
LE CHOIX DU CONSOMMATEUR ET LES SERVICES DE TÉLÉVISION LINÉAIRES

Étude réalisée par David Keeble, pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes (CRTC)

8 avril 2014

But de l'étude.....	3
Contexte : la réglementation et le marché.....	3
La réglementation	3
Situation du marché.....	6
La question de l'option « À la carte » aux É.-U.....	7
Méthodologie	9
L'indice de liberté de choix	9
Évaluation	10
Les marchés retenus	10
Conclusions principales	12
Liberté de choix	12
Nombre de services	12
La présentation du choix au consommateur	12
Tarification.....	13
Conclusions détaillées	13
Petits marchés.....	14
Cross-Country Cable (Canning, Nouvelle-Écosse)	14
Ritter Communications (Marked Tree, Arkansas).....	15
Sommaire de la comparaison des petits marchés	16
Grands marchés (Seattle et Vancouver)	16
Comcast (Seattle)	17
DirecTV (Seattle).....	18
Shaw Cable (Vancouver).....	19
Bell Satellite (Vancouver).....	21
Sommaire de la comparaison des grands marchés	22
Marchés ayant des collectivités de langues minoritaires	23
Bell (Ottawa).....	23
Rogers (Ottawa).....	25
Cox Cable (Phoenix)	26
CenturyLink Prism (Phoenix)	27
Sommaire de la comparaison Ottawa-Phoenix.....	29

Annexe A : Notes relatives à la méthodologie	31
Calcul de l'indice de liberté de choix	32
Annexe B : Remarque sur les prix.....	33

Le présent rapport expose les recherches et les opinions des auteurs. Il ne doit en aucun cas être interprété comme représentant l'opinion du Conseil.

BUT DE L'ÉTUDE

Récemment, la question de « l'option à la carte » pour les services de télévision qu'offrent les entreprises de câblodistribution, de distribution par satellite et de télécommunication a suscité un grand débat public. Certains consommateurs qui prônent l'approche soutiennent que les consommateurs ne devraient pas être obligés de s'abonner à de grands forfaits de services de télévision, mais qu'ils devraient plutôt être libres de choisir les services qu'ils veulent et ne payer que ces services. Certains acteurs de l'industrie avancent qu'instaurer rigoureusement l'option à la carte nuirait en réalité au consommateur parce que de nombreux services ne survivraient pas et le prix de ceux qui resteraient monterait en flèche.

L'étude, qui consiste en une évaluation initiale de l'ampleur des choix présentement offerts au consommateur, vise à alimenter le débat. Nous y examinons les services de télévision par câble, par satellite et par IP offerts au Canada et aux États-Unis (É.-U.) pour voir si le choix du consommateur à l'égard des offres de télévision linéaire¹ est effectivement plus grand chez notre voisin du Sud.

L'étude porte sur six marchés, trois dans chacun des pays, et vise essentiellement l'offre des services en langue anglaise étant donné que le débat s'est surtout tenu dans le marché anglophone. Puisque l'étude est axée sur le consommateur, nous y utilisons que les renseignements auxquels le consommateur a accès et nous les évaluons à fois subjectivement – c.-à-d., voir dans quelle mesure le consommateur est clairement informé des choix offerts – et objectivement, à l'aide d'une nouvelle mesure de la liberté de choix que permet l'offre de services.

L'étude comporte parfois des commentaires sur les prix, mais elle ne vise pas à présenter une comparaison objective des prix des offres de services de télévision linéaire. Les facteurs qui influent sur la tarification de la télévision linéaire, pensons notamment au groupement avec d'autres services, à la panoplie de rabais temporaires, aux questions entourant le taux de change entre les devises des deux pays, sont tout simplement beaucoup trop nombreux pour qu'il soit possible de faire une comparaison juste.

CONTEXTE : LA RÉGLEMENTATION ET LE MARCHÉ

Le rôle de la réglementation dans les deux pays a dominé une partie du débat. Certains semblent croire que la réglementation de la télévision au Canada a limité le choix du consommateur, comparativement à l'approche américaine qui est davantage axée sur le libre jeu du marché. Les résultats de l'étude n'ont pas permis de confirmer cette impression. Quoi qu'il en soit, il convient tout de même de mettre en contexte le débat en décrivant les différentes réalités qui existent sur le plan de la réglementation et du marché dans les deux pays.

LA RÉGLEMENTATION

Aux É.-U., les services de télévision spécialisée (appelés « cable channels ») ne sont assujettis à aucune disposition réglementaire prévoyant la « distribution obligatoire », pas plus qu'ils ne sont tenus d'obtenir une licence de la Commission fédérale des communications (FCC). N'importe qui peut offrir un tel service et n'importe quelle

¹ La « télévision linéaire » s'entend des services de télédiffusion classiques offrant une simple grille-horaire d'émissions. Cette définition n'inclut pas les chaînes consacrées à la vidéo sur demande (VSD). Même s'il est vrai que la VSD, offerte par les EDR ou Internet, augmente réellement le choix du consommateur, elle n'est pas abordée dans le débat sur l'option à la carte.

entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR)² peut l'offrir à ses clients. Toutes les modalités sont convenues par négociation commerciale.

Au Canada, en revanche, les services spécialisés canadiens doivent recevoir le feu vert du CRTC, sous forme de licence ou d'exemption, avant que les EDR puissent les distribuer. Dans le cas des services étrangers, ils doivent d'abord être ajoutés à la liste des services approuvés par le CRTC avant de pouvoir être distribués. Certains services spécialisés canadiens bénéficient d'une protection en matière de distribution puisque chaque EDR est tenue de les distribuer, par contre les modalités d'assemblage sont négociées. Une poignée de services spécialisés bénéficient, par la loi, de la distribution obligatoire au service de base, si bien que tous les clients de l'EDR reçoivent ces services.

De façon concrète, les différences quant à l'approche de la « distribution obligatoire » ne semblent pas changer grand-chose aux offres des EDR, du moins en ce qui concerne le service de base. Au Canada, la majorité des services assortis d'une certaine forme de « distribution obligatoire » l'ont obtenue en vertu de droits acquis. Aux É.-U., les services qui existent depuis à peu près aussi longtemps sont protégés grâce à leur clientèle. S'il est vrai que des différends éclatent à l'occasion entre les services de programmation et les EDR aux É.-U., nous observons, au Canada, des différends semblables au sujet de l'assemblage. Entre-temps, les nouveaux services canadiens qui obtiennent une licence de catégorie B se trouvent dans la même situation que leurs homologues américains – ils doivent négocier en misant sur le pouvoir de marché et le pouvoir d'attraction qu'ils ont. Abstraction faite des quelques services pour lesquels le CRTC exige la distribution au forfait de base, les assemblages qui se font au Canada sont le fruit des négociations entre l'EDR et le service, exactement comme aux É.-U.

Dans l'ensemble, nous obtenons un volet de base dont l'essentiel est à peu près pareil dans tous les systèmes aux É.-U. et au Canada – il comprend les services locaux en direct, quelques-uns des services spécialisés populaires de longue date et, bien entendu, quelques services d'accès communautaire et de diffusion des travaux du gouvernement. Mais au-delà des 20 ou 30 services qui constituent l'essentiel, le forfait de base que le client « doit acheter » peut devenir très gros dans le cas de certains systèmes, avec l'ajout d'autres services spécialisés populaires. Dans les cas des EDR faisant l'objet de la présente étude, le volet de base compte entre 20 et 97 services, la moyenne s'établissant à 50.

Il importe de préciser qu'au Canada, certaines EDR sont exemptées de la réglementation en raison de leur petite taille. Dans certains cas, ces systèmes disposent également d'une capacité limitée, mais, comme leurs homologues américains, ils distribuent habituellement les services les plus populaires. Un système du genre est inclus dans l'étude – nous pouvons observer les différences, mais elles ressortent surtout en ce qui concerne la distribution des services dans la langue de la minorité, qui est infime, comme dans le cas de son homologue américain, un petit système câblé.

SERVICES LOCAUX EN DIRECT

Les services locaux en direct connaissent eux aussi des réalités différentes sur le plan de la réglementation et du marché, sauf que dans les deux pays, ils doivent obtenir une licence pour exercer leurs activités.

Aux É.-U., les EDR ne sont pas obligées de distribuer les stations locales en direct. Toutefois, les règles de consentement à la retransmission (Retransmission Consent³) incluses dans la *Communications Act* exigent que

² Le terme « EDR » comprend les entreprises qui distribuent des services multiples de télévision linéaire par câble, par satellite, par ligne téléphonique ou par fibre (les deux derniers étant connus sous le nom de télévision par IP, ou protocole Internet). Dans l'étude, le terme en usage au Canada est également utilisé pour les entreprises américaines, lesquelles sont appelées « multichannel video programming distributors » (MVPD), ou simplement « multichannel operators » aux É.-U.

l'EDR négocie une entente avec ces stations pour pouvoir les distribuer. Le consentement peut être assorti d'une compensation financière, donc les litiges sont fréquents.

Par contre, il y a également des règles qui prescrivent l'endroit où la station locale en direct peut, en tant que signal éloigné, être distribuée dans un autre marché. Ces règles sont compliquées et dépendent de l'endroit où habite l'abonné. Mais de façon générale, une EDR par satellite n'a pas le droit de distribuer une station donnée s'il existe une station locale affiliée au même réseau, p. ex., CBS New York ne peut être distribué à Chicago ou à Los Angeles, ni ailleurs où il y a une station locale affiliée à CBS. L'EDR par satellite ne peut distribuer que du « local à local », c.-à-d. la station locale à l'abonné local.

Au Canada, en revanche, les stations locales ont droit à la distribution obligatoire et, en raison des diverses mesures législatives et réglementaires, y compris la *Loi sur le droit d'auteur*, il est de pratique courante que les EDR⁴ distribuent les stations locales en direct dans les marchés éloignés.

Depuis l'avènement de la câblodistribution au Canada, la question de la compensation pour la distribution a été chaudement débattue à différentes reprises. De façon générale, les stations en direct ne reçoivent aucune compensation de la part des EDR pour la distribution de leur signal. Toutefois, certaines stations locales indépendantes peuvent recevoir une compensation des EDR pour les répercussions commerciales qu'entraîne la distribution d'autres stations dans leurs marchés, répercussions qu'elles ne peuvent contrer. Cette compensation a été imposée par réglementation.

Concrètement, la principale différence est que les consommateurs canadiens reçoivent un large éventail de versions de chaque réseau de radiodiffusion directe de langue anglaise, y compris leurs stations locales – donc bien que la majorité des stations locales soient distribuées par les services satellitaires, dans une localité précise, la station locale est habituellement offerte par satellite, mais pas toujours.

La plus grande souplesse dont disposent les EDR canadiennes à l'égard des signaux éloignés compense, dans une certaine mesure, le nombre plutôt limité de services payants et spécialisés qu'elles peuvent distribuer. Autrement dit, les EDR canadiennes peuvent distribuer de multiples versions des réseaux de radiodiffusion directe canadiens et américains, adaptées aux fuseaux horaires, mais pas les EDR américaines. Donc, même si les EDR américaines offrent généralement plus de services de langue anglaise que les EDR canadiennes, la différence n'est pas aussi prononcée que ce que prétend la croyance générale.

Bref, cela peut défier la logique, mais la présomption voulant que la présence d'une réglementation plus grande au Canada réduise le choix du consommateur n'est pas confirmée par les éléments de preuve. Certains pourraient prétendre que la réglementation au Canada ferait grossir le forfait de base, mais la taille des forfaits de base entre les deux pays, pour ce qui est des EDR étudiées, n'est pas vraiment différente.

De plus, on se retrouve encore devant le fait que l'option à la carte, même si elle n'est pas largement publicisée, est présente chez les EDR canadiennes que nous avons étudiées, mais pas aux É.-U. Pourquoi cette différence? Peut-être un peu à cause des politiques réglementaires puisqu'au Canada, les parties qui n'arrivent pas à négocier une entente soumettent souvent le différend au CRTC et, dernièrement, le Conseil a tendance à trancher dans le

³ <http://www.fcc.gov/encyclopedia/retransmission-consent>

⁴ La situation est d'autant plus compliquée maintenant que les réseaux de radiodiffusion directe appartiennent aux mêmes sociétés qui détiennent aussi les EDR.

sens d'une politique qui favorise la souplesse et la formule à la carte pour assemblages, même lorsque cela n'est pas ce que privilégie le service de programmation⁵.

SITUATION DU MARCHÉ

Le marché des EDR américaines (ou marché de la « télévision multichaîne »), lequel inclut le câble, le satellite et diverses technologies IP (TVIP), demeure stable avec tout juste un peu plus de 100 millions d'abonnés. Même si des clients ont délaissé le câble au profit de la TVIP et du satellite au cours des dernières années, le gros du marché est encore détenu par les géants du secteur. Les dix premiers opérateurs multichaînes représentent 85 p. 100 du marché et le numéro un du secteur, Comcast, compte plus de 23 millions d'abonnés. Comcast entend racheter le numéro deux du câble, Time Warner, ce qui lui donnerait le contrôle de plus de 30 p. 100 du marché des services multichaînes.

De toute évidence, la concentration du marché inquiète aux É.-U., et ce, notamment à cause du pouvoir de négociation et de contrôle de l'accès qu'elle confère à une EDR d'envergure. Néanmoins, ce qui inquiète surtout est de savoir si les câblo-opérateurs, en tant que fournisseurs d'Internet, peuvent, en exerçant leur pouvoir de contrôle de l'accès, freiner la concurrence des fournisseurs de services de programmation par contournement comme Netflix.

Le pouvoir des EDR sur les câblo-opérateurs indépendants inquiète aussi, mais on en parle moins. Étant donné qu'aucune mesure réglementaire n'oblige l'EDR à distribuer un service spécialisé précis; l'EDR dispose déjà d'un contrôle considérable de l'accès dans ce contexte.

Dans les faits, rien n'indique clairement qu'au Canada les EDR détiennent effectivement un pouvoir de contrôle de l'accès vraiment moindre. En effet, certains services spécialisés sont protégés par des droits acquis, par contre presque tous les nouveaux services détiennent une licence de catégorie B, laquelle n'accorde aucune protection. Et même dans les cas exceptionnels où s'appliquent de nouvelles dispositions en matière de distribution obligatoire – comme la récente décision du Conseil au sujet des services de nouvelles⁶ – les modalités et l'assemblage doivent être négociés, comme aux É.-U., si bien que l'ampleur du pouvoir de marché du fournisseur et celle du distributeur influenceront sur l'issue des négociations. Cette réalité pose des problèmes particuliers aux services de programmation indépendants.

Toutefois, le pouvoir de marché du distributeur ne semble pas avoir réellement d'importance pour ce qui est d'offrir plus de latitude au consommateur. Au Canada comme aux É.-U., le nombre d'EDR offrant des services au consommateur dans un marché est sensiblement le même : deux fournisseurs par satellite, un câblodistributeur et, dans certains marchés, un deuxième fournisseur de diffusion terrestre – généralement une offre de TVIP (entreprise de télécom). De plus, dans les deux pays, le consommateur a plutôt les mains liées pour passer d'une EDR à un concurrent, premièrement à cause de la technologie brevetée (changer de fournisseur de services de télévision signifie un nouveau récepteur de signaux et les frais d'installation), et deuxièmement à cause de l'utilisation généralisée des forfaits, où changer de fournisseurs de services de télévision peut aussi vouloir dire changer de fournisseurs pour Internet et le téléphone.

⁵ Dans la Décision de radiodiffusion CRTC 2012-208, au paragraphe 11, le Conseil a souligné que « [...] dans le cadre d'intégration verticale, [...] [il] a également enjoint aux entités intégrées verticalement de lui faire rapport sur les mesures qu'elles auront prises pour offrir plus de souplesse et de choix aux consommateurs tout en leur offrant la possibilité de ne payer que pour les services qu'ils désirent recevoir, comme dans le cas d'un modèle « choisir et payer ». »

⁶ Dans la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2013-734, le Conseil a exigé que les EDR offrent tous les services spécialisés de nouvelles disponibles, et ce, dans le cadre d'un forfait facultatif et à la carte sur une base individuelle.

On pourrait présumer que les EDR détenant un grand pouvoir de marché exploiteraient la situation pour créer des offres à la carte puisqu'en général, les services de programmation préfèrent être offerts dans un forfait (question abordée plus loin). Mais si tel était le cas, on s'attendrait à voir davantage d'offres à la carte aux É.-U. Les EDR américaines ne voient peut-être pas beaucoup d'avantages à utiliser une telle formule d'assemblage.

Bref, les différences qui caractérisent la situation du marché dans chacun des deux pays ne semblent pas vraiment influencer sur le débat de l'option à la carte pour l'instant, ce qui, bien entendu, pourrait changer. Si un fournisseur américain réussit à se donner un avantage en présentant une offre alléchante, cela pourrait mettre de la pression sur les autres – mais une telle conjecture déborde le cadre du présent rapport.

LA QUESTION DE L'OPTION « À LA CARTE » AUX É.-U.

Dans les deux pays, le cœur du débat consiste à déterminer si les gouvernements et les organismes de réglementation devraient obliger les EDR à offrir l'option à la carte, et ce, en vertu d'une disposition législative ou réglementaire. La question a été évoquée dans le discours du Trône fédéral de l'automne 2013 et a donné lieu à des directives au CRTC, c'est bien connu, alors nul n'est besoin de l'aborder plus en profondeur ici.

La réalité historique des É.-U. entre beaucoup en jeu, mais elle plutôt méconnue au Canada.

En 2007, un projet de loi devant obliger les EDR à offrir des options à la carte est déposé devant la Chambre des représentants. Intitulé *Family and Consumer Choice Act of 2007*, il propose la liberté de choix du consommateur à l'égard des services de télévision comme moyen de préserver la décence – ce qui le rend exceptionnel. Si le projet de loi avait été adopté, certains soutiennent que les parents auraient pu utiliser l'option à la carte pour sélectionner uniquement les services qu'ils auraient voulu regarder et ainsi protéger leur famille de tout contenu inapproprié.

Cette stratégie s'est révélée une arme à deux tranchants puisque plusieurs diffuseurs de contenu à caractère religieux ont dénoncé l'idée de l'option à la carte, soutenant qu'elle ferait diminuer la distribution de leurs services télévisés⁷ et vraisemblablement leurs recettes.

Après l'échec du projet de loi de 2007, le coût des droits de diffusion des sports et son incidence sur la facture globale du câble pour le consommateur aux É.-U. a amené le sénateur John McCain à présenter la *Television Consumer Freedom Act of 2013*, un projet de loi qui met de l'avant des restrictions fondées sur le droit d'auteur pour encourager les entreprises de programmation et les EDR à offrir les services à la carte. Le projet de loi a été renvoyé à un comité en mai 2013 et semble en être resté là.

De manière générale, l'idée déplaît aux services de programmation dans les deux pays. Dans un rapport de SNL Kagan⁸ publié en 2013, dix des onze réseaux câblés consacrés aux sports attribuent au moins 65 % de leur clientèle

⁷ « Nous ne voulons pas simplement prêcher les convertis, nous voulons rejoindre ceux qui ne le sont pas, a affirmé Paul Crouch fils, du Trinity Broadcast Network de Santa Ana. En fait, nous voulons une distribution sur tout le câble ..., a-t-il ajouté. » « L'option à la carte offre une solution immédiate au problème de l'indécence à la télévision par câble, a déclaré Tim Winters, administrateur du Parents Television Council de Los Angeles. » [...] Les télévangélistes, y compris les grands noms comme Pat Robertson et Jerry Falwell, craignent de subir une baisse d'écoute si le système est changé. Si cela les oblige à adopter un point de vue opposé à celui qu'ils défendent normalement sur la question la décence, et bien qu'il en soit ainsi, a déclaré Crouch. » [TRADUCTION]

Los Angeles Times, 2009 (<http://www.latimes.com/business/la-fi-indecency29nov29,1,1718994.story>)

⁸ U.S. Multichannel Subscriber Update and Programming Cost Analysis, rapport de SNL Kagan, juin 2013

à la distribution au sein du volet de base et du volet de base étendu plutôt qu'au sein de forfaits thématiques de sports ou qu'en étant offerts seuls.

Quoi qu'il en soit, peu importe la raison, l'idée d'imposer les offres à la carte n'a pas vraiment fait son chemin aux É.-U. sur le plan législatif.

Sans exagérer, nous pouvons souligner que l'organisme de réglementation canadien a pris des mesures – pas radicales, mais importantes – dans le contexte de l'intégration verticale et que le Canada dispose de quelques options à la carte dans le cas des systèmes qui ont fait l'objet de l'étude.

Les faits montrent que, pour ce qui est de favoriser un meilleur choix pour le consommateur, l'approche de réglementation suivie par le Canada n'est pas pire que l'approche américaine, qui privilégie l'accès libre aux marchés. Sans vouloir exagérer leur portée, il est possible de noter que l'organisme canadien de réglementation a pris des mesures importantes - sans être radicales – dans le cadre de sa politique relative à l'intégration verticale et que le Canada offre quelques options à la carte dans les systèmes à l'étude.

Aux É.-U., à l'opposé, la FCC n'a pu que militer en faveur de l'option à la carte, le Congrès n'a pas légiféré et le libre jeu du marché n'a pas, à lui seul, créé l'option à la carte. La réglementation canadienne n'a donc pas limité le choix, elle l'a plutôt favorisé.

MÉTHODOLOGIE

L'étude aborde le monde de la télévision dans l'optique du consommateur. Nous y examinons les offres des EDR dans plusieurs marchés au Canada et aux É.-U., mais uniquement à partir des renseignements auxquels le consommateur a accès – autrement dit, nous n'avons pas tenté d'obtenir de réponses « officielles » auprès d'aucune des sociétés à l'étude. Le raisonnement de la démarche est simple : si le consommateur n'arrive pas à sentir qu'un choix s'offre à lui lorsqu'il fait l'achat, peut-on affirmer que le choix existe?

Pour pouvoir comparer les EDR, il a fallu les mettre sur un pied d'égalité. Les marchés retenus sont dispersés géographiquement si bien que nous n'avons pas pu visiter les magasins dans chaque marché. Par conséquent, l'étude s'appuie uniquement sur les renseignements que le consommateur peut obtenir à partir du service de commande en ligne sur les sites Web des EDR.

L'étude est donc à la fois subjective et objective. La partie subjective a trait à la consultation des magasins virtuels que nous avons faite pour voir comment le choix est présenté au consommateur. Une fois ces renseignements recueillis, nous les avons analysés de façon objective, selon deux mesures du choix du consommateur. La première mesure est simple, c'est le nombre de services offerts au consommateur. Nous avons également vérifié combien de services étaient offerts dans des langues autres que l'anglais. Quant à la deuxième mesure, elle analyse l'assemblage des services de télévision pour achat et le convertit en un « indice de liberté de choix ».

L'INDICE DE LIBERTÉ DE CHOIX

L'indice de liberté de choix est conçu de manière à permettre de comparer les degrés de latitude offerts au consommateur. Essentiellement, si l'EDR offre une grande partie de ses services suivant l'option à la carte ou forfaits thématiques, elle obtiendra un indice élevé. En revanche, si elle force ses clients à acheter la majorité de ses services dans des forfaits de base ou dans de grands forfaits, elle obtiendra un indice faible.

L'indice est une mesure numérique pour permettre la comparaison. Le calcul qui permet d'obtenir la mesure pour chaque EDR se traduit par un indice qui se situe entre 0 et 100.

- 0 représente aucune latitude en matière d'assemblage, c.-à-d. que tous les services de télévision font partie du forfait de base que le consommateur doit acheter;
- 100 représente la latitude maximale possible, c.-à-d. que tous les services peuvent s'acheter à la carte.

Tous les exemples concrets se situent entre les extrêmes. De plus, le calcul de l'indice tient compte des options d'assemblage entre le forfait de base et les services à la carte. Dans la formule, nous avons estimé que l'EDR augmente la latitude offerte lorsqu'elle présente des forfaits thématiques comptant peu de chaînes et qu'elle la réduit lorsqu'elle offre certains services uniquement dans le cadre de grands forfaits.

Voici donc comment se calcule l'indice de liberté de choix de chaque EDR. Tout d'abord, nous calculons le pourcentage des services⁹ que l'EDR offre selon chacun des quatre types d'assemblage suivants : à la carte, forfait thématique, grand forfait, forfait de base. Nous obtenons ainsi quatre pourcentages qui représentent la totalité de l'offre.

1. Pour calculer l'indice de liberté de choix, nous partons avec 0 comme valeur initiale.
2. Nous n'ajoutons rien pour les services du forfait de base puisqu'ils n'ajoutent rien à la liberté de choix.

⁹ Par exemple, si l'EDR offre en tout 200 services et que son forfait de base comprend 40 services, le calcul pour le forfait de base est 40/200, ou 20 %.

3. Nous ajoutons le pourcentage des services offerts dans les grands forfaits, mais seulement à 25 % de leur valeur, puisqu'ils accordent très peu de latitude.
4. Nous ajoutons le pourcentage des services offerts dans les forfaits thématiques, à 75 % de leur valeur, puisqu'ils augmentent la latitude.
5. Nous ajoutons le pourcentage des services à la carte, à leur pleine valeur.

Comme nous l'avons déjà indiqué, le résultat est un nombre entre 0 et 100¹⁰. L'indice obtenu à l'aide de cette formule représente la perception intuitive de la liberté de choix. Ainsi, si tous les services sont offerts uniquement dans le forfait de base, il n'y a aucune latitude et l'indice est nul; si tous les services sont offerts à la carte, l'indice est 100; si 20 % des services sont à la carte, 20 % dans le forfait de base, 30 % dans les grands forfaits et 30 % dans les forfaits thématiques, l'indice est alors 50. Dans le cas des EDR étudiées, les indices obtenus varient entre 22 et 57.

Dans la partie inférieure de l'échelle des indices, nous retrouvons généralement les EDR qui offrent un grand forfait de base et aucun service à la carte à part les services de télévision payante à supplément, et là encore, elles offrent souvent les services à supplément dans des forfaits thématiques comprenant entre sept et dix services. Les EDR affichant un indice supérieur offrent généralement de véritables services à la carte et des forfaits thématiques.

Cette méthode a permis d'obtenir une mesure objective et utile pour l'étude. Par contre, l'indice ne devrait probablement pas servir pour des petits détails. Par exemple, il ne faudrait pas conclure que le consommateur typique percevrait que l'EDR ayant un indice de 27 et celle ayant un indice de 30 lui offrent chacune une liberté de choix vraiment différente. Malgré tout, les indices ont été utiles pour mesurer la différence de manière globale, p. ex., entre les systèmes aux É.-U. et ceux au Canada.

ÉVALUATION

Dans un premier temps, l'étude présente les résultats de l'expérience subjective, qui consistait à naviguer dans les sites Web de chaque EDR pour vérifier le choix offert, ainsi que les résultats des mesures objectives : l'offre globale par langues et l'indice de liberté de choix.

Dans un deuxième temps, l'étude compare les EDR pour montrer s'il existe des différences importantes par rapport aux facteurs susmentionnés, à savoir la liberté de choix est-elle plus grande dans le marché américain, peu réglementé, que dans le marché canadien? Les grands marchés s'en tirent-ils mieux que les petits?

Enfin, l'analyse initiale concerne les consommateurs anglophones dans les marchés de langue anglaise puisque c'est dans ces marchés que la question de l'option à la carte a suscité un grand débat public. Néanmoins, l'étude présente également des observations sur les choix offerts aux communautés linguistiques, grandes et petites, en situation minoritaire.

LES MARCHÉS RETENUS

Une étude comme celle-ci ne peut être véritablement définitive que si elle est exhaustive. Or compte tenu du nombre d'EDR en exploitation en Amérique du Nord et de la panoplie de choix qu'elles offrent à leurs clients, une étude exhaustive n'était pas vraiment possible dans le cadre du présent projet. L'étude porte donc sur un petit

¹⁰ Il va de soi que l'on pourrait utiliser une pondération différente ou une autre méthode. Nous avons examiné différentes méthodes et, dans chaque cas, les résultats étaient relativement identiques, c.-à-d., que l'EDR qui offrait peu de latitude au consommateur obtenait un indice faible, peu importe la formule de calcul.

groupe d'EDR, mais diversifié, lequel comprend des câblodistributeurs, des entreprises de télécommunication et des distributeurs par satellite des deux côtés de la frontière, ainsi que des entreprises en exploitation dans de petits marchés, de grands marchés et dans des marchés comptant une communauté linguistique en situation minoritaire importante.

Vancouver (C.-B.) et Seattle (Washington) ont été retenues comme très grandes villes comparables de l'Ouest. Seattle est plus grande que Vancouver, mais les deux consistent en des marchés urbains appréciables.

Canning (N.-É.) et Marked Tree (Arkansas) ont été retenues comme localités comparables du fait qu'elles desservent toutes deux de petites villes entourées de zones rurales.

Ottawa (Ontario) et Phoenix (Arizona) ont été retenues comme villes ayant une population urbaine considérable ainsi qu'un groupe important qui s'exprime en français ou en espagnol. Le service dans la « deuxième » langue du pays est un facteur que nous avons pris en considération dans l'étude. Pour pouvoir évaluer cet aspect, il fallait trouver des marchés susceptibles d'avoir une motivation économique à bien desservir la minorité.

Phoenix compte une plus grande population qu'Ottawa, mais dans une proportion comparable aux différences qui existent en général entre les villes américaines et canadiennes. De plus, environ 60 p. 100 de la population parle « uniquement anglais » dans les deux villes. À Phoenix, 33 % de population est hispanophone, dont 17 % parle « uniquement espagnol ». À Ottawa, 37 p. 100 de la population est bilingue, et seulement 2 p. 100 parle « uniquement français ».

De toute évidence, la comparaison n'est pas parfaite, mais elle suffit aux fins de l'étude puisque dans chaque ville, une part importante du marché (plus de 30 p. 100) voudra des services dans la langue de la minorité, si bien que l'on croirait que l'industrie y trouverait une motivation économique à fournir de tels services.

CONCLUSIONS PRINCIPALES

LIBERTÉ DE CHOIX

Les éléments de preuve présentés dans le rapport révèlent que les EDR canadiennes offrent au consommateur plus de latitude que leurs homologues américaines. Trois des EDR canadiennes terrestres ayant fait l'objet de l'étude offrent des options à la carte pour les services spécialisés (pas juste les services à supplément dispendieux), mais aucun fournisseur américain visé par l'étude n'en offre.

Le rapport n'est pas irréfutable, mais nous avons examiné, du côté américain, le premier câblo-opérateur, la première entreprise de distribution par satellite ainsi que trois autres EDR et rien ne révélait l'existence d'options à la carte. De plus, nous avons constaté que les petits forfaits thématiques étaient beaucoup moins présents dans l'offre américaine. S'il y a des EDR américaines qui offrent de telles options à la carte, il va sans dire que le rapport suscitera une réaction qui les mettra au jour, mais l'étude n'a pas permis d'en relever.

Par conséquent, les indices de liberté de choix des EDR américaines étaient nettement inférieurs à ceux des EDR canadiennes. Le géant américain du câble, Comcast, a obtenu le plus faible indice, 22, alors que le meilleur indice revient au premier câblodistributeur canadien, Rogers. Aucun fournisseur américain n'a obtenu plus de 40 pour cette mesure du choix du consommateur, alors qu'aucun fournisseur canadien n'a obtenu moins de 45.

NOMBRE DE SERVICES

Le nombre de services de télévision linéaires distincts offerts était généralement plus grand aux É.-U. DirectTV comptait le plus grand nombre de services distincts de langue anglaise, environ 250 (les forfaits ne permettaient pas tous de vérifier les noms des services). Les offres canadiennes comptaient environ 200 services, donc pas très loin derrière.

Les chiffres peuvent sembler petits, mais il faut se rappeler que nous comptons uniquement les services linéaires, pas les chaînes. Ainsi, la version haute définition d'une chaîne en définition standard distribuée sur le système n'est pas comptée, pas plus que les chaînes consacrées aux services sur demande.

LA PRÉSENTATION DU CHOIX AU CONSOMMATEUR

Le choix du consommateur n'existe réellement que si le consommateur peut voir les choix qui s'offrent à lui, qu'il peut les évaluer et qu'il peut facilement choisir ce qu'il veut.

En général, la présentation posait problème. Certains sites Web étaient clairs et complets, mais il reste que l'assemblage de plusieurs centaines de services se traduit toujours par une certaine complexité. Les deux petits systèmes de câblodistribution à l'étude, un de chaque côté de la frontière, disposaient de sites Web exemplaires. Les grandes offres suscitaient une certaine frustration, le consommateur ayant à y consacrer beaucoup de temps pour comprendre les choix offerts.

Sur le plan de la clarté, il y avait une grande différence entre les sites américains et les sites canadiens. Plusieurs sites américains manquaient de renseignements et « enfouissaient » les choix dans les dernières pages, ce qui, intentionnellement ou non, amenait le consommateur à choisir le grand forfait, la solution facile, par pure fatigue.

Souvent, le consommateur ne voyait les forfaits thématiques et les autres options plus souples qu'aux toutes dernières étapes de l'achat en ligne. Parfois, il fallait fouiller énormément avant de les voir et, même alors, il

manquait des renseignements importants au sujet de ces choix, p. ex., les services inclus dans un forfait donné. Pour les clients appartenant à une minorité ou parlant une langue tierce, la situation est particulièrement difficile puisque ces choix sont normalement inclus dans les forfaits thématiques.

La plupart des grands fournisseurs offraient du clavardage avec les vendeurs pour aider le consommateur. C'était parfois la seule façon d'obtenir certains tarifs à rabais ou de comprendre les choix. D'après notre expérience, le processus était également laborieux et, à deux reprises, les renseignements obtenus étaient inexacts.

TARIFICATION

L'étude ne porte pas principalement sur la tarification, puisque les comparaisons objectives des tarifs d'un pays à l'autre varient selon certains facteurs, notamment le taux de change, le groupement de services de télécommunication et un grand nombre d'« offres spéciales » temporaires (certaines liées à des contrats) qui rendent difficile à déterminer les prix réguliers des services de télévision et encore plus à les comparer.

Des commentaires sont présentés dans l'annexe B sur les observations de l'étude sur les tarifs. Pour résumer, ce qu'on peut conclure fermement à partir de ces observations est que l'étude n'a recueilli aucun élément probant permettant d'affirmer que les EDR canadiennes demandent des prix plus élevés que leurs homologues américaines pour les services de télévision. Les prix semblent être comparables et varier davantage selon les EDR que selon les pays.

CONCLUSIONS DÉTAILLÉES

Dans les descriptions détaillées ci-dessous, des similarités existent, car nous répétons le même exercice dans chaque cas – évaluer la façon dont le consommateur fait ses choix lorsqu'il achète un service de télévision en ligne d'une EDR.

Tous les consommateurs commencent par choisir un grand forfait qui doit inclure les services de « base », avant de pouvoir choisir d'autres services. Les EDR participant à cette étude se concentrent sur ce choix initial et encouragent l'achat de grands forfaits en proposant des offres spéciales, des forfaits comprenant des services de télécommunication, etc.

Le processus suivi par le consommateur pour faire des choix est essentiellement le suivant :

1. Le consommateur choisit le forfait de base ou l'un des 2 à 6 grands forfaits, allant dans certains cas jusqu'au forfait « tout compris » qui inclut pratiquement tous les services de langue anglaise offerts dans le système.
2. Le consommateur ajoute ensuite au forfait choisi d'autres options offertes par le fournisseur. Ces options varient, mais comprennent les services suivants :
 - Événements sportifs, services en langues tierces ou services de films. Si des services individuels sont offerts, ils sont considérés comme étant des services à la carte aux fins d'analyse de la liberté de choix, mais leurs prix sont élevés (chaînes à supplément). La plupart des services à supplément offerts aux États-Unis viennent sous forme de forfaits comprenant de 4 à 9 services et ne sont pas des services à la carte.
 - Forfaits « thématiques ». Un forfait de services optionnel, généralement lié d'une manière ou d'une autre par le contenu.
 - Un groupe véritable de « services à la carte » contenant des chaînes spécialisées, autres que les services à supplément. Ces services sont offerts individuellement – le consommateur peut en choisir un ou plusieurs.

- À ce stade, le consommateur peut commencer le processus de vérification, choisir un récepteur (si on parle d'un nouvel abonné), puis terminer le processus. Il arrivera fréquemment que le choix d'autres options – comme les forfaits thématiques – ne soit présenté qu'à ce moment-là, après que le grand forfait et que les chaînes à supplément aient été choisis. Les chaînes en langue tierce sont parfois offertes aussi uniquement à cette étape-là.

La façon précise dont les EDR structurent et présentent ces options au consommateur varie. Ci-dessous, nous examinons individuellement certaines EDR, regroupées par marché.

PETITS MARCHÉS

CROSS-COUNTRY CABLE (CANNING, NOUVELLE-ÉCOSSE)

Cross-Country Cable (CCC) est un système hybride analogique-numérique. Le consommateur a le choix de rester dans le monde analogique, mais le choix de services est plus limité.

LES CHOIX

Le service de base analogique de Cross-Country regroupe seulement 34 services et son service de base numérique en contient 33 de plus. Le forfait analogique est le minimum que le consommateur se voit offrir, si bien qu'il est traité comme le service de « base » et les services numériques de base supplémentaires comme un service de base étendu.

Le gros de l'offre est dans des forfaits thématiques de dix services ou moins – les deux forfaits thématiques analogiques et un groupe supplémentaire numérique. De plus, un certain nombre de ces services sont offerts à la carte. Il y a 18 services offerts à la carte et 62 sont disponibles seulement dans des forfaits thématiques.

LANGUES TIERCES ET LANGUES MINORITAIRES

Il n'y a aucun service de langue française indiqué dans les principaux forfaits ou dans les forfaits thématiques, ni même dans le forfait de base.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Oui. Dans le service analogique, un lien vers la liste de chaînes affiche deux forfaits (comprenant de 7 à 9 services chacun) et leurs prix.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Oui. Le forfait de base (29,95 \$) est indiqué, ainsi qu'un forfait Famille (Family Pack) et un forfait de services complémentaires (Super Pack). La page du service numérique par câble affiche des liens vers une liste complète de services, puis 12 forfaits thématiques numériques clairement présentés accompagnés d'une liste de services offerts aussi à la carte.
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	Oui. Ils ont eu la bonne idée d'indiquer les services qui, au sein d'un forfait thématique, sont offerts à la carte.
Les renseignements sont-ils exacts?	Oui.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Oui.
Les services et les prix	Oui. Ce site est très facile à comprendre – les choix offerts sont clairs.

sont-ils clairs sans l'aide en ligne?

ITTER COMMUNICATIONS (MARKED TREE, ARKANSAS)

Marked Tree se compare bien à Canning, Nouvelle-Écosse, car elle compte 2 800 résidents – près de 1 200 foyers – et est entourée d'une zone rurale. Très peu de personnes d'origine hispanique ou latino-américaine y vivent; il est donc peu probable que la population hispanophone représente un facteur économique.

Le consommateur peut acheter des services de Ritter en ligne; trois forfaits de télévision sont offerts sur le site Web, ainsi que des forfaits téléphoniques et Internet.

LES CHOIX

Les forfaits de télévision sont le service de base par câble (analogique à 20,95 \$), le service de base étendu (71,95 \$) et le service de base numérique (88,95 \$).

- Le service de base fournit 20 services; l'offre analogique est donc assez limitée (bien sûr, l'offre des services numériques est grande).
- Le service de base étendu offre 44 services supplémentaires, pour un total de 64.

Les chaînes de films à supplément peuvent être ajoutées au service de base – quatre sont offertes, et l'abonné a le choix de prendre d'une à quatre chaînes à un prix de forfait (16,95 \$ + 10 \$ pour chaque chaîne additionnelle). Ces services optionnels à supplément (HBO, Starz, etc.) contiennent au moins 10 services; ils sont donc tous considérés comme des forfaits thématiques.

- Dans le service de base numérique, 62 services sont ajoutés au forfait de base numérique, pour un total de 126.
- Dans le service de base HD, de nombreuses chaînes sont dédoublées, mais il existe aussi 12 services supplémentaires, pour un total de 138.

Lorsqu'on choisit un forfait, les forfaits de films à supplément sont encore présentés en première position, mais on peut maintenant ajouter la NFL Red Zone en HD (le réseau NFL fait partie du forfait), un forfait de base HD et un forfait Famille de dix services.

LANGUES MINORITAIRES ET LANGUES TIERCES

Aucune offerte.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Oui.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Oui.
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les	Oui. Pour chacun des choix, une liste de services contextuelle s'affiche. Les services disponibles en HD sont également clairement désignés – mais pas ce qui est un dédoublement HD d'un service analogique ou numérique. Le guide des chaînes

forfaits en détail)?	téléchargeable et imprimable indique très clairement comment les services sont ajoutés au service de base étendu, au service numérique de câble et aux forfaits optionnels. De nombreuses autres EDR présentent juste la liste globale pour chaque forfait, ce qui rend très difficile la comparaison.
Les renseignements sont-ils exacts?	Oui.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Oui. Le prix total des services choisis est disponible.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Oui. Le processus et les choix sont clairs et simples.

SOMMAIRE DE LA COMPARAISON DES PETITS MARCHÉS

NOMBRE COMPARATIF DES SERVICES POUR LES PETITS MARCHÉS

EDR	E	Base	Grands forfaits	Forfaits thématiques	À la carte	Indice de liberté de choix
Ritter (Marked Tree, Arkansas)	194	10%	56%	34%	1%	40
CCC (Canning, NS)	147	23%	22%	42%	12%	49

ÉVALUATION

Les deux systèmes présentent les choix extrêmement bien. La taille des offres révèle les limites attendues des petits systèmes, mais ils accordent au consommateur une bonne liberté de choix.

Comme Ritter Communications, Cross-Country Cable (CCC) est un petit système situé dans une petite ville et il répond simplement aux forces du marché local, en tant qu'EDR non réglementée. Aucun des deux systèmes n'offre de services en langue minoritaire ou en langue tierce.

Comme d'autres systèmes américains, Ritter se concentre sur les forfaits, et l'absence de toute option à la carte le place derrière CCC sur le plan de la liberté de choix. Ritter offre plus de services, 194 services contre 147 pour CCC, mais l'indice de liberté de choix de ce dernier est plus élevé concernant le « choix du consommateur ». L'indice de Ritter s'élève à 40, ce qui représente un indice très respectable dans le contexte américain. On attribue ce résultat à son forfait de base très petit, tandis que CCC met la majorité de ses services dans des forfaits thématiques et des services à la carte, ce qui lui permet d'atteindre un indice relativement élevé de 49.

Les deux EDR ont des sites d'achat en ligne assez limpides et faciles à comprendre pour le consommateur, fournissant un outil de sélection des choix très complet.

Et naturellement, les consommateurs de ces petites villes peuvent aussi choisir deux services par satellite chacun. Nous n'analyserons pas ces services ici puisque la plus grande partie de l'analyse serait répétée lorsqu'ils apparaissent dans d'autres marchés.

GRANDS MARCHÉS (SEATTLE ET VANCOUVER)

Nous avons examiné quatre EDR desservant ces marchés :

- Comcast Cable (Seattle)

- DirecTV (Seattle)
- Bell Satellite (Vancouver)
- Shaw Cable (Vancouver)

COMCAST (SEATTLE)

LES CHOIX

Le site des services de télévision de Comcast, XFINITY TV, affiche initialement six forfaits, mais le plus petit, le forfait de base limité, ne permet pas de choisir des services complémentaires. Si l'on sélectionne « Digital Starter », plusieurs messages d'erreur s'affichent. Si l'on commence avec une page d'entrée différente, seuls trois forfaits sont maintenant offerts (on ne connaît pas la raison). Le forfait « Digital Starter » avec un contrat de deux ans comprend HBO et permet l'ajout de Starz, de Cinemax et de Showtime comme options – mais rien d'autre.

À ce stade, nous acceptons l'aide en ligne. La personne en ligne nous dit qu'on doit commencer avec le forfait « Digital Preferred » – le deuxième plus grand forfait – pour obtenir des services sportifs. Pour résumer, il n'y a PAS de services complémentaires, à l'exception des quatre groupes offerts au début (« You cannot add channels to plan. You will need to have the plan that includes the channels. »)

La liste de six forfaits contient entre 51 et 226 services uniques (pour le forfait Premier), en ne comptant pas les dédoublements audio ou HD. Tous les principaux services à supplément sont offerts dans le plus grand forfait. Plus tard, on apprend que tous les forfaits ne sont pas disponibles dans toutes les régions.

Les forfaits de sport à supplément habituels – MLB extra innings, NHL centre ice – sont tous offerts et peuvent être ajoutés individuellement au forfait numérique préféré du consommateur.

LANGUES TIERCES

Comcast offre 15 forfaits de langue tierce – certains ne contiennent qu'un seul service.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Non. On ne peut comparer les forfaits qu'en faisant défiler les nombreuses offres de service. La liste complète peut être imprimée.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Non. On doit sélectionner un forfait avant de voir les choix.
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	Non. Il faut effectuer un appel 1-800 pour obtenir des renseignements définitifs dans certaines régions.
Les renseignements sont-ils exacts?	Les renseignements sur le nombre de forfaits ont changé pendant la séance. Le site indique que tous les services ne sont pas offerts dans toutes les zones de Comcast, mais les services et les régions ne sont pas indiqués.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Non. Les prix réguliers ne sont pas indiqués sur le site Web.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Non. Si nous n'avions pas clavardé avec la personne en ligne, nous n'aurions pas pu dire quel forfait était requis avant de voir les choix disponibles.

DIRECTV (SEATTLE)

LES CHOIX

Six forfaits en langue anglaise, allant de 30 \$ pour le forfait « Select » à 98 \$ pour le Premier, sont offerts – avec une option pour afficher les forfaits en espagnol¹¹.

Les services « nationaux » – ce que nous appellerions services spécialisés – augmentent en nombre graduellement à mesure que le prix des forfaits augmente. Les chaînes à supplément (Showtime, Encore et HBO dans leurs différentes versions) et les forfaits de sport régionaux s'affichent et augmentent de manière exponentielle dans les forfaits les plus chers.

Le plus petit forfait de base « Select » comprend les services à supplément – HBO, Starz, Movie Max et Showtime – par défaut, à des prix allant de 14 \$ à 18 \$US, pour un total de 48 \$ par mois. HBO, Showtime, Starz et Cinemax faisaient à ce moment-là partie d'une offre spéciale gratuite pour trois mois, qui ne pouvait pas être retirée. Le vendeur en ligne a dit que les services pouvaient être annulés après le premier mois.

Cependant, si le consommateur n'est pas lié à l'offre spéciale, il peut se retirer de ce choix par défaut. S'il choisit de changer ces « chaînes à supplément », le consommateur peut accepter ou refuser 11 choix complémentaires. Il peut alors choisir chacun de ces quatre groupes de chaînes de films à supplément individuellement – bien que chacun comprenne assez de services pour être considéré comme un forfait thématique.

De plus, il existe un forfait d'émissions de sport, comprenant un nombre indéterminé de services. Il y a également des services pouvant être achetés séparément – comprenant les services sportifs multiplexes à supplément venant des ligues majeures (NHL Centre Ice, MLB extra innings, etc.), quatre services de divertissement pour adultes et un service à supplément s'adressant aux chiens, en tant que téléspectateurs.

LANGUE MINORITAIRE

Le nombre de services de langue espagnole reste à peu près le même dans les six forfaits, même si deux services à supplément en langue latino-américaine font partie des forfaits les plus chers. Quatre forfaits en langue espagnole sont des services complémentaires, mais le consommateur doit en choisir seulement un. En l'absence d'autres renseignements, nous présumons que le consommateur peut obtenir un maximum de 25 services de télévision.

La page d'accueil de DirecTv présente une option permettant au consommateur de choisir des forfaits en langue espagnole, comme le ferait un hispanophone. Quatre forfaits y sont offerts. D'une certaine manière, cela offre au consommateur les mêmes outils de comparaison. Cependant, il n'y a aucune option permettant d'afficher la liste complète des services de chaque forfait, donc le nombre de services offerts en langue espagnole peut être déterminé seulement en recherchant dans la liste, en éliminant les services audio et en remarquant les services étrangers.

LANGUES TIERCES

Pour trouver les choix de services en langue tierce, il faut apparemment passer par le processus d'achat et de vérification. Ces choix n'étaient pas affichés auparavant. Il y a des forfaits en filipino, en russe et en hindi, et, de nouveau, on dit au consommateur combien de services figurent dans chaque forfait, mais on ne les décrit pas du tout.

¹¹ http://www.directv.com/DTVAPP/new_customer/base_packages.jsp

Pour d'autres forfaits internationaux, on doit composer des numéros de téléphone et communiquer dans diverses langues. Dans notre cas, le vendeur en ligne nous a demandé de consulter une autre page : http://www.directv.com/international/south_asian. Une fois sur cette page, on nous demande de téléphoner de nouveau pour commander. Par contre, la liste des services est affichée, laquelle comprend trois services à la carte d'Asie du Sud.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Non. Il est facile de comparer les forfaits, mais c'est après que cela devient difficile.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Non. Les services en langue tierce ne sont présentés qu'au moment de la vérification et les choix à supplément ne sont indiqués clairement qu'après avoir sélectionné un forfait et un type de contrat.
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	Moyennement. La liste des services est disponible, clairement divisée selon les catégories, radio satellite, national, local et espagnol, ce qui est utile. La page d'accueil permet de comparer directement les forfaits au moyen d'une liste déroulante, qui peut être filtrée par genre, de sorte ce que le consommateur peut voir uniquement ceux qui l'intéressent afin de les comparer. Cliquer sur n'importe quel service permet d'afficher une description et une indication de couleur selon le forfait dans lequel on se trouve.
Les renseignements sont-ils exacts?	Oui.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Les prix habituels sont affichés uniquement en petits caractères et quelques notes de bas de page contiennent aussi des prix. Les offres spéciales, les contrats de courte durée et de deux ans figurent dans la partie supérieure de la page, en grands caractères.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	On découvre les choix en langue tierce seulement grâce à l'aide au téléphone et le reste, ce qu'on peut, par le clavardage en ligne.

SHAW CABLE (VANCOUVER)

LES CHOIX

Sur la page d'accueil de Shaw, on sélectionne TV, puis TV Plans; trois options s'affichent :

- Personal TV (jusqu'à 23 chaînes HD et 41 chaînes SD pour 39,90 \$)
- Personal TV plus best of HD (28 chaînes HD supplémentaires pour 74,90 \$)
- Premier plus best of HD (jusqu'à 56 chaînes HD et 99 chaînes SD pour 89,90 \$)

Il existe aussi un volet analogique et des forfaits thématiques complémentaires, mais on les trouve à partir de l'option de menu « Programming ». Les forfaits thématiques sont alors indiqués, mais pas le service de base. Sont affichées une liste de services analogiques « Basic » et une liste de services « Classic Cable » qui semblent être des services de base, en plus d'un service de base analogique étendu traditionnel. Toutefois, nous n'avons pas trouvé le moyen d'acheter l'un ou l'autre de ces forfaits analogiques.

Des choix de services à supplément et des services à la carte sont offerts. Après avoir sélectionné Personal TV, l'option des services à la carte affiche initialement 43 icônes de services pouvant être sélectionnés individuellement pour 3 \$ chacun. Lorsqu'on choisit le forfait Premier, 57 options s'affichent, toujours à 3 \$, et la présentation est plus claire.

LANGUES TIERCES

L'option Multiculturelle est offerte dans 15 forfaits différents, certains d'entre eux modifient la combinaison des services.

FRANÇAIS

Le forfait en français affiche 11 services pouvant être ajoutés aux forfaits dans un groupe pour 10 \$.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	<p>Non. Il existe quatre listes de services différentes – Elles présentent l'information un peu différemment et n'emploient pas toujours les mêmes termes.</p> <ul style="list-style-type: none">• Si l'on clique sur les listes de chaînes, une liste texte de tous les services classée selon le numéro de chaîne est produite, avec les noms de forfait à côté.• La liste des chaînes Premier TV (Premier TV Line Up) ressemble aux guides de chaînes que l'on garde près du téléviseur pour référence.• La liste des chaînes Personal TV, appelée « Plan Personalizer », présente les services figurant dans chaque forfait et dans chaque forfait thématique. Il montre également une version de ce qui est disponible dans le groupe des services à la carte. (On n'est cependant jamais dirigé vers ce « Personalizer », et on pourrait bien ne jamais le trouver sur le site.)• Si l'on sélectionne le forfait « Personal », puis « Select More programming » et « More », les services sont présentés dans le cadre d'un forfait thématique.• Si l'on sélectionne des services à la carte après avoir sélectionné un forfait thématique, les services étant déjà dans le forfait thématique sont affichés afin d'éviter qu'ils soient sélectionnés deux fois. C'est très utile. <p>Ces fonctions sont toutes utiles, mais il aurait été plus facile de trouver et d'utiliser une seule source complète.</p>
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	<p>Non. Pour certains, on doit déjà se trouver dans le processus de sélection. Aussi, si l'on clique sur les offres spéciales, un plus grand nombre de forfaits de services de télévision est présenté lorsqu'on les regroupe avec les services Internet – il y a jusqu'à 175 services de télévision, mais aucune information n'est donnée avant d'appuyer sur le bouton de commande.</p>
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	<p>Moyennement. Les renseignements sont là, mais sont difficiles à trouver. Cependant, les noms utilisés pour les forfaits thématiques ne sont pas les mêmes que ceux utilisés dans les forfaits figurant sur les listes de chaînes. Généralement, un service affiché (par l'icône) comme étant dans le forfait « Family » s'affiche simplement dans la catégorie « Specialty Channel » sur les listes de chaînes.</p> <p>Le forfait TimeShift donne les réseaux couverts, mais pas les stations. Elles sont toutefois indiquées sur la page des listes de chaînes.</p>
Les renseignements sont-ils exacts?	<p>Certains renseignements en contredisent d'autres.</p> <p>Dans la liste des chaînes, CMT apparaît comme si elle appartenait au forfait de base ou au forfait numérique, et non à un groupe de services complémentaires – mais dans le Personalizer, CMT apparaît dans les deux forfaits, le forfait Premier et le forfait thématique de divertissement (Entertainment). Cette situation engendre de la confusion.</p>
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	<p>Oui.</p>
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide	<p>Pas entièrement.</p>

BELL SATELLITE (VANCOUVER)

LES CHOIX

Bell offre les forfaits « Good », affichant des prix commençant à 14,95 \$ par mois, « Better » (à partir de 46,95 \$) ou « Best » (à partir de 81,95 \$). Lorsqu'on sélectionne un forfait, tous les services compris dans le forfait s'affichent ainsi qu'un lien « Want more channels? » qui indique les autres forfaits disponibles, tous sauf un, avec les prix.

Certains services sont indiqués comme étant des « services complémentaires ». Tous les services disponibles particulièrement dans le forfait « Best » sont aussi offerts comme services complémentaires.

SERVICES EN LANGUE TIERCE

Bell offre un groupe important de services en langue tierce.

Nous examinerons le traitement des services de langue française dans la section portant sur Bell à Ottawa.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Oui. Une liste de services est présentée au consommateur, montrant dans lequel des trois forfaits chaque service se trouve. La liste peut être filtrée ou triée, ce qui facilite la comparaison. Parmi les EDR que nous avons étudiées, Bell est la première à faire une présentation claire d'un grand groupe de services en langue tierce.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Oui. Même les services en langue tierce sont disponibles dans l'étape d'exploration. Les modalités et les prix, comme les achats préalables supplémentaires requis pour les services en langue tierce, sont clairement présentés.
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	Oui. Les options sont présentées de manière assez claire en comparaison aux services de Seattle susmentionnés. Les modalités et les prix, comme les achats préalables supplémentaires requis pour les services en langue tierce, sont clairement présentés. On cerne toutefois quelques lacunes : <ul style="list-style-type: none"> • Dans le cas des services représentés par des logos, le consommateur doit faire glisser son curseur sur chaque icône pour avoir une description du service si le logo n'est pas clair. • Sur le côté gauche de la liste des chaînes, des paramètres de filtre permettent d'afficher seulement certains types de service – p. ex., « educational, » « entertainment, » « news ». La plupart de ces options ne fonctionnent pas correctement. • Il n'est pas facile de comprendre à partir du site Web quelles stations en direct et en différé sont disponibles au consommateur.
Les renseignements sont-ils exacts?	Moyennement. Un autre dilemme survient, car l'en-tête du forfait Variety sur la page des forfaits thématiques indique « 10 \$ par mois chacun », ce qui laisse entendre que ces services peuvent être achetés individuellement. Il aura fallu clavarder pendant 15 minutes en ligne avec deux vendeurs, répéter plusieurs fois la question et subir plusieurs fois les tentatives de vente d'autres services, avant de faire ressortir que le terme utilisé « chacun » était une erreur et que le forfait, dans son ensemble, coûtait 10 \$. La présentation du forfait initial nous a menés à présumer que les services complémentaires doivent être ajoutés au forfait « Better »; un vendeur en ligne nous

	l'a confirmé. Plus tard, pendant que nous étions dans le processus de vente, un second vendeur en ligne a confirmé que l'achat du forfait « Good » était le seul préalable.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Oui.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Moyennement. Aucun prix n'est indiqué pour le groupe de sport à supplément; ce n'est en fait pas un forfait, mais le groupe connu de sept services individuels (NHL Centre Ice, etc.). Nous avons eu besoin de parler à un vendeur en ligne pour obtenir des prix – et cela a pris un temps considérable.

SOMMAIRE DE LA COMPARAISON DES GRANDS MARCHÉS

EDR	E	Forfaits de base	Grands forfaits	Forfaits thématiques	Services à la carte	Indice de liberté de choix
Comcast (Seattle)	222	31 %	59 %	10 %	0 %	22
DirecTV (Seattle)	251	39 %	34 %	23 %	4 %	30
Shaw Cable (Vancouver)	171	30 %	17 %	23 %	30 %	52
Bell Satellite (Vancouver)	205	23 %	27 %	45 %	5 %	45

Comme on peut voir dans le tableau ci-dessus, l'utilisation de forfaits thématiques et de l'option des services à la carte donne au marché canadien un avantage considérable en matière de choix pour le consommateur grâce à une grande liberté de choix, tandis que le marché américain offre de nouveau un grand nombre de services. Nous observons que, bien que nous n'ayons pas effectué d'analyse approfondie, Telus fournit également son service OPTIK - qui a une option à la carte de 4 \$ pour 54 services - à Vancouver.

Bell, avec 205 services anglais uniques, se compare bien à DirecTV. Tandis que DirecTV a 250 services anglais, Bell met 50 % des services qu'elle offre dans les forfaits optionnels et 50 % dans les forfaits de base ou les grands forfaits. DirecTV réserve 73 % de ses services pour les grands forfaits, réduisant de manière importante la liberté de choix. Bell Satellite a donc un indice de liberté de choix de 45, en comparaison à 30 pour DirecTV.

PRÉSENTATION DU CHOIX

Les sites Web des petites villes étaient généralement faciles à comprendre, mais la complexité de l'offre plus grande rend la navigation nécessairement plus difficile. Cependant, on ne peut attribuer à la taille la raison pour laquelle les sites américains sont si difficiles à suivre. Quand les choix sont disponibles – et ils sont moins nombreux que dans le marché canadien – ils sont difficiles à trouver et l'information de base sur les choix et les prix n'est pas disponible pour le consommateur. On peut utiliser la fonction de clavardage en ligne, mais son utilisation prend beaucoup de temps, et on imagine difficilement le consommateur moyen investir le temps et les efforts nécessaires pour faire un choix éclairé.

ÉVALUATION

- Shaw a une offre importante avec de bonnes options à la carte. Les choix sont bien présentés, mais pas toujours de manière claire, car des renseignements sont absents ou se contredisent. Des renseignements très importants lorsqu'on fait des choix – services compris dans les forfaits Personal et Premier – semblent être disponibles seulement dans un document à télécharger que la majorité des consommateurs ne consulteront jamais. Le document des listes de chaînes semble être plus visible au consommateur, mais son information peut contredire d'autres sources. Aussi, la mise en évidence des options analogiques dans ce document, alors que le site n'en fait clairement pas mention, prête à confusion.
- L'option à la carte de Shaw a un nombre raisonnable de choix et est bien présentée, bien qu'on ne sache pas exactement pourquoi il y a deux versions. Le forfait thématique en français et le forfait thématique en langue tierce sont tous deux un peu restreints, particulièrement pour une ville comme Vancouver, qui compte des collectivités de langue tierce.
- L'offre des forfaits thématiques de Bell est bonne, mais parfois un peu grande, si bien que le consommateur est maintenant forcé de prendre l'ensemble : « take all 15 services, or don't ». Par contre, le prix de ces forfaits n'est pas trop élevé; nous avons donc considéré ces forfaits comme des forfaits thématiques.
- Les sites Web de Comcast et de DirecTV comportent tous deux des lacunes. Les options et leurs coûts ne sont pas affichés clairement. Dans certains cas, DirecTV présente les choix offerts de façon assez particulière, dans d'autres, de façon assez vague, de sorte que la mesure objective de leur liberté de choix doit s'appuyer en partie sur des estimations, lorsqu'il s'agit de services de sports et en langues autres que l'anglais.
- À Seattle, on ne pouvait pas trouver un certain nombre d'options sans l'aide de la fonction de clavardage en ligne. Cette fonction est nécessaire pour régler des questions, mais son utilisation prend beaucoup de temps, et le processus est contraignant, et on ne devrait pas y avoir recours aussi souvent. Il semble que l'objectif soit de vendre au client un forfait de télécommunication ou toute autre option plus chère et que l'effort empêche de voir clairement les choix.
- Dans les deux services américains, on met également l'accent sur la vente d'un gros forfait. Les options à la carte sont limitées aux services à supplément – dont certains sont très chers – et quelques services en langue tierce. Dans la présentation et l'offre de choix disponibles au consommateur, les choix offerts font partie de grands groupes de services. Par conséquent, le nombre de services offerts est très élevé, mais l'indice de liberté de choix est moins élevé que celui des équivalents canadiens.
- Dans les langues tierces et minoritaires, les choix sont en fait disponibles, mais ils sont difficiles à trouver et ne sont pas bien définis dans la présentation en ligne.

MARCHÉS AYANT DES COLLECTIVITÉS DE LANGUES MINORITAIRES

BELL (OTTAWA)

À Ottawa, Bell offre à la fois les services par satellite et les services Fibe, lesquels ont une capacité supérieure en ce qui a trait aux services linéaires de télévision. L'expérience de navigation sur le site Web des deux services correspond à celle décrite sous la rubrique de Bell Satellite à Vancouver (ci-dessus), et il est inutile de la répéter.

Les aspects qui méritent des réflexions complémentaires sont l'offre de services de Bell Satellite dans la langue de la minorité et le traitement des services en langue tierce de Bell Fibe.

LANGUE DE LA MINORITÉ (BELL SATELLITE)

Dans l'offre de services par satellite de Bell, les différences entre les régions sont mineures. Certains marchés bloquent certains services régionaux de sports, certaines stations communautaires et une ou deux stations en direct. Hormis cela, l'offre et les forfaits de Bell Satellite sont sensiblement les mêmes, et le degré de liberté de choix se ressemble beaucoup d'une région à l'autre au sein des provinces anglophones.

Seule l'offre dans la province de Québec présente une différence importante. L'étude ne se penche pas sur cette offre, car l'évaluation des choix linguistiques a pour but de voir s'il existe des différences entre les États-Unis et le Canada dans le traitement des minorités importantes, c'est-à-dire les hispanophones aux États-Unis et les francophones en Ontario. Une comparaison équitable ne peut se faire entre le marché québécois et le marché américain, puisqu'il n'y a aucun marché américain dont l'espagnol soit la langue de la majorité et la principale langue officielle. Par conséquent, nous avons comparé Ottawa, soit un marché anglophone comportant une population francophone importante, et Phoenix, soit un marché américain semblable ayant une population hispanophone importante.

Or, Bell Satellite n'offre aucun forfait de base bilingue équilibré à Ottawa, mais seulement au Québec. La plupart des services en français sont offerts à l'intérieur d'un forfait (forfait thématique) accessible seulement si le consommateur achète le forfait de base. Il ne s'agit pas, bien entendu, d'une représentation précise de l'offre des services en français de Bell Satellite au Québec – mais cela nous permet de comparer les choix des consommateurs, entre les États-Unis et le Canada, à l'intérieur du deuxième marché linguistique en importance.

LANGUES TIERCES (BELL FIBE)

Bell Fibe diffère grandement de Bell Satellite en termes de capacité et par conséquent quant au nombre de services linéaires offerts aux abonnés et quant à l'offre de services sur demande de nombreux fournisseurs de programmation.

Le gain est particulièrement visible pour les services en langue tierce. Là où Bell Satellite peut offrir 42 services susceptibles d'intéresser les publics de langues tierces – dont 39 sont offerts à l'intérieur de forfaits thématiques ou d'options à la carte, Bell Fibe peut en offrir 174. Certains d'entre eux offerts dans de nouvelles langues ne sont pas disponibles par satellite; toutefois, pour la majorité des consommateurs de langue tierce, cela signifie qu'il y a beaucoup plus de services disponibles dans leur langue – c'est-à-dire que pour un service disponible par satellite, trois ou quatre le sont avec Fibe.

Les consommateurs voient leurs choix augmenter de façon marquée, pour une part de plus en plus importante de la population canadienne. Même si le marché des consommateurs anglophones est peut-être arrivé à saturation (« 200 chaînes et rien qui les intéresse »), avec chaque créneau de programmation bien couvert et chaque événement sportif professionnel diffusé, le marché des auditeurs de langue tierce est loin d'en être là.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Même réponse que pour les services par satellite (rubrique précédente).
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Même réponse que pour les services par satellite (rubrique précédente).
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	Moyennement. Certaines stations en direct ne sont offertes que dans certaines régions. En ce qui a trait aux services par satellite, l'information est habituellement claire; quant aux services Fibe, certains services sont marqués d'un point indiquant qu'ils ne sont disponibles que dans certaines régions, mais aucune explication détaillée n'est présentée sur le site Web.

Les renseignements sont-ils exacts?	Même réponse que pour les services par satellite (rubrique précédente).
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Même réponse que pour les services par satellite (rubrique précédente).
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Même réponse que pour les services par satellite (rubrique précédente).

ROGERS (OTTAWA)

LE PROCESSUS

Sous la rubrique *Forfaits et tarifs*, le consommateur a le choix parmi neuf grands forfaits – allant de 79 services de télévision linéaires uniques¹² (télévision numérique) à 194 (forfait Ultime).

Le premier choix du menu latéral s'intitule simplement « *Channels* » et comprend une liste de 181 chaînes – dont 68 sont indiquées « à la carte » et les 113 autres comme « *individual* ». Chacune peut être choisie séparément ou à la carte. La différence entre les deux catégories semble être que les chaînes « *individual* » sont des chaînes à supplément, dont le prix varie de 5 à 7 \$ (chaînes en langue tierce) à 20 \$ (genre adulte), alors que les chaînes « à la carte » sont des services spécialisés ordinaires coûtant 2,80 \$ chacun.

En revanche, le consommateur peut économiser quelque peu en choisissant un ou plusieurs petits forfaits thématiques – il y a 49 forfaits optionnels offerts par genre plus neuf autres forfaits offerts en HD. Souvent, mais pas toujours, il y a diverses façons de grouper les mêmes services.

MINORITÉ ET LANGUES TIERCES

La plupart des forfaits originaux n'offrent que huit services en français, et l'offre en langue tierce se limite à OMNI et, dans certains cas, à TeleLatino.

Par exemple, la catégorie « Autre » des forfaits thématiques offre deux forfaits en français. Variété offre sept chaînes à 7,02 \$, et Télé-franco en offre 12 pour 8,03 \$. Si on ajoute ces offres au forfait de télévision numérique de base, on obtient 28 options différentes de visionnement de services en français pour un prix total de 53 \$.

Présentation du choix

Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	<p>Moyennement. Le site est raisonnablement limpide, et certaines options sont facilement accessibles. Les options de « chaînes » dans le haut de la page principale ou les boutons « Ajouter au panier » à côté de chaque forfait mènent à une page où deux forfaits de films sont offerts clairement et la liste des options figure dans un encadré¹³.</p> <p>Toutefois, cela prend un certain temps, un certain niveau d'expérimentation et une certaine familiarité avec le site pour savoir quels sont les choix des consommateurs. L'option importante de choix à la carte n'est pas annoncée et elle se trouve en accédant au premier choix du menu latéral intitulé simplement</p>
--	---

¹² Comme ailleurs, le nombre ne comprend pas les chaînes audio, HD dédoublées, de services sur demande et à la carte.

¹³

https://www.rogers.com/web/Rogers.portal?nfpb=true&pageLabel=PTV_PROG_CHANNEL&forwardTo=themePack&group=1&N=125+12+4294967120+4294949452

	« Channels ». Lorsqu'on trouve les options, celles-ci sont clairement présentées. Si quelqu'un choisit une chaîne parmi la liste, celle-ci s'ajoute à son panier d'achats, et le prix s'ajuste en conséquence.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	<i>Oui. La page des services à la carte a un aspect différent si on a déjà cliqué sur le panier d'achats, puisque les prix sont indiqués seulement après le choix d'une option. Si on n'a pas cliqué sur le panier d'achats, cliquer sur une chaîne permet d'en afficher la description et le prix – il y a un bouton de sélection en dessous de chacune d'elles.</i>
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	<i>Moyennement. Chaque forfait a un bouton permettant d'afficher d'autres chaînes, en cliquant sur la liste complète des chaînes offertes. Les différences dans les services offerts dans les forfaits peuvent apparemment se trouver en imprimant les listes et en effectuant une comparaison détaillée. Concernant certaines chaînes, il faut parfois cliquer pour de l'information puisque l'identification au moyen d'icônes rend certaines chaînes inintelligibles.</i>
Les renseignements sont-ils exacts?	Oui.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Oui.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Oui.

COX CABLE (PHOENIX)

La page de la liste des chaînes de Cox requiert un code ZIP et affiche par la suite la liste déroulante des services courants. Cox dessert cinq régions de l'Arizona s'étirant du nord de Phoenix aux frontières du Mexique, près de Tucson. Dans certaines de ces régions, seul le service analogique est offert.

LES CHOIX

La page passe des forfaits en espagnol aux forfaits en anglais. Lorsque les services numériques sont offerts, Cox affiche sept forfaits en anglais.

Les options des chaînes affichent des forfaits thématiques – « Sports and information », « Variety », « Movie Pak » et « Premium Channels ». Le lien associé aux *Premium channels* affiche les chaînes HBO, Cinemax, Showtime, The Movie Channel, Starz et, encore une fois, Movie Pak (Encore, Sundance, Epix et Lifetime se sont affichées dans ce qui pouvait être une liste partielle).

LA LANGUE DE LA MINORITÉ

En basculant vers la page d'accueil en espagnol, on a vu s'afficher trois forfaits. Paquete Latino comme le forfait de base, et Advanced TV Super Mix comme le plus grand forfait. Le forfait de base comprenait 31 services en espagnol, et le forfait à supplément comportait une chaîne additionnelle.

LANGUES TIERCES ET SERVICES À LA CARTE

Aucune option en langue tierce n'était visible lorsque nous avons visité le site. Toutefois, nous sommes revenus à la liste complète des chaînes et après avoir demandé que s'affichent seulement les chaînes « internationales », une

liste de cinq services est alors apparue avec la mention qu'il s'agissait d'option possible avec tous les forfaits, y compris avec le forfait Ultimate.

Lorsque nous avons exploré le site et que nous sommes passés directement au panier d'achats, rien n'indiquait la possibilité d'un choix à la carte.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Moyennement. Le processus de choix sur le site de Cox allait bien lorsqu'il s'agissait de choisir un grand forfait de départ, mais par la suite l'information sur les options était de qualité irrégulière, parce que souvent le site ne fonctionnait tout simplement pas. Lorsque le site Web fonctionne bien, les services doivent s'afficher sous les forfaits. Il est alors possible d'examiner la liste détaillée des services offerts avec chaque forfait, sur une page distincte.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Non. Lorsqu'on explore le site, il n'est pas clair pour le consommateur si d'autres options ou des forfaits thématiques sont offerts puisqu'aucun n'est visible. Ils le deviennent seulement lorsqu'on examine l'option d'« achat ».
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	<p>Non. La présentation des choix sur ce site ne donne pas au consommateur moyen les renseignements dont il a besoin pour prendre une décision éclairée. Explorer le site a permis de découvrir des choix, mais l'information sur les services et les prix était habituellement absente.</p> <p>Par exemple, les listes de services associés aux forfaits thématiques n'étaient pas affichées. Dans la section du panier d'achats, il y avait une option indiquant « See the Sports and Info Pak Channels », mais le lien ne menait qu'à la liste complète des services.</p> <p>La liste complète peut être épurée au moyen d'une liste déroulante des choix de forfaits thématiques, laquelle devait indiquer les services offerts dans chaque bloc. Cette liste déroulante a affiché plusieurs forfaits thématiques figurant nulle part ailleurs tels que « Faith and Value » et « Sports2 ». Toutefois, avec le bloc « Sports and Information », cela n'a pas fonctionné – aucun service correspondant ne s'est affiché. « Sports2 » n'a donné lui non plus aucun résultat – mais cinq services se sont affichés en cliquant sur le bloc « Faith and Value ».</p> <p>Enfin, après des efforts considérables, nous ne savons toujours pas quels sont les services disponibles dans chaque forfait, où les trouver et les acheter s'ils ne sont pas annoncés dans la page de vérification – et plusieurs ne l'étaient pas, même s'ils existaient apparemment.</p>
Les renseignements sont-ils exacts?	Nous l'ignorons.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Non.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Non.

CENTURYLINK PRISM (PHOENIX)

CenturyLink est la troisième entreprise de télécommunications en importance aux États-Unis, pour ce qui est du nombre de lignes desservies, après AT&T et Verizon. L'entreprise a fait l'acquisition de Qwest (laquelle avait alors fusionné, en 2010, avec Baby Bell US West). Elle teste actuellement le marché de Phoenix avec le service de télévision basé sur le protocole Internet (TVIP) – le service est offert à certains endroits à Phoenix, mais non partout.

LE PROCESSUS

La page de CenturyLink Prism concernant la télévision présente quatre forfaits de services télévisuels. Pour accéder à chacun d'eux, il faut apparemment commencer par le service « Prism Preferred ».

Les seuls choix additionnels sont les chaînes à supplément (incluses dans des forfaits) et un forfait latino. Il est possible de souscrire à des chaînes en langue tierce dans le groupe des services à la carte.

MINORITÉ ET CHÂÎNES EN LANGUE TIERCE

Prism semble offrir 37 chaînes en espagnol – une simple estimation, une fois de plus, car certaines chaînes sont audio, et il n'y a aucune autre précision concernant ces chaînes.

ÉVALUATION

Il y a un petit groupe de chaînes en langue tierce.

Présentation du choix	
Les choix existants sont-ils faciles à trouver?	Moyennement. Il est facile d'obtenir une liste à cocher typique des services, ce qui permet de comparer les forfaits ¹⁴ . La liste peut être filtrée en 10 catégories, y compris la catégorie « hispanique », de sorte que les choix sont clairs. Imprimée, elle devient une sorte de guide des chaînes assorti d'une comparaison des forfaits. Sur la liste, les services sont soit indiqués comme étant « inclus » ou « disponibles comme des services complémentaires », ce qui s'avère utile. Toutefois, découvrir les services complémentaires s'est avéré difficile. De plus, même avec l'aide d'un agent en ligne, il a été impossible de trouver les prix et la façon dont on pouvait acheter les services.
Tous les choix sont-ils présentés avant le début de l'achat?	Non. Pour voir la façon dont les chaînes complémentaires sont choisies, le client doit consulter le lien des « commandes en ligne » - ce qui requiert une adresse. Il est alors devenu impossible de poursuivre puisque le site a cessé de fonctionner une fois une adresse saisie. Lorsqu'il fonctionnait, seul le service « DirecTV » était offert, puisque CenturyLink revend DirecTV lorsque Prism n'est pas disponible.
Les renseignements sont-ils complets (concernant tous les forfaits en détail)?	Non. Les prix et la disponibilité des services n'ont pu être établis.
Les renseignements sont-ils exacts?	Nous l'ignorons.
Les prix habituels sont-ils indiqués clairement?	Non. Il a été impossible de trouver certains prix même avec l'aide d'un agent.
Les services et les prix sont-ils clairs sans l'aide en ligne?	Non. De plus, l'agent en ligne ne pouvait fournir de l'aide qui afficherait le processus de vérification, mais il a tenté de répondre aux questions au sujet des services. Enfin, l'agent a écrit que les services « complémentaires » pouvaient être achetés séparément, mais après avoir effectué des recherches exhaustives et consulter la direction, l'agent a été incapable de fournir de la documentation sur la façon dont les services pouvaient être achetés ou à quel prix. La question s'est réglée en partie lorsque nous avons examiné le guide des chaînes épuré pour les services hispaniques et constaté que les services complémentaires comportaient sous leur nom une note en petits caractères indiquant le forfait auquel ils appartenaient. En utilisant ces renseignements pour tous les services, nous avons pu déduire que les seuls services complémentaires étaient les chaînes à supplément et le forfait latino. L'agent était d'accord avec cette évaluation.

SOMMAIRE DE LA COMPARAISON OTTAWA-PHOENIX

INDICE DE LIBERTÉ DE CHOIX

Nous avons espéré pouvoir comparer les deux EDR offrant des services de télévision par protocole Internet, mais il n'y avait tout simplement pas suffisamment d'information disponible sur le système de Prism pour en arriver à des conclusions raisonnables au sujet des services offerts. Dans le cas de Cox, nous avons tenté d'évaluer le nombre de services offerts dans les forfaits thématiques, même si le client ne peut pas tous les voir. Nous ne pouvons dire quels sont les services à supplément offerts séparément – possiblement aucun.

Il s'avère difficile d'évaluer le niveau de choix des consommateurs sur le site de Cox, en raison de l'absence d'information, et il est impossible d'évaluer Prism. Nous recourons ici à des estimations. Nos estimations sont

¹⁴ <https://www.centurylink.com/prismtv/#prism-tv-channel-lineup.html>

peut-être généreuses, mais il est néanmoins clair que les EDR américaines sont loin derrière pour ce qui est de l'offre d'un vaste choix aux consommateurs.

EDR	E	Forfaits de base	Grands forfaits	Forfaits thématiques	À la carte	Indice de liberté de choix
Cox (Phoenix, Arizona)	198	17%	56%	27%	0%	34
Century Link (Phoenix)	Estimation impossible en raison de l'information insuffisante sur le site Web.					
Rogers (Ottawa)	202	30%	8%	28%	34%	57
Bell Fibe (Ottawa)	198	20%	28%	47%	5%	48

Les services canadiens ont une longueur d'avance par rapport à leurs homologues américains¹⁵.

À coup sûr, il n'y avait aucune option à la carte offerte aux États-Unis outre certains services en langue tierce, alors que les choix de Rogers étaient vastes. Cela a certainement contribué à un indice de liberté de choix très élevé pour Rogers Cable à Ottawa – soit le plus élevé de l'étude. Il serait même supérieur si le forfait de base ne comportait pas autant de services.

Bell Fibe et Rogers offraient d'amples choix aux consommateurs de langue tierce, et des options d'assemblage souples. Toutefois, les prix sont généralement fort élevés pour de tels services. À Phoenix, il y avait fort peu de choix offerts aux consommateurs de langue tierce, peu importe le prix.

Aucun des deux pays n'offrait d'excellents choix pour les consommateurs francophones et hispanophones. Cependant, certains choix étaient offerts.

Le nombre des services en anglais était important chez toutes les EDR que nous avons pu évaluer et à peu près égal dans tous les systèmes.

PRÉSENTATION DU CHOIX

En règle générale, les sites des EDR canadiennes (Rogers et Bell Fibe) étaient compréhensibles et assez limpides, voire parfaits. Les sites américains (Cox et CenturyLink Prism) comportaient de nombreuses lacunes. L'information requise pour un choix éclairé était adéquate pour les grands forfaits et les chaînes à supplément, mais tout simplement absente pour toutes les autres options. Il existait peut-être certains forfaits thématiques auxquels les téléspectateurs pouvaient s'abonner, mais il était impossible de savoir ce qu'ils contenaient, même au point de vente.

Le site de Rogers ne met pas l'accent sur l'option des services à la carte. L'option pourrait être mise en évidence sur le site et dans les médias, à une date ultérieure.

¹⁵ Il est à noter que Comcast Cable et DirecTV Satellite, soit des EDR examinées ailleurs dans la présente étude, sont également accessibles à Phoenix.

ANNEXE A : NOTES RELATIVES À LA MÉTHODOLOGIE

- L'étude porte sur les services de télévision linéaires uniquement – soit les services qui offrent de la programmation dans un flux linéaire continu. Elle ne tente pas d'évaluer les offres de services vidéo sur demande, pas plus que le contenu offert par chaque service dans le but d'évaluer, par exemple, si les messages publicitaires dans une émission donnée varient d'un marché à l'autre. Bien sûr, la présence des offres de services sur demande représente des choix accrus pour les consommateurs lorsque les systèmes peuvent les prendre en charge, tout comme le fait la présence des offres Internet par contournement lorsque les consommateurs peuvent y accéder. Toutefois, ces options intéressantes ne concernant pas directement le débat entourant les services à la carte dans le contexte de la télévision linéaire et, par conséquent, elles ne sont pas examinées dans la présente étude.
- Aux fins de l'évaluation, les chaînes dédoublées réservées à un seul service dans des formats techniques différents (analogiques, numériques, HD) sont considérées comme un seul service. Pour les consommateurs, les offres de services analogiques, numériques et numériques haute définition ne représentent pas trois offres différentes. Les consommateurs auront choisi la meilleure technologie qu'ils souhaitent utiliser; en dehors de cela, les dédoublements importent peu.
- Souvent, les EDR réservent une série de chaînes pour offrir des émissions spéciales, soit des événements à la carte ou des forfaits de sports professionnels. Étant donné que le nombre de chaînes utilisées varie d'heure en heure (et d'une saison à l'autre dans le cas des sports), chaque service « exclusif » ou de « marque » est considéré comme un seul service. Bien qu'habituellement d'un prix élevé, ces services sont en général offerts séparément et donc considérés comme des options à la carte.
- En revanche, certains services considérés auparavant comme des services pouvant être achetés séparément se sont étoffés, de sorte que les consommateurs doivent acheter la totalité des neuf services exclusifs ou aucun d'eux. Dans la présente étude, de tels services sont considérés comme des forfaits thématiques.
- Offrir sept stations locales d'un même réseau représente un choix accru pour le consommateur, en particulier si les stations proviennent de différents fuseaux horaires. Les variantes d'un service en provenance de marchés différents, ou comportant de la programmation régionale distincte, sont considérées comme des services individuels.
- Les marchés ont été choisis de manière à nous permettre de comparer la liberté de choix des consommateurs en tenant compte de plusieurs facteurs, p. ex., un marché américain ou canadien; un marché associé à une grande métropole, à une ville de dimensions plus modestes, à une petite zone urbaine ou rurale; un marché comprenant une population de langue minoritaire importante.

CALCUL DE L'INDICE DE LIBERTÉ DE CHOIX

En complément d'information, certains lecteurs peuvent vouloir calculer l'indice de liberté de choix concernant des EDR ne figurant pas dans la présente étude. La méthode est simple, mais un peu longue. Il faut se rappeler que, dans la présente étude, seuls les renseignements présentés aux consommateurs sur le site Web de commande des EDR ont été utilisés.

1. Au moyen de ces renseignements, dresser la liste de tous les services offerts par l'EDR.
2. Supprimer les doublons – le même service de programmation offert sur différentes chaînes ou en version analogique, numérique ou haute définition doit être considéré comme un seul service. Les stations locales qui appartiennent au même réseau sont considérées comme des services distincts.
3. Supprimer les chaînes réservées aux offres de services sur demande, car la mesure ne concerne que les services de télévision linéaires.
4. Regrouper en un seul service les services diffusés à l'antenne de plusieurs chaînes – par exemple, les stations multiplexes de sports pouvant utiliser plusieurs chaînes pour diffuser un soir de nombreux matchs de hockey et rien les autres soirs. Cela n'inclut pas les chaînes qui diffusent de la programmation différente 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, lesquelles sont étiquetées de la même façon, par exemple plusieurs variétés de HBO – il s'agit de services distincts, bien qu'ils soient habituellement regroupés pour l'achat.
5. Une fois obtenue la liste des services distincts, répartir ceux-ci en trois groupes linguistiques, soit le groupe composé des services dans la langue de la majorité, le groupe composé des services dans la langue de la minorité au sein de la région concernée, et le groupe composé des chaînes de langue tierce.
6. Dans un groupe linguistique donné (habituellement, le groupe de la langue de la majorité), examiner l'assemblage de chacun des services et les répartir dans l'une des catégories suivantes :
 - a. Si le service est offert au forfait de base – soit le groupe de chaînes que tous les abonnés doivent acheter – indiquer « service de base ».
 - b. Si le service est offert individuellement – c'est-à-dire s'il peut être acheté séparément (en présumant que le forfait de base a été acheté), indiquer « à la carte », même si le service est offert également dans divers forfaits thématiques ou « grands forfaits ».
 - c. Si le service est offert dans un groupe de chaînes à titre de forfait optionnel, indiquer « forfait thématique ».
 - d. Si le service n'est offert dans aucune des options susmentionnées, mais qu'il fait partie d'un grand forfait (et non du forfait de base), indiquer alors « grand forfait ».
7. Additionner les services de chaque catégorie et calculer le pourcentage que la catégorie représente par rapport à la totalité des services; par exemple, si le « forfait de base » comprend 40 services et qu'il y a en tout 200 services, le « forfait de base » représente donc 20 % de la totalité des services.
8. Les quatre pourcentages obtenus dans le cadre de la méthode susmentionnée sont utilisés pour calculer l'indice de liberté de choix, comme suit :
 - a. Partir de 0.
 - b. N'ajouter rien concernant les services du forfait de base – puisqu'ils ne comportent aucune latitude.
 - c. Ajouter le pourcentage des services inclus dans les grands forfaits, mais pondéré à 25 % de leur valeur seulement – puisqu'ils offrent très peu de latitude.
 - d. Ajouter le pourcentage des services des forfaits thématiques, pondéré à 75 % de leur valeur – puisqu'ils contribuent à une latitude accrue.
 - e. Ajouter le pourcentage des services à la carte, à leur pleine valeur.

Le pourcentage total représente l'indice de liberté de choix pour le groupe linguistique concerné de l'EDR. Dans la présente étude, seules les offres en anglais ont été évaluées selon cette méthode.

ANNEXE B : REMARQUE SUR LES PRIX

Comparer les EDR quant aux prix doit malheureusement demeurer hors de la portée de la présente étude. Une telle comparaison a été exclue non pas faute de pertinence – l'étude comporte parfois des observations quant aux prix – mais parce qu'il s'avère quasi impossible et certainement tout un défi d'évaluer les prix de façon objective, dans une étude de cette portée. Voici plusieurs raisons :

- Nombre de consommateurs regroupent les services de télévision, d'Internet et de téléphonie, de sorte que le prix qu'un consommateur paie actuellement pour un forfait de services de télévision linéaire ne peut être évalué qu'en accédant aux données financières confidentielles de chaque EDR, ce qui s'avère une démarche impossible et inappropriée dans le cadre de la présente étude dont l'optique est le consommateur.
- Le prix que le consommateur paie au départ ne reflète pas celui qu'il paiera à l'expiration des « offres spéciales » pour un temps limité.
- De plus, l'étude devrait tenir compte des taux de change, lesquels fluctuent sans cesse, pour comparer l'expérience canadienne et l'expérience américaine.

LE PRIX DES SERVICES À LA CARTE

Il est bien connu que la plupart des services offerts séparément coûtent une fortune. Dans certains cas, il s'agit de services à supplément dont les coûts sont très élevés (liés par exemple à la production de la programmation originale ou aux droits de diffusion d'événements sportifs). Dans d'autres cas, il s'agit de services qui attirent des auditoires très restreints qui leur accordent une grande de valeur.

La tarification des chaînes spécialisées courantes offertes à la carte s'avère intéressante à examiner.

Par exemple, concernant Rogers, si quelqu'un tentait de recréer le forfait de « télé numérique » (108 services distincts) en ajoutant à ce forfait 29 services à 2,80 \$ choisis dans la liste des services à la carte, le prix total serait de 119 \$ et non de 60,29 \$ (prix actuel du forfait de « télé numérique »).

Si les chaînes d'un forfait sont celles que le client désire, elle coûte environ 2 \$ de moins par chaîne si on les achète dans le forfait. À la carte, elles sont donc offertes moyennant un supplément considérable.

COMPARAISON CANADA-ÉTATS-UNIS

Nous ne disposons pas d'information suffisante sur les prix « courants » pour comparer les prix des pommes avec les prix des pommes des deux côtés de la frontière. Pour compliquer la question, il existe de nombreuses offres spéciales et de nombreux forfaits, et les exploitants ont des stratégies de tarification permettant d'équilibrer les approches différentes pour tenir compte des coûts de lancement, d'installation et d'équipement ainsi que du recouvrement des coûts d'investissements dans les installations, etc. En outre, comme indiqué ci-dessus dans les observations détaillées, il s'avère parfois difficile de découvrir le tarif « régulier » des forfaits de services de télévision.

En gardant à l'esprit toutes ces mises en garde, l'étude a examiné le coût des services de base et le coût du plus grand forfait des systèmes à l'étude lorsque les données étaient disponibles, pour voir si on pouvait déceler des différences de tarification entre les États-Unis et le Canada.

Le prix et la taille des forfaits de base variaient à un point tel qu'aucune généralisation véritable n'était possible. L'examen des coûts par chaîne a permis de constater que les prix variaient de 32 cents (\$CAN) à 1,05 \$ (\$US), avec toutes les variantes possibles.

L'examen des grands forfaits a donné des résultats plus uniformes – bien que, encore une fois, il peut s'agir d'une uniformité illusoire puisque certains forfaits contiennent des chaînes à supplément et d'autres non. Le prix par chaîne par mois pour les grands forfaits était de l'ordre de 40 à 50 cents, en dollars américains ou en dollars canadiens.

La conclusion la plus ferme découlant de ces observations est que la présente étude n'a permis de trouver aucune preuve que les EDR canadiennes imposent des tarifs supérieurs à ceux de leurs homologues américaines en ce qui a trait aux services de télévision. Les tarifs semblent plus ou moins les mêmes, et les prix varient davantage d'une EDR à l'autre que d'un pays à l'autre.