

**CONSULTATIONS PUBLIQUES : ENCADREMENT
LÉGISLATIF SUR LA DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS
CULTURELS FRANCOPHONES**

**MÉMOIRE
DE
BELL MÉDIA INC.**

LE 8 JUILLET 2024

Table des matières

	<u>Page</u>
1.0 INTRODUCTION ET SOMMAIRE	2
2.0 La contribution de Bell Média au rayonnement du contenu local	4
3.0 L'importance de soutenir les plateformes locales : les défis actuels en radiodiffusion.....	6
4.0 Comment soutenir les plateformes locales afin de contribuer à la découvrabilité des contenus.....	7
4.1 Appuyer le développement d'outils technologiques en continu.....	8
4.2 Contribuer à la visibilité des plateformes locales	8
4.3 Appuyer la production de contenu d'information	9
4.4 Financer davantage le contenu pour jeunes adultes	10
5.0 Pièges à éviter dans le cadre de la présente instance	11
5.1 Alourdir le fardeau réglementaire des radiodiffuseurs traditionnels	11
5.2 Accentuer la compétition entre les plateformes étrangères et les plateformes locales	13
6.0 Conclusion	14

1.0 **INTRODUCTION ET SOMMAIRE**

1. Bell Média Inc. (Bell Média) est heureuse de soumettre le mémoire suivant dans le cadre de la consultation publique organisée par le Ministère de la Culture et des Communications au sujet de l'élaboration d'un cadre législatif visant à garantir aux Québécoises et Québécois l'accès aux contenus culturels francophones et la découvrabilité de ceux-ci dans l'environnement numérique.

2. Cette consultation s'opère alors que le marché de la radiodiffusion au Canada est en pleine transformation. En effet, dans les dernières années, l'arrivée de plateformes numériques étrangères sur le marché a perturbé les habitudes d'écoute des audiences qui se tournent maintenant vers une multitude de plateformes pour consommer du contenu vidéo et audio. La popularité des plateformes en ligne a ainsi explosé au cours des dernières années : dans le marché francophone, le taux de pénétration des services de diffusion continue en ligne est passé de 5% en 2012 à 73% en 2022.¹ Du côté audio, le taux de pénétration des services de musique en ligne a augmenté de 6% à 44% sur la même période.²

3. Cette popularité a eu un impact sur l'audience des radiodiffuseurs traditionnels. Bien que les consommateurs demeurent au rendez-vous, le temps d'écoute de la télévision linéaire a baissé au Québec. Le transfert d'écoute est particulièrement marqué chez les jeunes adultes. Malgré cela, l'engouement demeure fort pour les contenus d'ici : les trente émissions les plus populaires dans la province sont des productions originales québécoises.

4. L'adoption importante des services en ligne par les consommateurs a causé un déclin de la télévision et de la radio au niveau des audiences certes, mais de façon encore plus importante au niveau des revenus. Alors que les revenus des services de diffusion continue en ligne ont augmenté de 750% entre 2012 et 2021, les revenus de la télévision traditionnelle ont décliné de 26% sur la même période.³ La baisse drastique des revenus s'explique notamment par la migration des investissements publicitaires vers le numérique, particulièrement par la concentration de ces investissements chez les géants du web.

5. Afin de s'adapter au marché, les radiodiffuseurs traditionnels ont lancé leurs propres

¹ L'Observateur des technologies médias (OTN), automne 2022.

² *Ibid.*

³ CRTC, *Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2020-2021*, 7 octobre 2022, <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2022/rad.htm>.

plateformes de diffusion en ligne. Les plateformes de Bell Média connaissent d'importants succès, entre autres, grâce à Noovo et Crave qui se classent respectivement au premier et deuxième rang des plateformes canadiennes chez les jeunes adultes. Néanmoins, il demeure extrêmement difficile pour les radiodiffuseurs d'ici de rivaliser avec les plateformes étrangères. D'une part, nous devons supporter un lourd fardeau réglementaire qui ne s'applique pas aux plateformes étrangères. D'autre part, nous devons assumer une part encore plus importante du financement du contenu original, car le financement des fonds de production a diminué en raison de la baisse des revenus des radiodiffuseurs traditionnels. À cela s'ajoutent les difficultés d'acquérir du contenu étranger, en raison de la compétition avec les plateformes étrangères et du monopole de celles-ci, créant du même coup une pression importante sur les radiodiffuseurs ; les acquisitions étrangères permettant de balancer l'offre afin de protéger les investissements en contenu original.

6. La concurrence des plateformes étrangères et la baisse de revenus des radiodiffuseurs sont inquiétantes, car ce sont les radiodiffuseurs qui soutiennent le plus le contenu local, autant avec les redevances que ces derniers versent au système de radiodiffusion canadien via leurs entreprises de distribution que par leurs investissements directs en contenu canadien. Les plateformes locales sont ainsi d'importants moteurs de création et de promotion du contenu québécois. L'année dernière seulement, Bell Média a investi plus de 250 M\$ en contenu canadien sur ses chaînes de télévision linéaires. Du côté de la radio, Rouge FM a positionné la musique francophone au cœur de ses priorités en choisissant de diffuser uniquement de la musique québécoise durant son émission la plus populaire, *Véronique et les fantastiques*. Les radiodiffuseurs canadiens et québécois sont également les seuls à fournir des nouvelles locales, nationales et internationales à la télévision et à la radio, tout en offrant du contenu d'information sur le web.

7. Ainsi, nous estimons que la découvrabilité des contenus francophones passe par la santé des radiodiffuseurs et de leurs plateformes en ligne affiliées. Or, cela ne semble pas être la priorité actuelle du gouvernement qui regarde plutôt ce qui devrait être fait sur les plateformes étrangères pour promouvoir le contenu francophone. Les plateformes qui proposent du contenu francophone de qualité en quantité existent déjà, et elles font de ce contenu le noyau de leur offre aux consommateurs. Plutôt que de se concentrer en priorité sur les plateformes étrangères, nous estimons que l'objectif en matière de découvrabilité devrait être d'apporter un soutien accru aux plateformes locales pour qu'elles puissent mieux rivaliser avec les plateformes étrangères, surtout en ce qui concerne leur développement technologique continu.

8. À cet égard, dans le cadre de la refonte du cadre réglementaire au niveau fédéral, nous avons déjà recommandé qu'une réglementation équitable entre les plateformes étrangères et les radiodiffuseurs canadiens soit mise en place, notamment via l'allègement du fardeau réglementaire de ces derniers. Nous plaidons également en faveur d'une réglementation qui facilitera l'accès au contenu étranger par les diffuseurs locaux, et qui appuiera la production de nouvelles et la production de contenu canadien via des contributions financières des plateformes étrangères aux différents fonds.

9. Au niveau du Québec, nous estimons que, pour améliorer la découvrabilité des contenus, il est nécessaire de soutenir les plateformes locales en offrant une aide financière pour le développement en continu d'outils technologiques pour la diffusion de contenu, en favorisant le développement du contenu pour jeunes adultes et en allégeant le fardeau financier des radiodiffuseurs grâce à une aide financière pour le développement de contenu d'information. Avec ces mesures, le gouvernement donnerait les outils nécessaires aux plateformes locales pour compétitionner sur une base plus équitable avec les plateformes étrangères. Dans tous les cas, il est primordial d'éviter d'imposer toutes exigences supplémentaires aux radiodiffuseurs pour ne pas leur nuire davantage. Enfin, il faut être prudent dans le choix et l'orientation des mesures à mettre en place afin que ces mesures ne profitent pas aux plateformes étrangères au détriment des plateformes locales.

2.0 LA CONTRIBUTION DE BELL MÉDIA AU RAYONNEMENT DU CONTENU LOCAL

10. Nous croyons que la découvrabilité du contenu québécois dépend de la santé financière et de la compétitivité des plateformes locales. En effet, les plateformes d'ici en font énormément pour le contenu francophone. L'offre de productions originales et de contenu francophone est un moyen pour les diffuseurs de distinguer leur offre en ligne de celle des plateformes étrangères, et cela est au cœur de notre modèle d'affaires chez Bell Média. Nos plateformes de Crave et Noovo offrent plus de 17 000 heures de contenu en français. Seulement l'année dernière, Bell Média a présenté 100 nouvelles productions originales francophones. Crave offre également l'accès à plus d'une centaine de films québécois. Mais encore, grâce aux efforts de sous-titrage et à la mise en valeur des productions originales sur la plateforme bilingue de Crave, nous offrons un rayonnement pancanadien au contenu québécois. Par exemple, à son lancement au mois d'avril 2024, l'émission *In Memoriam* a été le plus gros succès sur la plateforme.

11. En plus du contenu de fiction, Bell Média offre également 1500 heures de contenu

d'information via le site web de Noovo Info. Avec cette plateforme, Bell Média rejoint plus de 1,2 M de personnes par mois. Du côté audio, Bell Média offre du contenu gratuitement sur la plateforme iHeart ainsi que sur les sites web des stations de radio. Sur ces plateformes, nous retrouvons le contenu en direct, mais également plus d'une soixantaine de productions originales de Bell Média offertes sous forme de balados. En musique, iHeart offre plusieurs listes d'écoute francophones mises de l'avant sur la page d'accueil.

12. Mais encore, nous sommes fiers d'offrir gratuitement cette vitrine au contenu québécois. En effet, les plateformes de Noovo, Noovo Info et iHeart sont toutes des plateformes auxquelles les consommateurs ont accès gratuitement. Comme ces plateformes offrent un accès facile et gratuit au contenu d'ici, il s'agit d'une raison supplémentaire de les encourager afin qu'elles soient les plus compétitives possible. L'offre de plateformes gratuites, en complémentarité d'une plateforme payante, permet à Bell Média de proposer une grande variété de contenu francophone à un large public, contribuant ainsi à la promotion et la valorisation de ce contenu.

13. Il est également important de souligner que cette promotion et valorisation du contenu québécois chez Bell Média s'étend au-delà des plateformes en ligne. D'ailleurs, par le biais de ses opérations télévisuelles et radiophoniques traditionnelles, Bell Média investit en moyenne 200 M\$ annuellement en contenu canadien, dont une grande proportion en contenu québécois. En 2023, 85% de ces dépenses furent investies en contenu original ; cela est bien au-delà des exigences de dépenses en émissions canadiennes imposées à Bell Média. De plus, le service de distribution de Bell, Bell Télé, remet en moyenne environ 100 M\$ par année en contributions au contenu canadien. Il faut mentionner également l'apport de Noovo en matière d'information : Noovo Info diffuse annuellement plus de 3000 heures de nouvelles, dont 1300 heures en nouvelles locales. Ces seuils dépassent les exigences réglementaires imposées. Pour terminer, du côté de la radio, la musique francophone occupe une place centrale dans notre programmation : en plus de diffuser principalement de la musique francophone en période de grande écoute, l'émission *Véronique et les fantastiques* – une des émissions les plus populaires au Québec, qui cumule d'ailleurs plus de 15 M de téléchargements sur le web – se consacre exclusivement à la musique francophone pour sa portion musicale. De plus, ce sont environ 350 000 \$ qui sont remis annuellement au développement de contenu audio canadien.

14. Toutes ces initiatives et ces investissements en matière de contenu francophone méritent selon nous d'être protégés par un soutien accru aux radiodiffuseurs. Jamais les plateformes étrangères n'en feront autant que les joueurs locaux tels que Bell Média, et ce, malgré des

obligations supplémentaires. Ces plateformes ont des visées internationales, alors que nous nous concentrons sur le marché canadien et nous offrons des produits francophones destinés principalement au marché du Québec. Il est ainsi clair que nos efforts se concentreront toujours sur le contenu local. Toutefois, nous ne pouvons faire face, seuls, au déclin bien enclenché de l'écoute de la télévision et de la radio, et nous ne pouvons rivaliser à armes égales avec les plateformes étrangères sur le web. C'est pourquoi, si nous voulons assurer la pérennité des joueurs qui soutiennent le contenu local, et également maximiser la découvrabilité de ce contenu, il faut encourager le développement des plateformes locales.

3.0 L'IMPORTANCE DE SOUTENIR LES PLATEFORMES LOCALES : LES DÉFIS ACTUELS EN RADIODIFFUSION

15. Les plateformes en ligne et traditionnelles de Bell Média performant bien et réussissent à rejoindre le public. Noovo ne cesse de gagner des parts de marché alors que l'écoute de la télévision est en décroissance. Sur le web, Noovo et Crave sont les plateformes en ligne canadiennes les plus populaires du côté de l'audiovisuel chez les jeunes adultes,⁴ alors qu'iHeart est la plateforme en ligne canadienne la plus populaire du côté de l'audio chez les 18 à 54 ans.⁵

16. Malgré la popularité des plateformes et du contenu de Bell Média, les défis demeurent importants pour assurer la rentabilité des activités de radiodiffusion. Tout d'abord, les revenus et la profitabilité des radiodiffuseurs traditionnels ont chuté considérablement depuis les 10 dernières années lorsque nous regardons les données du CRTC.⁶ En radio, entre 2013 et 2023, les revenus des stations commerciales francophones ont décliné de 23% alors que le bénéficiaire avant intérêt et impôts (BAII) a affiché une baisse de 57%. En télévision, sur la même période, les stations conventionnelles francophones ont enregistré une baisse de 23% des revenus, mais de 733% du BAII. Même si les revenus des chaînes spécialisées et des services sur demande francophones ont décliné de façon moins importante (-4%), le BAII affiche tout de même une baisse de 108%. Mais surtout, pour une première fois en dix ans, les services spécialisés francophones n'ont pas été rentables en 2023 selon les plus récentes données du CRTC.

17. Cette baisse de rentabilité s'explique notamment par les coûts de production et d'acquisition de contenu. Ces derniers ont augmenté de façon exponentielle dans les dernières

⁴ Académie de la transformation numérique, avril 2023.

⁵ ADISQ, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*, 2024, <https://guidemqf.adisq.com/donnees>. (ADISQ, *Guide*)

⁶ Relevés financiers du CRTC, années de radiodiffusion 2013 à 2023.

années en raison de la compétition avec les plateformes étrangères pour l'acquisition de contenu étranger. Mais encore, parfois les studios américains refusent simplement de nous vendre leur contenu et de plutôt le distribuer aux consommateurs canadiens par l'intermédiaire de leurs propres plateformes de diffusion en continu, ce qui compromet notre capacité à financer les nouvelles et le contenu canadien. Par exemple, les droits de diffusion en ligne de la franchise *Star Trek* n'appartiennent dorénavant plus à Crave, mais plutôt à Paramount Plus.

18. Il y a également une baisse de financement du contenu original en raison du déclin des contributions financières des entreprises de distribution découlant de leur baisse de revenus. De plus, la migration des annonceurs vers les plateformes en ligne et la concentration des revenus publicitaires entre les mains de certains géants du web nuit à la capacité des radiodiffuseurs de générer des revenus publicitaires. Finalement, l'inflation des coûts de production combinée à la baisse des revenus publicitaires limite la capacité des radiodiffuseurs d'absorber les coûts rattachés à la production de nouvelles : avec ses services d'information, Bell Média perd environ 40 M\$ par année. S'ajoutent à ces difficultés les coûts associés au cadre réglementaire applicable aux radiodiffuseurs : Bell dépense annuellement près de 2 milliards de dollars en frais réglementaires et contributions.

19. Dans ce contexte, il est impossible pour Bell Média, comme pour les autres radiodiffuseurs, de rivaliser de façon équitable avec les plateformes étrangères qui génèrent des milliards de dollars de revenus. C'est pourquoi nous estimons qu'il est primordial d'apporter un soutien accru aux plateformes locales.

4.0 COMMENT SOUTENIR LES PLATEFORMES LOCALES AFIN DE CONTRIBUER À LA DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS

20. Afin d'encourager les plateformes locales et de soutenir, par le fait même, la découvrabilité du contenu québécois, nous proposons trois mesures que le gouvernement du Québec pourrait mettre en place, dans les limites de ses compétences. Premièrement, nous proposons une aide financière pour les entreprises locales de diffusion de contenu en ligne afin de soutenir le développement en continu d'outils technologiques servant à la diffusion. Deuxièmement, nous proposons l'élargissement du crédit d'impôt provincial, en soutien à la presse écrite, aux entreprises de radiodiffusion. Troisièmement, nous estimons qu'une aide financière à la production de contenu spécifiquement pour les jeunes adultes pourrait contribuer à améliorer la découvrabilité des contenus québécois et assurer la pérennité des audiences.

4.1 Appuyer le développement d'outils technologiques en continu

21. Bien que les plateformes en ligne de Bell Média réussissent à rejoindre le public et qu'elles soient populaires auprès des plus jeunes, ces dernières, comme la plupart des plateformes locales, ont de la difficulté à atteindre les taux de pénétration des plateformes étrangères comme Netflix, YouTube, Disney+ ou Prime Video. De la même façon, du côté du contenu audio, il est difficile pour iHeart de rivaliser avec des entreprises telles que Spotify et YouTube.

22. Il y a certes des enjeux au niveau de la compétition pour l'acquisition de contenu étranger. Comme expliqué précédemment, la compétition entre les plateformes pour l'acquisition de droits de diffusion fait augmenter considérablement la valeur de ceux-ci, quand cela ne nous empêche pas carrément d'accéder au contenu. De plus, les investissements nécessaires pour le développement et le coût relié au maintien des plateformes technologiques de diffusion sont très grands. Il est donc impossible pour les plateformes locales de rivaliser avec les plateformes étrangères à ce niveau. La différence de ressources allouées au développement technologique a un impact sur l'expérience utilisateur, soit la qualité de l'expérience globale de l'utilisateur lors de l'utilisation d'une plateforme. Cette expérience va influencer la capacité d'une plateforme à attirer et à retenir les usagers notamment grâce à la facilité d'inscription à la plateforme, à la facilité de navigation, à la qualité des recommandations personnalisées, à la fluidité de la diffusion du contenu et à la facilité avec laquelle l'utilisateur peut adapter ses paramètres de visionnement.

23. Encore une fois, les plateformes de diffusion de contenu en ligne sont, pour la plupart, affiliées à des radiodiffuseurs traditionnels. Les radiodiffuseurs doivent soutenir les coûts rattachés à la réglementation, ce qui limite leur capacité d'investissement en numérique. Par conséquent, nous estimons qu'une aide financière sous forme de crédit d'impôt pour l'exploitation d'une plateforme de diffusion de contenu en ligne pourrait être bénéfique pour améliorer la compétitivité des plateformes locales avec les plateformes étrangères. Ce crédit d'impôt pourrait être disponible aux entreprises canadiennes qui exploitent, au Québec, une plateforme dont la seule activité est la diffusion de contenu audio et/ou audiovisuel, et qu'une partie importante du contenu qu'elle rend disponible est en français.

4.2 Contribuer à la visibilité des plateformes locales

24. Un autre enjeu auquel les plateformes d'ici font face et qui limite la découvrabilité des contenus francophones est l'absence de disponibilité des plateformes canadiennes sur les appareils connectés, comme les téléviseurs intelligents ou autres types de lecteurs de diffusion

en continu (ex. : Apple TV, Google Chromecast, etc.). De nos jours, la consommation de contenu se fait beaucoup via ce type d'appareils : selon une étude de l'*Académie de la transformation numérique*, en 2022, 72% des Québécois utilisaient soit un téléviseur intelligent, un lecteur de diffusion en continu ou encore une console de jeu vidéo pour accéder à du contenu.⁷ Chez les 18 à 24 ans et les 25 à 34 ans, ce taux avoisinait les 90%.

25. Or, il faut savoir que sur de nombreux appareils du genre, les applications des plateformes étrangères sont préinstallées. Ce sont donc ces plateformes que les utilisateurs voient en premier sur la page d'accueil. Certaines ont même des boutons de la télécommande de l'appareil qui leur sont consacrés. Pire encore, ce ne sont pas tous les appareils connectés qui offrent la possibilité de télécharger les applications des diffuseurs locaux pour la consommation de contenu.

26. Cet obstacle important à la découvrabilité des plateformes locales justifie encore davantage la pertinence de l'aide financière que nous détaillons dans la section précédente. En effet, une telle mesure pourrait contribuer à améliorer la compatibilité, et ainsi la disponibilité, des plateformes locales sur les différents appareils de diffusion de contenu.

4.3 Appuyer la production de contenu d'information

27. Comme mentionné précédemment, les plateformes locales de diffusion de contenu en ligne (tant audio que vidéo) sont bien souvent des plateformes affiliées à des radiodiffuseurs traditionnels. À ce titre, nous avons des exigences de diffusion de contenu de nouvelles. Bell Média est fier d'offrir de l'information de qualité, dans les deux langues, à travers le pays. D'ailleurs, autant au Québec que dans le reste du pays, Bell Média excède ses obligations en matière de diffusion de contenu d'information.

28. Du côté francophone, nous avons investi des sommes considérables pour lancer un nouveau service d'information contribuant ainsi à diversifier les voix en actualités au Québec. Depuis sa création, la taille de la salle de nouvelles a augmenté de 25%, et ce, malgré les récentes coupures chez Bell Média à travers le pays. Noovo Info a réussi à rejoindre une audience différente de ses compétiteurs : un public en moyenne 15 ans plus jeune que celui des autres services d'information francophones. De plus, Noovo Info réussit à rejoindre les jeunes sur une grande variété de plateformes. Par exemple, grâce à notre production de contenu sur TikTok,

⁷ Académie de la transformation numérique, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances, Vol. 13 (5), 2022, <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/01/netendances-2022-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>.

une première pour un service d'information au Québec, nous avons cumulé plus de 16 M de visionnements sur cette plateforme. Malgré tout, nous sommes confrontés à des défis importants dans le domaine des nouvelles. Au total, c'est près de 40 M\$ que nous perdons annuellement à travers nos services d'information. Le coût rattaché à la production de contenu d'information est un véritable enjeu pour les opérations des services de nouvelles, mais c'est également un obstacle à notre capacité de rivaliser avec les plateformes étrangères lorsqu'il est question d'acquisition, de production et de promotion de contenu francophone. Les pertes associées aux opérations de nouvelles nous fragilisent en tant que radiodiffuseur.

29. Encore une fois, la découvrabilité des contenus francophones passe par la santé financière et la force des plateformes locales dans le marché. Par conséquent, apporter un soutien aux radiodiffuseurs pour la production de contenu d'information contribuerait à amoindrir les obstacles des radiodiffuseurs afin d'améliorer leur compétitivité. À cet égard, nous proposons d'élargir le crédit d'impôt provincial en soutien à la presse écrite aux radiodiffuseurs. Nous ne comprenons pas pourquoi seulement la presse écrite est admissible à ce crédit d'impôt alors que l'ensemble du secteur de l'information fait face à une crise sans précédent. Alors que nous faisons face au fléau de la désinformation, tout contenu d'information produit de façon professionnelle par des journalistes qualifiés, peu importe le canal de diffusion, mérite d'être soutenu ; il en va de la santé démocratique de notre société.

4.4 Financer davantage le contenu pour jeunes adultes

30. Les jeunes adultes consomment énormément de contenu. Toutefois, ils sont plus nombreux que les autres catégories d'âge à quitter la télévision linéaire au profit des plateformes d'écoute en ligne. De façon générale, le temps d'écoute de la télévision linéaire a baissé de 20% entre 2011 et 2021 chez les adultes au Québec ; le déclin est de 50% auprès de la tranche d'âge des 18 à 24 ans.⁸ Ce qui est encore plus frappant, est l'adhésion de cette tranche d'âge aux plateformes étrangères : 77% d'entre eux utilisent Netflix, 55% utilisent YouTube, 45% se tournent vers Disney, et finalement 41% utilisent Prime Video. En comparaison, les deux plateformes d'ici les plus populaires chez les jeunes au Québec sont Noovo et Crave. Or, 23% des répondants ont affirmé utiliser la première alors que 18% ont dit utiliser la seconde pour regarder du contenu en ligne.

⁸ Centre d'étude sur les médias, *Portraits sectoriels : Télévision*, https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/.

31. La même tendance s'observe du côté audio, alors que les canaux les plus populaires chez les 18 à 34 ans pour écouter de la musique sont les services de diffusion de musique en ligne (62%) et les services de diffusion de vidéo en ligne (49%). En comparaison, 20% des 18 à 34 ans affirment écouter de la musique à la radio (en ligne ou sur un appareil radio conventionnel).⁹ Selon l'ADISQ, les plateformes de prédilection chez les jeunes pour l'écoute de la musique sont YouTube (74%) et Spotify (66%).¹⁰ iHeart arrive au 5^e rang chez les 18 à 34 ans – il s'agit de la plateforme canadienne la plus populaire – avec un taux de pénétration de 15%. Selon l'*Observateur des technologies des médias*, YouTube et Spotify sont également les plateformes les plus populaires pour l'écoute de balados chez les 18 à 34 ans.¹¹

32. Afin de freiner le transfert de l'écoute des jeunes vers les plateformes étrangères, non seulement il est primordial de donner tous les outils aux plateformes locales pour être en mesure de rivaliser sur une base plus égalitaire, mais il est également indispensable d'augmenter la quantité et la qualité du contenu original produit spécifiquement pour la Génération Z sur les plateformes locales. Une des façons d'y arriver serait de financer davantage le contenu pour les jeunes adultes. Contrairement au contenu jeunesse, il n'existe pas de programme de financement spécifique au contenu pour jeunes adultes. Or, tout comme c'est le cas pour les enfants et les adolescents, les habitudes de consommation de contenu d'un jeune adulte forgent ses préférences et ses comportements pour les années à venir. Si nous voulons interpeler les jeunes dès maintenant et les attirer vers les plateformes locales, il faut augmenter la quantité de contenu original qui les cible. Un financement accru de ce type de contenu permettrait d'atteindre cet objectif.

5.0 PIÈGES À ÉVITER DANS LE CADRE DE LA PRÉSENTE INSTANCE

33. Bien que nous constatons qu'il est nécessaire d'accroître la visibilité du contenu local au sein de la population, particulièrement auprès des jeunes, nous croyons qu'il y a certaines solutions qui ne sont pas enviables en raison des effets négatifs qu'elles engendreraient. Ainsi, il faut éviter d'implanter des mesures qui auraient comme résultat d'alourdir le fardeau réglementaire existant des radiodiffuseurs ou encore, des mesures qui accentueraient davantage le déséquilibre de pouvoir entre les plateformes locales et les plateformes étrangères.

5.1 Alourdir le fardeau réglementaire des radiodiffuseurs traditionnels

⁹ ADISQ, *Guide*.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ OTM, *Sondage national*, Adultes 18+ (auditeurs mensuels de balados), Printemps 2023.

34. Comme nous en avons fait l'exposé ci-dessus, les plateformes locales, très souvent affiliées à des radiodiffuseurs traditionnels, sont des joueurs exemplaires en matière de découvrabilité et de promotion du contenu francophone. Nous estimons par conséquent qu'il n'est pas nécessaire de leur imposer des exigences en ce qui concerne le contenu qu'elles offrent.

35. Nous estimons également que l'encadrement réglementaire quant à l'offre de contenu des plateformes canadiennes est superflu considérant que la plupart des contenus qu'elles présentent sont également des contenus qui sont offerts sur des chaînes linéaires, et donc déjà réglementés. Mais surtout, les radiodiffuseurs sont actuellement encadrés par un régime réglementaire lourd et archaïque. Alors que les plateformes étrangères n'ont toujours aucune obligation en vigueur, Bell paye près de 2 milliards de dollars annuellement en frais réglementaires et contributions. Le cadre réglementaire impose également un lourd fardeau administratif aux radiodiffuseurs : la production de rapports au CRTC est un processus en continu pour lequel énormément de ressources doivent être consacrées.

36. Une réglementation accrue ainsi que des exigences en matière de découvrabilité pour les plateformes locales auraient comme conséquences de restreindre la flexibilité et l'agilité nécessaires pour compétitionner avec les plateformes étrangères. Cela aurait également un impact direct sur la stratégie de programmation, qui est au cœur de notre modèle d'affaires. Pour terminer, ce fardeau réglementaire supplémentaire minerait encore une fois la capacité d'investissement en production de contenu original, en développement numérique et en promotion des contenus francophones.

37. Par conséquent, nous considérons qu'il est inapproprié d'imposer davantage d'obligations réglementaires aux radiodiffuseurs, et à leurs plateformes affiliées. D'ailleurs, le CRTC a reconnu qu'imposer des obligations aux entreprises en ligne affiliées aux radiodiffuseurs traditionnels serait inéquitable en raison des exigences déjà imposées aux radiodiffuseurs, et a du même coup exempté des contributions de base les entreprises en ligne affiliées aux radiodiffuseurs traditionnels dans une récente politique.¹²

38. Néanmoins, puisque les travaux pour la refonte du système réglementaire canadien sont en cours au CRTC, nous ignorons dans quelles mesures les radiodiffuseurs canadiens et leurs plateformes en ligne affiliées se verront imposer des exigences supplémentaires et comment ils

¹² Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121, *La voie à suivre – Soutenir le contenu canadien et autochtone au moyen de contributions de base*.

seront ultimement affectés. Des exigences de présentation de contenu canadien pourraient potentiellement être imposées aux plateformes en ligne. C'est pourquoi nous estimons que, si le Ministère jugeait nécessaire d'imposer un cadre réglementaire pour améliorer la découvrabilité des contenus, ce cadre ne devrait pas s'appliquer aux plateformes locales affiliées à des radiodiffuseurs. Mais encore, nous croyons que le Ministère ne devrait pas implanter de mesures avant la fin des travaux du CRTC portant sur la refonte du cadre réglementaire applicable au système de radiodiffusion. Le risque d'alourdir indûment le fardeau réglementaire des radiodiffuseurs qui en arrachent déjà est trop important. Il y a également un enjeu au niveau du dédoublement ou de la contradiction des exigences mises en place par le fédéral et le provincial.

5.2 Accentuer la compétition entre les plateformes étrangères et les plateformes locales

39. Comme nous l'avons mentionné en introduction, nous croyons que la découvrabilité de contenu local passe d'abord et avant tout par la force des plateformes locales. Donc, un des objectifs principaux du Ministère devrait être d'appuyer le développement de ces plateformes tout en évitant d'imposer un fardeau supplémentaire aux radiodiffuseurs.

40. La promotion et la mise en valeur du contenu d'ici sont au cœur de notre modèle d'affaires chez Bell Média. Une offre combinant les productions locales à grand déploiement ainsi que les productions étrangères des grands studios contribuent à notre force et à notre unicité sur le marché. Nous craignons que l'imposition d'exigences strictes en matière de découvrabilité des contenus sur les plateformes étrangères ou, a fortiori, la mise en place d'incitatifs financiers pour la mise en valeur ou la création de contenu francophone sur les plateformes étrangères ne fasse qu'accentuer la compétition avec les plateformes locales. Par exemple, comme nous le voyons avec une production comme *LOL* offerte sur la plateforme Prime Video, les moyens de promotions des entreprises étrangères sont énormes. Même si les radiodiffuseurs sont en mesure de développer des campagnes promotionnelles d'envergure pour certaines productions, il s'agit d'investissements importants. Il sera ainsi impossible de rivaliser avec les plateformes étrangères si ces dernières décuplent les efforts promotionnels de contenu francophone en raison d'incitatifs mis en place par le gouvernement.

41. Comme l'ont souligné certains intervenants dans les médias récemment,¹³ nous avons

¹³ Voir par exemple l'entrevue de Charles Lafortune, animateur et producteur. «La coercition, ce n'est jamais une bonne idée» -Charles Lafortune », 98.5, 26 juin 2024, <https://www.985fm.ca/audio/633729/la-coercition-ce-n-est-jamais-une-bonne-idee-charles-lafortune>.

actuellement des plateformes locales qui fonctionnent très bien et qui présentent du contenu francophone de qualité et en grande quantité. Mais encore, les plateformes canadiennes contribuent à l'économie locale, y compris à la création d'emploi dans le secteur des médias et des industries créatives au Québec. De plus, la prédominance des plateformes étrangères pourrait exposer le marché québécois à des décisions commerciales prises à l'étranger, sans considération pour les spécificités locales. Alors, plutôt que de se concentrer sur les plateformes étrangères, nous invitons le Ministère à se pencher sur les mesures qu'il peut prendre pour appuyer les plateformes locales afin de les aider à rivaliser avec les plateformes étrangères, et ainsi, de soutenir la souveraineté culturelle du Québec. Comme nous l'avons présenté au CRTC, nous estimons que la meilleure contribution que les plateformes étrangères puissent faire au contenu d'ici est une contribution financière accrue à la production de contenu audio et vidéo canadien et québécois.

6.0 CONCLUSION

42. Nous comprenons que le Ministère se penche sur la question de la découvrabilité des contenus francophones. Cependant, nous estimons qu'en raison de l'apport des plateformes canadiennes au système de radiodiffusion et à la création de contenu francophone, les efforts devraient se concentrer sur ces plateformes plutôt que sur les plateformes étrangères. Les radiodiffuseurs et les entreprises en ligne canadiennes font face à des défis de taille. Nous devons protéger leurs initiatives et leurs investissements en contenu francophone en leur donnant les outils nécessaires afin de rivaliser avec les plateformes étrangères.

43. Pour ce faire, nous suggérons la mise en place d'une aide financière accessible aux entreprises d'ici qui présentent du contenu francophone pour soutenir le développement en continu des outils technologiques de diffusion. Nous soutenons aussi l'élargissement de l'aide à la production de contenu d'information aux radiodiffuseurs : un tel soutien permettrait d'alléger le fardeau financier des radiodiffuseurs et, d'ainsi, améliorer notre capacité de concurrencer les plateformes étrangères. Pour terminer, nous estimons qu'il serait pertinent d'améliorer le financement des contenus destinés aux jeunes adultes afin d'attirer cette clientèle davantage vers les plateformes qui placent le contenu francophone au centre de leur modèle d'affaires.

44. Nous appelons également à la prudence en matière de réglementation du contenu. En effet, il serait superflu et contre-productif d'imposer des exigences aux entreprises en ligne affiliées à des radiodiffuseurs : 1) ces entreprises mettent déjà de l'avant le contenu francophone,

2) le contenu de ces plateformes est encadré indirectement par la réglementation au niveau fédéral, 3) les radiodiffuseurs ont déjà un lourd fardeau réglementaire qui limite leur capacité de compétitionner équitablement avec les entreprises en ligne étrangères. Tout fardeau supplémentaire imposé aux radiodiffuseurs traditionnels et à leurs plateformes affiliées ne ferait qu'exacerber le déséquilibre avec les plateformes étrangères et nuire encore davantage à la situation financière précaire des radiodiffuseurs. De plus, des travaux sont en cours au CRTC afin de réviser l'ensemble du cadre réglementaire applicable en radiodiffusion. Nous croyons qu'il serait prématuré pour le gouvernement du Québec d'implanter des mesures sans attendre la fin de ces travaux.

45. Enfin, il ne faut surtout pas accentuer la compétition avec les plateformes étrangères en offrant des incitatifs financiers à ces dernières pour la promotion et la production de contenu canadien. Encore une fois, nous croyons que le meilleur outil pour la découvrabilité du contenu francophone est la force des plateformes locales et que les efforts devraient plutôt se concentrer sur le développement de ces plateformes.

46. Le système de radiodiffusion canadien est à la croisée des chemins. Il est nécessaire d'agir et de défendre les intérêts de la culture canadienne et québécoise alors qu'une refonte importante du cadre réglementaire s'opère actuellement. Cependant, il y a des pièges à éviter dans ce processus. Les radiodiffuseurs occupent une place centrale dans le développement et la promotion du contenu canadien et francophone. Empirer la situation des radiodiffuseurs et exacerber la compétition avec les plateformes étrangères sont de ces pièges à éviter. Nous invitons ainsi le Ministère à faire preuve d'une grande prudence pour la suite des présentes procédures et nous appelons à une collaboration pour la suite des travaux en cours au niveau fédéral.

*** Fin du document ***