



ASSOCIATION DES
PRODUCTEURS DE
FILMS ET DE
TÉLÉVISION DU
QUÉBEC

Présentation verbale

de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ)

**Audience publique portant sur la
Radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias**

Avis public CRTC 2008-11

Le 17 février 2009

CLAIRE SAMSON

Monsieur le Président, monsieur le Vice-président, mesdames et messieurs les conseillers, bonjour.

Je suis Claire Samson, présidente-directrice générale de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec. Je suis accompagnée de Brigitte Doucet, directrice générale adjointe de l'APFTQ.

Les producteurs membres de l'APFTQ considèrent que ces audiences sont d'une extrême importance pour l'avenir de la production indépendante et de la promotion des émissions canadiennes sur l'ensemble des plateformes de diffusion, dont les nouveaux médias. Internet et les technologies de distribution mobile jouent en effet un rôle crucial pour ce qui est de façonner l'évolution des industries canadiennes de la création. Ces dernières, qui comprennent la production cinématographique et télévisuelle, la musique et les produits multimédias interactifs numériques, jouent un rôle stratégique essentiel dans les économies de pointe.

L'industrie canadienne de la radiodiffusion s'adapte présentement à l'avènement du numérique et aux transformations technologiques qui l'accompagnent. Dans ce cadre, la mise en

place d'incitatifs et de mesures stratégiques peut contribuer à maximiser l'apport culturel et économique des industries culturelles canadiennes. Du fait de la mondialisation du marché des nouveaux médias et de l'extrême concurrence qui y règne, il est essentiel, pour réussir, d'innover constamment et d'investir dans des activités de recherche et développement. L'APFTQ recommande fermement la mise en place de nouveaux mécanismes d'investissement afin de financer la production et la promotion de contenu pour les nouveaux médias.

Pour renforcer le système canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias, il est également essentiel de mettre à la disposition des producteurs indépendants, qui désirent que leur contenu soit disponible sur les plateformes de nouveaux médias, des ententes commerciales et des procédures équitables et transparentes avec les diffuseurs.

Cela étant dit, nous allons maintenant tenter de répondre à certains points soulevés par le Conseil pour ces audiences.

1. La mesure

Le Conseil se questionne avec raison sur les outils de mesure que l'on doit utiliser pour cerner le contenu canadien dans l'environnement des nouveaux médias. Dans ce nouvel environnement de radiodiffusion, les Canadiens ont accès à une abondance de contenu sur demande, n'importe où et en tout temps. Cependant, il est très possible de suivre l'accès des internautes à des sites canadiens et des produits canadiens diffusés sur Internet.

Selon nous, il serait pertinent que le CRTC crée un Observatoire des nouveaux médias qui rende accessible au grand public le résultat de ses recherches et analyses. Cet Observatoire aurait pour objectif de surveiller les contenus et les tendances afin de permettre au gouvernement canadien d'agir de façon proactive en toute connaissance des changements dans l'utilisation de ces nouveaux médias. Cet Observatoire devrait surveiller en permanence le contenu diffusé sur les nouveaux médias, les genres de contenu, le public auquel il s'adresse, etc. Ainsi, nous pourrions être en mesure de mieux mesurer l'incidence des nouveaux médias sur la création de contenus canadiens qui y sont diffusés.

2. L'incidence

Comme l'a noté le Conseil, la radiodiffusion par les nouveaux médias crée à la fois des défis et des possibilités de commercialisation additionnelles pour les radiodiffuseurs traditionnels. Selon nous, elle devrait aussi créer de nouveaux défis et des options nouvelles pour les créateurs de contenus.

Le fait de se prévaloir des opportunités qui se présentent suite à l'adoption du numérique requiert que les acteurs existants adaptent leurs produits, leurs modèles commerciaux et les canaux de distribution afin de travailler avec la nouvelle réalité numérique plutôt que contre elle.

Depuis la publication des ordonnances d'exemption, on constate que la radiodiffusion néomédiatique est devenue un complément de la radiodiffusion linéaire. Les diffuseurs utilisent largement Internet pour compléter les émissions qu'ils diffusent à leur antenne et promouvoir leur grille. À l'inverse des services de VSD « non linéaires » que les consommateurs regardent lorsqu'ils le souhaitent, les services « linéaires » de télévision en direct, payante et spécialisée diffusent selon une grille horaire et des heures données.

Selon nous, explorer la possibilité de diffuser du contenu dans de nouveaux médias veut dire beaucoup plus que chercher à distribuer des émissions complètes. Les radiodiffuseurs doivent fournir du contenu supplémentaire dans les sites auxquels ils s'associent, offrir des fichiers balados téléchargeables avec atouts supplémentaires comme les commentaires du réalisateur de l'émission, créer des blogues sur diverses émissions, et profiter d'autres occasions en ligne pour attirer les spectateurs.

Divers outils virtuels peuvent servir à nourrir l'intérêt du spectateur pour ses émissions favorites : réseaux sociaux, forum de discussion, album photos, sondages, musique, vote en ligne, messagerie instantanée, télécommerce mobile pour vendre des sonneries, des vidéos, etc. Il se crée du contenu pour toutes sortes de plateformes, comme les « mobisodes » (épisodes pour téléphone mobile) et les émissions spécialisées pour canaux à large bande.

Les projets deviennent de plus en plus multiplateformes et incluent fréquemment des composantes Web ou mobiles, et les stratégies pour le Web y sont intégrées dès l'étape de la conception. Les réactions de plus en plus mesurables des consommateurs sur ces multiples plateformes non réglementées influencent en retour le contenu des émissions de la télévision réglementée. Actuellement les dérivés multimédia liés à des

émissions de télé sont relativement peu chers et largement inférieurs au coût de l'émission de télévision. Si on faisait des émissions linéaires comme on fait pour la télé conventionnelle, le coût serait sans doute identique à celui de la télé et les mêmes conventions collectives s'appliqueraient. Cependant, lorsqu'on parle de contenu original dédié à ces nouvelles plateformes, on parle de productions interactives qui peuvent coûter aussi peu que 100 000\$ et aussi cher que plusieurs millions de dollars.

Depuis l'avènement des nouveaux médias, les rôles se transforment et les industries de la production et de la radiodiffusion sont en mutation. Dans ce contexte, le radiodiffuseur devient souvent un agrégateur de contenu. Par exemple, il peut agir autant comme diffuseur de contenu sur son propre site Web, comme intermédiaire entre le producteur de contenu et le fournisseur de services de téléphonie mobile, ou distributeur de contenu en offrant de la VSD par le biais de l'Internet. Nous croyons que ces nouveaux rôles du radiodiffuseur devront être pris en considération par le Conseil.

CLAIRE SAMSON

3. La contribution

Le Conseil se demande comment les intervenants de l'industrie devraient contribuer à la radiodiffusion dans l'environnement des nouveaux médias. Tout d'abord, nous croyons que les fournisseurs d'accès Internet et de téléphonie sans fil doivent contribuer à financer la production de contenu original pour les nouveaux médias puisqu'ils en tirent profit. Et quoi qu'ils en pensent, nous sommes convaincus que c'est le rôle du Conseil d'intervenir à cet effet.

Il nous apparaît indispensable que le consommateur puisse avoir accès à du contenu original créé spécifiquement pour l'Internet et la téléphonie mobile. Il faut commencer à soutenir financièrement et dès maintenant ce genre de production. C'est pourquoi nous avons proposé dans notre mémoire que les entreprises canadiennes qui ont un contrôle de fait sur l'accès Internet et les entreprises canadiennes de téléphonie, contribuent au financement de la production originale pour diffusion sur Internet et par téléphonie mobile.

On sait tous que la création de contenu original de qualité ne peut se faire sans un apport financier approprié de la part de ceux qui

en bénéficient financièrement. Tout comme la production télévisuelle, la production destinée à la diffusion par Internet ou par téléphonie mobile se doit d'être supportée par des contributions financières adéquates si on veut s'assurer de la qualité et de la pertinence de son contenu. L'APFTQ a toujours préconisé la création d'un programme de financement spécifique pour ce genre de contenu et maintient toujours cette approche plutôt que celle visant à partager les fonds limités destinés au financement de la production télévisuelle. Rappelons que le Fonds canadien de télévision vise à financer des émissions canadiennes prioritaires qui nécessitent des fonds importants pour leur réalisation.

4. Le soutien

Comme l'exprimait le gouvernement ontarien dans son mémoire au CRTC : «Un certain interventionnisme public est nécessaire pour innover et faire en sorte que le Canada joue un rôle de leader en matière de conception et de production de contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias, ainsi que pour fidéliser les professionnels particulièrement talentueux.»

L'une des raisons pour lesquelles l'offre de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias produit de manière professionnelle est si faible, est le manque d'incitatifs et de

mécanismes de financement public. Bien que plusieurs fonds de développement des nouveaux médias soient disponibles à l'heure actuelle au Canada, le montant total des financements ne suffit pas pour mener des activités d'innovation et de commercialisation au sein de ce secteur d'activité. L'avenir incertain à long terme de certains mécanismes fédéraux de financement, tels que le Fonds des nouveaux médias du Canada, aggrave encore davantage la situation. Par ailleurs, selon les mémoires déposés par les détenteurs de licences télévisuelles, il semble que ceux-ci ne soient pas en mesure d'orienter une partie des sommes qu'ils doivent consacrer aux dépenses d'émissions canadiennes vers des projets de contenu auxiliaire pour les nouveaux médias.

L'APFTQ appuie fermement toute mesure visant à accroître la compétitivité du Canada par rapport à ses concurrents et à innover dans le secteur de la création et de la production indépendante. Nous recommandons au Conseil d'établir de nouvelles règles afin de veiller à ce que le contenu canadien professionnel destiné aux nouveaux médias dispose d'un niveau suffisant de financement, sans que cela ne se fasse aux dépens du financement existant pour la production cinématographique et télévisuelle. Quant aux genres de contenu à soutenir, ils restent à être déterminés à la lumière de la veille que pourrait faire un Observatoire des nouveaux médias. Disons d'emblée qu'on devra parler de production interactive à fort contenu canadien.

5. La visibilité et la promotion

Le coût important du développement et de la production du contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias, produit par des professionnels, rend essentielles les mesures visant à en renforcer la promotion et à en accroître la visibilité.

L'APFTQ encourage le Conseil à envisager toutes les mesures possibles pour renforcer la promotion et accroître la visibilité du contenu canadien pour les nouveaux médias. Nous remarquons que le paragraphe 3(1)(e) de la *Loi sur la radiodiffusion* impose à chaque composante du système canadien de radiodiffusion de jouer un rôle en matière de promotion de programmes canadiens. L'APFTQ soutient toute mesure qui inciterait les producteurs, les programmeurs et les distributeurs de contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias à promouvoir la visibilité de la programmation canadienne. L'aspect le plus important est la nécessité de mettre en place des incitatifs financiers pour ce faire.

6. Les ordonnances d'exemption

Le Conseil se questionne sur la pertinence de maintenir les ordonnances d'exemption adoptées en 1999 et 2007.

En lisant les mémoires des différents intervenants dans la présente audience publique, on comprend qu'il n'y a aucun consensus entre les parties. Les créateurs, producteurs et détenteurs de droits d'auteurs croient qu'il est nécessaire de revoir ces ordonnances d'exemption et demandent au Conseil de régler la radiodiffusion par les nouveaux médias.

Les radiodiffuseurs, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), de même que les fournisseurs de services Internet et de téléphonie mobile, quant à eux, souhaitent évidemment un maintien des ordonnances d'exemption.

Pour notre part, nous considérons que les ordonnances d'exemption relatives aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile ont permis à ces entreprises d'exploiter ces nouveaux services en offrant divers produits aux utilisateurs. Depuis ce temps, on peut constater que ces services diffusent des contenus audio et audiovisuels qui font concurrence à des services réglementés tels la VSD, la radio et certains services de diffusion.

L'APFTQ est d'avis que ces services de VSD, de Web radio et de Web télévision devraient être réglementés en tenant compte de leurs spécificités. Les nouvelles technologies qui permettent de voir et d'entendre des émissions au moment où le consommateur le désire, empêchent d'établir des quotas journaliers de contenu canadien. Cependant, le Conseil ne devrait pas perdre de vue que la radiodiffusion néomédiatique doit contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et inclure des obligations de contenu canadien tout comme en ont les services identiques offerts par ondes hertziennes, câble ou satellite.

Avec l'évolution constante des technologies, on assistera certainement à une demande croissante de services sur demande. Cependant, nous sommes convaincus que les modes traditionnels de radiodiffusion, offrant du contenu inscrit à une grille horaire, continueront d'avoir un rôle à jouer dans l'avenir.

Par contre, nous pensons que le Conseil doit réviser l'ordonnance d'exemption pour toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes ou étrangères qui agissent sur Internet et les services mobiles en ciblant le public canadien et dont les activités ou le contenu relèvent des définitions de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Des licences ont été attribuées aux services de VSD sous condition de contribuer aux émissions canadiennes. Ces services

se sont vus imposer des quotas pour la diffusion des longs métrages, le ratio minimum étant de 1 long métrage canadien pour 20 longs métrages étrangers. Le Conseil a de plus exigé, par condition de licence, que chaque titulaire VSD contribue pour au moins 5 % des recettes annuelles brutes réalisées par son entreprise à un fonds de production d'émissions canadiennes en place et indépendant.

Aujourd'hui nous voyons apparaître sur Internet des services de vidéo sur demande qui permettent d'acheter des films ou de les louer alors qu'on n'y retrouve aucun titre canadien. Actuellement, chaque diffuseur peut développer un service de vidéo sur demande disponible sur Internet sans aucune restriction ou réglementation. Pourquoi ces services devraient-ils échapper aux conditions de licence des VSD alors qu'ils ciblent les mêmes consommateurs canadiens?

Nous pensons donc que les services de VSD sur Internet, comme celui de Bell par exemple, devraient être réglementés au même titre et aux mêmes conditions que les services de VSD réglementés (Illico, Indigo, etc.). Cette réglementation ne vise pas à ralentir leur développement ou leur essor, mais plutôt à offrir un système équitable pour toutes les entreprises et à favoriser la disponibilité du contenu canadien sur Internet en conformité avec les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Évidemment, l'APFTQ s'opposerait fermement à une réglementation assouplie pour l'ensemble de la radiodiffusion, comme le souhaitent certains radiodiffuseurs, sous prétexte qu'on ne peut réglementer de la même façon les nouveaux médias et les médias traditionnels.

Nous remercions le Conseil pour son attention et nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.