

Mémoire du
Conseil provincial du secteur des communications (CPSC)
du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)

Examen du CRTC de certains aspects
du cadre réglementaire de la télévision
en direct

Avis public 2006-5

27 septembre 2006

Table des matières

Préambule	3
Introduction	4
La télévision en direct.....	6
Une nouvelle télévision, sauf... ..	7
Miser sur nos acquis	9
Aperçu économique.....	10
Pour une redistribution des frais d'abonnement	12
La télévision haute définition	14
La nouvelle économie des droits.....	15
La production indépendante	18
La publicité	23
Conclusion.....	25

Préambule

1. Il est dorénavant accepté que la technologie et la diversification des sources d'information transforment la façon dont le consommateur accède au contenu télévisuel. En revanche, cette nouvelle conjoncture force une révision du modèle économique et réglementaire d'un secteur d'une grande importance pour notre souveraineté identitaire.
2. Étant l'organisme responsable des affaires réglementaires, le CRTC se soucie des questions qui forgent l'avenir du secteur. L'élaboration d'une nouvelle approche politique est de mise et le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) est heureux de participer à cette audience du CRTC sur le cadre réglementaire de la télévision en direct.
3. Le CPSC intervient auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes depuis une quinzaine d'années, au cours desquelles il a présenté plus de soixante-dix mémoires.
4. Le CPSC représente plus de 7 000 travailleurs et travailleuses dans tous les secteurs du domaine des communications au Québec : télévision (Radio-Canada, TVA, Radio-Nord, Global, TQS), radio (CHRC, CHLN), cinéma (ONF, Technicolor, Covitec), câblodistribution (Vidéotron et Cogeco) et téléphonie (Telus).

Introduction

5. La révision qu'entreprend le CRTC du cadre réglementaire de la télévision en direct se fait à un moment charnière de l'évolution de l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. L'impact des nouvelles technologies s'avère indéniable et la majorité des observateurs qui se préoccupent de l'avenir du système ne parlent plus seulement d'une évolution, mais d'une révolution aux enjeux sociétaux considérables.
6. L'avis public du CRTC pour la présente révision souligne que la dernière révision réglementaire « n'a pas prévu exactement la nature des changements qui allaient survenir. » Les services de télédiffusion sont en pleine mutation et les changements observés dans le milieu au cours des sept dernières années « sont une chose, mais ceux qui surviendront sans aucun doute au cours des prochaines années en sont une autre.¹»
7. L'essor des nouvelles technologies et la multiplication des plateformes de distribution de produits audiovisuels ont sans doute changé notre façon de consommer ces derniers. La télévision classique se modernise mais nous verrons que le rôle du télédiffuseur en direct (aussi appelé généraliste, traditionnel, conventionnel ou classique) demeure primordial à la pleine réalisation des principes énoncés dans la loi canadienne sur la radiodiffusion.

¹Avis d'audience publique en radiodiffusion CRTC 2006-5

8. Cette prolifération des supports de transmission a divisé l'auditoire et les revenus publicitaires. La technologie crée de nouvelles possibilités de développement, mais aussi de nouveaux problèmes. La relation entre les télédiffuseurs en direct et les producteurs indépendants a été profondément affectée par ces progrès techniques. Le problème lié aux droits d'exploitation entraîne une situation de confrontation entre ces importants partenaires.
9. En effet, ne détenant pas les droits sur ces autres plateformes, les diffuseurs généralistes sont moins enclins à investir dans des productions canadiennes coûteuses. Mais s'ils n'investissent pas, qui donc le fera?
10. La santé de l'industrie des télévisions généralistes a été fragilisée ces derniers temps par cette division de l'assiette publicitaire. La majorité des diffuseurs affiche encore des profits, mais à la baisse.
11. La situation pourrait se détériorer davantage, car l'industrie doit maintenant faire face non seulement au défi de la nouvelle économie des droits, mais aussi à un ajustement technologique majeur : l'arrivée de la télévision haute définition.
12. S'ajoute à tout cela la problématique entourant le financement des productions dites indépendantes. La situation est perçue par plusieurs observateurs comme étant injustement favorable aux producteurs indépendants au détriment des productions maisons des télédiffuseurs.

13. Nous verrons que malgré les changements survenus ces dernières années, les généralistes constituent toujours la pierre angulaire du système télévisuel canadien. Ils demeurent indispensables à la pleine réalisation d'une expression canadienne et leur avenir est fortement tributaire des décisions qui seront prises lors de la présente révision réglementaire.

La télévision en direct

14. La télévision en direct a joué un rôle capital dans l'univers télévisuel canadien; son histoire **est** celle de la télévision canadienne. Toutefois, les beaux jours lucratifs du monopole de ces généralistes sur les ondes sont révolus. Depuis les années 80, les chaînes spécialisées et la télévision sur demande attirent une proportion sans cesse grandissante de téléspectateurs et annonceurs au dépens des généralistes.

15. En fait, depuis 1999, les services payants et spécialisés ont augmenté leur part d'auditoire de façon continue, passant de 23 % de l'ensemble de l'écoute en 1998-1999 à 35,8 % en 2004-2005. Au cours de la même période, la part des généralistes a chuté de 47 % à 41,4 %.²

16. Un autre facteur contribue à ce plus grand partage du temps d'écoute du téléspectateur : le déploiement de nouveaux accès aux produits télévisuels ou cinématographiques. En effet, l'émergence des nouvelles plateformes de distribution (Internet, vidéo sur demande, téléphone portable, baladodiffusion) bouleverse l'industrie télévisuelle en général et a un effet néfaste sur la situation économique des généralistes en particulier. Le

² CRTC (2006). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*.

morcellement de l'auditoire cause le morcellement des investissements publicitaires, de sorte que l'industrie de la télévision doit se réinventer. Cette transformation s'apparente à celle qui a métamorphosé l'industrie de la musique depuis 5 ans.

17. Cette situation soulève un questionnement fondamental sur les droits d'auteur, d'exploitation et par conséquent sur le système de financement des productions canadiennes de télévision. Ce sujet sera abordé plus en détail dans les chapitres : *La nouvelle économie des droits* et *La production indépendante* du présent mémoire.

Une nouvelle télévision, sauf...

18. Autrefois, notre modèle de radiodiffusion offrait la livraison gratuite par voies hertziennes d'émissions à heure fixe. Aujourd'hui, il permet une consommation à la carte avec une souplesse dans l'horaire et le mode de réception.
19. Cette nouvelle conjoncture force un questionnement pertinent du rôle des chaînes traditionnelles. Les comportements de consommation s'individualisent, certes, mais tout nous laisse croire que la dimension collective de la télévision classique ne disparaîtra pas.
20. « La télévision généraliste remplit un rôle majeur de médiation sociale dans les sociétés contemporaines avancées. Vecteur d'information principal pour une majorité de citoyens, elle se donne également comme

un important lieu de célébration de rituels collectifs lors de grands événements sportifs et culturels.³ »

21. Malgré la baisse d'écoute, les généralistes continuent de porter le flambeau en tant que diffuseurs et parfois créateurs de ces événements. en conséquence, ils jouent un rôle important, voire essentiel, en tant que porteurs d'une identité nationale.
22. Les émissions canadiennes les plus regardées sont toujours diffusées par les postes de télévision traditionnelle, et non par des chaînes spécialisées ou payantes.
23. En plus, dans cette ère de la convergence médiatique, les généralistes jouent un rôle de premier plan comme fournisseur de contenu dans la stratégie multimédia des grands groupes de communication. Ses titulaires de télévision en direct sont bien intégrés dans ces conglomérats de médias anglophone ou francophone (TVA-Québecor, CTV-BCE, Global-Canwest, CBC, SRC).
24. Une émission aujourd'hui se fait remarquer d'abord dans l'univers télévisuel avant de poursuivre son envol commercial par les ventes de DVD ou sur le marché Internet.
25. Maintenant, il faut s'assurer que ce que les généralistes ne soit pas seulement des émissions achetées à l'étranger, mais bien des productions de chez-nous.

³ TREMBLAY, Gaëtan (2000). *L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle*, GRICIS, UQAM

Miser sur nos acquis

26. Le consommateur aura de plus en plus accès à un choix quasi infini de produits vidéo. La question que l'on doit se poser est la suivante: sur quels produits le consommateur va-t-il arrêter son choix?
27. Jusqu'à maintenant, malgré la menace constante du marché américain, les canadiens comptent sur une industrie de radiodiffusion financièrement saine, qui propose des émissions d'information et de divertissement de grande qualité. L'industrie canadienne de la télévision, encadrée par son système réglementaire, a maints succès à son actif, mais il faut agir rapidement et fermement pour s'assurer que cela continue.
28. Les grands réseaux bénéficient d'un atout non négligeable pour le futur: la reconnaissance de leur marque, phénomène qui s'avère aussi profitable sur Internet qu'à la télévision.
29. La réputation de ces diffuseurs et leur « brand recognition » contribuent à favoriser le fleurissement de la culture canadienne; dans un marché grouillant d'inconnus, les consommateurs continueront de se tourner vers des diffuseurs de contenu qu'ils connaissent et dans lesquels ils ont confiance. Nous devons voir à la santé générale des réseaux traditionnels pour maintenir l'accès à ces produits faits par les canadiens pour les canadiens.
30. Misons sur nos acquis et donnons aux généralistes les moyens nécessaires et les conditions gagnantes pour poursuivre leurs activités tout en nous

assurant, par le biais d'une structure réglementaire administrée par le CRTC, qu'ils remplissent leurs devoirs face à notre société.

31. Ainsi, nous mettrons toutes les chances de notre bord pour que les émissions de télévision canadienne continuent d'être appréciées et consommées par leur public cible.

Aperçu économique

32. Pour maintenir l'apport des télédiffuseurs en matière de productions canadiennes, il leur faut garder des finances saines. Or, l'argent des publicitaires est l'unique source de revenus des diffuseurs en direct, et cet argent se fait de plus en plus rare avec la division de l'assiette publicitaire.

33. Entre 1997 et 2005 les revenus de publicité pour l'ensemble des médias a augmenté de 49 %. Pour la même période, les revenus de publicité à la télévision ont augmenté de seulement 43 % et ceux d'Internet de 5 090 %.⁴

34. De récentes données de Statistique Canada démontrent que les recettes d'exploitation du secteur de la télédiffusion ont totalisé 5,6 milliards de dollars en 2005, en hausse de 2,8 % par rapport à 2004. C'est la plus faible augmentation enregistrée d'une année à l'autre dans les recettes du secteur depuis 1997.⁵

⁴ CRTC (2006). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*

⁵ STATISTIQUE CANADA (2006). *Radiodiffusion et télécommunications 2006*, No. de catalogue 56-001-XIF

35. Les recettes du secteur de la télédiffusion traditionnelle ont progressé d'à peine 0,6 % en 2005, ce qui est bien en deçà de la croissance moyenne de 2,3 % des cinq dernières années. L'année a été particulièrement difficile pour les télédiffuseurs publics, qui ont vu leurs recettes fondre de 5,2 % pour se situer à 1,2 milliard de dollars, en raison surtout de la chute de 25,2 % de leurs ventes de temps d'antenne. Il faut prendre en note que la dégringolade des recettes publicitaires est particulièrement remarquable en 2005 à cause de la grève qui a forcé la suspension des activités de la Ligue nationale de hockey.
36. Les recettes des chaînes payantes et spécialisées ont progressé de 6,3 % en un an, pour s'établir à 2,2 milliards de dollars en 2005. Ce segment de l'industrie a continué de gagner en importance. Sa part des recettes publicitaires télévisuelles a franchi la barre de 25 % en 2005 et ses recettes représentent désormais près de 40 % de l'ensemble des recettes du secteur⁶.
37. Il est vrai que la croissance plus lente des recettes en 2005 n'a pas nui à la rentabilité des télédiffuseurs privés. La marge bénéficiaire (avant intérêts et impôts) du secteur a fait un bond, passant de 15,6 % en 2004 à 18,1 % en 2005. Toutefois, les résultats d'ensemble masquent une tendance qui diffère considérablement d'un grand segment à l'autre. La marge bénéficiaire des chaînes spécialisées a augmenté, passant de 19,7 % en 2004 à 24,8 % en 2005, alors que celle de la télédiffusion traditionnelle est restée inchangée à 11,0 %.⁷

⁶ Idem

⁷ CRTC (2006). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*

38. Ces chiffres témoignent du fait que le fractionnement de l'auditoire cause un fractionnement des revenus de publicité et a donc un impact sur les résultats financiers des généralistes. Certains diront que faisant partie de gros conglomérats, les généralistes ou plutôt les grands groupes qui les détiennent ne sont pas mal en point dans l'ensemble, grâce aux bénéfices de leurs multiples filiales.
39. Par exemple, en 2005 Quebecor Média (propriétaire de TVA) a encaissé un bénéfice d'exploitation de 27,1 cents sur chaque dollar de revenu⁸. Toutefois, ce genre d'interprétation est facile et dangereuse car elle omet de prendre en considération un effet périlleux possible; c'est à dire que ces conglomérats choisissent, dans l'avenir, d'investir dans les secteurs les plus rentables (cablodistribution, téléphonie, etc.). Il faut, pour cette raison, regarder chaque secteur avec son propre ensemble d'enjeux et ses propres résultats financiers.

Pour une redistribution des frais d'abonnement

40. Inquiet de la situation financière des télévisions généralistes, et vu les investissements importants qu'elles doivent faire dans un futur proche, le CRTC a, par la présente révision réglementaire, entamé une réflexion sur la possibilité de diversifier les sources de financement de la télévision traditionnelle.
41. À l'heure actuelle, l'unique source de revenus des titulaires de service de télévision en direct est la publicité. Ce modèle économique est différent de

⁸ Journal La Presse, 21 septembre 2006

celui des chaînes spécialisées qui elles, en plus des recettes publicitaires, peuvent compter sur les frais d'abonnement des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) pour financer leurs activités.

42. Le Conseil sollicite des observations sur la possibilité de verser ces frais d'abonnements des EDR (redevances) aux conventionnels. Pour l'instant, ils ne reçoivent pas ces redevances, mais leur signal et leurs émissions sont toutefois disponibles gratuitement aux abonnés du câble ou du satellite.

43. Il ne faut pas laisser passer cette occasion rare. Une redistribution des redevances des EDR pourrait venir au secours des généralistes. Cependant, la facture ne doit pas être remise au consommateur; il faut plutôt viser une redistribution des sommes déjà disponibles.

44. En échange, le CRTC pourrait définir de nouvelles exigences lors des prochains renouvellements de licence des titulaires. Le contenu canadien n'est qu'un des champs dans lequel le Conseil peut agir; certains observateurs ont fait remarquer que le manque criant de nouvelles locales dans certaines régions pourrait être un autre domaine dans lequel un engagement serait approprié. De plus, il existe toujours la question pressante de la télévision haute définition (TVHD).

La télévision haute définition

45. La TVHD constitue une véritable révolution industrielle pour la télévision, comparable à l'arrivée de la télévision couleur. Non seulement est elle un nouveau service, susceptible de répondre à l'attente de nombreux consommateurs, mais elle représente aussi un enjeu et un engagement financier majeur pour l'industrie audiovisuelle canadienne.
46. Ces investissements doivent absolument être faits puisque la modernisation l'exige. Toute industrie se doit de suivre le rythme des innovations. Également, et peut-être de façon plus importante encore, cette mise à jour du système est nécessaire car notre souveraineté culturelle en dépend. Les productions américaines disponibles à bas prix et bientôt en haute définition représentent toujours une menace. Une loi américaine prévoit que tout le système de radiodiffusion de notre voisin du sud soit en HD à partir de février 2009.
47. Pour les généralistes la charge budgétaire que représente la HD se présente sous deux volets. Premièrement, ces titulaires doivent adapter toute leur infrastructure en ce qui a trait à la diffusion. Deuxièmement, ils doivent entreprendre le même exercice pour leur équipement de production (caméras, éclairage, etc.).

48. Le document *Le rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, Profil 2006*⁹ nous donne une bonne idée de ce que ces investissements pourraient représenter. Il rapporte que le Fonds canadien de la télévision suit l'écart entre la réalisation des émissions en haute définition face à celles en définition standard.
49. « Les dramatiques de langue anglaise produites en haute définition avec son appui [Fonds] sont, en moyenne, 40 % plus chères que les émissions réalisées en définition standard. Les documentaires de langue anglaise et les dramatiques de langue française [...] coûtent environ le double des émissions réalisées en définition standard.¹⁰»
50. Il est donc évident que l'actualisation du système de radiodiffusion va coûter cher. Si les généralistes n'ont pas le portefeuille assez solide pour tenir le coup, c'est l'ensemble des citoyens canadiens qui paiera le prix en perdant les sources principales d'émissions de télévision canadiennes de qualité.

La nouvelle économie des droits

51. Nous l'avons mentionné et le réitérons : le secteur de la radiodiffusion fait actuellement l'objet d'importants changements technologiques qui touchent les droits de diffusion entre les télédiffuseurs, les producteurs et les créateurs.

⁹ CFTPA, APFTQ, PATRIMOINE CANADIEN (2006). *Profil 2006 - Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*

¹⁰ Idem. P. 34-35

52. La baisse de l'auditoire et l'effet néfaste que ceci ont sur les profits inquiètent les dirigeants des postes traditionnels. Regardons de plus près le cas de TVA. Il représente un exemple intéressant car une moyenne de 90% de ses dépenses de programmation est consacrée à du contenu québécois. TVA est la chaîne privée offrant le plus fort pourcentage de programmation nationale au pays.
53. Or, TVA a annoncé que l'entreprise est en train de revoir complètement ses modèles d'affaires. Résultat : l'hiver dernier, TVA a sonné le glas des séries dramatiques jugées trop coûteuses (les séries dites «lourdes»), mettant fin aux émissions *Vice caché* et *Un homme mort*, malgré leur relatif succès critique et public.
54. L'éparpillement du public sur plusieurs plateformes de diffusion fait que le diffuseur, en tant qu'investisseur, ne fait plus les profits d'autrefois car il ne détient pas les droits d'auteur, les droits d'exploitations.
55. Malheureusement, l'approche prudente de TVA perdure. Lors du lancement de la saison d'automne 2006, la directrice des programmes de TVA, France Lauzière, a indiqué que TVA était maintenant intéressée par des séries coûtant moins de 600 000 \$ l'heure (*Un homme mort* coûtait plus de 900 000\$ l'heure). La programmation d'automne de TVA ne comporte presque pas de nouveautés, le réseau préférant proposer des productions dont la réputation est déjà bien établie.
56. Jusqu'à tout récemment, pour avoir accès au Fonds, la réglementation ne permettait pas que les diffuseurs négocient une part des droits d'exploitation des producteurs indépendants.

57. Les nouvelles directives du Fonds démontrent une certaine ouverture face à cette problématique, mais elles ne vont pas très loin. « Un télédiffuseur peut acquérir pour la production des droits de propriété, de participation aux profits, de remboursement ou de récupération si ces droits additionnels ne sont pas couverts par les droits de diffusion. Ces droits doivent être évalués et payés séparément des droits de diffusion [...] Pour faciliter la bonne conduite des négociations de droits additionnels, le FCT a mis en place des balises temporaires qui seront révisées périodiquement.¹¹» Le FCT semble reconnaître le problème, mais n'apporte aucunement une solution viable qui encouragerait la poursuite des investissements.

58. Cette brèche sur la question d'acquisition des droits doit être élargie de la part du Fonds car l'investissement des diffuseurs est de grande importance dans la structure financière des émissions de télévision faites par les producteurs indépendants.

59. Il faut toujours garder en tête que pour que ces producteurs puissent avoir accès aux sources de financement (le Fonds, Crédit d'impôt, etc.) la part de l'investissement du diffuseur doit être de 20 %, soit 1/5 du budget total. Un apport important ! Nous ne pensons pas que tous les droits doivent être accordés aux généralistes, mais il faudrait un partage raisonnable qui encouragerait un développement continu.

¹¹ FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION (2006). *Modifications aux principes directeurs 2006-2007*, section 6.5.2

La production indépendante

60. On peut affirmer d'entrée de jeu que la production télévisuelle indépendante est d'intérêt national, tant sur le plan du renforcement de l'identité culturelle que du développement d'une industrie qui contribue à l'essor économique du pays.
61. Dès 1983, le gouvernement encourage l'émergence de la production indépendante en institutionnalisant son financement et en mettant en place différentes mesures incitatives. Cette aide s'articule autour de deux axes bien distincts : 1) l'obligation, pour les télédiffuseurs, d'acquiescer des productions indépendantes, lesquelles ne peuvent voir le jour qu'avec leur accord préalable; 2) un encadrement financier (Fonds canadien de Télévision, Téléfilm Canada, ONF, crédit d'impôt du Québec et du Canada).
62. Selon la loi canadienne sur la radiodiffusion, la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait « faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants¹² ». Le CRTC reflète ces attentes en demandant dans ses récentes décisions de renouvellement de licence des titulaires de services de télévision en direct qu'ils acquiescent une moyenne de 75 % de toutes leurs émissions prioritaires des sociétés de production indépendante. Toutefois, il y a lieu de se questionner sur la pertinence de ce seuil. Comment a-t-on décidé que « faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants » équivalait à une proportion de 75 %?

¹² Loi sur la radiodiffusion, article 3 (1) (i) (v)

63. Le but avoué de ces mesures était d'encourager le développement d'émissions de télévision de qualité et de créer des entreprises économiquement viables qui pourraient réinvestir dans le développement de ce secteur. Force est de constater que l'institutionnalisation du système de financement a créé une situation pour le moins inusitée dans le monde des affaires : les producteurs indépendants sont devenus des producteurs dépendants des fonds publics.
64. Le CPSC a souvent souligné ce problème et l'a dénoncé auprès du public, des élus provinciaux et fédéraux et du CRTC. Le système, à l'heure actuelle, continue de favoriser ce joueur qui ne doit rendre aucun compte aux contribuables. Il faut saisir cette occasion pour rendre le système de financement plus équitable et, du coup, plus efficace.
65. Une étude du professeur Ahmed Naciri, professeur titulaire à l'UQAM, intitulée *L'appui à la télévision québécoise indépendante : une rétrospective*, note que la problématique repose d'abord sur le fait que les producteurs indépendants investissent très peu dans leurs productions. À titre d'exemple, durant l'exercice 2002-2003, seulement 3,29 % des investissements provenaient des producteurs, une participation qui s'avérait même négative, si on considère l'allocation des frais généraux qui leur est toujours accordée.¹³
66. Le Fonds canadien de télévision (FCT) est une source de revenus plus qu'importante dans l'univers des investissements. Le FCT a fourni 251 millions des 841 millions de dollars que représentaient les budgets de production en 2004-2005.

¹³ NACIRI, Ahmed, (2005). *L'appui à la télévision québécoise indépendante : une rétrospective*. L'étude est disponible au centre de documentation du SCFP.

67. Une nouvelle directive du Fonds vient aggraver le problème et force du même coup, dans plusieurs cas, la hausse du prix de la licence des télédiffuseurs. L'investissement initial (la licence) du télédiffuseur doit représenter 20 % du budget total du film.
68. Le Fonds, dans un document intitulé *Politique relative aux honoraires de producteur et aux frais d'administration 2006-2007*, explique l'esprit et l'objet d'une nouvelle politique qui « vise à assurer aux producteurs une juste rémunération pour leur travail d'une part en imposant dans les devis de production des seuils minimaux pour les honoraires du producteur et les frais d'administration et, d'autre part, en limitant le report de leur paiement.¹⁴ »
69. Les producteurs indépendants **doivent** maintenant s'octroyer 20 % ou 30% du budget (dépendant du type de production) « exclusivement aux honoraires de producteur et aux frais d'administration. ¹⁵»
70. Ces producteurs indépendants n'ont aucune incitation à investir. Ce n'est guère surprenant puisque le financement est assuré d'avance par l'argent public et que la vente des ces productions est elle aussi garantie. Les projets de production télévisuelle québécoise indépendante donnent aujourd'hui l'impression d'être des activités rentables, voire exemptes de risques, avant même que ne débute leur production.

¹⁴ FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION (2006) *Politique relative aux honoraires de producteur et aux frais d'administration 2006-2007*

¹⁵ Idem

71. Cela a pour conséquence de retarder l'autosuffisance financière de l'industrie, un objectif encore lointain. Les producteurs sont donc, dans les faits, devenus des administrateurs de fonds publics qui ne sont pas assujettis à des contrôles. La baisse constatée au niveau de la contribution des producteurs indépendants depuis 1998-1999 n'est certainement pas de bon augure. Une situation qui mène souvent à un manque d'efficacité et peut ouvrir la porte à des abus.
72. L'étude du professeur Naciri porte sur une analyse de données provenant de diverses sources publiques. Il note que « malheureusement, ces données sont difficiles d'accès; la divergence des nomenclatures employées pour leur classement au sein des diverses agences qui oeuvrent dans le domaine du financement des productions complique singulièrement la recherche. ¹⁶»
73. De plus, Naciri a constaté que seule une minorité de producteurs indépendants du Québec rend ses états financiers disponibles, une situation bien surprenante, étant donné la participation financière publique très importante dans le domaine. Il y a un manque de transparence dans l'ensemble de l'industrie.
74. La vérificatrice générale a pris note. Dans son rapport annuel au parlement (novembre 2005), la vérificatrice générale du Canada Sheila Fraser constate les problèmes sus mentionnés. Le chapitre intitulé Le soutien accordé aux industries culturelles accorde une place importante aux demandes de financement ou de crédit d'impôt, des processus, directives et politiques administratives du secteur audiovisuel. Elle

¹⁶ NACIRI, Ahmed (2005) *L'appui à la télévision québécoise indépendante : une rétrospective*

conclut au point 5.72 que « L'application des contrôles n'est pas suffisamment rigoureuse. »

75. Dans un contexte plus large, il faut aussi noter que tous les producteurs n'ont pas le même accès à l'appui public. Les productions des sociétés d'État ont été exclues de ces programmes d'aide, tandis que les filiales des télédiffuseurs généralistes ont, depuis juin 1998, un accès limité.
76. Donc, nous sommes forcé de nous poser une question fort importante :
Dépensons-nous l'argent public de la meilleure façon possible?
77. La réponse est non. Tous les producteurs devraient avoir le même accès au financement des projets de production. Il faut donc enlever les contraintes au financement des productions de télévisions généralistes ou de leurs filiales.
78. Le régime actuel devrait être modifié pour permettre aux productions maisons d'avoir accès au crédit d'impôt provincial, ce qu'ils n'ont pas, et de recevoir un soutien accru du FCT.
79. Le gouvernement a permis la création d'un environnement favorable à l'essor d'une industrie capable de produire des œuvres québécoises de qualité; l'avenir de cette industrie dépend des efforts qui seront déployés pour régler les sérieux problèmes qu'elle éprouve actuellement.

80. À présent, la structure de financement favorise les producteurs indépendants qui n'ont aucun compte à rendre au CRTC, à ceux qui sont responsables de voir à la réglementation et à la bonne évolution du système. C'est crucial, il faut revoir la distribution des subventions aux productions télévisuelles.

81. Le CRTC peut agir sur un groupe de diffuseurs-producteurs qui a un impact significatif sur l'industrie de la télévision et la culture canadienne. Le Conseil devrait le faire et en contrepartie établir des exigences pour le bénéfice de la société canadienne.

La publicité

82. En ce qui a trait à la réglementation de la publicité, le maintien du statu quo demeure le choix le plus éclairé; c'est à dire 12 minutes par heure de télédiffusion peu importe la forme de la publicité. Ce seuil semble responsable dans la mesure où les enjeux sociétaux sont trop considérables. Il protège, du moins un peu, le consommateur de moyens de publicités abusifs.

83. Le Conseil doit être vigilant sur cette question. L'auto-réglementation des diffuseurs en matière publicitaire n'est pas souhaitable pour aucune société. Une multitude d'études l'a prouvé : la publicité a certainement une influence sur le comportement des individus qui y sont assujettis.

84. De toute façon, en matière de publicité traditionnelle dans le monde télévisuel, ça ne donne rien d'en rajouter puisque nous voyons bien que le consommateur fuit, ignore, zappe les publicités autant que possible. La popularité croissante des récepteurs vidéo personnels pouvant éviter les messages publicitaires en dit long.
85. Toutefois, même avec la réglementation actuelle, il faut se méfier de la publicité dans ses nouvelles formes. Les publicitaires et les programmeurs ont trouvé d'autres moyens de rejoindre l'auditoire et mis au point des formes non traditionnelles de publicité comme les commandites, le placement de produits et les images numériques superposées. Nous devons être aux aguets de la pollution visuelle par ces dispositifs publicitaires.
86. Les formes de publicité non traditionnelles en sont encore à leurs balbutiements. Nous sommes confiants que le CRTC surveille l'évolution et continuera à évaluer ses effets sur le public et l'ensemble de l'industrie. Nous réserverons nos commentaires plus pointus sur la question et serons heureux de participer à des discussions lors d'une revue exhaustive de la politique sur la publicité.

Conclusion

87. L'avenir de la télévision passe par Internet, personne n'en doute plus maintenant. Un jour viendra où la télévision dans sa forme actuelle sera désuète, mais ce n'est pas demain la veille. La large bande n'est pas encore suffisante et ne permet pas un accès et une qualité d'image comparables à ce qu'offre la télévision. Nos salons ne sont pas équipés avec les appareils qui permettront une réception aisée. Cette évolution, si elle reste inéluctable, elle reste graduelle.
88. Nous devons attendre encore plusieurs années pour que le passage de la télévision à Internet soit accompli. Pendant ce temps, la télévision comme on l'a connu se transformera, mais ne disparaîtra pas.
89. Au cours de cette transformation et à sa conclusion, les généralistes continueront à jouer un rôle rassembleur au service de l'expression de la culture canadienne. Les postes traditionnels feront la promotion initiale d'émissions « pour nous et faites par nous », qui pourront être visionnés, par la suite, sur une multitude de nouvelles plateformes. Nos produits télévisuels pourront alors s'attaquer à de nouveaux marchés étrangers par le tremplin que constitue Internet. Mais pour tout ça, il faudra des bases solides.
90. Pour ce faire, la télévision classique doit s'outiller. Avec le soutien du Conseil, elle doit investir dans la majoration haute définition (HD) de son infrastructure et continuer de produire et de diffuser des émissions de qualité qui informent et divertissent.

91. Les titulaires de la télévision en direct devraient profiter d'une redistribution des redevances des EDR et bénéficier des mêmes conditions et sources de financement que les producteurs indépendants. Agir de la sorte serait dans notre intérêt collectif en tant que citoyens canadiens et québécois.
92. Les généralistes fourniront le contenu et les téléspectateurs, même les plus « branchés », seront au rendez-vous. Selon une récente enquête de Statistique Canada¹⁷, les grands utilisateurs d'Internet et les non-utilisateurs passent à peu près autant de temps à regarder la télévision. Malgré leur enthousiasme pour Internet, l'étude souligne qu'ils ne sont toujours pas prêts à désertier les autres médias traditionnels.
93. Nous sommes maintenant à la croisée des chemins. Depuis maintenant des décennies, les diffuseurs généralistes contribuent à assurer une indépendance culturelle au Canada. Cependant, au cours des dernières années, l'arrivée de nouvelles technologies de transmission d'information les a placés dans une situation plus que précaire. Il est de notre devoir d'agir pour permettre aux généralistes de poursuivre leur mission. Le moment est opportun.

LD/dlv



¹⁷ STATISTIQUE CANADA, *Le Quotidien*, 2 août 2006, Enquête sociale générale : Internet et notre emploi du temps, numéro d'enquête 4503