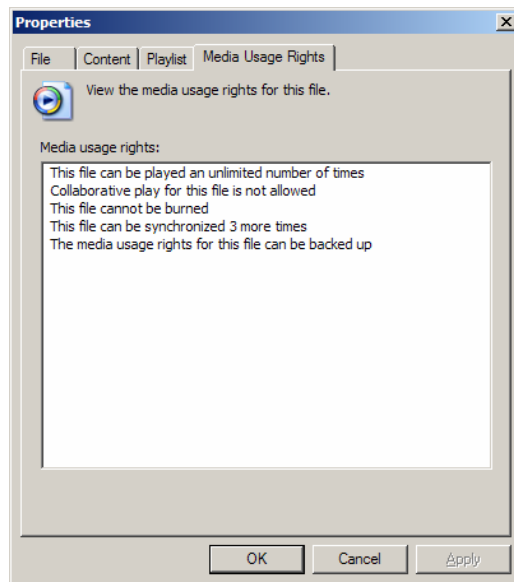
Les renseignements fournis avant l'achat donnent des détails assez limités des spécifications techniques, mais surtout ne précisent pas clairement la résolution (640x480), et n'expliquent pas du tout la politique de Gestion des droits numériques.

Le service est destiné exclusivement aux consommateurs canadiens, tel que défini dans les modalités d'utilisation, et tout le site Treehouse Direct utilise le géoblocage, n'acceptant que des adresses IP canadiennes.

Une fois la transaction complétée, le contenu se télécharge sur l'ordinateur de l'utilisateur en arrière-plan ce qui a pris, dans notre essai, environ 5 minutes.



Spécifications techniques pour une émission achetée

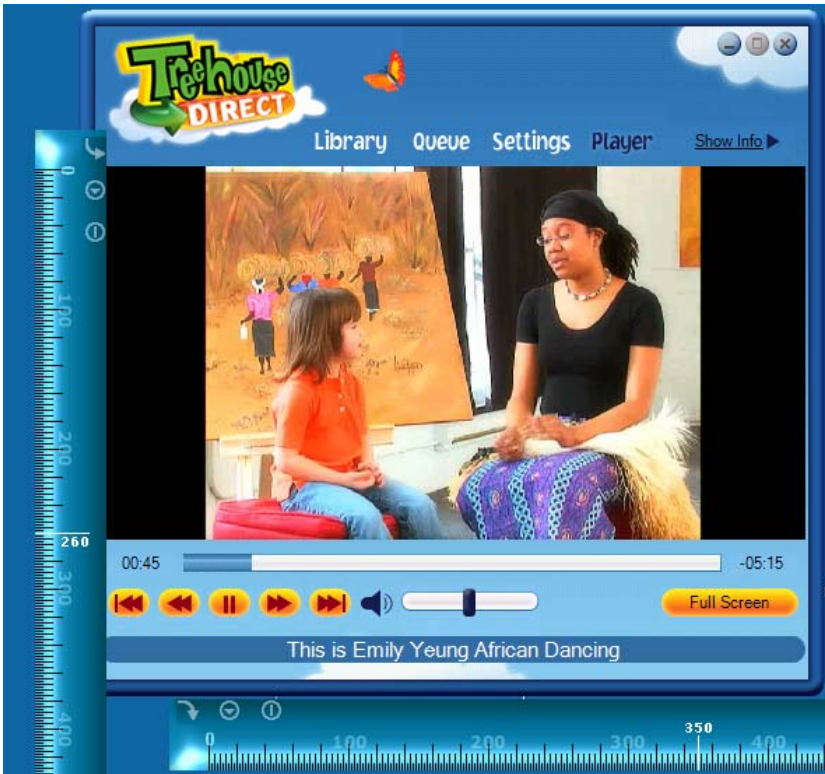


Gestion des droits numériques pour l'émission

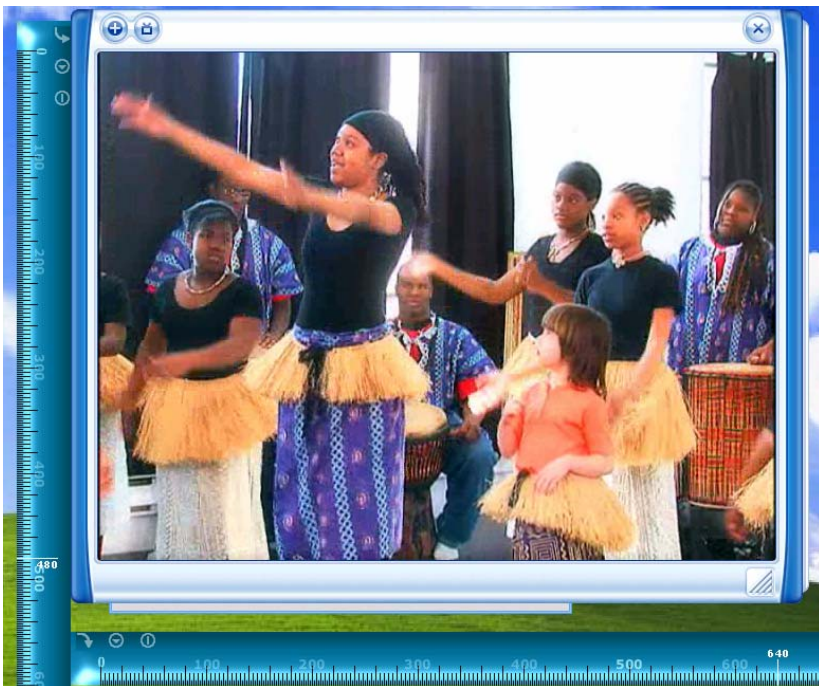
Puisque la résolution native est la même que celle d'une télévision de définition standard, il est certain que le contenu visionné sur un téléviseur serait de bonne qualité.

Le lecteur Treehouse Direct (téléchargement obligatoire) affiche le contenu en 350x260. Ce type de résolution est très inférieur à la résolution « native » (ou code réel) du contenu que nous avons essayée (640x480 – résolution normale d'une télévision de définition standard). Le lecteur est doté d'un bouton « plein écran », mais ce lecteur, comme nombre d'autres lecteurs, élargit l'image pour remplir l'écran peu importe la résolution pré-établie. Comme une résolution de 800x600 est une résolution *minimale* courante sur les ordinateurs d'aujourd'hui, il est à peu près impossible de regarder le contenu avec ce lecteur en résolution optimale, c'est-à-dire la résolution prévue à l'encodage.

Toutefois, comme le contenu est en format Windows Media, on peut également le lire à l'aide du lecteur Windows Media, qui peut être entièrement redimensionné, pour donner une expérience de visionnement optimale.



Contenu en résolution normale du lecteur de Treehouse Direct (c.-à-d. 350x260).



Contenu en résolution native (c.-à-d. 640x480) à l'aide du lecteur Windows Media

Torrents (protocole Bit Torrent)

Torrents utilise le protocole BitTorrent pour permettre aux consommateurs de télécharger des fichiers vidéo de grande taille (ou d'autre contenu) au moyen du partage de fichier poste-à-poste. Le contenu vidéo est morcelé en un grand nombre de blocs de données. Ces blocs sont acquis par l'ordinateur récepteur un à la fois, en provenance d'autres « postes » qui ont le bloc requis. En retour, l'ordinateur récepteur aide à partager le contenu en transmettant des blocs à d'autres postes qui en ont besoin. Vous trouverez une explication plus détaillée à l'adresse <http://fr.wikipedia.org/wiki/.torrent> dans Wikipedia.

Ce qu'on doit comprendre aux fins de la présente étude, c'est que la technologie en soi est un moyen efficace et efficient de distribuer du contenu vidéo. Il est particulièrement prisé pour la distribution de contenu non autorisé et, pour cette raison, la technologie a mauvaise réputation, mais ce n'est pourtant pas la technologie qu'il faut blâmer, ce sont plutôt ceux qui l'utilisent. Il existe cependant des utilisations légales autorisées de fichiers torrent, bien qu'actuellement l'utilisation illégale dépasse de beaucoup l'utilisation légale.

Distribution de fichiers torrent autorisés

BitTorrent.com est un exemple d'entreprise qui traite (maintenant) uniquement des fichiers torrent autorisés, et vend du contenu autorisé aux consommateurs. Comme la plupart des sources de contenu parallèles, les Canadiens ne peuvent acheter du contenu américain.

Azureus Vues est un autre exemple de fournisseur de contenu autorisé qui utilise le protocole BitTorrent poste-à-poste pour la distribution. De nouveau cependant, les Canadiens n'ont pas accès au contenu qui devrait le plus les intéresser. Les composantes logicielles de Vues qui résident sur l'ordinateur de l'utilisateur ne font pas de différence entre le contenu autorisé et non autorisé; il peut donc servir à télécharger n'importe quel fichier torrent.

Contenu non autorisé

Comme il a été mentionné ci-dessus, la circulation clandestine de contenu non autorisé est gigantesque; et le marché noir ne fait pas de distinction entre les consommateurs selon l'emplacement où ils se trouvent. Malheureusement, la plupart du temps, cette voie présente *la seule* technologie de distribution de remplacement disponible pour les Canadiens (sauf s'ils s'en remettent à la mystification pour modifier leur adresse IP, ce qu'on peut qualifier d'activité du marché gris).

Les poursuites contre les exploitants de sites de transfert de fichiers torrent sont courantes, mais la pratique conserve la même intensité. En effet, la question de la légalité des activités de ces exploitants est vague, car ils ne distribuent pas eux-mêmes de contenu; ils ne font que partager avec les utilisateurs l'identité d'autres utilisateurs qui peuvent leur fournir les divers blocs de données nécessaires pour assembler le contenu.

Le contenu disponible a normalement été numérisé à partir d'un signal de radiodiffusion ou copié d'un DVD. Des fichiers torrents d'émissions populaires sont disponibles en une grande variété de formats (par exemple, Windows Media, DiX, AVI et QuickTime) et résolutions (allant des versions à basse résolution compatibles avec les téléphones cellulaires aux versions à haute définition à 1080p).

Les illustrations suivantes indiquent que les émissions canadiennes font l'objet d'une vaste distribution au moyen de cette technologie :

Search results for holmes on homes (20 torrents)

Search in category:

Added	Category	Name	Size	Seeds	Leechers
08 Dec 07	TV Shows	HolmesOnHomes s06e13 ThirdTimeLucky [fr333dom.com]	597.93 MB	3	1
28 Nov 07	TV Shows	HolmesOnHomes s07e01 HitTheDeck xvid avi [fr333dom.com]	597.61 MB	3	4
25 Nov 07	TV Shows	HolmesOnHomes s07e02 RockyReno [fr333dom.com]	597.44 MB	2	4
24 Nov 07	TV Shows	HolmesOnHomes s06e12 CountryKitchen xvid avi	597.51 MB	3	3
25 Oct 07	TV Shows	Holmes On Homes Season 3 Complete	5.59 GB	4	32
20 Jun 07	TV Shows	Holmes on Homes s06 Lack of Truss	568.98 MB	1	4
17 Jun 07	TV Shows	Holmes on Homes series 3 Holmes for the Holidays x-Demonoid com-x 1175741 189	680.81 MB	1	2
24 Apr 07	Movies	Holmes On Homes Season 4 Complete (xvid 2 pass)	7.77 GB	2	33
06 Apr 07	TV Shows	Holmes On Homes Season 1 Complete	4.36 GB	9	28
27 Mar 07	TV Shows	Holmes On Homes Season 2	4 GB	9	15
11 Dec 06	TV Shows	Holmes on Homes s06e03 Completely Incomplete	573.47 MB	1	1
05 Dec 06	TV Shows	Holmes on Homes s05 Showing the Cracks	569.4 MB	1	2
04 Dec 06	TV Shows	Holmes on Homes Season 4 (2006)[(4)4 5GiG Dvd's](Video Files)(FS)menu and extras[ENG](AC3)-SiNGE	16.47 GB	1	7
28 Nov 06	Anime	Holmes on Homes s06 Lets Rejoist	454.51 MB	1	8
17 Nov 06	TV Shows	Holmes on Homes s06 Shaky Foundation	478.73 MB	1	3
15 Nov 06	TV Shows	-Demonoid.com- Holmes on Homes s04 Bar None 1175741 189	449.49 MB	1	2
12 Nov 06	TV Shows	Holmes on Homes s05 - What a Mesh	469.62 MB	1	2
08 Nov 06	TV Shows	Holmes on Homes s05 - Wall of Sound	478.59 MB	1	5
07 Nov 06	TV Shows	Holmes on Homes - season 5 - Holmes inspection part 1 and 2	948.89 MB	1	3
24 May 06	TV Shows	Holmes on Homes Season 3 (2006)[(2)4 5GiG Dvd's](Video Files)(FS) with menu and extras[ENG](AC3)-SiN	8.73 GB	1	8

Search results for rick mercer report (8 torrents)

Search in category:

Added	Category	Name	Size	Seeds	Leechers
05 Dec 07	TV Shows	Rick Mercer Report 5x08 PDTV Xvid-CCCP[www.torrentzilla.org]	174.38 MB	1	2
22 Nov 07	TV Shows	[TT] Rick Mercer Report - S05E07 - PDTV Xvid CCCP	174.36 MB	2	1
04 Oct 07	TV Shows	The Rick Mercer Report S05E01 HDTV Xvid-MiNT[www.torrentsforall.net]	180.09 MB	3	2
03 Oct 07	TV Shows	[TT] The Rick Mercer Report - S05E01 - HDTV Xvid MiNT	174.7 MB	1	1
03 Oct 07	TV Shows	The Rick Mercer Report S05E01 HDTV Xvid-MiNT [www.thepeerhub.com]	180.09 MB	0	0
22 Feb 07	TV Shows	Rick Mercer Report - S04E15 - February 20, 2007 (Canada's Jon Stewart)	174.24 MB	1	1
21 Feb 07	TV Shows	Rick Mercer Report - S04E14 - February 13, 2007 [digitaldistractions] avi	174.05 MB	2	1
08 Feb 07	TV Shows	[TT] Rick Mercer Report - S04E13 - February 6 2007	174.2 MB	0	0

Search results for little mosque on the prairie (59 torrents)

Search in category:

Added	Category	Name	Size	Seeds	Leechers
13 Dec 07	TV Shows	SceneLeech.org_Little.Mosque.on.the.Prairie.S02E10.HDTV.Xvid-2HD	183.15 MB	1	1
13 Dec 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E10 HDTV Xvid-2HD [eztv]	175.27 MB	45	5
06 Dec 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E09 HDTV Xvid-2HD [eztv]	175.27 MB	19	10
29 Nov 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E08 - HDTV Xvid NODLABS	175.25 MB	1	1
29 Nov 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E08 HDTV Xvid-NODLABS [eztv]	175.25 MB	22	11
22 Nov 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E07 - HDTV Xvid NODLABS	174.57 MB	1	1
22 Nov 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E07 HDTV Xvid-NODLABS [eztv]	174.57 MB	22	6
15 Nov 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E06 - HDTV Xvid 2HD	175.03 MB	1	0
15 Nov 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E06 HDTV Xvid-2HD [eztv]	175.02 MB	16	14
15 Nov 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E06 HDTV Xvid-2HD[www.torrentsforall.net]	182.02 MB	7	2
15 Nov 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E06 HDTV Xvid-2HD [www.thepeerhub.com]	182.02 MB	2	1
08 Nov 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E05 - HDTV Xvid 2HD	175.28 MB	2	1
08 Nov 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E05 HDTV Xvid-2HD [eztv]	175.27 MB	18	8
27 Oct 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on The Prairie - S02E03 - Ban the Burka - hq xvid AKIRA	234.14 MB	2	1
26 Oct 07	TV Shows	Little Mosque On The Prairie S02E03 Ban the Burka hq xvid AKIRA avi	234.13 MB	20	16
25 Oct 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E04 HDTV Xvid-2HD [eztv]	174.03 MB	14	8
25 Oct 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E04 - HDTV Xvid 2HD	174.04 MB	3	1
15 Oct 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E02 - Public Access	175.45 MB	1	1
14 Oct 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie - S02E02 - Public Access	175.45 MB	20	11
10 Oct 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie 201 HD Vostfr avi	169.99 MB	1	1
10 Oct 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie 201 HD Vostfr avi	169.99 MB	1	2
04 Oct 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E01 HDTV Xvid-2HD [eztv]	174.61 MB	10	4
04 Oct 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S02E01 HDTV Xvid-2HD	183.96 MB	10	8
04 Oct 07	TV Shows	[TT] Little Mosque on the Prairie - S02E01 - HDTV Xvid 2HD	174.62 MB	1	1
26 Apr 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie Season 1	1.38 GB	6	4
17 Mar 07	TV Shows	Little Mosque On The Prairie S01E07 PROPER mp4 [www.iPodNova.tv]	120.39 MB	0	0
17 Mar 07	TV Shows	Little Mosque On The Prairie S01E08 Playing With Fire [www.iPodNova.tv]	120.06 MB	1	1
12 Mar 07	TV Shows	Little Mosque on the Prairie S01E08 HDTV Xvid-2HD[www.torrentsforall.net]	178 MB	0	0
08 Mar 07	TV Shows	Little Mosque On The Prairie S01E08 HR HDTV AC3 5 1 Xvid-FBN	350.01 MB	3	2
08 Mar 07	TV Shows	[TT] Little Mosque On The Prairie - S01E08 - HDTV Xvid-FBN	175.07 MB	0	0

L'exemple ci-dessous indique les diverses versions des récents épisodes de CSI disponibles le jour suivant sa première diffusion.

The Pirate Bay - The worlds largest BitTorrent tracker - Windows Internet Explorer

http://thepiratebay.org/search/CSI%20S08E11,0/3/0

the pirate bay

Search results: **CSI S08E11**

All Audio Video Applications Games Other (search titles only)


Displaying hits from 1 to 5 (approx 5 found)

Type	Name	Uploaded	Size	SE	LE
Video > TV shows	CSI.S08E11.HDTV.XVID-LOL.[eztv]	Today 15:08	349.02 MiB	183	497
Video > TV shows	[PHI_CSI.S08E11.HDTV.XVID-LOL.avi	Today 14:09	349.02 MiB	15	24
Video > TV shows	CSI.S08E11.720p.HDTV.X264@bbt.99nfi.com	Today 11:46	1.07 GiB	1	36
Video > TV shows	CSI.S08E11.720p.HDTV.X264-DIMENSION	Today 04:54	1.07 GiB	51	90
Video > TV shows	CSI.S08E11.HDTV.XVID-LOL	Today 04:54	356.79 MiB	395	317

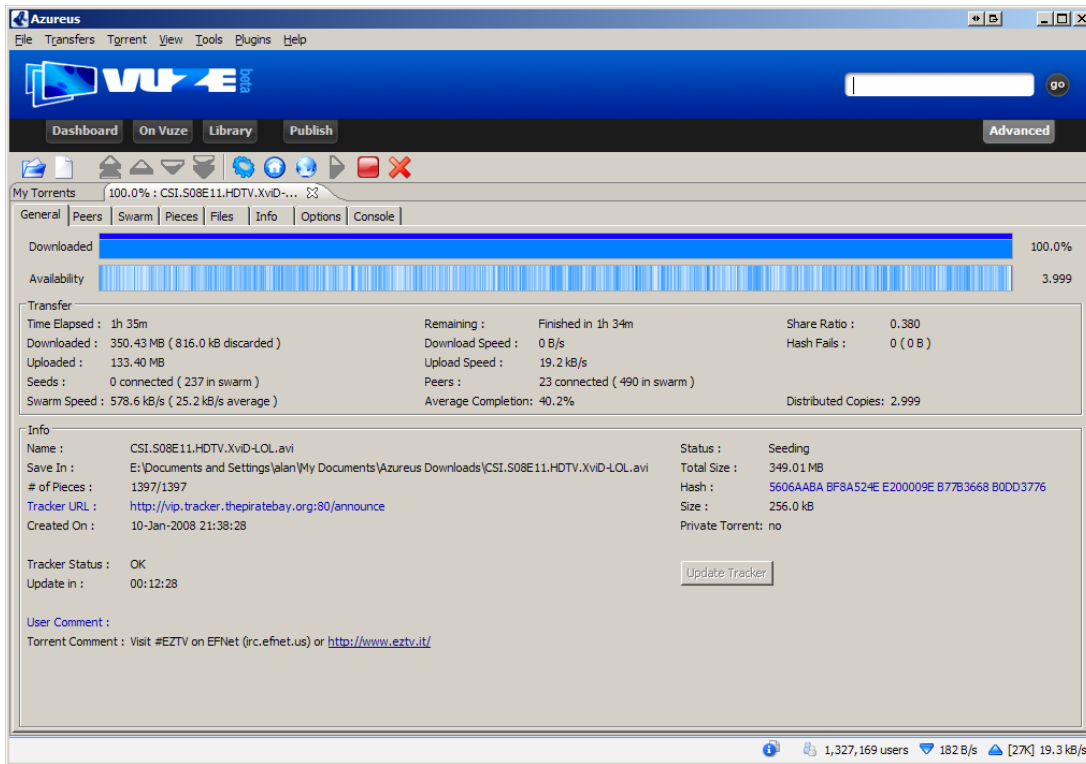
[Login](#) | [Register](#) | [Language / Select language](#) | [About](#) | [Legal threats](#) | [Blog](#)
[Contact us](#) | [Usage policy](#) | [Search cloud](#) | [Doodles](#) | [Forum](#)
[StopsBox](#) | [Bay/mg](#)

2,462,939 registered users. Last updated 19:00:03.
0,705,194 peers (2,692,206 seeders + 5,101,990 leechers) in 927,542 torrents on tracker.

99%



L'écran ci-dessous présente le logiciel utilisé par Azureus Vuze pour télécharger l'une des transmissions en haute définition susmentionnées (en 1 heure et 34 minutes). Remarquez qu'il y avait 1 327 169 utilisateurs *actifs* de Vuze au moment de la saisie de cette image.



Obstacles au succès de moyens de distribution de contenu parallèles

Il existe nombre d'obstacles qui entravent le déploiement à grande échelle des canaux de distribution parallèles. Certains obstacles relèvent du consommateur, ou de l'entente commerciale que ces derniers ont signée avec leurs fournisseurs de large bande, tandis que certains obstacles empêchent plutôt les distributeurs de faire de quelconques progrès.

Obstacles au succès relevant des consommateurs

Le consommateur est confronté à bon nombre d'obstacles qui le laissent perplexe à savoir s'il est rentable pour lui de se procurer du contenu à l'aide des canaux de livraison Internet.

Largeur de bande insuffisante

L'obstacle le plus courant est la largeur de bande, qui est tout simplement inadéquate. Le contenu vidéo de bonne qualité est très exigeant en largeur de bande. Les débits de téléchargement annoncés par les FSI ne le sont qu'à titre indicatif, ou parfois, représentent le débit maximal, mais ne reflètent pas du tout la réalité. Les offres « légères » moins

coûteuses, conçues pour l'utilisateur occasionnel, ne fournissent tout simplement pas suffisamment de largeur de bande pour traiter du contenu vidéo de manière régulière.

[Comcast a annoncé ce mois-ci qu'elle commencera à déployer un service Internet plus rapide plus tard dans l'année, qui aura un débit maximal de 160 Mbit/s; pour vous mettre en perspective, c'est dix fois plus rapide que le service Internet Haute Vitesse Extreme Plus de Rogers, le service résidentiel le plus rapide de Rogers Cable (peu publicisé)]

Plafond d'utilisation des FSI

Même lorsque le consommateur a accès à un débit suffisant pour télécharger du contenu vidéo, il faut également prendre en considération la largeur de bande totale consommée. Nombre de fournisseurs de services Internet (FSI) fixent un plafond d'utilisation de la largeur de bande par mois, et exigent des frais pour l'excédent utilisé. Le téléchargement ou la diffusion en continu de contenu, particulièrement en format HD, fera grimper l'utilisation considérablement et rapidement. Cependant, comme le débit normal ne cesse d'augmenter, et que la capacité de l'infrastructure s'améliore, ces plafonds n'auront bientôt plus de raison d'être. En fait, ils devraient ouvrir la voie à ...

La mesure de la largeur de bande

La plus grande partie de l'infrastructure Internet d'aujourd'hui n'a pas été conçue avec le contenu vidéo en tête, et ladite infrastructure approche donc d'un point de non-retour en raison de la demande grandissante en contenu vidéo. La largeur de bande mesurée, une méthode de paiement à l'utilisation qui ressemble beaucoup au modèle de facturation de l'électricité, comporte plusieurs avantages pour les FSI. D'une part, elle décourage l'utilisation frivole de la largeur de bande (par exemple le téléchargement de contenu de fichiers torrent que vous ne prendrez jamais la peine de regarder, mais que vous faites parce que c'est gratuit). Une telle méthode permet également de mettre en place un modèle de facturation plus équitable : ceux qui utilisent peu de largeur de bande paient moins et ceux qui en utilisent beaucoup paient davantage (ou beaucoup). Elle permet également de dégager des revenus supplémentaires afin de moderniser l'infrastructure actuelle pour répondre à la demande d'utilisation grandissante de ladite infrastructure.

La course à la largeur de bande dans la maison

Ils sont nombreux parmi les clients de l'Internet haute vitesse à installer un routeur dans la maison pour partager leur connexion Internet parmi les autres ordinateurs de la maison. D'autres utilisent la fonction Internet Connecta Shang (ICS) de Windows ou d'autres capacités comparables pour obtenir un effet semblable. Sans égard à la technique, le résultat final est le même, soit que tous les ordinateurs de la maison utilisent la même largeur de bande avec ses limites inhérentes, et de plus, il n'est pas possible de contrôler qui (ou quoi) obtient la largeur de bande. En fait, cette remarque s'applique également aux multiples tâches exécutées sur un ordinateur autonome, comme la navigation sur le Web et la lecture vidéo en temps réel

Les FSI peuvent fournir des mécanismes de priorisation des flux pour assurer la qualité de Service (QoS) pour le trafic Internet ce qui leur permet, par exemple, d'accorder une plus grande (ou plus faible) priorité au trafic VoIP (Voix sur IP) par rapport au trafic du courriel et de contenu vidéo. À la maison toutefois, il n'y a pas de moyen facile de contrôler le QoS. Ce qui signifie notamment que deux ou plusieurs ordinateurs dans la même maison peuvent lire du contenu vidéo en continu, et finir par être en compétition pour le service, avec dégradation possible de l'expérience en prime pour les deux utilisateurs. Il est également possible par exemple que la réception d'une pièce jointe de grande taille interrompe ou coupe la lecture du fichier vidéo.

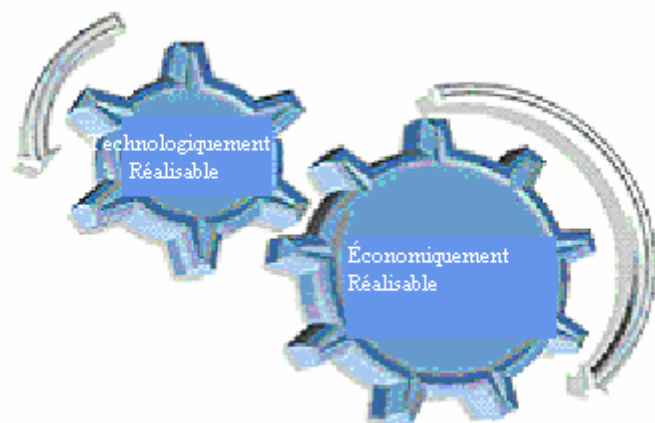
À moins qu'il ne soit possible de contrôler efficacement la largeur de bande du réseau dans la maison, soit par voie électronique ou à l'aide de méthodes coopératives plus rudimentaires, la course à la largeur de bande peut nuire à l'efficacité de la transmission de contenu par Internet et donc, à l'adoption de ce moyen comme substitut pour la distribution de contenu de télévision conventionnel jusqu'à ce que l'équation débit-prix change à tel point qu'elle n'ait plus d'intérêt pratique.

[Cisco a annoncé ce mois-ci qu'elle commencera à offrir des appareils combinant les fonctions de boîtier décodeur avec les routeurs de largeur de bande pour le domicile (aux É.-U.). Ce n'est que spéculation, mais qui sait, la QoS domestique sera peut-être l'une de ces fonctions de ces nouveaux appareils hybrides.]

Crainte face au poste-à-poste

L'utilisation des technologies poste-à-poste (P2P) pourrait aider à dégager l'engorgement actuel du réseau fédérateur qui constitue un obstacle à une distribution de grande qualité à vaste échelle de contenu vidéo sur Internet. Cependant, il pourrait y avoir de l'hésitation du côté des consommateurs à utiliser des services qui transforment leur ordinateur en serveur de téléchargement de contenu pour d'autres utilisateurs, ou encore certains se méfieront de la technologie P2P en raison de sa connotation négative liée au partage de contenu illégal.

Obstacles à la réussite posés par les distributeurs



Un équilibre délicat

Ce qui est viable sur le plan économique n'est pas toujours réalisable sur le plan technologique et, inversement, ce qui est technologiquement réalisable n'est pas toujours économiquement viable. Au fil du temps, peu importe la technologie en cause, ces deux forces — viabilité économique et faisabilité technologique — ont tendance à se rejoindre de façon harmonieuse dès lors que la demande devient suffisante. Ainsi, il y a vingt-cinq ans, l'idée qu'un adolescent possède un téléphone cellulaire était irréaliste. Cette technologie était alors inabordable et les réseaux analogiques de l'époque ne possédaient pas la capacité nécessaire pour desservir le nombre d'utilisateurs qu'allait produire la démocratisation du téléphone cellulaire chez adolescents. Aujourd'hui, cependant, l'augmentation du nombre de consommateurs au cours des vingt-cinq dernières années a entraîné une réduction des coûts tant pour les exploitants

que pour les consommateurs, rendant la proposition réalisable, et les réseaux numériques très supérieurs rendent cette possibilité réalisable sur le plan technologique.

La distribution du contenu télévisuel par d'autres voies en est encore à ses balbutiements. Les limites économiques et technologiques ont une énorme incidence sur ce qui est offert et sur la manière dont il est offert. D'une étude à l'autre, il ressort que la consommation du contenu en ligne est en augmentation. Il est donc assurément raisonnable de supposer que l'accroissement de la demande conduira à une meilleure viabilité économique et favorisera des avancées technologiques qui rendront viable, voire rentable la distribution massive de contenu par des canaux non conventionnels. Mais nous n'en sommes pas encore là, et tous — diffuseurs, producteurs, auteurs, réalisateurs, acteurs, publicitaires, consommateurs et organismes de réglementation — doivent vivre dans l'état transitoire et émergent dans lequel nous nous trouvons actuellement.

Levée des droits

L'un des plus grands obstacles à la concession de licence de contenu est la levée des droits. Il s'agit d'un labyrinthe complexe souvent lent à traverser, parfois impénétrable et, à l'occasion, prohibitif (certains épisodes de WKRP in Cincinnati, par exemple, ne sont pas disponibles avec la bande sonore originale dans la version sous licence à cause des droits de licence élevés de toutes les pièces musicales que l'on passe dans les épisodes; WKRP a donc été offert sous licence avec des pièces musicales différentes en remplacement des pièces originales).

Des droits inutilisés

Au Canada, MoboVivo détient les droits pour du contenu intégral présent chez des radiodiffuseurs canadiens, mais elle en a peu. Dans notre étude sur MoboVivo, nous avons fait des découvertes intéressantes au sujet de sa programmation canadienne. Dans certains cas, des épisodes d'une émission canadienne étaient disponibles, mais seulement pour les Canadiens, situation raisonnable. Par contre, pour d'autres émissions *canadiennes*, MoboVivo détenait les droits de vendre le contenu à tous *sauf aux Canadiens*. Nous avons essayé de voir si le contenu en question était disponible pour les Canadiens par d'autres canaux de distribution, mais nous n'avons rien trouvé nulle part. Nous avons donc communiqué avec le directeur des médias numériques de la compagnie qui produit l'émission. La situation — très courante d'après ce que nous ont raconté les producteurs — était que le service spécialisé canadien (sans lequel l'émission n'aurait jamais existé) avait insisté pour détenir tous les droits canadiens des nouveaux médias pour l'émission, puis a décidé de ne rien faire. Dès lors, même si le reste du monde peut acheter cette émission canadienne, personne au Canada (le seul pays où l'émission est diffusée) ne le peut. Il ne s'agit pas d'un cas isolé pour cette compagnie de production. Elle vit une situation identique avec une autre de ses productions, cette fois, avec un autre service spécialisé. (Dans un cas, le service appartient à CTV, et l'autre appartient désormais à CanWest.) Il va sans dire que la compagnie de production est très frustrée par cette pratique.

Tant que les radiodiffuseurs exigeront de tels droits et qu'ils ne les exploiteront pas, l'industrie de la production canadienne en souffrira. Les consommateurs canadiens continueront de ne pas avoir accès à des options d'acquisition de contenu souples et les producteurs canadiens continueront à perdre des revenus potentiels. Tant que les droits resteront inutilisés, les auteurs, réalisateurs et artistes perdront des revenus potentiels aussi. Le moment est propice

pour saisir de formidables opportunités et relever de grands défis. Malheureusement, cette approche défensive à courte vue ne permet pas de tirer profit des occasions qui se présentent et n'apporte rien de constructif pour affronter les défis auxquels l'industrie fait face.

Divulgence des renseignements personnels

Nous avons découvert que très peu de sites réclament la divulgation de renseignements personnels. Aucun des sites Web des radiodiffuseurs n'exigeait qu'on s'inscrive pour visionner le contenu. Quant aux services qui vendent du contenu, ils exigent habituellement de s'inscrire, mais les renseignements personnels recueillis ne dépassent pas le minimum requis pour traiter une transaction par carte de crédit et, souvent, il ne s'agit que d'une adresse de courriel valide. Certains services demandent au client de donner son âge d'une façon ou d'une autre, sans doute pour filtrer les enfants mineurs, mais les renseignements fournis ne sont vérifiés d'aucune manière. Bell Video Direct demandait le sexe et la date de naissance, cependant, au cas où la remise à zéro du mot de passe serait nécessaire à l'avenir. Il s'agit là du seul problème discutable de confidentialité que nous avons relevé.

L'expérience de la large bande

Regarder la télévision sur un ordinateur

La majeure partie du contenu consommé (ou livré) sur large bande aujourd'hui est visionné sur un dispositif non traditionnel, c'est-à-dire qu'il n'est pas regardé sur un téléviseur, mais plutôt sur un ordinateur ou sur un appareil portable. Certains services, comme Apple TV et Vudu, ont pour ambition de changer cet état de fait, tout comme les fabricants de consoles de jeux vidéo avec leurs services de diffusion de contenu. Tous ces services ont une chose en commun : ils nécessitent un matériel particulier pour accomplir cette tâche.

En fait, il est possible de brancher un ordinateur moderne sur un téléviseur moderne pour consommer du contenu diffusé sur large bande. Les ordinateurs et les téléviseurs un peu plus âgés peuvent également être raccordés pourvu qu'ils disposent de prises S-Video.

Il est important d'admettre que, de plus en plus, regarder du contenu télévisuel sur un ordinateur n'implique pas nécessairement de le regarder sur un écran d'ordinateur. Après tout, les services de télévision numérique par câble, par satellite et les services de télévision IP des compagnies de téléphone font tous appel à un décodeur qui n'est rien d'autre qu'un ordinateur spécialisé.

Qu'on regarde du contenu de large bande sur un téléviseur haute définition ou sur un moniteur d'ordinateur, la qualité de l'expérience est largement conditionnée par deux facteurs : la qualité et la résolution du contenu et l'expérience que procure le lecteur vidéo lui-même.

Lecteurs vidéo

Tous les lecteurs vidéo autorisent un certain dimensionnement de l'image, bien que cela se limite souvent à deux choix : normal et agrandi ou normal et plein écran. Très rarement, le lecteur s'ouvre dans une fenêtre redimensionnable offrant une souplesse accrue (par exemple, la mise en œuvre d'un lecteur basé sur Flash par TQS). Dans pratiquement tous les cas, le programme diffusé en continu reste à sa résolution d'origine si bien que l'image agrandie n'est qu'une version grossie de l'image originale.

Presque tous les lecteurs autorisent les effets spéciaux et la lecture à vitesse variable (la possibilité de faire défiler le contenu vers l'avant ou vers l'arrière ou de le mettre en pause). Cependant, en général, ce n'est pas le cas pour la programmation en simultané, car si on mettait en œuvre d'une telle fonctionnalité pour ce type de flux, il serait impossible d'utiliser la diffusion en simultané sur IP comme technologie de distribution à moins de mettre le contenu en cache sur la machine réceptrice.

Les lecteurs qui demeurent intégrés à une page Web laissent une impression d'encombrement. Même s'ils conviennent dans certaines situations, ils ne desservent pas bien le consommateur qui recherche une expérience sans distraction en plein écran. Certains lecteurs masquent les commandes du navigateur en mode plein écran, mais plusieurs ne le font pas. En fait, avec certains lecteurs intégrés, il n'est même pas possible d'agrandir l'image, tandis qu'avec d'autres, l'agrandissement est minimal. Encore une fois, même si certains lecteurs autorisent un agrandissement important de l'image, il ne s'agit que d'un grossissement, le contenu n'étant pas diffusé à une résolution suffisante pour que cette forme de visionnement soit agréable.

Flash Player

Les sites basés sur Flash sont très couramment utilisés pour la diffusion large bande. L'un des avantages que présente Flash est le taux de pénétration très élevé des lecteurs Flash Player et sa prise en charge multiplateforme. Toutefois, on voit de plus en plus de consommateurs qui branchent plus d'un moniteur à leur ordinateur. Il est donc raisonnable de s'attendre à ce que l'utilisateur visionne une vidéo en plein écran sur un moniteur pendant qu'il travaille sur un autre, ce que ne permet pas Flash Player, soit par sa conception ou autre. En effet :

*« Le mode plein écran de Flash Player est activé par un ActionScript et peut être désactivé par un ActionScript, des raccourcis-clavier, ou **par l'utilisateur qui passe à une autre fenêtre** [notre traduction et caractères gras par nos soins]. »¹³*

Windows Media Player

Comme Flash Player, Windows Media Player est utilisé pour beaucoup de contenu en ligne. Lui aussi a la fâcheuse tendance de sortir du mode plein écran inopinément.

Move Media Player

Les réseaux ABC, Fox et CW utilisent Move Media Player, de Move Networks, et ABC utilise aussi la version haute définition de ce lecteur. Dans sa version standard, ce lecteur offre quatre tailles d'image : mini, normal, grand et plein

¹³ Source : *Exploring full-screen mode in Flash Player 9*, Adobe Developer Connection (http://www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/full_screen_mode.html)

écran. Tout comme la version HD, le lecteur standard semble adopter une lecture en continu adaptative (voir **Étude de cas sur la technologie** : la diffusion en continu de contenu haute définition sur pour de plus amples renseignements sur la lecture en continu adaptative).

Parmi les différents lecteurs employés par les radiodiffuseurs américains et canadiens que nous avons testés, c'est Move Media Player (utilisé par aucun radiodiffuseur) qui procure la meilleure expérience globale et de loin.

Non destiné à la télévision

Quarterlife

Quarterlife a été conçu à l'origine comme pilote d'une émission du réseau ABC devant être produite en vue d'une diffusion conventionnelle, mais ce n'est pas ce qui s'est produit. ABC ayant rejeté l'émission, les producteurs ont décidé d'en faire une série pour Internet et de construire un riche réseau social autour de l'émission. Dans le cadre de ce réseau, les utilisateurs peuvent publier des vidéos, des images, des pistes audio et des billets pour la collectivité.

Le succès de Quarterlife a conduit NBC à annoncer qu'elle reprenait l'émission pour la diffuser à la télévision classique remaniée pour le format d'une heure. Fait à noter, la diffusion sur le réseau de télévision demeurera une *fenêtre* secondaire derrière la distribution par le site Web et MySpace.

Dans sa courte existence, Quarterlife a prouvé deux choses : premièrement, qu'il est possible de créer un contenu télévisuel à succès destiné exclusivement à Internet et, deuxièmement, que le succès sur Internet peut déboucher sur une télédiffusion classique. En poussant plus loin le concept, Quarterlife démontre également qu'il ne faut pas toujours penser que la télédiffusion doit constituer le principal canal de diffusion en tenant les canaux secondaires en retrait en attendant que l'émission ait été diffusée. De plus, le fait que Quarterlife ait donné naissance à un environnement social complexe en marge de la première diffusion de l'émission illustre bien qu'il ne faut pas considérer ces possibilités comme des compléments d'une émission de télé populaire, mais plutôt comme partie intégrante d'un forfait global de divertissement.

Enfin, l'intégration de l'émission à Internet, avec son riche environnement social, permet de s'interroger sur ce qu'il se passerait si un radiodiffuseur canadien décidait de diffuser l'émission. Le public canadien partagerait-il le même site Web et la même expérience que le public américain actuel ou serait-il confiné à un quelconque ghetto à cause des droits territoriaux? Comme cette dernière approche semble s'annuler d'elle-même, est-ce que ce nouveau type de programmation hybride pourrait constituer une nouvelle menace pour l'efficacité et la valeur des pratiques de géoblocage, voire pour les marchés territoriaux tels que nous les connaissons?

Sanctuary



Les producteurs de Sanctuary¹⁴ qualifient leur production de « première série dramatique en haute définition de qualité diffusion conçue spécifiquement pour Internet ». Ils ajoutent que Guinness World Records reconnaît Sanctuary comme étant « la production télévisuelle pour le Web dotée du plus gros budget ». Tout comme Quarterlife, la série canadienne Sanctuary pourrait bien connaître une vie à la télévision classique, mais en attendant, elle prouve que les investisseurs considèrent la télévision de grande qualité destinée à Internet comme une proposition d'affaires sérieuse.

Il convient de noter également que Sanctuary propose au téléchargement des sous-titres dans plusieurs langues pour le public étranger. Le fait que des sous-titres en anglais soient également disponibles est un avantage pour les malentendants. On trouve ces sous-titres sur le site www.sanctuaryfans.com.

Les épisodes de Sanctuary ont une durée de 11 à 20 minutes et sont disponibles aux formats haute définition 720p (HD) et définition standard (SD). Il est possible de visionner ou de télécharger gratuitement les épisodes au format SD (avec Vues) ou en téléchargement payant sur le site de l'émission. La version HD est offerte uniquement en téléchargement payant. La version SD payante est proposée à 1,99 \$ par épisode.

Pour visionner le flux vidéo ou pour acheter le contenu, l'utilisateur doit s'inscrire. Il s'agit alors de fournir son prénom, son nom, une adresse de courriel et accepter les modalités du site Sanctuary.

Du contenu gratuit en *basse résolution* est aussi disponible sur YouTube, veoh et Brightcove (des liens vers ces différents sites sont proposés sur le site de Sanctuary), mais aucun de ces sites n'offre une qualité comparable à la version SD disponible au téléchargement sur Azureus Vuze. De plus, les producteurs encouragent les utilisateurs à publier des liens vers les épisodes dans leur page Web personnelle.

Sanctuary propose certaines des fonctions de réseau social et un petit éventail de contenu supplémentaire.

¹⁴ Pour de plus amples renseignements, consultez http://www.sanctuaryforall.com/social_sanctuary/pages.php?page=about

<p>Options d'achat d'un épisode sur le site de Sanctuary.</p>	<p>Présentation des caractéristiques d'encodage d'un épisode. Le fichier ne comporte aucune GDN (gestion des droits numériques).</p>

Destiné à la télévision... et autres médias

Bite TV

Bite TV est un radiodiffuseur canadien dont le contenu est distribué par les EDR canadiennes, c'est-à-dire les entreprises de distribution de radiodiffusion (télévision par câble, télévision par satellite et services de télévision par IP des compagnies de téléphone). Bite est un radiodiffuseur relativement nouveau qui a été conçu au moment où les canaux de diffusion parallèles pointaient à l'horizon et qui a vu le jour en même temps que ces derniers. Contrairement à la plupart des radiodiffuseurs pour lesquels les nouveaux médias sont, par nécessité, des solutions envisagées après coup qui exige un travail de réinvention et de réingénierie, les nouveaux médias font partie intégrante de l'exploitation de télédiffusion de Bite.

En plus de la distribution télévisuelle standard, le contenu de Bite est proposé dans les offres de vidéo à la demande des EDR, sur le site Web de Bite, sur les réseaux des trois principaux transporteurs canadiens, sur Joost et sur YouTube... et la liste continue de s'allonger.

Le contenu de Bite cible la jeune population masculine qui, bien entendu, compose une bonne part de la clientèle des canaux de distribution parallèles.

Radiodiffuseurs thématiques de contenu musical

Tout comme Bite TV, tant MuchMusic que MTV Canada (et, bien entendu, MTV U.S.) ont fait un travail remarquable pour étendre leurs horizons au-delà de la radiodiffusion. Comme Bite TV, ils ciblent un jeune auditoire qui, encore une fois, est plus susceptible d'utiliser et d'attendre du contenu distribué par des canaux parallèles.

MuchMusic et MTV Canada offrent tous deux une profusion de contenus vidéo sur leurs sites Web, sont très présents chez les transporteurs mobiles, proposent des canaux sur Joost ainsi que du contenu intégral sur les services de vidéo à la demande des EDR.

Publicité

Publicité d'avant-programme

La publicité d'avant-programme devient de plus en plus courante. Elle consiste en un spot de 15 à 30 secondes qui peut précéder un épisode complet ou un court programme (par exemple, des clips et du contenu complémentaire). Parfois, la publicité d'avant-programme des courts programmes est plus longue que le programme lui-même.

	<i>Canada</i>	<i>États-Unis</i>
<i>Pourcentage des radiodiffuseurs qui proposent du contenu vidéo avec publicité d'avant-programme</i>	42	56
<i>Pourcentage des radiodiffuseurs qui diffusent de la publicité d'avant-programme pour des annonceurs externes</i>	45	89
<i>Pourcentage des radiodiffuseurs qui utilisent la publicité d'avant-programme à des fins de promotion interne</i>	73	22
<i>Pourcentage des radiodiffuseurs qui proposaient des publicités d'avant-programme cliquables</i>	36	78
<i>Exemples d'annonceurs</i>	American Express, Cisco, e*trade	Charles Schwab, Comcast, Dell, Honda, Gillette, Kimberly-Clark, Nissan, Novartis, Old Navy, Proctor & Gamble, Toyota, Verizon
<i>Échantillon</i>	36 radiodiffuseurs	16 radiodiffuseurs

Publicités d'avant-programme et programmation multisegmentaire

Souvent le contenu intégral est divisé en plusieurs segments (segmentation implicite) ou en plusieurs clips (segmentation explicite). Dans le premier cas, le lecteur vidéo enchaîne automatiquement la lecture de tous les segments et, habituellement, une autre publicité vidéo est ajoutée entre chacun des segments (le plus souvent pour le même commanditaire que celui de la publicité d'avant-programme, et très souvent, on reprend la même publicité). Dans le deuxième cas, les clips sont répertoriés sous forme de segments vidéo distincts. Parfois, l'utilisateur doit sélectionner manuellement le clip suivant, parfois, c'est le lecteur vidéo qui s'en charge. Dans les deux cas, les clips peuvent contenir ou non d'autres publicités.

Pénétration des publicités d'avant-programme

Parmi les radiodiffuseurs canadiens étudiés, 42 % utilisent la publicité d'avant-programme pour leur contenu vidéo. Chez ceux qui n'y ont pas recours, 45 % financent des annonces d'entreprise tandis que 73 % font la promotion d'autres entités de programmation au sein du même groupe de radiodiffusion.

Parmi les radiodiffuseurs américains étudiés, 56 % utilisent la publicité d'avant-programme pour leur contenu vidéo. Chez ceux qui n'y ont pas recours, 89 % financent des annonces d'entreprise tandis que 22 % font la promotion d'autres entités de programmation au sein du même groupe de radiodiffusion.

Publicité d'avant-programme cliquable

Certaines publicités d'avant-programme (et d'inter-segment) sont cliquables. Elles ouvrent une fenêtre du navigateur pour afficher de l'information relative à la publicité. Dans presque tous les cas, la vidéo continue de jouer (selon ce que nous avons pu observer, seul le réseau The N mettait la vidéo en mode pause).

Que les publicités consistent en des promotions internes ou en des publicités d'entreprise, dans 78 % des cas, les publicités d'avant-programme américaines que nous avons étudiées étaient cliquables par rapport à 38 % pour les publicités canadiennes.

Promotion interne

Peut-être en raison de la forte concentration de la propriété des médias au Canada, nous avons souvent constaté que des publicités internes pour d'autres programmes étaient utilisées pour faire la promotion de contenu d'autres chaînes d'un même groupe médiatique. Aux États-Unis, les publicités internes sont utilisées pour faire la promotion d'autres émissions de la même chaîne.

Annonces des publicités d'avant-programme

Parmi les annonceurs qui passent des publicités d'avant-programme sur les sites Web des radiodiffuseurs canadiens figurent des grandes marques comme American Express, Cisco et e*trade. Sur les sites américains, les marques sont tout aussi familières : Comcast, Dell, Honda, Gillette, Kimberly-Clark, Nissan, Novartis, Old Navy, Proctor & Gamble, Toyota et Verizon.

Des deux côtés de la frontière, aucune petite entreprise ni aucune entreprise régionale ne figurent dans les publicités d'avant-programme ni dans les autres publicités présentées dans les autres pages Web du radiodiffuseur. (Une publicité d'Hydro-Québec est bien apparue comme commanditaire de bannière sur la programmation de TQS, mais la publicité d'avant-programme ne faisait que de la promotion interne).

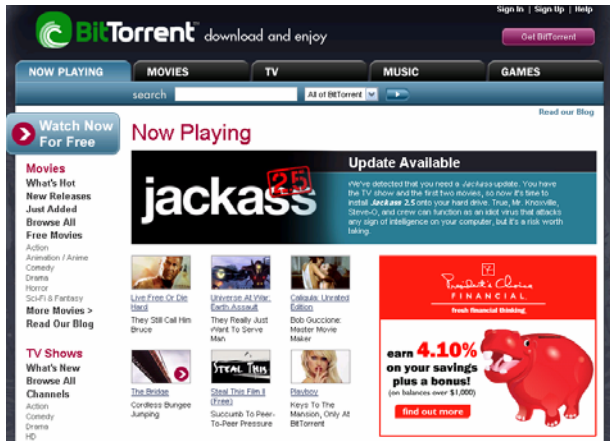
Observations

Les radiodiffuseurs américains ont beaucoup plus tendance à intégrer de la publicité d'avant-programme à leur contenu vidéo (56 % par rapport à 42 % au Canada), ont beaucoup plus tendance à avoir des entreprises externes comme commanditaires de leurs publicités d'avant-programme (89 % par rapport à 45 % au Canada), ont beaucoup moins tendance à employer la publicité d'avant-programme pour faire de la promotion interne (22 % par rapport à 73 % au Canada) et ont beaucoup plus tendance à offrir une expérience à valeur ajoutée cliquable pour les annonceurs (78 % par rapport à 36 % au Canada).

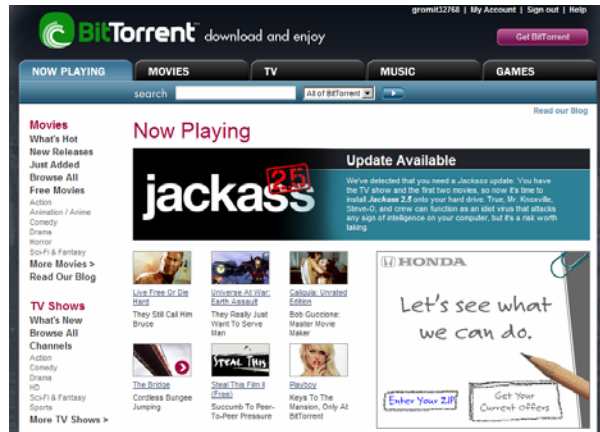
Publicité ciblée

Si les technologies de distribution parallèles se prêtent bien à la publicité ciblée (c'est-à-dire la diffusion d'annonces spécifiques à des consommateurs spécifiques en fonction des données les concernant qui ont été recueillies), nous n'en

avons observé aucune manifestation dans la pratique. Toutefois, de façon générale, on assiste à la présentation d'annonces en fonction de l'emplacement géographique à certains endroits, comme l'illustre l'exemple ci-dessous du site de BitTorrent.com, auquel nous avons eu alternativement accès à l'aide d'une adresse IP canadienne et d'une américaine :



Adresse IP canadienne – Annonce pour les services financiers
Choix du Président



Adresse IP américaine – Annonce de Honda of America

Une expérience qui répond aux attentes

Les consommateurs ne profitent d'une expérience satisfaisante que lorsque six éléments sont à l'unisson. Leurs attentes revêtent donc une importance capitale. Par exemple, leurs exigences sont très différentes s'ils s'attendent à l'expérience fournie par un grand écran HD 1080p ou s'ils se contentent d'une fenêtre de lecture sur un ordinateur. L'appareil utilisé se conjugue aux attentes des consommateurs pour déterminer les exigences relatives aux quatre autres éléments : le temps, la largeur de bande, la puissance de traitement et la qualité de l'image; elles doivent atteindre un équilibre parfait pour produire une expérience conforme aux attentes. Si la qualité de l'image ne correspond pas à l'appareil utilisé et aux attentes du consommateur, plus rien ne compte : il sera déçu. Il y aura néanmoins des concessions à faire entre la durée et la largeur de bande disponible pour satisfaire le spectateur. Si la largeur de bande ne suffit pas, la diffusion en continu ne convient pas, et il faudra télécharger le contenu à une vitesse moindre que celle de la diffusion en temps réel. Enfin, si toutes les conditions sont réunies mais que la puissance de traitement vidéo de l'ordinateur est insuffisante (configuration du processeur, vitesse et mémoire disponible), le résultat restera insatisfaisant.

Il faut donc absolument tenir compte de la puissance du matériel informatique. Voir **Annexe D : Illustration des exigences liées à la capacité de traitement** pour en savoir plus.



De nos jours, le contenu n'est normalement pas à une résolution assez élevée pour produire une visualisation HD à part entière, que ce soit sur un téléviseur grand écran ou sur l'écran d'un ordinateur, mais il existe toutefois du contenu qui offre une telle expérience, et si la largeur de bande est suffisante, cela peut être fort satisfaisant. On peut présumer que la proportion de contenu se prêtant à la diffusion en continu à haute définition ne fera que croître, et comme les

consommateurs disposent également d'une largeur de bande croissante, la perspective de pouvoir offrir aux consommateurs un vaste choix de contenu à haute définition visualisable en temps réel (sans délais pour la mise en tampon) se fait de plus en plus perceptible. Le manque de capacité des réseaux et la congestion des réseaux de base posent d'autres problèmes, mais ces barrières devraient être éliminées avec l'apparition de réseaux de diffusion de contenu (réseaux CDN) plus efficaces et l'existence de réseaux de pairs.

Les réseaux CDN offrent un mécanisme de distribution bien plus efficace pour le contenu populaire que la diffusion en continu point à point entre le radiodiffuseur à large bande et le spectateur, mais les services CDN tendent à coûter assez cher. Toutefois, dans son numéro d'octobre 2007, la revue *Streaming Media Magazine* publie un article intitulé « What the CDNs Are Charging for Delivery » où l'on prétend que ces coûts connaissent une forte baisse. La CBC utilise le service CDN Akami pour diffuser en direct sur large bande son émission *Hockey Night in Canada*.

Les réseaux de pairs représentent un autre moyen de diffuser le contenu de façon plus efficace et économique. Le partage illégal de fichiers entre pairs a donné une mauvaise réputation à ce type de réseau, mais il n'en reste pas moins que cette technologie constitue en ce moment l'une des manières les plus prometteuses de satisfaire la demande toujours croissante de contenu vidéo. Même si les échanges illégaux de vidéo entre pairs se poursuivent, c'est tout de même la technologie qui pilote Joost, un service dont le contenu est entièrement légitime.

Les flux de syndication RSS et la diffusion de l'information

Certaines entreprises médiatiques canadiennes telles que Global TV et canoe.tv ont introduit les flux de syndication RSS (Really Simple Syndication) pour diffuser du contenu vidéo. Leurs abonnés reçoivent automatiquement un avertissement dès qu'un nouveau contenu est disponible en ligne. Nous avons malheureusement constaté que cette idée n'a pas été mise en œuvre correctement. En effet, le fil de syndication de Global TV diffuse des *épisodes* et non des *émissions*, ce qui en diminue grandement l'intérêt. En revanche, les flux du réseau CW contiennent des hyperliens donnant accès à des séquences et à des épisodes complets à mesure qu'ils deviennent disponibles, et ils sont conçus en fonction des *émissions*, et non d'*épisodes* individuels. Les flux de canoe.tv¹⁵ ne semblent pas être activés à l'heure actuelle, et ils réorientent l'utilisateur vers le site de canoe.tv : une bonne idée, mais dont la mise en œuvre laisse à désirer.

Le réseau américain Showtime semble avoir implanté correctement les flux de syndication RSS au niveau des émissions.

Le magasin vidéo Bell offre également des flux RSS pour informer les consommateurs de ses nouveautés.

Les flux RSS peuvent également devenir des canaux de diffusion du contenu vidéo, mais personne ne semble les utiliser ainsi¹⁶.

¹⁵ Voir http://public.xml.feedroom.com/public_rss/canoetv/vfr_feeds.html

¹⁶ Voir *Really Simple Syndication for video content* dans le vol. 1, numéro 3 de The Two Solitudes Journal à journal.twosolitudes.com pour en savoir plus.

Les heures de grande écoute

À l'heure actuelle, le contenu disponible avec une largeur de bande suffisante permet-il d'offrir une solution de rechange valable à la câblodistribution, à la télévision sur IP des compagnies de téléphone, à la télévision par satellite ou à la radiodiffusion en direct pour produire une expérience s'apparentant à l'écoute de la télévision dans son salon? (Même si ce n'est pas l'objectif de la plupart.) Les réponses peuvent surprendre...

L'expérience du téléviseur à tube cathodique

Même s'ils sont quasiment anachroniques, la télédiffusion large bande et le téléviseur à tube cathodique coexistent en ce moment, et il est intéressant de noter qu'ils produisent une convergence satisfaisante entre un dispositif de visualisation et une technologie complémentaire de diffusion. La plupart du contenu diffusé en continu que nous avons visualisé donnait une expérience acceptable sur un écran à tube cathodique de 27 po branché par câble S-vidéo à un ordinateur, servant de moniteur additionnel, dont la résolution était réglée sur 800x600. Dans certains cas, même si la qualité de l'image était suffisante, l'environnement logiciel du lecteur était encombrant, avec des barres de défilement ou des commandes du navigateur qui restaient visibles pendant la lecture. On a toutefois trouvé, dans des sites canadiens et américains, plusieurs exceptions : l'écran tout entier était rempli de contenu, et cette expérience s'apparentait à la visualisation d'une émission de définition standard. Par ailleurs, la largeur de bande exigée n'était pas excessive, et la majorité des connexions résidentielles large bande peuvent soutenir le débit nécessaire pour la diffusion en continu. Si l'on n'a pas suffisamment de large bande, mais une bonne dose de patience, le téléchargement du contenu donne une autre façon de parvenir aux mêmes fins, mais généralement en payant pour le service au lieu d'utiliser les services gratuits de diffusion en contenu qui sont financés par la publicité.

Si le contenu désiré par le consommateur est disponible et que celui-ci est satisfait d'une expérience comparable à une diffusion normale en définition standard, c'est une solution de rechange viable à la radiodiffusion en direct ou à la radiodiffusion-distribution (câble, satellite, télévision sur IP).

L'expérience de la haute définition

Qu'il s'agisse d'un écran à cristaux liquides haute résolution, d'un téléviseur à grand écran plasma ou d'un téléviseur à tube cathodique, le contenu à haute définition est rare et consomme beaucoup de largeur de bande. Dans nos tests, pour un contenu à 720p (le plus élevé qui soit diffusé par tous les services), un débit constant d'environ deux mégabits par seconde était nécessaire pour offrir le summum de la diffusion en continu qui soit disponible. Même si de nombreuses connexions résidentielles ont des vitesses de pointe dépassant ce débit, cela n'a rien à voir avec la diffusion d'un tel débit pendant la durée nominale d'une émission de 30 ou de 60 minutes. Les résultats varient d'un utilisateur à l'autre, en fonction de l'heure et de la journée, mais si la largeur de bande appropriée est disponible, et si le consommateur s'intéresse à une proportion suffisante de la sélection limitée qui existe de nos jours en matière de contenu à haute définition (720p), ce peut être une solution de rechange aux méthodes conventionnelles.

[N.B. : aucune partie du contenu examiné n'exigeait de matériel compatible avec HDCP (*High-Bandwidth Digital Content Protection*, ou protection des contenus numériques haute définition)¹⁷].

Développement du contenu haute définition

On constate maintenant de plus en plus de contenu HD diffusé par les canaux parallèles, qui sont le plus souvent sur Internet, bien sûr, puisqu'il serait insensé de transmettre du contenu de qualité HD vers des appareils mobiles (du moins pas encore).

Le contenu HD téléchargé présente un avantage sur le contenu HD diffusé en continu : le facteur temps ne joue aucun rôle. Si l'on a beaucoup de temps, la connexion la plus lente peut télécharger du contenu HD, mais s'il s'agit de le visualiser immédiatement, il faut avoir une connexion rapide.

Même si les sites Web de plusieurs radiodiffuseurs offrent une visualisation élargie du contenu à 720 pixels, ils ne font le plus souvent qu'étirer une image de résolution moins élevée. Le contenu haute définition est difficile à trouver sur les sites Web des radiodiffuseurs, et celui qu'on peut trouver est de 720p, non de 1080p. Il n'en demeure pas moins que ce peut être une expérience de visualisation très agréable par rapport à la plupart des émissions diffusées en direct sur large bande.

Fox offre une programmation haute définition, mais nous n'avons trouvé aucun contenu haute définition ni chez CBS, ni chez NBC, ni chez aucun des principaux radiodiffuseurs canadiens. En revanche, ABC offre la diffusion HD en continu de plusieurs de ces émissions les plus populaires, comme *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*, *Ugly Betty*, *Pushing Daisies* et *Lost*.

Étude de cas sur la technologie : la diffusion en continu de contenu haute définition sur ABC.com

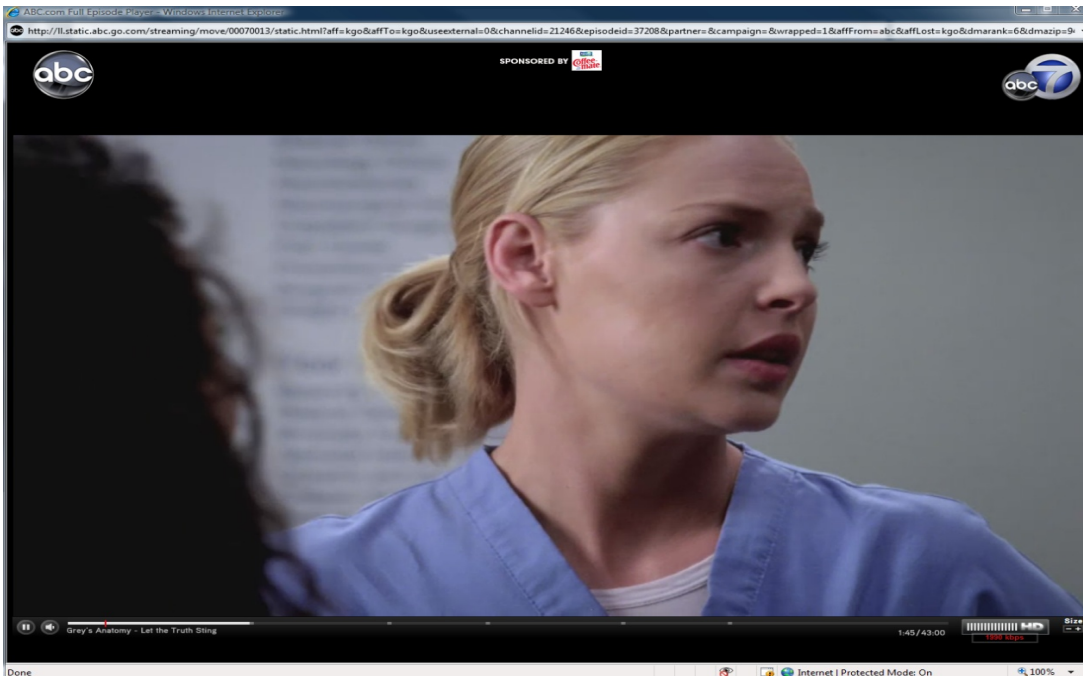
ABC recommande d'utiliser une connexion de deux mégabits par seconde ou plus. On parle ici de largeur de bande *disponible*, et il faut donc tenir compte de tous les autres contenus transmis sur la même connexion quand on décide si la largeur de bande est suffisante, mais une telle vitesse de connexion est le minimum requis pour obtenir la meilleure image possible. Grâce à la technologie utilisée, le contenu demeure d'une qualité acceptable (supérieure en fait à celle de la majorité des autres contenus diffusés en continu sur large bande) même à moindre largeur de bande.

Malgré la disponibilité d'une bonne largeur de bande, il faut savoir qu'il était impossible d'atteindre le débit maximal sur le service de diffusion en continu de contenu haute définition d'ABC à l'aide de plusieurs des appareils utilisés pour le test, ce qui signifie qu'un ordinateur puissant est définitivement essentiel. ABC suggère d'utiliser un processeur à double cœur, 128 Mo de mémoire vidéo, 1 Go de mémoire vive et un moniteur de résolution minimum de 1300x770 pour obtenir une qualité optimale. Nous avons obtenu des résultats très satisfaisants (voire excellents) à l'aide d'appareils qui ne comportaient pas un processeur à double cœur (Machine d'essai n° 1 et Machine d'essai n° 6)

¹⁷ Voir <http://fr.wikipedia.org/wiki/HDCP> pour en savoir plus

La diffusion en continu de contenu HD d'ABC utilise la version HD du lecteur Move Media Player. Cette version utilise une méthode axée sur un débit dynamique. Le lecteur dans la fenêtre de l'écran d'ordinateur fournit une rétroaction constante au serveur, qui rajuste alors le débit de la diffusion en continu au fur et à mesure afin de fournir la meilleure expérience possible compte tenu de la largeur de bande disponible (et, peut-être, la puissance de traitement disponible) à ce moment-là. Le lecteur comprend un indicateur de statut (barres) et montre le débit afin que l'utilisateur puisse suivre leurs fluctuations pendant la diffusion (et, bien sûr, la qualité de l'image varie également). Les technologies adaptatives de diffusion en continu exigent normalement que le contenu soit encodé à différents débits, permettant au serveur de passer rapidement d'une version à l'autre selon les besoins. Cette approche, qui fournit l'expérience de visualisation optimale, est celle que tous les services de diffusion en continu à large bande devraient considérer.

Les images ci-dessous montrent le lecteur à deux débits différents.



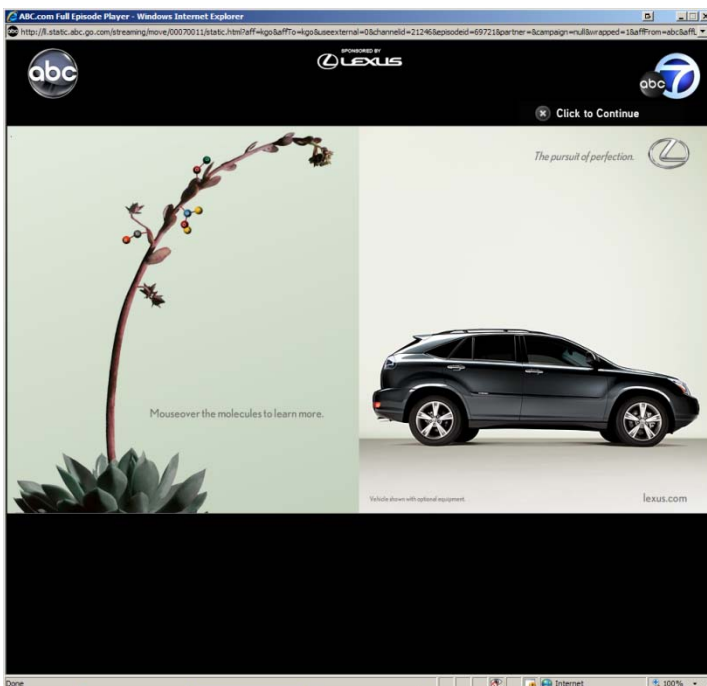
Diffusion en continu 720p haute définition sur ABC à format d'écran maximal et débit maximum obtenu (1990 kbps)



Diffusion en continu 720p haute définition sur ABC à format d'écran maximal et débit réduit (1377 kbps); quand même une belle qualité d'image

Publicité

Ces émissions contiennent une période de prélecture, quatre annonces à intervalles réguliers pendant l'émission et une annonce avant le générique. Elles font toutes environ 15 secondes, mais les annonces restent en place (et peuvent continuer à défiler ou à permettre une autre interaction) après leur diffusion tant que l'utilisateur n'a pas appuyé sur le bouton « cliquer pour continuer » afin de retourner à l'émission.



L'inattendu auquel on s'attend

La diffusion large bande n'est pas nouvelle, mais c'est un phénomène qui continue d'éprouver des crises de croissance. Pendant un mois d'essais, nous avons constaté de nombreuses étrangetés. Le lecteur Windows Media montre parfois l'image à l'envers brièvement. Avec certains lecteurs, il suffit de changer la taille de la fenêtre pour que la vidéo reprenne au début, y compris l'annonce de la période de prélecture. Cela se produit aussi quand l'utilisateur change les paramètres de vitesse (ou de « qualité ») de la largeur de bande. Parfois, il suffit de cliquer sur le bouton « plein écran » pour causer la défaillance du lecteur, qui disparaît alors complètement. Notre expérience préférée :



Et oui... Que ferions-nous sans les annonceurs?

Avant de condamner la diffusion en continu large bande comme une technologie sans avenir, il faut savoir que les mécanismes de distribution conventionnels ont également des problèmes, mais moins depuis quelques années. On peut s'attendre à voir les mêmes améliorations constantes dans la diffusion en ligne. Pour l'instant, les attentes des utilisateurs ne sont pas toujours satisfaites. Le problème est en partie causé par le fait (qui sera probablement perpétuel) que l'ordinateur n'est pas un appareil spécialement fait pour regarder la télévision, comme l'est un téléviseur ordinaire. Les interactions adverses entre des tâches multiples qui se déroulent sur un ordinateur en même temps peuvent entraîner des résultats très imprévisibles qu'aucun logiciel ne peut éviter. Par conséquent, des appareils conçus spécialement pour cette utilisation, comme Vudu et AppleTV, peuvent changer les choses.

PARTIE III :

Le point sur la situation au Canada

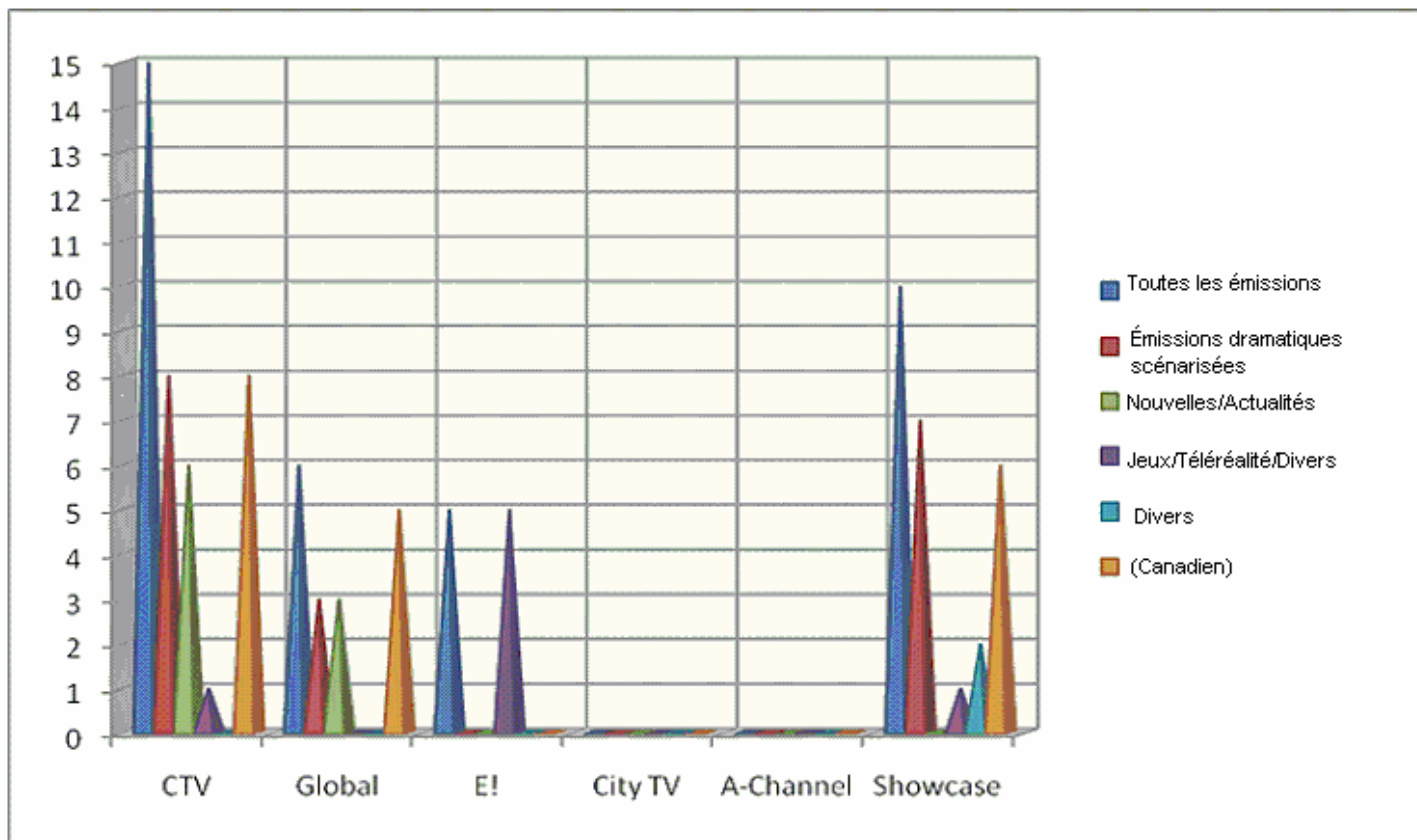
Contenu correspondant aux épisodes complets

Nous avons examiné plusieurs radiodiffuseurs canadiens, allant des grands réseaux de télédiffusion aux petits services spécialisés. Où que nous ayons cherché (sauf les canaux A-Channels), nous avons trouvé du contenu vidéo, et ce, dans certains cas, sous forme d'épisodes complets (bien que, surtout dans les canaux spécialisés, un épisode complet pourrait être très bref).

CTV a environ huit émissions dramatiques scénarisées en soirée dont des épisodes complets sont disponibles sur large bande, alors que Global en a environ trois. Si l'on tient compte des émissions de nouvelles et d'actualités, le nombre s'élève respectivement à douze et à six. CTV a également trois émissions de fin de soirée, ce qui donne un total de quinze.

Sur E!, il n'existe aucune émission scénarisée disponible sur large bande, et aucun contenu canadien parmi les cinq émissions non scénarisées dont des épisodes complets étaient diffusés.

Le tableau ci-dessous montre la disponibilité d'épisodes complets sur différents réseaux de télévision canadiens; le service spécialisé Showcase est inclus aux fins d'illustration :



(N.B. : Compte tenu des changements à l'horaire, aggravés par la grève de la WGA, et de la disponibilité de la large bande, surtout pour les postes qui diffusent beaucoup d'émissions scénarisées aux États-Unis, le nombre d'émissions disponibles change régulièrement. S'il était impossible de les identifier, nous avons compté les émissions disponibles au début de la saison mais non plus à présent, comme *Heroes* [Global TV] et *Pushing Daisies* [CTV].)

Comparaison entre les radiodiffuseurs conventionnels et les services spécialisés

Tout comme chez les radiodiffuseurs conventionnels, la quantité totale de contenu disponible sur les sites Web des services spécialisés varie beaucoup. Dans certains cas, on constate une absence totale de contenu vidéo, et dans d'autres, un certain nombre. De tous les services examinés, Showcase offrait le plus de contenu.

Les services spécialisés ont souvent un défi particulier à relever – celui d'identifier leurs abonnés. Étant donné qu'ils sont souvent offerts sur abonnement, il est normal qu'ils souhaitent limiter la diffusion en continu du contenu afin que seuls les abonnés puissent y avoir accès. Plus vite dit que fait! HBO a annoncé des tests sur les services large bande à la demande et sur la diffusion en simultané large bande; ces services ne seront offerts qu'aux abonnés (à un petit groupe

d'entre eux, en fait). Pour cela, on collabore avec un fournisseur de services Internet (FSI) qui est également une entreprise de câblodistribution (comme le sont plusieurs). Les clients de ce câblodistributeur qui sont abonnés au canal de transmission par câble HBO et qui reçoivent leurs services large bande de la division des services Internet de la même entreprise y ont accès, parce que l'on peut mettre en rapport leurs dossiers du service de câblodistribution et ceux des services Internet.

C'est toutefois une solution très imparfaite. Les abonnés du service de câblodistribution qui utilisent un autre fournisseur pour leur accès Internet ne pourront pas utiliser le service de diffusion large bande. De même, les abonnés du FSI qui reçoivent leurs émissions de télévision par satellite ne pourront non plus l'utiliser.

Même si cela peut être favorable pour les entreprises de câblodistribution qui sont également des FSI et pour les compagnies de téléphone qui offrent des services Internet et de télévision sur IP, car elles pourraient avoir plus d'abonnés pour leurs services groupés, c'est une approche qui impose des limites au consommateur. Néanmoins, ce peut être la meilleure façon pour les services spécialisés d'étendre leur présence sur le marché des services large bande sans que leur contenu soit diffusé gratuitement.

Contenu canadien sur les sites Web des radiodiffuseurs

La CBC offre beaucoup de contenu en large bande et, faut-il s'en étonner, la majorité de ces émissions sont canadiennes. Alors que les émissions canadiennes de nouvelles et d'actualités sont souvent disponibles, la diffusion en continu large bande d'émissions dramatiques canadiennes aux heures de grande écoute n'est pas aussi clairement disponible sur CTV et Global.

Sur les huit émissions scénarisées diffusées aux heures de grande écoute sur CTV large bande, cinq étaient canadiennes (63 %), et sur Global TV, deux émissions sur trois étaient canadiennes (67 %). Par conséquent, le contenu canadien est bien représenté, du moins par rapport au contenu américain.

Le tableau du contenu canadien est encore plus favorable avec les services spécialisés : bien que sa quantité varie grandement d'un canal à l'autre, une bonne partie du contenu est canadien. De HGTV au Food Network, de Treehouse à BNN en passant par TSN, Bite TV et S-Vox, les spectateurs ont le choix entre une vaste quantité de contenu canadien. Pour les services spécialisés, le ratio du contenu canadien au contenu américain sur la large bande est souvent plus élevé que dans la programmation linéaire.

Les heures de grande écoute et les cotes d'écoute

Le plus gros des horaires de CTV et de Global TV aux heures de grande écoute se compose d'émissions américaines, mais seul un petit pourcentage de ce contenu est disponible sous forme d'épisodes complets sur les sites Web de ces réseaux. Pendant une semaine donnée (cela varie, bien entendu), la programmation de 19 h à 23 h sur Global TV est faite d'environ 75 % de contenu américain, et il en est de même de la programmation de CTV.

C'est pendant cette période que les cotes d'écoute atteignent des sommets. Durant la semaine du 14 au 20 janvier 2008, CTV diffusait treize des vingt principales émissions, Global TV en avait trois, et la CBC en avait une (selon BBM Nielsen Media Research). Seulement trois émissions canadiennes se placent parmi les vingt premières : *Hockey Night in Canada* [CBC], le téléjournal du soir [CTV] et *Corner Gas* [CTV].

La bonne nouvelle, c'est que ces trois émissions canadiennes sont disponibles aux consommateurs canadiens par d'autres canaux de diffusion sous forme d'épisodes complets :

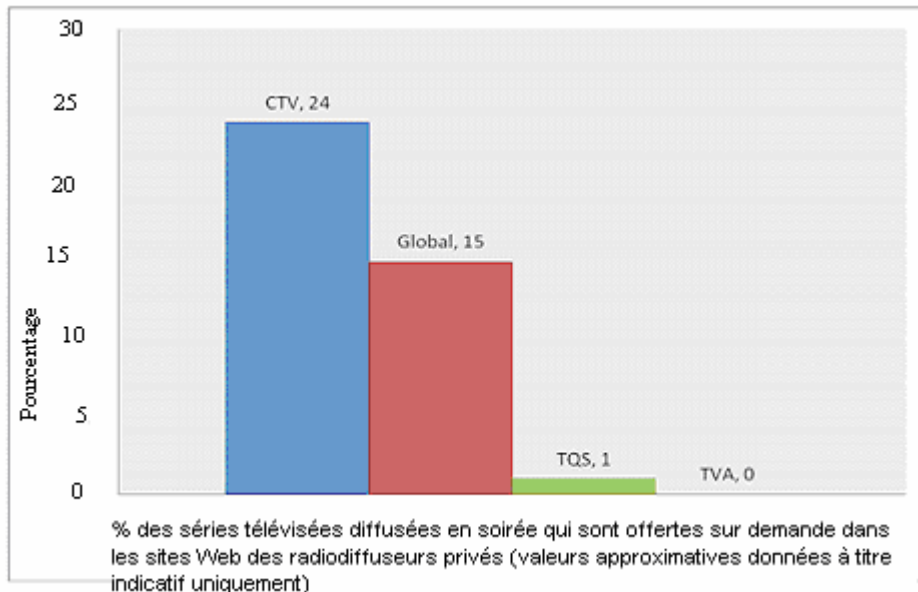
- *Hockey Night in Canada* (diffusion en simultané et diffusion en continu large bande sur demande)
- Téléjournal du soir de CTV (diffusion en continu large bande sur demande)
- *Corner Gas* (diffusion en continu large bande sur demande et iTunes)

Les 85 % restants des 20 premières émissions viennent des États-Unis, et le tableau est très différent pour le contenu américain. Un grand nombre des dix émissions regardées par les Canadiens cette semaine étaient des favoris bien prévisibles : *Criminal Minds*, *Grey's Anatomy*, *CSI*, *CSI New York*, *Law and Order: SVU*, *ER*, *Law and Order* et *House*. Pourtant, il faut descendre la liste jusqu'à la 25^e position pour trouver du contenu américain disponible aux Canadiens par les canaux de distribution parallèles et légaux : *Terminator: The Sarah Connor Chronicles* (disponible sur le portail vidéo des émissions de grande écoute de CTV).

Les Canadiens sont bien desservis par les canaux de diffusion parallèles en ce qui concerne le contenu *canadien* le plus populaire, mais ils ont peu d'accès sur canal parallèle au contenu populaire américain.

Bien entendu, il faut garder à l'esprit que de nombreuses émissions américaines ont présentement suspendu leur production en raison de la grève des scénaristes, ce qui pourrait déformer légèrement ces résultats. On peut néanmoins atteindre deux conclusions évidentes : les Canadiens sont bien desservis par les canaux de distribution parallèles pour le contenu canadien le plus populaire, mais on a peu accès à des canaux parallèles pour tout contenu américain populaire.

Comparaison entre les émissions en anglais et en français



Il est clair que les auditoires anglophones du Canada ont plus accès au contenu de ce type sur demande que leurs homologues francophones. TVA n'a pas de tel contenu disponible, alors que TQS n'a qu'une seule émission disponible. Les radiodiffuseurs privés francophones n'offrent que très peu de programmation dramatique scénarisée ou d'actualités en soirée sur large bande.

TVA a choisi d'autres approches pour servir de véhicule de distribution parallèle préféré. En ce qui concerne le contenu sur demande, TVA a opté pour la câblodistribution comme véhicule de distribution préféré sur demande, et une bonne partie de la programmation était disponible sur Vidéotron. Les canaux de distribution appartenant à TVA (Argent, LCN, LCN2 et Shopping TVA) sont disponibles par le biais de la diffusion en simultané sur large bande par le truchement de canoe.ca et de canoe.tv. Il est intéressant de remarquer que TVA, canoe.ca, canoe.tv et Vidéotron appartiennent toutes à Quebecor.

Pourtant, si l'on envisage toute la programmation de TQS, on constate que 32 % des émissions sont disponibles en ligne, seulement, la majorité d'entre elles sont diffusées en soirée ou aux heures de grande écoute et ne sont pas des bulletins de nouvelles. D'ailleurs, le plus gros des émissions sur demande de TQS se compose de nouvelles ou d'actualités qui sont diffusées à d'autres moments de la journée.

Il faut également noter que la diffusion en simultané large bande d'émissions en français est beaucoup plus fréquente que celle d'émissions en anglais, comme on le mentionne ailleurs dans ce document.

Comparaison entre le Canada et les États-Unis

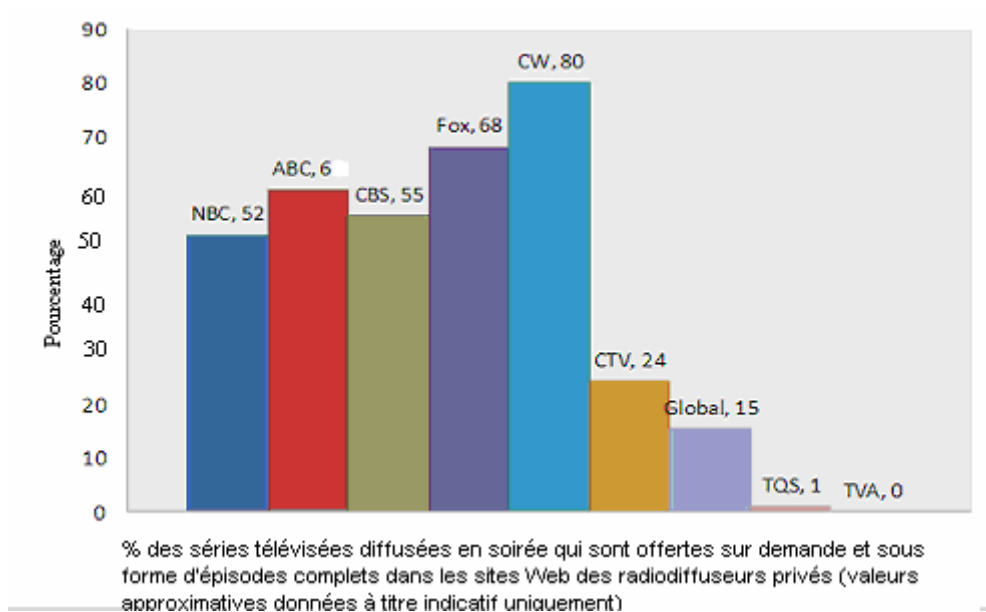
Sites Web de radiodiffuseurs (privés)

Le tableau ci-dessous montre le pourcentage d'émissions de télévision autres que le téléjournal et diffusées en soirée qui sont disponibles sur demande sous forme d'épisodes complets dans les sites Web des radiodiffuseurs privés. Nous avons choisi des émissions de télévision autres que le téléjournal et diffusées en soirée parce que ce sont celles qui ont généralement les cotes les plus élevées et qui sont caractérisées par une bonne part de transfert du contenu d'un côté et de l'autre de la frontière. Les cinq radiodiffuseurs américains indiqués représentent les cinq principaux radiodiffuseurs non spécialisés dans le marché américain. Entre 52 % et 80 % du contenu est disponible en ligne.

Les quatre radiodiffuseurs canadiens illustrés représentent les deux principaux radiodiffuseurs conventionnels privés pour la programmation en français et en anglais.

Quoi qu'il en soit, le contenu est disponible gratuitement pour le spectateur, généralement grâce au soutien des annonceurs.

En général, on constate que les spectateurs canadiens ont beaucoup moins accès aux émissions sur demande en soirée ou aux heures de grande écoute que leurs homologues américains.



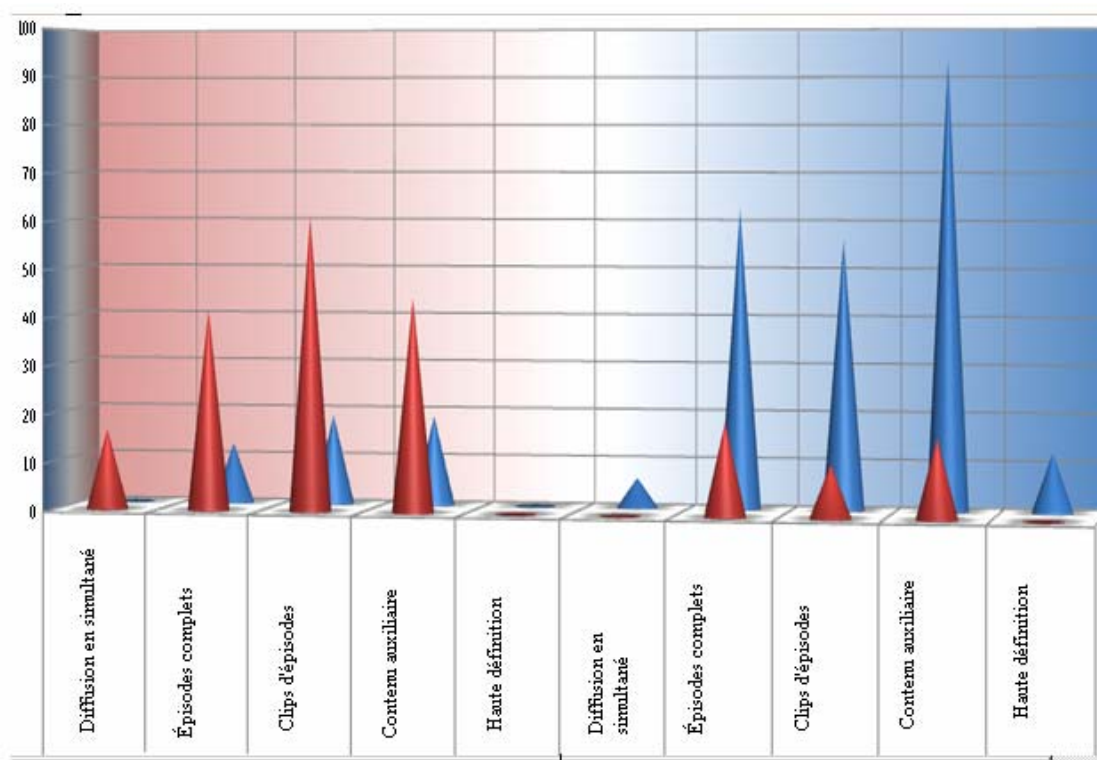
Les radiodiffuseurs canadiens privés ont amené le contenu à la large bande plus récemment que leurs homologues américains et sont encore très en retard en termes de la quantité de contenu classé en tête qui est disponible. Plusieurs émissions américaines classées en tête et diffusées au Canada, comme *CSI* et *House*, ne sont pas disponibles pour les Canadiens (de façon légale) au-delà de la possibilité de diffusion linéaire conventionnelle. Du point de vue de la qualité

technique, une bonne part de ce qui est disponible auprès des radiodiffuseurs canadiens publics et privés n'est pas égale à l'expérience que les consommateurs américains peuvent connaître.

Alors que les réseaux de télévision américains commencent à offrir une diffusion en continu large bande de contenu HD 720p, une bonne partie de ce contenu qui est disponible pour les Canadiens et les Américains est à une résolution inférieure à celle du contenu de télévision à définition standard.

Pourcentage de contenu canadien et américain aux sites de diffusion à large bande des radiodiffuseurs canadiens et américains

■ Radiodiffuseurs canadiens ■ Radiodiffuseurs américains



	Contenu canadien					Contenu américain				
	Diffusion en simultanée	Épisodes complets	Clips des épisodes	Contenu auxiliaire	Haute définition	Diffusion en simultanée	Épisodes complets	Clips des épisodes	Contenu auxiliaire	Haute définition
Radiodiffuseurs canadiens	17	42	61	44	0	0	19	11	17	0
Radiodiffuseurs américains	0	13	19	19	0	6	63	56	56	13

Le tableau précédent donne beaucoup d'information concernant le type de contenu disponible pour les auditoires au Canada et aux États-Unis, dans les sites Web des radiodiffuseurs.

Contenu national

Des deux côtés de la frontière, il existe une prédominance évidente de contenu national. En effet, 42 % des radiodiffuseurs canadiens que nous avons examinés avaient des épisodes complets d'émissions canadiennes; de même 63 % des radiodiffuseurs américains offrent des épisodes complets de contenu américain.

Contenu transfrontalier

En ce qui concerne le contenu transfrontalier, 19 % des radiodiffuseurs canadiens offrent quelques épisodes complets de contenu américain, et 13 % des radiodiffuseurs américains offrent des épisodes complets d'émissions canadiennes. Ce chiffre est peut-être biaisé en faveur du contenu canadien, car nous avons inclus des radiodiffuseurs connus pour diffuser des émissions canadiennes et qui auraient pu être omis (par exemple, nous avons tenu compte de WGN Superstation qui diffuse *Corner Gas*).

Contenu canadien et contenu américain au Canada

Les horaires des radiodiffuseurs américains ne présentent que peu de contenu canadien ou d'un autre pays, et il est donc normal que les émissions disponibles sur large bande soient surtout américaines. Toutefois, ce n'est pas la même chose pour le Canada. Les radiodiffuseurs canadiens diffusent beaucoup d'émissions américaines, surtout aux heures de pointe. Alors que 42 % des radiodiffuseurs canadiens offrent des épisodes complets d'émissions canadiennes, seulement 19 % ont des épisodes complets d'émissions américaines.

Épisodes partiels ou épisodes complets

Les radiodiffuseurs américains ont plus tendance à offrir des épisodes partiels d'émissions canadiennes que des épisodes complets. Par contre, en ce qui concerne les émissions américaines, les épisodes complets sont plus souvent diffusés que les épisodes partiels.

Dans les sites des radiodiffuseurs canadiens, des épisodes complets d'émissions américaines sont plus courants que les épisodes partiels (19 % contre 11 %), mais c'est le contraire pour le contenu canadien (42 % contre 61 %).

On voit donc une situation qui va au-delà de la diffusion d'épisodes surtout complets par les Américains et surtout partiels par les Canadiens. Des deux côtés de la frontière, la différence concerne l'origine du contenu. Qu'il s'agisse d'un radiodiffuseur canadien ou américain, pour les émissions canadiennes, les épisodes partiels sont beaucoup plus courants que les épisodes complets, et, autant chez les

Des deux côtés de la frontière, la programmation canadienne est beaucoup plus représentée par des épisodes partiels que par des épisodes complets

94 % des radiodiffuseurs américains offrent un contenu auxiliaire (à valeur ajoutée) sur large bande alors que moins de la moitié (47 %) des radiodiffuseurs canadiens le font

radiodiffuseurs canadiens que chez les américains, les épisodes complets d'émissions américaines sont plus courants que les épisodes partiels. On peut en déduire que l'octroi de licences aux épisodes complets d'émissions américaines suscite plus d'intérêt et/ou de succès que celui du contenu canadien, que ces licences soient octroyées au Canada ou aux États-Unis.

Contenu auxiliaire

Le contenu auxiliaire est du contenu qui ne se compose pas exclusivement d'épisodes et qui n'a généralement pas été présenté sur des canaux conventionnels. Cela peut être ou ne pas être le même contenu que l'on trouverait comme contenu complémentaire sur les DVD des séries télévisées.

Le contenu auxiliaire comprend souvent des scènes filmées en coulisses, des séquences ratées et des « minis » ou des « *mobisodes* », de courtes histoires filmées avec les mêmes acteurs et servant à prolonger l'intrigue ou à explorer d'autres pistes.

La disponibilité d'épisodes complets par les canaux de diffusion parallèles donne plus de chances de visualiser le contenu, mais le contenu auxiliaire approfondit l'expérience et constitue un différenciateur à valeur ajoutée disponible seulement pour les canaux de programmation non linéaires. Cela permet au spectateur d'aller « plus loin » dans les histoires et les personnages, et c'est un support extrêmement populaire.

	Contenu auxiliaire	Contenu auxiliaire canadien	Contenu auxiliaire américain
Radiodiffuseurs américains	94 %	19 %	94 %
Radiodiffuseurs canadiens	47 %	44 %	17 %

Les radiodiffuseurs américains ont offert pour leur programmation une forme de contenu auxiliaire 94 % du temps (une proportion impressionnante), alors que 53 % des radiodiffuseurs canadiens n'offraient aucun contenu auxiliaire. D'ailleurs, 44 % des radiodiffuseurs canadiens ont eu un certain degré de contenu auxiliaire pour leur programmation canadienne et 17 % en avaient pour leur programmation américaine.

Contenu à haute définition

Les Américains offrent de nos jours une diffusion en continu limitée de contenu haute définition (720p) sur une large bande. ABC est de loin le chef de file à cet égard. Sur 30 séries diffusées par ABC aux heures de grande écoute, 60 % sont disponibles sous forme d'épisodes complets sur ABC.com. En fait, 33 % de ces émissions sont disponibles en haute définition (ou, sous une autre optique, 20 % des séries diffusées aux heures de grande écoute sont disponibles en HD).

Aucun contenu canadien n'est disponible en diffusion en continu à large bande en haute définition (ou par tout autre canal de diffusion parallèle légal) au Canada ou aux États-Unis. Il est toutefois possible de trouver des transmissions illégales d'épisodes à haute définition d'émissions telles que *The Rick Mercer Report*, *Little Mosque on the Prairie*, *Corner Gas* et *The Tudors*.

Diffusion simultanée

Nous n'avons trouvé que peu d'émissions diffusées en simultané aux États-Unis. CBS News offre une telle diffusion du téléjournal du soir, et HBO a annoncé son intention de commencer bientôt à diffuser en simultané le flux de la côte Est sur Internet, mais à un très petit auditoire cible pour le moment.

Au Canada, nous avons constaté que la diffusion en simultané était disponible pour l'émission *Hockey Night in Canada* sur la CBC et pour Radio-Canada (aussi bien le signal principal de Radio-Canada que RDI). TVA offre également la diffusion en simultané, dans certains cas, à certaines heures, dans d'autres, à tout moment (par exemple, ARGENT et LCN). Par ailleurs, canoe.tv offre également une variété de canaux de diffusion en simultané.

Dans les deux pays, un très petit pourcentage du contenu global est disponible par la diffusion en simultané sur large bande des radiodiffuseurs.

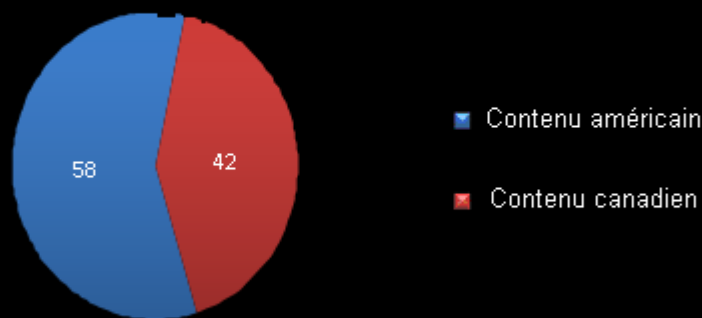
Tiers agrégateurs

Même les tiers agrégateurs internationaux tardent à desservir la population canadienne (qui représente sans conteste un petit marché à l'échelle mondiale). iTunes n'a offert ses services de télédiffusion aux magasins iTunes canadiens que vers la fin de l'année 2007; pourtant, ses services étaient aux États-Unis depuis 2005. De même, le marché de Xbox Live n'a procédé que très lentement à son entrée au Canada. Quant à Amazon Unbox, le lancement de ses services a eu lieu en septembre 2006, mais ne s'est toujours pas étendu au Canada.

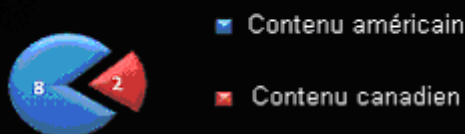
L'expérience offerte par les autres groupes est variable. Les services de Joost ont été offerts au Canada dès leur lancement. Mobo Vivo a d'abord connu sa popularité au Canada. Pour ce qui est de Hulu, il en est au déroulement d'essais beta et n'offre ses services qu'aux États-Unis à l'heure actuelle, mais ces conditions ne sont pas déraisonnables. Toutefois, même lorsque ces services sont accessibles, ils ne se retrouvent pas parmi les meilleures émissions du classement au Canada, du moins pas du point de vue des Canadiens.

Même lorsque du contenu canadien réalisé par des professionnels est rendu accessible, qui d'ailleurs représente une grande proportion du contenu offert dans le magasin iTunes canadien, rien n'indique que c'est ce que les utilisateurs souhaiteront écouter. Le graphique ci-dessous démontre que, bien que le contenu réalisé au Canada obtient un pourcentage qui montre qu'il est bien représenté dans le magasin iTunes canadien (une représentation assurément plus élevée que celle constatée dans les horaires de nos radiodiffuseurs privés aux heures de pointe), les ventes du contenu américain se révèlent en comparaison vraiment démesurées.

Émissions de télé canadiennes sur iTunes : séries présentées par les pays de réalisation (en %) (le 28 janvier 2008)



Ventes d'émissions de télé canadiennes sur iTunes - les dix meilleures émissions (le 28 janvier 2008)



Ventes d'émissions de télé canadiennes sur iTunes - les dix meilleures séries (le 28 janvier 2008)



Études de cas

Après nous avoir penché sur 30 émissions de façon approfondie et sur bien d'autres à des niveaux variables, nous avons pu noter des tendances évidentes, même si certaines anomalies ne s'harmonisent vraiment pas à ces tendances. Plutôt que d'adopter une approche d'examen minutieux et systématique de chaque émission pour détailler nos constatations, nous avons choisi un certain nombre d'émissions sur lesquelles nous procéderons à des études de cas afin de décrire les tendances et leurs exceptions.

Étude de cas : Degrassi : La nouvelle génération

Degrassi : La nouvelle génération est une émission canadienne qui en est à sa septième saison. Cette émission est diffusée au Canada (sur CTV) depuis 2001 et aux États-Unis (sur la chaîne The N) depuis 2002. Compte tenu de sa popularité à long terme tant au Canada qu'aux États-Unis, nous avons choisi cette émission pour en faire une étude de cas représentative d'une série à épisodes canadienne diffusée des deux côtés de la frontière.

La franchise Degrassi s'est révélée l'une des émissions de télévision les plus populaires au Canada et maintient son classement avec son incarnation actuelle, Degrassi : La nouvelle génération (DNG). DNG jouit de hautes cotes d'écoute au Canada et représente l'une de nos meilleures exportations.

DNG est diffusée au Canada sur la chaîne CTV et aux États-Unis sur The N. Ces deux chaînes présentent à l'heure actuelle la septième saison de cette série (soit la plus récente). Le 27 janvier 2008, CTV avait diffusé les deux premiers épisodes de la saison tandis que The N en était aux sixième et septième épisodes.

Épisodes en entier présentés à large bande par les radiodiffuseurs

Les chaînes CTV et The N offrent la lecture en continu à large bande des épisodes de la série DNG et font toutes deux appel au géoblocage pour limiter la réception de la diffusion aux téléspectateurs dont le point de présence fait partie de leurs marchés respectifs.

Concernant l'accessibilité au contenu, les deux chaînes offrent tous les épisodes de la saison actuelle qui ont été diffusés jusqu'à maintenant. Le répertoire de la chaîne The N se limite à ces choix, tandis que CTV offre en plus tous les épisodes de la quatrième à la sixième saisons.

Par contre, The N offre une meilleure expérience de lecture en continu haute résolution que celle de CTV.

Bien que le diffuseur canadien présente un plus vaste choix de contenu, le diffuseur américain se distingue par une expérience de visionnement de qualité supérieure aux dimensions normales. L'image de dimension normale diffusée sur la chaîne The N est approximativement 15 % plus large, ce qui permet d'obtenir une résolution plus semblable à celle d'un signal de télévision normal en séquence directe (SD).



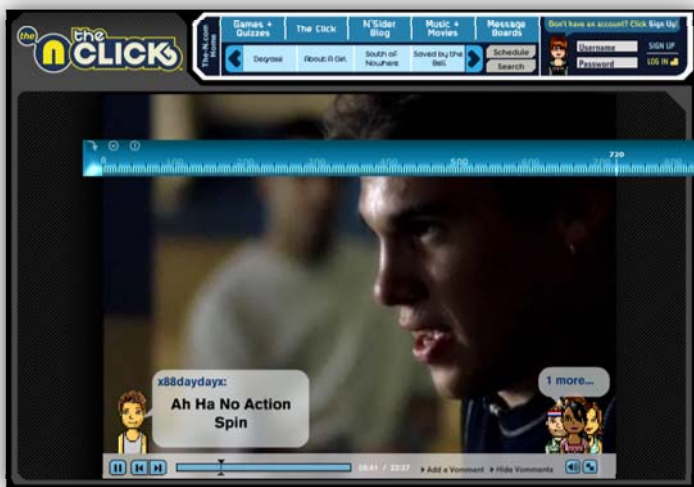
DNG sur le portail vidéo aux heures de pointe de CTV (environ 420 x 315)



DNG sur le portail vidéo de la chaîne The N (environ 480 x 360)

Les intervenants des deux stations font appel à une approche différente visant à offrir aux utilisateurs un écran de visionnement plus large, dont chacune présente des avantages distincts. La chaîne CTV occupe l'écran en entier, en cachant tout autre contenu et en étirant l'image pour remplir l'écran (peu importe la résolution de l'écran, ou respectant au moins les résolutions d'écran courantes). Si le téléspectateur souhaite bénéficier d'une expérience semblable à celle que lui procurerait un téléviseur traditionnel, ce résultat s'en rapproche grandement (compte tenu des restrictions en matière de résolution en deçà de la SD). Quant à la chaîne The N, elle étire l'image à une dimension fixe de 720 x 540, mais présente son contenu dans une fenêtre. De cette façon, le téléspectateur peut (tout en profitant d'une résolution d'écran appropriée) laisser ouverte une autre fenêtre de contenu (telle qu'une fenêtre de messagerie instantanée) et l'utiliser activement de façon simultanée au visionnement. La méthode de visionnement à écran plus large choisie par CTV est donc plus semblable à la visualisation passive et relaxante d'une émission au moyen d'un téléviseur traditionnel, tandis que la chaîne The N choisit davantage la visualisation par défilement de contenu informatisé active et multitâches. Bien sûr, si le client dispose de plusieurs écrans, ces deux approches lui permettront tout autant de bénéficier des fonctions interactives et d'un visionnement de qualité de façon simultanée.

En plus de diffuser une image de base haute résolution de qualité supérieure, la chaîne The N offre une fonction de commentaires vidéo (appelée « Vomments », contraction de « Video » et de « COMMENTS »). Cette fonction permet aux utilisateurs d'échanger des messages instantanés avec d'autres utilisateurs et d'ajouter des fonctions interactives et personnalisées originales par rapport aux autres services de lecture en continu. (Voir l'illustration ci-dessous). L'utilisateur peut configurer ses préférences afin d'activer ou de désactiver la fonction de Vomments.



Contenu vidéo supplémentaire à large bande offert par les radiodiffuseurs

Les deux radiodiffuseurs présentent sur leur site Web respectif du contenu vidéo supplémentaire conçu par le réalisateur Epitome, notamment les courts métrages *Degrassi Minis* et *Degrassi on the Set*.

Les courts métrages désignés comme Minis sont des segments vidéo qui mettent en vedette les mêmes acteurs que ceux des émissions télévisées. Le lancement des Minis a eu lieu en 2005. La chaîne The N offre 10 Minis tandis que CTV en présente bien davantage puisqu'elle rend également accessible bon nombre de Minis des saisons précédentes.

Les deux radiodiffuseurs diffusent le contenu supplémentaire au moyen du même lecteur qu'ils utilisent pour les épisodes en entier, et ce, à la même résolution. Tout comme avec le service de visionnement des épisodes en entier, la chaîne The N donne accès à la fonction interactive Vomments comme service complémentaire à l'expérience de visionnement.

Distribution parallèle à large bande

Nous avons repéré les deux épisodes de la septième saison (la saison actuelle) et deux épisodes de la sixième saison sur le site Web Stage6. Stage6 constitue un site Web de partage de vidéos comparable à YouTube, qui a été conçu par DivX, l'entreprise offrant la technologie d'encodage de vidéos du même nom. Les épisodes présents étaient de résolution variable : trois épisodes étaient de qualité relativement bonne (résolution de 624 x 352, à 24 images par seconde) tandis que le quatrième était de qualité supérieure (720 x 480, à 30 images par seconde). Tous les épisodes comportaient le logo de CTV. Toutefois, nous n'avons pas pu établir qui avait chargé le contenu sur le site Stage6. Le contenu est accessible aux téléspectateurs canadiens et américains en format de lecture continue ou en fichiers téléchargeables.

Ventes en ligne

iTunes

DNG est l'une des rares émissions offertes au magasin iTunes TV américain et au magasin iTunes TV canadien dont le lancement a eu lieu récemment. Les résidents canadiens (le modèle de vente iTunes est contrôlé par le point de résidence plutôt que le point de présence) peuvent acheter tous les épisodes de la sixième saison et les deux épisodes déjà diffusés de la septième saison. Quant aux résidents américains, ils peuvent accéder aux six premiers épisodes de la septième saison et aux épisodes de toutes les saisons précédentes. À l'exception de l'écart quant à la saison actuelle - la diffusion est harmonisée avec les horaires de radiodiffusion, ce qui constitue assurément une pratique raisonnable – les clients américains ont tout de même accès sur iTunes à un choix bien plus vaste d'émissions de Degrassi que leurs homologues canadiens.

Puretracks

Puretracks vend les émissions de DNG au Canada depuis août 2007. Au départ, il avait été annoncé que la troisième saison serait accessible et que d'autres saisons seraient ajoutées de façon périodique au cours des quelques mois suivants¹⁸. À l'heure actuelle, soit cinq mois après, la troisième saison demeure le seul contenu offert. Nous n'envisagerons donc pas pour l'instant ce service comme une option valable pour les clients canadiens.

¹⁸ Source : Playback Magazine, le 24 août 2007, *Puretracks offers up Degrassi for download*

Compte tenu du catalogue iTunes bien plus rempli offert actuellement aux États-Unis, les Américains sortent nettement gagnants sur ce point.

Résumé

Degrassi paraît toujours plus attirant de l'autre côté de la (géo)-barrière

Bien que les clients canadiens ont accès à un plus vaste choix de contenu antérieur en lecture continue que leurs voisins américains, la qualité des vidéos au Canada est moindre que celle offerte aux États-Unis, sans compter

que les Américains peuvent profiter de l'option d'interaction vidéo (au moyen des Vomments), une fonction non disponible sur le site canadien. Quant aux téléchargements, les Américains peuvent accéder à l'ensemble des séries tandis que les Canadiens n'ont uniquement accès qu'aux saisons les plus récentes (nous devons, par contre, tenir compte du fait que iTunes n'est un service lancé que très récemment au Canada). Tout compte fait, nous pensons que les téléspectateurs américains bénéficient de meilleurs services en matière de distribution parallèle des émissions de DNG.

Étude de cas : CSI: Crime Scene Investigation

Tandis que Degrassi : La nouvelle génération est une émission réalisée au Canada (dont le contenu est entièrement et uniquement canadien) offerte tant au Canada qu'aux États-Unis, CSI: Crime Scene Investigation, malgré certains liens quant à du financement provenant du Canada, se révèle l'une des meilleures émissions américaines. Malgré cet élément, ou peut-être à cause de celui-ci, cette émission obtient toujours d'excellents classements au Canada (ainsi qu'aux États-Unis).

Maintenant à sa huitième saison, cette émission est diffusée au Canada (à CTV) depuis son lancement initial à CBS aux États-Unis. Étant donné sa popularité à long terme au Canada de même qu'aux États-Unis, nous avons décidé d'en faire une étude de cas qui représente une série à épisodes américaines diffusée des deux côtés de la frontière.

Épisodes en entier présentés à large bande par les radiodiffuseurs

À l'heure actuelle, CTV ne diffuse pas tous les épisodes de CSI sur son site Web, et nous n'avons pas été en mesure de trouver quelque renseignement que ce soit sur la diffusion, à un moment ou à un autre, de cette émission en lecture continue, malgré son classement (ou peut-être à cause de celui-ci) en tant que l'une des meilleures émissions de façon continue à CTV.

Obtenant un succès continu et impressionnant à CBS également, CSI est accessible sur le portail vidéo Innertube de CBS (à la résolution de 480 x 270). L'épisode le plus récent est offert le jour suivant sa diffusion ainsi que trois autres épisodes qui, bizarrement, ne sont pas les trois précédents. (Le 11 janvier, nous avons pu constater que les septième et huitième épisodes de la septième saison ainsi que les premier et onzième épisodes (le plus récent) de la huitième saison étaient accessibles.)

Les clients américains sont donc les gagnants incontestés de la catégorie de la diffusion des épisodes en entier présentés à large bande par les radiodiffuseurs.

Contenu vidéo supplémentaire à large bande offert par les radiodiffuseurs

CTV présente seulement un clip vidéo portant sur les séries, soit une entrevue diffusée pendant sa programmation matinale au Canada qui porte sur l'« effet CSI », soit l'incidence qu'ont eu des émissions telles que CSI sur les perceptions des téléspectateurs quant aux processus utilisés par la police pour mener ses enquêtes ainsi que le fait que les membres des jurys sont probablement de nos jours mieux informés (ou plus désinformés) au sujet du domaine de la médecine légale.

Quant à CBS, elle offre un vaste choix de contenu supplémentaire à ses téléspectateurs, y compris des vidéos en coulisse, des séquences d'ouverture, des suppléments sur DVD et d'autres types de contenu additionnel, bien qu'une partie (sinon la totalité?) du contenu est de toute évidence désuète.

Les clients américains l'emportent également quant au contenu vidéo supplémentaire à large bande offert par les radiodiffuseurs.

Distribution parallèle à large bande

Aucun distributeur n'offre CSI aux téléspectateurs au Canada.

Étant donné l'incroyable popularité de cette émission, le contenu de CSI est accessible aux téléspectateurs américains sur Veoh, AOL Video et Joost, ainsi que sur le site Web de CBS.

Les clients américains remportent la catégorie de la distribution parallèle à large bande, faute d'adversaire.

Ventes en ligne

iTunes

Le magasin iTunes canadien n'offre pas CSI.

Le magasin iTunes américain rend quant à lui, les épisodes accessibles le jour suivant leur diffusion ainsi que tous les épisodes précédents de la saison actuelle (huitième saison). Il offre également le service à la carte et l'occasion d'acheter tous les épisodes des sixième et septième saisons.

Aucun contenu, donc aucune concurrence. Les Américains sont donc victorieux.

Résumé

Bien que les clients américains soient bien desservis grâce à un vaste choix d'émissions, nous n'avons trouvé aucune chaîne de distribution parallèle détenant une licence qui offre du contenu sur CSI au Canada¹⁹.

¹⁹ Rappel : Cette étude ne porte pas sur les DVD.

CSI : malgré sa grande popularité, aucune chaîne de distribution parallèle détenant une licence ne l'offre à la clientèle canadienne

Étude de cas : journal télévisé national – comparaison de CTV et de CBS

CBS et CTV diffusent du contenu sur l'actualité en lecture continue à large bande. Ces deux chaînes offrent également des séquences d'actualités. CBS présente le journal télévisé en entier des jours précédents dans des fichiers complets en lecture continue. CTV diffuse également la programmation des nouvelles des jours précédents, mais son contenu est divisé en de nombreux segments qui ne sont pas automatiquement présentés en ordre. CBS présente son contenu en lecture continue à une résolution de 480 x 360, tandis que CTV le présente en lecture continue à une résolution de 416 x 312. Aucune de ces résolutions n'équivaut à celle du signal d'un téléviseur de définition standard, ce qui est généralement le cas lorsqu'il est question de lecture en continu à large bande.

CBS donne également accès à un mode « mini » qui conserve la même taille de vidéo, mais qui permet d'exclure une partie du contenu Web superflu. Les deux chaînes offrent un mode plein écran qui couvre vraiment la totalité de l'écran (c'est-à-dire qu'aucun contenu superflu n'est affiché). Puisqu'elle offre une meilleure résolution du signal d'origine, la visualisation plein écran de CBS procure une qualité visuelle supérieure à celle offerte par CTV. Par contre, le site CBS utilise le lecteur Flash - ce lecteur quitte le mode plein écran dès que l'utilisateur utilise une autre fenêtre - ce qui peut se révéler une expérience frustrante pour les utilisateurs de plusieurs écrans à la fois. CTV utilise le lecteur Windows Media, qui est resté en mode plein écran lors de nos essais.

Les deux présentateurs de nouvelles font appel aux publicités en prélecture, comportant des publicités institutionnelles payées.

Ces deux chaînes présentent un choix de contenu apparemment comparable à celui offert aux utilisateurs sans-fil.

L'importante distinction à noter toutefois entre les deux, c'est que CBS offre gratuitement une diffusion simultanée à large bande (service offert uniquement aux téléspectateurs américains) tandis que la clientèle de CTV ne peut visionner les actualités sur Internet qu'après la diffusion. (La chaîne de nouvelles de la télévision spécialisée Newsnet de CTV n'offre pas la diffusion simultanée en tout temps, mais y donne accès dans le cadre d'un abonnement payé).

Chaque service comporte ses forces et ses faiblesses et chacun offrira une expérience plus satisfaisante à certains utilisateurs plutôt qu'à d'autres, selon la méthode et le moment auxquels ils choisissent de visionner le contenu.

Étude de cas : Hockey Night in Canada

Depuis 1952, Hockey Night in Canada (HNIC) a été l'un des éléments principaux de la télévision canadienne et a toujours obtenu d'excellents classements.

En mars 2007, CBC a annoncé²⁰ que « la lecture en continu de toutes les parties de hockey diffusées à CBC sera accessible en ligne sous peu à CBC.ca. Ce service permettra donc aux amateurs du Canada de visionner n'importe quelle émission de Hockey Night in Canada diffusée sur CBC.ca, peu importe la partie de hockey qui est diffusée dans leur région du pays. »

CBC a lancé son service de diffusion simultanée à l'occasion des séries éliminatoires 2007 et a continué d'offrir ce service pendant toute la saison de hockey 2007-2008.

Le contenu d'archives comportant les séries éliminatoires de l'année dernière ainsi que les archives des 53 parties de la saison diffusées à ce jour, y compris le contenu présenté durant l'entracte, sont accessibles au <http://www.cbc.ca/sports/player/>. Nous avons éprouvé des problèmes à visionner quelques-unes des parties et, plus tôt, durant la période de l'étude, aucune partie n'était disponible. Bien que la qualité de l'image laissait à désirer (même si elle était équivalente à la majorité du contenu à large bande de CBC), elle s'améliorera sûrement au fur et à mesure.

Les faits saillants de la partie et d'autres clips sont également accessibles sur le site Web de HNIC dans le cadre du service sur demande. Une fonction supplémentaire permet aux amateurs de créer leur propre « mixage », une suite de faits saillants qu'ils peuvent monter à partir des clips disponibles et qu'ils peuvent partager avec leurs amis et la communauté virtuelle de HNIC.



²⁰ Voir <http://www.cbc.ca/sports/hockey/story/2007/03/26/hockey-night-in-canada.html>

Fait surprenant, plutôt que de diffuser des annonces publicitaires pendant la diffusion des parties en direct et des séries éliminatoires archivées, la lecture en continu s'interrompt et le lecteur affiche un message indiquant au téléspectateur de rester à l'écoute pendant ce temps d'arrêt, puisque l'émission reprendra sous peu, alors que les publicités sont diffusées dans le mode conventionnel. Par contre, pendant la transmission en différé des parties de la saison actuelle, les annonces appartenant à CBC étaient quand même diffusées (et, d'après leur contenu, elles avaient sûrement fait partie de la diffusion originale). Toutefois, en d'autres temps, probablement lorsqu'il s'agissait d'annonces externes diffusées initialement, la diffusion audio et vidéo était interrompue et seul le logo de HNIC était affiché jusqu'à ce que l'annonce dont l'image et le son ont été coupés soit terminée.

Les propriétés techniques d'une diffusion des parties en direct et des séries éliminatoires archivées sont indiquées ci-dessous. Un autre lecteur Flash sert à transmettre en différé les parties archivées de la saison actuelle. Quant à la fiche technique, nous n'avons pu l'obtenir. Néanmoins, la qualité de l'image semblait de même niveau et les spécifications étaient plutôt semblables.

Nous avons effectué des recherches sur Internet afin de trouver les commentaires des amateurs sur ce nouveau service, mais cette recherche s'est révélée sans succès. Par contre, nous avons repéré de nombreuses discussions, comme celle qui suit, sur la façon dont les amateurs ailleurs qu'au Canada pouvaient visionner les parties.

CBC, help the ex-pat hockey fans! ■

Posted by [redacted] on Apr 15th, 2007

I'd kept hearing of [CBC putting NHL games online with streaming video](#). Well, that's true, *if you live in Canada*. I've been complaining to my fellow Canadians down here in Baltimore about how I can't get any hockey love. At this point, the only way I think I can see games live will be if a Canadian team makes it to the next round, and I'm able to watch them on the [Yahoo! NHL](#) page, which only plays US games. Needless to say, I'm sad. I wish I could get a special ex-pat code or something.

(h/t [redacted])

 Share This

 Canada  Sports

4 Responses

1. [redacted] Says:

[April 15th, 2007 at 6:23 am](#)

Ken,

There has to be a way to overcome this problem. You should be able to surf by proxy and appear to CBC.ca as though you're in Canada.

I know there are services for people in China to surf by proxy to evade the censorship there. I heard about it on a podcast but I can't remember the details. I'll let you know if I remember.

2. [redacted] Says:

[April 15th, 2007 at 10:48 am](#)

Michael,

I stumbled upon a link to a proxy server and it was a no-go so far. If you come across anything, be sure to let pass it along!

3. [redacted] Says:

[July 8th, 2007 at 1:07 pm](#)

I have a much better suggestion.....move back to Canada 😊

Come on, Baltimore? Alberta is so much better.

4. [redacted] Says:

[July 8th, 2007 at 1:08 pm](#)

Thankfully, I figured out a way around the CBC streaming spots. So, my imminent move back was put off ... for now. 😊

Tendances et anomalies

Autres tendances courantes constatées

La plupart des sites permettent aux utilisateurs de partager du contenu avec d'autres. De plus, beaucoup de ces sites, comportent certaines fonctions de recherche. La capacité d'évaluer le contenu est également assez courante.

L'indication du code HTML servant à intégrer le vidéo sur une autre page Web est aussi un service de plus en plus courant, surtout pour les clips de courte durée.

La résolution de l'image est généralement inférieure à celle d'une diffusion à partir d'un téléviseur de définition standard. L'image est donc claire seulement lorsqu'elle est visualisée dans une fenêtre de petite taille d'un écran d'ordinateur. Une partie du contenu est de qualité suffisante pour offrir une expérience convenable à partir d'une résolution d'écran de 800 x 600, ce qui n'est pas le cas pour la plupart des clips.

De nombreux lecteurs comportent un bouton compatible avec Digg, un service populaire qui permet aux téléspectateurs d'indiquer les histoires les plus intéressantes qui se retrouveront parmi les meilleures sur Digg, si suffisamment de personnes ont été du même avis.

Une grande partie du contenu est affichée au moyen d'un lecteur intégré à la page Web.

De plus en plus de radiodiffuseurs conçoivent des portails vidéo qui donnent accès à un vaste éventail de leur contenu vidéo. Nous avons pu constater, par contre, une voie de diffusion axée sur l'émission selon laquelle le contenu vidéo portant sur une émission sera accessible sur la page réservée à celle-ci.

Dans le cas des lecteurs intégrés (contrairement à ceux qui ouvrent une fenêtre distincte), les publicités dans les bannières, les barres latérales et les pieds de page sont très souvent synchronisés avec le contenu des publicités incluses dans le vidéo. Même les lecteurs décrits comme des fenêtres contextuelles qui apparaissent à partir de leur propre fenêtre affichent souvent aussi du contenu publicitaire autre que vidéo au-dessus, à côté et en dessous du lecteur (ou une combinaison de ces possibilités).

Par ailleurs, c'est presque toujours impossible de sauter ou d'avancer en accéléré les annonces publicitaires.

Le contenu des annonces vidéo est de plus en plus « cliquable », ce qui ouvre une autre page de navigation comportant d'autres renseignements publicitaires.

Bien qu'il existe de nombreuses exceptions, la plupart des radiodiffuseurs rendent accessibles uniquement les épisodes les plus récents. Il s'agit probablement d'une mesure visant à éviter de nuire aux ventes rentables de DVD.

La majorité du contenu est disponible en diffusion à large bande le jour suivant la diffusion de l'émission, mais cela peut varier. La chaîne Fox, par exemple, rend certaines émissions accessibles de un à deux jours suivant la diffusion, mais cette période varie d'une émission à l'autre. La populaire émission House est seulement disponible huit jours après la diffusion.

Anomalies

La fonction des Vomments (commentaires vidéo créés par l'utilisateur) de la chaîne The N (décrite dans l'étude de cas portant sur Deglassi : La nouvelle génération) permet de bénéficier d'un niveau original d'interactivité lié au contenu vidéo. Les téléspectateurs voient les Vomments en différé et en temps

réel, synchronisés avec le clip qu'ils visionnent et ils peuvent également ajouter leurs propres Vomments.

Quarterlife se servira d'abord du service à large bande comme première méthode pour poursuivre avec la diffusion conventionnelle un jour ou deux après. Voir Quarterlife pour obtenir de plus amples renseignements.

Comcast a annoncé le lancement de son service Fancast en janvier 2008. Ce service promet de rendre accessible une grande quantité de contenu provenant de sa gamme de services de câblodistribution à ses abonnés du service Internet sur large bande, en plus des fonctions interactives et des renseignements supplémentaires. Cette offre fait disparaître les barrières entre les services de câblodistribution et les services à large bande et est assurément un service dont il faudra suivre l'évolution de près.

La fonction CWbonus

Le réseau CW a présenté une expérience plus évoluée que sur n'importe quel autre site Web d'un radiodiffuseur. La fenêtre du lecteur comporte une zone CWBonus qui offre quatre modes d'accès au contenu supplémentaire, qui sont d'ailleurs tous liés au déroulement linéaire de l'histoire.

Le premier mode porte sur la musique et donne aux téléspectateurs la possibilité d'acheter de la musique, y compris la pièce musicale entendue pendant la scène en cours. Le deuxième mode est lié à la mode et permet aux téléspectateurs d'acheter des vêtements ou des chaussures portés pendant la scène actuelle. Le troisième mode concerne des jeux, tels que des questionnaires et des jeux semblables, encore relatifs au contexte de l'émission. Le quatrième mode est de nature informative et vise à fournir des renseignements complémentaires et des jeux questionnaires portant sur les événements qui se déroulent ou sur les personnages à l'écran.

GOSSIP GIRL MON. 8/7c

Playing 231kbps 12:48 / 40:42

cwbonus MUSIC FEATURED IN THIS SCENE

PRIMA J
"Rockstar"

[More Gossip Girl Music](#)

GOSSIP GIRL MON. 8/7c

Paused 08:09 / 40:42

cwbonus STYLE FEATURED IN THIS SCENE

Frye
Nora Pull On Pebbled Boot

CHARACTER: Serena
PRICE: \$298.00

[BUY PRODUCT](#) [MORE STYLE](#)

GOSSIP GIRL MON. 8/7c

Playing 576kbps 19:24 / 40:42

cwbonus GOSSIP GIRL QUIZ

How much is Serena's duck at the fancy restaurant?

- \$67
- \$95
- \$78

GOSSIP GIRL MON. 8/7c

Playing 157kbps 00:40 / 40:42

cwbonus

I Know That Voice

You may recognize the voice of Gossip Girl. It belongs to Kristen Bell of "Veronica Mars."

Annexe A : Tests de vitesse de la bande passante

Utilisation d'aucun logiciel de géomystification

Speakeasy — Speed Test

Test your internet connection speed!

By measuring the download and upload rate from the following locations you are able to accurately measure your current line throughput or internet connection speed.

CHOOSE A SERVER: Your IP: 89.230.224.216

- SEATTLE, WA
- SAN FRANCISCO, CA
- LOS ANGELES, CA
- DALLAS, TX
- CHICAGO, IL
- ATLANTA, GA
- NEW YORK CITY, NY
- WASHINGTON, DC

14573 kbps DOWNLOAD SPEED

915 kbps UPLOAD SPEED

LEARN MORE ABOUT BROADBAND SPEED

OOKLA

Last Result:

Download Speed: **14573** kbps (1821.6 KB/sec transfer rate)
Upload Speed: **915** kbps (114.4 KB/sec transfer rate)

Résultats de la recherche d'adresse IP :

Ville : Toronto

État/Province : Ont.

Pays : Canada

Utilisation d'un service commercial de serveur mandataire

Speakeasy — Speed Test

Test your internet connection speed!

By measuring the download and upload rate from the following locations you are able to accurately measure your current line throughput or internet connection speed.

CHOOSE A SERVER: Your IP: 128.241.104.112

- SEATTLE, WA
- SAN FRANCISCO, CA
- LOS ANGELES, CA
- DALLAS, TX
- CHICAGO, IL
- ATLANTA, GA
- NEW YORK CITY, NY
- WASHINGTON, DC

1228 kbps DOWNLOAD SPEED

494 kbps UPLOAD SPEED

LEARN MORE ABOUT BROADBAND SPEED

OOKLA

Last Result:

Download Speed: **1228** kbps (153.5 KB/sec transfer rate)
Upload Speed: **494** kbps (61.8 KB/sec transfer rate)

Résultats de la recherche d'adresse IP :

Ville : Wilmington

État : DE

Code de pays : É.-U.

Utilisation d'un logiciel gratuit de RPV (réseau privé virtuel)

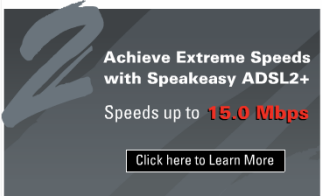
Speakeasy — Speed Test

Test your internet connection speed!

By measuring the download and upload rate from the following locations you are able to accurately measure your current line throughput or internet connection speed.


CHOOSE A SERVER: Your IP: 38.99.101.132

- » SEATTLE, WA
BEGIN THE SPEED TEST
- » SAN FRANCISCO, CA
BEGIN THE SPEED TEST
- » LOS ANGELES, CA
BEGIN THE SPEED TEST
- » DALLAS, TX
BEGIN THE SPEED TEST
- » CHICAGO, IL
BEGIN THE SPEED TEST
- » ATLANTA, GA
BEGIN THE SPEED TEST
- » NEW YORK CITY, NY
BEGIN THE SPEED TEST
- » WASHINGTON, DC
BEGIN THE SPEED TEST



Achieve Extreme Speeds with Speakeasy ADSL2+
Speeds up to **15.0 Mbps**
[Click here to Learn More](#)

↓ **9480** kbps **DOWNLOAD SPEED** ↑ **479** kbps **UPLOAD SPEED**

LEARN MORE ABOUT BROADBAND SPEED 

Last Result:

Download Speed: **9480** kbps (1185 KB/sec transfer rate)

Upload Speed: **479** kbps (59.9 KB/sec transfer rate)

Résultats de la recherche d'adresse IP :

Ville : Sunnyvale

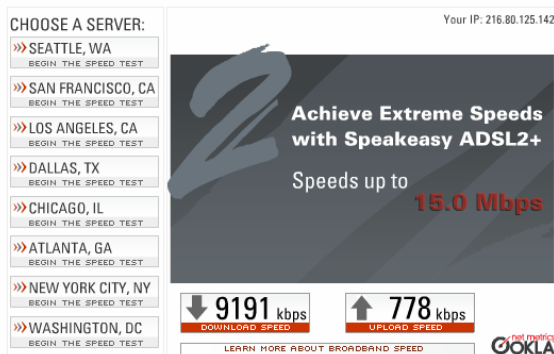
État : CA

Code de pays : É.-U.

Annexe B : Test de contrôle de la bande passante

Pour vérifier que les résultats de test obtenus par Toronto au moyen du logiciel de géomystification étaient représentatifs des résultats de test pouvant être obtenus aux États-Unis par un client résidentiel du service à large bande, un test de contrôle a été effectué à partir de Chicago, à l'aide de la *Machine d'essai n° 6*, en accédant aux services de diffusion en lecture continue les plus en demande que nous avons repérés : la lecture en continu HD avec géoblocage de ABC. Les tableaux ci-dessous permettent d'établir la comparaison des résultats avec ceux obtenus à partir de Toronto au moyen de la géomystification avec la *Machine d'essai n° 3*.

Résultats des tests de la bande passante :



216.80.125.142 = [216-80-125-142.snb-bsr1.chi-snb.il.cable.rcn.com]

Service résidentiel à large bande – **Chicago**

Service résidentiel à large bande – **Toronto** avec géomystification

Vitesses de lecture en continu :



Chicago, affichant un débit de 1990 kbit/s



Toronto, affichant aussi un débit de 1990 kbit/s

Appendice C: Fiche technique de l'équipement d'essai

Machine d'essai n° 1

IBM Media Centre PC

Nom de système d'exploitation	Microsoft Windows XP Professional version 5.1.2600 Service Pack 2 édition 2600
Fabricant du système	IBM
Modèle de système	AWRDACPI
Type de système	Ordinateur X86
Processeur	x86 Family 15 Model 2 Stepping 9 GenuineIntel ~2800 MHz (Hyperthreaded)
Mémoire principale totale	3 070,48 Mo
Affichage 1 :	écran à affichage à cristaux liquides grand écran Gateway de 24 po (connexion DVI HDCP) de résolution de 1920 x 1200
Affichage 2 :	écran à affichage à cristaux liquides standard Kogi de 19 po (connexion VGA) de résolution de 1280 x 1024
Affichage 3 :	écran à affichage à cristaux liquides standard LG de 19 po (connexion VGA) de résolution de 1280 x 1024
Affichage 4 :	téléviseur Trinitron de Sony de 27 po (connexion S-Vidéo) de résolution de 800 x 600

Machine d'essai n° 2

Ordinateur portable IBM

Nom de système d'exploitation	Microsoft Windows XP Professional version 5.1.2600 Service Pack 2 édition 2600
Fabricant du système	IBM
Modèle de système	18695CU
Type de système	Ordinateur X86
Processeur	x86 Family 6 Model 13 Stepping 8 GenuineIntel ~1496 MHz
Mémoire principale totale	1 536,00 Mo
Affichage :	Écran à cristaux liquides interne de résolution de 1024 x 768

Machine d'essai n° 3

Ordinateur HP Vista

Nom de système d'exploitation	Microsoft® Windows Vista™ Home Premium
Nom de système	HP-KIM
Fabricant du système	HP-Pavilion
Modèle de système	GC671AAR-ABA a6130n
Type de système	Ordinateur X86
Processeur	AMD Athlon(tm) 64 X 2 Dual Core Processor 5000+, 2600 MHz, 2 Core(s), deux processeurs logiques
Mémoire principale totale	3 069,88 Mo

Machine d'essai n° 4

HP Media Centre PC

Nom de système d'exploitation	Microsoft Windows XP Professional Version 5.1.2600 Service Pack 2 édition 2600
Fabricant du système d'exploitation	Microsoft Corporation
Fabricant du système	HP Pavilion 061
Modèle de système	EL456AA-ABA a1328x
Type de système	Ordinateur X86
Processeur (1)	x86 Family 15 Model 4 Stepping 9 GenuineIntel ~3066 MHz
Processeur (2)	x86 Family 15 Model 4 Stepping 9 GenuineIntel ~3066 MHz
Mémoire principale totale	512,00 Mo

Affichage : téléviseur 720p à cristaux liquides sur silicium (LCOS) HD-52Z575A de JVC de 52 po avec compatibilité HDCP (connexion DVI) de résolution de 1152 x 648

Machine d'essai n° 5

Apple Mac Mini

Modèle d'ordinateur :	PowerMac10,1
Type d'unité centrale :	PowerPC G4 (1,2)
Nombre d'unité centrale :	1
Vitesse de l'unité centrale :	1,42 GHz
Mémoire cache L2 (par unité centrale) :	512 Ko

Mémoire :	1 Go
Vitesse de bus :	167 MHz
Affichage :	téléviseur 720p à cristaux liquides sur silicium (LCOS) HD-52Z575A de JVC de 52 po avec compatibilité HDCP (connexion DVI) de résolution de 1280 x 720

Machine d'essai n° 6

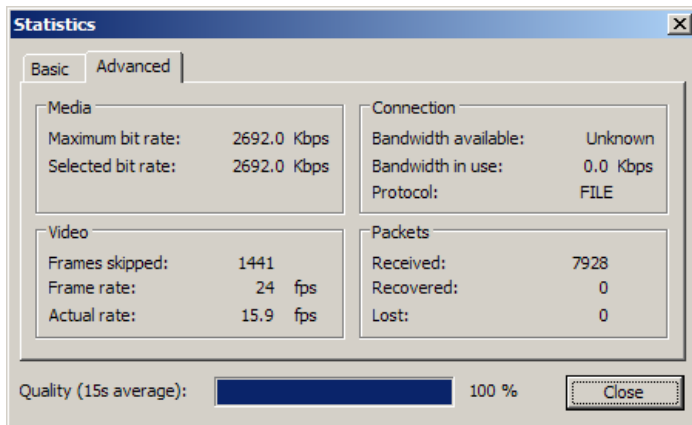
Ordinateur Chicago

Nom du système d'exploitation	Microsoft Windows XP Professional
Version	5.1.2600 Service Pack 2 édition 2600
Fabricant du système	Dell Inc.
Modèle de système	Latitude D630
Type de système	Ordinateur X86
Processeur	x86 Family 6 Model 15 Stepping 13 GenuineIntel ~1795 MHz (Hyperthreading)
Mémoire principale totale	2 048,00 Mo

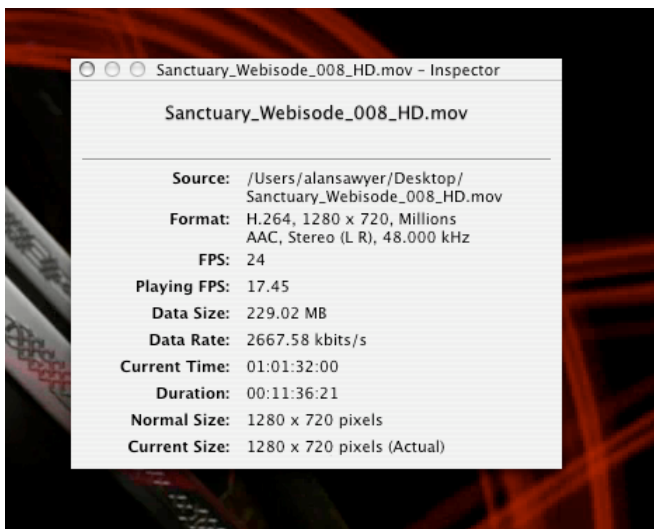
Annexe D : Illustration des exigences liées à la capacité de traitement

Dans le cadre d'un test, nous avons téléchargé un épisode HD (720p) de Sanctuary et en avons fait la lecture à partir de trois machines d'essai différentes (en utilisant du contenu téléchargé, enregistré sur disque dur local, nous éliminons le facteur lié à la bande passante du réseau de l'équation). Ce test démontre que les exigences liées aux ordinateurs par le contenu vidéo haute résolution sont considérables et que de nombreux ordinateurs ne sont pas à la hauteur.

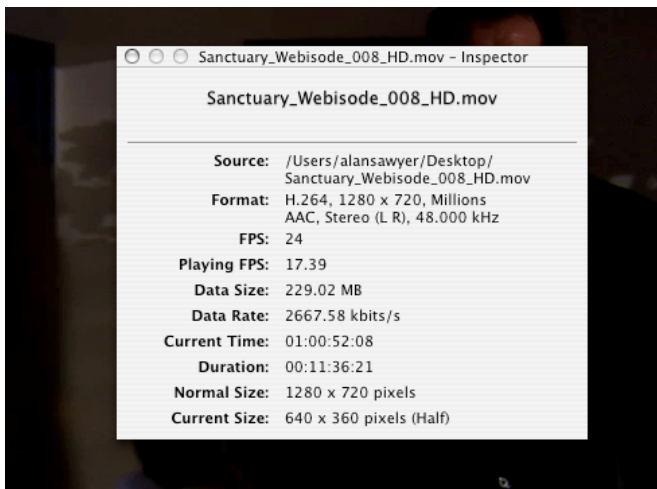
À partir d'une version antérieure d'un ordinateur utilisant Windows (*Machine d'essai n° 1*), les images étaient continuellement interrompues puisque le processus n'était pas assez performant (même quand aucune autre fenêtre n'était ouverte), comme le montre l'image ci-dessous :



Notre Apple Mac Mini (*Machine d'essai n° 5*) a également subi des pertes de trame pendant la lecture



...et même lorsque la taille d'affichage était réduite de moitié, le résultat restait relativement le même



Notre machine d'essai la plus performante (*Machine d'essai n° 3*) n'avait aucune difficulté à gérer la tâche (et ce, même de nombreuses autres fenêtres étaient ouvertes en même temps) comme l'image ci-dessous le démontre (malgré l'écart évident entre la fréquence d'images complètes (frame rate) et la fréquence réelle (actual rate), le nombre d'images sautées (frames skipped) étant de zéro indique que toutes les images sont traitées) :

