



AQPM

**Allocution de Pierre Dion, président et chef de la direction de Québecor
Le mercredi 4 mai 2016
Château Frontenac, Québec**

Seule l'allocution prononcée fait foi

Bonjour à tous,

Tout d'abord, un gros merci à Hélène Messier, la présidente directrice générale de l'AQPM et son président du CA, Jean Bureau, pour cette invitation.

Salutation à monsieur le maire de Québec, Régis Labeaume. Merci de nous accueillir dans votre superbe ville.

Je suis très content d'être parmi vous, car mon allocution aujourd'hui s'inscrit dans une grande tournée que je fais avec certains de mes collègues depuis quelques semaines pour parler du futur de notre industrie audiovisuelle québécoise auprès de différents groupes.

Je suis d'autant plus content, car l'AQPM célèbre cette année ses 50 ans. Cela nous rappelle tout le chemin parcouru par notre industrie.

La télé québécoise a en effet beaucoup de belles histoires à succès à raconter. Nous pouvons tous être extrêmement fiers de ces réalisations.

Par contre, aujourd'hui, il faut se rendre à l'évidence, l'industrie s'est transformée. Le modèle culturel et économique sur lequel repose notre écosystème est désuet. Je vous le dis bien franchement et honnêtement : nous sommes très inquiets pour l'avenir de notre industrie audiovisuelle.

En venant ici ce midi, je n'ai pas la prétention de vous dire que nous avons LA solution unique. Nous le savons tous, les enjeux sont complexes. Mais une chose est certaine : le statu quo n'est pas acceptable, ce n'est malheureusement pas une option !

C'est pourquoi Québecor, comme je le disais, a décidé d'entreprendre une tournée.

J'étais accompagné de Julie Tremblay, France Lauzière et Serge Sasseville. Nous avons fait une douzaine de rencontres avec les représentants gouvernementaux, les organismes subventionnaires et les associations représentant les artisans de notre télévision.

Nos échanges ont été extrêmement intéressants et constructifs. Et déjà, je peux vous dire que nous sommes tous arrivés au même constat : il faut que les choses changent. Tout le monde le reconnaît ! Il nous faut maintenant travailler, ensemble, à trouver des solutions !

Alors dans les faits, à **quoi sommes-nous confrontés ?**

- D'abord, les audiences migrent vers le multiplateforme ;
- Ensuite, les géants américains comme Google, Apple, Netflix, YouTube, Facebook et Amazon sont de plus en plus présents, et non réglementés au Canada. Nous faisons donc maintenant face à une concurrence planétaire ;
- Troisièmement, l'explosion et la disponibilité des contenus ont également fait naître un nouveau phénomène : le *binge-watching*, l'écoute en rafale notamment de séries télé, qui crée ainsi un besoin sans précédent de contenus. Pour nous, au Québec et au Canada, cela provoque toutefois un essoufflement du financement ;
- Finalement, les auditoires se fragmentent, donc les revenus publicitaires aussi.

Tous ces enjeux sont bien connus. Ceci dit, peu connaissent l'impact financier réel qu'ils provoquent.

On estime que le marché canadien subira, en trois ans à peine, de 2014 à 2017, une perte de 770 M\$ en revenus publicitaires. Imaginez, c'est 770 M\$ de moins pour soutenir la production de contenu canadien.

Une exception au tableau, le numérique connaît une augmentation importante des dépenses publicitaires. J'entends souvent plusieurs dire que c'est une bonne nouvelle, non ?

Une bonne nouvelle qui... malheureusement n'en est pas une... puisque 83 % des investissements publicitaires numériques au Canada quittent vers des entreprises américaines comme Facebook ou Google, avec notamment YouTube.

En télévision, on constate que, de 2010 à 2014, les chaînes traditionnelles privées au Canada ont perdu plus de 16 % de leurs revenus publicitaires.

Pendant cette même période, Radio-Canada a, quant à elle, vu ses revenus totaux augmenter de 6,8 %, et ce, malgré la réduction de ses crédits parlementaires.

La situation financière des chaînes privées est donc passée de *break-even* à une perte approchant les 140 M\$... Je répète, 140 M\$ de perte en 2015, pour les chaînes traditionnelles privées.

Tout cela crée naturellement une pression accrue sur les télédiffuseurs privés, qui je vous le rappelle, représentent plus de 75 % de l'écoute télévisuelle au Québec. La réalité que vivent les diffuseurs privés n'est pas une bonne nouvelle pour l'industrie.

Et pour en rajouter, Radio-Canada recevra 675 M\$ additionnels sur 5 ans de la part du gouvernement fédéral.

Permettez-moi d'ailleurs d'ouvrir ici une parenthèse sur Radio-Canada. Est-ce qu'on doit avoir au Canada et au Québec une télé publique de qualité ? Oui. Est-ce que Radio-Canada respecte sa mission de télé publique, de télé d'État ? Non, elle concurrence directement le privé.

Nous sommes d'ailleurs probablement la seule industrie au Canada qui se fait concurrencer directement par une société du gouvernement.

Posons-nous donc tout simplement la question : à quoi sert une télé d'État si elle n'est pas complémentaire au privé ?

D'ailleurs, il paraîtrait même, selon certains, que l'Angleterre songerait à imposer des restrictions importantes à la BBC. L'objectif serait de forcer la BBC à se concentrer sur des émissions mieux ciblées sur sa mission, et de permettre au privé de respirer un peu mieux.

Revenons à une autre réalité de notre marché : le consommateur veut être libre de choisir son propre contenu télévisuel.

Ce constat a d'ailleurs été mis en lumière lors des consultations **Parlons télé** du CRTC l'an dernier.

Comme vous le savez, pour répondre à ce souhait du consommateur, le CRTC a établi de nouvelles règles.

Il faut en être conscient, ces nouvelles mesures risquent d'entraîner la disparition de certaines chaînes spécialisées moins populaires chez les consommateurs, ce qui veut donc dire moins de production de contenu original.

Mais le CRTC a raison, vaut mieux offrir toute la flexibilité aux consommateurs afin d'éviter le *cord-cutting* et/ou le piratage.

D'ailleurs, Vidéotron avait anticipé ce besoin du consommateur puisque nous leur offrons, depuis 10 ans déjà, ce qu'on appelle le libre-choix, le sur-mesure.

Un autre phénomène auquel nous devons nous adapter : le modèle du 9,99 \$/mois à volonté. Là encore, il faut répondre aux besoins des consommateurs, afin de contrecarrer les Netflix, Amazon et autres. C'est pour cette raison que nous avons d'abord vu apparaître au Québec le Club illico, et ensuite les Shomi et CraveTV, au Canada.

L'ensemble des enjeux que je viens de mentionner ne concerne évidemment pas seulement le Québec et le Canada. Tous les pays à travers le monde font face à ces mêmes défis.

À l'international, les solutions émergent. Les industries se transforment. D'ailleurs, il n'y a pas une semaine qui passe sans qu'on entende parler de fusions, d'acquisitions ou de partenariats. L'heure est à la consolidation et à l'intégration des acteurs en création, en production, en diffusion et en distribution.

L'objectif ultime de tous ces joueurs : être capable de réellement saisir les opportunités sur l'ensemble des plateformes et sur le marché international.

Par exemple, en Europe :

- ITV, le plus grand diffuseur privé en Grande-Bretagne, a acquis TALPA, les créateurs de La Voix ;
- TF1, le plus grand diffuseur privé en France, a acheté Newen, un important producteur indépendant français ;
- Et encore récemment, Canal+ a acheté le plus grand studio indépendant espagnol, Bambu, qui vient d'ailleurs d'être choisi par Netflix pour produire sa première série originale en Espagne.

Alors que les formats télévisuels et les séries dominent l'industrie mondiale, que les pays européens ont ouvert leur télé sur de nouveaux marchés, que les États-Unis bénéficient depuis longtemps d'un marché planétaire, je vous pose une question : où est le Canada, où est le Québec ?

La réalité est que nous enregistrons un déficit commercial préoccupant sur le marché international. Et nous savons tous, ici dans cette salle, que ce n'est pas par manque de créativité et de savoir-faire, bien au contraire.

Notre industrie est encore basée sur un ancien modèle qui a bien fonctionné à l'époque, mais qui n'est plus adapté à la nouvelle réalité.

En conséquence, vous devez tous vivre de projet en projet. Il n'y a aucun incitatif à investir et à prendre des risques afin de tenter sa chance à l'étranger.

La preuve, alors que le marché mondial des formats est estimé à plus de 40 milliards de dollars par année, savez-vous quelle est la valeur de nos exportations québécoises de formats télévisuels en 2015 ?

- On l'estime à seulement quelques millions de dollars. Selon nos calculs, nos parts de marché se situeraient quelque part entre .008 % et .04 % !!!

Si on veut être positif, on pourrait dire qu'il y a place à l'amélioration...

Même si nous sommes extrêmement fiers de nos créations québécoises, disons-nous la vérité, le Québec n'est présentement pas un joueur sur l'échiquier mondial. Oui, nous avons quelques fois des succès d'estime, mais les vrais chiffres ne sont pas au rendez-vous.

On pourrait effectivement croire que la petite taille de notre marché au Québec, ou notre langue, freine notre essor.

Mais, il faut savoir que des petits pays comme le Danemark, les Pays-Bas ou Israël tirent très bien leur épingle du jeu sur le marché d'exportation de formats et de séries.

Ce n'est certainement pas parce qu'il y a beaucoup de personnes qui parlent le néerlandais ou le danois dans le monde !

Au Québec, malgré nos efforts collectifs, notre industrie est encore trop orientée vers l'importation et l'adaptation, plutôt que vers la création originale de formats.

On a qu'à penser aux : Star Académie, La Voix, Tout le monde en parle, Le Banquier, Les enfants de la télé, Un souper presque parfait, Dans l'œil du dragon, et j'en passe...

Je dois avouer que nous sommes très bons au Québec pour prendre des formats étrangers et les personnaliser ! Le problème par contre : cela fait de nous des locataires et non des propriétaires.

On se retrouve donc dans un cercle vicieux :

- avec moins de propriété intellectuelle,
- on crée moins de valeur à long terme,
- et faute de moyens, le Québec devient encore plus dépendant des importations.

Pourquoi l'exportation est si critique aujourd'hui, là, maintenant ?!

Parce que nous ne sommes plus en contrôle de notre propre écosystème, le terrain de jeu a changé. Le consommateur a maintenant accès à un contenu mondialisé, sur la plateforme de son choix.

Face à ces constats : **il y a urgence d'agir !** Pas dans cinq ans, dès maintenant !

Ne rien faire, c'est prendre le risque de mettre en péril notre télé québécoise. C'est accepter de donner toute la place aux géants mondiaux, qui ont les moyens d'être présents sur toutes les plateformes, dans tous les marchés.

Parce qu'on le sait, aujourd'hui, *Netflix is everywhere...*

Oui, il faut agir maintenant, mais par où commencer ?

Ce que les industries canadienne et québécoise veulent avant tout, selon nous, c'est d'atteindre principalement trois objectifs :

1. se donner la capacité de financer nos productions ;
2. devenir concurrentiels à l'échelle mondiale ;
3. générer de la valeur et créer des emplois.

Une des façons d'y arriver : créer ce que j'appelle des grands champions québécois de l'audiovisuel, pour ouvrir nous aussi notre télé sur le monde.

J'utilise l'expression « grands champions », car c'est exactement l'expression que les Français ont utilisée pour lancer le même appel à l'urgence en 2015. La France et plusieurs pays ont déjà réagi.

Un grand champion, c'est un joueur qui a la volonté, de même que les capacités financières et humaines, de percer de nouveaux marchés internationaux.

Qu'on se comprenne bien, l'émergence grands champions n'enlèverait rien à ce qui existe déjà et ce qui se passe ici. Nous aurons toujours nos émissions québécoises que les Québécois adorent.

L'exportation n'a donc pas pour but de diminuer nos productions québécoises, bien au contraire. Les grands champions, ce serait un ajout, un élément nouveau et complémentaire à notre industrie.

Cela nous permettrait :

- d'élargir notre marché, « d'agrandir la tarte » comme on dit ;
- de trouver de nouvelles sources de financement, en s'associant à d'autres partenaires extérieurs ;
- et ultimement, de générer davantage d'activités pour tous les artisans québécois, tant les auteurs, les producteurs, les acteurs, les réalisateurs, les techniciens, les caméramans, les monteurs...

Tout ceci permettrait ainsi de réinjecter de la nouvelle argent dans notre industrie québécoise et de mieux la financer.

Imaginez, si ITV en Angleterre et TF1 en France ont réalisé que leur marché respectif de 60 millions de population était maintenant trop petit, comment les entreprises québécoises, avec un marché francophone de 6,8 millions, peuvent-elles résister ?

En tant qu'entreprise, vous le savez, Groupe TVA n'est pas du genre à regarder le train passer. Nous devons relever le défi !

Nous voulons être un de ces grands champions, mais nous souhaitons également qu'il y ait plusieurs autres grands champions.

Pour y arriver, il faut créer des vraies alliances, des vrais partenariats, au Québec, mais aussi à l'extérieur du Québec !

Pourquoi pas un cofinancement et une codiffusion avec des joueurs comme TF1, NBC Universal, ITV studios, Sky, RTL ou ProSieben, pour ne nommer que ceux-là, et peut-être même avec certains géants mondiaux ?!

Vous comprenez qu'un tel changement éclaterait le modèle actuel.

Quelles seraient donc les conditions de réussite de ce nouveau modèle ?

- il faudrait instaurer des incitatifs financiers pour que, dès les premières étapes de la création, un projet puisse être développé avec une visée mondiale ;
- il faudrait motiver la prise de risque ;
- il faudrait revoir les structures, les modes et les programmes de financement de la production audiovisuelle, pour refléter la réalité d'aujourd'hui ;
- et il faudrait cesser de discriminer les diffuseurs privés, et plutôt s'inspirer du succès d'ITV qui a déjà largement fait ses preuves à l'échelle mondiale.

Alors, posons-nous les questions suivantes :

- Pourquoi pas un crédit d'impôt au développement de formats ?
- Pourquoi pas des règles qui permettraient une vraie relation de partenariat entre diffuseur et producteur versus une relation fournisseur-client ?
- Sommes-nous prêts à intégrer la notion économique à notre développement culturel ?

Pourquoi les notions de « valeur économique », « retour sur investissement » sont-elles si éloignées du mot « culture » ?

Sommes-nous donc prêts à consacrer la plus grande part des sources de financement aux projets à grande portée et à grand potentiel économique ?

Ce ne sont là qu'une partie des questions auxquelles nous allons, ensemble, devoir répondre très rapidement.

Je le répète, nous n'avons pas cinq ans pour faire ce virage. Il va falloir que nous posions tous des gestes concrets, sans quoi notre industrie court à sa propre perte.

De notre côté chez TVA, nous n'avons pas attendu pour poser des actions :

- Nous avons d'abord fait l'acquisition de MELS, des installations qui permettent de produire du contenu de la plus haute qualité.
- Nous avons aussi signé, dans les deux dernières années, plusieurs ententes internationales de codéveloppement avec :
 - **NBCUniversal International Studios**, installé à Londres,
 - **KABO Family** et **TF1 Production**, deux sociétés de production françaises,
 - ainsi que « **Armoza Formats** », une société israélienne.

J'ai également le plaisir de vous faire deux annonces ce midi !

1. TVA vient tout juste de conclure deux nouveaux partenariats avec Pixcom et Sovimage, pour la création et l'exploitation de contenu à l'international.

Je tiens donc à saluer leurs présidents respectifs, Nicola Merola et Sophie Deschênes, ainsi que leurs équipes, qui sont ici avec nous dans cette salle.

À tous les intéressés, je veux d'ailleurs vous dire que nous sommes ouverts à établir d'autres partenariats !

2. Et finalement, je vous annonce que nous disposerons très bientôt d'un pied-à-terre à Los Angeles afin de développer encore davantage les marchés internationaux, et que nous allons assurer notre présence en Europe.

En conclusion, je suis convaincu que si l'industrie travaille ensemble, on a tout pour réussir.

- Notre créativité est reconnue à travers le monde.
- Nous avons déjà des productions originales à fort potentiel de développement.
- Nous avons les studios de production.
- Nous avons la main-d'œuvre, nos artisans sont des plus compétents.
- Notre dollar canadien est avantageux.
- Nous avons déjà certains programmes de crédits d'impôt.
- Nous pouvons travailler dans les deux langues, car oui nous avons un immense potentiel de produire aussi en anglais.
- Et finalement, notre rapport qualité/prix est parmi les meilleurs au monde.

Au final, il faut se rappeler que c'est l'ensemble de notre industrie et de notre économie qui en profiterait.

Concrètement, cela nous permettrait :

- de créer des emplois ;
- de diversifier nos revenus ;
- d'investir davantage dans notre culture ;
- et surtout, de permettre à notre télé québécoise de demeurer vivante, pertinente, rassembleuse, à l'image de notre culture et de notre identité.

Alors je vous le dis : nous devons collaborer tous ensemble afin de faire du Québec un joueur incontournable sur le marché international des séries et des formats.

Et pourquoi pas... faire du Québec, l'une des capitales mondiales de la création et de la production audiovisuelle ?!

Nous sommes déjà reconnus pour les jeux vidéo, pour les effets spéciaux, pour nos studios de cinéma, pour l'animation, alors pourquoi pas pour la création et la production audiovisuelle ?

Et un jour, on pourra dire : le Québec est partout dans le monde.

Quebec is everywhere !