

**Soutien des longs métrages
canadiens par les radiodiffuseurs**

**Augmenter les auditoires grâce aux
plateformes télévisuelles**

**Peter S. Grant
et Michel Houle**

Février 2009

Une étude réalisée pour

TÉLÉFILM CANADA

**Soutien des longs métrages canadiens
par les radiodiffuseurs**

**Augmenter les auditoires grâce aux
plateformes télévisuelles**

TABLE DES MATIÈRES

Liste des annexes	3
Liste des tableaux.....	3
Abréviations utilisées et précisions terminologiques.....	4
Introduction.....	5
PARTIE I – Soutien des films indépendants dans un marché mondial.....	8
1. La production indépendante dans un contexte de crise financière	8
2. La « trousse d’outils culturels » à l’intention des films nationaux.	13
3. Soutien au long métrage européen par les radiodiffuseurs européens.....	15
PARTIE II – Mieux conjuguer politique canadienne du long métrage et politique canadienne de la radiodiffusion	23
4. Introduction.....	23
5. Vidéo sur demande (et Télévision à la carte).....	27
6. Télévision payante	43
7. Télévision en direct, publique et privée.....	55
8. Notes à propos des cycles subséquents d’exploitation	72
9. Publication de données financières et d’auditoire	73
PARTIE III – Recommandations	77
10. Introduction	77
11. Conclusions et recommandations.....	78

Liste des annexes

- Annexe 1 : Coût moyen et part de marché des recettes-guichet des longs métrages canadiens
- Annexe 2 : Financement par habitant des radiodiffuseurs publics
- Annexe 3 : Protocole d'entente BBC- Conseil du Film du Royaume-Uni
- Annexe 4 : Part de marché des longs métrages canadiens en salles
- Annexe 5 : Données sur les revenus et les BAII du secteur de la télévision payante
- Annexe 6 : Évolution des revenus et des dépenses de programmation des diffuseurs privés en direct de 2003 à 2007
- Annexe 7 : Évolution des dépenses d'émissions canadiennes des diffuseurs privés en direct par catégorie d'émissions de 2003 à 2007
- Annexe 8 : À propos des auteurs

Liste des tableaux

- Tableau 1 : Coûts croissants des films de Hollywood
- Tableau 2 : Longs métrages lancés aux États-Unis
- Tableau 3 : Coûts de production moyens des longs métrages européens
- Tableau 4 : Part de marché des films dans les cinémas européens
- Tableau 5 : Part de marché des films européens en 2007
- Tableau 6 : Provenance des budgets des organismes publics de financement en Europe
- Tableau 7 : Distributeurs terrestres qui offrent des services de VSDT et de VSDA
- Tableau 8 : Part de l'offre cinématographique (nombre de titres) accaparée par les longs métrages canadiens en salles de cinéma au Canada selon la langue d'exploitation de 2001 à 2007
- Tableau 9 : Contribution des diffuseurs privés au financement de la part canadienne des devis des longs métrages soutenus par le FLMC en 2006-07 et 2007-08
- Tableau 10 : Dépenses d'émissions canadiennes admissibles en pourcentage des revenus de l'année précédente, comparatif entre diverses catégories de diffuseurs privés
- Tableau 11 : Évolution des dépenses d'émissions canadiennes diffusées des trois services de télévision payante analogiques présentant des films en primeur
- Tableau 12 : Contribution des diffuseurs en direct au financement de la part canadienne des devis des longs métrages soutenus par le FLMC en 2006-07 et 2007-08
- Tableau 13 : Évolution du poids relatif des dépenses d'émissions canadiennes et non canadiennes en pourcentage des dépenses totales d'émissions diffusées des diffuseurs privés en direct de 1999 à 2007
- Tableau 14 : Évolution des dépenses d'émissions canadiennes et non canadiennes des diffuseurs privés en direct en millions de dollars de 1999 à 2007
- Tableau 15 : Évolution des dépenses d'émissions *dramatiques* canadiennes des diffuseurs privés en direct en millions de dollars et en pourcentage des dépenses totales d'émissions canadiennes de 1999 à 2007
- Tableau 16 : Ventilation des dépenses d'émissions dramatiques des diffuseurs privés en direct entre canadiennes et non canadiennes en 2003 et 2007
- Tableau 17 : Espace occupé par les longs métrages cinématographiques aux heures de grande écoute (19h/23h) des trois grands réseaux de télévision en direct de langue anglaise en 2006-07
- Tableau 18 : Espace occupé par les longs métrages cinématographiques aux heures de grande écoute (19h/23h) des 3 grands réseaux de télévision en direct de langue française en 2006-07
- Tableau 19 : Crédits parlementaires, revenus et dépenses de programmes, dépenses d'émissions télévisées canadiennes et de dramatiques canadiennes des chaînes principales de radio et de télévision de la CBC / Radio-Canada, 2003-2007 (en 000\$)

Abréviations utilisées et précisions terminologiques

AAPR	Avis d'audience publique de radiodiffusion (du CRTC)
APR	Avis public de radiodiffusion (du CRTC)
BAII	Bénéfices avant intérêts et impôts
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
DÉC	Dépenses d'émissions canadiennes
DÉC diffusées	Dépenses d'émissions canadiennes encourues directement par le diffuseur pour des émissions diffusées, INCLUANT les dépenses d'élaboration de concepts, de doublage, de sous-titrage et de vidéodescription, ainsi que les avantages tangibles liés au transfert de propriété mais EXCLUANT les autres dépenses de programmation et de production admissibles. La ventilation des dépenses d'émissions canadiennes par catégorie que publie le CRTC est basée sur les DÉC diffusées.
DÉC admissibles	Dépenses d'émissions canadiennes que le diffuseur peut faire valoir aux fins de ses obligations de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus annuels bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente. Comprend les DÉC diffusées plus les autres dépenses de programmation et de production admissibles, dont les compléments de licence versés par le FCT et les dépenses d'élaboration de scénarios pour des émissions non diffusées.
DÉNC	Dépenses d'émissions non canadiennes
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
EDR exemptée	Entreprise de distribution de radiodiffusion de petite taille exemptée de l'obligation de détenir une licence
EDR par satellite ou par SRD	Entreprise de distribution de radiodiffusion par satellite de radiodiffusion directe (Bell ExpressVu, Star Choice)
EDR terrestre	Tout type d'entreprise de distribution de radiodiffusion autre que par satellite de radiodiffusion directe, comprend les EDR par câble, par téléphonie, etc.
HD	Haute définition
FAPL	Fonds pour l'amélioration de la programmation locale
FCT	Fonds canadien de télévision
FLMC	Fonds du long métrage du Canada
SRD	Satellite de radiodiffusion directe
Télévision payante de répertoire	Service de télévision payante qui présente principalement des longs métrages au minimum 3 ou 5 ans après leur sortie en salles. (Mpix, Encore Avenue, CinéPop)
Télévision payante primeurs	Service de télévision payante qui présente principalement des longs métrages au cours de leur premier cycle d'exploitation, environ 1 an après leur sortie en salles. (TMN, Movie Central, Super Écran, Super Channel)
TVC	Télévision à la carte
Vidéo domestique (marché de la)	Désigne le marché de la vente et de la location de films sur supports physiques (dvd, vidéocassette) aux fins de la consommation au foyer
VSD	Vidéo sur demande
VSDA	Vidéo sur demande par abonnement. La VSDA offre à l'utilisateur la possibilité d'accéder, pendant une période de temps assez longue (généralement 1 semaine ou 1 mois), à n'importe laquelle des composantes d'un <i>bloc de programmation</i> , moyennant un tarif d'abonnement mensuel ou gratuitement.
VSDT	Vidéo sur demande transactionnelle. La VSDT offre à l'utilisateur la possibilité d'accéder à une <i>émission unique</i> pour une période de temps plus limitée (habituellement 24 heures) moyennant un tarif (ou gratuitement). Chaque émission unique fait l'objet d'une transaction distincte.

Introduction

Téléfilm Canada a commandé cette étude dans le cadre des Groupes de travail du Fonds du long métrage du Canada des marchés anglophone et francophone alors que l'industrie du long métrage fait face à des problèmes sans précédent dans les pays développés. Même si en fin d'année 2008, la fréquentation des salles en Amérique du Nord s'est rétablie après des années de baisse, les ventes de DVD ont continué de diminuer. Au cours de l'année 2007-2008, le financement de longs métrages indépendants passait d'une période d'abondance à une période d'austérité. Mais tous ces aspects ont été éclipsés par les problèmes soulevés par la récession actuelle, laquelle a restreint considérablement les facilités de crédit disponibles pour ce qui a toujours été une entreprise à risque – la création de longs métrages indépendants.

Comme les cinéastes indépendants de la plupart des pays développés, les cinéastes canadiens ont besoin du soutien du gouvernement pour survivre. Leur moyen d'expression est le plus dispendieux à produire, le plus difficile à financer et le plus risqué à distribuer. Cependant, quand tout va bien, le long métrage peut devenir un des produits culturels les plus importants d'un pays.

Dans cette étude, nous traitons du film indépendant, c.-à-d. le long métrage qui n'est pas financé par les grands studios de Hollywood, dont les films continuent de dominer les écrans autour du monde, mais moins que par le passé. Nous n'examinons pas les problèmes que connaissent les téléfilms, lesquels fonctionnent selon un modèle économique différent, bien que nous reconnaissons que ces problèmes soient eux aussi importants.¹

Depuis 2000, le soutien des longs métrages est régi par la Politique en matière de longs métrages au Canada² qui comporte quatre objectifs :

- former et garder des créateurs canadiens de talent,
- encourager la qualité et la diversité des longs métrages canadiens,
- bâtir un public plus vaste, au Canada et à l'étranger, de longs métrages canadiens, et
- conserver notre collection de longs métrages canadiens et la rendre accessible au public d'aujourd'hui et de demain.

La présente étude se situe un peu moins de trois ans après le dépôt du rapport du Comité permanent du patrimoine canadien de 247 pages intitulé *Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21^e siècle*.³ Ce rapport est le fruit d'une étude intensive sur l'industrie canadienne de la cinématographie. Le Comité a entendu plus de 180 témoins lors de ses audiences dans cinq villes. Bien que le gouvernement au pouvoir ait changé peu après sa publication, il faut souligner la qualité du travail accompli dans l'élaboration de ce rapport. Les recommandations qui y sont contenues sont encore pertinentes aujourd'hui.

¹ Pour une étude des problèmes des dramatiques créées pour la télévision, voir Peter S. Grant, *Stories Under Stress: The Challenge for Indigenous Television Drama in English-Language Broadcast Markets* (International Affiliation of Writers Guilds, 15 décembre 2008), disponible à <http://iawg.org/Stories%20Under%20Stress.pdf>

² « Du scénario à l'écran : une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages au Canada », Gouvernement du Canada, octobre 2000.

³ « Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21^e siècle », Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien (Ottawa : Gouvernement du Canada, novembre 2005).

Depuis le dépôt du rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, plusieurs changements se sont produits et il faut en tenir compte. Tel que mentionné précédemment, les ventes de DVD sont en chute, et les films indépendants ont subi les effets du passage d'une période de prospérité à une période d'austérité qui sont maintenant exacerbés par l'actuelle crise financière.

Compte tenu de ces changements, on peut comprendre que plus d'importance est accordée dans plusieurs pays, au rôle des autres fenêtres d'exploitation dans le soutien du film national, soit la télévision classique, la télévision payante, la vidéo sur demande et Internet. En février 2006, trois mois après la publication du rapport du Comité de novembre 2005, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié un rapport important intitulé *Les obligations des radiodiffuseurs d'investir dans la production cinématographique* qui définit la mesure dans laquelle l'industrie du long métrage en Europe dépend du soutien des radiodiffuseurs. Cette étude a cependant été publiée trop tard pour être prise en compte par le Comité permanent dans son rapport et, bien que ce dernier rapport ait examiné les programmes de soutien cinématographique de plusieurs pays étrangers, il n'aborde pas la question du besoin ou de l'influence du soutien par les radiodiffuseurs.

Cette étude est composée de trois parties. Dans la Partie I, nous examinons les problèmes auxquels le cinéma indépendant doit faire face dans de nombreux pays développés. Nous commençons par analyser les principaux changements qui se sont produits depuis 2005, y compris la répercussion de la crise financière actuelle sur l'industrie cinématographique. Nous nous tournons ensuite vers l'Europe, où le long métrage est depuis longtemps considéré comme un produit culturel important. Nous examinons les moyens choisis par les pays européens pour soutenir leur industrie et, surtout, la mesure dans laquelle ces pays se tournent vers plusieurs plateformes pour offrir ce soutien, y compris la télévision classique, la télévision payante, la vidéo sur demande et Internet.

Dans la Partie II, nous examinons la situation actuelle des cinéastes canadiens, en nous concentrant encore sur l'étendue de l'utilisation des plateformes alternatives pour soutenir l'industrie cinématographique canadienne. Nous examinons plus particulièrement la mesure dans laquelle les plateformes de télévision existantes au Canada soutiennent les longs métrages canadiens, y compris une étude des exigences réglementaires imposées par le CRTC en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Enfin, dans la Partie III, nous présentons nos recommandations relativement aux mesures gouvernementales et réglementaires fondées sur les conclusions des Parties I et II. Comme on pourra le constater, nous nous inspirons des modèles qui ont fonctionné dans d'autres pays pour recommander que le Canada adopte certaines nouvelles politiques pour traiter des problèmes posés par l'évolution de la technologie, soit le besoin de rendre les longs métrages canadiens accessibles sur de multiples plateformes pour rejoindre le plus vaste auditoire.

En mettant à contribution le système de radiodiffusion canadien pour soutenir les longs métrages canadiens, un objectif clé de la politique canadienne du long métrage sera ainsi favorisé, celui de « bâtir un public plus vaste, au Canada et à l'étranger, de longs métrages canadiens ».

La Partie I de cette étude a été rédigée par Peter S. Grant, la Partie II par Michel Houle, la Partie III représentant le fruit de leur collaboration. L'Annexe 8 contient des notes biographiques sur les auteurs. Cette étude a été commandée par Téléfilm Canada. Toutefois, les opinions exprimées dans les présentes sont celles des auteurs seuls, et elles ne reflètent pas nécessairement celles de Téléfilm Canada.

PARTIE I

Soutien des films indépendants dans un marché mondial

1. La production indépendante dans un contexte de crise financière

Parce qu'ils participent au marché international du film, les cinéastes de longs métrages canadiens font face à la concurrence non seulement de Hollywood mais de partout dans le monde. Comme les cinéastes indépendants des autres pays, les cinéastes canadiens adoptent la stratégie du créneau. Bien qu'ils n'aient pas accès aux budgets qui leur permettraient de concurrencer directement Hollywood, ils s'efforcent quand même de réussir avec des productions plus modestes.

Il n'y a pas si longtemps, les films indépendants étaient considérés comme la nouvelle formule à succès. Ce secteur a intéressé des sociétés de capital de risque en raison des résultats obtenus par plusieurs productions à budget relativement modeste qui avaient connu un succès inattendu au guichet. Attirés par les profits, plusieurs grands studios de Hollywood ont créé des filiales de « cinéma d'auteur » consacrées au film indépendant. L'afflux de 13 à 18 milliards de dollars en financement a donné lieu à l'expansion du nombre de films indépendants.

Parallèlement à la disponibilité du financement, les coûts de mise en marché et de production des films indépendants produits par les grands studios de Hollywood ont augmenté de façon soutenue. L'augmentation de ces coûts entre 2001 et 2007, tant pour les grands studios de Hollywood que pour leurs filiales de cinéma d'auteur, est illustrée ci-dessous. En 2007, le coût moyen d'un film des grands studios était de plus de 100 millions de dollars américains, y compris près de 40 millions de dollars américains en coûts de mise en marché (imprimés et annonces publicitaires). Le coût moyen du lancement d'un film d'auteur par un des grands studios de Hollywood est passé de 40 millions de dollars américains à 75 millions de dollars américains, y compris 25 millions de dollars américains en frais de mise en marché.

Tableau 1

Coûts croissants des films de Hollywood (en millions de dollars américains)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007
MPAA Films grand public	Coûts de production	47,8	66,3	65,7	63,6	65,8	70,8
	Coûts de marketing	30,4	39,5	34,8	36,1	34,5	35,9
	Total	78,2	105,8	100,5	99,7	100,3	106,5
MPAA Films des filiales de cinéma d'auteur	Coûts de production	34,0	46,9	29,0	23,5	30,7	49,2
	Coûts de marketing	12,6	15,1	11,4	15,2	17,8	25,7
	Total	46,6	62,0	40,4	38,7	48,5	74,8

Source : Motion Picture Association of America (MPAA).

Il y a eu en même temps un nombre de plus en plus croissant de films indépendants qui ne provenaient pas des grands studios de Hollywood. Le tableau 2 ci-dessous illustre cette situation.

Comme on pourra le constater, entre 2001 et 2007, les grands studios ont lancé environ 200 films par année, y compris leurs films indépendants.

Pendant la même période, le nombre de films lancés par les distributeurs indépendants est passé de moins de 300 par année en 2001 à plus de 400 en 2007. Mais même ce nombre sous-estime le problème parce que des centaines d'autres films indépendants ont été produits, mais n'ont jamais réussi à être projetés en salles de cinéma aux États-Unis. Ces films, s'ils ont été lancés, sont tous passés directement au format DVD.

Tableau 2

Longs métrages lancés aux États-Unis

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nombre de films lancés par la MPAA	220	194	199	190	203	179
Nombre de films indépendants lancés	229	265	275	345	396	411
Total	449	459	474	535	599	590

Source : MPAA

En 2008, l'effet combiné des coûts croissants, de l'offre excédentaire et des recettes-guichet décevantes a été nettement négatif. Trop de films se sont disputés chaque week-end le peu d'écrans disponibles en salles de cinéma. L'offre excédentaire de films indépendants a rendu l'accès aux fenêtres de diffusion plus difficile et a entraîné la hausse des coûts de mise en marché, car chaque film nécessitait davantage de dépenses pour être concurrentiel.

Se trouvant aux prises avec des profits en baisse, les studios de Hollywood ont diminué leurs dépenses. Warner Bros. a fermé ses filiales Picturehouse et Warner Independent, et a supprimé 90% des postes chez New Line Cinema. Paramount Vantage a été absorbé par Paramount Pictures. Fox Searchlight a réduit le nombre de ses films. Universal Pictures a décidé de vendre sa filiale de films indépendants, Rogue Pictures. ThinkFilm a fait face à d'importantes difficultés financières.⁴

Mais il n'y a pas que l'offre excédentaire de films qui ait motivé les coupures effectuées par les studios; elles résultaient également du fait que le modèle d'affaires lui-même était en train de changer. La fréquentation des salles de cinéma aux États-Unis diminuait chaque année, même si l'augmentation du prix des billets masquait cette baisse.⁵ Plus inquiétant encore, les ventes de DVD, qui avaient longtemps surpassé les recettes-guichet comme source de revenus des longs métrages, étaient en déclin.⁶

⁴ Lauren Schuker et Peter Sanders, « Glut of Films Hits Hollywood », *The Wall Street Journal*, 3 septembre 2008.

⁵ « Big box office doesn't reflect a film's popularity », MSNBC.com, 19 septembre 2008; Michael Cieply, « Blockbuster Openings, Lackluster Box Office », *New York Times*, 28 décembre 2008.

⁶ Brooke Barnes, « DVDs, Hollywood's Profit Source, Are Sagging », *New York Times*, 21 novembre 2008. Voir aussi Dawn C. Chmielewski, « Netflix misses quarterly subscriber numbers (can you say recession?) » *Los Angeles Times*, 6 octobre 2008.

Tous ces facteurs étaient déjà passablement troublants au milieu de 2008, mais l'arrivée de la récession a amplifié les problèmes de l'industrie cinématographique. En octobre dernier, Paramount et NBC Universal ont annoncé la réduction du nombre de leurs projets de films et des budgets. Selon un producteur d'expérience, le resserrement du financement résultera en une « refonte en profondeur de l'industrie »⁷.

Les conséquences de cet état de choses, tant pour les studios de Hollywood que pour les cinéastes indépendants, ont été décrites dans un blogue du *Wall Street Journal* l'automne dernier :⁸

« Bien que les films soient destinés au grand public, c'est à Wall Street que les sociétés cinématographiques doivent rendre des comptes », a déclaré Tuna Amobi, analyste principale en recherche chez Standard & Poor, lors de la Money Conference du Dow Jones-Nielsen Media, qui a lieu le mardi.

Cependant, Wall Street a peu d'argent et veut en investir encore moins dans les films. Lehman Brothers et Merrill Lynch possédaient toutes deux des syndicats très actifs en garantie de financement de films qui semblent maintenant laissés pour compte alors que leurs sociétés mères se démènent avec de nouveaux propriétaires.

Les fonds de placement spéculatifs, de fervents participants au financement par emprunt lié aux films, se sont eux aussi retirés. « Les investissements sont un engagement à long terme, mais les fonds de placement spéculatifs ont des termes d'un an », a affirmé Benjamin Waisbren, PDG de Continental Entertainment Capital. « Les gens appelaient cela du financement structuré. Maintenant, c'est du financement déstructuré. »

C'est là tout un revers de situation pour une industrie qui nageait dans les liquidités il y a encore quelques mois... cela veut dire que les jours bénis du financement facile de films ont disparu, et avec eux plusieurs des possibilités de production de films « indépendants » excentriques qui représentent un risque au guichet.

Quelle est la situation des films indépendants dans les autres pays? La réponse varie selon les pays.

Le rapport du Comité permanent du patrimoine canadien contient une analyse des mesures de soutien des longs métrages en Australie, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.⁹ Bien qu'il se soit produit peu de changements depuis le dépôt du rapport à la fin de 2005 – par exemple, la Commission du cinéma d'Australie et la Société de financement du cinéma australien ont fusionné pour former Screen Australia en 2008 – cette analyse continue d'être pertinente pour identifier le rôle des organismes nationaux responsables du soutien et de la gestion des industries de longs métrages dans ces quatre pays.

⁷ Diane Garrett, « Hollywood adjusts to new economy, » *Variety*, 20 octobre 2008.

⁸ Heidi N. Moore, « The Credit Crunch Hits the Movies », *Wall Street Journal*, 15 octobre 2008. Remarque : Lehman Brothers a plus tard fait faillite.

⁹ « Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21^e siècle » Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien (Ottawa : Gouvernement du Canada, novembre 2005), p. 99-115.

En Europe, les données récentes de l'Observatoire européen de l'audiovisuel confirment qu'à l'inverse de Hollywood, le coût moyen des films européens n'a pas augmenté de manière importante au cours des cinq dernières années. Le tableau 3 illustre cette situation.

Tableau 3
Coûts de production moyens des longs métrages européens
(en millions d'euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Allemagne	8,3	4,0	3,0	3,1	4,3	4,2
Espagne	2,4	2,4	2,7	2,7	3,2	2,5
France	4,4	4,6	5,3	5,0	5,3	5,4
Italie	3,3	3,3	4,2	4,0	4,1	4,5
Royaume-Uni	9,6	15,1	10,7	10,7	10,8	10,3

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

En 2007, le coût moyen d'un long métrage européen dans les cinq plus grands pays était d'environ 5,4 millions d'euros, c.-à-d. environ 7,3 millions de dollars américains au taux de change alors en vigueur, comparativement au coût moyen d'un film de Hollywood grand public en 2007, qui était de 70,8 millions de dollars américains, soit près de dix fois plus élevé. (En revanche, le coût moyen d'un film canadien en 2007-2008 n'était que de 2,9 millions de dollars canadiens.¹⁰)

Malgré la différence de coûts, les films européens ont réussi à maintenir une bonne part des recettes-guichet locales, allant de 24% à 28%, bien que les salles de cinéma soient encore dominées par les films de Hollywood. Cette situation est illustrée au tableau 4 ci-dessous.¹¹

Tableau 4
Part de marché des films dans les cinémas européens
(% Entrées)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Films européens	24,74	25,34	24,62	24,59	27,89	27,84
Films américains/ européens*	9,43	3,01	5,78	12,54	5,11	7,17
Films américains	64,08	69,38	67,33	60,21	63,80	63,13
Films des autres pays	1,75	2,27	2,27	2,66	3,20	1,86

**Films tournés en Europe, principalement au Royaume-Uni, mais financés par Hollywood*

Les cinéastes européens continuent aussi de profiter d'un large éventail de mesures de soutien gouvernementales. Celles-ci sont détaillées dans la partie suivante de cette étude, et il est évident qu'elles ont été essentielles à la survie de l'industrie du film européen.

¹⁰ Voir l'Annexe 1 pour un complément d'information sur les coûts de production et la part de marché des recettes-guichet des longs métrages canadiens. Ce chiffre de 2,9 millions de dollars canadiens provient de l'ACPFT et de l'APFTQ, 2009 *Profil: rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada* à la page 63.

¹¹ *Cinéma et vidéo*, Volume 3 Annuaire 2008 (Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel, publié le 29 janvier 2009).

Cependant, des préoccupations persistent sur un certain nombre de questions. La principale énigme est le sempiternel problème à l'effet que même si les films européens connaissent le succès dans leur pays d'origine, ils obtiennent rarement du succès à l'étranger. Même les coproductions européennes ont des difficultés à obtenir du succès outre frontières. Cette situation est illustrée au tableau 5 ci-dessous, qui démontre la part de marché des films européens (a) dans le pays de production et (b) dans tous les cinémas d'Europe.

Tableau 5
Part de marché des films européens en 2007
(% Entrées)

<i>Pays de Production</i>	<i>Part de marché dans le pays d'origine</i>	<i>Part de marché en Europe</i>
Allemagne	17,52	3,60
Espagne	12,47	2,02
France	32,33	8,20
Italie	29,52	3,80
Royaume-Uni	11,84	5,75
Autres films européens	-	4,46

Il y a des plaintes à l'effet que trop de films en Europe se disputent trop peu d'écrans.¹² À cet égard, une étude publiée en 2007¹³ relate les commentaires suivants :

« En 2007, environ 800 longs métrages seront produits dans l'Union européenne. Dans chaque pays européen, environ 300 films seront présentés en salles, et les studios de Hollywood auront réalisé environ la moitié de ceux-ci. Le public européen verra en moyenne 100 films pendant l'année, et environ 15 de ceux-ci seront des films nationaux. Les citoyens européens verront un quart des films produits dans leur propre pays et un film sur treize provenant des autres pays européens. »

Les films européens, comme les films indépendants ailleurs, subiront sans doute de façon négative les difficultés financières sans précédent résultant de la récession. Les gouvernements européens continuent manifestement de soutenir leur industrie cinématographique, ce qui représente une sorte de filet de sécurité. En conséquence, il vaut la peine d'examiner de plus près le marché cinématographique européen pour voir si on peut tirer des leçons de leur récente expérience. Avant de débiter, il peut être utile d'analyser plus avant les types de mesures que les gouvernements peuvent prendre pour soutenir l'industrie cinématographique.

¹² Voir, « Public policies for film: Challenges in a Changing Context », document d'information pour un Forum du Conseil de l'Europe sur les politiques cinématographiques, *Élaborer des politiques pour le cinéma de demain*, Cracovie, 11-13 septembre 2008. Voir aussi la présentation de Henning Camre et Jonathan Davis, au Festival de film Sundance 2007, « The Trouble with European Cinema ».

¹³ Jonathan Davies, « Digital Armageddon, » Groupe de réflexion sur le cinéma européen et la politique cinématographique, publié dans FILM #57, Mai 2007

2. La « trousse d'outils culturels » à l'intention des films nationaux

Les gouvernements des pays développés ont adopté une profusion de mesures pour soutenir les cinéastes nationaux. Ces mesures, ainsi que d'autres conçues pour soutenir et développer un éventail plus large de produits culturels populaires, peuvent être considérées comme une « trousse d'outils culturels ».¹⁴ La trousse comprend entre autres six types de mesures :

- L'institution de la radiodiffusion publique peut être utilisée pour soutenir les films nationaux, puisque les radiodiffuseurs publics peuvent recevoir le mandat de soutenir l'expression culturelle nationale dans divers formats et langues. Les radiodiffuseurs publics peuvent également être considérés comme un moyen de fournir une expression nationale et différente dans les médias numériques et en ligne.
- L'imposition, aux radiodiffuseurs privés et autres organismes de diffusion de la culture, d'obligations raisonnables en matière de programmation. Quelques pays exigent qu'une certaine proportion du temps d'écran en salle soit consacrée aux films nationaux. De plus, plusieurs pays s'attendent à ce que les radiodiffuseurs privés incluent des films nationaux dans leur grille de programme, ainsi que d'autres genres d'émissions nationales qui seraient autrement sous-représentées, comme les émissions dramatiques et les émissions pour enfants ou les documentaires.
- L'imposition, aux organismes privés de diffusion de la culture, d'obligations sous forme de dépenses afin de soutenir la création de produits culturels nationaux. Une variante de ce modèle est l'imposition d'une taxe sur les recettes-guichet ou sur les revenus d'abonnement des sociétés de distribution qui sera versée à un organisme de financement pour soutenir les investissements dans les productions nationales. Les exemples comprennent : la taxe sur les recettes-guichet imposée par le gouvernement français pour encourager la production de film nationaux; en Australie, au Canada et en France, l'obligation pour les services de programmation spécialisée de dépenser une proportion de leurs revenus ou de leurs budgets de programmation au financement de films nationaux; en Italie, les radiodiffuseurs commerciaux qui doivent dépenser au moins 4% de leurs revenus au soutien des films italiens.
- L'application de règles de propriété nationale à certains secteurs de l'industrie culturelle. Ces règles permettent de prioriser les projets de producteurs nationaux. Par exemple, les radiodiffuseurs des États-Unis, du Canada, de l'Australie et de plusieurs autres pays doivent être des sociétés qui appartiennent aux ressortissants du pays en question. À l'exception des États-Unis, ces règles ont eu comme résultat la mise sur pied de sociétés de radiodiffusion qui priorisent l'achat de contenu national, pour le bénéfice des producteurs nationaux, leur permettant ainsi de trouver des débouchés pour leurs projets, autres que le marché de Hollywood.

¹⁴ Pour une description plus détaillée à propos de la trousse d'outils culturels, voir *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World*, Peter S. Grant et Chris Wood, (Vancouver : Douglas & McIntyre, 2004), chap. 7 à 14.

- L'utilisation de mesures issues de la politique sur la concurrence pour soutenir la production indépendante et réduire la dominance des géants. À titre d'exemple, mentionnons le règlement en vigueur dans plusieurs pays, selon lequel les radiodiffuseurs doivent acquérir une certaine proportion de leur programmation des producteurs indépendants.
- Le soutien de la création ou de la distribution de produits culturels à l'aide de subventions ou d'incitatifs fiscaux. C'est probablement le type de mesure le plus utilisé dans les pays développés pour soutenir la diversité de l'expression culturelle. Par exemple, la trilogie « Le Seigneur des anneaux » n'aurait jamais pu être tournée sans les incitatifs fiscaux de l'Allemagne et de la Nouvelle-Zélande. Au Royaume-Uni, le soutien financier au Conseil du film du Royaume-Uni provient des revenus de la loterie nationale. Plusieurs pays fournissent des subventions gouvernementales directes à la production de film, au développement de scénarios et de concepts, à la formation, aux festivals de films et plusieurs autres mesures de soutien.

Il n'est pas étonnant que tant de pays développés soutiennent leur industrie cinématographique. Comme le soulignait le rapport du Comité permanent du patrimoine canadien en 2005, « le cinéma est rapidement devenu un des médias les plus puissants et les plus influents de l'histoire... Parce que le cinéma est si accessible, il a été le premier véritable médium culturel de masse. »¹⁵

Les longs métrages peuvent être les produits culturels qui coûtent le plus cher, parce que leur production requiert la mise en place d'une panoplie de ressources créatives. Toutefois, plusieurs pays ont aussi commencé à réaliser que le secteur créatif, dont l'industrie cinématographique forme une grande partie, est l'un des plus importants moteurs de leur économie. Une étude publiée en novembre 2006 et intitulée « L'économie de la culture en Europe » a souligné le potentiel du secteur culturel de créer des emplois meilleurs et plus nombreux à l'avenir.¹⁶ L'étude a démontré comment les industries culturelles de l'Europe sont la force motrice du développement économique et social, de même que de l'innovation et de la cohésion. Selon l'étude, le secteur culturel de l'Europe employait au moins 5,8 millions de personnes en 2004, soit plus que tous les travailleurs de la Grèce et de l'Irlande réunis. De plus, ce secteur représentait 2,6% du produit intérieur brut (PIB) de l'Union européenne en 2003.

En août 2008, une étude semblable a été publiée par le Conference Board du Canada.¹⁷ Intitulée « *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada* », l'étude conclut que le secteur culturel du Canada a contribué directement pour environ 46 milliards de dollars – ou 3,8% – au PIB total canadien en 2007. Selon l'étude, l'empreinte économique du secteur culturel est beaucoup plus vaste – 84,6 milliards de dollars en 2007, soit 7,4% du PIB réel total. Comme le soulignait l'étude :

« De plus en plus, des pays, des villes et des régions partout à travers le monde en viennent à reconnaître le rôle primordial que peut jouer un secteur culturel

¹⁵ « Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21^e siècle », Rapport du Comité permanent du Patrimoine canadien (Ottawa : Gouvernement du Canada, novembre 2005) p.1.

¹⁶ KEA European Affairs, *L'économie de la culture en Europe* (Bruxelles, Commission européenne, 2006)

¹⁷ *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada* (Ottawa, Le Conference Board du Canada, 2008).

dynamique dans les efforts pour attirer les talents et accélérer le progrès économique et comme catalyseur de la prospérité ».

Cette conclusion a été reprise par le gouvernement canadien dans le Discours du Trône le 19 novembre 2008 : « La créativité et l'innovation dans le secteur des arts contribuent à la fois à la vitalité culturelle du Canada et à son avenir économique. »

Pour refléter sa reconnaissance que le secteur créatif en général et l'industrie cinématographique en particulier devraient recevoir un appui, le Canada a déployé un large éventail de mesures de la trousse d'outils culturels pour soutenir les cinéastes canadiens.

Toutefois, compte tenu des pressions financières sans précédent que connaît le secteur du film indépendant, il vaut la peine d'examiner à nouveau la portée de ces mesures et de se demander si le Canada fait tout ce qu'il peut pour soutenir les films canadiens.

Dans cette partie du rapport, nous examinons le marché du film européen pour voir si nous pouvons tirer des leçons de leurs expériences récentes.

3. Soutien au long métrage européen par les radiodiffuseurs européens

Certaines sources d'information fournissent des détails sur la profusion de mesures utilisées en Europe pour soutenir les films européens. En 2004, à titre d'exemple, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié une étude comparative importante sur les approches utilisées dans les pays européens pour soutenir les œuvres cinématographiques et audiovisuelles.¹⁸ En 2006, une étude sur le financement et les marchés a été réalisée par le Copenhagen ThinkTank sur le cinéma européen et la politique européenne de soutien du cinéma européen.¹⁹ Une étude plus récente a été publiée en août 2008 comme document d'information à l'intention du Forum du Conseil de l'Europe sur les politiques cinématographiques qui a eu lieu à Cracovie en septembre 2008.²⁰

Toutefois, ces études traitent du financement public et ne mettent pas en évidence une importante caractéristique de l'environnement européen, soit l'important soutien du long métrage national par les télédiffuseurs.

Une étude publiée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en l'an 2000 a démontré que l'investissement du secteur de la télévision représentait de 30 à 74% du financement de la production de longs métrages en Europe, selon le pays.²¹ Une bonne partie de ces revenus a été produite par des fonds publics provenant de taxes imposées aux sociétés de télévision et par des ententes de prévente,

¹⁸ André Lange et Tim Westcott, *Les aides publiques aux oeuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe - Une analyse comparative* (Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004)

¹⁹ *Information Notes and Survey of National Funds*, Think Tank sur le cinéma européen et la politique européenne de soutien du cinéma européen, #1, Copenhague, 30 juin 2006.

²⁰ « Les politiques cinématographiques publiques : les défis à relever dans un contexte en pleine évolution », Document d'information pour le Forum du conseil de l'Europe sur les politiques cinématographiques, « *Élaborer des politiques pour le cinéma de demain* », Cracovie, 11-13 septembre 2008.

²¹ André Lange (éd.), *Les films européens sur les chaînes européennes de télévision* (Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel/Eurodata-TV-Médiamétrie/Essential Television Statistics, 2000).

selon lesquelles des télédiffuseurs ont soutenu des projets en contrepartie du droit de diffuser les films deux ans après leur sortie en salle.

L'Observatoire, qui recueille des données de la presse électronique dans 34 pays, a également noté que près de 80% des longs métrages produits en Europe avaient été produits dans les cinq plus grands pays, soit l'Allemagne, la France, l'Espagne, la Grande-Bretagne et l'Italie. Dans chacun de ces pays, les cinéastes reçoivent un certain financement de la télévision.

En 2006, l'Observatoire a rafraîchi son analyse et a publié une étude intitulée *Les obligations des radiodiffuseurs d'investir dans la production cinématographique*.²² L'étude a démontré que dans certains pays européens, des lois ou des décrets obligent les radiodiffuseurs à investir dans les longs métrages ou à les soutenir (par exemple en Belgique, en France, en Grèce, en Italie, aux Pays-Bas, en Pologne, au Portugal, en Espagne, en Roumanie et en Hongrie) ou que des conditions de licence les y obligent (par exemple en Norvège). Dans plusieurs pays (par exemple, l'Allemagne, l'Autriche, le Danemark, la Finlande, la Suisse et la Suède), des radiodiffuseurs ont conclu des ententes de financement de films afin de soutenir l'industrie cinématographique de leur pays. Dans d'autres pays, (comme au Royaume-Uni, en Irlande et en Estonie), les radiodiffuseurs publics soutiennent volontairement les longs métrages de leurs pays respectifs dans le cadre de leur mandat de service public.

Bien que l'approche soutenue par ces pays soit différente en ce qui a trait au libellé ou à la mise en œuvre de la loi ou de l'obligation, le principe prépondérant reste clair : *les radiodiffuseurs sont considérés dans chacun de ces pays comme un mécanisme important de soutien au financement et à la diffusion des longs métrages de ces pays.*

Certains exemples illustrent la façon dont le principe s'applique dans les faits. Les paragraphes suivants présentent un sommaire de la situation dans les cinq plus grands pays européens en ordre de grandeur, suivi d'une note sur la situation dans cinq pays européens plus petits.

Allemagne

Comptant la plus importante population des pays européens, l'Allemagne fournit aussi le plus grand soutien à ses deux radiodiffuseurs publics, ARD et ZDF par un système de droits de diffusion. ARD et ZDF ont tous deux conclu une entente de soutien des longs métrages allemands avec le Centre national de la cinématographie (FFA) conformément à la Loi d'aide à la production cinématographique. Une partie de l'aide consiste à financer des coproductions cinématographiques et chaque année, les deux radiodiffuseurs rendent disponibles 4,6 millions d'euros à cette fin. Ils remettent également 11 millions d'euros par année à titre d'aide au cinéma. L'essentiel de ces fonds est versé en espèces, mais une partie est constituée par des services en nature, comme du temps publicitaire. Le soutien des radiodiffuseurs est très important pour la production cinématographique allemande et il représente souvent près de 30% des coûts de production. Toutefois, les radiodiffuseurs privés allemands ne sont pas tenus de soutenir les films européens.

²² *Les obligations des radiodiffuseurs d'investir dans la production cinématographique* (Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel, 2006).

France

De tous les pays européens, la France a le système de soutien aux longs métrages par les radiodiffuseurs le plus élaboré. Pour commencer, tous les radiodiffuseurs qui diffusent sans frais sur les ondes en France (y compris *TF1*, *M6*, *France 2* et *France 3*) doivent verser 3,2% de leurs revenus de l'exercice précédent à la production de films européens; 2,5% de cette somme doit être consacrée à la production de films européens principalement en langue française. La contribution peut consister en un préachat des droits de diffusion ou en un achat de parts de la coproduction. En 2004, ces radiodiffuseurs ont financé 103 films dont 97 étaient des initiatives françaises, pour un total de 124,4 millions d'euros.

La chaîne de télévision payante *Canal Plus* doit consacrer au moins 12% de ses ressources totales de l'année au préachat de droits de diffusion de longs métrages européens, dont 9% doivent être consacrés à des films européens de langue française. Le prix de l'acquisition des droits de diffusion ne doit pas être inférieur à un montant minimum garanti par abonné, tel qu'il est précisé dans l'entente de la chaîne avec le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA). En 2004, *Canal Plus* a dépensé 136,7 millions d'euros pour le préachat de 124 films européens. La chaîne artistique franco-allemande *Arte* n'est pas assujettie à ces obligations, mais en fait, elle les dépasse en investissant habituellement 5% de son chiffre d'affaires dans des longs métrages européens par l'entremise de sa filiale *Arte France Cinéma*. Cette dernière soutient environ 20 films par année avec un budget de 7 millions d'euros.

Les chaînes de télévision payante en France accessibles par câble ou satellite (p. ex., *Ciné Cinéma* et *TPS Cinéma*) doivent utiliser au moins 21% de leurs revenus à l'acquisition de droits de films européens, dont 17% doivent être des films en langue française. En 2004, *TPS Cinéma* a consacré 31,9 millions d'euros au préachat de films européens et *Ciné Cinéma*, 9,4 millions d'euros.

Selon une étude récente réalisée pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en France, les « radiodiffuseurs des secteurs public et privé, par l'entremise de leurs filiales de production, investissent plus que le montant obligatoire. »²³

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, la radiodiffusion est présentement assurée par cinq réseaux terrestres : BBC One, BBC Two, ITV, Channel 4, et Five.

Ces cinq chaînes diffusent des longs métrages, et environ un quart de ceux-ci sont des films britanniques. En 2007, par exemple, BBC 1 a diffusé 66 films britanniques, BBC 2, 180, ITV1, 58, Channel 4, 170 et Five, 64 films. Même si ces diffusions consistaient surtout en films britanniques plus vieux, environ 24% étaient des films britanniques récents, c.-à-d. sortis en salle depuis 1999. Une personne vivant au Royaume-Uni regarde en moyenne 78 films par année, dont 3 en salles de cinéma, 18 sur support DVD/vidéo, 1 de la vidéo sur demande et 58 à la télévision. (Cette analyse n'inclut pas les films qui ne sont pas fournis légalement.) [19:9]

²³ Voir Philie Marcangelo-Leos, « France », dans *Les obligations des radiodiffuseurs d'investir dans la production cinématographique* (Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2006), p.64.

Le soutien financier des films indépendants britanniques provient principalement de BBC Two et de Channel 4. Dans le cas de BBC Two, ce soutien reflète l'accent mis sur une programmation moins « grand public » qui comprend certaines séries dramatiques britanniques grandement appréciées par la critique de même que des films indépendants. En février 2006, la BBC a signé un protocole d'entente avec le UK Film Council qui comprend un plan en cinq points pour augmenter le soutien que la BBC accorde aux films britanniques (une copie du protocole est jointe à l'Annexe 3).

Pour sa part, Channel 4 se distingue en finançant la production de films indépendants britanniques, notamment *My Beautiful Launderette (Le Sel de la vie)*, *La Folie du roi George* et *Le dernier roi d'Écosse*, gagnant d'un Oscar. Channel 4 a été le premier radiodiffuseur britannique à se concentrer uniquement sur la commande de programmes au secteur des films indépendants (bien que tous les radiodiffuseurs britanniques doivent désormais sous-traiter au moins 25% de leur programmation d'autres sources).

Italie

En Italie, tous les radiodiffuseurs, publics et privés, doivent consacrer au moins 10% de leurs revenus annuels de publicité à la production et à l'achat d'émissions audiovisuelles, d'émissions pour enfants et d'œuvres européennes, y compris des œuvres signées par des producteurs indépendants. Plus de 40% de ce quota (c.-à-d. au moins 4% des revenus totaux de publicité) sont réservés à la production ou l'acquisition des droits de diffusion de longs métrages européens.

Espagne

En Espagne, tant les radiodiffuseurs publics que privés doivent investir 5% de leurs bénéfices d'exploitation dans le financement de longs métrages européens de même que dans des téléfilms de plus de 60 minutes. Les séries télévisuelles sont exclues de ce calcul. Les radiodiffuseurs privés ont contesté ce règlement devant les tribunaux en 2005, mais la cause est toujours pendante et, le 4 septembre 2008, l'avocat général espagnol a proposé d'en référer certaines questions à la Cour européenne de justice. Entre-temps, l'obligation est toujours en vigueur. Le parlement espagnol a approuvé une nouvelle loi sur le cinéma le 28 décembre 2007, qui comprend également l'obligation d'un investissement de 5%.²⁴

Pays européens plus petits

Plusieurs des plus petits pays de l'Europe se tournent eux aussi vers leurs radiodiffuseurs pour soutenir leur industrie cinématographique. Au *Danemark*, à titre d'exemple, les deux radiodiffuseurs publics, DR et TV2, contribuent à aider financièrement la production de films danois. Cette aide se chiffre à environ 4,5 millions d'euros par année dans le cas de DR. Dans la communauté de langue française de la *Belgique*, les radiodiffuseurs doivent consacrer un pourcentage de leurs recettes d'exploitation (de 1,4% à 2,2% selon les revenus totaux) à la production d'œuvres audiovisuelles de producteurs indépendants, tandis que les câblodistributeurs et les fournisseurs de services par satellite de la Belgique doivent verser 2 euros par année par abonné au Centre du cinéma et de l'audiovisuel en deux versements annuels. Aux *Pays-Bas*, les radiodiffuseurs publics investissent

²⁴ Communication à l'auteur par Francisco Javier Cabrera Blázquez, Analyste (Information juridique), Observatoire européen de l'audiovisuel, 22 janvier 2009).

environ 9 millions d'euros par année dans les longs métrages hollandais. En *Norvège*, le radiodiffuseur privé, TV2, doit, selon les modalités de sa licence, faire une contribution financière annuelle d'environ 2,6 millions d'euros au Norsk Filmfond. Et en *Suisse*, les radiodiffuseurs publics et privés doivent soutenir l'industrie cinématographique. Le radiodiffuseur public, RSG SSR, verse environ 13,1 millions d'euros annuellement au « Pacte audiovisuel » qui finance les films suisses, tandis que les radiodiffuseurs privés de la Suisse versent de 2% à 4% de leurs revenus bruts au soutien de la production cinématographique.

Soutien des radiodiffuseurs aux organismes de financement cinématographique en Europe

L'étude de 2006 de l'Observatoire européen de l'audiovisuel traitait aussi de l'importance de l'aide directe et indirecte des radiodiffuseurs à la production cinématographique de l'Europe. Une statistique se détachait des autres, indiquant que les paiements du secteur de la télédiffusion aux organismes publics de financement cinématographique de l'Europe représentaient presque un tiers de toute l'aide cinématographique publique en Europe. Le tableau 6 illustre cette situation et montre les contributions (arrondies au pourcentage inférieur ou supérieur) aux budgets des organismes de financement dans 31 pays européens en 2002.

Tableau 6

Provenance des budgets des organismes publics de financement en Europe

<i>Source de contribution</i>	<i>Pourcentage de la contribution</i>
Organismes supranationaux	8 %
État	21 %
Communauté, régions et autorités locales	12 %
Cinéma	11 %
Télévision	33 %
Vidéo	2 %
Câble	0 %
Loterie	5 %
Autre	8 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

En France et en Allemagne, les deux plus grands pays d'Europe, les paiements directs des radiodiffuseurs constituent une composante importante du financement de leurs instituts cinématographiques nationaux, le FFA en Allemagne et le CNC en France. En fait, 75% du budget du CNC est financé par la télévision.

Quelques observations

En se fondant sur ce qui précède, certaines observations s'avèrent appropriées.

La première observation est qu'on reconnaît de plus en plus l'importance des plateformes autres que la sortie en salle pour réaliser la politique cinématographique nationale. Les recettes-guichet, bien qu'importantes, ne doivent plus être vues comme la seule ou même la meilleure mesure de la popularité ou de la valeur des films nationaux. Même à Hollywood, qui fonctionne aux chiffres et aux projections des recettes-guichet, les recettes des salles de cinéma suffisent rarement à couvrir les

coûts de production. C'est la même chose en Europe. Tel qu'il a été noté au Forum de Cracovie du Conseil de l'Europe en septembre 2008 : « Nous sommes désormais parvenus à un point où il est extrêmement rare que des films européens fassent suffisamment de recettes au box-office pour couvrir ne serait-ce que leurs coûts de lancement, sans parler de recettes qui permettraient aux producteurs d'amortir leurs coûts de production. »²⁵

L'importance du rôle des autres plateformes, particulièrement la télévision, pour réaliser la politique cinématographique nationale a été traitée spécifiquement par le Conseil du film du Royaume-Uni dans son plus récent rapport de statistiques annuel :²⁶

« Bien que la plupart de l'attention médiatique touche la sortie en salle des films, c'est à la télévision que les gens regardent la plupart des films qu'ils voient. Au Royaume-Uni en 2007, l'auditoire total des films à la télévision était de 3,1 milliards, soit 19 fois plus élevé que l'auditoire en salle et trois fois plus élevé que l'auditoire estimé des films sur support DVD/vidéo... les films britanniques ont attiré environ un cinquième de l'auditoire des films présentés à la télévision – 590 millions d'occasions de voir un film en 2007, soit environ 10 par personne. Les films britanniques récents (sortis en salle au cours des huit dernières années) représentaient à peu près un quart de ces occasions, ce qui suggère que l'investissement du gouvernement dans le film britannique a récolté un dividende important en matière de satisfaction du public. » [Traduction]

En France, à titre de comparaison, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a publié un rapport en septembre 2008 exprimant ses inquiétudes sur le déclin des présentations de longs métrages sur les chaînes de télévision française, aux dépens du cinéma français et européen.²⁷ L'auditoire de ces films était pourtant stable, à condition de ne pas subir la concurrence d'une programmation semblable sur d'autres chaînes. Il est clair dans le rapport du CSA que la présentation de films à la télévision continue d'être perçue comme un moyen vital de joindre de vastes auditoires en France.

Bien que l'importance de joindre les auditoires par la télévision soit désormais de plus en plus reconnue, le film européen a aussi longtemps dépendu du soutien financier des sociétés de télévision. Nous avons déjà traité des exigences réglementaires obligeant les radiodiffuseurs à soutenir le cinéma national. Cependant les radiodiffuseurs de l'Europe ont aussi été la force motrice de l'investissement cinématographique. Comme le soulignait le *New York Times* en l'an 2000 :²⁸

« Les sociétés de télévision sont le moteur du développement cinématographique en Europe, avec Canal-Plus en France, Channel 4 en Grande-Bretagne et d'autres chaînes œuvrant comme de mini studios cinématographiques. Ces dernières années, elles ont élargi leur participation par la mise en place de Studio Canal-Plus et FilmFour Limited, des entités autonomes financées par les chaînes qui en sont les propriétaires, mais qui produisent des films pour sortie en salle. Bien sûr, les films

²⁵ « Les politiques cinématographiques publiques : les défis à relever dans un contexte en pleine évolution », Document d'information pour le Forum du conseil de l'Europe sur les politiques cinématographiques, « *Élaborer des politiques pour le cinéma de demain* », Cracovie, 11-13 septembre 2008, p.11.

²⁶ UK Film Council, *2008 Statistical Yearbook*, p.5.

²⁷ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *La place du cinéma dans les meilleures audiences de la télévision* (29 septembre 2008).

²⁸ Kristin Hohenadel, « Where Television Sponsors the Film Industry » *New York Times*, June 11, 2000

ont une deuxième et une troisième vie sur les chaînes de télédiffusion gratuite et payante, mais la télévision européenne sert à soutenir, non à concurrencer les industries cinématographiques nationales. En France, par exemple, les contributions provenant des achats sous forme de préventes des réseaux de télévision ne sont habituellement pas payées avant que le film ne soit sorti en salle, ce qui empêche les films de sortir directement à la télévision et qui a créé le besoin de prêts bancaires à court terme pour soutenir les cinéastes durant les phases de développement, production et postproduction. La publicité pour des films n'est pas permise à la télévision française afin que les règles du jeu soient équitables que ce soit pour les riches sociétés de production ou pour les producteurs indépendants plus modestes. » [Traduction]

On réalise que les choses sont en train de changer. À mesure que de nouvelles chaînes sont ajoutées et que l'auditoire se fragmente de plus en plus, la capacité des radiodiffuseurs de l'Europe de soutenir des coûts élevés de programmation nationale comme des longs métrages est remise en question.²⁹ Dans la mesure où la récession actuelle a réduit les dépenses publicitaires des annonceurs importants, elle aura aussi des conséquences négatives sur la capacité des radiodiffuseurs qui dépendent des revenus de la publicité pour soutenir les cinéastes nationaux.

Il faut également garder un autre facteur à l'esprit, soit les différents systèmes de soutien de la radiodiffusion publique dans les divers pays. Les calculs du soutien par habitant des radiodiffuseurs publics dans 18 pays pour 2007, préparés pour la CBC par le Groupe Nordicité Ltée. et exprimés en dollars canadiens, sont présentés à l'Annexe 2 de ce rapport.

L'étude de ces calculs démontre clairement que les pays développés se classent dans l'une de trois catégories de soutien à la radiodiffusion publique. Dans les pays où le soutien est élevé, comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Danemark, la Finlande, la Norvège, la Suède et la Suisse, les radiodiffuseurs publics reçoivent un financement par habitant de 105 \$ à 145 \$ par année. Dans les pays où le soutien est dans la moyenne, comme la France, l'Irlande, l'Autriche et la Belgique, les radiodiffuseurs publics reçoivent un financement par habitant de 60 \$ à 80 \$ par année.³⁰ Dans les pays offrant un soutien modeste, comme l'Italie, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, les radiodiffuseurs reçoivent soit du gouvernement, soit en droits de diffusion, moins de 50 \$ par habitant pour soutenir leurs opérations. (La Société Radio-Canada n'a reçu que 33,78 \$ par habitant en 2007.)

Dans les deux pays qui consacrent le plus de financement à leur radiodiffusion publique, soit l'Allemagne et le Royaume-Uni, on compte beaucoup plus sur les radiodiffuseurs publics (ARD et ZDF en Allemagne et BBC au Royaume-Uni) pour soutenir le long métrage que sur les radiodiffuseurs privés de ces pays. Dans la plupart des autres pays mentionnés, toutefois, et plus particulièrement dans les pays à soutien moyen et modeste, comme la France, l'Italie et l'Espagne,

²⁹ « Les politiques cinématographiques publiques : les défis à relever dans un contexte en pleine évolution », Document d'information pour le Forum du conseil de l'Europe sur les politiques cinématographiques, « *Élaborer des politiques pour le cinéma de demain*, Cracovie, 11-13 septembre 2008, p.12.

³⁰ En révisant les chiffres de 2007, il convient de noter que depuis le 5 janvier 2009, le gouvernement français interdit la publicité aux heures de grande écoute sur les ondes des radiodiffuseurs publics (France 2 et France 3), toute publicité devenant interdite à la fin de 2011. Le gouvernement a indiqué qu'il comblerait la différence par des prélèvements ou d'autres moyens. Ceci augmenterait l'aide du gouvernement à la télévision publique en France de 65,07 \$, à 75,78 \$. Pour plus de détails, consultez l'Annexe 2.

tant les radiodiffuseurs publics que privés doivent soutenir financièrement les longs métrages nationaux.

Tout cela semble suggérer que si l'expérience européenne doit être suivie, le Canada devrait se tourner vers ses radiodiffuseurs publics et privés pour soutenir les cinéastes canadiens, compte tenu du fait que la CBC/Radio-Canada ne reçoit pas le niveau de financement accordé aux radiodiffuseurs publics des pays offrant un soutien élevé ou moyen.

Le plus haut degré de pénétration des services de programmation par abonnement au Canada, comparé à celui des autres pays, suggère aussi qu'on devrait compter davantage sur ce secteur pour soutenir le film canadien.

On peut également examiner le rôle joué par les nouveaux médias pour supporter les longs métrages nationaux. À ce jour, Internet fournit un moyen utile de regrouper et de diffuser un contenu audiovisuel coûteux réalisé pour d'autres médias, mais il ne finance pas ce contenu. Les longs métrages diffusés sur Internet sont actuellement financés autrement.

En décembre 2007, la Commission européenne a adopté une nouvelle *Directive Services de médias audiovisuels*, qui modifie et renomme la *Directive « Télévision sans frontières »*. La programmation non linéaire ou « sur demande » sur Internet est assujettie à l'obligation suivante à l'article 3i de la nouvelle directive :

« Les États membres veillent à ce que les services de médias audiovisuels sur demande fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres, ou par la part et/ou par la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par le service de médias audiovisuels sur demande. »

Chaque État membre déterminera les mesures particulières qui seront appliquées aux opérateurs de sites Web ou aux fournisseurs de services Internet de leur territoire. Il est trop tôt pour voir comment les États membres de l'UE choisiront de mettre la Directive en œuvre ou pour voir si leur approche sera efficace. Toutefois, la Directive souligne l'importance de s'assurer que le contenu européen est disponible sur les nouveaux médias. Il convient aussi de noter que l'attention a été portée sur le financement du contenu local de même que sur sa promotion et disponibilité.

Toutefois, à cet égard, un mécanisme clé pour augmenter le contenu national sur Internet doit être de continuer d'appliquer la trousse d'outils culturels actuelle à la télévision classique et aux services de programmation par abonnement. La programmation qu'ils financent sera ainsi également diffusée sur Internet. Dans la mesure où sont élargis les choix, la portée et les variétés d'expression des médias classiques, ce pluralisme est susceptible de s'appliquer à Internet. Dans ce sens, Internet peut servir de « multiplicateur de force » des politiques qui soutiennent un contenu national divers dans les médias classiques.

PARTIE II

Mieux conjuguer politique canadienne du long métrage et politique canadienne de la radiodiffusion

4. Introduction

Objet de cette partie de l'étude

Téléfilm Canada nous a demandé d'élaborer, à l'intention des Groupes de travail du marché de langue anglaise et du marché de langue française du Fonds du long métrage du Canada (FLMC), des recommandations appropriées en matière de mesures réglementaires, de politiques ou de conditions de licences qui pourraient être adoptées de façon à ce que les entreprises qui composent le système canadien de radiodiffusion - dont le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) assure la surveillance et la réglementation - puissent mieux contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Politique canadienne du long métrage*.

L'objectif central que poursuit la *Politique canadienne du long métrage* demeure :

« Rejoindre les auditoires en assurant une chaîne d'approvisionnement en continu du créateur au citoyen, de sorte qu'un contenu canadien soit offert et accessible aux Canadiens et aux Canadiennes »

Dans un premier temps, les instruments de mesure de l'atteinte de cet objectif ont été centrés sur le marché premier d'exploitation des longs métrages : les salles de cinéma. Loin de nous, évidemment, l'idée de nier l'importance de ce marché, qui demeure le terrain privilégié où se joue, règle générale, la carrière d'un film; la vitrine initiale qui va déterminer, en grande partie, le succès d'un long métrage sur les fenêtres d'exploitation subséquentes : vidéo domestique (locations et ventes de dvd), vidéo sur demande, télévision à la carte, télévision payante, télévision en direct...

Reste cependant qu'en termes de public rejoint, les salles de cinéma ne comptent que pour une portion relativement modeste des auditoires que cumule un long métrage au cours de son premier cycle d'exploitation. À titre d'exemple, on peut mentionner qu'un long métrage canadien à succès rejoindra généralement beaucoup plus de spectateurs lors de sa diffusion sur la dernière fenêtre de ce premier cycle, c'est-à-dire lors de sa première diffusion à la télévision en direct, qu'il n'en avait rejoint en salles de cinéma. Entre-temps, il aura été exploité sur toutes les fenêtres intermédiaires entre la salle et la télévision en direct et aura ainsi cumulé des auditoires importants.

Pour l'instant, des données très précises sur le nombre de spectateurs et de téléspectateurs rejoints sur la première (Salles) et la dernière (Télévision en direct) fenêtre du premier cycle d'exploitation sont disponibles et régulièrement rendues publiques. Mais des instruments aussi précis et sophistiqués de cueillette et de publication de données restent à mettre en place pour tenter de mesurer les auditoires cumulés que génèrent la vente et la location du film en format dvd, les transactions dont il fait l'objet lorsqu'il est exploité en vidéo sur demande ou à la télévision à la

carte. Même les auditoires cumulés qu'un long métrage canadien peut rejoindre au total de ses passages à la télévision payante – qui peuvent être assez aisément calculés à partir des instruments de mesure d'auditoire existants – ne font pas actuellement l'objet de compilations et de publications régulières.

C'est en cumulant tous ces auditoires que l'on pourra vraiment évaluer si et comment l'objectif de rejoindre le plus large public canadien possible a été atteint.

Patrimoine Canadien travaille actuellement à mettre en place de tels instruments de mesure ou à améliorer les instruments existants, de sorte que nous puissions, d'ici quelques années, évaluer avec plus de précision le nombre de spectateurs et de téléspectateurs effectivement rejoints au total cumulé de l'ensemble des fenêtres auxquelles les Canadiens et Canadiennes ont accès et qu'ils peuvent utiliser pour regarder un long métrage canadien.

Sans vouloir anticiper sur ces résultats, on sait déjà que la consommation des films se fait très largement et majoritairement sur les fenêtres postérieures aux salles de cinéma. Comme le souligne Peter Grant dans la première partie de la présente étude, en abordant la question un peu différemment, une étude récente réalisée par le UK Film Council a établi qu'en 2007 un citoyen britannique voit, en moyenne, 78 longs métrages par an, dont 3 en salles de cinéma, 18 sur dvd, 1 en vidéo sur demande et 56 à la télévision.³¹ Cette répartition est bien sûr tributaire du niveau de pénétration des différentes fenêtres ainsi que du développement des diverses catégories d'entreprises de radiodiffusion propres au marché britannique; elle serait sans doute quelque peu différente au Canada, mais pas en ce qui concerne fondamentalement le ratio de films vus en salles versus vus sur les fenêtres subséquentes considérées collectivement, et tout particulièrement sur les fenêtres télévisuelles de tous types.

Dans un tel contexte, la réglementation du système canadien de radiodiffusion ainsi que les obligations imposées aux diverses catégories de services de télévision qui présentent des longs métrages – des services de vidéo sur demande aux diffuseurs en direct – sont en mesure de jouer un rôle déterminant dans l'atteinte de l'objectif de rendre les longs métrages canadiens accessibles au plus grand nombre de Canadiens, de sorte qu'ils aient au moins l'occasion et la possibilité d'exercer le libre choix de les regarder.

En ce sens, la *Politique canadienne de la radiodiffusion*, énoncée à l'article 3(1) de la Loi sur la radiodiffusion, et la *Politique canadienne du long métrage* sont parties liées. Les longs métrages cinématographiques sont des émissions canadiennes reconnues [*Catégorie 7 d) Longs métrages pour salles de cinéma, diffusés à la télévision*] et, à ce titre, ils sont visés par les dispositions de la Loi qui font obligation au système canadien de radiodiffusion et aux entreprises qui collectivement le composent de favoriser l'expression canadienne et de faire appel aux artistes canadiens [3(1)d(ii)], de contribuer, de la manière qui convient, à la création et à la présentation d'une programmation canadienne [3(1)e)], de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources – créatrices et autres – canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation [3(1)f)] et de faire appel de façon notable aux producteurs indépendants canadiens [3(1)i) (v)], entre autres.

³¹ Sources: European Think Tank on Film and Film Policy, *Public policies for film: Challenges in a changing context, Background paper*, août 2008.

À notre avis, une meilleure articulation entre ces deux politiques servirait incontestablement l'intérêt public et contribuerait à la réussite de leur mise en œuvre respective.

Objectifs et approche employée

L'objectif qui nous est assigné est de formuler des recommandations qui pourraient contribuer à cette meilleure articulation entre *Politique canadienne de la radiodiffusion* et *Politique canadienne du long métrage*. De façon notamment à faire en sorte que, dans la mise en œuvre de la première, le CRTC prenne en compte les réalités, les enjeux et les besoins propres à l'industrie cinématographique canadienne et, idéalement, s'assure que chacune des catégories de services de programmation canadiens, compte tenu de sa situation et de sa mission particulières, apporte un soutien approprié au financement, à la diffusion et à la promotion des longs métrages canadiens.

Au cours des deux dernières années, le CRTC a procédé à la révision de *Certains aspects du cadre réglementaire de la télévision en direct* puis à la révision des *Cadres réglementaire des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs* et il a amorcé un processus de consultation sur *La radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*. Au cours des trois à 18 prochains mois, le Conseil devrait revoir le *Cadre de réglementation visant les entreprises de vidéo sur demande*, procéder au renouvellement des licences des réseaux français et anglais de la Société Radio-Canada ainsi que de la plupart des grands réseaux privés de télévision en direct (CTV, Global, TVA...); à celles également des trois grands réseaux de télévision payante primeurs (TMN, Movie Central et Super Écran) puis à celles de plusieurs services individuels de vidéo sur demande et de télévision à la carte.

Notons que lors du réexamen des cadres réglementaires de la télévision en direct et des services facultatifs (télévision spécialisée et payante), deux propositions qui auraient pu avoir des incidences importantes sur ce qui fait l'objet de la présente étude - généralement formulées d'ailleurs par des représentants du milieu de la production d'émissions canadiennes - ont été mises sur la table et longuement débattues :

- Premièrement, celle d'assujettir les services de télévision privée en direct à des obligations de dépenses annuelles d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus annuels bruts réalisés par le service au cours de l'année précédente (sur le modèle en vigueur dans le secteur de la télévision spécialisée et payante)
- Deuxièmement, celle de soustraire du calcul du montant des dépenses d'émissions canadiennes admissibles que rapportent les diffuseurs en direct, spécialisés ou payants (et qu'ils peuvent faire valoir, le cas échéant, aux fins de leurs obligations de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus), les compléments de droits de diffusion versés par le Fonds canadien de télévision (FCT)

Au terme de ces deux processus de révision, le CRCT n'a pas retenu ces propositions. Il est improbable, à notre avis, que le Conseil aborde ces deux questions dans leur intégralité dans le contexte du renouvellement de licence de services individuels. Toutefois, comme on le verra plus

loin, il est possible le Conseil les aborde de façon plus limitée et circonscrite : le Conseil a déjà indiqué ses préoccupations quant à l'évolution du ratio dépenses d'émissions canadiennes /non canadiennes des diffuseurs en direct et a même suggéré qu'il pourrait leur imposer des objectifs à atteindre en matière de dépenses d'émissions *dramatiques* canadiennes en pourcentage des revenus annuels bruts³². Si les trois principales catégories de diffuseurs – en direct, spécialisés et payants – sont toutes assujetties à une forme quelconque d'obligation de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus, il pourrait plus aisément – et équitablement – reconsidérer la question de l'exclusion des contributions du FCT du calcul des dépenses admissibles.

Néanmoins, les processus à venir - de révision du cadre de réglementation des services de VSD et de TVC et de renouvellement de licences de services individuels de joueurs majeurs - offrent au milieu cinématographique canadien une occasion de première importance pour proposer des mesures concrètes visant à mieux conjuguer les politiques télévisuelle et cinématographique canadiennes et à assurer un appui aux longs métrages canadiens, de la part des entreprises canadiennes de radiodiffusion, qui soit plus efficace et mieux ciblé. Une occasion qui ne se renouvellera pas de sitôt, puisqu'il est à prévoir qu'une fois tous les cadres de réglementation révisés et toutes ces licences renouvelées pour sept ans, il faudra attendre plusieurs années avant qu'une autre occasion de la sorte ne se présente.

Dans les chapitres qui suivent, nous aborderons successivement chacune des fenêtres liées à des catégories d'entreprises de télévision où sont présentés les nouveaux longs métrages canadiens au cours de leur premier cycle d'exploitation : la Vidéo sur demande (VSD) et la télévision à la carte (TVC), la Télévision payante et la Télévision en direct. Dans chacun des cas, nous tenterons de cerner l'importance actuelle et à venir de cette fenêtre dans la diffusion de nouveaux longs métrages canadiens à la télévision, nous ferons un bref rappel de l'évolution du cadre réglementaire qui la concerne, nous chercherons à identifier les enjeux principaux associés, selon le cas, à la révision de leur cadre réglementaire (VSD et TVC) ou au renouvellement des licences des principaux joueurs (télévision payante et télévision en direct) et, finalement, à formuler des recommandations de disposition réglementaires ou de conditions de licences qui pourraient contribuer à l'atteinte des objectifs que poursuit la *Politique canadienne du long métrage*.

Au Chapitre 8, nous soulignons brièvement que de vastes auditoires sont aussi rejoints grâce aux multiples diffusions de longs métrages canadiens sur une grande variété de fenêtres de radiodiffusion postérieures au premier cycle d'exploitation, et ce, pendant des décennies. Pour atteindre les objectifs de la *Politique canadienne du long métrage*, il est donc également important de s'assurer que les services de télévision payante de répertoire comme les services spécialisés qui consacrent une large part de leur programmation à la diffusion de longs métrages, apportent - chacun selon la situation, la nature de service et le genre qui lui sont propres – une contribution appropriée à l'acquisition et à la diffusion de longs métrages canadiens.

Au chapitre 9, nous proposerons certaines mesures qui pourraient être adoptées par le CRTC pour favoriser une meilleure connaissance et une surveillance suivie de la contribution des diverses catégories d'entreprises de télévision au financement et à la diffusion des longs métrages cinématographiques canadiens (catégorie 7 d), à travers la publication de ses *Relevés statistiques et financiers* et des ses *Rapports annuels de surveillance*.

³² Voir plus loin, pages 70 et 71.

Il va sans dire que les recommandations ici formulées n’engagent que son auteur et ne reflètent pas nécessairement les positions de Téléfilm Canada ou des Groupes de travail du FLMC. Ce sont des propositions qui leur sont soumises et qu’ils demeurent libres d’apprécier.

5. Vidéo sur demande (et Télévision à la carte)

Introduction

Lors du processus de révision du cadre de réglementation des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services facultatifs, un large consensus s’est dessiné au sein de l’industrie autour du fait que la vidéo sur demande (VSD) allait connaître une croissance extrêmement significative et prendre une importance considérable dans l’évolution du système canadien de radiodiffusion.

La plupart des entreprises de radiodiffusion considèrent que la consommation « à la demande » de contenus exclusifs comme de contenus offerts en parallèle par la télévision linéaire va devenir une pratique de plus en plus répandue et recherchée par les téléspectateurs, qui souhaitent aujourd’hui voir ce qu’ils veulent quand ils le veulent, et non au moment décidé par les programmeurs.

Bien qu’elles ne soient entrées en opération qu’au début de la décennie (en 2002 chez Shaw, Rogers et Cogeco; en 2003 chez Vidéotron), les entreprises de VSD ont connu un déploiement très rapide chez les distributeurs terrestres. Aujourd’hui tous les distributeurs terrestres, de taille moyenne et grande, offrent à la fois des services de VSD transactionnelle (VSDT) et par abonnement (VSDA).

Tableau 7
Distributeurs terrestres
qui offrent des services de VSDT et de VSDA

<i>Entreprises</i>	<i>VSDT</i>	<i>VSDA</i>
Câble :	X	X
Rogers Cable	X	X
Shaw Cablesystems	X	X
Vidéotron	X	X
Cogeco Cable	X	X
Videon CableSystems	X	X
East Links Cable Systems	X	X
Mountain Cable Vision	X	X
Câblevision du Nord du Québec	X	X
Westman Communications	X	X
Telco :	X	X
MTS Allstream	X	X
SaskTel	X	X
TELUS	X	X

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers Services de télévision payante, à la carte, VSD et d’émissions spécialisées individuels, Décisions d’attribution de licence, Sites Internet et communiqués de presse des EDR individuelles.

La VSDT offre à l'utilisateur la possibilité d'accéder à une *émission unique* pour une période de temps défini (habituellement 24 heures) moyennant un tarif (ou gratuitement). Chaque émission unique fait l'objet d'une transaction distincte. C'est le mode d'accès habituel aux nouveaux longs métrages cinématographiques, mais il peut aussi être utilisé pour toute autre catégorie d'émissions (documentaires, entrevues, spectacles, épisode d'une série, films de répertoire...)

La VSDA offre à l'utilisateur la possibilité d'accéder, pendant une période de temps plus longue (généralement 1 semaine ou 1 mois), à n'importe laquelle des composantes d'un *bloc de programmation*, moyennant un tarif d'abonnement mensuel ou gratuitement. Ce bloc de programmation peut consister en un choix d'émissions provenant d'un service de télévision linéaire canadien ou étranger. Il peut aussi être composé d'émissions d'une ou de diverses sources dont les droits ont été acquis directement de producteurs ou distributeurs par le service de VSD qui les assemble et les propose aux usagers.

Les principaux services ou blocs de programmation offerts actuellement en VSDA au Canada sont les suivants, par ordre alphabétique :

- *Anime Network On Demand* offre à ses abonnés 25 à 30 heures de contenu d'animation de type japonaise à n'importe quel moment dans le mois; le contenu est renouvelé avec de 5 à 7 heures de nouveau contenu par semaine. (25% du contenu est renouvelé chaque semaine).
- *AOVTV On Demand* offre une cinquantaine de films pour adultes (porno), avec de nouveaux titres ajoutés chaque semaine, provenant du contenu de *AOV TV*.
- *Family OnDemand* offre un minimum de 30 heures de programmation en provenance de *Family Channel* et *Playhouse Disney*, et le contenu est renouvelé chaque semaine.
- *here! On Demand* offre une large sélection de nouveautés, de séries et de films originaux plus la plus grande collection au monde de films gais et lesbiens attirant de vastes auditoires LGBT (lesbiennes, gais, bisexuels, transgenres). Chaque mois, plus de 40 heures de films et de séries sont disponibles.
- *Howard TV On Demand* offre un accès illimité à du contenu non-censuré de Howard Stern (plus de 40 émissions par mois).
- *Movie Central On Demand* (auparavant *Movie Central EXPRESS*) permet à ses abonnés d'avoir un accès sur demande à une vaste sélection de longs métrages et de séries télévisées disponibles à l'antenne de *Movie Central*.
- *Mpix OnDemand* donne accès en tout temps à ses abonnés à une vaste sélection de films disponibles sur *Moviepix*. Lors du lancement, une banque de 35 films était disponible sur ce service de vidéo à la demande (SVOD).
- *Playboy on Demand* permet à ses abonnés d'accéder sur demande aux séries de *Playboy TV* et à une banque d'émissions spéciales fréquemment renouvelées.
- *Super Écran sur demande*, le premier service en langue française de vidéo sur demande par abonnement au Canada, permet à ses abonnés d'accéder à certains films disponibles à *Super Écran*. Plus

de 45 films sont disponibles sur demande. Le contenu est régulièrement renouvelé, avec de nouveaux titres ajoutés chaque semaine et une nouvelle programmation disponible chaque mois.

- *Super Channel On Demand* permet à ses abonnés un accès sur demande à une sélection de la programmation disponible sur les chaînes multiplexes de *Super Channel*.
- *Teletoon On Demand* donne accès sur demande à ses abonnés à une sélection de programmes disponibles sur le réseau *Téletoon*.
- *Teletoon Jr. On Demand* donne accès sur demande à ses abonnés à une sélection de programmes pour *jeunes enfants* disponibles sur le réseau *Téletoon*.
- *The Movie Network OnDemand* permet à ses abonnés d'accéder n'importe quand à un choix de films à succès disponibles sur *The Movie Network*. Plus de 100 titres sont disponibles, incluant des films et du contenu provenant de HBO et de Showtime. La programmation est révisée régulièrement avec de nouveaux titres chaque semaine et une programmation entièrement nouvelle chaque mois.
- *Too Much for TV On Demand* permet à ses abonnés un accès illimité à plus de 40 émissions non-censurées par mois.
- *Treehouse On Demand* est un service pour enfants d'âge préscolaire de Corus Entertainment qui permet un accès illimité à une trentaine d'heures d'émissions pour enfants renouvelées toutes les semaines avec du contenu produit pour les enfants par Nelvana, une division de Corus.
- *Vortex On Demand* fournit un accès illimité à un choix d'émissions pour enfants – pour les enfants de six à douze ans) du contenu produit pour les enfants par Nelvana, une division de Corus.
- *WWE 24/7 On Demand* présente des émissions spéciales, des émissions accessibles sur demande par paiement, et les meilleurs vidéos de lutte professionnelle de la World Wrestling Entertainment Inc., et à une banque de plus de 90 000 heures. Les abonnés ont accès à 40 heures de contenu par mois.
- *YTV Anime On Demand* offre à ses abonnés plus de 45 heures de programmation provenant de Anime Network (animation japonaise) pour les adolescents et les jeunes adultes n'importe quand chaque mois.

Source: Boon Dog Professional Services inc., *Canadian Digital TV Market Monitor, Tracking the Growth and Development of the Digital TV Distribution Market, Vol. 2, Report 2 – Data from August / September 2008*. [TRADUCTION].

Les coûts techniques d'implantation de la VSD sont aujourd'hui à la portée des EDR terrestres de taille plus modeste, qui sollicitent des licences de service régional de VSD, principalement transactionnelle (VSdT) et centrée sur la présentation de longs métrages. Et ce, à un rythme qui s'accroît : le CRTC a octroyé trois licences de ce type en 2007 et six en 2008 (à des EDR autres que celles mentionnées dans le Tableau 1).³³

³³ Voir Décisions de radiodiffusion CRTC 2007-63, 2007-276, 2007-382, 2008-3, 2008-175, 2008-176, 2008-290, 2008-362 et 2008-366.

La généralisation de la VSDT, qui dispose d'avantages considérables sur la télévision à la carte (TVC) - notamment le choix intégral du moment de visionnage, la disponibilité du film pour 24 heures, la possibilité d'arrêter et de reprendre le visionnage, de procéder à des retours en arrière, au défilement accéléré, etc. - a des répercussions négatives sur les services de TVC par distribution terrestre, qui ont vu pour la plupart leurs revenus décroître significativement au cours des dernières années et dont l'avenir à moyen et long termes, en tant que mode de diffusion des nouveaux longs métrages, apparaît compromis dans l'univers de la distribution terrestre.

La distribution par satellite se prête moins bien à la technologie inhérente à la VSD. Express Vu, par exemple, continue donc de se concentrer sur la TVC, à laquelle elle consacre un nombre très élevé de canaux, ce qui lui permet d'offrir un grand éventail de plages de diffusion aux films porteurs (départ toutes les 15 minutes) et de continuer de voir ses revenus annuels croître. Bell Express VU fait également la promotion des *Enregistreurs numériques personnels* (ENP) pour offrir à ses abonnés la flexibilité d'écoute des films et émissions que ceux-ci recherchent.

Comme tout secteur en émergence, les revenus des services de VSD croissent très rapidement : cette croissance a été de plus de 150% entre 2005 et 2007 selon le CRTC.³⁴ Et ce, bien que les *Relevés statistiques et financiers, Services de télévision payante, à la carte, VSD et d'émissions spécialisées individuels* du Conseil ne soient pas exhaustifs et présentent certaines incongruités dans la présentation des données.³⁵ Notons tout de même que les services les plus anciennement établis qui sont recensés enregistrent une croissance annuelle moyenne de leurs revenus variant de 105% à 184% entre 2003 et 2007.

Bref, le déploiement accéléré et la croissance du taux d'utilisation de la VSD (par télédistribution comme par Internet³⁶) va vraisemblablement contribuer à bouleverser profondément les modes de consommation des émissions de télévision et exiger le développement de nouvelles formes de partenariats et d'ententes commerciales entre diffuseurs linéaires de toutes catégories et services de VSD. Mais cela n'est pas l'objet de la présente étude, nous allons donc nous en tenir à l'incidence de cette évolution sur la diffusion des longs métrages cinématographiques.

Incidences sur le marché séquentiel d'exploitation des longs métrages

Lorsque la VSDT est apparue, elle a été d'abord perçue comme une fenêtre circonscrite d'exploitation des longs métrages à la télévision, en concurrence directe avec la TVC puisque occupant le même créneau, dans un marché ordonné et séquentiel qui prévoyait des périodes

³⁴ Sources : CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2008, Tableau 4.3.16

³⁵ Ainsi, par exemple, le service de VSD de Cogeco, *Cogeco sur demande*, qui est en opération depuis octobre 2002, n'est pas recensé, alors que le service *Rogers on Demand* indique des dépenses d'émissions canadiennes égales à zéro de 2003 à 2007, en dépit de revenus cumulatifs de plus de 100 M\$ pour la période. Ces incongruités rendent impossible de dresser un portrait pertinent de l'évolution des revenus de cette catégorie d'entreprises, comme du ratio revenus/dépenses d'émissions canadiennes.

³⁶ En Europe, 72% des services de VSD qui offrent l'accès à la demande aux émissions des diffuseurs linéaires – ce que les Français appellent des « catch-up TV » - sont distribués sur Internet. Sources : *La vidéo à la demande en Europe, Seconds recensement des services VoD de janvier 2008*, Observatoire européen de l'audiovisuel. Au Canada, dans le marché de radiodiffusion de langue française, TVA rend plusieurs de ses émissions disponibles sur *Illico sur demande* après leur diffusion à la télé en direct, alors que Radio-Canada rend certaines émissions, dont les épisodes de plusieurs de ses séries dramatiques originales canadiennes, disponibles pour 7 jours sur son site Internet.

d'exclusivité pour chacune de ces fenêtres : Salles, Vidéo domestique, VSD/TVC, TV Payante, TV en direct, et qui s'offrait même le luxe de prévoir des périodes-tampons (« black-out ») entre le passage d'une fenêtre à une autre.

Bien que ce ne soit pas le seul facteur qui ait contribué à cette évolution, l'arrivée de la VSD a sans doute accentué le phénomène d'accélération du rythme de passage d'une fenêtre à une autre que l'on peut constater depuis quelques années, qui se répercute sur l'ensemble de la chaîne d'exploitation.

Alors qu'au début de la décennie, par exemple, le marché de la vidéo domestique disposait d'une période d'exclusivité de quelques mois avant que ne s'amorce l'exploitation du film à la TVC ou en VSD, ce délai est aujourd'hui ramené à quelques semaines seulement. Et il est à prévoir que, dans un avenir assez proche, les nouveaux longs métrages seront rendus disponibles simultanément sur le marché de la vidéo domestique, de la VSD et de la TVC et ce, dans un délai par rapport à la sortie en salles qui a tendance à s'amenuiser.

Constatant cette accélération, la télévision payante qui, actuellement, présente les nouveaux longs métrages environ un an (de 10 à 14 mois) après leur sortie en salles – ce qui incidemment lui permet de respecter les périodes propices à certains types de films (i.e. de sortir les films de Noël au Noël suivant) - va sans doute vouloir raccourcir ce délai et le ramener plutôt à 8-10 mois. Comme elle acquiert généralement des droits d'exploitation d'un an, cela va rendre le film disponible plus tôt pour les diffuseurs en direct. Certains services de télévision payante de répertoire ont déjà anticipé cette accélération et ont demandé (et obtenu) de modifier leurs conditions de licence, de façon à réduire de 5 ans à 3 ans le délai minimum entre la sortie d'un film et son exploitation par la télévision payante de répertoire.³⁷

Ainsi, chacun tente d'accéder aux nouveaux longs métrages cinématographiques le plus rapidement possible, pour profiter au maximum de l'effet de la campagne de lancement en salles, du « buzz » qui entoure son exploitation sur ce marché premier et qui entoure aussi les nombreuses cérémonies internationales et nationales de remise annuelle de prix, qui se succèdent au début de l'année qui suit leur lancement. L'ampleur de la campagne de promotion initiale, la capacité du film de se maintenir à l'affiche et de susciter un bouche-à-oreille positif, l'empreinte plus ou moins tenace que la couverture médiatique va laisser dans les esprits, vont vraisemblablement devenir des facteurs encore plus importants qu'ils ne le sont déjà sur la capacité d'un film de faire le plein de spectateurs potentiels sur chacune des fenêtres.

Par ailleurs, la VSD n'est déjà plus une fenêtre parmi d'autres, ayant une place définie et circonscrite dans un marché séquentiel d'exploitation. En fait, à court terme, la VSD, sous forme de VSDT ou de VSDA, va tenir un rôle majeur dans l'exploitation des longs métrages *sur toutes les fenêtres de diffusion subséquentes à l'exploitation en salles* :

- Comme fenêtre d'exploitation simultanée et directement concurrente avec la vidéo domestique et la TVC, dans sa forme VSDT;

³⁷ Voir la Décision de radiodiffusion CRTC 2009-12 du 16 janvier 2009.

- Comme mode complémentaire de présentation des films diffusés à la télévision payante primeurs, dans sa forme VSDA. Ce qui est déjà le cas et constitue un facteur important de capture, de rétention et de satisfaction des abonnés;
- Éventuellement – quoi que ce soit moins évident – comme mode complémentaire de présentation des longs métrages en première diffusion à la télévision en direct, dans sa forme VSDA;
- Comme mode directement concurrent ou complémentaire de présentation des films à la télévision, en mode VSDT ou VSDA, sur toutes les fenêtres subséquentes (second cycle), qu’il s’agisse des services de télévision payante de répertoire, des services spécialisés dans la diffusion de longs métrages ou de services de télévision en direct.

En effet, les services de VSD actuels ne présentent déjà plus uniquement des *nouveaux* longs métrages en primeur mais offre aussi, en mode VSDT, des longs métrages de répertoire de toutes les périodes qu’ils acquièrent des distributeurs souvent au moment d’une re-sortie en dvd, en même temps qu’ils offrent aussi l’accès en mode VSDA aux films diffusés par certains services de télévision payante de répertoire et services spécialisés.

C’est dire l’importance qu’est appelée à prendre la VSD dans l’exploitation des longs métrages à la télévision. Et donc l’importance, à notre avis, que l’industrie canadienne du cinéma se dote d’une stratégie d’intervention concertée lors de la révision du cadre de réglementation de la VSD, qui va faire l’objet d’un examen à l’hiver/printemps 2009.

Rappel de l’évolution du cadre réglementaire

Les premières licences de services de VSD ont été octroyées en 1997 mais les cinq services qui ont alors été autorisés n’ont jamais vu le jour. La décision était sans doute prématurée, compte tenu du développement technologique des réseaux de distribution à cette époque, et peut-être un peu naïve aussi, puisqu’elle anticipait que les EDR - qui n’étaient assujetties à aucune obligation de distribution des services de VSD - allaient accueillir de tels services offerts par des tierces parties non liées, plutôt que de les offrir elles-mêmes.

Un deuxième groupe de licences a été octroyé en 2000, toutes à des EDR ou à des entreprises liées aux EDR. Cette fois fut la bonne. À cette occasion, le Conseil a revu le cadre de réglementation applicable aux services de VSD et imposé à toutes les titulaires des conditions de licence semblables, dont celles qui concernent plus particulièrement l’objet de cette étude sont reproduites ci-après.

Conditions de licence des services de VSD autorisés à compter de 2000

1. *La titulaire doit toujours s'assurer que :*
 - 1.1. *au moins 5 % des longs métrages de langue anglaise et au moins 8 % des longs métrages de langue française de son inventaire sont des films canadiens.*
 - 1.2. *son inventaire de longs métrages inclut tous les nouveaux longs métrages canadiens conformes au Code de pratiques et normes de la télévision payante dûment approuvé et convenant à la présentation par un service de vidéo sur demande.*
 - 1.3. *au moins 20 % de la programmation en inventaire destinée aux abonnés, autre que les longs métrages est d'origine canadienne.*
2. *La titulaire doit consacrer 5 % de ses revenus annuels bruts au financement de fonds de production d'émissions canadiennes indépendants de son entreprise.*
3. *La titulaire doit s'assurer qu'au moins 25 % des titres dont la promotion est faite chaque mois à son canal d'auto publicité sont des titres canadiens.*
4. *La titulaire doit verser aux détenteurs de droits de tous les films canadiens la totalité des recettes provenant de la diffusion de ces films.*

Ce corpus central de conditions de licence liées au contenu canadien n'a pas été modifié depuis.

Cependant d'autres dispositions - comme l'interdiction de diffuser de la publicité ou des émissions produites par la titulaire ou une société liée (applicables en vertu du *Règlement de 1990 sur la télévision payante* à toutes les entreprises de télévision payante, à la carte et par VSD) – ont été modifiées. Toutes les entreprises de VSD qui en ont fait la demande se sont vues autoriser, par condition de licence, à conserver les messages publicitaires intégrés dans les émissions en provenance d'un diffuseur canadien en direct ou spécialisé lors de la présentation en VSD. Elles se sont vues également autoriser à diffuser jusqu'à 10% d'émissions produites par elles-mêmes ou par des sociétés liées.

Lors du processus de révision du cadre de réglementation des services facultatifs, amorcé en 2007, le CRTC a noté que le cadre établi en 2000 avait été conçu en fonction essentiellement de l'offre de longs métrages en VSDT. Il présentait donc des lacunes importantes compte tenu de l'évolution rapide et multiforme qu'avait connue la VSD depuis. Il a mentionné notamment des exigences relativement faibles de contenu canadien, tant en ce qui a trait aux longs métrages qu'aux autres émissions canadiennes, ainsi que des pratiques de diffusion de blocs de programmation discutables, notamment des blocs composés exclusivement d'émissions étrangères (et, dans certains cas, provenant de la programmation linéaire de services étrangers dont la distribution n'est pas autorisée au Canada).

Au terme de ce processus, le Conseil s'est dit d'avis qu'il ne disposait pas de toute l'information pertinente pour fixer immédiatement le nouveau cadre de réglementation de la VSD. Compte tenu de l'importance qu'elle est appelée à prendre, ainsi que des questions nombreuses et complexes qui avaient été soulevées mais non résolues, le Conseil a décidé de procéder à une nouvelle ronde de consultations avant de finaliser le nouveau cadre de réglementation de la VSD.

Il a publié à cet effet un appel aux observations (Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-101) dans lequel il fait état de l'évolution de sa réflexion et soulève plusieurs questions spécifiques. La Société Radio-Canada a proposé que ce processus de consultation soit reporté d'un an; ce à quoi une majorité d'entreprises canadiennes de programmation et de distribution de radiodiffusion se sont opposées. Le Conseil a donc rejeté la proposition de Radio-Canada, tout en acceptant de décaler de quelques semaines seulement les dates de remises de documents : les interventions doivent être déposées au plus tard le 26 février et les répliques au plus tard le 2 avril 2009.

Principaux enjeux de la révision du cadre de réglementation de la VSD

Le milieu de production d'émissions de télévision et de longs métrages cinématographiques canadiens aura donc, à très court terme, l'occasion de faire valoir ses vues sur ce que devrait comporter ce nouveau cadre de réglementation, et notamment sur les obligations de contribution à la programmation canadienne qui devraient être imposées aux entreprises de VSD.

Nous nous concentrons ci-après sur celles qui sont liées plus directement à la diffusion de longs métrages cinématographiques, en reprenant chacune des conditions de licences actuelles qui composent ce cadre réglementaire.

- ***Pourcentage de longs métrages canadiens en inventaire***

Actuellement, chaque service de VSD doit s'assurer qu'au moins 5 % des longs métrages de langue anglaise et au moins 8 % des longs métrages de langue française de son inventaire sont des films canadiens.

Ces pourcentages apparaissent très faibles en regard des obligations imposées d'autres catégories de diffuseurs dont la programmation est composée en majeure partie de nouveaux longs métrages cinématographiques, comme les services de télévision payante primeurs. Ils apparaissent aussi faibles en regard de la place effectivement occupée par les longs métrages canadiens, en termes de nombre de titres, dans l'offre globale de longs métrages présentés en salles de cinéma au Canada, dans chacun des marchés linguistiques.

Tableau 8

**Part de l'offre cinématographique (en nombre de titres) accaparée
par les longs métrages canadiens en salles de cinéma au Canada
selon la langue d'exploitation**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Moyenne
FR	16,6%	19,1%	22,4%	20,9%	18,7%	20,4%	19,8%
ANG	13,2%	13,4%	15,1%	13,8%	12,1%	12,6%	13,3%
TOTAL	15,8%	18,7%	20,0%	18,6%	16,2%	17,8%	

Sources : Profil, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, éditions 2006 et 2008. Sources des données originales : Association des propriétaires de cinémas du Canada.

Comme l'indique le Tableau 8, en nombre de titres et en moyenne annuelle de 2002 à 2007, les films canadiens ont représenté près de 20% de l'ensemble des films exploités en version (originale, doublée ou sous-titrée) *française* dans les salles de cinéma au Canada (variation annuelle de 17% à 22%). Alors que les films canadiens ont représenté 13% de l'ensemble des films exploités en version (originale, doublée ou sous-titrée) *anglaise* dans les salles de cinéma au Canada (variation annuelle de 12% à 15%).

La moindre des choses serait donc d'ajuster les obligations imposées aux services de VSD de façon à ce que celles-ci se rapprochent de la réalité du marché cinématographique en salles, tel qu'il a évolué. À cet effet, les obligations actuelles pourraient être facilement doublées (i.e 10% des titres en anglais / 16% des titres en français), sans que cela n'impose de contraintes indues aux services de VSD, dont les obligations demeureraient très en deçà de celles imposées à la télévision payante par exemple (Voir chapitre 3).

Il serait sans doute opportun également de libeller un peu différemment l'obligation de sorte qu'elle s'applique clairement aux *nouveaux* longs métrages *offerts en VSDT*. Ce qui était l'objet de l'obligation initiale, mais qui n'apparaît plus aussi clairement dans un contexte où les entreprises de VSD offrent désormais des longs métrages de répertoire en VSDT comme en VSDA (ex *Mpix On Demand*). Une pratique qui devrait s'étendre à d'autres services de télévision payante de répertoire ou services spécialisés dans la diffusion de longs métrages.

Le nouveau libellé pourrait préciser, par exemple :

La titulaire doit toujours s'assurer qu'au moins 10 % des longs métrages de langue anglaise et au moins 16 % des longs métrages de langue française de son inventaire de nouveaux longs métrages offerts en VSDT sont des films canadiens.

Un *nouveau* long métrage pourrait être défini comme un film offert en VSDT moins d'un an après sa sortie en salles.

- ***Obligation de présenter tous les nouveaux longs métrages canadiens disponibles et adaptés à la VSD***

Nous ne voyons aucune raison de modifier cette obligation puisque contrairement aux services de programmation linéaire qui sont en concurrence entre eux pour s'approvisionner en films et émissions, les services de VSD sont des sortes de monopoles parallèles. Chaque EDR terrestre ne diffuse qu'un seul service de VSD, qui lui est lié; l'abonné à une EDR n'a donc pas le choix entre différents services de VSD concurrents; le service VSD qui lui est offert est le seul disponible et celui-ci devrait donc lui proposer tous les nouveaux longs métrages canadiens sortis en salles au Canada qui sont disponibles et qui conviennent à cette fenêtre.

- ***Pourcentage de la programmation canadienne autre que les longs métrages cinématographiques***

Comme le Conseil l'a souligné, le niveau actuel exigé (20%) est faible et a été établi pour donner le maximum de flexibilité aux services de VSD alors en phase de démarrage, dans les volets de leur programmation que le Conseil anticipait comme devant être marginaux (la place centrale étant occupée par les nouveaux longs métrages cinématographiques).

Avec le développement de la VSDA, l'obligation actuelle ne fait plus de sens, puisqu'elle permet en théorie aux services canadiens de télévision en direct, spécialisée ou payante d'offrir des blocs de programmation, issus de leur programmation linéaire, comportant un niveau de contenu canadien très inférieur à celui auquel ils sont respectivement assujettis sur le service d'origine.

La proposition à l'effet que *chaque bloc de programmation offert en VSDA par un diffuseur linéaire canadien doit contenir un pourcentage de contenu canadien au moins égal à celui qui est imposé à ce service linéaire par règlement ou par condition de licence*, apparaît la plus simple d'application et la plus équitable. C'est la pratique actuelle de plusieurs services de télévision payante primeurs ou de répertoire (*TMN On Demand, Mpix On Demand, Super Écran sur demande*) qui s'astreignent à inclure dans chaque bloc de programmation offert en VSDA le même pourcentage de contenu canadien que sur le service d'origine. La disposition rendrait cette pratique obligatoire pour tous les diffuseurs linéaires.

Pour ce qui est des blocs de programmation qui ne proviennent pas de diffuseurs linéaires canadiens, mais que le service de VSD assemble lui-même en acquérant des droits auprès des producteurs ou des distributeurs de ces émissions, un pourcentage de contenu canadien doit aussi s'appliquer. *Un pourcentage de 30% ne nous apparaît pas excessif à cet égard, si on considère les exigences minimales imposées aux différentes catégories de services de programmation canadiens qui, selon leur nature et leur statut de distribution, peut varier de 15% à 90%, mais qui se situe à ou au-delà de 30% pour la très vaste majorité d'entre eux.*

Ce pourcentage pourrait aussi s'appliquer à l'inventaire global d'émissions autres que les nouveaux longs métrages cinématographiques que le service offre en mode VSDT.

- ***Contribution à des fonds indépendants de production d'émissions canadiennes***

Deux questions se posent par rapport à cette contribution : d'une part, celle de son *ampleur* en pourcentage des revenus annuels bruts du service de VSD; d'autre part, celle des *destinataires* de cette contribution et plus précisément des *fins* auxquelles elle doit être affectée.

En ce qui a trait à la première question, il est difficile d'établir un point de comparaison entre la contribution à la programmation canadienne des services de VSD et celle d'autres catégories de services de programmation canadiens; à partir duquel baser un argumentaire précis. La façon dont les dépenses d'émissions canadiennes sont rapportées par les services individuels de VSD, dans les *Relevés statistiques et financiers* du Conseil, semblent indiquer une absence d'harmonisation dans les définitions, ce qui rend impossible toute évaluation cohérente.

Dans l'APR CRTC 2008-101, le Conseil évoque la possibilité d'éliminer toutes restrictions relatives à la diffusion de messages publicitaires sur la plateforme de VSD, à condition que la programmation soit acquise de détenteurs de droits canadiens, d'encourager l'utilisation de la publicité ciblée dans l'environnement VSD ainsi que la négociation d'un partage des coûts et des revenus associés à la mise en œuvre de cette nouvelle forme de publicité, entre services de VSD et services linéaires.

Si ces évolutions prévisibles se concrétisent, il sera sans doute de plus en plus difficile d'établir la contribution précise des services de VSD en termes de financement des émissions canadiennes, dans un contexte où ils offriront de plus en plus de blocs de programmation en VSDA provenant de diffuseurs linéaires canadiens, au financement desquels ils n'auront pas participé directement, et qui généreront des recettes publicitaires plutôt que des recettes de transaction liées à des titres précis.

Si la portion du partage des recettes publicitaires nettes qui ira au service de programmation linéaire canadien sera comptabilisée dans ses revenus annuels bruts et enclenchera des dépenses d'émissions canadiennes (si celui-ci, évidemment, est assujéti à des obligations annuelles de dépenses en pourcentage de ses revenus), la portion des recettes publicitaires nettes qui ira au service de VSD n'enclenchera aucune dépense spécifique d'émissions canadiennes de sa part. Sa contribution au financement de la programmation canadienne sera limitée à la contribution qu'il doit verser à des fonds de production d'émissions canadiennes indépendants. Ce qui nous semble militer en faveur d'une hausse du pourcentage de cette contribution.

En fait, bien que les services de VSD soient des entreprises de *programmation* de radiodiffusion au sens de la réglementation du Conseil, en matière d'offre en VSDA de blocs de programmation émanant de diffuseurs linéaires canadiens, ils agissent davantage comme le ferait une entreprise de *distribution* de radiodiffusion, qui achemine un service de programmation préexistant à l'abonné. *Dans la mesure où le Conseil a jugé bon hausser de 5% à 6% la contribution des EDR à la programmation canadienne en pourcentage de leurs revenus annuels bruts de radiodiffusion, il y aurait une certaine logique à ce que la contribution des services de VSD à des fonds de productions d'émissions canadiennes indépendants soit aussi haussée de 5% à 6%.*

Rappelons à cet égard que c'est lors de l'implantation des entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et des services de TVC par SRD que le gouvernement canadien a exigé, par décret, que ces deux catégories d'entreprise versent « *une contribution financière de plus de cinq pour cent de leurs recettes annuelles brutes pour la création d'une programmation canadienne* » (Décrets C.P. 1995-1105 et C.P. 1995-1106). Plus tard, par souci d'équilibre concurrentiel, le Conseil a imposé des obligations semblables aux EDR terrestres, aux services de TVC terrestres et aux services de VSD. Il serait donc logique, répétons-le, de hausser en même temps et dans la même proportion, les obligations des EDR et des services de VSD de 5% à 6%.

En ce qui a trait à la seconde question, celle des de la finalité de la contribution, il est à noter que le Conseil n'exige pas actuellement qu'une portion quelconque de cette contribution soit dirigée vers le soutien aux *longs métrages cinématographiques canadiens*. On peut s'en étonner compte tenu que, lors de son imposition en 2000, le CRTC était convaincu que l'activité principale des services de VSD allait être la distribution de longs métrages cinématographiques.

Une des façons de mieux articuler les politiques cinématographique et télévisuelle canadiennes serait bien sûr de corriger cette situation et d'indiquer dans le nouveau cadre de réglementation *qu'une portion significative préétablie de la contribution versée par les services de VSD à des fonds de production d'émissions canadiennes indépendants doit être utilisée par ceux-ci pour soutenir la production de nouveaux longs métrages cinématographiques canadiens (Catégorie 7 d).*

Plusieurs facteurs militent, à notre avis, en faveur de l'adoption d'une telle disposition. D'abord le fait que de son entrée en scène jusqu'à aujourd'hui - et pour encore plusieurs années sans doute - l'offre de longs métrages cinématographiques en mode VSDT constitue la principale source de *revenus* des services de VSD.

En effet, même si les services de VSD offrent de plus en plus d'émissions autres que les longs métrages en mode VSDT, la plupart sont offertes gratuitement après leur diffusion à la télé linéaire. Elles génèrent de l'achalandage pour le service, contribuent à créer l'habitude d'utiliser la VSD et ainsi favorisent l'accroissement de la part de marché de la VSD au détriment de la TVC, elles peuvent accroître les revenus de services linéaires liés si ils arrivent à monnayer ces téléspectateurs additionnels auprès des annonceurs, etc.; mais elles ne génèrent pas de revenus très significatifs pour le service de VSD lui-même. Ce sont les longs métrages cinématographiques qui génèrent toujours le plus de revenus via les transactions tarifées à l'abonné.

Dans le secteur de la VSDA, les blocs de programmation les plus populaires sont ceux offerts par les services de télévision payante primeurs, qui sont encore une fois composés très majoritairement de longs métrages. Lors du dernier congrès de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), un représentant d'Astral Télé Réseaux a souligné, au cours d'un atelier, que *TMN On Demand* « *is the #1 on-demand channel in Canada. It reaches 337 000 viewers in an average week, and has a 76% share of all on-demand viewing.* » Et, comme on l'a dit plus tôt, toutes les requérantes qui ont obtenu de nouvelles licences de service de VSD en 2007 et 2008 ont indiqué que leur programmation serait composée principalement de nouveaux longs métrages cinématographiques.

Bref, il apparaît logique et équitable, dans ce contexte, qu'une part significative de la contribution des services de VSD à des fonds de production d'émissions canadiennes indépendants, doive obligatoirement être allouée par ceux-ci au soutien des longs métrages cinématographiques canadiens. Ce serait une façon simple et efficace de mieux arrimer la *Politique canadienne de la radiodiffusion* aux besoins du milieu cinématographique canadien et de favoriser l'atteinte des objectifs de la *Politique canadienne du long métrage*.

- ***Cession aux détenteurs de droits de tous les films canadiens de la totalité des recettes provenant de la diffusion de ces films***

Cette mesure a été adoptée dans le but d'accroître les revenus que les longs métrages canadiens tirent de leur exploitation en VSD. Les montants qui sont versés par les usagers lors des transactions sur un titre donné sont normalement partagés entre l'EDR qui offre le service, le service de VSD lui-même et le fournisseur, généralement le distributeur dans le cas des nouveaux longs métrages cinématographiques canadiens. En vertu de cette disposition, le distributeur touche sa part plus celle normalement dévolue au service de VSD.

Quoi qu'assurément bien intentionnée, on peut néanmoins s'interroger sur l'efficacité de cette mesure. Certes, elle accroît les revenus que les distributeurs canadiens peuvent tirer de cette fenêtre; ceux-ci peuvent ainsi théoriquement offrir des avances de distribution («minimum garanti») plus élevées pour l'acquisition des droits d'exploitation des films sur le marché canadien, ou à tout le moins voir se réduire les risques financiers qu'ils prennent en versant ces avances. En contrepartie, certains services de VSD ont évoqué le fait que de les priver de tout revenu lié à la présentation des

longs métrages canadiens n'était peut-être pas le meilleur moyen de les inciter à consacrer des efforts de promotion soutenus pour les mettre en valeur.

Dans son mémoire en réponse à l'AAPR CRTC 2007-110, Téléfilm Canada a notamment suggéré au Conseil *d'inviter les entreprises de VSD à inclure dans leur inventaire un volet « Cinéma canadien en salles » qui comporterait l'ensemble des bandes-annonces des nouveaux longs métrages canadiens, du moment où elles sont rendues disponibles aux salles de cinéma jusqu'à la fin de la carrière du film en salles.*

Téléfilm soulignait qu'un tel volet « constituerait un outil promotionnel appréciable des longs métrages canadiens en salles, auxquels tous les Canadiens et Canadiennes qui ont accès à un service de VSD pourraient se référer pour avoir un aperçu de chacun des longs métrages canadiens présentés en salles ou à être présentés dans un avenir proche. Pour les entreprises de VSD, cela constituerait une forme d'autopromotion anticipée puisque, on l'a vu plus haut, elles doivent offrir l'ensemble des nouveaux longs métrages cinématographiques canadiens qui conviennent à la présentation en VSD. »

Il nous semble que si l'industrie canadienne arrivait à obtenir des services de VSD qu'ils s'engagent à offrir ce volet promotionnel - et(ou) à mettre en place d'autres initiatives axées sur la promotion des films canadiens - en contrepartie de l'abandon de l'obligation de céder leur part des revenus découlant de l'offre en VSDT de nouveaux longs métrages canadiens, le cinéma canadien y gagnerait au change, à tout le moins dans le cas des films de langue anglaise.

En effet, la majorité de ceux-ci éprouvent souvent de la difficulté à obtenir un nombre d'écrans suffisants et à bénéficier d'une couverture médiatique adéquate au moment de leur sortie en salles. Leur campagne de lancement passe souvent inaperçue auprès d'une vaste majorité des Canadiens. Ils pourraient donc bénéficier grandement d'un tel instrument promotionnel, qui offrirait à tous les Canadiens abonnés à une EDR qui offre un service de VSD, la possibilité de s'informer sur les longs métrages canadiens qui sont ou seront prochainement présentés en salles et d'avoir un avant-goût de leurs genre, style et teneur.

Il en va différemment toutefois pour ce qui est des longs métrages de langue française qui bénéficient généralement d'un espace en salles et d'une campagne de lancement d'une ampleur proportionnelle à leur potentiel, qui bénéficient déjà également d'une couverture médiatique soutenue et qui auraient donc plus à perdre en renonçant à la portion des revenus que le service de VSD leur cède sur chaque transaction.

▪ *Canal d'auto publicité*

Dans l'avis public de radiodiffusion CRTC 2008-101, le Conseil s'interroge à savoir si il est toujours pertinent de faire obligation aux titulaires de licences de services de VSD de s'assurer qu'au moins 25 % des titres dont la promotion est faite chaque mois à son canal d'auto publicité sont des titres canadiens.

On peut effectivement s'interroger à savoir si le canal d'auto publicité des services de VSD est un instrument souvent consulté. La plupart des services de VSD offrent plutôt un « menu » à partir

duquel l'abonné peut accéder à une description de tous et chacun des titres en inventaire, regroupés selon des thèmes (« Films », « Séries », « Émissions gratuites », « Jeunesse »...) et en sous-thèmes (le thème « Films » pourra être décliné en « Nouveautés » et « Films de répertoire » ou par genre « Action », « Comédie », « Thriller », « Horreur/Fantastique », etc.).

Dans ce contexte, l'enjeu du canal d'auto publicité apparaît moins évident, bien qu'il ne soit pas outre-mesure contraignant pour le service de VSD de continuer d'être assujéti à cette obligation. Cela dit, la *promotion* des films canadiens par les services de VSD demeure un enjeu significatif, mais les formes que cette promotion peut prendre doivent aller au delà du pourcentage de films canadiens dans les serveurs ou sur le menu.

Chez les diffuseurs linéaires, le pourcentage de diffusion de contenu canadien qu'un service particulier présente sur l'ensemble de la journée de radiodiffusion, en soirée (6h à minuit) ou en heures de grande écoute (19h/23h) aura une incidence tangible sur l'écoute qui sera consacrée aux émissions canadiennes sur ce service. Plus l'offre d'émissions canadiennes sera grande chez ce diffuseur au moment où un grand nombre de téléspectateurs sont disponibles, plus il y a de chances que ceux-ci choisissent de regarder une émission canadienne.

En revanche, la consommation « à la demande » de films et d'émissions de télévision est beaucoup moins influencée par le pourcentage d'œuvres canadiennes dans l'inventaire disponible sur le serveur d'un service de VSD donné, puisqu'à tout moment le téléspectateur peut choisir de regarder l'émission de son choix. La notoriété préalable du film ou de l'émission, le caractère alléchant de la description fournie, le fait que le film soit recommandé par le service de VSD (qu'il figure, par exemple, sous une rubrique « Coups de cœur », « Nos suggestions » ou « Perles à découvrir ») ou par le public (qu'il figure, par exemple, dans une liste des « 10 films les plus demandés ») sont autant d'éléments susceptibles d'influencer les décisions des abonnés. En conséquence, toute initiative prise par les services de VSD visant à *accroître la notoriété* et à *assurer la promotion* des longs métrages canadiens offerts en VSDT pourrait contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Politique canadienne du long métrage* et devrait être encouragée par le CRTC.

Mais les enjeux principaux demeurent, ce qui a trait à la présentation de longs métrages canadiens sur cette fenêtre :

- *La mise à jour des pourcentages de nouveaux longs métrages canadiens de langues anglaise et française dans l'inventaire offert en VSDT;*
- *Le maintien de l'obligation de présenter tous les longs métrages canadiens disponibles et adaptés à la VSD;*
- *L'ajustement à la hausse de la contribution des services de VSD à des fonds de production d'émissions canadiennes indépendants, assorti d'une obligation de consacrer une portion significative préétablie de celle-ci au développement et à la production de longs métrages cinématographiques (catégorie 7 d)*

- *L'obligation faite aux blocs de programmation émanant de diffuseurs linéaires canadiens (dont les services de télévision payante) qui sont offerts en VSDA de contenir au minimum le même pourcentage de contenu canadien que sur le service d'origine;*
- *L'ajustement à la hausse du pourcentage de contenu canadien de la programmation (autre que les nouveaux longs métrages cinématographiques) qui est offerte en mode VSDT ou qui est assemblée par le service (i.e. autre que celle émanant d'un service linéaire canadien) pour être offerte en mode VSDA.*
- *L'expression d'une attente à l'effet d'inclure dans le menu des services de VSD un volet « Films canadiens en salles » qui comporterait l'ensemble des bandes-annonces des nouveaux longs métrages canadiens, du moment où elles sont rendues disponibles aux salles de cinéma jusqu'à la fin de la carrière du film en salles.*

▪ ***Autres questions***

Le Conseil s'interroge aussi à savoir s'il devrait *exempter de ces obligations les services de VSD contrôlés par de petites EDR terrestres, qui sont ou seront elles-mêmes exemptées de l'obligation de détenir une licence*. Cela apparaîtrait logique, d'autant que les nouvelles obligations proposées - que les moyennes et grandes entreprises de VSD seraient en mesure d'assumer sans difficultés - pourraient être plus difficiles à respecter pour les plus petites entreprises qui, pour la plupart, viennent tout juste d'obtenir une licence et sont ou seront en phase de démarrage. Et qui, de toute façon, auront un potentiel de transactions restreint par la petite taille de leur zone de desserte.

Dans la mesure où, comme on l'a dit déjà, les abonnés à une EDR donnée n'ont accès qu'à un seul service de VSD, il serait important que le CRTC continue d'exprimer des attentes « *à l'effet que chaque service de VSD propose dans toute la mesure du possible des émissions sur demande dans les deux langues officielles et à ce que les titulaires respectent leurs engagements relatifs aux émissions en français* ». Le Conseil devrait en outre faire de la vérification du respect de ces attentes, lors du renouvellement de la licence de chaque service, un élément statutaire de son analyse et imposer, aux besoins, des obligations contraignantes aux titulaires qui n'ont pas respecté ces attentes sans justifications pertinentes.

▪ ***Télévision à la carte***

Un des enjeux du processus de révision du cadre de réglementation des entreprises de VSD est celui de décider si le Conseil doit considérer désormais les entreprises de TVC et de VSD comme relevant d'une même catégorie et les assujettir, en tout ou en partie, au même cadre réglementaire.

À notre avis, avant de se positionner face à cet enjeu, il importe de tenir en compte la situation particulière de chacune des deux grandes catégories de licences de TVC actuellement accordées par le Conseil, soit les services de TVC offerts par distribution terrestre et les services de TVC offerts par satellite de radiodiffusion directe (SRD).

Comme on l'a dit en introduction, une EDR par SRD comme Bell Express Vu consacre à son service de TVC un très grand nombre de canaux qui offre à ses abonnés une expérience de « presque VSD ». Le service de TVC de Bell – Vu! - opère dans un environnement où il n'est pas concurrencé par un service de VSD offert par la même EDR. Les revenus de ce service ont connu une croissance *annuelle* moyenne de 14,4% entre 2003 et 2007, et une croissance totale de 71%, passant de 29,4 à 50,4 M\$ au cours de cette période.

Sans doute que les entreprises de TVC par SRD, *qui opèrent dans un environnement où elles ne sont pas concurrencées par une entreprise de VSD offerte par la même EDR*, pourraient-elles être assujetties à un cadre de réglementation et à des obligations similaires à celles que nous venons d'évoquer pour les services de VSD.

Il en va toutefois différemment des entreprises de TVC par distribution terrestre qui, elles, opèrent dans un environnement où elles subissent la concurrence directe d'un service de VSD, qui offre à ses usagers des avantages indiscutables. Plusieurs des ces services enregistrent en conséquence des baisses de revenus importantes depuis l'implantation de la VSD et ont aujourd'hui une rentabilité négative.

Pour bien appréhender l'écart entre les deux situations, soulignons que les *Relevés statistiques et financiers, Services de télévision payante, à la carte, VSD et d'émissions spécialisées individuels* du CRTC indiquent qu'en 2007, *Canal Indigo par SRD* réalisait une marge BAI de 41,53% alors que *Canal Indigo par distribution terrestre* réalisait une marge BAI négative de - 21,88%.

Avant d'harmoniser le cadre réglementaire et les obligations des services de VSD et de TVC, il faut donc être prudent, rappeler qu'il existe aussi des services de TVC spécialisés dans d'autres secteurs que les longs métrages, dont les sports, et rappeler surtout que, contrairement à la VSD, les services de TVC sont des services de programmation *linéaire* qui, pour se déployer et offrir une expérience de « presque VSD », doivent pouvoir disposer d'un très grand nombre de canaux. Or, c'est un facteur que le service de TVC ne contrôle pas, ce sont les EDR qui le distribuent qui déterminent, chacune pour elle-même, le nombre de canaux qu'elles sont disposées à lui accorder.

Pour toutes ces raisons, nous croyons que *le nouveau cadre de réglementation devrait s'appliquer uniquement aux services de VSD et que les obligations qu'il est approprié d'imposer aux entreprises de TVC devraient faire l'objet d'une analyse au cas par cas, lors du renouvellement de licence de chaque service individuel, qui tienne compte de sa situation et de l'environnement particuliers dans lequel il évolue.*

Au cours du processus de révision du cadre de réglementation de la VSD, le milieu cinématographique canadien devrait donc, à notre avis, se concentrer sur les obligations devant être imposées aux entreprises de VSD - qui sont le secteur en forte croissance et appelé à occuper toutes les fenêtres de diffusion des longs métrages postérieures aux salles - et remettre au contexte du renouvellement de licence des services individuels de TVC la discussion des obligations qui devraient être imposées, au cas par cas, aux entreprises de ce secteur, dont le rôle est globalement déclinant.

6. Télévision payante

Introduction

Bien qu'il y ait eu 15 services canadiens de télévision payante en opération en 2007, la majorité d'entre eux ne jouait aucun rôle significatif dans le financement ou la diffusion de *nouveaux* longs métrages canadiens. Soit qu'ils se consacrent à la diffusion de films de répertoire (*Mpix, Encore Avenue, CinéPop*), à la musique (*ATN Music*), aux sports (*Cricket 1*), à une programmation jeunesse/famille (*Family*) ou à des émissions en langues tierces destinées à des communautés culturelles spécifiques (*ATN Tamil, ATN South Asia, ATN Carib...*).

En 2007, trois services de télévision payante d'intérêt général se consacraient principalement à la diffusion de *nouveaux* longs métrages cinématographiques : *The Movie Network* (TMN) (Régional, Est du Canada), *Movie Central* (Régional, Ouest du Canada) et *Super Écran*; auxquels s'est ajouté depuis (à compter de 2008) un nouveau service national de télévision payante de langue anglaise, *Super Channel*. Ce sont ces services – que nous désignons comme services de télévision payante primeurs - qui feront l'objet de notre attention dans le présent chapitre.

Contribution au financement des longs métrages soutenus par le FLMC

Parmi toutes les catégories d'entreprises de télévision du secteur privé, les trois services en opération en 2007 sont ceux qui ont contribué le plus au financement des longs métrages canadiens soutenus par le FLMC en 2006-07 et 2007-08, sous forme d'investissements ou de préachats – inclus ou exclus de la structure financière.

Tableau 9

Contribution des diffuseurs privés au financement de la part canadienne des devis des longs métrages soutenus par le FLMC en 2006-07 et 2007-08

	Films de langue française	Films de langue anglaise	Total
Nombre de titres	35	52	87
Devis part canadienne	137 547 414	246 295 507	383 842 921
Contribution totale des diffuseurs privés canadiens	1 495 000 (1,09%)	8 151 000 (3,31%)	9 646 000 (2,51%)
- dont TV payante	1 225 000 82%	7 496 000 92%	8 721 000 90%
- dont TV en direct	175 000 12%	575 000 8%	750 000 8%
- dont Autres	95 000 6%	80 000 1%	175 000 2%

Sources : Téléfilm Canada

Comme l'indique le Tableau 9, la contribution totale des différentes catégories de diffuseurs privés canadiens est modeste, de l'ordre de 2,5% de la part canadienne des devis des 87 longs métrages

soutenus. Et elle le serait évidemment beaucoup plus sans la télévision payante qui contribue pour 90% de la participation totale des diffuseurs privés canadiens, avec une variante de 82% pour les films de langue française et de 92% pour les films de langue anglaise.

Ces données excluent les acquisitions de droits de diffusion faites ultérieurement; elles ne concernent que les investissements et les préachats (inclus ou exclus de la structure financière) qui sont connus à l'étape du montage financier.

La télévision payante représente une fenêtre de diffusion importante tant en termes de revenus générés que de spectateurs rejoints pour le cinéma canadien, particulièrement pour les longs métrages de langue anglaise³⁸ qui ont collectivement plus de difficultés à attirer des spectateurs en salles, et vraisemblablement sur les fenêtres subséquentes non réglementées (vidéo domestique) ou offrant un accès à la carte (TVC) ou sur demande (VSD).

Si l'on considère que l'ensemble des films canadiens exploités en version (originale, doublée ou sous-titrée) anglaise dans les salles de cinéma au Canada ont réalisé une recette-guichet cumulative totale de 6,9 M\$ en 2007³⁹ - dont probablement aucune portion ne s'est transformée en revenus part producteur - alors qu'en 2006-07, la télévision payante a contribué à hauteur de 4,1 M\$ au financement des seuls longs métrages de langue anglaise soutenus par le FLMC, sous forme d'investissements ou de préachats (acquisitions ultérieures exclues), on mesure l'importance de cette fenêtre en tant que source de financement privée.

Les quatre services de télévision payante primeur en activité contribuent aussi au développement des projets en apportant une aide à l'écriture de scénarios ainsi qu'à l'acquisition de droits. En vertu de leurs conditions de licence, ils devraient y consacrer collectivement 5 M\$ au cours de la présente année de radiodiffusion.

Il est donc très important pour l'industrie cinématographique canadienne que son partenariat avec la télévision payante se poursuive et se développe, car c'est une partie de l'équation dont il serait difficile de se passer.

Rappel de l'évolution du cadre réglementaire

De la restructuration du secteur de la télévision payante en 1984 jusqu'à 2006, il n'y a pas eu de révisions substantielles du cadre de réglementation de la télévision payante d'intérêt général.

Les trois services déjà mentionnés n'ont pas vu leur définition de la nature du service être modifiée significativement. Ils sont toujours autorisés à diffuser une large gamme de catégories d'émissions (Catégories 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10 et 11) avec une limite sur la quantité d'émissions sportives (5% de la grille) et une obligation de consacrer au moins 50% de leur programmation semestrielle à des émissions dramatiques (Catégorie 7).

³⁸ Une étude réalisée par CBC Research (basée sur des données Nielsen) indique qu'en 2003-04, 48,7% de l'écoute totale des longs métrages canadiens à la télévision au Canada était réalisée à la télévision payante, comparativement à 22,7% pour la télévision conventionnelle privée et publique.

³⁹ Voir données détaillées en Annexe 4.

En pratique, la télévision payante a adopté un cheminement inverse de celui de la VSD. Alors que cette dernière a d'abord été autorisée principalement comme mode transactionnel de diffusion de longs métrage et a rapidement évolué pour proposer toutes les catégories d'émissions offertes par les diffuseurs linéaires, la télévision payante primeurs, qui a été d'entrée de jeu et est toujours autorisée à distribuer pratiquement toutes les catégories d'émissions, a volontairement choisi de se concentrer très majoritairement sur les dramatiques. À l'exclusion de certains spectacles d'humour et de documentaires sur le cinéma ou diffusés en salles, sa programmation se compose aujourd'hui essentiellement de nouveaux longs métrages cinématographiques, de téléfilms (« Made for Pay »), de séries et de miniséries dramatiques.

Les éléments distinctifs inscrits dans le *Règlement de 1990 sur la télévision payante* – comme l'interdiction de diffuser des messages publicitaires ou de présenter des émissions (autres que le matériel d'intermède) produites par la titulaire ou une société liée – sont également demeurés inchangés. De même que les principes sous-jacents aux obligations de contenu canadien et de contribution aux dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus. Lors des renouvellements de licences, certaines modalités (inclusion des recettes provenant des EDR par satellite et de tout rendement du capital investi dans la programmation dans les revenus bruts) ont pu changer mais pas les principes de base.

Le seul changement majeur au cadre réglementaire a été la décision du Conseil en 2006 d'autoriser un service national de télévision payante d'intérêt général de langue anglaise, directement concurrent avec TMN et Movie Central et disposant d'un accès garanti à la distribution.

Le CRTC s'est alors dit persuadé que l'ajout d'un nouveau joueur pourrait être bénéfique pour l'industrie canadienne de production, en accroissant l'aide aux longs métrages et aux dramatiques de qualité : « *le Conseil estime que l'introduction d'un service de télévision payante d'intérêt général de langue anglaise pourrait provoquer une augmentation nette de l'ordre de 70 M\$ au titre des dépenses de programmation canadienne associée aux dramatiques et aux longs métrages canadiens au cours des sept prochaines années* ». Dans cette même décision, le Conseil refusait cependant une demande de service de langue française directement concurrent avec *Super Écran*, évoquant notamment que : « *le Conseil ne pense pas que les avantages éventuels associés à l'arrivée d'un concurrent à Super Écran l'emportent sur les risques encourus, compte tenu de la taille relativement petite du marché francophone.* »

Cette décision constituait une exception à la politique établie depuis 1984 de ne pas autoriser de services de télévision payante (ou spécialisée) entrant directement en concurrence avec un service existant. Le nouveau service est entré en opération en 2008 seulement et il faudra sans doute attendre quelques années pour mesurer son incidence sur la dynamique du secteur de la télévision payante primeurs et sur l'accroissement de sa contribution nette à la programmation canadienne.

Lors de la révision du cadre de réglementation des services facultatifs, amorcé en 2007, il a été assez peu question de la télévision payante en soi. La plupart des questions clés – comme celles relatives à l'accès, à la diversité des genres ou aux processus de règlement des différends – ont été traitées sans faire de distinction nette entre services de télévision spécialisée et payante de catégorie A, considérés globalement, et services de télévision spécialisée et payante de catégorie B, considérés tout aussi globalement.

Lors de ce processus, comme lors de celui que le Conseil a consacré aux dramatiques canadiennes entre 2003 et 2005 ainsi que lors du processus qui l'a conduit à soumettre en 2007 un rapport à Patrimoine canadien sur la structure, les règles de gouvernance et les principes directeurs du *Fonds canadien de télévision* (FTC), plusieurs parties issues du milieu de la production indépendante ont suggéré au Conseil de ne plus autoriser les diffuseurs canadiens à inclure dans le calcul du montant des dépenses d'émissions canadiennes admissibles (qu'ils peuvent faire valoir, le cas échéant, aux fins de leurs obligations de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus), les compléments de droits de diffusion versés par le Fonds canadien de télévision (FCT).

Les avantages d'une telle disposition sont évidents. Actuellement, au lieu de s'additionner la contribution des EDR au FCT vient réduire en bonne partie la contribution que les services facultatifs doivent consacrer à la programmation canadienne en vertu de leurs conditions de licence, ce qui semble aller à contrario de l'objectif que disait poursuivre le Conseil en 1994, lorsqu'il a créé le *Fonds de production* (devenu depuis le FCT). Mais comme on l'a dit en introduction, la question a été maintes fois soulevée devant le Conseil dans divers processus au cours des cinq dernières années – dont le processus sur le FCT qui aurait été le mieux indiqué pour apporter un changement, puisque cette règle est partie intégrante de la création de ce Fonds – et n'a pas été retenue par le Conseil. Il est donc hautement improbable que le Conseil revienne sur cette question de portée générale dans le cadre du renouvellement de licences de services individuels.

Il n'y a donc pas eu, au terme de ce processus, de révision significative du cadre de réglementation de la télévision payante et aucun autre processus n'est prévu à cette fin dans un proche avenir. La prochaine étape qui permettra à l'industrie canadienne de faire valoir ses vues sera le renouvellement des licences des trois services établis depuis 1984. En principe leurs licences ont toutes été renouvelées administrativement jusqu'au 31 août 2009. Il est cependant possible, voir probable, que le Conseil accorde un nouveau renouvellement administratif à ces services – de façon à fixer le nouveau cadre de réglementation de la VSD avant d'amorcer leur renouvellement.

Principaux enjeux lors des renouvellements de licence

Les enjeux principaux que l'industrie voudra discuter avec les titulaires lors de ces renouvellements de licences sont sans doute ceux liés aux conditions de licence relatives à la diffusion de contenu canadien et aux dépenses d'émissions canadiennes.

Pour les services de télévision payante primeurs, la possibilité d'offrir des blocs de programmation en mode VSDA est apparue comme un facteur important de capture, de rétention et de satisfaction des abonnés. C'est donc un enjeu majeur pour eux (et indirectement pour l'industrie canadienne du long métrage). Car sans cette possibilité, les services de télévision payante primeurs seraient sans doute condamnés à perdre des abonnés au profit des services de VSD. Mais nous présumons que cette question aura été déjà débattue – et, espérons-le, aura connu une résolution positive – lors de la révision du cadre de réglementation de la VSD.

Le nouvel environnement concurrentiel dans lequel les services établis devront désormais évoluer – avec l'ajout d'un concurrent direct dans le marché de langue anglaise, qui dispose d'une licence

nationale (ce qui offre certains avantages indéniables sur des titulaires de licences régionales) mais aussi le déploiement de la VSD et un accroissement rapide de l'offre de films et autres contenus vidéo par Internet - va sans doute être évoqué par les titulaires comme autant de facteurs ne militant pas en faveur d'une augmentation de leurs obligations.

Sans doute que les attentes du milieu cinématographique seront néanmoins grandes, compte tenu de la solidité financière des deux grands groupes titulaires de ces licences, Astral et Corus.

▪ *Diffusion de contenu canadien*

En termes de diffusion de contenu canadien, les quatre services de télévision payante primeurs ont toutes des conditions de licence semblables, soit :

- 30% du temps de 18 h à 23 h et
- 25% du reste du temps au cours duquel le service est offert

Sur une journée de radiodiffusion de 24 heures, cela donne une moyenne de 26%. Ces pourcentages doivent être respectés sur chacun des canaux multiplexés.

Si on compare ce pourcentage à celui occupé par les longs métrages canadiens en salles de cinéma en termes de nombre de titres (20% en français / 13 % en anglais) et *a fortiori* en termes de part de la recette-guichet (19% en français / 1% en anglais)⁴⁰, il est résolument proactif, surtout pour les services de langue anglaise. Cependant, les services de télévision payante peuvent (et doivent sans doute) compter sur d'autres types d'émissions originales canadiennes (téléfilms, séries et miniséries dramatiques, occasionnellement documentaires et variétés) pour les aider à rencontrer leurs obligations de diffusion de contenu canadien.

Compte tenu que les services de télévision payante établis diffusent déjà, règle générale, la totalité des longs métrages canadiens sortis en salles dans leur marché linguistique, le principal effet d'une hausse du pourcentage de diffusion du contenu canadien, dans ce contexte, serait sans doute a) de les obliger à appliquer aux longs métrages canadiens des facteurs de répétition très élevés; ce qui lasse ou rebute souvent les abonnés et(ou) b) de les inciter à réduire la part de la grille occupée par les longs métrages cinématographiques au profit d'autres catégories d'émissions canadiennes.

C'est pourquoi, nous croyons qu'une hausse du pourcentage de diffusion de contenu canadien ne serait pas indiquée et ne contribuerait pas à l'atteinte des objectifs de la *Politique canadienne du long métrage*.

▪ *Dépenses d'émissions canadiennes*

Les trois services établis sont assujettis à des conditions de licence similaires, qui fixent le pourcentage des recettes annuelles brutes réalisées par le service au cours de l'année précédente que la titulaire doit consacrer aux dépenses d'émissions canadiennes en fonction du nombre d'abonnés rejoints. Le lien entre pourcentage et nombre d'abonnés varie selon la taille du marché que desservent respectivement *TMN*, *Movie Central* et *Super Écran*.

⁴⁰ Voir données détaillées en Annexe 4.

- Dans le cas de *TMN*, l'échelle prévoit une variation du pourcentage de 22% (459 999 abonnés ou moins) à 32% (820 000 abonnés ou plus)
- Dans le cas de *Movie Central*, l'échelle prévoit une variation du pourcentage de 18% (149 999 abonnés ou moins) à 31% (450 000 abonnés ou plus)
- Dans le cas de *Super Écran*, l'échelle prévoit une variation du pourcentage de 20% (199 999 abonnés ou moins) à 24% (250 000 abonnés ou plus)

Ces échelles étaient déjà en vigueur en 1995 et le Conseil a jugé pertinent de les reconduire tel quel lors des renouvellements de 2001. Les seuils de maximum d'abonnés prévus par les échelles ont été depuis dépassés. Selon les relevés statistiques et financiers par service individuel du CRTC, *TMN* disposait en 2007 d'environ 1,1 million d'abonnés, *Movie Central* d'environ 880 000 abonnés et *Super Écran* d'environ 550 000 abonnés.

Il y aurait assurément une logique à revoir ces échelles pour que les seuils maximum d'abonnés qu'elles prévoient constituent des cibles à atteindre plutôt que des réminiscences du passé. Cependant, on ne pourrait évidemment justifier de simplement poursuivre la logique de ces échelles et d'ajouter, par exemple, 1 point de pourcentage par tranche de 25 000 abonnés dans le cas de *Movie Central*. Pareil exercice se traduirait par une hausse subite de 31% à environ 50% du pourcentage applicable à ce service, ce qui serait largement au-delà de ce qui est exigé en moyenne des diverses catégories de diffuseurs canadiens (on y reviendra plus loin).

De plus, si les deux services régionaux de langue anglaise en venaient jamais à fusionner pour former un service national, de façon à mieux résister à la concurrence de *Super Channel*, l'application stricte de l'une ou l'autre de leurs échelles actuelles les obligerait sans doute à consacrer au delà de 90% de leurs recettes annuelles brutes aux dépenses d'émissions canadiennes. Ce qui évidemment ne fait aucun sens.

Cela démontre le caractère arbitraire et un peu artificiel de ces échelles, dont l'implantation remonte à une période révolue. D'ailleurs, lorsque le CRTC a octroyé une nouvelle licence à *Super Channel*, en 2006, il n'a pas retenu cette formule et a plutôt imposé à la titulaire un pourcentage annuel fixe applicable à partir de la deuxième année, soit 32%.

Une façon d'évaluer le pourcentage qu'il serait pertinent d'appliquer est celle que le Conseil a choisi d'établir dans les deux secteurs ou grands genres de la télévision spécialisée qu'il a décidé d'ouvrir à la concurrence, soit les « Nouvelles nationales » et les « Sports ». Dans ces deux cas, il a jugé que la démarche la plus opportune et la plus équitable consistait à assujettir tous les services qui seront désormais en concurrence directe à des conditions de licence et à des obligations similaires en matière de diffusion de contenu canadien et de dépenses d'émissions canadiennes.⁴¹

Dans la mesure où le Conseil a fixé, il y a peu, le pourcentage de dépenses de *Super Channel* à 32% pour chacune des années de la période d'application de sa licence, qui expirera le 31 août 2012, la logique de cette approche suggérerait d'imposer, lors de leur renouvellement de licences, des

⁴¹ Voir Avis publics de radiodiffusion CRTC 2008-100 et 2008-103.

exigences semblables aux deux services de langue anglaise qui sont directement en concurrence, soit *TMN* (qui est actuellement à 32%) et à *Movie Central* (qui est actuellement à 31%). Ainsi, les trois services de langue anglaise directement en concurrence auraient des obligations de diffusion de contenu canadien et de dépenses d'émissions canadiennes identiques. Cela établirait, pour ainsi dire, que 32% est le pourcentage optimum que le Conseil juge à propos d'exiger des entreprises canadiennes de télévision payante primeurs dans le contexte actuel.

Une autre méthode d'évaluation qui peut être employée est celle que le Conseil a appliquée pour la première fois en 2004 pour déterminer s'il devait y avoir ou non - et si oui dans quelle proportion - une augmentation des pourcentages de dépenses d'émissions canadiennes lors du renouvellement des licences de 22 services spécialisés analogiques autorisés en 1996.

Le Conseil a alors décidé que les services qui avaient une marge BAII historique (i.e. marge BAII moyenne au cours des 7 années de la période de licence) significativement supérieures à la moyenne de l'industrie des services spécialisés analogiques (au cours de la dernière année où des données sont disponibles), devaient augmenter leur pourcentage de dépenses d'émissions canadiennes. Et il a établi une échelle progressive d'augmentation (de trois à sept points de pourcentage) qui variait en fonction de l'ampleur de l'écart favorable entre la marge BAII historique du service et la marge BAII moyenne de l'industrie. Si la marge BAII historique du service était similaire ou inférieure à la marge BAII moyenne de l'industrie, son pourcentage de dépenses d'émissions canadiennes demeurait inchangé.⁴²

En 2006-07, la marge BAII moyenne de l'industrie de la télévision payante analogique s'établissait à 28,32%. Pour sa part, la marge BAII historique des trois services de télévision payante primeurs (pour la période 2001-2007) s'établissait comme suit : *TMN* : 20,95%; *Movie Central* : 26,66% et *Super Écran* : 28,80%⁴³. Si le Conseil applique cette méthode au cas de la télévision payante analogique - comme il le fait depuis 2004 pour les services spécialisés analogiques - chacun de ces services verrait son pourcentage de dépenses demeurer inchangé, puisque ils ont une marge BAII historique similaire ou inférieure à la marge BAII moyenne de l'industrie de la télévision payante analogique.

Donc, les deux méthodes déjà utilisées par le Conseil dans des contextes semblables - introduction de la concurrence ou renouvellement des licences de services analogiques depuis 2004 - arrivent à des résultats similaires et militent en faveur du maintien, à peu de choses près, des pourcentages actuels.

Une autre façon d'aborder le problème est la comparaison avec d'autres secteurs de l'industrie, d'autres catégories de diffuseurs, pour tenter d'évaluer si les obligations actuellement imposées aux services de télévision payante primeurs se situent dans la norme de ce qui est exigé des autres composantes du système canadien de radiodiffusion.

⁴² Voir Avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2.

⁴³ Voir données détaillées en Annexe 5.

À cette fin, le Tableau 10 établit quel est le pourcentage de recettes annuelles brutes réalisées au cours de l'année précédente que chacune des catégories de diffuseurs a consacré aux dépenses d'émissions canadiennes admissibles en 2007.

Tableau 10

**Dépenses d'émissions canadiennes admissibles
en pourcentage des revenus de l'année précédente
Comparatif entre diverses catégories de diffuseurs privés en 2007**

TV en direct	Spécialisés analogues	Spécialisés Cat.1	Spécialisés Cat. 2	Ensemble des services spécialisés	TV payante primeurs (obligations)
29,24%	45,60%	40,18%	22,48%	43,97%	29,97%

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision, 2003-2007; Relevés statistiques et financiers (avec amortissements), Services de télévision payante, à la carte, VSD et d'émissions spécialisées, 2003-2007

Comme on le voit, la contribution *moyenne* exigée des trois services - compte tenu de leur pourcentage individuel de dépenses et de leur poids relatif en termes de revenus - résulte en une contribution minimale équivalant à 30% des revenus qu'ils ont cumulés au cours de l'année précédente. Ce pourcentage est à peu près équivalent à celui que consacrent les diffuseurs privés en direct à leurs dépenses d'émissions canadiennes, mais sensiblement inférieur à ce que les services spécialisés analogiques ou de catégorie 1 (aujourd'hui regroupés sous le vocable « services de catégorie A » avec droit d'accès) leur consacrent.

Cela semble indiquer – contrairement aux deux autres méthodes - qu'il y aurait place à une augmentation du pourcentage de dépenses d'émissions canadiennes de ces services de télévision payante, pour les mettre au diapason d'autres catégories de services. Il est à noter cependant que si on met le pourcentage de dépenses d'émissions canadiennes en regard du pourcentage de contenu canadien que présentent chaque catégorie de diffuseurs, l'histoire que raconte cette comparaison apparaît sur un jour nouveau.

En effet, les diffuseurs conventionnels, par exemple ont des obligations de diffusion de contenu canadien de 60% sur l'ensemble de la journée. Dans la mesure où ils ont consacré environ 30% de leurs revenus aux émissions canadiennes, cela signifie qu'ils consacrent 0,5% de leurs revenus pour chaque point de pourcentage de diffusion de contenu canadien.

Les services de télévision payante primeurs ont des obligations de diffusion de contenu canadien de 26% sur l'ensemble de la journée. Dans la mesure où ils doivent consacrer 30% de leurs revenus aux émissions canadiennes, cela signifie qu'ils consacrent 1,2% de leurs revenus pour chaque point de pourcentage de diffusion de contenu canadien. Soit plus du double de ce que les diffuseurs privés en direct leur consacrent.

Bref, il est toujours complexe et délicat de comparer les « performances » de diverses catégories de diffuseurs, qui remplissent chacune une mission très différente et qui sont assujetties à des ensembles d'obligations très variables qui interagissent entre elles de manière unique et particulière.

Il est aussi possible de comparer les obligations des services de télévision payante canadiens à celles imposées à des services similaires ailleurs dans le monde. Si on se réfère à la première partie de l'étude réalisée par Peter Grant, on constate que les obligations des services canadiens sont sensiblement plus élevées que celles imposées, en France, à un service de télévision payante hertzien comme *Canal Plus*, soit 12% des revenus aux films européens dont 9% aux films européens de langue française (ce qui se rapproche davantage de la part devant être consacrée aux films *nationaux*) ou à des services de télévision payante distribués par des EDR, comme *Ciné Cinéma* et *TPS Cinéma*, soit 21% aux films européens dont 17% aux films européens de langue française.⁴⁴ Mais, encore une fois, il faut être prudent dans ces comparaisons internationales compte tenu de l'évolution historique des systèmes de radiodiffusion propres à chaque pays, de définitions qui ne sont pas assimilables, du fait que ces pourcentages se rapportent spécifiquement aux films et non aux émissions, etc.

En résumé, les diverses approches utilisées arrivent à des résultats divergents, indiquant parfois qu'il existe certains arguments en faveur d'une hausse des pourcentages mais, le plus souvent, que d'autres arguments et méthodes – dont celles généralement utilisées par le Conseil dans des contextes similaires – militent en faveur du statu quo.

Il ne se dégage donc pas d'évidence claire à l'effet que les pourcentages de dépenses d'émissions canadiennes des services de télévision payante primeurs doivent impérativement être augmentés pour que la contribution de la télévision payante au développement, au financement et à la diffusion des longs métrages canadiens continuent de s'accroître. Rappelons que la beauté inhérente au système qui fixe les dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des revenus est qu'il assure – dans un secteur en croissance - une hausse des dépenses annuelles d'émissions canadiennes au moins équivalente à la hausse des revenus, sans qu'il soit nécessaire de modifier le pourcentage. Ainsi, entre 2003 et 2007, les revenus des trois services en opération ont augmenté de 30,06% et leurs dépenses d'émissions canadiennes *diffusées* ont augmenté de 30,08%.⁴⁵

À chacune des composantes du milieu donc d'apprécier ces diverses méthodes et de faire valoir ses vues.

▪ *Dépenses et temps de diffusion alloués aux séries dramatiques*

En se plaçant du point de vue du soutien aux longs métrages canadiens, certains regrettent l'emphase croissante que des services de télévision payante ont mise, depuis quelques années, sur le financement et la diffusion de séries dramatiques originales canadiennes.

Notons que c'est là un phénomène qui concerne surtout la télévision payante de langue anglaise. *Super Écran* ne s'est pas engagé aussi significativement dans le financement et l'acquisition de séries dramatiques équivalentes de langue française; ce qui reflète sans doute le fait que, dans le marché de radiodiffusion de langue française, d'autres catégories de diffuseurs occupent ce créneau. Alors que *TMN* et *Movie Central* y ont vu sans doute l'occasion de combler le vide découlant, dans

⁴⁴ Pour plus de précisions, voir la Partie I de l'étude, page 12.

⁴⁵ Rappelons que les dépenses d'émissions canadiennes *diffusées* ne comprennent pas les sommes reçues du FCT mais uniquement les sommes dépensées par les titulaires. Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Services de télévision payante, à la carte, VSD et d'émissions spécialisées individuels, 2003-2007.

le marché de radiodiffusion de langue anglaise, du désengagement progressif des diffuseurs privés en direct à l'endroit des dramatiques originales canadiennes (Voir chapitre 7).

En se plaçant d'un point de vue plus général du soutien aux dramatiques canadiennes, il est donc très difficile de leur en faire grief. D'autant que cela s'inscrit en parfaite conformité avec la définition de la nature de leur service.

Par ailleurs, il serait étonnant que le Conseil – ou d'autres composantes du milieu de la production de dramatiques canadiennes – se montre réceptif à des recommandations visant à limiter le contribution que la télévision payante apporte au financement et à la diffusion de dramatiques originales canadiennes de qualité autres que les longs métrages cinématographiques.

- ***Pourcentage minimal de la programmation totale et de la programmation canadienne qui doit être consacré aux dramatiques.***

Actuellement, les services de télévision payante primeurs sont tous assujettis à une double exigence en termes de pourcentage d'émissions dramatiques dans leur grille de programmation :

- Consacrer, chaque semestre, au moins 50% de la programmation *totale* aux émissions dramatiques
- Consacrer, chaque année, au moins 50% de la programmation *canadienne* aux émissions dramatiques

En pratique, la part dévolue aux émissions dramatiques dans la programmation totale et dans la programmation canadienne est sans doute plus élevée, compte tenu qu'en dépit de leur licence de service d'intérêt général, les services de télévision payante primeurs ont résolument décidé de se positionner comme des services se consacrant quasi exclusivement aux longs métrages et autres émissions dramatiques (téléfilms, séries, miniséries...). Cela se répercute évidemment sur leurs dépenses totales d'émissions ainsi que sur leurs dépenses d'émissions canadiennes, qui sont vraisemblablement, elles aussi, très majoritairement dévolues aux dramatiques.

Leurs prochains renouvellements pourraient fournir l'occasion d'ajuster les conditions de licence énumérées plus haut pour qu'elles reflètent davantage leurs pratiques concrètes comme leur engagement à l'endroit des dramatiques.

Une modification qui pourrait être suggérée est de hausser de 50 à 75% les exigences minimales en ce qui a trait au pourcentage de la programmation totale et de la programmation canadienne qui doit être consacré aux dramatiques sur une base respectivement semestrielle et annuelle.

Une disposition similaire pourrait aussi être ajoutée à la condition de licence relative aux dépenses d'émissions canadiennes, de façon à prévoir que, *sur l'ensemble de la période de licence, au moins 75% des dépenses d'émissions canadiennes soient consacrées aux émissions dramatiques.*

Ces nouvelles obligations reflèteraient les choix de positionnement effectués par les titulaires elles-mêmes, tout en fournissant au milieu canadien de la production de longs métrages et d'émissions dramatiques télévisées des assurances quant au maintien de ces choix et de ces orientations.

- *Autres questions*

D'autres questions ont été soulevées lors des derniers renouvellements de licence des trois services concernés ou lors du processus qui a conduit à l'autorisation de *Super Channel*, qui réfèrent à des aspects qui ne font pas l'objet de conditions de licences particulières. Ces questions pourraient être soulevées à nouveau lors du renouvellement des licences de *TMN*, *Movie Central* et *Super Écran*. Cependant, le milieu de la production cinématographique canadienne doit être conscient qu'une indication qui se dégage nettement de la révision des *Cadres réglementaires des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs* est que le Conseil veut s'éloigner de la micro-réglementation et ne conserver dans ses règlements, politiques et conditions de licence que les obligations qui sont *essentiels* à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Calcul des droits de diffusion par abonné

Une question fréquemment soulevée, par les distributeurs notamment, est celle du montant des droits de diffusion versés pour l'acquisition des films canadiens. À une certaine époque, ces montants étaient établis en fonction du nombre d'abonnés, chaque film canadien recevait un montant d'acquisition équivalant à X sous multiplié par le nombre d'abonnés.

Ce système offre des garanties de croissance du montant d'acquisition, au fil des ans, en fonction de la croissance annuelle du nombre d'abonnés. En revanche, il ne tient pas compte de la valeur des films sur le marché, le prix d'acquisition étant déterminé par le nombre d'abonnés au service et non par son succès plus ou moins grand en salles et son pouvoir d'attrait plus ou moins grand auprès de ces abonnés.

Aujourd'hui, la méthode qui prévaut est davantage liée au marché : le montant d'acquisition offert pour chaque film canadien varie en fonction de la valeur d'usage que le service de télévision payante lui attribue. On paie plus cher pour un grand succès de recettes-guichets (*Passchendaele* ou *Bon Cop/Bad Cop*) que pour un film à la sortie confidentielle. Ce montant d'acquisition est et sera sans doute de plus en plus influencé, dans le marché anglophone, par le fait qu'il existe désormais des services de télévision payante primeurs en concurrence directe, qui peuvent surenchérir pour obtenir les droits des films les plus porteurs.

Chacun de ces systèmes ou de ces méthodes offrent donc certains avantages comme certains désavantages. Il est probable que la première méthode avantage les films à faible succès et désavantage les autres; alors que c'est l'inverse pour la seconde. Mais nous ne disposons pas de données précises pour évaluer les mérites, au plan financier, de chacune de ces approches et leur incidence respective sur les revenus totaux qui découleraient de son application pour l'ensemble des longs métrages canadiens considérés collectivement.

Mais il nous semble, a priori, que si on veut que l'industrie de la radiodiffusion et l'industrie cinématographique canadiennes développent des liens plus intenses, et de profit mutuel, ceux-ci doivent reconnaître les réalités de marché plutôt que d'être basés sur des obligations déconnectées de ces réalités.

Répartition des dépenses entre investissements et acquisitions

Une autre question qui a été parfois soulevée est celle de la répartition des dépenses d'émissions canadiennes diffusées entre investissements et acquisitions.

De façon générale, les distributeurs préfèrent que le plus de ressources possibles soient allouées aux dépenses d'acquisition des longs métrages; ils considèrent que lorsqu'un service de télévision payante investit des sommes importantes dans le financement direct d'un film, il a tendance à réduire le montant d'acquisition offert en sus, ce qui pénalise le distributeur qui dispose de moins de revenus en provenance de ce secteur pour éventuellement rembourser son avance de distribution.

De façon générale, les producteurs apprécient au contraire le fait que la télévision payante puisse investir directement dans le financement d'un film, et y consacrer les sommes les plus importantes possibles, puisque cela leur permet de compléter plus aisément leur montage financier.

Il n'est pas de notre intention de nous engager dans ce débat. Nous fournissons simplement ci-après certaines informations financières qui indiquent qu'entre 2003 et 2007, au total combiné des trois services de télévision payante primeurs alors en activité, il y a eu peu de variations entre le pourcentage des dépenses d'émissions canadiennes diffusées alloué respectivement aux *Investissements* (15%) et aux *Acquisitions de droits* (70%). Le seul poste à avoir connu une hausse significative est celui de *Scénario et concept*; hausse qui s'est effectuée essentiellement au détriment du poste *Matériel d'intermède*.

Tableau 11

Évolution des dépenses d'émissions canadiennes diffusées des trois services de télévision payante analogiques présentant des films en primeur

	2003	2007	Croissance
Acquisition de droits	25 585 229 69%	33 950 910 70%	32,70%
Scénario et concept	1 746 710 5%	3 416 951 7%	95,62%
Matériel d'intermède et production d'émissions	4 215 490 11%	3 955 576 8%	- 6,17%
Investissement	5 732 930 15%	7 174 506 15%	25,15%
Total	37 280 359	48 497 943	30,08%

7. Télévision en direct, publique et privée

Introduction

Comme on l'a vu dans la première partie de l'étude, réalisée par Peter Grant, un peu partout dans le monde, et notamment en Europe, la télévision en direct, particulièrement celle de propriété et de mission publiques, joue un rôle très significatif dans le soutien financier et promotionnel du cinéma national. Et des *obligations juridiques* d'investir dans les *films de cinéma* font fréquemment partie du corpus législatif et réglementaire adopté par les États.

Au Canada, de telles obligations juridiques – reliées spécifiquement aux longs métrages cinématographiques - n'existent pas dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Bien sûr, comme on l'a dit déjà, plusieurs dispositions de l'article 3(1) imposent à l'ensemble des entreprises de programmation et de distribution qui composent le système canadien de radiodiffusion des obligations générales en ce qui a trait à la création et à la diffusion d'une programmation canadienne, ce qui inclut les longs métrages au même titre que toutes les autres catégories d'émissions canadiennes mais sans emphase ou considération particulière.

Il n'y a pas non plus d'obligations de cette nature inscrites dans le *Règlement sur la télédiffusion* – qui concerne plus particulièrement les services de télévision en direct - adopté par le CRTC en 1986 et révisé depuis périodiquement. Lors des deux dernières révisions du cadre de réglementation de la télévision en direct, en 1999 et en 2007, le Conseil a imposé aux diffuseurs privés en direct certaines obligations de *diffusion* d'émissions originales canadiennes, applicables à un ensemble assez large de catégories d'émissions (de façon non spécifique en termes de catégories individuelles), parmi lesquelles les dramatiques, dont les longs métrages de cinéma ne sont qu'une sous-catégorie parmi d'autres.

Pour ce qui est du diffuseur public national, la question du soutien qu'il pourrait apporter au cinéma canadien a fait l'objet de discussions lors des derniers renouvellements de licence des réseaux anglais et français ainsi que d'engagements volontaires de la part de chacun des réseaux, limités dans le temps (5 ans), mais n'a jamais donné lieu à des conditions de licence spécifiques.

Bref, il n'existe actuellement aucune *obligation spécifique d'investissement, d'acquisition* ou de *diffusion de longs métrages cinématographiques* canadiens par les diffuseurs en direct canadiens, qu'ils soient publics ou privés. Ce qui démarque le Canada de la plupart des pays occidentaux, surtout en ce qui a trait à la télévision de service public.

Contribution au financement des longs métrages soutenus par le FLMC

On ne sera donc pas surpris de constater que la contribution des diffuseurs en direct au financement des longs métrages canadiens soutenus par le FLMC, sous forme d'investissements ou de préachats – inclus ou exclus de la structure financière - est collectivement très modeste.

Comme l'indique le tableau qui suit, au total combiné de 2006-07 et 2007-08, l'ensemble des diffuseurs canadiens en direct ont contribué à hauteur de seulement 1,44 % au financement de la portion canadienne des devis des longs métrages cinématographiques soutenus par le FLMC. Cela, en additionnant les droits de diffusion qu'ils ont versés aux producteurs ou se sont engagés à verser aux distributeurs, à l'étape du financement, et qui ont été inclus ou exclus de la structure financière. Ces données ne comprennent pas les acquisitions qui peuvent être effectuées après coup.

Tableau 12

Contribution des diffuseurs en direct au financement de la part canadienne des devis des longs métrages soutenus par le FLMC en 2006-07 et 2007-08

	Films de langue française	Films de langue anglaise	Total
Nombre de titres	35	52	87
Devis part canadienne	137 547 414	246 295 507	383 842 921
Contribution totale des diffuseurs en direct in et hors structure	4 370 000 (3,18%)	1 165 000 (0,47%)	5 535 000 (1,44%)
<i>Contribution des diffuseurs publics en direct</i>	<i>4 195 000 (3,05%)</i>	<i>590 000 (0,24%)</i>	<i>4 785 000 (1,25%)</i>
- dont CBC	-	300 000	300 000
- dont SRC	4 125 000	280 000	4 405 000
- dont tv éducatives	70 000	10 000	80 000
<i>Contribution des diffuseurs privés en direct</i>	<i>175 000 (0,13%)</i>	<i>575 000 (0,23%)</i>	<i>750 000 (0,19%)</i>
- dont CTV	-	-	-
- dont Global	-	-	-
- dont TVA	175 000	-	175 000
- dont TQS	-	-	-
- dont Autres	-	575 000	575 000

Sources : Téléfilm Canada

▪ **Variation selon le marché linguistique et public/privé**

La situation est très différente selon le marché linguistique. Les films de langue française bénéficient d'une participation des diffuseurs en direct en pourcentage des devis canadiens qui, bien que modeste elle aussi, n'en est pas moins près de 7 fois supérieures à celle dont bénéficient les longs métrages de langue anglaise.

On peut penser que cela reflète leur pouvoir respectif d'attrait auprès des téléspectateurs, puisque celui-ci est beaucoup plus grand pour les films de langue française auprès des auditoires francophones que pour les films de langue anglaise auprès des auditoires anglophones canadiens. Mais c'est un argument qui est surtout valable pour les diffuseurs privés commerciaux dont le financement dépend quasi exclusivement des recettes publicitaires, donc des auditoires joints. Il l'est beaucoup moins en ce qui concerne le diffuseur public national, qui reçoit des crédits parlementaires importants pour l'aider à remplir sa mission de service public.

Or, ce n'est pas dans le secteur de la télévision privée en direct que cet écart de 7 pour 1 se creuse, mais dans celui de la télévision publique, et plus particulièrement de CBC/Radio-Canada.

En effet, les diffuseurs *privés* en direct contribuent davantage au financement des longs métrages de langue anglaise (0,23%) que de langue française (0,13%), en pourcentage des devis canadiens toujours. Certes il s'agit d'une participation extrêmement modeste qui, dans le cas des films de langue anglaise, provient exclusivement de diffuseurs indépendants ou de réseaux régionaux, puisque ni CTV ni Global – les deux grands réseaux privés de langue anglaise – n'ont participé au financement de l'un quelconque des 87 longs métrages du corpus. Cela dit, la participation des diffuseurs privés en direct au financement des longs métrages de langue anglaise est néanmoins presque égale à celle de l'ensemble des diffuseurs publics en direct, et *elle se situe à près du double de celle du réseau anglais de Radio-Canada (CBC)*.

D'un point de vue de politique publique, il nous semble que c'est là où le bât blesse. Il apparaît difficilement compréhensible et admissible que le réseau anglais du diffuseur public national se désintéresse quasi totalement du financement par préachat des nouveaux longs métrages canadiens soutenus par le FLMC.

En fait, sa participation à cet égard a été nulle en 2007-08 et quasi inexistante en 2006-07; au total combiné, elle s'établit à 300 000\$, soit à 0,12% de la part canadienne des devis des 52 longs métrages de langue anglaise. Ce qui contraste avec celle du réseau français de Radio-Canada, qui contribue à hauteur de 3,05% - soit 25 fois plus – au financement de la part canadienne des devis des 25 longs métrages de langue française, et qui est de loin le principal contributeur, puisqu'il a fourni près de 95% de la contribution totale des diffuseurs en direct. Il a également participé dans certains films de langue anglaise, à une hauteur en dollars (280 000\$) comparable à celle de CBC (300 000\$).

Problématique et évolution du cadre réglementaire des diffuseurs privés

Sans vouloir excuser les diffuseurs privés en direct, force est de constater que les longs métrages cinématographiques en général n'ont plus aujourd'hui le pouvoir d'attirer auprès des auditoires de la télévision en direct qu'ils avaient il y a une décennie ou deux.

Les fenêtres de diffusion en amont se sont multipliées – Vidéo domestique, Télévision à la carte, Vidéo sur demande, Télévision payante - et celles-ci rejoignent collectivement des auditoires croissants, réduisant le nombre de téléspectateurs pour lesquels la diffusion à la télévision en direct constitue une « première occasion », après la sortie en salles, de voir un film qui suscite un certain intérêt pour eux. La valeur à moyen terme (2^e et 3^e diffusion par exemple) de ces mêmes longs métrages a elle aussi diminuée, compte tenu de la multiplication en aval du nombre de services de télévision payante de répertoire et de télévision spécialisée qui exploitent le créneau de la diffusion de longs métrages, dans une multitude de genres.

Par ailleurs, force est aussi de constater que, depuis quelques années, les diffuseurs privés en direct, surtout de langue anglaise, ont délaissé les dramatiques canadiennes en général et que c'est là une situation qui mobilise l'attention de l'industrie canadienne de production, producteurs comme scénaristes, réalisateurs et acteurs. La problématique de diffusion et de financement des longs

métrages cinématographiques par les diffuseurs privés en direct s'inscrit dans cette problématique plus générale, dont on ne peut faire l'économie.

▪ ***Rappel de l'évolution du cadre réglementaire***

En 1999, le CRTC a apporté des modifications importantes au cadre de réglementation de la télévision en direct, qui visaient à accorder plus de souplesse et de flexibilité aux diffuseurs privés, tout en maintenant l'obligation générale de diffusion de 60% de contenu canadien en journée et de 50% en soirée, et en créant certaines obligations de diffusion relatives à des catégories d'émissions canadiennes particulières. Parmi ces modifications, mentionnons :

- l'abandon de toute obligation de dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des recettes publicitaires ou des recettes annuelles brutes totales réalisées par la station ou le réseau;
- le remplacement de la notion d'émissions sous-représentées par la notion d'émissions prioritaires, qui comprend un éventail plus large de catégories d'émissions, assorti d'obligations de diffusion hebdomadaire, en heures de grande écoute, d'un certain nombre d'heures de ces émissions prioritaires canadiennes, variable selon la taille du réseau.

Plusieurs ont alors évoqué la crainte que la première modification entraîne une diminution des dépenses d'émissions canadiennes au profit des émissions étrangères, et que la seconde entraîne une diminution des heures de diffusion et des dépenses d'émissions dramatiques canadiennes, au profit des autres catégories incluses dans la définition d'émissions prioritaires, d'autant que les émissions pour enfants (généralement des dramatiques) en avaient été exclues.

Notons que quelques années plus tard, soit en 2003, le Conseil a créé un groupe de travail et mis en place un processus ayant pour but d'adopter des *mesures incitatives* visant à « *accroître l'auditoire des émissions télévisées dramatiques canadiennes de langue anglaise ainsi que les dépenses qui leur sont consacrées* » et à « *assurer que les dramatiques canadiennes de langue française demeurent un élément clé des heures de grande écoute* ». Comme on le voit, les objectifs étaient clairement distincts selon le marché linguistique, ce qui reflétait un diagnostic différent de la situation qui prévalait dans chacun de ces marchés.

Cela dit, les mesures qui ont été mises en place au terme de ce processus ont été similaires dans les deux marchés linguistiques. Elles ont consisté principalement en l'octroi de minutes publicitaires additionnelles (au-delà du maximum de 12 minutes l'heure alors autorisé) aux diffuseurs en direct et spécialisés qui contribuent au financement préalable de dramatiques originales canadiennes, y compris les dramatiques pour enfants et les longs métrages cinématographiques (même si ceux-ci ont été préalablement diffusés par une entreprise de VSD, de TVC ou de télévision payante). Le nombre de minutes autorisées variait en fonction du coût horaire de production.

Le Conseil avait prévu dans son échéancier un processus pour analyser l'incidence des ces mesures incitatives en 2008-09, mais comme lors de la révision de certains aspects du cadre réglementaire de la télévision en direct, en 2007, il a décidé de libérer progressivement les diffuseurs en direct de toute contrainte réglementaire quant au nombre de minutes qu'ils peuvent diffuser par heure

d'horloge, les mesures incitatives qui avaient été adoptées en faveur des dramatiques sont devenues caduques pour les diffuseurs en direct.

Lors de cette révision, le Conseil a surtout mis l'accent sur les aspects financiers du secteur de la télévision en direct. Il n'a pas modifié les dispositions qu'il avait adoptées en 1999 et que nous avons énumérées plus haut, bien qu'il eut constaté une réduction des dépenses d'émissions canadiennes en pourcentage des dépenses totales de programmation, de même qu'une réduction nette des dépenses d'émissions dramatiques canadiennes entre 2001 et 2006 chez les diffuseurs en direct de langue anglaise. Le Conseil a jugé qu'il ne « *serait pas sage de multiplier les obligations réglementaires au moment où le secteur de la télévision en direct fait face au défi grandissant de concurrencer de nouvelles sources souvent non réglementées de programmation audiovisuelle* » et a simplement indiqué qu'il entendait discuter de ces questions au moment du renouvellement des licences des réseaux de télévision en direct de langue anglaise.

Le Conseil n'a pas non plus jugé approprié d'accorder un tarif de distribution aux diffuseurs en direct lors du premier (Avis public CRTC 2007-53) comme du second (Avis public CRTC 2008-100) processus où il a examiné cette question. Enfin, notons que les préoccupations du Conseil en ce qui a trait à la programmation canadienne se sont focalisées davantage vers la programmation locale que vers les émissions dites prioritaires diffusées par les grands réseaux. Ce que reflète le fait que l'augmentation de 5% à 6% de leurs recettes annuelles brutes reliées à la radiodiffusion, que les EDR devront désormais consacrer à la création et au financement de la programmation canadienne, devra être allouée à un *Fonds pour l'amélioration de la programmation locale* (FAPL), plutôt qu'au *Fonds canadien de télévision* (FCT) ou à des fonds privés soutenant la production d'émissions prioritaires.

▪ ***Incidences de cette évolution sur les dépenses d'émissions canadiennes et de dramatiques canadiennes***

Force est de constater que les craintes exprimées par plusieurs au moment de la révision du cadre de réglementation de la télévision en direct en 1999 se sont confirmées.

Comme l'indique le Tableau 13, dans l'ensemble du Canada, les dépenses d'émissions canadiennes - qui représentaient 55% des dépenses totales d'émissions devant être diffusées des diffuseurs privés en direct en 1999 - n'en représentaient plus que 50% en 2003 et que 46% en 2007. Ce qui confirme une réduction constante du poids relatif des dépenses d'émissions canadiennes au profit des dépenses d'émissions étrangères.

Tableau 13

Évolution du poids relatif des dépenses d'émissions canadiennes (DÉC) et non canadiennes (DÉNC) en pourcentage des dépenses totales d'émissions diffusées des diffuseurs privés en direct de 1999 à 2007

	Canada			Canada hors Québec			Québec		
	1999	2003	2007	1999	2003	2007	1999	2003	2007
DÉC	55%	50%	46%	48%	43%	39%	83%	79%	78%
DÉNC	45%	50%	54%	52%	57%	61%	17%	21%	22%

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision

Bien qu'ils soient tous astreints, par règlement, à diffuser au moins 60% de contenu canadien sur l'ensemble de la journée de radiodiffusion (et au moins 50% en soirée), les diffuseurs privés en direct canadiens consacrent collectivement aujourd'hui moins de 50% de leurs dépenses totales d'émissions devant être diffusées aux émissions canadiennes.

Encore une fois, il y a des écarts très importants entre diffuseurs de langues française et anglaise.

Même si, chez les premiers, la croissance du poids relatif des émissions étrangères, au détriment des émissions canadiennes, se manifeste également; les dépenses d'émissions canadiennes continuent d'accaparer la part du lion des dépenses totales d'émissions devant être diffusées : 83% en 1999, 78% en 2007; ce qui représente le double de la part que les diffuseurs de langue anglaise consacrent aux émissions canadiennes (39%).

Il est important de noter toutefois qu'il s'agit d'une baisse du *poids relatif* des dépenses d'émissions canadiennes, et non d'une baisse en termes absolus (dollars). Au cours de cette période les dépenses d'émissions canadiennes ont continué de croître (sauf en 2007 en regard de 2006), comme l'indique le tableau suivant :

Tableau 14

Évolution des dépenses d'émissions canadiennes (DÉC) et non canadiennes (DÉNC) des diffuseurs privés en direct en millions de dollars de 1999 à 2007

	Canada			Canada hors Québec			Québec		
	1999	2003	2007	1999	2003	2007	1999	2003	2007
DÉC	490,1	536,1	611,2	349,3	372,9	413,0	140,8	163,1	198,2
DÉNC	400,4	541,8	718,0	371,3	499,4	662,1	29,1	42,4	56,0

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision

Cependant, elles croissent moins rapidement que les dépenses d'émissions étrangères :

- Pour l'ensemble du Canada, la croissance des dépenses d'émissions étrangères a été de 79% entre 1999 et 2007, comparativement à 25% pour les dépenses d'émissions canadiennes;
- Au Canada hors Québec, la croissance des dépenses d'émissions étrangères a été de 78%, comparativement à 18% pour les dépenses d'émissions canadiennes;
- Au Québec, la croissance des dépenses d'émissions étrangères a été de 93%, comparativement à 39% pour les dépenses d'émissions canadiennes.

Il est aussi important de noter que cette évolution se fait dans un contexte économique difficile pour les diffuseurs privés en direct, particulièrement au cours de la seconde moitié de la période, et que le taux de croissance de leurs revenus a été égal ou inférieur à celui des dépenses d'émissions canadiennes :

- Pour l'ensemble du Canada, la croissance des revenus de la télévision privée en direct entre 1999 et 2007 a été de 17%, alors que celle des dépenses d'émissions canadiennes a été de 25%;
- Au Canada hors Québec, la croissance des revenus a été 18%, soit identique à la croissance des dépenses d'émissions canadiennes (18%);
- Au Québec, la croissance des revenus a été de 13%, alors que celle des dépenses d'émissions canadiennes a été de 39%.

Reste que les diffuseurs canadiens, de langues anglaise comme française, ont nettement fait le choix de privilégier les dépenses d'émissions étrangères dans ce contexte, réduisant de ce fait leur capacité de financer des émissions canadiennes plus compétitives et attrayantes pour les téléspectateurs.

L'écart entre le taux de croissance des revenus et le taux de croissance des dépenses d'émissions canadiennes et étrangères, en faveur des seconds, est surtout manifeste au cours de la deuxième moitié de la période (de 2003 à 2007). On trouvera en Annexe 6 aux présentes une analyse plus détaillée de l'évolution des revenus et des dépenses de programmation des diffuseurs privés en direct pour la période 2003-2007.

Il en va différemment des dépenses d'émissions *dramatiques* canadiennes qui, elles, sont en décroissance importante depuis 2003, en termes absolus (dollars) comme relatifs (% des DÉC totales), au Canada hors Québec comme dans l'ensemble du Canada, comme l'indique le tableau qui suit :

Tableau 15

**Évolution des dépenses d'émissions dramatiques canadiennes
des diffuseurs privés en direct en millions de dollars
et en pourcentage des dépenses totales d'émissions canadiennes (DÉC)
de 1999 à 2007**

	Canada			Canada hors Québec			Québec		
	1999	2003	2007	1999	2003	2007	1999	2003	2007
M\$	64,6	93,1	74,2	49,1	56,6	36,6	15,5	36,5	37,6
% des DÉC	13%	17%	12%	14%	15%	9%	11%	22%	29%

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision

Dans l'ensemble du Canada, comme dans chacun des marchés, il y a eu une croissance significative des dépenses d'émissions dramatiques canadiennes entre 1999 et 2003, suivie, au Canada hors Québec, d'une décroissance encore plus significative entre 2003 et 2007.

Si bien qu'en 2007, les dépenses d'émissions dramatiques canadiennes des diffuseurs privés en direct hors Québec est inférieure en dollars, comme en pourcentage des DÉC totales, à ce qu'elles étaient en 1999. En 2007, ces dépenses de 36,6 M\$ ne représentent plus que 9% des DÉC totales de ces diffuseurs. En contraste, encore une fois, avec les diffuseurs du Québec qui y ont consacré 29% de leurs DÉC totales et une somme en dollars légèrement supérieure (37,6 M\$ versus 36,6 M\$), en dépit du fait qu'ils n'accaparent que 21% des revenus de la télévision privée en direct au Canada.

Autrement dit, au Canada hors Québec, en 2006-07, les dépenses d'émissions dramatiques canadiennes représentaient 2% seulement des revenus des diffuseurs privés en direct, comparativement à 8% au Québec. Au total combiné, elles représentaient 3,4% des revenus totaux. Rappelons qu'en 2004 le Conseil avait fixé un objectif global de dépenses en émissions dramatiques canadiennes de 6% du total des recettes de l'industrie privée de la télévision canadienne en direct, devant être atteint sur une période de cinq ans.⁴⁶ Quatre années plus tard, nous sommes donc encore loin du compte. Et pour cause.

Comme l'indique en effet les tableaux détaillés joints en Annexe 7 aux présentes, les dépenses d'émissions dramatiques canadiennes ont *diminué* en dollars courants, entre 2003 et 2007, de 20% à l'échelle canadienne et de 35% au Canada hors Québec, alors qu'elles augmentaient modestement de 3% au Québec.

En 2007, au Canada hors Québec, les dépenses de *Dramatiques* canadiennes (Catégorie 7 : 36,6 M\$) se classent loin derrière les dépenses d'émissions de *Nouvelles* (Catégorie 1 : 260 M\$) et après les émissions d'*Information autres* (Catégories 2 à 5 : 46 M\$) et les émissions d'*Intérêt général et de divertissement général* (Catégorie 11 : 38,4 M\$). Même si elles sont plus soutenues au Québec, les dépenses d'émissions *Dramatiques* (37,6 M\$), se classent néanmoins assez loin derrière celles des émissions d'*Intérêt général et de divertissement général* (65,1 M\$) qui, télé-réalité aidant, devancent légèrement, et pour la première fois dans l'histoire, les émissions de *Nouvelles* (64,8 M\$).

En termes de poids relatif par rapport aux dépenses d'émissions étrangères de même catégorie, les dépenses de dramatiques *canadiennes* des diffuseurs hors Québec ne représentent que 7% de leurs dépenses totales d'émission dramatiques en 2007, comme l'indique le tableau qui suit. En 2003, c'était le double (14%).

Tableau 16
Ventilation des dépenses d'émissions dramatiques
des diffuseurs privés en direct entre canadiennes (DÉC) et non canadiennes (DÉNC)
2003 et 2007

	2003			2007		
	Total	DÉC	DÉNC	TOTAL	DÉC	DÉNC
Canada	475,2 M\$	93,1 M\$ 20%	382,1 M\$ 80%	578,8 M\$	74,2 M\$ 13%	504,7 M\$ 87%
Hors Québec	403,6 M\$	56,6 M\$ 14%	347,1 M\$ 86%	498,3 M\$	36,6 M\$ 7%	461,8 M\$ 93%
Québec	71,6 M\$	36,5 M\$ 51%	35,0 M\$ 49%	80,5 M\$	37,6 M\$ 47%	42,9 M\$ 53%

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision

⁴⁶ Voir APR CRTC 2004-32.

Au Québec, c'est 47% des dépenses totales de dramatiques qui vont aux dramatiques canadiennes versus 53% aux dramatiques étrangères, en 2007. En 2003, c'était 51% / 49%.

Bref, force nous est de constater un net recul (en termes relatifs) des dépenses d'émissions canadiennes et un recul encore plus prononcé (en termes relatifs et absolus) des dépenses d'émissions *dramatiques* canadiennes chez les diffuseurs privés en direct de langue anglaise.

En ce qui a trait maintenant à la place des dépenses liées spécifiquement aux longs métrages de fiction destinés aux salles (Sous-catégorie 7 d), nous sommes confrontés au fait que le Conseil ne publie pas de données à ce sujet pour les sous-catégories d'émissions en général et qu'il ne fait pas exception pour les longs métrages cinématographiques.

Cependant, l'analyse de la contribution des diffuseurs en direct, in et hors structure, à l'étape du financement des longs métrages soutenus par le FLMC au cours des deux dernières années, indique clairement que les dépenses d'acquisition de nouveaux longs métrages cinématographiques canadiens constituent au mieux une part extrêmement marginale de leurs dépenses d'émissions dramatiques canadiennes.

À défaut de données financières, nous avons demandé au CRTC de nous fournir des données sur l'espace occupé (en heures de diffusion) par les longs métrages cinématographiques en général, et les longs métrages canadiens en première diffusion en particulier, à l'antenne des diffuseurs en direct en 2006-07.

Tableau 17
Espace occupé par les longs métrages cinématographiques
aux heures de grande écoute (19h/23h)
des trois grands réseaux de télévision en direct de langue anglaise en 2006-07

	CBC Réseau	CTV CFTO-TV Toronto	Global CICT-TV Calgary
Heures totales de diffusion	1 460 :00 :00	1 459 :10 :44	1 460 :00 :00
Heures totales de dramatiques (7)	553 :34 :50	897 :06 :54	784 :09 :35
En % du total	37,92%	61,48%	53,71%
Dont ETR	204 :52 :00	714 :41 :46	639 :09 :35
En % de Dramatiques	37,01%	79,67%	81,51%
Dont CND	348 :42 :50	182 :25 :08	145 :00 :00
En % de Dramatiques	62,99%	20,33%	18,49%
- Dont CND original	111 :30 :00	62 :45 :55	68 :00 :00
Heures totales de LMs (7d)	53 :29 :00	06 :59 :15	01 :58 :43
En % du total	3,66%	0,46%	0,14%
En % de Dramatiques	9,66%	0,78%	0,25%
Dont ETR	43 :22 :00	06 :59 :15	01 :58 :43
En % des LMs	81,08%	100%	100%
Dont CND	10 :07 :00	-	-
En % des LMs	18,92%	-	-
- Donc CND original	08 :00 :00	-	-

Sources CRTC, demande spéciale

Dans les Tableaux 17 et 18, nous nous sommes concentrés sur la période de grande écoute (19 h à 23 h), puisque c'est celle qui est le plus susceptible d'accueillir les dramatiques originales canadiennes en première diffusion, y compris les longs métrages présentés une première fois à la télévision en direct.

Le Tableau 17 présente les résultats obtenus pour les trois grands réseaux nationaux *de langue anglaise* : CBC, CTV et Global. Ce qui ressort, c'est, premièrement, la place extrêmement marginale qu'occupent les longs métrages en général aux heures de grande écoute des diffuseurs en direct *privés* : moins de 1% des heures totales de diffusion comme des heures de diffusion de dramatiques. Et, deuxièmement, l'absence totale de longs métrages canadiens, en primeur ou en rediffusion.

Encore une fois, la différence est considérable entre diffuseurs de langues anglaise et française.

Comme l'indique le Tableau 18, les longs métrages cinématographiques occupent une portion substantielle des heures totales de grande écoute et quelques 50% des heures totales de diffusion d'émissions dramatiques des deux réseaux privés de télévision de langue française, TVA et TQS, sur une base annuelle. Ce qui est considérable. Mais ce sont les longs métrages étrangers qui accaparent la quasi totalité de cet espace.

Tableau 18

**Espace occupé par les longs métrages cinématographiques
aux heures de grande écoute (19h/23h)
des 3 grands réseaux de télévision en direct de langue française en 2006-07**

	SRC Réseau	TVA CFTM-TV Montréal	TQS CFJP-TV Montréal
Heures totales de diffusion	1 460 :00 :00	1 459 :52 :43	1 338 :16 :17
Heures totales de dramatiques (7)	524 :00 :07	693 :44 :25	797 :15 :47
En % du total	35,89%	47,52%	59,57%
Dont ETR	173 :24 :33	428 :38 :22	569 :24 :08
En % de Dramatiques	33,09%	61,79%	71,42%
Dont CND	350 :35 :44	265 :06 :03	227 :51 :39
En % de Dramatiques	66,91%	38,21%	28,58%
- Dont CND original	258 :27 :04	161 :09 :48	91 :35 :13
Heures totales de LMs (7d)	126 :25 :09	346 :15 :11	430 :06 :10
En % du total	8,66%	23,72%	32,14%
En % de Dramatiques	24,12%	49,91%	53,95%
Dont ETR	79 :18 :16	340 :46 :41	408 :43 :58
En % des LMs	62,73%	98,42%	95,03%
Dont CND	47 :06 :53	05 :28 :30	21 :22 :12
En % des LMs	37,27%	1,58%	4,97%
- Donc CND original	22 :02 :05	01 :59 :30	07 :56 :30

Sources CRTC, demande spéciale

Nous aborderons au prochain chapitre la situation du diffuseur public national.

Pour ce qui est des diffuseurs privés de langue anglaise, on peut dire que leur désintérêt pour les nouveaux longs métrages canadiens est partie intégrante de leur désintérêt pour les nouveaux longs métrages en général, qui ne constituent plus une composante d'une quelconque importance pour meubler les heures de grande écoute.

Du côté des diffuseurs privés de langue française, l'intérêt pour les longs métrages cinématographiques est encore très grand, mais il se focalise à plus de 95 % vers les longs métrages étrangers.

Problématique du diffuseur public national

Le diffuseur public national n'est évidemment pas une entreprise de nature essentiellement commerciale, comme les diffuseurs privés en direct ou les services de télévision payante, de TVC et de VSD. Comme l'indique le tableau qui suit, plus de 70% des revenus annuels des chaînes principales de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada (la « Société ») proviennent de crédits parlementaires, qui lui sont alloués pour remplir une mission de service public.

Tableau 19

**Crédits parlementaires, revenus et dépenses de programmes,
dépenses d'émissions télévisées canadiennes et de dramatiques canadiennes
des chaînes principales de radio et de télévision de la CBC / Radio-Canada
2003-2007 (en 000\$)**

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003-2007
Revenus autonomes	370 870	411 364	327 747	429 643	397 808	4,45%
Crédits parlementaires	939 844	923 540	936 648	1 023 902	956 536	1,78%
Total	1 310 714	1 334 904	1 264 395	1 453 545	1 354 344	3,33%
Dépenses de programmes (radio et tv)	1 163 127	1 338 712	1 218 347	1 352 164	1 274 683	9,59%
Dépenses d'émissions canadiennes télévisées	460 088	529 358	nd	530 910	495 307	7,65%
Dépenses de dramatiques canadiennes télévisées (cat. 7)	102 271	100 841	104 622	116 809	112 132	9,64%
En % des dépenses d'émissions canadiennes télévisées	22,23%	19,05%	nd	22,0%	22,64%	

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision, 2003-07; Rapports de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007, Rapport de surveillance des communications 2008

La Société s'acquitte de cette mission en finançant et en diffusant une gamme variée d'émissions, très majoritairement canadiennes, dont la sélection doit d'abord et avant tout viser l'atteinte des objectifs de la *Politique canadienne de radiodiffusion*, énoncés à l'article 3(1) de la Loi, et plus spécifiquement ceux énoncés à l'article 3(1)m) qui expose les devoirs propres à la Société.

En ce qui concerne la télévision et plus précisément les émissions dramatiques, cela se traduit par des engagements de diffusion de contenu canadien supérieurs aux obligations des diffuseurs privés en direct, ainsi que par un montant en dollars (en 2006-07 : 112,3 M\$ versus 74,2 M\$ pour l'ensemble des diffuseurs privés en direct) et un pourcentage (22,6% versus 12%) des dépenses totales d'émissions canadiennes consacrées aux dramatiques qui sont largement supérieurs à ceux des diffuseurs privés en direct.

En ce qui a trait au réseau de langue anglaise, on note également un intérêt beaucoup plus marqué pour la diffusion de longs métrages en heures de grande écoute, qui accaparent, sur une base annuelle, près de 10 % des heures totales de diffusion d'émissions dramatiques (entre 19h et 23h), comparativement à moins de 1 % pour CTV et Global. En ce qui a trait au réseau français, même si son intérêt est moins grand que celui manifesté par TVA et TQS, il est encore plus élevé, puisque, sur une base annuelle toujours, il consacre 24% de ses heures totales de diffusion d'émissions dramatiques (entre 19 h et 23 h) aux longs métrages cinématographiques.

Cet intérêt du diffuseur public national pour la diffusion de longs métrages cinématographiques s'est clairement manifesté dans la période qui a suivi son dernier renouvellement de licence. On se souviendra qu'à cette occasion, le CRTC avait imposé aux deux réseaux des conditions de licence leur interdisant de diffuser des films étrangers à grands succès commercial, définis comme les films qui ont figuré parmi les 100 premiers films recensés par le magazine « Variety » en fonction de leurs revenus bruts en salles aux États-Unis et au Canada, et ce pour une période de 10 ans suivant leur lancement en salles. Or, CBC et Radio-Canada se sont refusés à respecter cette condition de licence et ont demandé au Conseil, en 2003, d'entériner ce refus et de retirer cette condition de licence. Ce que le Conseil a accepté.⁴⁷

Dans ce contexte d'intérêt marqué pour la diffusion de longs métrages cinématographiques, le désengagement quasi total du réseau anglais de la Société envers les longs métrages canadiens soutenus par le FLMC en 2006-07 et 2007-08 apparaît d'autant plus difficilement compréhensible et acceptable.⁴⁸ D'autant que le réseau français, consacre pour sa part des sommes importantes à les acquérir, mais aussi à les promouvoir de multiples façons : par le financement et la diffusion en heures de grande écoute de « making off » ou « journal de tournage » lors du lancement en salles de plusieurs d'entre eux⁴⁹, par une couverture étendue de leurs lancements dans ses bulletins de nouvelles locaux et régionaux, par des invitations faites aux auteurs, réalisateurs et artistes-interprètes à paraître dans ses émissions causerie et ses magazines culturels, etc.

⁴⁷ Voir Décision de radiodiffusion CRTC 2003-398.

⁴⁸ Le réseau anglais de Radio-Canada a souvent indiqué que son intérêt pour la diffusion de nouveaux longs métrages canadiens ne pourrait être ravivé qu'à la condition de pouvoir diffuser ces films en même temps que la télévision payante. Exigence inusitée, qu'il n'a pas pour les longs métrages non canadiens qui occupent pourtant près de 8% des heures totales de dramatiques qu'il diffuse en période de grande écoute; que le réseau français de Radio-Canada n'as pas non plus, et, qu'à notre connaissance, n'ont pas les diffuseurs en direct américains ou européens qui opèrent dans un contexte où des services de télévision payante primeurs existent.

⁴⁹ À titre d'exemple, mentionnons la présentation de « *Babine : Fabrication* », qui a rejoint 721 000 téléspectateurs lors de sa diffusion le mardi 2 décembre 2008; ce qui a sûrement contribué à la très bonne performance de ce film en salles dans les semaines qui ont suivi (2,7 M\$ de recettes-guichet après 7 semaines d'exploitation).

L'absence d'engagements équivalents de la part du réseau anglais est incontestablement un facteur qui contribue à la difficulté des longs métrages canadiens de langue anglaise à rejoindre de larges auditoires canadiens et à atteindre les objectifs qui avaient été fixés lors de l'adoption de la *Politique canadienne du long métrage*.

Comme on l'a dit plus tôt, un peu partout dans le monde et particulièrement en Europe, les États en sont arrivés à la conclusion qu'un sain développement de leur cinématographie nationale ne pourra se réaliser sans un appui constant, réfléchi et articulé de leurs diffuseurs de service public. L'immense majorité d'entre eux ont en conséquence imposé des obligations juridiques à leur diffuseur public national à cet effet. Et la quasi totalité de ceux restants ont adopté des dispositions de politique publique allant dans le même sens ou ont incité leurs diffuseurs de service public ou privés à prendre des engagements volontaires.

Cette nécessaire articulation entre politiques cinématographique et télévisuelle apparaît de plus en plus *actuelle*. Bien que dans certains pays, comme la France, des obligations juridiques aient été imposées dès la naissance de la télévision, on constate, depuis quelques années, que les efforts pour mieux articuler les politiques cinématographique et télévisuelle des États se multiplient. Au cours des 5 dernières années seulement (2004-2008), un grand nombre d'États européens ont renforcé les obligations des radiodiffuseurs de service public à l'endroit du cinéma, dont l'Allemagne, l'Espagne, la République tchèque, la Suède, la Suisse, la Pologne et la Roumanie.

En Grande-Bretagne, en 2006, la BBC et le Film Council du Royaume-Uni ont signé un protocole d'entente visant à « *placer le cinéma britannique au cœur de la stratégie de la BBC* »⁵⁰. Une stratégie qui comprend un accroissement de 50% du budget de la BBC consacré au cinéma, un accroissement de 50% (de 10 à 15 millions de Livre sterling par an) des dépenses d'acquisition de films britanniques de BBC ONE et BBC TWO, des engagements de promotion du cinéma dans l'ensemble des médias dépendants de la BBC, un engagement supplémentaire de BBC THREE à l'endroit des jeunes talents, etc.

Le consultant est d'avis que le Canada ne peut faire exception à la règle, et que toute solution à long terme aux difficultés de rayonnement du cinéma canadien de langue anglaise au Canada, passe inévitablement par un engagement ferme et de longue durée du diffuseur public national en termes de financement, d'acquisition, de diffusion et de promotion des longs métrages cinématographiques canadiens. Le réseau anglais de Radio-Canada doit impérativement être mis à contribution pour développer une stratégie globale de soutien, similaire à celle mise en œuvre par la BBC en Grande-Bretagne ou, ici même, par le réseau français de Radio-Canada.

⁵⁰ Traduction. Le texte du communiqué de presse de la BBC du 22 février 2006 se lit comme suit : « BBC and UK Film Council announce dynamic new partnership with British films at heart of BBC's film strategy ».

Principaux enjeux lors des renouvellements des licences

À l'automne 2008, le CRTC a finalisé son processus de révision de certains aspects du cadre réglementaire de la télévision en direct. Au printemps 2009, il entendra les demandes de renouvellement de licence des réseaux français et anglais de Radio-Canada, de même que celles des deux grands réseaux privés nationaux de langue anglaise, CTV et Global, ainsi que du principal réseau privé de langue française, TVA.⁵¹

Ces processus fournissent un cadre approprié pour proposer des mesures visant à mieux articuler la politique télévisuelle et la politique cinématographique canadiennes, et à inciter les diffuseurs en direct à mieux soutenir le cinéma canadien.

Avant de formuler des suggestions concrètes à cet effet, il est important de cerner le contexte économique et réglementaire dans lequel vont s'effectuer ces renouvellements.

▪ *Contexte économique et réglementaire des renouvellements*

La situation financière des diffuseurs privés en direct n'est pas particulièrement satisfaisante, en regard des attentes de leurs propriétaires et actionnaires. En 2007, la marge BAI de l'ensemble des diffuseurs canadiens se situait à 5,20%, en forte baisse en regard de 2003 (14,57%). Au Québec, elle se situait à 5,07%, en baisse également par rapport à 2003 (12,85%).

Les diffuseurs en direct n'ont pas obtenu l'autorisation - qu'ils espéraient vivement - de recevoir un tarif mensuel de gros en contrepartie de leur distribution par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Bien que le CRTC les ait autorisés à refuser d'accorder aux EDR la permission de distribuer leur signal en dehors de leur zone de desserte (signaux éloignés), à moins d'obtenir une compensation financière qu'ils jugent satisfaisantes, ils devraient se présenter à l'audience avec des projections financières démontrant une rentabilité faible, voire possiblement négative certaines années, pour la prochaine période de licence. D'autant que :

- La situation économique internationale, nord-américaine et nationale est celle que l'on connaît, et la plupart des analystes spécialisés dans ce domaine anticipent une diminution significative des dépenses publicitaires des annonceurs en 2009, mais divergent d'opinions sur le moment de la reprise (fin 2009, 2010, 2011?). Comme les diffuseurs privés en direct tirent l'essentiel de leurs revenus de la publicité, cela devrait les affecter davantage que les services facultatifs ou que CBC/Radio-Canada qui tirent une part substantielle de leurs revenus de l'abonnement ou des crédits parlementaires.
- Ils feront sans doute valoir que, sur une période de 7 ans, la fragmentation des auditoires devrait se poursuivre au sein du système de radiodiffusion réglementé, et que la concurrence que pourront leur livrer les formes alternatives et actuellement non réglementées d'accès aux contenus télévisuels, via notamment l'Internet haute vitesse et large bande, s'amplifiera.

⁵¹ À l'occasion du transfert de propriété de TQS, le Conseil a renouvelé la licence du réseau et celles de ses stations en propriété exclusive pour une période de 7 ans, mais il a exigé que TQS s'engage à revenir devant le Conseil au printemps 2011, pour discuter notamment de la diffusion des nouvelles. Ce réseau ne renouvellera donc pas en même temps que les autres, tel que prévus initialement.

- Ils ne manqueront sans doute pas de souligner que l'accès aux ressources que le Conseil entend mettre à leur disposition via le *Fonds pour l'amélioration de la programmation locale* (FAPL) est conditionnel à l'engagement de dépenses *additionnelles* en matière de programmation locale de leur part.
- Enfin, qu'ils devront investir des sommes importantes pour assurer la transition à la diffusion numérique terrestre d'ici 2011.

Bref, on peut dire que le contexte économique, au moment du renouvellement des licences des réseaux privés de télévision en direct, ne se prêtera pas *tout naturellement* à l'accroissement de leurs obligations en matière de dépenses de programmation canadienne.

Par ailleurs, force est de constater qu'au cours des deux processus qu'il a fallu pour compléter la révision de leur cadre réglementaire, il a été, somme toute, assez peu question des émissions prioritaires en général et des dramatiques en particulier. Au cours de ces processus, comme lors du renouvellement des licences de TQS, le Conseil a surtout fait état de ses préoccupations en matière de diffusion de programmation locale, particulièrement de nouvelles. Par ailleurs, les mesures incitatives que le Conseil avait mis en place en 2005 pour favoriser le financement et la diffusion de dramatiques canadiennes de qualité et à budget élevé - au terme d'un processus fortement médiatisé et qui a mobilisé énormément d'énergies - ont été rendues inopérantes quelques années plus tard dans une indifférence presque générale.

Cela dit, le Conseil a clairement indiqué dans l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, *Décisions portant sur certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct*, qu'il était préoccupé de la baisse du poids relatif des dépenses d'émissions canadiennes des diffuseurs de langue anglaise, au profit des émissions étrangères, et de la diminution nette (comme en pourcentage de leurs revenus) de leurs dépenses d'émissions dramatiques canadiennes. Et qu'il entendait revenir sur ces questions dans le cadre des renouvellements de licences des grands réseaux de télévision en direct de langue anglaise.

En revanche, le Conseil s'est dit satisfait des performances en la matière des diffuseurs privés de langue française. Satisfecit qu'il a réitéré dans son *Rapport de surveillance des communications 2008*.

▪ **Propositions**

Dans ce contexte, il nous apparaît que l'industrie canadienne de production devrait concentrer et cibler ses interventions, plutôt que d'élaborer une longue liste de demandes adressées de façon non spécifique à tous les diffuseurs en direct, quel que soit leur langue et leur statut (privé/public).

En ce qui a trait aux diffuseurs privés en direct de langue anglaise, il nous semble que l'accent devrait être mis sur un accroissement des dépenses d'émissions dramatiques canadiennes en général, et prioritairement des dépenses affectées aux catégories d'émissions qui sont spécifiques à la télévision et largement le fait des diffuseurs en direct, soit les séries comiques (7a), les séries dramatiques (7b), les miniséries et les téléfilms (7c).

C'est là un type d'émissions dramatiques qui est largement tributaire de la télévision en direct pour exister – particulièrement lorsque l'on parle de fiction lourde. Peu de services spécialisés sont en mesure de financer annuellement un nombre significatif d'émissions originales canadiennes relevant de ces catégories, sauf en ce qui a trait aux émissions pour enfants. Et il y a sûrement des limites à ce que la télévision payante est disposée à consentir pour tenter de combler le vide.

Rappelons à cet égard qu'en 2004 le Conseil avait indiqué que l'objectif général de dépenses d'émissions dramatiques canadiennes à atteindre par les diffuseurs en direct canadiens était de 6% des recettes totales de l'industrie, et ce sur une période de cinq ans.⁵² En 2005, il a souligné que cet objectif était toujours valable et que les trois grands groupes propriétaires de réseaux de langue anglaise alors en activité (CTV, Global et CHUM) pourraient l'atteindre en augmentant annuellement leurs dépenses d'un peu plus d'un demi-point de pourcentage par année.⁵³ Or, comme on l'a vu plus tôt, cet objectif n'a pas été atteint. Les dépenses de dramatiques canadiennes diffusées de l'ensemble des diffuseurs en direct canadiens hors Québec ont en fait diminué entre 2003 et 2007 et ne représentaient plus que 2% de leurs revenus annuels en 2007.

Il serait donc logique de réaffirmer la pertinence et le bien-fondé de l'objectif du Conseil et *d'imposer aux réseaux privés de télévision en direct de langue anglais, par condition de licence, l'obligation d'atteindre sur les cinq premières années de la nouvelle période de licence l'objectif de consacrer au moins 6% des revenus annuels bruts réalisés au cours de l'année précédente aux dépenses d'émissions dramatiques canadiennes.*⁵⁴

Les longs métrages cinématographiques sont partie intégrante de la catégorie Dramatiques et il pourrait bénéficier d'un accroissement des dépenses d'émissions dramatiques des diffuseurs en direct. Cependant, mettre l'accent sur des recommandations visant spécifiquement le financement et la diffusion de nouveaux longs métrages cinématographiques (7d) canadiens distrairait, à notre avis, de l'objectif principal (les séries et miniséries). D'autant que les longs métrages cinématographiques en général représentent moins de 1% du temps de diffusion des dramatiques à l'antenne de CTV et Global, en heures de grande écoute. C'est donc une composante de leur programmation nettement marginale.

Les recommandations relatives aux longs métrages devraient plutôt être dirigées vers d'autres catégories de diffuseurs du secteur privé; celles pour lesquelles les nouveaux longs métrages en première diffusion représentent un élément de programmation sinon central, du moins important : télévision payante, télévision à la carte et surtout vidéo sur demande, compte tenu de l'importance que cette dernière est appelée à prendre. (Voir les suggestions des chapitres précédents)

⁵² Avis public de radiodiffusion CRTC 2004-32, paragraphe 86.

⁵³ Avis public de radiodiffusion CRTC 2005-81, paragraphe 22.

⁵⁴ Le consultant considère qu'étant donné la situation financière précaire de ces réseaux, les contributions du FCT devraient pouvoir être incluses dans le calcul des dépenses admissibles aux fins de cette obligation tel que prévu lors de la création du Fonds de production en 1994.

En ce qui a trait aux diffuseurs privés en direct de langue française, ils consacrent déjà aux dépenses d'émissions dramatiques canadiennes diffusées un pourcentage de leurs revenus annuels bruts (8%) qui est supérieur à l'objectif fixé par le Conseil (6%). Dans le contexte économique actuel, il apparaît difficile de justifier qu'on leur impose un accroissement de ce pourcentage.

En revanche, dans la mesure où ils consacrent 50% ou plus des heures totales de diffusion de dramatiques en période de grande écoute (19h/23h) aux longs métrages cinématographiques (catégorie 7 d), il ne serait pas déraisonnable de leur *fixer des objectifs à atteindre sur cinq ans en ce qui a trait au pourcentage de leurs dépenses totales d'acquisition de longs métrages cinématographiques qui doit être consacré à l'acquisition de longs métrages canadiens*.

En ce qui a trait aux diffuseurs publics en direct, spécifiquement CBC/Radio-Canada, nous croyons au contraire que la revendication principale devrait être d'engager chacun des réseaux à respectivement reconduire (réseau français) et mettre en œuvre (réseau anglais) une stratégie globale et d'envergure d'appui au cinéma canadien, comprenant des volets de développement, de financement, d'acquisition, de diffusion et de promotion clairement articulés.

Les raisons qui militent en faveur d'une telle revendication sont légions : c'est une formule que la plupart des pays soucieux de développer leur cinématographie nationale reconnaissent comme indispensable; le diffuseur public national témoigne à travers sa programmation d'un intérêt manifeste pour la diffusion de nouveaux longs métrages cinématographiques en heures de grande écoute; cela participe incontestablement de sa mission de service public et favoriserait l'atteinte de plusieurs des objectifs que lui assignent la Loi, dont celui d'offrir une programmation qui soit « *principalement et typiquement canadienne* », qui « *contribue activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre* », qui cherche à « *être de qualité équivalente en français et en anglais* » et qui « *contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationale* » [extraits de l'article 3(1)m] qui décrit ce que doit être la programmation de la Société].

Par ailleurs, les deux réseaux, comme on l'a vu, sont déjà des contributeurs importants au financement et à la diffusion de séries et miniséries dramatiques canadiennes.

- Le réseau français de Radio-Canada consacre 76% de son temps de diffusion d'émissions dramatiques autres que les longs métrages, en heures de grande écoute, aux émissions canadiennes, versus 37% de son temps de diffusion de longs métrages aux longs métrages canadiens.
- Le réseau anglais, pour sa part, consacre 68% de son temps de diffusion d'émissions dramatiques autres que les longs métrages, en heures de grande écoute, aux émissions canadiennes, mais seulement 18% de son temps de diffusion de longs métrages aux longs métrages canadiens.

Au sein de la catégorie Dramatiques, c'est incontestablement du côté du long métrage que Radio-Canada n'est pas à la hauteur de l'exigence de proposer une programmation « *principalement et typiquement canadienne* ».

Évidemment, à moins que CBC/Radio-Canada ne propose elle-même une telle stratégie globale et d'envergure, il est sans doute peu probable que le CRTC la lui impose. Une action concertée du milieu auprès à la fois de Patrimoine Canada, de CBC/Radio-Canada et du CRTC pourrait être entreprise pour tenter, d'une part, de convaincre la Société de la nécessité de la pertinence de déployer une telle stratégie et pour essayer, d'autre part, de mettre à contribution les ressources et les expertises de chacun pour la rendre la plus efficace possible, si elle est mise en œuvre.

8. Notes à propos des cycles subséquents d'exploitation

Dans cette étude, nous avons mis l'accent sur les fenêtres de radiodiffusion sur lesquelles les nouveaux longs métrages cinématographiques canadiens sont exploités en première diffusion, de la VSD à la télévision en direct.

Il est important de noter cependant que les longs métrages cinématographiques sont les produits audiovisuels ayant la plus longue durée de vie et que leur carrière à la télévision est loin de se terminer avec leur première diffusion à la télévision en direct. D'une part, les diffuseurs en direct acquièrent souvent les droits exclusifs de diffusion de ces films pour une période de 3 à 5 ans, généralement renouvelable. D'autre part, une fois cette période d'exclusivité révolue (ou si aucun diffuseur en direct n'a acquis les droits sur cette fenêtre), une foule d'autres catégories de diffuseurs prennent la relève, dont la télévision payante de répertoire, les services spécialisés et les télévisions éducatives provinciales.

Un long métrage peut donc être exploité sans discontinuité (i.e. avoir des droits de télédiffusion cédés à au moins un service de programmation télévisuelle canadien) pendant plusieurs décennies et cumuler ainsi des auditoires impressionnants. Surtout aujourd'hui où sont en opération plusieurs services de télévision payante de répertoire (*Mpix*, *Encore Ave*, *CinéPop*) mais aussi une multitude de services spécialisés dont une large partie de la programmation est consacrée aux longs métrages de tous les genres et de toutes les époques : de *Silver Screen* à *Showcase*, *Showcase Action* et *Showcase Diva*, en passant par *IFC*, *Drive-In*, *Space*, *Mystère* ou *Scream*.

Une étude que nous avons réalisée en 2004⁵⁵ indiquait, par exemple, qu'au cours des trois années précédentes, le tiers environ de tous les longs métrages canadiens de langue originale française produits au Québec de 1940 à 1995 avaient fait l'objet d'une transaction d'acquisition par un service de programmation canadien de langue française, que ce soit un service de télévision en direct (19% des transactions), une télévision éducative (32%) ou un service spécialisé (49%). Et ce, en dépit du fait qu'il existe un nombre beaucoup plus limité de services spécialisés canadiens de langue française (que de langue anglaise) qui se consacrent largement à la diffusion de longs métrages et qu'à l'époque où l'étude a été réalisée, *CinéPop*, le service de télévision payante de répertoire de langue française, n'était pas encore en opération.

⁵⁵ « Commercialisation du patrimoine audiovisuel québécois, État des lieux ». Étude réalisée par Michel Houle, consultant, industries culturelles et communications, pour le compte de la SODEC, Mars 2004.

Cette étude indiquait aussi que 12% de ces transactions portaient sur des films produits plus de 30 ans avant que la transaction ne prenne place (i.e. en 1970 ou avant) et que 44% de ces transactions portaient sur des films produits plus de 20 ans avant que la transaction ne prenne place (i.e. en 1980 ou avant). Ce qui en dit long sur la longévité de la carrière des longs métrages canadiens à la télévision. Et aussi sur leur capacité de rejoindre et de toucher des spectateurs canadiens, en nombre important, longtemps après leur sortie en salles. Lors du 50^e anniversaire du *Magicien d'Oz* en 1989, une étude américaine avait conclu que le film avait rejoint *cette année-là seulement* plus de téléspectateurs aux États-Unis seulement qu'il n'avait rejoint de spectateurs à travers le monde lors de sa sortie en 1939.

L'exploitation des longs métrages canadiens à la télévision au cours des décennies qui suivent le premier cycle d'exploitation a le potentiel de générer, au total cumulatif de toutes les diffusions acquises, des auditoires considérables, en même temps qu'elle contribue à générer des revenus, généralement modestes *par transaction*, mais qui, au cumulatif, apportent une contribution non négligeable à la bonne santé financière des distributeurs, producteurs et ayants droit canadiens.

Il serait donc important, lors du renouvellement des licences des services de télévision payante de répertoire et des services spécialisés canadiens qui consacrent une large part de leur programmation aux longs métrages cinématographiques, de s'assurer que chacun apporte une contribution appropriée – compte tenu de sa situation et de son genre particuliers - au soutien des longs métrages canadiens, tant en termes d'heures de diffusion que de dépenses d'émissions canadiennes.

9. Publication de données financières et d'auditoire

Introduction

Tout au long de cette étude, nous avons été confrontés au fait que les données statistiques et financières de même que les données d'auditoire publiées par le CRTC dans ses Relevés statistiques et financiers et ses Rapports de surveillance, ne fournissent aucune information sur les longs métrages cinématographiques (Catégorie 7d).

Cela découle du fait que le Conseil publie de telles données ventilées par catégorie d'émissions (« Nouvelles », « Sports », « Dramatiques », « Jeux télévisés », etc.) ou groupe de catégories d'émissions (par exemple, les Catégories 2 à 5 sont regroupées sous la désignation générique « Information autres ») mais pas par sous-catégorie. Il est donc impossible d'établir quelle portion de leurs dépenses d'émissions dramatiques, les diverses catégories de services de programmation consacrent aux longs métrages destinés aux salles (Sous-catégorie 7 d); même chose pour la part de l'écoute des dramatiques canadiennes qui est consacrée à ces longs métrages.

Il y a toutefois une exception à cette règle : dans le cas des données d'auditoire publiées dans ses *Rapports de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* ou son *Rapport de surveillance des communications*, le Conseil isole les Documentaires de longue durée (Sous-catégorie 2 b) des autres composantes de la grande catégorie « Information autres » et fournit ainsi des informations utiles sur l'écoute des documentaires canadiens diffusés par les diverses catégories de diffuseurs.

En outre, dans le cas des émissions pour enfants, qui se définissent par leur auditoire cible et non par leur genre, et qui peuvent donc relever de plusieurs catégories, le Conseil publie, dans ses Relevés statistiques et financiers, les montants de dépenses d'émissions canadiennes que les titulaires (considérées collectivement par catégorie d'entreprises : télévision en direct, télévision spécialisée – dont analogique, catégorie 1 et catégorie 2 - télévision payante) consacrent aux émissions pour enfants.

Comme on l'a dit en introduction, *Patrimoine Canadien* travaille actuellement à mettre en place ou à améliorer les systèmes de mesure des auditoires rejoints par les longs métrages canadiens, notamment sur les fenêtres en amont de la radiodiffusion : salles et vidéo domestique. *Le Conseil ferait œuvre utile et contribuerait à l'effort collectif pour améliorer la connaissance des auditoires rejoints par leur radiodiffusion et de la contribution qu'apportent les entreprises de radiodiffusion au financement et à la diffusion de longs métrages canadiens, s'il modifiait la façon de présenter les données de dépenses d'émissions canadiennes et d'auditoires des émissions canadiennes, de façon à isoler les longs métrages cinématographiques.*

Nous formulons ci-après un certain nombre de propositions à ce sujet, qui pourraient être implantées en même temps que les nouvelles dispositions relatives à la divulgation de données financières que le Conseil a énoncées dans l'avis public de radiodiffusion CRTC 2008-97 du 27 octobre dernier (tel qu'amendé par l'APR CRTC 2008-97-1 du 23 janvier 2009).

Propositions

▪ ***Relevés statistiques et financiers***

Une première modification pourrait être d'ajouter dans la section qui identifie certaines dépenses particulières - a) Sous-titrage, b) Doublage, c) Élaboration d'émissions, d) Émissions pour enfants, e) Avantages tangibles liés au transfert de propriété et f) Vidéodescription) - qui sont déjà incluses dans les dépenses d'émissions *canadiennes* diffusées, un item g) Longs métrages de Catégorie 7 d).

Cela permettrait de connaître les dépenses d'émissions canadiennes que chaque catégorie de diffuseurs consacre aux longs métrages cinématographiques (7 d), et d'ainsi mieux cerner comment elles évoluent dans le temps, en termes absolus (dollars) comme en termes relatifs (en pourcentage des dépenses totales d'émissions dramatiques canadiennes).

Le Conseil pourrait également ajouter dans la section qui identifie certaines dépenses particulières - a) Doublage - qui sont déjà incluses dans les dépenses d'émissions *non canadiennes* diffusées, un item b) Longs métrages de Catégorie 7 d). Cela permettrait d'établir une ventilation des dépenses d'émissions diffusées que, individuellement et au total, chaque catégorie de diffuseurs consacre aux longs métrages cinématographiques entre dépenses allouées aux longs métrages canadiens et aux longs métrages non canadiens.

L'adoption de ces nouvelles dispositions fournirait au milieu cinématographique canadien, au CRTC lui-même ainsi qu'aux ministères et agences chargés d'élaborer ou de contribuer à la mise en œuvre de la *Politique canadienne du long métrage*, comme Patrimoine Canada et Téléfilm Canada, des

informations fort utiles. Ces nouvelles données fourniraient aussi des informations pertinentes et une base de référence dans le contexte de l'adoption de cadres de réglementation ou d'énoncés de politique touchant certaines catégories de diffuseurs, comme lors du renouvellement des licences de services individuels.

Pour reprendre les termes utilisés par le Conseil dans l'APR 2008-97, nous croyons que l'information additionnelle ainsi recueillie « *améliorera la qualité des soumissions déposées par le public aux audiences du Conseil, ce qui lui permettra finalement de prendre des décisions plus éclairées et mieux informées* ».

▪ ***Rapport de surveillance des communications***

Jusqu'à tout récemment, le CRTC publiait distinctement un *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* et un *Rapport de surveillance du CRTC sur les télécommunications*. En 2008, il a fusionné les deux rapports en publiant un *Rapport de surveillance des communications 2008*.

Dans ce nouveau rapport – comme dans les rapports antérieurs de surveillance de la politique canadienne sur la radiodiffusion – le Conseil publie des données sur la répartition de l'écoute selon la catégorie d'émission, à l'antenne des Diffuseurs privés en direct, de la Société Radio-Canada et des Services payants et spécialisés, par marché linguistique.

Ces données permettent d'établir, par exemple, quelle part de l'écoute totale des dramatiques canadiennes à la télévision canadienne (de langue française et anglaise) est accaparée par chacune des catégories de diffuseurs recensés ou quelle part de l'écoute totale des dramatiques va respectivement aux dramatiques canadiennes et non canadiennes chez chaque catégorie de diffuseurs et au total.

Encore une fois, le Conseil ferait œuvre utile et aiderait Patrimoine Canadien à atteindre ses objectifs, s'il ajoutait, au nombre des catégories d'émissions pour lesquelles l'information est fournie, les Longs métrages de la sous-catégorie 7 d), comme il le fait pour les Documentaires de longue durée de la sous-catégorie 2b).

Il serait aussi utile que le Conseil fournisse des informations séparées pour les services spécialisés et pour les services de télévision payante qui, actuellement, sont amalgamés. Compte tenu du rôle exceptionnel qu'exerce la télévision payante – et particulièrement la télévision payante primeurs – en matière de diffusion linéaire de *nouveaux* longs métrages cinématographiques canadiens, cette distinction entre services spécialisés (qui généralement œuvrent davantage à l'étape du second cycle d'exploitation des longs métrages à la télévision, soit après la télévision en direct) et services de télévision payante primeurs (en les isolant idéalement des autres services de télévision payante) apporterait des informations précieuses sur l'écoute des longs métrages à la télévision lors du premier cycle d'exploitation et la part qui joue respectivement la télévision payante et la télévision en direct.

▪ *Vidéo sur demande*

Actuellement, le Conseil publie des données sur les revenus, les dépenses globales et la rentabilité moyenne de toutes les catégories de services de programmation canadiens, mais il ne publie des données sur les dépenses d'émissions canadiennes et non canadiennes ventilées par catégorie d'émissions que pour les services de télévision en direct, les services de télévision spécialisée - ventilés entre analogiques, catégorie 1 et catégorie 2 – et les services de télévision payante. Il ne publie pas de telles données pour les services de TVC et de VSD.

Compte tenu de l'importance qu'est appelée à prendre la consommation « à la demande » dans l'exploitation des nouveaux longs métrages présentés à la télévision, il serait de plus en plus utile et important de connaître la contribution que les services de VSD apportent au financement des longs métrages canadiens.

Il est d'ailleurs regrettable que dans le débat qui s'amorce sur la révision de leur cadre de réglementation, le public et les intervenants de l'industrie ne disposent d'aucune donnée factuelle fiable qui établisse quelle est l'ampleur de la contribution de 5% aux fonds de production d'émissions canadiennes indépendants que le secteur de la VSD a versé au fil des ans et à quelles finalités ces sommes ont servi, ou encore quelle part des revenus totaux de transactions des services de VSD (ou de TVP) provient de transactions liés aux longs métrages cinématographiques, et respectivement aux longs métrages canadiens et étrangers.

Dans l'APR CRTC 2008-101, le CRTC indique qu'il souhaiterait exiger des services de VSD des informations plus détaillées sur l'inventaire de films et d'émissions disponibles sur chaque serveur, dont l'origine (canadienne/non-canadienne), les chiffres-clés, la langue de diffusion, etc. Nous soumettons que les informations demandées aux services de VSD par le Conseil devraient être de nature tel qu'elles lui permettent ensuite de publier des données sur les aspects suivants :

- Part des revenus d'activités de VSDT qui est imputable à des transactions liées aux longs métrages cinématographiques de Catégorie 7 d), en la ventilant selon qu'il s'agit de nouveaux longs métrages cinématographiques (i.e. offerts moins d'un an après leur sortie en salles) ou de longs métrages de répertoire, et, pour chacune de ces subdivisions, entre longs métrages canadiens et non canadiens;
- Montants totaux versés aux fournisseurs de nouveaux longs métrages de Catégorie 7 d) par le service (incluant la part auquel le service renonce si cette disposition demeure), ventilée entre longs métrages canadiens et étrangers.
- Montants de la contribution annuelle en pourcentage des revenus bruts totaux qui ont été versés à des fonds de production d'émissions canadiennes indépendants par les services de VSD.

Ceux-ci devraient par ailleurs fournir annuellement au Conseil une ventilation de l'utilisation qui a été faite de ces sommes en fonction des catégories d'émissions soutenues; données que le Conseil devrait publier sous une forme cumulative pour l'ensemble des fonds.

PARTIE III

Recommandations

10. Introduction

Nous présentons dans cette Partie certaines recommandations basées sur les conclusions des Parties I et II de l'étude relatives aux mesures gouvernementales et réglementaires qui pourraient être mises en œuvre. Comme nous le verrons, nous nous inspirons de modèles qui ont fait leurs preuves dans d'autres pays pour recommander que le Canada adopte de nouvelles politiques qui tiennent compte de la principale réalité de la technologie – le besoin de rendre les longs métrages canadiens accessibles sur de multiples plateformes afin de joindre le plus grand auditoire possible.

Le rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, « *Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21^e siècle* », a été publié en novembre 2005.⁵⁶ Ce rapport de 247 pages est le fruit d'une étude intensive sur l'industrie canadienne du cinéma. Le Comité a entendu plus de 180 témoins lors de ses audiences dans cinq villes. Bien que le gouvernement ait changé peu après sa publication, il vaut la peine de souligner la qualité du travail effectué et le fait que les recommandations contenues dans le rapport sont encore pertinentes aujourd'hui.

Comme nous le soulignons dans l'introduction, bien que le rapport ait traité des programmes de soutien des longs métrages dans plusieurs pays étrangers, il ne traite pas des retombées du soutien des radiodiffuseurs dans ces pays. Ce soutien est devenu évident quand l'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié son étude intitulée *Les obligations des radiodiffuseurs d'investir dans la production cinématographique*, en février 2006.

Dans cette étude, nous avons mis l'accent sur l'importance de mettre d'autres plateformes à contribution pour soutenir notre industrie cinématographique nationale – y compris la télévision conventionnelle, la télévision payante, la vidéo sur demande et Internet.

Dans ce contexte, il est bon de noter que les Recommandations 12, 13 et 14 du rapport du Comité permanent du patrimoine canadien traitent partiellement de cette question. Ces recommandations sont les suivantes :

« RECOMMANDATION 12

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec les parties prenantes de l'industrie du cinéma et de la télévision, élabore une nouvelle politique pour la présentation d'émissions prioritaires à la télévision canadienne.

⁵⁶ « Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21^e siècle », Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien (Ottawa : Gouvernement du Canada, novembre 2005) p.162-163.

RECOMMANDATION 13

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada charge le CRTC d'élaborer une politique qui appuie la promotion ainsi que le visionnement de films, de dramatiques et de documentaires de longue durée canadiens.

RECOMMANDATION 14

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada élabore un plan à long terme pour accroître progressivement le nombre d'heures de diffusion de films et de documentaires de longue durée canadiens sur les réseaux de langue anglaise et française. La Société remettra ce plan au Comité permanent du patrimoine canadien dans les six mois suivant le dépôt du présent rapport. »

Toutefois, peu après le dépôt du rapport du Comité, le gouvernement a changé et ces recommandations n'ont pas été mises en œuvre.

En réexaminant cette question trois ans plus tard, nous concluons que l'orientation générale de ces recommandations spécifiques était bien fondée. Toutefois, à la lumière des développements qui se sont produits depuis, y compris nos constatations dans les Parties I et II de cette étude, nous pouvons reformuler ces recommandations. Nous pouvons aussi les approfondir pour tenir compte des nouvelles technologies.

L'idée maîtresse qui sous-tend la réussite de notre politique sur le long métrage passe par le soutien de toutes les plateformes pertinentes, pas seulement des salles de cinéma. Comme le Conseil du film du Royaume-Uni le faisait remarquer l'an dernier, « bien que la plus grande partie de l'attention médiatique soit consacrée à la sortie en salle des films, c'est à la télévision que les gens regardent la plupart des films. » Toutefois, contrairement à la situation en Europe, le système de radiodiffusion canadien n'a pas soutenu les cinéastes canadiens dans la mesure nécessaire. Dans ce sens, la politique sur le long métrage du gouvernement existe dans un monde à part au lieu d'être intégrée à notre système de radiodiffusion et soutenue par lui. Cela doit changer.

11. Conclusions et recommandations

Nous avons conclu que les recommandations suivantes seraient dans l'intérêt du public.

Marchés anglophone et francophone

En ce qui concerne le cinéma, il y a une distinction importante entre les marchés de langue anglaise et de langue française au Canada. Le rapport du Comité permanent du patrimoine canadien a reconnu cet état de fait et a recommandé en 2005 « qu'une politique du long métrage révisée, ainsi que les programmes et mesures connexes, reconnaisse que les marchés cinématographiques francophone et anglophone du Canada sont différents. » La situation est identique en radiodiffusion et est reflétée à l'article 3(1) (c) de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui stipule que « les radiodiffusions

de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins. »

Notre première recommandation souligne cette réalité.

RECOMMANDATION 1

Le niveau de soutien requis par les radiodiffuseurs canadiens aux longs métrages canadiens devrait tenir compte des circonstances et de la différence entre les marchés de langue anglaise et ceux de langue française.

Création d'un comité d'étude

Il serait utile de créer un mécanisme pour encourager l'échange d'informations et maximiser la coopération entre les organismes gouvernementaux appropriés. Il y a eu un précédent en ce sens dans le domaine des nouveaux médias quand, en 2008, le CRTC a formé un groupe consultatif composé de représentants du ministère du Patrimoine canadien, d'Industrie Canada, de Téléfilm Canada, de l'ONF, du Bureau de la concurrence et de la Commission du droit d'auteur. Ce groupe s'est réuni à plusieurs reprises pour discuter de questions et d'information sur les nouveaux médias et, bien qu'il ne soit plus actif, son rôle s'est avéré utile.

Nous croyons qu'un mécanisme semblable faciliterait l'intégration des mesures des divers organismes gouvernementaux relativement à la politique du long métrage et permettrait d'éviter les situations où les organismes travaillent à contre-courant. Nous présentons donc les recommandations suivantes :

RECOMMANDATION 2

Téléfilm Canada devrait proposer au CRTC, au ministère du Patrimoine canadien et aux autres organismes intéressés, de créer un groupe de travail inter institutions sur la Politique canadienne du long métrage qui pourrait se réunir périodiquement.

RECOMMANDATION 3

Le groupe de travail susmentionné devrait notamment déterminer de quelle façon chacune des institutions peut le mieux contribuer à la collecte, au traitement et à la publication de données. Ces données devraient comprendre des statistiques sur le nombre de spectateurs de chacune des plateformes qui présentent des longs métrages canadiens, et sur la contribution financière ou autre qu'apporte chaque catégorie de radiodiffuseur canadien pour soutenir de nouveaux longs métrages canadiens..

Vidéo sur demande

Tel que mentionné dans la Partie II de cette étude, la plateforme de la vidéo sur demande (VSD) devient de plus en plus importante pour la distribution des longs métrages. Le CRTC a commandé une étude pour déterminer les ajustements nécessaires ou appropriés à ses politiques actuelles en

matière de VSD. Nous croyons que Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient participer activement à son élaboration.

RECOMMANDATION 4

Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient intervenir lors des audiences du CRTC concernant la vidéo sur demande. À cet égard, Téléfilm Canada et les membres des groupes de travail du FLMC devraient demander au CRTC a) de mettre à jour les pourcentages de nouveaux longs métrages canadiens que doit contenir l'offre des détenteurs de licence; b) de maintenir l'exigence selon laquelle les détenteurs d'une licence de vidéo sur demande doivent offrir tous les nouveaux longs métrages canadiens disponibles qui sont appropriés; c) d'accroître la contribution obligatoire des services de vidéo sur demande à des fonds de production d'émissions canadiennes indépendants, avec une obligation particulière à l'égard des longs métrages; d) d'examiner la possibilité d'adopter une clause exigeant que les blocs de programmation que les radiodiffuseurs canadiens offrent par abonnement comprennent au moins le même pourcentage de contenu canadien; e) d'ajuster à la hausse le pourcentage de contenu canadien dans la programmation offerte (autre que les nouveaux longs métrages); f) d'examiner la nécessité d'inclure les bandes-annonces des nouveaux longs métrages canadiens dans le menu des services de vidéo sur demande.

RECOMMANDATION 5

Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient également intervenir durant les audiences du CRTC sur le renouvellement des licences des services de télévision à la carte, mais elle devrait s'opposer aux propositions voulant que les politiques relatives à la vidéo sur demande et à la télévision à la carte soient identiques. Compte tenu des différences qui existent entre les services de télévision à la carte par distribution terrestre et par SRD, le Conseil devrait leur imposer des obligations au cas par cas, en tenant compte des circonstances particulières.

Services de télévision payante

Les services de télévision payante au Canada sont les radiodiffuseurs qui historiquement ont apporté la plus importante contribution au financement et à la distribution des longs métrages canadiens. Comme certains des services payants se concentrent davantage sur les séries et miniséries originales, toutefois, il faut réitérer l'importance de soutenir les longs métrages canadiens, non seulement dans leurs canaux multiplexés, mais aussi dans leur offre de programmation en VSDA.

RECOMMANDATION 6

Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient intervenir durant les audiences du CRTC sur le renouvellement des licences des services de télévision payante afin de fournir de l'information et de demander que leur mandat soit plus expressément lié aux émissions dramatiques, en accordant une attention particulière aux longs métrages. Les nouvelles conditions

de la licence devraient mieux refléter le fait que ce ne sont plus des services d'intérêt général mais bien des services centrés sur les dramatiques.

CBC/Radio-Canada

Comme il ressort de notre examen de la situation européenne, les radiodiffuseurs publics doivent jouer un rôle particulier dans le soutien du cinéma national. Un tel soutien est particulièrement important en Allemagne, au Royaume-Uni et en France, mais il est aussi présent dans plusieurs autres pays. Dans le cas du Royaume-Uni, comme nous l'avons souligné dans la Partie I, le Conseil du film du Royaume-Uni a signé un protocole d'entente avec la BBC en février 2006 afin de « désentraver le pouvoir de partenariat entre le cinéma et la radiodiffusion ». (Une copie du protocole est jointe à titre d'Annexe 3.)

Nous constatons le même impératif au Canada. Bien que le budget de CBC/Radio-Canada soit plus modeste que celui de plusieurs des radiodiffuseurs publics européens, il peut tout de même jouer un rôle précieux dans le soutien du long métrage canadien et cela devrait être un de ses objectifs stratégiques.

RECOMMANDATION 7

Téléfilm Canada devrait intervenir auprès du ministère du Patrimoine canadien et de CBC/Radio-Canada afin que soit élaboré un protocole d'entente concernant le rôle de CBC/Radio-Canada à l'égard du développement, du financement, de l'acquisition et de la promotion des longs métrages canadiens sur toutes les plateformes contrôlées par la Société, y compris ses sites Internet. Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient également intervenir dans les audiences du CRTC sur le renouvellement de la licence du réseau de télévision de CBC/Radio-Canada afin d'y aborder la même question.

Radiodiffuseurs privés de la télévision en direct

Nous reconnaissons que les radiodiffuseurs privés de télévision en direct traversent des temps économiques troublés. Il est toutefois clair que les radiodiffuseurs du marché anglophone, plus précisément, ont réduit de manière importante leurs dépenses en dramatiques canadiennes tout en augmentant considérablement leurs dépenses en dramatiques et autres productions étrangères. Même dans la présente situation où les revenus de publicité sont en baisse, ce déséquilibre doit être corrigé si l'on veut respecter les dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Les radiodiffuseurs privés de télévision en direct ont pratiquement abandonné la présentation de longs métrages au Canada anglais. Toutefois, ils pourraient former une partie importante de la stratégie globale visant à augmenter l'auditoire des longs métrages canadiens, en faisant leur promotion dans leurs magazines sur le spectacle et par le financement et la diffusion. Bien que les radiodiffuseurs privés du Canada ne puissent contribuer autant aux longs métrages canadiens que les radiodiffuseurs privés le font en France, en Italie, en Espagne et dans plusieurs autres pays, le

soutien au long métrage devrait faire partie du soutien que les radiodiffuseurs canadiens de télévision en direct sont tenus d'apporter aux dramatiques originales canadiennes.

RECOMMANDATION 8

Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient intervenir lors des audiences du CRTC sur le renouvellement des licences des radiodiffuseurs de télévision en direct afin de fournir de l'information et d'insister pour que leurs contributions au financement de dramatiques canadiennes soient augmentées, et que cela se reflète dans des conditions de leur licence liées aux revenus. À cet égard, Téléfilm Canada et les membres des groupes de travail du FLMC devraient également demander au CRTC d'inclure des attentes pour chacun de ces radiodiffuseurs, en tenant compte de leurs circonstances particulières, relativement au soutien de longs métrages canadiens. Leur soutien devrait également s'appliquer à leurs autres plateformes, y compris à leurs sites Internet.

Services de programmation spécialisée

Plusieurs services canadiens de programmation spécialisée incluent des films dans leur grille horaire et apportent également un soutien important aux dramatiques canadiennes. Nous croyons que ces services qui incluent des longs métrages dans leur programmation devraient aussi faire un effort et présenter des occasions de voir des films canadiens.

RECOMMANDATION 9

Téléfilm Canada et les membres des Groupes de travail du FLMC devraient intervenir lors des audiences du CRTC sur le renouvellement des licences des services de télévision spécialisée qui incluent des films dans leur programmation afin de fournir de l'information et de demander que leur mandat comprenne une contribution adéquate à l'acquisition et à la programmation de longs métrages canadiens.

Relation du gouvernement au CRTC

L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* définit la « Politique canadienne de radiodiffusion », qui comporte un certain nombre d'objectifs. Les objectifs suivants sont particulièrement pertinents :

« (d) le système canadien de radiodiffusion devrait... (ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien.

(i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait (i) être variée et aussi large que possible... et (v) faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants. »

En conséquence, il est clair que dans la mesure où les radiodiffuseurs canadiens soutiennent et diffusent plus de dramatiques canadiennes, y compris des longs métrages canadiens, ils contribueront à la réalisation de ces objectifs. Nous croyons que la *Loi sur la radiodiffusion* fournit déjà une base solide qui permet au CRTC d'exiger que les radiodiffuseurs augmentent leur soutien au long métrage canadien.

Toutefois, à moins que le CRTC ne réglemente cette question, il est peu probable que les radiodiffuseurs ne changent leur approche actuelle. Ce faisant, le CRTC favoriserait les objectifs mentionnés plus haut. Il favoriserait aussi la politique sur le long métrage du gouvernement en augmentant le soutien et l'auditoire de nos cinéastes.

En vertu de l'article 7 de la *Loi sur la radiodiffusion*, le gouvernement peut donner au CRTC « des instructions d'application générale relativement à l'un ou l'autre des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion définis au paragraphe 3(1). » Dans son rapport de 2005, le Comité permanent a recommandé que « le gouvernement du Canada charge le CRTC d'élaborer une politique qui appuie la promotion ainsi que le visionnement de films, de dramatiques et de documentaires de longue durée canadiens. »

Nous nous sommes demandé s'il serait approprié que le gouvernement donne une telle directive. Selon nous, toutefois, la meilleure approche serait d'aborder la question par l'entremise du groupe de travail inter institutions proposé dans la Recommandation 2.

RECOMMANDATION 10

Le gouvernement devrait, par l'intermédiaire du groupe de travail inter institutions, voir à ce que les objectifs de la Politique canadienne du long métrage soient davantage pris en compte dans la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion prévue par la Loi sur la radiodiffusion.

Annexe 1

Coût moyen et part du marché des recettes-guichet des longs métrages canadiens

En 2000, dans le cadre de sa Politique canadienne du long métrage, le gouvernement a fait la déclaration suivante :⁵⁷

« Le but du gouvernement est d'atteindre en cinq ans 5 % des recettes-guichet au Canada et d'élargir les auditoires de longs métrages canadiens à l'étranger. Dans la poursuite de cet objectif, la nouvelle Politique canadienne du long métrage vise à :

- accroître la qualité des longs métrages canadiens en favorisant une augmentation de la moyenne des budgets de production à au moins 5 millions de dollars; et
- encourager des stratégies plus élaborées de mise en marché pour le Canada et l'étranger en favorisant une augmentation de la moyenne des budgets de mise en marché à au moins 500 000 dollars. »

Le tableau suivant démontre le coût moyen des longs métrages canadiens (fiction seulement) pour la période de 2001 à 2008. Comme on le constatera, les budgets de production moyens se situaient en général bien en deçà des 5 millions de dollars canadiens, ce qui contraste avec les coûts de production moyens en Europe, lesquels étaient de 5,4 millions d'euros en 2007, ou environ 7,8 millions de dollars canadiens (Voir le tableau 3 de l'étude principale).

	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Anglais	4,3	4,4	5,0	2,9	5,3	3,3	3,8
Français	2,3	2,7	3,0	3,4	2,3	3,4	2,8
Toutes les langues	3,5	3,9	4,6	3,0	4,5	3,2	3,4

Source : ACPFT et APFTQ : Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, Profil 2009, onglet 2.74

Le tableau suivant montre la part de marché des recettes-guichet (pourcentage d'entrées) des films canadiens au Canada de 2000 à 2008.

Présenté en	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Anglais	1,4	0,2	1,1	0,8	1,6	1,2	1,8	0,9	1,1
Français	5,8	9,8	12,5	18,3	21,2	27,0	17,0	16,2	13,8
Total	2,0	1,4	2,6	3,5	4,6	5,5	4,2	3,2	2,8

Source : Téléfilm Canada

⁵⁷ « Du scénario à l'écran : une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages au Canada », Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien (Ottawa : 5 octobre 2000) p.6.

Annexe 2

Financement par habitant des radiodiffuseurs publics

Les chiffres cités en page 19 comparant le financement par habitant des radiodiffuseurs publics sont basés sur un rapport intitulé : *Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada*, dont les chiffres ont été mis à jour en 2007. Ce rapport a d'abord été préparé pour la Canadian Broadcasting Corporation par Groupe Nordicité Ltée en juin 2006 et il est disponible sur le site Web de CBC/Radio-Canada : http://cbc.radio-canada.ca/presentations/ftc/2006/AAPR_2006-5_CBC_RC_comparaison_radiodiffuseurs_publics.pdf. Le rapport original présentait les chiffres de 2004. Nordicité a cependant fait une mise à jour récemment et les chiffres de 2007 sont présentés ci-dessous.

Les principaux calculs effectués par Nordicité peuvent être expliqués de la manière suivante. Pour permettre la comparaison du financement par habitant des radiodiffuseurs publics, les montants de financement public de 2007 pour chacun des radiodiffuseurs publics du pays ont été recueillis et additionnés. Tous les types de financement accordés par des organismes gouvernementaux ont été inclus, y compris les droits de diffusion pour la radio et la télévision, et plusieurs formes d'aide ou de subventions gouvernementales directes. Les montants de financement public ont ensuite été convertis en dollars canadiens en se servant du taux de change moyen pour 2007, sauf dans le cas des données des États-Unis, qui étaient celles de 2006. Ce montant en dollars canadiens a ensuite été divisé par la population de chaque pays. Cette opération a fourni une comparaison par habitant du niveau de financement public des radiodiffuseurs publics dans les 18 pays. Les données et les calculs de cet exercice sont répétés dans les tableaux ci-dessous.

En examinant ces chiffres, il convient de mentionner que le 5 janvier 2009, le gouvernement français a interdit toute publicité aux radiodiffuseurs publics aux heures de grande écoute (pour France 2 et France 3), toute la publicité devenant interdite à la fin de 2011. Le gouvernement a indiqué qu'il comblerait la perte de 450 millions d'euros par année en appliquant un prélèvement de 3% sur les revenus publicitaires des canaux de télévision privés, ainsi qu'un prélèvement sur les appels effectués sur des téléphones cellulaires et sur les fournisseurs de services Internet. D'autres moyens de combler la différence ont aussi été discutés. Si on ajoute 450 millions d'euros au budget des radiodiffuseurs publics de la France, leur soutien passe de 65,07\$ CA par habitant à 75,78\$ CA par habitant.

Tableau 1 Données sur le financement public des radiodiffuseurs publics

	Allocation de fonds du gouvernement (en millions)	Droits de diffusion (en millions)	Aide ou subventions gouvernementales (en millions)	Autres revenus publics (en millions)	Financement public total en 2007 (en millions)
Allemagne	--	7 298,0 €	--	--	7 298,0 €
Australie	1 018,8 \$ A	--	--	--	1 018,8 \$ A
Autriche	--	450,1 €	--	--	450,1 €
Belgique	--	--	447,9 €	--	447,9 €
Canada – CBC	1 114,0 \$ CA	--	--	--	1 114,0 \$ CA
Danemark	--	3 784,0 Kr	--	--	3 784,0 Kr
Espagne (2006)	--	--	--	900,0 €	900,0 €
É.-U. (2006)	1 070,2 \$ US	--	--	--	1 070,2 \$ US
Finlande	--	385,4 €	--	--	385,4 €
France	--	--	€2 733,0 €	--	2 733,0 €
Irlande	--	195,7 €	--	--	195,7 €
Italie	--	1 588,0 €	--	--	1 588,0 €
Japon	--	664 400,0 ¥	--	--	664 400,0 ¥
Norvège	--	3 739,0 Kr	--	--	3 739,0 Kr
Nouvelle Zélande	--	--	51,4 \$ NZ	--	51,4 \$ NZ
R.-U.	--	3 242,9 £	--	--	3 242,9 £
Suède	--	6 217,9 Kr	--	--	6 217,9 Kr
Suisse	--	1 122,1 FrS	--	--	1 122,1 FrS

Sources : Consulter le tableau 3 pour la liste des sources des données

Tableau 2 Calcul des niveaux de financement public par habitant

	Financement public total (en millions)	Taux de change (\$ CA / devise étrangère)	Financement public total en millions \$ CA	Population	Financement public par habitant en 2007 (\$ CA)
Allemagne	7 298,0 €	1,4691	10 722,8\$	82 300 000	130,29\$
Australie	1 018,8 \$ A	0,8982	915,1\$	21 000 000	43,58\$
Autriche	450,1 €	1,4691	661,3\$	8 300 000	79,67\$
Belgique	447,9 €	1,4691	635,5\$	10 600 000	62,08\$
Canada – CBC	1 114,0 \$ CA	1	1 114,0\$	32 976 026	33,78\$
Danemark	3 784,0 Kr	0,1972	746,2\$	5 500 000	135,67\$
Espagne	950,8 €	1,4237	1 281,3\$	45 300 000	28,29\$
É.-U.	1 070,2 \$ US	1,134	1 213,6\$	302 200 000	4,02\$
Finlande	385,4 €	1,4691	566,2\$	5 300 000	106,83\$
France	2 733,0 €	1,4691	4 015,1\$	61 700 000	65,07\$
Irlande	195,7 €	1,4691	287,5\$	4 400 000	65,34\$
Italie	1 588,0 €	1,4691	2 332,9\$	59 300 000	39,34\$
Japon	664 400,0 ¥	0,009121	6 060,0\$	127 700 000	47,45\$
Norvège	3 739,0 Kr	0,1832	685,0\$	4 700 000	145,74\$
Nouvelle-Zélande	51,4 \$ NZ	0,7892	40,5\$	4 035 461	10,05\$
R.-U.	3 242,9 £	2,149	7 541,1\$	61 000 000	123,62\$
Suède	6 217,9 Kr	0,1589	988,0\$	9 100 000	108,57\$
Suisse	1 122,1 FrS	0,8946	1 003,8\$	7 500 000	133,84\$
			Moyenne		75,79\$

Sources : Les données sur le financement public ont été obtenues de diverses sources; voir le tableau 3 pour la liste des sources des données; les taux de change viennent de la Banque du Canada, les données sur la population du Population Reference Bureau.

Notes:

L'Australie inclut le financement pour ABC et SBS

La Belgique inclut le financement pour le radiodiffuseur public flamand (VRT) et le radiodiffuseur public français (RTBF)

L'Allemagne inclut le financement public pour la ZDF et l'ARD

L'Espagne inclut le financement public pour RTE et les estimations de financement public des radiodiffuseurs publics pour les régions autonomes.

Tableau 3 Sources des données pour la comparaison internationale

Pays	Source des données
Allemagne	http://www.gez.de/
Australie	Australian Broadcasting Corporation, <i>Rapport annuel 2006/07</i> Special Broadcasting Service, <i>Rapport annuel 2006/07</i>
Autriche	Wikipedia
Belgique	VRT - http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_aboutvrt_financing/index.shtml RTBF- RTBF rapport annuel 2006 et contrat avec le gouvernement belge
Canada	CBC
Danemark	Les calculs de Nordicité sont basés sur des données du ministère de la Culture du Danemark (Contrat de services publics de radiodiffusion danois) et la radio danoise.
Espagne	Estimation dérivée du rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel : André Lange, <i>Comparative analysis of the financing of public audiovisual sector in the European Union</i> , juillet 2008.
États-Unis	Corporation for Public Broadcasting http://www.cpb.org
Finlande	http://www.yle.fi/fbc/YLE_vsk_englant07.pdf
France	Assemblée nationale de la France « <i>Loi de finances pour 2007</i> »
Irlande	RTE, <i>Rapport annuel, 2007</i>
Italie	http://www.bilancio2007.rai.it/uk/bilancio/cons02.htm
Japon	Rapport annuel NHK 2008
Nouvelle Zélande	http://www.nzonair.govt.nz/the_organisation.php
Norvège	http://www.medienorge.uib.no/english/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=237
Suède	Le calcul de Nordicité basé sur 90 p. cent des foyers avec droits de distributions et tarifs provenant de http://www.radiotjanst.se/
Suisse	http://www.srg-ssr.ch/fileadmin/pdfs/ZDF_2008_e.pdf
Royaume-Uni	BBC, <i>Rapport annuel 2006/07</i>

Annexe 3

Protocole d'entente – février 2006

Conseil du film du Royaume-Uni – BBC

Désentraver le pouvoir du partenariat entre le cinéma et la radiodiffusion

1. **Historique**

La BBC et le Conseil du film du Royaume-Uni représentent deux des plus importants intervenants du secteur cinématographique britannique. Nous partageons l'objectif de soutenir le long métrage et la cinématographie au Royaume-Uni, tel que celui-ci a été formulé par le Conseil du film du Royaume-Uni dans *Our Second Three Year Plan* (avril 2004 à mars 2007) et par la BBC dans sa nouvelle stratégie cinématographique en cinq points, *Building Public Value*.

L'objectif du Conseil du film du Royaume-Uni est de stimuler une industrie et une culture cinématographiques britanniques concurrentielles, fructueuses et vibrantes et d'encourager la meilleure satisfaction et la meilleure compréhension possible du cinéma dans les nations et les régions du Royaume-Uni. Cet objectif compte quatre priorités :

- Offrir un meilleur choix au public
- Développer et soutenir la créativité
- Encourager la participation du public et augmenter les occasions d'apprentissage
- Promouvoir le Royaume-Uni dans le monde entier.

L'objectif principal de la BBC est de « stimuler la créativité et l'excellence culturelle »; et il compte trois éléments clés : illustrer l'excellence, encourager la créativité et soutenir le talent, ainsi que promouvoir l'engagement et la participation dans l'activité culturelle.⁵⁸

Pour réaliser cet objectif, plus particulièrement en ce qui concerne le cinéma, la BBC prépare en ce moment une nouvelle stratégie cinématographique qui guidera ses activités jusqu'à son prochain mandat, et qui est mise en évidence par un plan d'activités en cinq points :⁵⁹

1. Augmenter le soutien par les chaînes de télévision de la BBC aux longs métrages britanniques par le lancement d'une nouvelle stratégie relative aux longs métrages des chaînes de la BBC; y compris un engagement additionnel envers le nouveau talent sur BBC Three;

2. Augmenter la proportion des acquisitions consacrées directement au cinéma britannique pour les longs métrages qui pourraient être diffusés sur BBC One et Two. À

⁵⁸ Analyse DCMS de la charte royale de la BBC (Livre vert) mars 2005

⁵⁹ Tous les engagements financiers sont conditionnels à ce que la BBC reçoive une entente favorable de droits de diffusion

cette fin, la BBC tentera d'investir jusqu'à 50 millions de livres de plus pendant la durée du prochain mandat;

3. Aider à stimuler la production de longs métrages britanniques nationaux en augmentant d'au moins 50% le budget cinématographique de la BBC;

4. Continuer de stimuler l'innovation et la notoriété des films par l'entremise des fenêtres d'exploitation de la BBC;

5. Avec les partenaires de la BBC, continuer de soutenir la formation et le développement du talent britannique.⁶⁰

La BBC et le Conseil du film du Royaume-Uni ont pris en considération la façon dont ils pourraient collaborer plus efficacement en créant un partenariat pour réaliser ces objectifs complémentaires dans le but de développer le long métrage et la cinématographie au Royaume-Uni. Ce Protocole d'entente définit la portée du partenariat proposé, fixe les objectifs que les deux parties désirent atteindre et identifie certains projets spécifiques auxquels elles collaboreront à moyen terme.

2. Buts et principes du partenariat

Ayant reconnu ses objectifs communs, le partenariat entre la BBC et le Conseil du film du Royaume-Uni sera régi plus particulièrement par deux objectifs de niveau supérieur :

- Susciter l'enthousiasme envers les longs métrages et accroître la notoriété des longs métrages, dans toute leur diversité, partout au Royaume-Uni, en offrant une meilleure valeur publique aux collectivités et aux personnes à titre de citoyens et de consommateurs; et
- Maximiser la contribution que le long métrage peut apporter à l'économie et à la culture créative du Royaume-Uni.

La création d'un solide partenariat entre nos deux organismes, au grand bénéfice de l'industrie cinématographique et du public au Royaume-Uni, aidera les deux parties à réaliser leurs buts et objectifs. Les huit principes qui sous-tendent ce partenariat sont les suivants :

- Susciter et maintenir l'intérêt de l'auditoire pendant le développement et la production de films
- Partager expertise et ressources lorsqu'il est approprié
- Utiliser les réseaux existants dans l'intérêt et le bénéfice mutuels
- Collaborer dans un climat de confiance et de transparence
- Tenter d'intégrer des activités connexes lorsqu'il est approprié

⁶⁰ Lorsqu'il sera approprié, la BBC partagera sa stratégie cinématographique officielle avec le Conseil du film du Royaume-Uni et l'industrie en 2006.

- Partager des connaissances et des idées en vue de développer de nouveaux programmes, initiatives et activités
- Tirer profit de la position, de l'expérience et de la crédibilité des deux organismes
- Aider à développer les services numériques à l'intention des citoyens du Royaume-Uni.

3. **Durée**

Il est prévu que le partenariat sera permanent, des échéanciers spécifiques s'appliquant aux projets individuels. Le partenariat lui-même sera examiné tous les deux ans pour assurer que les deux parties sont satisfaites du partenariat et que leurs objectifs communs sont réalisés.

4. **Portée du partenariat**

Ce Protocole d'entente concerne les films dans tous les services pertinents de la BBC, y compris :

- BBC TV
- BBC Radio
- BBCi

et toutes les priorités de politiques et de financement du Conseil du film du Royaume-Uni, y compris :

- Fonds de production et de développement
- Fonds de distribution et de diffusion
- Institut du film britannique (*bfi*)
- Conseil du film du Royaume-Uni/Stratégie de compétences cinématographiques

Ce protocole concerne donc les films, notamment

- Leur acquisition
- Leur production⁶¹
- Leur transmission/programmation
- Leur distribution et leur promotion

À l'intérieur de ce vaste mandat, les parties chercheront les moyens de collaborer lorsqu'il sera approprié pour livrer une meilleure valeur et, en particulier, le Conseil du film du Royaume-Uni concentrera ses efforts à sensibiliser l'industrie aux besoins de l'auditoire. Sans porter préjudice au caractère général de ce qui précède, nous désirons collaborer dans le cadre d'un large éventail de projets et nous avons établi à cette fin les projets suivants comme étant des priorités pour notre collaboration⁶² :

⁶¹ Ce Protocole d'entente de partenariat entre la BBC et le Conseil du film du Royaume-Uni ne couvre pas la gestion éditoriale ou financière de la BBC ou du Conseil du film du Royaume-Uni.

⁶² IRC à définir pour chacun

- Le *Digital Screen Network*
- La stratégie du Conseil du film du Royaume-Uni sur les compétences en partenariat avec le *Skillset Sector Skills Council*
- Le *Film Network*
- Charte de promotion des connaissances médiatiques
- Le *Creative Archive Licence Group* en partenariat avec le *bfi*
- *First Light* et initiatives d'accès communautaire y liées

5. Rôles et responsabilités

Le partenariat relève d'Alan Yentob et de Jana Bennett à la BBC et de John Woodward du Conseil du film du Royaume-Uni. Ces personnes sont conjointement responsables du développement et de la surveillance du partenariat.

6. Conventions générales

Le Conseil du film du Royaume-Uni et la BBC reconnaissent que ce Protocole et ses annexes comprennent des conventions générales qui ne sont pas obligatoires à tous les égards. Les projets particuliers seront réalisés au moment opportun en vertu de modalités contractuelles convenues mutuellement, lesquelles définiront les objectifs et la structure de chaque projet, les obligations et responsabilités respectives de la BBC et du Conseil du film du Royaume-Uni, les circonstances dans lesquelles il pourra être mis fin à un projet et toute mesure de réparation applicable.

Signé par

 John Woodward
 Chef de la direction
 Conseil du film
 du Royaume-Uni

 Jana Bennett
 Directrice, Télévision
 BBC

 Alan Yentob
 Directeur, DEC
 BBC

22 février 2006

Annexe 4

Part de marché des longs métrages canadiens en salles (2002 / 2007)

Part de l'offre cinématographique (nombre de titres) Accaparée par les longs métrages canadiens au Canada Selon la langue d'exploitation

A) Films de langue française

FR	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total
CND	52	68	86	80	79	84	449
ETR	262	289	298	302	344	328	1 823
TOTAL	314	357	384	382	423	412	2 272

B) Films de langue anglaise

ANG	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total
CND	60	56	67	62	57	63	365
ETR	395	362	377	388	413	438	2 373
TOTAL	455	418	444	450	470	501	2 738

Pourcentages

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Moyenne
FR	16,6%	19,1%	22,4%	20,9%	18,7%	20,4%	19,8%
ANG	13,2%	13,4%	15,1%	13,8%	12,1%	12,6%	13,3%
TOTAL	15,8%	18,7%	20,0%	18,6%	16,2%	17,8%	

Sources : Profil, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, éditions 2006 et 2008. Source originale des données : Association des propriétaires de cinémas du Canada

* Il s'agit respectivement a) de la part de l'offre cinématographique accaparée par les longs métrages canadiens exploités en salles en version (originale, doublée ou sous-titrée) française sur le total des longs métrages exploités en salles en version (originale, doublée ou sous-titrée) française au Canada, et b) de la part de l'offre cinématographique accaparée par les longs métrages canadiens exploités en salles en version (originale, doublée ou sous-titrée) anglaise sur le total des longs métrages exploités en version (originale, doublée ou sous-titrée) anglaise au Canada.

**Part de marché (recettes-guichets)
Accaparée par les longs métrages canadiens au Canada
selon la langue d'exploitation**

Millions de dollars *

A) Films de langue française

FR	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total
CND	15,2	26,5	30,0	37,4	22,3	20,8	152,2
ETR	107,0	118,0	106,7	101,1	108,1	107,6	648,5
TOTAL	122,2	144,5	136,7	138,5	130,4	128,5	800,7

B) Films de langue anglaise

ANG	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total
CND	8,9	6,8	12,1	8,1	12,5	6,9	55,3
ETR	814,0	805,4	754,1	687,4	703,2	722,2	4 486,3
TOTAL	822,9	812,2	766,2	695,5	715,7	729,1	4 541,6

Pourcentages

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Moyenne
FR	12,5%	18,3%	21,2%	27,0%	17,1%	16,2%	19,0%
ANG	1,1%	0,8%	1,6%	1,2%	1,7%	0,9%	1,2%
TOTAL	2,6%	3,5%	4,6%	5,5%	4,2%	3,2%	3,9%

Sources : Profil, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, édition 2006 et 2008. Source originale des données : Association des propriétaires de cinémas du Canada

* Il s'agit respectivement a) de la part de la recette-guichet accaparée par les longs métrages canadiens exploités en salles en version (originale, doublée ou sous-titrée) française sur la recette-guichet totale des longs métrages exploités en version (originale, doublée ou sous-titrée) française au Canada, et b) de la part de la recette-guichet accaparée par les longs métrages canadiens exploités en salles en version (originale, doublée ou sous-titrée) anglaise sur la recette-guichet totale des longs métrages exploités en version (originale, doublée ou sous-titrée) anglaise au Canada.

Annexe 5

Données sur les revenus et les BAI du secteur de la télévision payante

Marge BAI de la télévision payante analogique en 2007

Services	Revenus	B.A.I.I	Marge BAI
Encore Avenue	14 997 228	9 877 816	65,86%
Family	50 376 135	17 166 500	34,08%
Movie Central	86 354 669	18 531 719	21,46%
MPix	22 551 998	10 599 999	47,00 %
Super Écran	55 012 920	18 466 853	33,57%
TMN	115 994 799	23 155 203	19,96%
Total / Moyenne	345 287 749	97 798 090	28,32%

Marge BAI Historique des 3 services de télévision payante primeurs

TMN

Années	Revenus	B.A.I.I	Marge BAI
2001	69 518 558	13 576 935	21,40%
2002	77 028 090	16 934 403	21,98%
2003	89 427 140	18 686 409	20,90%
2004	99 730 918	18 431 663	18,48%
2005	100 873 633	22 143 453	22,22%
2006	109 820 244	25 836 133	23,53%
2007	115 994 799	23 155 203	19,96%
Total / Moyenne	662 393 382	138 764 199	20,95%

Super Écran

Années	Revenus	B.A.I.I	Marge BAI
2001	35 617 049	9 456 852	26,35%
2002	39 245 111	9 946 609	25,34%
2003	45 558 058	13 105 537	28,77%
2004	48 017 315	13 846 911	28,84%
2005	47 422 606	12 557 700	26,48%
2006	51 492 359	15 453 050	30,01%
2007	55 012 920	18 466 853	33,57%
Total / Moyenne	322 365 418	92 833 512	28,80%

Movie Central

Années	Revenus	B.A.I.I	Marge BAI
2001	45 260 489	9 791 867	22,33%
2002	61 445 628	14 609 254	23,78%
2003	62 891 095	20 848 684	33,15%
2004	69 086 593	17 695 537	25,61%
2005	74 661 667	26 177 506	35,06%
2006	82 616 075	22 427 069	27,15%
2007	86 354 669	18 531 719	21,46%
Total / Moyenne	482 316 216	129 541 636	26,86%

ANNEXE 6

Évolution des revenus et des dépenses de programmation Des diffuseurs privés en direct de 2003 à 2007

*Évolution des dépenses d'émissions canadiennes / non-canadiennes
Diffuseurs conventionnels privés 2003 / 2007*

A) Ensemble du Canada

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003/2007
Revenus	2 049 978 339	2 066 207 724	2 146 242 974	2 142 729 817	2 170 844 770	5,90%
DÉC	536 050 055	569 050 843	581 340 288	618 520 399	611 217 332	14,02%
DÉNC	541 845 714	567 380 589	611 959 607	685 480 257	718 048 141	31,52%
Total Émissions diffusées	1 077 895 769	1 136 431 434	1 193 299 895	1 303 980 856	1 329 265 473	23,32%

CONSTATS :

- Les dépenses d'émissions diffusées (Total Programs Telecast) croissent à un rythme beaucoup plus soutenu (23%) que les revenus (6%)
- Les dépenses d'émissions étrangères croissent à un rythme 2 fois plus soutenu (32%) que les dépenses d'émissions canadiennes (14%)
 - En 2007, les DÉC connaissent pour la première fois une baisse par rapport à l'année antérieure alors que les dépenses d'émissions étrangères continuent leur croissance.
 - En 2003, les DÉC représentaient près de 50% des dépenses totales d'émissions diffusées, en 2007 un peu moins de 46%
 - En 2003, les diffuseurs conventionnels privés consacraient 5 M\$ de plus aux dépenses d'émissions étrangères (par rapport aux DÉC); en 2007, c'est 107 M\$ de plus.

**Évolution des dépenses d'émissions canadiennes / non-canadiennes
Diffuseurs conventionnels privés 2003 / 2007**

B) Canada Hors Québec

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003/2007
Revenus	1 601 526 574	1 610 036 524	1 676 733 947	1 668 491 162	1 709 214 375	6,72%
DÉC	372 910 126	390 498 907	396 121 910	417 218 312	413 001 835	10,75%
DÉNC	499 398 004	524 071 367	562 525 212	632 471 171	662 071 201	32,57%
Total Émissions diffusées	872 308 130	914 570 274	958 647 122	1 049 660 673	1 075 073 036	23,34%

CONSTATS :

- Les dépenses d'émissions diffusées (Total Programs Telecast) croissent à un rythme beaucoup plus soutenu (23%) que les revenus (7%)
- Les dépenses d'émissions étrangères croissent à un rythme 3 fois plus soutenu (33%) que les dépenses d'émissions canadiennes (11%)
 - En 2007, les DÉC connaissent pour la première fois une baisse par rapport à l'année antérieure alors que les dépenses d'émissions étrangères continuent leur croissance.
 - En 2003, les DEC représentaient 43% des dépenses totales d'émissions diffusées, en 2007 : 39%
 - En 2003, les diffuseurs conventionnels privés hors Québec consacraient 127 M\$ de plus aux dépenses d'émissions étrangères (par rapport aux DEC); en 2007, c'est 249 M\$ de plus.

**Évolution des dépenses d'émissions canadiennes / non-canadiennes
Diffuseurs conventionnels privés 2003 / 2007**

C) Québec

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003/2007
Revenus	448 451 765	456 171 200	469 509 027	474 238 655	461 670 395	2,95%
DÉC	163 139 929	178 551 936	185 218 378	201 302 097	198 215 497	21,50%
DÉNC	42 447 710	43 309 222	49 433 855	53 009 086	55 976 940	31,87%
Total Émissions diffusées	205 587 639	221 861 158	234 652 233	254 311 183	254 192 437	23,64%

CONSTATS :

- Les dépenses d'émissions diffusées (Total Programs Telecast) croissent à un rythme beaucoup plus soutenu (24%) que les revenus (3%)
- Les dépenses d'émissions étrangères croissent à un rythme 50% plus soutenu (32%) que les dépenses d'émissions canadiennes (22%)
 - En 2007, les DÉC connaissent pour la première fois une baisse par rapport à l'année antérieure alors que les dépenses d'émissions étrangères continuent leur croissance.
- Ce qui distingue fondamentalement la télévision québécoise de la télévision canadienne hors Québec, c'est la proportion des dépenses totales d'émissions télévisées qui va aux DÉC (78% au Québec; 39% hors Québec)

Annexe 7

Évolution de dépenses d'émissions canadiennes Des diffuseurs privés en direct par catégorie démissions De 2003 à 2007

A) Ensemble du Canada

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003/2007
Nouvelles (Cat. 1)	300 141 375				324 772 110	8,21%
<i>Dont prod. ind.</i>	46 670				23 780	
Information Autres (Cat. 2 à 5)	54 688 394				60 596 430	10,80%
<i>Dont prod. ind.</i>	11 993 543				16 730 930	
Sports (Cat. 6)	19 123 564				8 600 023	- 55,03%
<i>Dont prod. ind.</i>	1 971 984				795 384	
Dramatiques (cat. 7)	93 114 906	81 907 982	82 226 776	70 918 605	74 155 510	- 20,36%
<i>Dont prod. ind.</i>	79 570 415	66 278 423	71 647 859	58 755 844	62 569 988	- 21,37%
Musique/Variétés (Cat. 8-9)	10 982 871				23 814 282	117%
<i>Dont prod. ind.</i>	7 440 660				21 786 856	
Jeux télévisés (Cat.10)	4 258 583				12 189 555	186%
<i>Dont prod. ind.</i>	1 997 066				3 798 697	
Intérêt général (Cat. 11)	51 396 775				103 476 465	101%
<i>Dont prod. ind.</i>	18 830 322				37 420 753	
Autres (Cat. 12 à 15)	2 343 586				3 612 957	54%
<i>Dont prod. ind.</i>	6 088				364 966	
Total (Cat. 1 à 15)	536 050 055				611 217 332	14,02%
<i>Dont prod. ind.</i>	121 856 728				143 491 804	17,75%
En % du total	22,73%				23,48%	
Élaboration de scénarios	4 905 981				3 228 640	
Crédit du FCT	18 948 150				10 590 799	

B) Canada Hors Québec

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003/2007
Nouvelles (Cat. 1)	240 702 820				259 967 041	8,00%
<i>Dont prod. ind.</i>	26 000				<i>nil</i>	-
Information autres (Cat. 2 à 5)	36 520 544				46 034 679	26,05%
<i>Dont prod. ind.</i>	6 428 079				13 900 149	116%
Sports (Cat. 6)	15 588 610				7 352 028	- 52,84%
<i>Dont prod. ind.</i>	739 204				235 495	-68,14%
Dramatiques (cat. 7)	56 600 358	48 138 755	48 353 576	36 063 991	36 575 634	- 35,38%
<i>Dont prod. ind.</i>	52 495 292	40 464 379	43 426 520	34 732 381	35 575 407	- 32,232%
Musique/Variétés (Cat. 8-9)	1 385 845				19 884 725	1 335%
<i>Dont prod. ind.</i>	222 963				18 128 839	78 850%
Jeux télévisés (Cat.10)	75 275				2 144 328	2 749%
<i>Dont prod. ind.</i>	<i>nil</i>				20 035	-
Intérêt général (Cat. 11)	19 606 737				38 375 628	95,73%
<i>Dont prod. ind.</i>	3 453 821				8 731 046	153%
Autres (Cat. 12 à 15)	2 339 936				3 027 772	29,40%
<i>Dont prod. ind.</i>	3 000				82 200	2640%
Total (Cat. 1 à 15)	372 910 026				413 001 835	10,75%
<i>Dont prod. ind.</i>	63 279 339				76 703 621	21,21%
En % du total	16,97%				18,57%	
Élaboration de scénarios	4 431 104				2 915 711	
Crédit du FCT	17 465 903				9 859 488	

C) Québec

	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance 2003/2007
Nouvelles (Cat. 1)	59 438 555				64 805 069	9,03%
<i>Dont prod. ind.</i>	20 670				23 780	15,05%
Information autres (Cat. 2 à 5)	18 167 850				14 921 751	- 17,87%
<i>Dont prod. ind.</i>	5 564 464				2 830 781	- 49,13%
Sports (Cat. 6)	3 534 954				1 247 995	- 64,70%
<i>Dont prod. ind.</i>	1 232 780				529 889	- 57,02%
Dramatiques (cat. 7)	36 514 548	33 769 227	33 873 200	34 854 614	37 579 876	2,92%
<i>Dont prod. ind.</i>	27 165 123	25 814 044	28 221 339	24 023 463	26 994 581	- 0,63%
Musique/Variétés (Cat. 8-9)	9 597 026				3 929 557	- 59,05%
<i>Dont prod. ind.</i>	7 217 697				3 658 017	- 49,32%
Jeux télévisés (Cat.10)	4 183 308				10 045 227	140%
<i>Dont prod. ind.</i>	1 997 066				3 778 662	89,21%
Intérêt général (Cat. 11)	31 790 038				65 100 837	105%
<i>Dont prod. ind.</i>	15 376 501				28 689 707	86,58%
Autres (Cat. 12 à 15)	3 650				585 185	16 000%
<i>Dont prod. ind.</i>	3 088				282 766	9 157%
Total (Cat. 1 à 15)	163 139 929				198 215 497	21,50%
<i>Dont prod. ind.</i>	58 577 389				66 788 183	14,02%
En % du total	35,91%				33,69%	
Élaboration de scénarios	474 877				312 929	
Crédit du FCT	1 482 247				731 311	

CONSTATS :

Catégories privilégiées

- Au Canada hors Québec, au Québec comme dans l'ensemble du Canada, les quatre principales catégories d'émissions canadiennes, en termes de pourcentage des DÉC totales sont les *Nouvelles* (Cat. 1), les émissions d'*Intérêt et de divertissement général* (Cat. 11), les *Dramatiques* (Cat. 7) et les émissions d'*Information autres* (Cat. 2 à 5)
 - Ensemble, ces quatre grandes catégories comptent pour plus de 90% des DÉC totales en 2007, dans chaque marché et au combiné.

Évolution comparée des 4 plus importantes catégories d'émissions En pourcentage des dépenses d'émissions canadiennes totales

	CANADA		Canada Hors Québec		Québec	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007
Cat. 1 Nouvelles	56%	53%	65%	63%	36%	33%
Cat. 2 à 5 Information autres	10%	10%	10%	11%	11%	8%
Cat. 7 Dramatiques	17%	12%	15%	9%	22%	19%
Cat. 11 Intérêt général	10%	17%	5%	9%	19%	33%
Total de ces catégories	93%	92%	95%	92%	88%	93%

- Cependant, la répartition des dépenses entre ces quatre catégories varie énormément selon le marché :
 - Au Canada hors Québec, la priorité des diffuseurs va nettement aux émissions de *Nouvelles* qui accaparent 63% des DÉC totales en 2007 et aux émissions d'*Information autres* (11%), pour un total de 74% ; les émissions d'*Intérêt et de divertissement général* et les *Dramatiques* venant loin derrière avec 9% chacune.
 - Au Québec, les diffuseurs misent beaucoup moins sur les *Nouvelles*, qui n'accaparent que 33% des DÉC totales en 2007; elles se classent ainsi au deuxième rang, légèrement derrière les émissions d'*Intérêt et de divertissement général* (33% aussi en pourcentage arrondi); suivent les *Dramatiques* (19%) et les émissions d'*Information autres* (8%)

- En termes d'évolution sur cinq ans des dépenses affectées à ces principales catégories d'émissions :
 - Les émissions d'*Intérêt et de divertissement général* sont en forte hausse: Canada : 101%; Canada hors Québec : 96%; Québec : 105%
 - Les *Nouvelles* sont en hausse beaucoup plus modeste (et inférieure à la croissance générale des DÉC) : Canada : 8%; Canada hors Québec : 8%; Québec : 9%
 - Les *Dramatiques* sont en baisse significative sauf au Québec où elles connaissent une croissance très modeste : Canada : -20%; Canada hors Québec : -35%; Québec : 3%
 - Ce qui fait qu'en 2007 les diffuseurs du Québec ont consacré à peu près les mêmes ressources aux dramatiques canadiennes (37,6 M\$) que les diffuseurs hors Québec (36,6 M\$), en dépit de revenus 3,7 fois inférieurs.
 - Les émissions d'*Information autres* sont en hausse au Canada hors Québec (26%) et en baisse au Québec (-18%), pour une hausse moyenne de 11% dans l'ensemble du Canada

Émissions de divertissement « prioritaires »

- Les dépenses affectées aux émissions de *Musique/Variétés* sont en très forte hausse au Canada hors Québec (1 335%) - ce qui est sans doute imputable entre autres à *Canadian Idol* - et en baisse significative au Québec (-59%), ce qui se traduit par une hausse importante (117%) dans l'ensemble du Canada.
- Si l'on considère les émissions de divertissement que le Conseil et le FCT jugent davantage « prioritaires », soit *Dramatiques* et *Musique/Variétés*, on constate des cheminements en sens contraire selon les marchés :
 - Au Canada hors Québec, les diffuseurs semblent délaissier les *Dramatiques* (-35%) au profit des émissions de *Musique/Variétés* (1 135%) ; si bien que le ratio de dépenses de ces deux catégories en 2007 s'établissait à : 65% *Dramatiques* / 35% *Musique/Variétés*, comparativement à 98% / 2% en 2003
 - Au Québec, les diffuseurs maintiennent plutôt le niveau de dépenses allouées aux *Dramatiques* (+3%) tout en réduisant sensiblement celui alloué aux émissions de *Musique/Variétés* (-59%) ; si bien que le ratio de dépenses de ces deux catégories en 2007 s'établissait à : 90% *Dramatiques* / 10% *Musique/Variétés*, comparativement à 79%/21% en 2003.

Émissions de divertissement non « prioritaires »

- Les dépenses affectées aux Jeux télévisés sont en très forte hausse au Canada (186%) comme dans chacun des marchés : Au Canada hors Québec : 2749%; au Québec : 140%.
- Si l'on considère les émissions de divertissement que le Conseil et le FCT ne jugent pas « prioritaires », soit Jeux télévisés et émissions d'Intérêt et de divertissement général, on constate qu'elles connaissent une croissance très forte alors que les dépenses d'émissions de divertissement généralement considérées comme « prioritaires » diminuent :
 - Dans l'ensemble du Canada, les émissions de Catégorie 10 et 11 expérimentent une croissance combinée de 108% entre 2003 et 2007 où elles accaparent 19% des DÉC totales; alors que les émissions de Catégorie 7, 8 et 9 expérimentent une diminution de 6% entre 2003 et 2007 où elles accaparent 16% des DÉC totales.
 - Au Canada hors Québec, les émissions de Catégorie 10 et 11 expérimentent une croissance combinée de 107% entre 2003 et 2007 où elles accaparent 10% des DÉC totales; alors que les émissions de Catégorie 7, 8 et 9 expérimentent une diminution de 3% entre 2003 et 2007 où elles accaparent 14% des DÉC totales.
 - Au Québec, les émissions de Catégorie 10 et 11 expérimentent une croissance combinée de 109% entre 2003 et 2007 où elles accaparent 38% des DEC totales; alors que les émissions de Catégorie 7, 8 et 9 expérimentent une diminution de 10% entre 2003 et 2007 où elles accaparent 21% des DEC totales.

Émissions de sports

- Entre 2003 et 2007, les dépenses affectées aux Sports ont diminué de façon significative : Canada : -55%; Canada hors Québec : -53%; Québec : - 65%

Émissions indépendantes

- En 2007, la part des DÉC totales allouées à des émissions acquises de producteurs indépendants s'établissait comme suit : Canada : 23,48% ; Canada hors Québec : 18,57% ; Québec : 33,69%
- L'écart important entre le Québec et le Canada hors Québec s'explique en partie par le poids relatif beaucoup plus grands des Nouvelles (63%) dans les DÉC totales des diffuseurs canadiens hors Québec par rapport aux diffuseurs québécois (33%).
 - Si l'on considère uniquement les dépenses autres que Nouvelles, Information autres et Sports, les dépenses d'émissions indépendantes représentent en 2007:
 - 76,63% des autres DÉC au Canada hors Québec
 - 54,08% des autres DÉC au Québec
- En termes d'évolution sur cinq ans, on constate que dans l'ensemble du Canada, les dépenses d'émissions indépendantes progressent un peu plus fortement (18%) que les DÉC totales (14%).
 - Au Canada hors Québec, cet écart est plus grand : Dépenses d'émissions indépendantes : 21% ; DÉC totales : 11%
 - Au Québec, c'est l'inverse : les dépenses d'émissions indépendantes progressent moins rapidement (14%) que les DÉC totales (22%)
- Ce qui confirme que les diffuseurs québécois produisent plus d'émissions de divertissement à l'interne que leurs homologues du Canada anglais et que cette tendance s'est accrue depuis cinq ans.

Annexe 8

À propos des auteurs

Peter S. Grant

Peter S. Grant est avocat chez McCarthy Tétrault LLP, un des plus grands cabinets juridiques du Canada, et il est l'ancien président du groupe Technologie, communications et propriété intellectuelle. Il est également professeur auxiliaire à la faculté de droit de l'Université de Toronto.

M. Grant est un expert en droit des communications, droits d'auteurs et politique culturelle et commerciale. Il a été un pionnier dans le domaine du droit des communications au Canada et sa pratique est principalement axée sur ce domaine, y compris la radiodiffusion et la câblodiffusion, les services de programmation payants et spéciaux, les nouveaux médias, les sociétés de gestion des droits d'auteur et les industries culturelles, tant au Canada qu'à l'étranger. Il est un avocat chevronné en matière de droits d'auteur, avec de nombreuses comparutions devant la Commission du droit d'auteur Canada. Il a aussi oeuvré dans des dossiers touchant les politiques de publication de livres et de magazines, et les industries de la production cinématographique et télévisuelle et de la musique.

M. Grant est l'auteur de nombreux articles et publications, tels *Canadian Broadcasting Regulatory Handbook*, dont la neuvième édition a été publiée en avril 2008. Ce livre est devenu une référence au Canada en matière de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada) et des règlements et politiques du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le « CRTC »).

En février 2004, Douglas & McIntyre a publié *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World*, un ouvrage dont M. Grant est le coauteur avec Chris Wood. Le livre traite de l'économie de la culture populaire, des efforts de fournir une diversité d'expression autour du monde et de l'impact de la technologie et de la loi commerciale sur la dissémination des produits culturels. *Le Toronto Star* l'a décrit comme « brillant et pénétrant ». L'ouvrage a été présélectionné pour le Prix Donner, décerné au meilleur livre sur la politique publique publié au Canada. Une édition de poche du livre a été publiée en 2005. Une édition française du livre a été publiée simultanément à la version anglaise par Les Éditions du Boréal, sous le titre *Le Marché des étoiles : culture populaire et mondialisation*.

De 1974 à 1978, M. Grant a été prêté au CRTC par McCarthy Tétrault dans le cadre d'une entente d'échange de cadres. Pendant cette période, M. Grant a œuvré comme conseiller juridique spécial au Conseil et comme conseiller juridique dans plusieurs démarches réglementaires en matière de radiodiffusion et de télécommunications. M. Grant est retourné à la pratique privée à temps complet en 1978. Il a été conseiller à l'UNESCO, à Paris, dans le cadre de la déclaration sur le rôle des médias de masse et a été membre de la délégation canadienne à l'UNESCO à Paris, en 1974, et à la conférence ministérielle du G-7 sur la Société de l'information à Bruxelles en 1995.

Depuis 1993, M. Grant est arbitre en matière de radiodiffusion pour le Canada en vertu de la *Loi électorale du Canada*, ayant été nommé à ce poste par le directeur général des élections suivant l'assentiment unanime des parties à la Chambre des communes. À titre d'arbitre en matière de radiodiffusion, ses responsabilités comprennent l'allocation de temps payé et de temps gratis aux partis politiques pendant les élections fédérales.

M. Grant a longtemps été membre du Groupe de consultation sectorielle sur le commerce extérieur (« GCSCE ») pour les industries culturelles, lequel conseillait le ministre canadien du Commerce international. À ce titre, il a cosigné en 1999 un rapport intitulé « Canadian Culture in a Global World: New Strategies for Culture and Trade ». Ce rapport a été le premier à recommander la création d'une nouvelle convention internationale sur la diversité culturelle. Le soutien généré pour cette idée a mené éventuellement à l'adoption de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des*

expressions culturelles par l'UNESCO en 2005. La convention a maintenant été ratifiée par plus de 93 pays.

M. Grant est un expert en matière d'industries culturelles et de la politique commerciale internationale, et s'est beaucoup exprimé sur les problèmes de politique culturelle lors de conférences autour du monde, y compris à Londres, Bruxelles, Rabat, Cape Town, Valence, Berlin, Montego Bay, Washington, Port of Spain, Hong Kong, Sydney et Auckland. Il a également conseillé plusieurs gouvernements étrangers et radiodiffuseurs publics sur des questions de radiodiffusions, y compris la BBC (Grande-Bretagne) et RAI (Italie). En 1999, il a été retenu par le gouvernement du Sri Lanka pour recommander la forme de la nouvelle législation sur la radiodiffusion dans ce pays. Son rapport a été déposé en août 1999.

M. Grant est mentionné dans l'édition 2008 de *Chambers Global: The World's Leading Lawyers for Business* comme un des principaux avocats dans le domaine du droit des télécommunications et de la radiodiffusion de même que dans l'édition 2007 dans le domaine de la technologie, des médias et des télécommunications.

Michel Houle

Michel Houle œuvre dans le secteur des industries culturelles depuis une trentaine d'années.

Après avoir travaillé à la Cinémathèque québécoise et au Conseil québécois pour la diffusion du cinéma, il a été professeur et critique de cinéma, co-auteur du premier Dictionnaire du cinéma québécois et de monographies consacrées respectivement à Denys Arcand, Gilles Carle et Fernand Dansereau, il fut parmi les membres fondateurs des revues *Champ Libre* et *Format Cinéma*. Conseiller du ministre des Affaires culturelles à l'occasion de l'adoption de la Loi sur le cinéma en 1983, il a occupé ensuite le poste de directeur général adjoint de la Société générale du cinéma (aujourd'hui la SODEC).

Depuis 1985, il œuvre comme consultant dans le secteur des industries culturelles et des communications. À ce titre, il a publié de nombreuses études sur la production, la distribution et l'exploitation cinématographiques, sur le financement de la production télévisuelle, sur différents aspects du système de la radiodiffusion canadienne ainsi que sur les industries de la musique et de la radio.

Il a collaboré à titre d'expert-conseil à l'élaboration et(ou) à la rédaction de nombreux rapports de groupes de travail, comités et commissions, dont ceux de la Commission d'étude sur le cinéma et l'audiovisuel, du Groupe de travail sur l'industrie cinématographique canadienne, du Groupe de réflexion et d'action sur les enjeux de la Francophonie, du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, du Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur portant sur les industries artistiques et culturelles, du Groupe de travail sur la politique concernant les satellites de radiodiffusion directe, du Comité d'examen des mandats de la SRC, de l'ONF et de Téléfilm Canada, du Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, du Groupe de travail sur la chanson québécoise, du Comité de travail sur le contenu canadien de la production cinématographique et télévisuelle au 21^e siècle, du Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec, du Comité sur la nouvelle économie des droits de l'APFTQ et du Groupe de travail sur l'accroissement des contributions canadiennes et internationales au financement du cinéma québécois.

Il collabore régulièrement à l'élaboration de mémoires touchant des questions de politiques ou de réglementation soumis au CRTC, à la Commission du droit d'auteur, à des commissions parlementaires ou à des ministères par des entreprises de radiodiffusion (Astral Media, TV5 Québec Canada, Télé-Québec) ou par des associations professionnelles du milieu de la production et de la radiodiffusion dont l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ), l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) ainsi que des regroupements ad hoc d'associations de diffuseurs, de producteurs et(ou) d'artistes œuvrant dans les secteurs de la production et de la radiodiffusion de langue française.

Comme consultant, il a collaboré à l'élaboration de demandes de nouvelles licences pour plusieurs entreprises canadiennes de programmation et de distribution de radiodiffusion ainsi qu'à de nombreuses demandes de renouvellement de licence ou d'approbation de transfert de propriété. Il agit également comme expert-conseil dans l'élaboration de plans stratégiques de développement d'entreprise. Il travaille aussi à la réalisation

d'études ou collabore à l'élaboration de politiques pour le ministère du Patrimoine canadien et le ministère de la Culture et des Communications du Québec, pour des agences relevant de ces ministères, comme Téléfilm Canada, la SODEC, la Régie du cinéma du Québec et l'Office national du film du Canada, ainsi que pour des institutions culturelles comme la Cinémathèque québécoise et l'Institut national de l'image et du son (INIS).

Membre du Comité consultatif national de la statistique culturelle de 1993 à 1997, il a œuvré au sein du conseil d'administration de la Cinémathèque québécoise pendant sept ans, dont deux à titre de président. Il est actuellement membre du conseil d'administration du Fonds Harold Greenberg ainsi que membre indépendant du Comité de discipline chargé de traiter les plaintes pour manquement ou infraction au Code de déontologie de l'APFTQ.