

Le 27 août 2004

Madame Diane Rhéaume
Secrétaire générale
Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

**Objet : Observations complémentaires de la Société Radio-Canada sur l'étude intitulée
Analyse d'impact des mesures proposées, Cossette Média, le 20 juillet 2004**

Madame,

1. La Société Radio-Canada remercie le Conseil pour cette occasion qui lui est donnée de commenter l'étude de Cossette Média déposée par Astral Média inc. dans le cadre de l'avis public de radiodiffusion CRTC 2004-38 sur les Mesures proposées pour s'assurer que les dramatiques canadiennes de langue française demeurent un élément clé des heures de grande écoute.
2. Il nous semble tout à fait pertinent que l'occasion nous soit donnée de commenter l'étude de Cossette Média car elle présume que la Société Radio-Canada aurait pu retirer des revenus publicitaires additionnels importants des mesures incitatives proposées par le Conseil si celles-ci avaient été mises en œuvre en 2003. Or, les conclusions du scénario qu'élabore Cossette Média, qui s'appuient sur une démonstration chiffrée, contredisent les conclusions de notre intervention datée du 23 juillet 2004 : « ... nous estimons que Radio-Canada ne retirerait que des bénéfices très limités des mesures incitatives proposées par le CRTC, notamment dans le cas d'émissions dramatiques financées par le FCT. »
3. Selon nous, le Conseil serait imprudent de mettre en œuvre son programme incitatif en se basant uniquement sur le scénario mis de l'avant par Cossette Média. En effet, selon ce scénario, on pourrait croire que le programme incitatif a de bonnes chances d'avoir un impact significatif qui favoriserait les grands réseaux conventionnels, en leur procurant des revenus publicitaires additionnels. Nous maintenons notre position que les recettes escomptées ne se matérialiseront pas de manière suffisante pour atteindre l'objectif visé par le Conseil.
4. Nous estimons que l'étude de Cossette Média brosse un portrait assez juste de la situation particulière du marché publicitaire de langue française au Québec. Par contre, c'est au niveau des hypothèses budgétaires que nous avons été étonnés de constater qu'elles ne

correspondent pas à notre réalité. Nous avons également noté certaines lacunes méthodologiques. Les conclusions sont conséquemment faussées. Peut-être serait-il utile que le Conseil procède à la réalisation d'autres études, spécifiques au marché de langue française du Québec, basées sur des informations qui seraient validées par chacun des télédiffuseurs.

I. Les prémisses de l'étude de Cossette Média

5. Dans l'ensemble, nous considérons que l'étude de Cossette Média s'appuie sur des prémisses qui traduisent bien le contexte particulier du marché publicitaire de langue française au Québec, comparativement au contexte du marché de langue anglaise au Canada. Ainsi, les constats que dressent les auteurs de l'étude rejoignent, dans une large mesure, ceux que nous avons présentés dans notre intervention du 23 juillet dernier :
 - Le Québec est un marché de télévision en santé mais qui se transige à rabais par rapport au marché national ;
 - Un encombrement des ondes risque d'entraîner une baisse du taux de rappel des messages ;
 - Les mesures proposées creuseront l'écart séparant le Québec français du Canada anglais en termes de valorisation de leur inventaire commercial respectif ;
 - Il n'y aurait pas d'argent « nouveau » dans le marché : le marché publicitaire génère rarement de nouveaux revenus provenant de commerces ou services qui n'investissent pas en publicité.
6. Nous estimons également que l'ajout de minutes publicitaires dans le marché publicitaire de langue française au Québec pourrait conduire à une baisse des tarifs, ce qui, en fin de compte, ne comporterait aucun avantage substantiel pour les télédiffuseurs. Ce risque est réel, mais il ne dépend pas uniquement de l'ajout à l'inventaire publicitaire. Il faut tenir compte de d'autres facteurs, notamment la vigueur relative de l'économie et les objectifs commerciaux des autres télédiffuseurs.

II. Les hypothèses budgétaires de l'étude Cossette Média

7. Selon nous, l'étude de Cossette Média présente une hypothèse élaborée en fonction d'un scénario du mieux du point de vue des radiodiffuseurs conventionnels : les tarifs publicitaires sont élevés, les inventaires publicitaires actuels sont tous vendus et ceux qui seront ajoutés le seront également. Par conséquent, des revenus substantiels pourraient être générés si la proposition du Conseil est mise en œuvre. En fait, les auteurs de l'étude misent sur une croissance soutenue de l'économie et des investissements publicitaires, de même que sur la capacité des télédiffuseurs conventionnels d'en tirer pleinement profit. Cela nous semble très optimiste comme approche.
8. Dans la réalité des choses, cela ne se passe pas ainsi, du moins en ce qui concerne la Télévision de Radio-Canada. Cossette Média utilise un C.P.M. de 17,40 \$ pour établir le calcul des revenus supplémentaires. Ce tarif est surévalué d'au moins 25 % et se situe dans le haut de la fourchette des tarifs publicitaires auxquels la Télévision de Radio-Canada a eu recours en 2003 sur la cible des 25-54 ans. Il est surévalué d'au moins 50 % si on prend pour base de calcul des impressions additionnelles une cible d'auditoire élargie aux 18+,

comme l'ont fait les auteurs de l'étude. Enfin, il faudrait également soustraire de ces revenus supplémentaires les commissions d'agence qui représentent en moyenne 15 % des ventes brutes.

9. Cossette Média utilise le classement BBM 2003 pour identifier les émissions de la Télévision de Radio-Canada qui seraient susceptibles d'être les plus rentables pour le placement des occasions additionnelles. Cette même liste, qui sert au calcul des impressions additionnelles, ne tient pas compte des réalités propres à la Télévision de Radio-Canada, à savoir :
 - Plusieurs émissions en tête du classement sont déjà associées à des commanditaires qui ont versé une prime pour obtenir une certaine exclusivité. On ne peut donc pas envisager de placer davantage d'annonceurs du même secteur d'activité économique (automobile, alimentation, etc.) dans ces émissions.
 - Les contrats de droits signés avec la Ligue Nationale de Hockey comprennent des dispositions strictes quant aux choix des annonceurs et à la durée des pauses publicitaires.
 - La teneur commerciale des nombreuses émissions d'information et d'affaires publiques est modérée, ce qui est voulu, car ces émissions contribuent fortement à démarquer la Télévision de Radio-Canada des télédiffuseurs privés. C'est d'ailleurs pour cette raison que le Journal télévisé de 22 h sera entièrement exempt de publicité à compter de la nouvelle saison de télévision de l'automne 2004. Soulignons aussi que les émissions d'information et d'affaires publiques comptent pour la moitié de la grille-horaire de Radio-Canada aux heures de grande écoute.
 - Dans la poursuite de son plan de repositionnement, la Télévision de Radio-Canada lancera cet automne plusieurs nouvelles émissions audacieuses destinées à un large public aux heures de grande écoute. La vente d'occasions publicitaires additionnelles ne serait pas facile à réaliser étant donné la réticence des annonceurs à trop rapidement s'associer à de nouvelles émissions, surtout lorsqu'il s'agit de concepts novateurs n'ayant pas encore fait leurs preuves (comme ce fut le cas de la série *Les Bougon – C'est aussi ça la vie* à l'hiver 2004).

10. Dans les faits, c'est donc dire qu'un nombre limité d'émissions en tête de liste du classement selon l'auditoire de la saison automne 2003 / hiver 2004 pourrait accueillir de nouveaux annonceurs et, par conséquent, générer des revenus additionnels. Le calcul des impressions additionnelles devrait être revu à la baisse pour tenir compte de ces réalités propres au radiodiffuseur public. Il est aussi très peu probable que toutes les occasions publicitaires additionnelles, estimées à 950 par Cossette Média, puissent être vendues. À l'heure actuelle, la Télévision de Radio-Canada n'arrive pas à vendre la totalité de son inventaire publicitaire. En effet, son taux de vente se situe en moyenne à 80 %.

11. Dans un contexte où la position concurrentielle de la Télévision de Radio-Canada (i.e. ses parts de marché) s'est détériorée au cours des dernières années et où l'activité économique connaît une période de croissance modérée, la Télévision de Radio-Canada éprouve déjà des difficultés à réaliser ses objectifs de vente. C'est pourquoi nous croyons que l'ajout de minutes publicitaires ne va pas contribuer à générer les revenus publicitaires substantiels escomptés par le Conseil. La Télévision de Radio-Canada n'a donc pas besoin d'occasions publicitaires additionnelles, mais plutôt d'acheteurs supplémentaires.

12. Les auteurs de l'étude de Cossette Média citent des données du CRTC de l'année 2003 et évaluent à 120 M\$ les revenus publicitaires de la Télévision de Radio-Canada qui proviendraient des ventes de publicité locale, nationale, ainsi que des paiements au réseau. Ce montant est très nettement surévalué. Il nous semble irréaliste que l'on conçoive, compte tenu du contexte concurrentiel actuel, que la Télévision de Radio-Canada puisse augmenter ses revenus publicitaires de plus de 10 % en une seule année, et ce, uniquement par l'ajout d'occasions publicitaires à son inventaire.

III Un marché en transition

13. Le marché de langue française de la télévision au Québec entre dans une période de transition dont les conséquences sur la dynamique du marché publicitaire sont difficiles à prévoir :
- Trois des quatre grands réseaux sont en repositionnement. Celui-ci est dans certains cas largement motivé par des préoccupations d'ordre budgétaire. Seul le réseau TVA maintient historiquement une part de marché relativement stable et, peut-on dire, prévisible. Aucun repositionnement n'est prévu ou annoncé de ce côté.
 - En ce qui nous concerne, la Télévision de Radio-Canada s'apprête à mettre en œuvre une stratégie de vente tout à fait inédite visant à valoriser son caractère distinctif de radiodiffuseur public et à mieux répondre aux attentes des annonceurs qui cherchent à accroître leur visibilité. Cette stratégie va à l'encontre d'une multiplication des occasions publicitaires.
 - Trois nouveaux services spécialisés destinés à une distribution numérique vont être lancés d'ici la fin de l'année : LCN Argent, Mystère et RIS Info Sports. La viabilité de ces nouveaux services va dépendre en grande partie de leur capacité de s'accaparer une part du marché publicitaire. Leur succès pourrait inciter d'autres nouveaux services à voir le jour.
14. Les auteurs de l'étude de Cossette Média ont choisi de prendre comme année de référence la saison de télévision automne 2003 / hiver 2004. Leur analyse est en partie faussée du fait que les résultats d'écoute de cette saison de télévision ne concordent pas avec l'année budgétaire de référence, soit l'année 2003. Il s'agit d'un problème méthodologique qui n'est peut-être pas sans conséquence. Peut-être aurait-il été plus intéressant de mesurer l'impact des mesures incitatives proposées par le Conseil sur plusieurs années.
15. En ce qui concerne la Télévision de Radio-Canada, on peut considérer l'année de radiodiffusion 2003/2004 comme une année de transition. Les parts de marché en baisse ne reflètent pas encore tous les efforts déployés pour redynamiser la programmation dont le plein effet va se faire sentir à partir de l'automne 2004 : réforme de la grille de jour, des émissions jeunesse, des émissions de variétés, changements d'envergure apportés aux soirées du week-end, etc.
16. Un autre facteur d'incertitude doit selon nous être pris en considération : la révision des règles de financement du Fonds canadien de télévision (FCT), qui devrait être complétée d'ici deux ans, tel qu'annoncé par la ministre du Patrimoine canadien en début d'année 2004. Les efforts du Conseil pour mettre en œuvre des incitatifs financiers destinés à soutenir les dramatiques de langue française pourraient jouer un rôle encore plus significatif s'il s'avérait que la pérennité du FCT était remise en question.

IV Conclusion

17. Après avoir analysé l'étude de Cossette Média et les éléments du dossier public, nous concluons à la pertinence de la suggestion faite par la grande majorité des intervenants à l'effet que les mesures du CRTC devraient s'appliquer uniquement aux nouvelles fictions. Nous y trouvons plusieurs avantages :

- La mise en œuvre des mesures incitatives se ferait progressivement et ne devrait pas perturber de façon significative un marché publicitaire devant s'ajuster au repositionnement de trois des quatre grands réseaux généralistes et à l'arrivée de trois nouvelles chaînes spécialisées francophones;
- Le Conseil pourrait suivre l'évolution du marché et mesurer l'effet de son programme incitatif. Il serait en mesure d'apprécier les changements qui pourraient être apportés aux règles et aux niveaux de financement du Fonds canadien de télévision.
- Le Conseil se réserverait l'option de modifier les modalités de ces incitatifs pour permettre par exemple que les dramatiques déjà produites – et pas seulement les nouvelles dramatiques – soient également créditées, s'il s'avérait que les difficultés de financement des dramatiques de langue française s'aggravent.

18. Mais surtout, cela ferait en sorte que la proposition du Conseil devienne une véritable mesure incitative, d'application volontaire, à laquelle seraient admissibles tous les télédiffuseurs actifs en matière de dramatiques, au lieu qu'elle soit l'équivalent d'un bénéfice applicable aux productions dramatiques en cours dont un seul radiodiffuseur serait en mesure de pleinement bénéficier.

19. Le tout vous est respectueusement soumis.

Veillez agréer, Madame, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

La Directrice, Affaires réglementaires,

Lanny Morry

C.P. 3220
Ottawa (Ontario)
K1Y 1E4