



**Mémoire présenté à Patrimoine canadien  
dans le cadre des consultations  
sur le contenu canadien  
dans un monde numérique**

**25 novembre 2016**

## INTRODUCTION

De tout temps, certaines personnes ont affirmé que l'art et le commerce ne faisaient pas bon ménage. Ce faisant, on opposait le créateur ne vivant que pour son œuvre à l'entreprise cupide pour qui le contenu culturel n'était qu'une marchandise comme une autre, destinée à être vendue au plus offrant.

Au fil des ans, cette opposition s'est estompée et la notion que la présence d'entreprises culturelles canadiennes fortes était une condition sine qua non à l'essor et à la vitalité de la culture canadienne est devenue un des principes de l'édifice de soutien gouvernemental au contenu culturel canadien.

Aujourd'hui, dans le « monde numérique » qui est le nôtre, les rôles respectifs des créateurs et des entreprises pour faire vivre le contenu d'ici sont à nouveau remis en question.

Confrontée à l'émergence de géants internationaux dotés de moyens de production, de distribution et de mise en marché qui sont eux aussi de taille mondiale, la relation de dépendance mutuellement bénéfique qui a existé entre les créateurs canadiens et les entreprises culturelles d'ici est désormais remise en question.

Vu les nouveaux moyens de communication qui s'offrent aux créateurs et aux consommateurs, certains sont en effet tentés de privilégier un modèle où les premiers peuvent offrir leurs contenus directement aux seconds. D'autres se diront encore que, tant qu'à utiliser des intermédiaires pour transmettre nos contenus, pourquoi ne pas utiliser les intermédiaires dotés des moyens les plus importants, c'est-à-dire les géants internationaux.

À la lumière de la disparité de moyens grandissante entre CBC/Radio-Canada et la plupart des autres diffuseurs de contenus canadiens, un argument similaire pourrait du reste convaincre les producteurs de contenu canadiens de privilégier le diffuseur public au détriment des autres diffuseurs de contenu canadiens.

On aura deviné que le présent mémoire vise à faire part de notre intime conviction que, dans cet environnement en perpétuelle transformation, les entreprises culturelles sont bien plus qu'un mal nécessaire ou que de simples intermédiaires. La présence d'entreprises privées canadiennes fortes demeure en effet un élément clé dans la chaîne de valeur des contenus canadiens, assurant leur « découvrabilité » et les faisant rayonner ici comme ailleurs tout en assurant la promotion de l'identité culturelle canadienne. Ces entreprises injectent ainsi à la culture une logique économique sans laquelle on ne pourrait parler du secteur culturel comme d'un acteur économique important, contribuant, selon le *Document de consultation*<sup>1</sup>, plus de 54,6 G\$ et 630 000 emplois à l'économie canadienne.

---

<sup>1</sup> Le contenu canadien dans un monde numérique. Document de consultation. Septembre 2016. p.10.

C'est ainsi que, sans entreprises pour prendre des risques dans le contenu, investir pour soutenir sa production et le mettre en marché, toute la chaîne de valeur qui lie l'artiste et son public disparaîtrait, et avec elle, d'innombrables emplois de techniciens, de graphistes, de spécialistes en marketing, de comptables et d'autres corps de métiers. Bien que ce ne soient pas les premiers corps de métier qui viennent en tête quand on pense à la culture, il est indéniable que les personnes œuvrant au sein des entreprises culturelles canadiennes sont partie intégrante de cet écosystème. De plus, les entreprises ont la capacité (et les incitatifs) de réinvestir les profits tirés de leurs succès dans le développement de nouveaux artistes et de nouveaux contenus, créant ainsi un effet multiplicateur.

Plus spécifiquement, on ne peut aujourd'hui nier l'apport crucial des entreprises de distribution de radiodiffusion (par la suite, « EDR ») au financement de la production audiovisuelle, par l'entremise des contributions qu'elles versent au Fonds des médias du Canada (FMC).

Tout geste visant à compromettre l'importance de ces entreprises au sein de l'écosystème de radiodiffusion aurait d'ailleurs des conséquences directes sur la capacité de financement au sein de cet écosystème, conséquence dont les créateurs seraient les premiers à souffrir.

Par ailleurs, si les entreprises d'ici en venaient à céder aux géants internationaux la mise en marché de notre culture, il va sans dire que la « découvrabilité » des contenus canadiens serait elle aussi compromise, le contenu canadien se retrouvant laissé à lui-même, sur la même ligne de départ que l'infinité des autres contenus du monde numérique.

Enfin, on ne peut, pour se convaincre du rôle essentiel joué par les entreprises d'ici dans la mise en marché de notre culture, éviter de penser au rôle joué, entre autres, par les magazines, les chaînes de télévision, les stations de radio du Québec, de même que leurs déclinaisons numériques, pour permettre la création du star-système québécois et la constitution d'un public avide pour les créations des chanteurs, réalisateurs ou comédiens qui en font partie.

Bref, comme nous en ferons la démonstration dans les prochaines pages, c'est seulement grâce à la présence et au soutien d'entreprises privées canadiennes fortes que la viabilité à long terme du contenu canadien dans le monde numérique sera assurée.

## LES TENDANCES

Au cours des dernières années, plusieurs développements sont venus réduire la capacité des entreprises culturelles canadiennes de contribuer au financement du contenu. S'en suivent six tendances lourdes ayant affecté directement l'environnement d'affaires de Québecor et réduit sa capacité de contribuer aussi vigoureusement que par le passé au financement du contenu canadien.

### **TENDANCE 1 - La baisse du marché publicitaire canadien**

Conformément au changement des habitudes de consommation de la population, nous avons assisté, au cours des dernières années, à une migration des dépenses publicitaires des médias traditionnels (télévision, radio, journaux, magazines) vers les médias numériques. C'est ainsi qu'une analyse effectuée par Québecor à partir de diverses sources<sup>2</sup>, révèle qu'entre 2014 et 2017, les médias traditionnels canadiens auront vu leurs revenus publicitaires annuels amputés d'environ 1,4 G\$, alors que les médias numériques verront leurs revenus augmenter d'environ 900 M\$.

Si cela semble indiquer une stagnation générale des revenus publicitaires, la réalité qui se cache derrière ces chiffres est en fait beaucoup plus inquiétante. On estime en effet que 75 %<sup>3</sup> des dépenses publicitaires canadiennes sur les médias numériques sont effectuées sur des sites américains, Google et Facebook en tête. C'est ainsi que plusieurs centaines de millions de dollars échappent désormais chaque année aux médias canadiens et ne peuvent plus servir à financer la production de contenu.

### **TENDANCE 2 - La montée de services OTT**

Avec plus de 5 millions d'abonnés au Canada, Netflix est rapidement devenu un incontournable du paysage audiovisuel canadien. De fait, il est devenu la tête de proue d'un mouvement vers l'écoute des services par contournement (ci-après « OTT » de par leur acronyme anglais usuel), laquelle est passée de 2,4 heures par semaine en 2010 à 7 heures en 2015, une augmentation de 192 %<sup>4</sup>. Comme nous le verrons à la suite, cette tendance entraîne des répercussions importantes sur les services de télédistribution et les télédiffuseurs et, par le fait même, sur la disponibilité du financement du contenu audiovisuel canadien.

---

<sup>2</sup> Sources: Télévision : Rapports TVB, janvier à décembre. Radio : CRTC, Radio privée, Relevés statistiques et financiers. Septembre à août. Quotidiens : Association canadienne des journaux (ACJ). Recherche Média Nielsen. Affichage : Recherche Média Nielsen. Janvier à décembre. Magazines : Recherche Media Nielsen. Janvier à décembre. Hebdomadaires : Association canadienne des Journaux. Janvier à décembre. Numérique : Internet Advertising Bureau, incluant publicité mobile à partir de 2010.

<sup>3</sup> IAB Canada, Canadian Internet Advertising Revenue Survey-2015 Actual + 2016 Estimated, 12 septembre 2016.

<sup>4</sup> Rapport de surveillance du CRTC 2016

### **TENDANCE 3 - Le « cord-cutting » devient réalité**

Discuté depuis longtemps comme une menace potentielle, le « cord-cutting » est devenu une réalité indéniable en 2015, alors que selon les données du CRTC, 160 000 ménages canadiens se sont désabonnés des services de télédistribution canadiens<sup>5</sup>. Chez Vidéotron seulement, cela s'est traduit par une perte de 45 000 abonnés l'an dernier. Ce phénomène entraîne bien sûr des pertes de revenus, dont, notamment, un recul du bénéfice d'exploitation des câblodistributeurs québécois, lesquels sont passés de 230 M\$ (20 % de rendement) en 2010 à 149 M\$ (10 % de rendement) en 2015, une baisse de 35 %.<sup>6</sup>

### **TENDANCE 4 - Les difficultés des chaînes généralistes**

Les chaînes généralistes privées sont également parmi les constituantes de l'écosystème de radiodiffusion les plus affectées par les bouleversements découlant du numérique. D'un bénéfice net de 31 M\$ en 2011, c'est désormais une perte de 79,3 M\$ que les chaînes généralistes privées québécoises ont dû éponger en 2015. À lui seul, le Réseau TVA a vu ses revenus publicitaires passer de 235 M\$ en 2011 à 200 M\$ en 2015.

En conséquence de cette baisse de revenus, on a vu les budgets des séries diminuer, aucun diffuseur privé québécois ne pouvant désormais se permettre des séries dramatiques coûtant plus de 500 000 \$ de l'heure. Même des formats qu'on croyait jusqu'ici immunisés contre les intempéries, comme les grands plateaux de variété, doivent aujourd'hui faire l'objet de rationalisation, tant les coûts sont à la hausse et les revenus en décroissance.

C'est ainsi que, pour préserver son offre en contenu original canadien tant appréciée par les téléspectateurs, Groupe TVA a dû non seulement faire preuve d'innovation (notamment en matière de modes de financement et de fenêtres de diffusion), mais aussi prendre de déchirantes décisions, dont celles qui ont mené, cet automne, à une importante réduction d'effectifs.

### **TENDANCE 5 - Concurrence du diffuseur public**

Au même moment où l'industrie canadienne des médias fait face à des contraintes financières sans précédent, elle doit également affronter la concurrence de CBC/Radio-Canada. Or, non seulement cette dernière bénéficie-t-elle de toutes les mêmes sources de revenus que ses concurrents, mais le gouvernement est récemment venu injecter 675 M\$ de plus à son trésor de guerre. Qu'il s'agisse de grands plateaux de variétés, d'achats de séries américaines, de projets mettant en vedette des personnalités de premier plan, de surenchère sur la rémunération des employés ou de pression sur les tarifs publicitaires, CBC/Radio-Canada concurrence les diffuseurs privés avec une vigueur renouvelée qui menace de rompre à jamais l'équilibre précaire avec les diffuseurs privés

---

<sup>5</sup> CRTC, Télédistribution, Relevés statistiques et financiers, 2011-2015

<sup>6</sup> Idem. Ces sommes ne représentent que les bénéfices attribuables aux activités de câblodistribution.

De façon plus spécifique, on est également en lieu de se questionner sur le bien-fondé de rendre la programmation du diffuseur public disponible sur Netflix et iTunes, alors qu'elle dispose de son propre service OTT, Tou.TV. Ce faisant, elle encourage les Canadiens à sortir du système canadien de radiodiffusion et à délaissier les distributeurs canadiens qui financent le contenu d'ici, au profit de géants mondiaux qui ne contribuent rien à l'économie d'ici

### **TENDANCE 6 - Explosion de la consommation de données**

Pendant ce temps, les principaux fournisseurs de services Internet et mobiles canadiens voient la consommation de données sur leurs réseaux augmenter à un rythme effarant. Du côté de Vidéotron, on parle de plus de 50 % par année. Cette augmentation s'explique avant tout par la consommation accrue de contenus culturels numériques, dont la montée des fournisseurs OTT comme Netflix, qui à lui seul représente 34 % de l'utilisation de la bande passante en heures de pointe sur les réseaux Internet canadiens.<sup>7</sup> L'utilisation des services infonuagiques, l'amélioration constante des formats en haute définition (comme l'Ultra HD 4K) et bientôt l'Internet des objets sont autant de phénomènes qui expliquent que, selon Cisco, la capacité des réseaux canadiens devra être multipliée par 7,5 d'ici 2020.<sup>8</sup> Et ce, sans pour autant que les FAI puissent monétiser cette hausse auprès de leurs clients, qui s'attendent de plus en plus à avoir des forfaits illimités.

En conséquence de la hausse de consommation de données, Vidéotron doit constamment investir davantage dans le maintien et le développement de ses réseaux. C'est ainsi que, comparativement à 287 M\$ en 2013, c'est cette année plus de 470 M\$ que Vidéotron devra investir dans ses réseaux filaires et sans fil, une hausse de 64 % en 3 ans. Uniquement pour faire face à la consommation de Netflix (qui ne contribue pas aux réseaux des opérateurs pour son utilisation de bande passante), c'est plus de 200 M\$ que Vidéotron devra investir au cours des trois prochaines années.

Au même moment, Vidéotron et les autres propriétaires de réseaux sont confrontés avec une réglementation contraignante les obligeant à donner accès à leurs réseaux Internet à des tierces parties à des conditions qui défient toute logique économique. Un tel régime risque de constituer un frein à l'investissement et, ultimement, d'empêcher les Canadiens de bénéficier de réseaux qui seraient plus performants en l'absence de ces obligations. En bout de ligne, nous croyons que c'est la concurrence fondée sur les investissements dans les réseaux et les installations, et non la concurrence fondée sur l'arbitrage des prix, qui procurera les bénéfices les plus durables pour les Canadiens.

---

<sup>7</sup> <https://www.sandvine.com/pr/2015/9/24/sandvine-canada-twitches,-steams,-streams-and-snaps.html>

<sup>8</sup> [http://www.cisco.com/c/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#](http://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#)

## **Un grand constat**

Les six tendances décrites précédemment ont toutes en commun de réduire la capacité d'une entreprise comme Québecor, qui contribue à l'écosystème de contenu culturel canadien à la fois comme créateur, producteur, diffuseur et distributeur de contenu, de générer des fonds capables de soutenir l'essor de ce contenu.

Ce faisant, on illustre bien la problématique décrite précédemment, à savoir qu'on risque rapidement de créer un effet de beigne en matière de contenu canadien. Il y aura des créateurs d'un côté, et des géants internationaux de l'autre, mais aucun autre intervenant au milieu pour porter ce contenu, exception faite de CBC/Radio-Canada, dont la rentabilité repose sur une infusion constante et grandissante de fonds publics.

Il s'en suit une série de huit propositions mises de l'avant par Québecor en vue de remédier à cette situation et maintenir des entreprises privées canadiennes fortes capables de faire vivre et de contribuer au financement du contenu canadien à l'ère numérique.

## NOS PROPOSITIONS

### **Proposition 1 – Concernant Netflix**

Tel que mentionné précédemment, Netflix est à bien des égards l'éléphant dans la pièce de toute discussion sur le contenu (canadien ou d'ailleurs) à l'ère du numérique. C'est vrai dans l'industrie de l'audiovisuel où Netflix évolue, mais c'est également le modèle pour un futur qui semble guetter bien d'autres industries culturelles : une entreprise dotée d'une présence mondiale, qui impose un nouveau modèle d'affaires, sans devoir se plier aux règles du jeu locales ni contribuer à l'économie des pays où elle est présente.

En ce sens, la présence de Netflix crée un certain nombre d'enjeux auxquels le gouvernement devrait selon nous répondre de la façon suivante :

**Tout d'abord, Netflix et les autres fournisseurs étrangers de biens numériques vendus aux Canadiens devraient être tenus de prélever les taxes de vente auprès de leurs clients canadiens.**

Plusieurs pays ont déjà adopté des mesures spécifiques pour obliger les fournisseurs de biens numériques étrangers à prélever les taxes de vente : l'Union européenne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Norvège, Israël, le Japon, la Corée, la Russie, etc. L'OCDE s'est aussi penchée sur la question et s'est prononcée en faveur d'une telle mesure législative.<sup>9</sup>

Le non-prélèvement représente une concurrence déloyale pour les entreprises canadiennes qui offrent des produits similaires. On peut notamment penser au fait que Vidéotron et son Club illico facturent 9,99 \$ + TPS et TVQ à leurs clients québécois, tandis que ces mêmes clients ne paieront que 9,99 \$, sans taxe, s'ils s'abonnent à Netflix. Il en va de même pour un film loué sur iTunes comparativement à un film loué par l'entremise d'un service de vidéo sur demande d'une EDR canadienne.

Une telle concurrence déloyale freine l'essor des plateformes canadiennes de distribution de contenus numériques, ce qui risque de nuire au positionnement des contenus culturels canadiens, dans la mesure où les plateformes étrangères ont des priorités de mise en marché différentes.

Exiger des services numériques qu'ils prélèvent les taxes de vente permettrait en outre aux gouvernements fédéral et provinciaux de récupérer des dizaines de millions de dollars qui pourraient servir à financer des initiatives de nature culturelle.

Par ailleurs, nous croyons que **les services OTT étrangers comme Netflix ne devraient pas être tenus de contribuer au Fonds des médias du Canada.** En conséquence, les productions leur étant exclusivement dédiées ne devraient pas pouvoir bénéficier du financement du FMC. Non seulement retirer du financement aux entreprises canadiennes au profit d'entreprises étrangères irait à l'encontre des objectifs desservis par le FMC, mais il serait absurde d'utiliser des sommes provenant en partie d'EDR canadiennes pour soutenir une entreprise qui encourage les Canadiens à adopter des pratiques de visionnement qui ne sont pas dans l'intérêt des EDR ni des mécanismes

---

<sup>9</sup> <http://www.oecd.org/fr/ctp/consommation/principes-directeurs-internationaux-tva-tps.pdf>

de financement du système de radiodiffusion canadien. Du reste, comme les enveloppes du FMC sont basées sur l'écoute et que l'écoute des OTT n'est pas publique, il serait difficile de les inclure.

De la même façon, nous croyons que **les productions destinées exclusivement à des OTT de propriété étrangère ne devraient pas pouvoir bénéficier du crédit d'impôt à la production**, puisqu'elles ont de toute façon déjà accès au crédit pour services de production en autant qu'elles soient produites au Canada.

La réglementation actuelle touchant le crédit d'impôt à la production, qui exige qu'une entente de diffusion soit conclue avec un diffuseur canadien autorisé par le CRTC ou avec un distributeur de propriété canadienne, a pour objectif d'assurer un certain retour dans le système de financement des productions canadiennes, nommément pour les diffuseurs canadiens – qui contribuent, par leurs licences, au financement de l'ensemble des productions télévisuelles canadiennes – et les distributeurs canadiens – qui contribuent au financement de l'ensemble des longs métrages canadiens. Dans la mesure où les services OTT ne sont pas tenus de contribuer au système de financement canadien, et que plusieurs ne contribuent peu ou pas au trésor public canadien en ne payant peu ou pas d'impôts et en ne prélevant pas les taxes de vente, il serait au mieux inutile, au pire inéquitable, que ceux-ci puissent avoir accès à un tel crédit d'impôt.

Il n'y a pas lieu, toutefois, selon nous, de restreindre l'accès des OTT étrangers ou de quiconque au crédit pour services de production, car celui-ci sert d'abord et avant tout à générer de l'activité économique sur le territoire canadien en attirant des tournages étrangers et en faisant travailler des artisans d'ici.

Enfin, au lieu de privilégier la mise en ligne du contenu canadien sur les plateformes OTT étrangères, **il faut encourager les diffuseurs canadiens à rendre leur contenu disponible sur leurs propres plateformes OTT.**

## **Proposition 2 – Concernant la taxation des fournisseurs d'accès Internet**

Plusieurs groupes se sont récemment prononcés en faveur de l'institution d'une taxe auprès des fournisseurs d'accès Internet (FAI) en vue de pallier aux difficultés de l'une ou l'autre industrie culturelle. Une telle mesure ne serait pas souhaitable, et ce, pour un grand nombre de raisons.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, les FAI doivent actuellement investir des centaines de millions de dollars chaque année pour faire évoluer et développer leurs réseaux afin de répondre aux besoins des consommateurs dont la consommation de données connaît une croissance exponentielle. Et ce, au moment même où on leur impose de rendre leurs réseaux accessibles à des tierces parties à des tarifs fort peu avantageux. Piger dans les poches des FAI entraînerait donc nécessairement une réduction des investissements dans les réseaux Internet, résultant en des réseaux moins performants pour les entreprises, les individus et les créateurs canadiens.

De la même façon, une telle taxe Internet entraînerait une hausse de la facture des consommateurs, réduisant ainsi l'accès à un service prisé par un très grand nombre de Canadiens.

D'autre part, les plus importants FAI font partie d'entreprises verticalement intégrées qui contribuent déjà largement à l'écosystème culturel par l'entremise du versement de 5 % de leurs revenus de télédistribution au Fonds des médias du Canada, à des fonds indépendants et à la télévision communautaire.

Manifestement, les fournisseurs d'accès Internet n'ont ni la responsabilité, ni la capacité de dédommager toutes les industries impactées par la révolution numérique, pas plus que les compagnies d'électricité, il y a un siècle, ont dû dédommager les industries révolutionnées par l'électrification.

Bref, exiger une contribution des FAI au financement du contenu culturel risque de nuire à la capacité des FAI d'offrir aux Canadiens les moyens technologiques pour tirer profit des opportunités de la nouvelle économie, sans pour autant constituer une solution durable aux enjeux des industries culturelles.

### **Proposition 3 – Concernant CBC/Radio-Canada**

Afin de mettre fin à la concurrence déloyale que mène CBC/Radio-Canada à l'égard des diffuseurs privés, **il faut réviser et clarifier le mandat de CBC/Radio-Canada** pour assurer qu'elle agisse désormais en complémentarité et non en concurrence avec ces derniers. Pour ce faire, le gouvernement pourrait s'inspirer du travail effectué cette année au Royaume-Uni dans le cadre du renouvellement de la Charte royale de la BBC.<sup>10</sup> Nous retenons de cet exercice trois éléments qui pourraient et devraient s'appliquer tout autant à CBC/Radio-Canada.

Le premier élément serait **d'exiger que le diffuseur public soit tenu d'offrir une programmation qui soit distinctive par rapport à l'offre des diffuseurs privés**. On entendrait par « distinctive » une programmation qui se distingue notamment sur les plans suivants :

- Les genres de programmation à privilégier : culture, éducation, jeunesse, affaires publiques, science, etc.
- L'étendue et la diversité des publics desservis, tant d'un point de vue géographique, linguistique, ethnique, socio-économique, démographique ou autre.
- Le niveau d'innovation et d'expérimentation de la programmation, profitant du fait que le diffuseur public bénéficie d'une enveloppe parlementaire qui devrait, en théorie, lui permettre de réduire sa dépendance envers les cotes d'écoute.

---

<sup>10</sup>[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/553233/Draft\\_Charter\\_Web\\_Accessible.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/553233/Draft_Charter_Web_Accessible.pdf)

Le deuxième élément à inclure dans le mandat du diffuseur public serait **d'exiger qu'il soit tenu de considérer l'impact de ses actions sur les autres membres de l'écosystème canadien de radiodiffusion, dont notamment, les autres diffuseurs.** Au-delà de sa programmation, le diffuseur public intervient en effet de nombreuses façons susceptibles de nuire aux intérêts des autres membres de cet écosystème : modèles d'affaires, choix de technologies, tarifs publicitaires, cachets aux artistes, etc. Les exemples mentionnés précédemment concernant Tou.TV et la distribution des émissions de CBC/Radio-Canada sur Netflix illustrent d'ailleurs bien ce phénomène.

Troisièmement, **le gouvernement devrait s'assurer que le CRTC ait le mandat d'imposer les outils de reddition de compte nécessaires pour faire respecter les futures balises** imposées au diffuseur public en matière de contenu distinctif et de relations avec les autres membres de l'écosystème de radiodiffusion.

Enfin, il y a lieu de revoir les sources de financement de CBC/Radio-Canada. Comme elle bénéficie d'un soutien public important, en plus de la publicité, **CBC/Radio-Canada ne devrait pas avoir accès au Fonds des médias du Canada et aux autres fonds indépendants.**

Prises ensemble, ces mesures devraient permettre une cohabitation plus saine et harmonieuse entre le diffuseur public, les diffuseurs privés et les autres médias qui souffrent de sa concurrence, offrant à ceux-ci une bouffée d'air dont ils ont actuellement cruellement besoin.

#### **Proposition 4 – Concernant la réglementation des EDR et des diffuseurs**

Alors que les EDR et télédiffuseurs canadiens font face, comme nous l'avons vu précédemment, à une érosion de leurs revenus, on constate une volonté de la part du CRTC de réglementer leurs activités de façon toujours plus granulaire, par exemple en réglementant le prix et la composition du service de base, en réglementant l'offre et l'assemblage des forfaits (notamment l'obligation d'offrir tous les services à la carte et en petits forfaits) et en mettant en place différents codes de conduite. Ce faisant, on impose aux EDR et aux diffuseurs des coûts et des obstacles qui les empêchent de concurrencer efficacement les géants mondiaux qui envahissent leurs marchés, souvent sans devoir se plier à quelque réglementation que ce soit. Il est donc impératif de renverser cette tendance et d'offrir au contraire des allègements réglementaires aux EDR et aux télédiffuseurs canadiens pour leur permettre de mettre sur pied un modèle commercial qui profite au système dans son ensemble, incluant les téléspectateurs, les télédiffuseurs, les télé distributeurs ainsi que les producteurs de contenu canadien. Le but ultime étant de maintenir les téléspectateurs d'ici à l'intérieur du système de radiodiffusion canadien.

## **Proposition 5 – Concernant l’exportation du contenu audiovisuel canadien**

De plus en plus, le marché audiovisuel est dominé par des géants à l’empreinte mondiale assumant à la fois la création, la production, la diffusion et la distribution de leurs contenus. Dans bien des cas, ces joueurs échappent à la réglementation canadienne et ne contribuent aucunement à la création de richesse locale.

Pendant ce temps, plusieurs pays ont pris les grands moyens pour saisir les opportunités que présente ce marché international de plus en plus fluide. Malheureusement, le Canada a tardé à prendre ce virage, de telle sorte qu’il enregistre actuellement un déficit commercial chronique sur les marchés d’exportation audiovisuels, notamment celui des formats qui domine le marché.

Il en est ainsi parce que les entreprises de production vivent de projet en projet puisqu’elles n’ont aucun incitatif à prendre des risques ou à investir pour profiter des opportunités qu’offrent les marchés étrangers, leur rentabilité étant assurée sur le marché domestique, pratiquement sans qu’elles aient à courir de risque. On crée ainsi moins de propriété intellectuelle, donc moins de valeur à long terme et une dépendance grandissante envers les importations.

Ne rien faire, c’est accepter d’être envahi et marginalisé par les géants mondiaux disposant de moyens pour être présents sur toutes les plateformes de visionnement dans tous les marchés.

C’est pourquoi nous invitons le gouvernement à déployer des incitatifs pour encourager l’investissement et le développement de nouveaux marchés. Il faut trouver des moyens de consolider et de capitaliser l’industrie de la production individuelle afin de favoriser l’émergence de champions canadiens disposant de moyens suffisants pour concurrentiels sur le plan mondial. Bref, des entreprises ayant une taille suffisante et des assises financières solides pour faire face à la concurrence mondiale, la volonté de rallier les talents, les compétences et le savoir-faire requis et la capacité de créer un effet d’entraînement et d’émulation.

Voici un certain nombre de mesures concrètes qui pourraient permettre d’atteindre cet objectif :

- Favoriser l’investissement dans la recherche et le développement de nouveaux formats par de nouveaux incitatifs fiscaux.
- Retirer des critères d’aide financière les limitations relatives aux partenariats entre diffuseurs et producteurs, notamment en ce qui concerne le partage de l’équité et l’acquisition des droits de distribution internationale.
- Aplanir les lacunes dans la distribution de produits finis francophones, notamment l’absence répandue de bandes-son internationales et de matériel documentaire en langue anglaise.
- Reconnaître l’importance de constituer des structures de distribution internationale performantes, disposant d’une force de marketing et de ventes sur tous les territoires.

## **Proposition 6 – Concernant le financement de la production audiovisuelle**

Ceci dit, nous croyons que les principales structures de financement de la production audiovisuelle que sont le Fonds des médias du Canada, le Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (crédit à la production) et le Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (crédit de services) demeurent des outils efficaces et pertinents pour soutenir la politique canadienne sur la radiodiffusion.

Le Fonds des médias, notamment, permet d'alimenter et de soutenir le star-système québécois, en favorisant les productions à succès par l'entremise de ses critères axés sur la performance.

Nous aimerions néanmoins voir certains changements apportés aux règles du FMC afin qu'elles soient mieux enlignées sur la réalité de l'industrie audiovisuelle d'aujourd'hui :

- Modifier les déclencheurs de financement pour que toute plateforme canadienne détenue par ou liée à une société ayant une licence du CRTC soit admissible. Au contraire, un accès indiscriminé pour toutes les plateformes résulterait en une multitude de demandes et en un saupoudrage de fonds non souhaitable.
- Permettre aux diffuseurs de participer à la vie économique des œuvres audiovisuelles en rendant les licences versées par les diffuseurs récupérables, ce qui permettrait aux diffuseurs de toucher une quote-part des recettes provenant de l'exploitation des productions (à l'exclusion des sommes figurant à la structure financière initiale de la production).
- Revoir les mécanismes de distribution des recettes d'exploitation (autres que celles figurant à la structure financière de la production), ce qui est communément appelé la politique de récupération normalisée du FMC.
- Ne plus considérer les crédits d'impôt comme un apport du producteur mais plutôt comme de l'aide financière gouvernementale.
- Reconnaître comme admissibles les licences versées par des VSD hybrides exemptées au même titre que les licences versées par des diffuseurs canadiens détenteurs d'une licence du CRTC.
- Rendre CBC/Radio-Canada inadmissible au FMC compte tenu des subsides gouvernementaux importants qu'elle reçoit et du fait que l'enveloppe de rendement du FMC qui est axée sur la performance représente un potentiel conflit avec le mandat de CBC/Radio-Canada.
- Compenser la perte de financement du FMC dû à la baisse des revenus des EDR en augmentant le financement de Patrimoine canadien.

### **Proposition 7 – Concernant les médias imprimés**

Le gouvernement du Canada a indubitablement un rôle à jouer pour assurer la présence de médias imprimés canadiens (journaux et magazines) forts, viables et pertinents.

Si, afin de préserver l'indépendance du cinquième pouvoir, nous nous opposons à quelque soutien direct à l'industrie des journaux, nous croyons que le gouvernement du Canada peut faire sa part en intensifiant ses achats de publicité dans les médias imprimés canadiens, achats qu'il a délaissés au cours des dernières années au profit de médias numériques, dont plusieurs situés à l'étranger comme Google et Facebook.

En ce qui concerne l'industrie du magazine, il est important de souligner le fait que le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) joue un rôle déterminant dans la pérennité des contenus canadiens de qualité, offerts par les magazines en version papier ou numérique. Le FCP dans sa forme actuelle pourrait toutefois être modifié pour tenir compte de la place potentiellement grandissante qu'occupent les éditions numériques des magazines imprimés dans l'environnement magazine, en comptabilisant les ventes d'éditions numériques aux fins du calcul de la circulation sur laquelle est basé le montant d'aide octroyé.

À ce sujet, nous tenons d'ailleurs à mentionner l'importance de maintenir un système qui soit basé non pas sur la structure de coûts des magazines (incluant le nombre de créateurs de contenu, d'employés et de ressources journalistiques), afin d'éviter que l'aide versée décourage l'industrie à adopter des pratiques de gestion toujours plus efficaces et rigoureuses, comme l'ont fait au fil des ans les magazines de Québecor.

Par contre, le FCP pourrait très bien viser à appuyer l'ensemble des manifestations numériques liées à un magazine imprimé : sites web, applications, kiosques numériques, etc. afin de refléter le fait que le magazine papier n'est désormais qu'une seule des nombreuses manifestations du contenu magazine canadien.

### **Proposition 8 – Concernant le secteur de la musique**

Il n'y a aucun doute que la musique est un des secteurs culturels qui a été le plus affecté, et depuis le plus longtemps, par la montée des technologies numériques. Il y a maintenant plus de 15 ans que cette industrie tente de retrouver ses assises et personne ne peut prétendre que le modèle d'affaires actuel de cette industrie est assurément viable à long terme. Une redéfinition majeure s'impose et celle-ci doit reposer sur une logique économique intrinsèque à cette industrie plutôt que sur une aide externe provenant, par exemple, des fournisseurs d'accès Internet.

Entre temps, il est toutefois essentiel que le gouvernement maintienne son soutien envers l'industrie de la musique, notamment par l'entremise de Musicaction et du Fonds de la musique du Canada. Cela étant, on pourrait apporter certaines modifications à la marge de ces

programmes qui permettraient de mieux adapter ceux-ci à la réalité actuelle de l'industrie. Par exemple :

- Le Fonds de la musique devrait convertir les « streams » en albums selon le facteur de conversion standard de l'industrie (incluant Soundscan) qui est de 1500 pour 1, plutôt qu'au rythme de 20 pour 1. Cette norme inusitée se trouve en effet à avantager les produits des grands artistes anglophones/internationaux (qui sont plus écoutés en « streaming ») aux dépens des artistes québécois.
- Éliminer la règle du *Volet des entrepreneurs de la musique (VEM)* qui veut qu'une entreprise qui bénéficie d'aide dans un des volets ne puisse obtenir d'aide dans l'autre volet. Par exemple, si un producteur VEM signe une licence disque avec un artiste sans s'occuper du spectacle, l'artiste est automatiquement exclu de l'aide à la tournée de Musicaction.

D'autre part, dans le cadre de la révision de la *Loi sur le droit d'auteur*, prévue en 2017, il sera impératif d'inclure une refonte de la Commission sur le droit d'auteur afin que ses processus soient plus simples, plus efficaces et moins coûteux pour les intervenants de l'industrie. Des mesures doivent également être adoptées afin que soit bonifié le taux des redevances payées aux ayant droits pour l'écoute de musique en ligne.

## CONCLUSION

Comme nous l'avons précisé d'entrée de jeu, le présent mémoire vise avant tout à démontrer que la présence d'entreprises privées canadiennes fortes demeure la meilleure façon d'assurer à la fois un financement adéquat pour le contenu canadien (et ses créateurs), la capacité de faire vivre ce contenu sur les plateformes où les Canadiens veulent les consommer et le développement d'une identité culturelle commune, forgée par une multitude de créateurs provenant de tous les horizons de la société canadienne.

Actuellement, un certain nombre de tendances ont toutefois pour effet de réduire la capacité des entreprises culturelles canadiennes de générer autant de fonds que par le passé pour soutenir l'essor du contenu canadien dans un monde numérique.

Si la situation actuelle perdurait, on risquerait de se retrouver avec des créateurs d'un côté, et des géants internationaux de l'autre, mais aucun autre intervenant au milieu, sauf peut-être CBC/Radio-Canada, pour porter ce contenu. Ce faisant, ce sont non seulement des dizaines de milliers d'emplois qui seraient menacés, mais, avec eux, la possibilité pour d'innombrables artistes, artisans et techniciens d'exprimer leur créativité et vivre de leur art.

Bien que nos propositions ne prétendent pas offrir réponse à l'ensemble des défis posés par l'avènement du numérique, nous croyons néanmoins qu'elles offrent, dès maintenant, un certain nombre d'avantages concrets au profit des créateurs et du contenu d'ici, dont notamment :

- Maintenir le contenu canadien sur les plateformes canadiennes, de façon à préserver un contrôle canadien sur la mise en marché et la distribution de notre culture, sans pour autant exclure la présence de ces mêmes contenus sur les plateformes internationales.
- Mettre en place un diffuseur public fort, offrant un contenu distinctif et complémentaire aux diffuseurs privés.
- De préserver la capacité des EDR/FAI canadiens d'investir dans les réseaux qui permettent aux contenus culturels de circuler.
- De conserver les principales sources de financement de la culture canadiennes dont, au premier chef, la présence d'entreprises de production, de diffusion et de distribution canadiennes fortes.

Au contraire, faire table rase d'un édifice de soutien public qu'on a mis des décennies à ériger, en se basant sur des constats qui risquent fort bien de changer encore à brève échéance, n'aiderait personne et ne ferait que rendre notre contenu, nos créateurs, nos entreprises, et tous ceux et celles qui en dépendent, plus vulnérables face à un vent de changement qui souffle sans relâche.

Mieux vaut plutôt, comme nous le proposons, réviser et adapter le coffre à outils existant de façon à offrir à ceux qui en bénéficient davantage de flexibilité pour faire face à ces changements.