

**CONSULTATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR
DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC**

**MÉMOIRE
DE
BELL MÉDIA INC.**

LE 2 DÉCEMBRE 2024

Table des matières

	<u>Page</u>
1.0 INTRODUCTION.....	3
2.0 STIMULER LA CRÉATION ET L'ÉMERGENCE DES MEILLEURS TALENTS, IDÉES, HISTOIRES ET SOUTENIR LA PRODUCTION DE CONTENUS VARIÉS ET DE QUALITÉ.....	4
3.0 ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENU JEUNESSE : LE BON OBJECTIF À COURT TERME?	6
4.0 FAVORISER LA DIFFUSION ET L'EXPLOITATION DES CONTENUS AFIN DE LES RENDRE ACCESSIBLES POUR TOUS LES PUBLICS ET ÉCRANS.....	6
4.1 Contribuer à la visibilité des plateformes locales.....	7
4.2 Mettre en place des incitatifs pour les consommateurs	7
5.0 AMÉLIORER LA PROMOTION DES CONTENUS À TRAVERS TOUTES LES ÉTAPES DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION	8
6.0 STIMULER L'EXPORTATION ET FAVORISER LE RAYONNEMENT DES CONTENUS ET DES TALENTS QUÉBÉCOIS SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX.....	8
7.0 AUTRES PISTES DE SOLUTIONS.....	8
7.1 Appuyer la production de contenu d'information	9
7.2 Attention à la réglementation supplémentaire	9
8.0 CONCLUSION	10

1.0 **INTRODUCTION**

1. Bell Média inc. (Bell Média) est heureuse de soumettre le mémoire suivant dans le cadre des travaux du Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (le Groupe).

2. Ces travaux s'opèrent alors que le marché de la radiodiffusion au Canada est en pleine transformation. En effet, dans les dernières années, l'arrivée massive de plateformes numériques étrangères a perturbé les habitudes d'écoute des audiences, qui se tournent maintenant vers une multitude de plateformes pour consommer du contenu audiovisuel. Comme le mentionne le Groupe dans la description de son mandat, ces changements affectent la production et la découvrabilité du contenu original d'ici. D'ailleurs, le gouvernement affirme mettre en place ce Groupe « afin d'améliorer et d'optimiser l'accessibilité sur toutes les plateformes disponibles et la production d'œuvres audiovisuelles québécoises de qualité » ainsi que pour « maximiser l'accès des Québécoises et des Québécois aux contenus culturels produits ici ».¹ Dans le contexte actuel, la concurrence des plateformes étrangères et le déséquilibre réglementaire nuisent aux radiodiffuseurs locaux et à leurs plateformes affiliées ce qui engendre un déclin des revenus qui, ultimement, nuit à l'investissement dans le contenu original et à la découvrabilité de ce dernier.

3. C'est pourquoi, d'entrée de jeu, nous tenons à souligner que la vitalité de l'industrie audiovisuelle au Québec passe par la santé des plateformes locales et des radiodiffuseurs d'ici. Ces derniers sont d'importants moteurs de création et de promotion du contenu québécois. Sur les plateformes numériques, l'offre de productions originales et de contenu francophone est un moyen pour les radiodiffuseurs de se distinguer des plateformes étrangères. Cela est au cœur de notre modèle d'affaires chez Bell Média : les plateformes de Crave et de Noovo offrent plus de 17 000 heures de contenu en français, y compris l'accès à plus d'une centaine de films québécois. L'année dernière, Bell Média a présenté 100 nouvelles productions originales francophones et a consacré 85% de ses dépenses en contenu canadien à la production originale québécoise, soit bien au-delà des exigences réglementaires. À la grandeur du pays, Bell Média a investi plus de 250 M\$ en contenu canadien sur ses chaînes de télévision linéaires en 2023. Finalement, les radiodiffuseurs canadiens et québécois sont également les seuls à fournir des nouvelles locales, nationales et internationales à la télévision et à la radio, tout en offrant du contenu d'information sur le web.

¹ <https://gtaa.com/mandat/#contribuez-aux-reflexions>.

4. Malgré cela, l'attention des institutions et des groupes de réflexion semble davantage se tourner vers les plateformes étrangères et sur les moyens pour les forcer à mettre de l'avant le contenu francophone. Or, nous réitérons que les plateformes riches en contenu local de qualité existent, et ce contenu est au cœur de leur offre. Par conséquent, plutôt que de concentrer nos efforts sur les plateformes étrangères, nous estimons qu'il serait plus approprié de soutenir avant tout la viabilité de nos plateformes locales afin de compenser le désavantage concurrentiel existant avec les plateformes étrangères. Cette approche favoriserait ultimement l'investissement dans la production de contenu local, la prise de risque et la diversité des contenus offerts.

5. C'est avec ces principes en tête que nous aborderons, dans les prochains paragraphes, les objectifs identifiés par le Groupe, les enjeux qui empêchent leur atteinte et les mesures potentielles pour y remédier.

2.0 STIMULER LA CRÉATION ET L'ÉMERGENCE DES MEILLEURS TALENTS, IDÉES, HISTOIRES ET SOUTENIR LA PRODUCTION DE CONTENUS VARIÉS ET DE QUALITÉ

6. Nous avons regroupé les deux premiers objectifs identifiés par le Groupe, car un soutien accru à la production de contenus variés et de qualité stimulerait nécessairement la créativité et l'émergence des talents d'ici.

7. Tout d'abord, soulignons que Bell Média place la création de contenus variés et originaux au cœur de ses priorités. C'est un facteur déterminant pour le succès de ses plateformes tant numériques que linéaires. D'ailleurs, Noovo ne cesse de gagner des parts de marché malgré le déclin de la télévision linéaire, et ses plateformes en ligne (Noovo.ca et Crave) sont parmi les plus populaires auprès des jeunes adultes au Québec.²

8. Malgré cela, les défis demeurent nombreux pour assurer la rentabilité des activités de radiodiffusion. Selon les données du CRTC, les revenus des chaînes conventionnelles francophones ont diminué de 23 % en dix ans, et leur BAI a chuté de 733 %.³ Le BAI des chaînes spécialisées affiche également une baisse de 108%. Mais surtout, pour la première fois en dix ans, les services spécialisés francophones dans leur ensemble ont enregistré une perte d'exploitation de plus de 7 M\$. À titre comparatif, le plus petit bénéfice d'exploitation enregistré

² Académie de la transformation numérique, avril 2023.

³ Relevés financiers du CRTC, années de radiodiffusion 2013 à 2023.

depuis 2013 a été de 73,8 M\$ en 2022.⁴

9. La migration des audiences vers les plateformes en ligne n'explique pas, à elle seule, la baisse de revenus des radiodiffuseurs. En effet, une des principales causes de cette baisse de revenus est l'exode des investissements publicitaires vers le numérique, mais particulièrement la concentration de ces investissements chez les géants du web.

10. Quant à la baisse de rentabilité, elle est exacerbée, d'une part, par les coûts d'acquisition de contenu qui ont augmenté de façon exponentielle au cours des dernières années en raison de la compétition accrue avec les plateformes étrangères pour l'accès au contenu. D'ailleurs, parfois, les studios américains refusent simplement de vendre leur contenu aux radiodiffuseurs locaux et choisissent plutôt de le distribuer aux consommateurs canadiens par l'intermédiaire de leurs propres plateformes de diffusion en continu. Cette réalité exerce une pression sur les contenus originaux québécois parce que les acquisitions étrangères ont toujours permis de balancer l'offre afin de protéger les investissements en contenu local.

11. Enfin, il faut également considérer les coûts associés à la production de contenu d'information, qui représentent une perte d'environ 40 M\$ par année pour Bell Média, ainsi que les coûts liés au cadre réglementaire applicable aux radiodiffuseurs.

12. Nous tenions à décrire les enjeux financiers auxquels font face les radiodiffuseurs canadiens, car la baisse importante des revenus et la baisse de rentabilité sont des obstacles majeurs à la création du meilleur contenu original. Par conséquent, si nous voulons stimuler la production de contenu original de qualité, il est crucial de placer les radiodiffuseurs dans les meilleures dispositions possible pour maximiser leurs investissements dans ces contenus. Nous proposerons plusieurs mesures à cet effet dans les sections suivantes.

13. Les défis financiers actuels peuvent également nuire à la prise de risque, un élément clé pour la création de nouveaux formats télévisuels encore inexplorés sur le marché. Nous estimons qu'il pourrait être pertinent de mettre en place des incitatifs, comme l'octroi de financement supplémentaire, pour encourager le développement de concepts télévisuels originaux. En parallèle, il demeure essentiel de continuer à financer les formats existants. Toutefois, dans la mesure où des sources de financement supplémentaires pourraient être identifiées, nous

⁴ *Ibid.*

recommandons qu'une partie de ces fonds soit consacrée au développement de nouveaux formats.

3.0 ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENU JEUNESSE : LE BON OBJECTIF À COURT TERME?

14. Nous comprenons que, pour inciter la consommation de contenu local, il est important de « renforcer la présence de contenus destinés aux jeunes sur tous les supports, formats et canaux de diffusion » et « de rétablir les liens entre la jeunesse québécoise et sa culture ».⁵

15. Alors que le Groupe semble se concentrer ici sur le contenu jeunesse, nous estimons qu'à court terme la priorité doit être de reconquérir la génération Z. Ce public forge en ce moment ses habitudes d'écoute, mais surtout, il influence les choix culturels de demain : les Z sont les futurs parents qui influenceront la consommation de contenu de leurs enfants. Or, les données indiquent que cette génération adopte massivement les plateformes étrangères comme Netflix (77%), YouTube (55%), Disney (45%) et Prime Video (41%) alors que les plateformes locales comme Noovo (23%) et Crave (18%) peinent à rivaliser.⁶

16. Pour inverser cette tendance, nous suggérons l'implantation d'un programme de financement dédié aux productions pour jeunes adultes destinées aux plateformes locales. Contrairement au contenu jeunesse, aucune mesure de financement spécifique n'existe actuellement pour développer du contenu ciblant cette audience cruciale.

4.0 FAVORISER LA DIFFUSION ET L'EXPLOITATION DES CONTENUS AFIN DE LES RENDRE ACCESSIBLES POUR TOUS LES PUBLICS ET ÉCRANS

17. Dans son questionnaire, le Groupe mentionne qu'il cherche à obtenir des recommandations afin de « garantir aux Québécoises et aux Québécois un accès facile aux contenus audiovisuels produits ici et financés avec des fonds publics. »⁷

18. Nous tenons à souligner que Bell Média offre déjà un accès facile, et gratuit, au contenu québécois via Noovo.ca, une plateforme numérique qui offre une multitude de productions

⁵ Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec, Questionnaire : contribuez aux travaux, page 3.

⁶ Centre d'étude sur les médias, *Portraits sectoriels : Télévision*, https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/.

⁷ Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec, Questionnaire : contribuez aux travaux, page 3.

originales locales, mais qui les met également à l'avant-plan. Le modèle de Bell Média, qui combine une plateforme gratuite et payante (Crave), permet de maximiser l'accessibilité et la valorisation d'une grande variété de contenus francophones. Pour cette raison, il est nécessaire de mettre en place des mesures en soutien aux plateformes locales afin qu'elles soient les plus compétitives et attrayantes possible.

4.1 Contribuer à la visibilité des plateformes locales

19. D'ailleurs, une façon d'assurer que les plateformes locales, et par le fait même, le contenu local, puissent être facilement accessibles est d'assurer la disponibilité de ces plateformes sur l'ensemble des appareils connectés qui offre des services de diffusion. Nous constatons que les appareils connectés, tels les téléviseurs intelligents ou les lecteurs de diffusion en continu (ex. : Apple TV, Google Chromecast, etc.), n'offrent pas tous la possibilité de télécharger les applications des plateformes canadiennes. De plus, sur de nombreux appareils, les applications des plateformes étrangères sont préinstallées et mises en avant sur la page d'accueil, augmentant leur visibilité au détriment des plateformes locales.

20. Cela constitue un obstacle important à la découvrabilité du contenu québécois, car la consommation de contenu se fait de plus en plus via ce type d'appareils : selon une étude de l'*Académie de la transformation numérique*, en 2022, 72% des Québécois utilisaient soit un téléviseur intelligent, un lecteur de diffusion en continu ou encore une console de jeu vidéo pour accéder à du contenu audiovisuel.⁸ Chez les 18 à 24 ans et les 25 à 34 ans, ce taux avoisinait les 90%.

21. En fait, nous estimons que, si le gouvernement voulait encadrer la promotion des contenus originaux, il devrait voir à ce que les fabricants étrangers d'appareils rendent accessibles les applications des plateformes canadiennes et québécoises de diffusion qui mettent à l'avant-plan ce contenu original.

4.2 Mettre en place des incitatifs pour les consommateurs

22. Afin de limiter les obstacles à l'accès et à la consommation de contenu local, nous

⁸ Académie de la transformation numérique, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances, Vol. 13 (5), 2022, <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/01/netendances-2022-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>.

suggérons de créer des incitatifs financiers destinés aux consommateurs. Ces incitatifs pourraient prendre la forme d'un congé de TVQ sur les abonnements aux plateformes locales de diffusion de contenu ou encore offrir un crédit d'impôt sur l'abonnement annuel à ces plateformes.

5.0 AMÉLIORER LA PROMOTION DES CONTENUS À TRAVERS TOUTES LES ÉTAPES DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION

23. En lien avec cet objectif, le Groupe cherche des solutions afin de « repenser les stratégies de mise en marché » et pour « maximiser la visibilité des productions locales, dans les espaces tant traditionnels que numériques ».⁹

24. Pour répondre à cet objectif, Bell Média propose une aide financière, qui pourrait prendre la forme d'un crédit d'impôt, pour soutenir les campagnes de promotions des contenus locaux destinés aux plateformes locales. La promotion des contenus représente un coût important, mais elle est nécessaire pour contribuer à leur découvrabilité. Une telle mesure permettrait d'accroître la visibilité des productions québécoises en augmentant la portée et la durée des campagnes de promotion.

6.0 STIMULER L'EXPORTATION ET FAVORISER LE RAYONNEMENT DES CONTENUS ET DES TALENTS QUÉBÉCOIS SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

25. L'exportation de contenus originaux à l'international constitue une vitrine importante pour les artistes, créateurs, artisans et pour les entreprises d'ici. L'exportation de contenu original est également une source de financement à ne pas négliger comme les sources de financement locales ne cessent de diminuer. Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement à l'international contribue ainsi à la vitalité de l'industrie de l'audiovisuel au Québec.

26. Afin d'encourager cette exportation, nous recommandons de bonifier les crédits d'impôt dès qu'une production destinée à la diffusion sur une plateforme locale obtient une prévente internationale.

7.0 AUTRES PISTES DE SOLUTIONS

27. Dans cette dernière section, nous aimerions aborder les obstacles supplémentaires qui

⁹ Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec, Questionnaire : contribuez aux travaux, page 3.

nuisent au financement et au développement de contenu original par les radiodiffuseurs et qui n'ont pas été abordés précédemment.

7.1 Appuyer la production de contenu d'information

28. Bell Média est fière d'offrir de l'information de qualité, dans les deux langues, à travers le pays. Au Québec, nous avons investi massivement pour lancer Noovo Info, un nouveau service d'information, contribuant ainsi à diversifier les voix en actualités au Québec. Depuis sa création, la taille de la salle de nouvelles de Noovo a augmenté de 25%, et ce, malgré les récentes coupures chez Bell Média. Noovo Info se distingue de ses concurrents en rejoignant un public en moyenne 15 ans plus jeune que celui des autres services d'information francophones. De plus, Noovo Info utilise des plateformes variées pour rejoindre les jeunes, notamment TikTok, une première pour un service d'information au Québec, où ses contenus ont cumulé plus de 16 millions de visionnements.

29. Malgré ces efforts et innovations, Bell Média fait face à des défis majeurs dans le domaine des nouvelles avec un déficit annuel approximatif de 40 M\$ à travers nos services d'information. Actuellement, aucun financement n'est disponible pour soutenir la production de contenu d'information par les radiodiffuseurs malgré l'enjeu que cela représente pour les opérations. Ces pertes fragilisent également notre compétitivité et limitent notre capacité à produire et promouvoir du contenu original francophone.

30. Nous estimons que soutenir les radiodiffuseurs locaux dans la production de contenu d'information est essentiel pour la vitalité de l'industrie audiovisuelle québécoise. À cet égard, nous proposons d'élargir le crédit d'impôt provincial en soutien à la presse écrite afin d'inclure les radiodiffuseurs. Ce soutien reconnaîtrait l'importance de l'information produite professionnellement par des journalistes qualifiés, quel que soit le canal de diffusion, pour contrer la désinformation et préserver la santé démocratique de notre société.

7.2 Attention à la réglementation supplémentaire

31. Comme nous en avons fait l'exposé ci-dessus, les plateformes locales, souvent affiliées à des radiodiffuseurs traditionnels, jouent déjà un rôle central dans la production et le rayonnement du contenu original francophone. Nous estimons par conséquent qu'il n'est pas nécessaire de leur imposer des exigences réglementaires particulières pour accomplir les

objectifs définis par le Groupe et pour contribuer au secteur de l'audiovisuel au Québec. Au contraire, cela aurait des effets pernicioeux. Les radiodiffuseurs sont actuellement soumis à un régime réglementaire lourd et dépassé. Bell verse environ 2 milliards de dollars annuellement en frais réglementaires et contributions. De plus, le cadre réglementaire impose un lourd fardeau administratif aux radiodiffuseurs : la production de rapports au CRTC est un processus en continu nécessitant des ressources considérables.

32. Imposer une réglementation supplémentaire aux plateformes locales limiterait leur flexibilité et leur agilité, ce qui est crucial pour rivaliser avec les plateformes étrangères qui, elles, rappelons-le, ont, jusqu'à tout récemment, évolué à l'extérieur du cadre réglementaire canadien. Alourdir le fardeau réglementaire des radiodiffuseurs affaiblirait davantage leur capacité d'investissement dans des domaines clés comme la production de contenu original, le développement numérique et la promotion des contenus francophones.

8.0 CONCLUSION

33. En conclusion, nous estimons qu'en raison de l'apport des plateformes canadiennes au système de radiodiffusion et à la création de contenu francophone, l'avenir de l'audiovisuel au Québec repose sur la santé et la force des radiodiffuseurs et des plateformes locales. Or, comme nous l'avons illustré précédemment, les radiodiffuseurs et les entreprises en ligne canadiennes font face à des défis de taille. Il est impératif de protéger leurs initiatives et leurs investissements en contenu francophone en leur donnant les outils nécessaires pour rivaliser avec les plateformes étrangères. En fait, il serait préférable de concentrer les efforts sur le soutien aux acteurs locaux, qui mettent déjà de l'avant le contenu francophone, plutôt que sur les plateformes étrangères. D'ailleurs, rien ne garantit que ces plateformes accepteront de se conformer à des mesures mises en place par le gouvernement du Québec.

34. Pour atteindre cet objectif, nous suggérons plusieurs mesures concrètes, notamment:

- l'octroi de financement spécifique pour les contenus destinés aux jeunes adultes et le développement de nouveaux formats télévisuels ;
- l'encadrement de l'offre d'applications sur les appareils connectés, afin de garantir la mise en valeur des plateformes de diffusion locales ;
- des incitatifs financiers pour les consommateurs, afin de favoriser l'abonnement aux plateformes locales ;

- un soutien financier accru pour la promotion des contenus originaux locaux ;
- une aide financière pour la production de contenu d'information ;
- un accès aux crédits d'impôt dès la prévente pour les contenus exportés à l'international.

35. Nous appelons également à la prudence en matière de réglementation. Tout fardeau supplémentaire imposé aux radiodiffuseurs traditionnels et à leurs plateformes affiliées risquerait d'accentuer le déséquilibre avec les plateformes étrangères et nuire encore davantage à l'investissement en contenu original par les radiodiffuseurs.

36. Les plateformes canadiennes jouent un rôle essentiel dans l'économie locale, notamment en contribuant à la création d'emploi dans les secteurs des médias et des industries créatives au Québec. La prédominance des plateformes étrangères expose le marché québécois à des décisions commerciales prises à l'étranger, sans considération pour les spécificités locales. Par conséquent, plutôt que de se concentrer sur les plateformes étrangères, nous invitons le Groupe à adopter des mesures qui appuieraient les plateformes locales afin de les aider à rivaliser avec leurs concurrents étrangers. Ainsi, nous pourrions renforcer la souveraineté culturelle du Québec tout en assurant un avenir prospère et durable à l'industrie audiovisuelle locale.

*** Fin du document ***