



ALLIANCE DES PRODUCTEURS FRANCOPHONES DU CANADA

Ottawa, le 5 décembre 2008

Monsieur Robert A. Morin
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et
des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario) K1A ON2

Objet : Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11, le 15 octobre 2008
La radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias
Un espace francophone dans les nouveaux médias : une place à prendre

Monsieur,

L'Alliance des producteurs francophones du Canada (l'APFC) est heureuse de participer à l'examen du Conseil portant sur les nouveaux médias.

1. L'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC) regroupe depuis 1999 la plupart des producteurs indépendants de contenu francophone de l'extérieur du Québec, soit 13 maisons francophones de production télévisuelle, cinématographique et multimédia à White Rock (Colombie-Britannique), Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa et Moncton. Elle a comme fonction de mettre en place les conditions qui favoriseront la production et la diffusion de contenus télévisuels et de nouveaux médias en provenance des communautés francophones et acadiennes du Canada.
2. Comme tous les autres producteurs indépendants canadiens, ses membres en sont à leurs débuts en production pour les nouveaux médias et y seront très impliqués à l'avenir. Cela fera appel à différentes façons de faire, car ces médias étant nouveaux, ils sont très distincts de la production conçue pour la télévision : pensons aux productions diffusées d'abord à la télévision et adaptées pour l'Internet ; aux *webisodes* exclusifs à l'Internet dont le meilleur exemple est *Les têtes à claques* ; aux contenus conçus pour l'Internet, assortis de fonctions interactives et associés à des émissions de télévision, comme *Mon premier emploi*, produit à Ottawa ; et aux capsules sur les téléphones mobiles, telles que les *VOLTisodes* de TFO.
3. C'est aujourd'hui que prennent forme de nouvelles démarches pour la conception et la production, mais aussi pour les aspects juridiques, les modèles de négociations, le financement, la distribution et les programmes d'appui à la production. C'est aussi le

moment choisi de former un cadre politique et réglementaire face aux lois du marché qui, à l'heure actuelle, portent l'ensemble des nouveaux médias à distribuer du contenu à très forte prédominance de langue anglaise et étrangère. D'ailleurs, la part limitée du français dans l'étude principale commandée par le CRTC, *Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel* de Two Solitudes Consulting, reflète tout à fait cette situation.

4. Or, si la langue française n'occupe qu'une infime partie de cet espace, que sera l'espace de la francophonie en milieu minoritaire ? Sera-t-elle encore plus isolée, comme pourrait l'être aussi la francophonie québécoise majoritaire ? Ou plutôt, n'avons-nous pas une opportunité d'aller au-delà des médias traditionnels qui ne favorisent pas toujours les contenus francophones en régions minoritaires, et ainsi devenir beaucoup plus visibles et mieux connus auprès des tous les francophones ?
5. De plus, les jeunes francophones en milieu minoritaire, grands utilisateurs des nouveaux médias, ne seront-ils pas exposés davantage à l'assimilation si le français n'y est pas présent ? Ou plutôt, pouvons-nous intégrer le français comme langue d'usage quotidien et de culture contemporaine dans les nouveaux médias pour les informer, les divertir, interagir avec eux, et ainsi contrer l'assimilation ?
6. C'est pourquoi nous devons prendre pleinement notre place dans l'espace francophone des nouveaux médias. Aux lois du marché, devraient primer la *Loi sur la radiodiffusion* qui s'applique aux nouveaux médias¹, et la *Loi sur les langues officielles* qui charge les agences gouvernementales de promouvoir les langues française et anglaise au Canada².
7. C'est dans un tel contexte que l'APFC répond par la présente à quelques-unes des questions posées par le Conseil dans son avis d'audience publique CRTC 2008-11 sur la

¹ À l'article 2 de la *Loi sur la radiodiffusion*, « radiodiffusion » désigne :

Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement.

Le terme « émission » y est défini comme suit :

Les sons ou les images - ou leur combinaison - destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.

Le contenu n'étant composé que de chiffres et de lettres, sans sons, sans images, étant exclus de cette définition, échappe donc à la *Loi sur la radiodiffusion*.

Par ailleurs, la définition de « radiodiffusion » inclut la transmission d'émissions, encodées ou non, par tout autre moyen de télécommunication. Le législateur a donné, à dessein, une définition neutre sur le plan technologique. Par conséquent, le simple fait qu'une émission soit transmise par Internet plutôt que par ondes radioélectriques ou par un câblodistributeur ne l'exclut pas de la définition de « radiodiffusion »

Voir les paragraphes de 33 à 46, Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84 et Avis public télécom CRTC 99-14, en date du 17 mai 1999 : *Nouveaux médias*.

² Les articles 41 et 42 de la *Loi sur les langues officielles* enjoignent le gouvernement canadien, ses ministères et ses agences à promouvoir le français et l'anglais.

radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias. J'aimerais que nous en discutions avec les membres du Conseil, car il y a beaucoup de réflexions et d'exploration à faire dans ce monde nouveau. C'est pourquoi l'APFC **demande de comparaître à l'audience publique du 17 février 2009** à Gatineau.

Q.4. Dans l'environnement des nouveaux médias, quels sont les principaux acteurs de la création et de la distribution de contenu canadien de radiodiffusion?

8. Parmi ces acteurs figurent de façon importante les producteurs indépendants, s'ils obtiennent l'accès au financement, aux moyens et ressources de production. Pour leur part, les producteurs membres de l'APFC sont, avec Radio-Canada et TFO, les principaux fournisseurs de contenu médiatique francophone provenant de l'extérieur du Québec. Ils sont fins prêts à livrer de nouveaux produits adaptés pour les nouveaux médias, sous toutes formes : information, documentation, divertissement, jeunesse, services aux communautés, et bien plus encore.
9. Il y a évidemment Téléfilm Canada et son Fonds des nouveaux médias du Canada qui se termine au 31 mars 2009, le Fonds canadien de télévision et son programme pilote des médias numériques, ainsi que le gouvernement et le régisseur des ondes.
10. Autrement, retenons pour cette discussion les acteurs suivants :
 - les sites web des télédiffuseurs de langue française,
 - les téléphones mobiles, et
 - les services de vidéo en ligne.

Q.6. Quel est le contenu canadien de radiodiffusion actuellement disponible ?

11. Aux sites web des télédiffuseurs de langue française : Les sites des télédiffuseurs de langue française ne manquent pas de contenu : TVA, LCN, Radio-Canada et TFO ont plusieurs émissions et extraits de vidéo. RDI et LCN sont diffusés intégralement.
12. Le contenu hors Québec provient surtout de TFO, des sites régionaux de Radio-Canada et de RDI. *Via TVA*, une émission hebdomadaire sur les communautés francophones minoritaires, n'est pas facile à repérer sur le Web, n'ayant pas de lien sur le site de TVA.
13. Aux téléphones mobiles : Les entreprises de téléphonie offrent entre quarante et soixante services vidéo, mais trois seulement sont en français.
14. Aux services de vidéo en ligne : La situation est plus inquiétante chez les fournisseurs qui n'ont ni l'expertise, ni l'expérience du contenu de langue française. Selon l'étude *Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel*, la version française du service Bell Video Direct n'offre que très peu de contenu de langue française et iTunes n'offre pas d'émissions en français.

Q.8. Comment définir le contenu canadien sous l'angle de la radiodiffusion néomédiatique? Est-ce que certaines définitions utilisées par le Conseil pour les autres plateformes, telles que la radio et la télévision, sont pertinentes? Dans l'affirmative, de quelles façon doivent-elles être utilisées?

15. Les définitions actuelles peuvent être appliquées aux nouveaux médias, en raison de ses liens avec la télévision conventionnelle.
16. Mais quelle que soit la définition du contenu canadien, il nous faut des bases sur lesquelles la production indépendante francophone minoritaire puisse travailler pour répondre aux objectifs de contenu canadien en français, et de contenu en français en provenance des régions minoritaires. Essentiellement, si on n'exige pas que le contenu soit diversifié, il faudrait développer une politique pour appuyer les services en ligne ciblant une niche particulière. Tout compte fait, on doit regarder les nouveaux médias comme un écosystème et favoriser un environnement qui maximise sa diversité. Même si ses contenus ne sont pas destinés au grand public, ils auront néanmoins un impact au-delà du nombre de personnes qui l'auront cliqué.

Q.14. Existe-t-il des pratiques qui limitent ou favorisent la distribution du contenu canadien de radiodiffusion et l'accès à ce contenu sur Internet et sur des appareils mobiles?

17. Aux sites web des télédiffuseurs de langue française : Comme la *Loi sur la radiodiffusion* les oblige à en diffuser sur les ondes, cela favorise leur diffusion aux nouveaux médias.
18. Aux téléphones mobiles : Leurs mandats découlent de la *Loi sur les télécommunications*, sans égard au contenu. Si le contenu canadien est presque tout en anglais, et très peu en français, est-ce l'offre des diffuseurs et services spécialisés de langue française qui ne se présente pas, ou est-ce la demande pour aller chercher cette offre qui n'a pas été faite ?
19. Aux services de vidéo en ligne : C'est comparable au libre marché des magasins de location de vidéos, certains réservant quelques espaces très variables au contenu canadien et de langue française, mais beaucoup d'autres, aucun. Tout comme ces magasins, ces fournisseurs ne connaissent pas les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, car ils n'ont pas eu à s'en préoccuper.
20. Au fond, ce n'est pas tant une question de pratiques, mais plutôt du recours soit aux lois du marché dont les forces du nombre désavantagent les minorités, soit à la *Loi sur la radiodiffusion* qui saura favoriser le contenu canadien de langue française sur toutes les plateformes.

Q.12. Le contenu de radiodiffusion néomédiatique tient-il compte de la dualité linguistique, ainsi que des objectifs de politique en radiodiffusion énoncés dans la Loi?

21. Aux sites web des télédiffuseurs de langue française : oui.

22. Aux téléphones mobiles : non.

23. Aux services de vidéo en ligne : non.

Q.5. Comment les entreprises canadiennes de radiodiffusion traditionnelle s'adaptent-elles aux nouveaux médias et quelles sont les répercussions sur leurs modèles d'exploitation?

24. Les répercussions affectent les producteurs indépendants, étant donné que les nouveaux médias n'ont pas encore de modèles d'affaires. En fait, le web est un endroit où les gens cherchent du contenu gratuit. Les télédiffuseurs y mettent le contenu qu'ils ont acquis pour diffuser sur la télévision afin d'attirer les auditoires sur leur site et ultimement en ondes. Mais pour les producteurs indépendants, leur contenu, devenu outil promotionnel sur le web, perd de sa valeur dans les autres marchés (éducatif, vente au détail) s'il est utilisé ainsi. Les producteurs réclament donc une compensation que les diffuseurs ne sont pas prêts à payer, car cette stratégie de diffusion sur le web ne sert qu'à freiner l'érosion de l'écoute à la télévision et n'amène pas de revenu supplémentaire.

Q.9. Face au volume de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias, faut-il envisager des mesures pour favoriser la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique?

25. Les mesures incitatives pour la production, la création, la promotion et la visibilité doivent passer par des mesures facilitant l'accès aux nouveaux médias. Comme nous l'avons vu, le marché libre ne suffit pas. La réglementation doit en faire le contrepoids, pour s'assurer :

- que tous les nouveaux médias soient sur le même pied quant au respect de la *Loi sur la radiodiffusion*,
- qu'il y ait un grand espace pour les contenus de langue française, et particulièrement celui provenant des communautés francophones en milieu minoritaire,
- que les nouveaux médias transmettent en français des informations, des capsules, de la publicité, des contenus interactifs pertinents autant à Toronto qu'à Timmins, autant à Moncton qu'à Montréal.

Q.13. Le secteur canadien de la production indépendante contribue-t-il de manière importante à l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias?

26. Après avoir déverrouillé l'accès aux nouveaux médias, les producteurs indépendants peuvent y apporter une contribution considérable, s'ils ont les moyens de le faire.
27. Parmi ces moyens figurent les programmes d'aide aux médias. Or, en date de ces observations, on n'a pas encore les fonds permettant la déclinaison des productions multimédias. Les programmes de financement fédéraux et provinciaux sont faibles à l'heure actuelle et ils ne sont pas encore bien adaptés pour soutenir cette innovation. Le Programme pilote des médias numériques du Fonds canadien de télévision a été nouvellement créé, mais le Fonds canadien des nouveaux médias de Téléfilm Canada se termine au 31 mars 2009 et on n'a rien annoncé à ce jour pour le remplacer. Au bout du compte, nous devons compter ultimement sur un financement public pour les nouveaux médias, comme il nous le faut pour la télévision traditionnelle.
28. Les autres moyens sont les conditions industrielles qui ne sont pas encore développées. En ce moment, les projets aux plateformes multiples ne sont pas toujours rattachés à des licences de diffusion, et les négociations entourant les droits de diffusion viennent à peine de commencer, mais déjà, tous les ayants droit se brouillent sur leur part des droits, les termes de l'échange, les cachets des artistes pour utilisation d'un même contenu sur diverses plateformes, et cetera. Les télédiffuseurs résistent parfois au développement par les producteurs indépendants de sites interactifs d'accompagnement d'une émission de télévision conventionnelle parce qu'ils ne contrôlent pas le contenu, aussi parce qu'un tel site n'est que promotionnel ; c'est quand même de la publicité pour laquelle les producteurs et les comédiens devraient être payés. À l'autre bout du spectre, les contenus développés uniquement pour le web n'ont pas besoin d'être toujours associés à la télévision conventionnelle, mais le modèle d'affaires pour ce genre de contenus favorise la production anglophone, *Les têtes à claques* étant une rare exception. Tant que les règles du jeu claires et suivies par tous ne sont pas en place, c'est le chacun-pour-soi.
29. Dans l'ensemble, toutes les parties impliquées devront explorer et décider de la nature de ces moyens pour chacune des caractéristiques propres, selon les types de projets globaux impliquant conjointement web et télévision, de projets web complémentaires mais distincts à la télévision, et de projets webisodes sans liens avec la télévision. Nous avons beaucoup à faire pour créer cet environnement.

Q.19. Les ordonnances d'exemption relatives aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile sont-elles toujours pertinentes? Quelles mesures ou modifications à la réglementation, le cas échéant, sont nécessaires en vue de garantir que l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique contribue de façon appropriée à l'atteinte des objectifs de politique en radiodiffusion énoncés dans la Loi?

30. Les exemptions aux obligations de licences et aux objectifs publics ne peuvent pas assurer l'atteinte de ces objectifs. La réglementation doit faire le contrepois aux lois du marché qui répondent au plus grand nombre, mais qui laissent souvent les minorités en plan. Comme pour la radiodiffusion conventionnelle, le Conseil doit bien retenir les engagements, exprimer des attentes et parfois exiger, même s'il faut imposer des conditions de licence.
31. Ce sont ces raisons qui nous portent à formuler ces recommandations :

Que le CRTC commande une étude pour approfondir les enjeux et la dynamique propres au contenu francophone en milieux minoritaires.

Que le CRTC exige des nouveaux médias canadiens de distribuer maximalement un contenu audio, visuel et alphanumérique de langue française.

Que le CRTC exige des nouveaux médias de distribuer des contenus appropriés dans les milieux desservis, dont les communautés de langues officielles en milieux minoritaires.

Que le CRTC appuie ces exigences par un mécanisme et des moyens de surveillance.

Conclusion

32. Il faut créer un grand espace francophone dans les nouveaux médias qui inclut la francophonie en situation minoritaire.
33. Son contenu doit être pertinent : les producteurs indépendants peuvent le fournir.
34. Ce n'est pas le libre marché qui peut assurer ces conditions, c'est une politique publique bien soutenue par les moyens réglementaires, et un appui aux entreprises qui sont prêts à produire du contenu pour les nouveaux médias.

En attendant de discuter de ces questions importantes avec les membres du Conseil à l'audience publique, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

Le président,



Mark Chatel
Président