



Montréal, le 7 novembre 2022

Transmis par le formulaire du CRTC

Monsieur Claude Doucet

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2022-272 – Appel aux observations sur la demande de TVA afin de supprimer la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d’horloge sur ses services facultatifs et sur la possibilité de supprimer cette limite pour d’autres services facultatifs

Monsieur le secrétaire général,

1. L’Association québécoise de la production médiatique (l’AQPM) représente, conseille et accompagne plus de 160 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web. À titre d’entrepreneurs, nos membres sont présents à toutes les étapes de la création d’une œuvre, de son développement à son rayonnement sur le territoire national, à l’international, et sur tous les écrans. Ils permettent ainsi à des milliers de créateurs, d’acteurs et de techniciens d’exercer leurs talents et de partager sur toutes les plateformes, en français et en anglais, des histoires qui reflètent notre identité culturelle.
2. Par la présente, l’AQPM souhaite formuler des commentaires dans le cadre de la première phase de ce processus public qui porte sur la demande déposée par Québecor Média inc., au nom de Groupe TVA inc. (TVA) en vue de supprimer la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d’horloge sur ses services facultatifs et sur la possibilité de supprimer cette limite pour d’autres services facultatifs.
3. **L’AQPM encourage le CRTC à évaluer la pertinence et l’impact du retrait possible de la limite publicitaire pour les services facultatifs et formulera dans cette intervention quelques commentaires visant à enrichir cette réflexion. L’AQPM s’oppose toutefois à la proposition alternative de TVA qui consiste à ne pas comptabiliser la promotion d’émissions et de longs métrages étrangers dans la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d’horloge si le CRTC décidait de maintenir une telle limite.**

4. L'AQPM comprend que ce processus public a d'abord été initié par une demande de TVA visant à ce que la limite de publicité de 12 minutes par heure à laquelle sont soumis l'ensemble des services facultatifs soit retirée pour des services facultatifs qu'il opère soit AddikTV, CASA, Évasion, MOI ET CIE, PRISE2, Yoopa, et Zeste, ainsi que son service de nouvelles nationales LCN et ses services de sports d'intérêt général TVA Sports et TVA Sports 2.
5. Tel que le rappelle le CRTC dans son avis public, TVA indique dans sa demande qu'il n'est plus justifié que les services facultatifs demeurent les seuls à être soumis à une telle limite de temps publicitaire¹. TVA fait ensuite valoir que l'abolition de cette limite permettrait de « rétablir une concurrence plus saine dans le marché de langue française tout en réinjectant des revenus publicitaires dans l'écosystème de radiodiffusion canadien, ce que les plateformes en ligne ne font pas.² ».
6. Le CRTC rappelle également que selon TVA, cette souplesse réglementaire lui permettrait de mieux soutenir la production des émissions canadiennes destinées au marché de langue française.

« Selon TVA, le besoin de souplesse réglementaire s'impose davantage dans le marché de langue française comparativement au marché de langue anglaise. À cet effet, TVA note que les émissions les plus populaires dans le marché de langue française sont produites localement à coûts plus élevés et estime donc que la pleine exploitation de l'espace publicitaire lui permettrait de mieux soutenir la production de ces émissions et de mieux les rentabiliser. TVA indique qu'à l'opposé, les contenus les plus populaires dans le marché de langue anglaise sont étrangers et moins coûteux, et sont donc plus facilement rentables. Par ailleurs, le demandeur souligne que selon les données du Conseil, la rentabilité des services facultatifs et sur demande a augmenté dans le marché de langue anglaise et bilingue entre 2016 et 2020, alors qu'elle a diminué dans le marché de langue française. » (nos soulignés)³.
7. Dans l'éventualité où le CRTC refuserait cette demande, TVA a soumis au Conseil la proposition alternative suivante qui consiste à ne plus compter dans le temps publicitaire les minutes consacrées à la promotion d'émissions et de longs métrages étrangers :

« Si le Conseil refuse de retirer la limite de temps publicitaire sur ses services facultatifs, TVA lui demande de ne pas comptabiliser la promotion d'émissions et de longs métrages étrangers dans la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge imposée à ses services facultatifs. »⁴
8. Selon TVA les revenus générés par les émissions étrangères sont indispensables pour leur permettre de poursuivre leurs investissements dans les émissions canadiennes. En ne soumettant plus la promotion des émissions étrangères à la limite publicitaire de 12 minutes, cette proposition alternative leur permettrait de diffuser davantage de ce type de promotion, générant ainsi plus de revenus pouvant être ensuite réinvestis dans le contenu canadien.
9. De plus, dans son appel d'observations, le CRTC s'interroge sur la pertinence que ce retrait de la limite publicitaire s'applique aussi à l'ensemble des services facultatifs.

¹ Dans l'[Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53 Décisions portant sur certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct](#) le CRTC a d'abord augmenté la limite publicitaire pour la télévision en direct de 2007 à 2009 pour ensuite l'abolir complètement en 2009.

² Avis public CRTC 2022-272, paragraphe 2.

³ Avis public CRTC 2022-272, paragraphe 3.

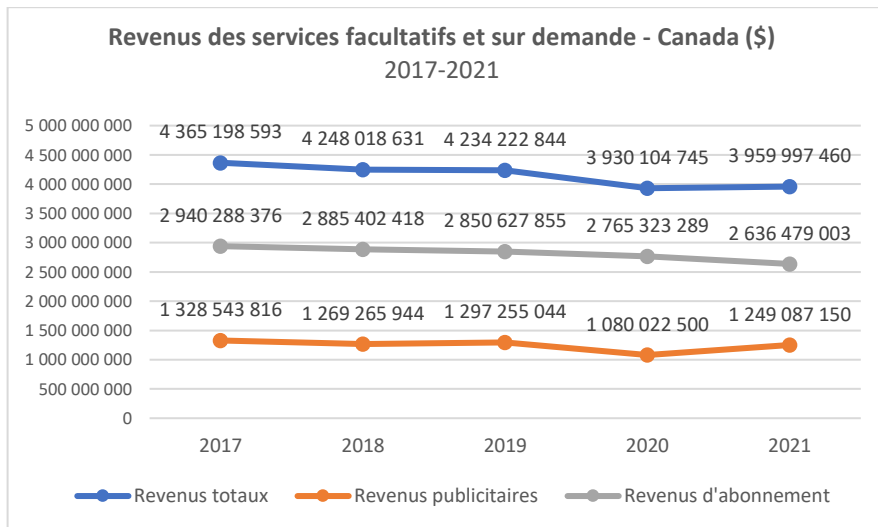
⁴ Avis public CRTC 2022-272, paragraphe 5.

10. Le CRTC rappelle également, dans les termes suivants, que le contexte dans lequel évoluent les services facultatifs a changé depuis 2007 soit le moment où il avait retiré la limite publicitaire pour la télévision traditionnelle, mais maintenu celle-ci pour les services facultatifs :

« Le Conseil note qu'en raison des défis auxquels font face l'ensemble des services facultatifs, la question de la suppression de la limite de temps publicitaire pourrait être considérée à l'heure actuelle. Précisément, le Conseil constate, à l'instar de TVA, que les services facultatifs font présentement face à des défis liés à une fragmentation accrue de l'auditoire qui n'existait pas en 2007, au moment où le Conseil a retiré la limite de temps publicitaire pour les stations de télévision traditionnelle, mais l'a maintenue pour les services facultatifs. En effet, dans les dernières années, la popularité grandissante des plateformes numériques a eu des répercussions importantes sur les habitudes d'écoute des Canadiens. De façon générale, alors que l'écoute télévisuelle diminue, l'écoute de contenu sur les plateformes en ligne connaît une hausse graduelle accentuant la fragmentation de l'auditoire. ⁵

Position de l'AQPM

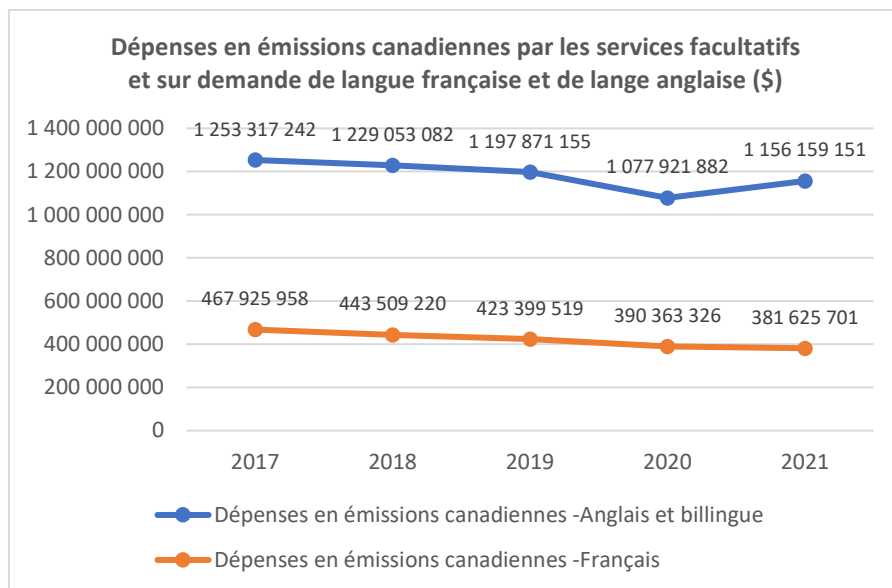
11. D'entrée de jeu l'AQPM reconnaît, comme le Conseil, que la situation des services facultatifs a évolué depuis 2007 et ce, notamment en raison de l'importance accrue des plateformes étrangères dans les habitudes d'écoute de la population canadienne ce qui a entraîné une fragmentation de l'auditoire et une baisse des revenus d'abonnements à ces services.
12. Tel que l'illustre le graphique ci-dessous, on observe pour la période de 2017 à 2021, une baisse de 9,4% des revenus d'abonnement des services facultatifs et sur demande au Canada, de 4,8% de leurs revenus publicitaires et de 8,4% des revenus totaux.



Source : Relevés statistiques et financiers du CRTC.

13. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, cette diminution des revenus a eu un impact sur les dépenses en émissions canadiennes de ces services qui ont diminué depuis 2017 de 7,8% pour les émissions de langue anglaise et bilingue et de 18,4% pour les émissions de langue française.

⁵ Avis public CRTC 2022-272, paragraphe 10.



Source : Relevés statistiques et financiers du CRTC.

14. Dans ce contexte l'AQPM encourage donc le Conseil à étudier cette question du retrait de la limite publicitaire qui pourrait peut-être contribuer à freiner la baisse des revenus des services facultatifs.
15. L'AQPM s'oppose toutefois à la solution alternative proposée par TVA qui consiste à ne pas comptabiliser la promotion d'émissions et de longs métrages étrangers dans la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge si le CRTC décidait de ne pas supprimer la limite publicitaire de ses services facultatifs.
16. L'AQPM comprend donc que TVA souhaite en fait que les mêmes conditions s'appliquent à ce type de contenu que celles qui s'appliquent aux émissions canadiennes pour qui il n'existe aucune limite de temps d'antenne consacré à leur promotion. En théorie, il semble donc que le cadre réglementaire actuel fait en sorte que les émissions canadiennes peuvent disposer de davantage de temps publicitaire que les émissions étrangères.
17. Si le CRTC accepte la proposition alternative de TVA, l'AQPM est inquiète que cela puisse avoir pour effet de réduire le temps consacré à la promotion d'émissions canadiennes.
18. L'AQPM note l'argument de TVA voulant que la promotion d'émissions et de longs métrages étrangers génère une source de revenus appréciable qui contribue au financement de la production de contenu canadien. L'AQPM est toutefois d'avis que des efforts de promotion conséquents pour promouvoir ces émissions canadiennes sont également essentiels afin que celles-ci rejoignent le plus large public possible.
19. Cet enjeu de la promotion et de la découvrabilité des émissions canadiennes est d'ailleurs l'objet d'intenses débats dans le cadre de l'étude du projet de loi C-11 qui vise notamment à ce que les plateformes étrangères soient enfin soumises à des mesures les obligeant à consacrer davantage de visibilité au contenu canadien.
20. L'AQPM est d'avis que le CRTC doit être soucieux que les diffuseurs canadiens traditionnels participent également à cet effort de mise en valeur du contenu canadien.

21. Que le CRTC accepte ou non la proposition de TVA ou qu'il décide de l'étendre à tous les services facultatifs, l'AQPM croit qu'il serait important qu'une réflexion soit menée dans le cadre de ce processus public sur l'importance de la promotion des émissions canadiennes à la télévision afin qu'une part significative de la programmation dédiée à la promotion des émissions y soit consacrée.
22. L'AQPM invite donc les participants à cette instance publique à se prononcer sur l'espace qui devrait respectivement être attribué à la promotion des émissions canadiennes et étrangères dans la programmation des services facultatifs. Il pourrait également être utile de s'interroger sur le type de contenu pouvant se qualifier comme étant de la promotion d'émissions canadiennes. Par exemple, est-ce qu'un simple bandeau en bas de l'image accompagnant la fin d'une émission et annonçant la diffusion prochaine d'une émission canadienne est suffisant pour être considéré comme du temps consacré à la promotion d'émissions canadiennes ? Est-ce qu'il faudrait plutôt exiger qu'une image ou encore un extrait de l'émission soit utilisé pour être considéré comme de la promotion ?
23. L'AQPM est convaincue que tous les éléments du système doivent contribuer à assurer la plus grande visibilité possible au contenu canadien et invite donc le CRTC à approfondir ces questions dans le cadre du présent processus public.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.



Hélène Messier
Présidente-directrice générale
Association québécoise de la production médiatique