

Le 21 juin 2004

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

**Objet : Réponse de la Société Radio-Canada à l'avis public 2004-32 du CRTC : Mesures proposées pour encourager la production d'émissions télévisées dramatiques canadiennes de langue anglaise**

Madame,

1. Dans l'avis public 2004-32, le Conseil s'est penché sur le principal problème qui affecte les dramatiques canadiennes – le financement. La Société Radio-Canada (SRC) félicite le CRTC de cette initiative. En liant les contributions aux dramatiques canadiennes originales à la rentabilité des émissions les plus populaires, le Conseil a peut-être élaboré une mesure positive qui pourrait encourager les télédiffuseurs, privés surtout, à produire davantage de dramatiques canadiennes originales.

#### **I. Les mesures incitatives proposées**

2. Reconnaissant que le « financement » est au cœur du problème des dramatiques canadiennes, le Conseil propose un programme incitatif qui permettrait aux télédiffuseurs d'augmenter le nombre de minutes de publicité diffusées n'importe où dans leur grille en contrepartie de la diffusion à leur antenne de dramatiques canadiennes originales.

3. Le Conseil propose de lier les possibilités de revenus publicitaires supplémentaires à : (1) la diffusion de toute dramatique canadienne originale, peu importe que cette diffusion représente une hausse ou une baisse par rapport au nombre d'heures diffusées l'année précédente; et (2) l'augmentation, par rapport à l'année précédente, des dépenses consacrées aux dramatiques canadiennes ou de leur auditoire.

4. Le Conseil propose d'accorder des minutes de publicité supplémentaires pour la présentation des types de dramatiques canadiennes originales suivants :

- a) **Dramatiques financées par le Fonds canadien de télévision (FCT)** – Le CRTC accorderait deux minutes et demie de publicité de plus pour chaque heure de dramatique canadienne originale financée par le FCT diffusée aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h);

- b) **Dramatiques à gros budget, financées sans l'aide du FCT** – Le CRTC accorderait six minutes et demie de publicité de plus pour chaque heure de dramatique canadienne cotée dix, diffusée aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) ayant un budget horaire minimum de 800 000 dollars et des droits minimums de diffusion fixés par le FCT (environ 250 000 dollars par heure); et,
- c) **Dramatiques à petit budget, financées ou non par le FCT** – Le CRTC accorderait une demi-minute de publicité de plus pour les dramatiques canadiennes originales ayant un budget horaire inférieur à 800 000 dollars, cotées 8 à 10 et diffusées n'importe quand, ou cotées 10 et diffusées aux heures de grande écoute (19 h à 23 h). Selon notre compréhension, cette mesure incitative s'applique également aux émissions pour enfants.

5. Si les télédiffuseurs augmentent également leurs dépenses au titre des dramatiques canadiennes ou élargissent leurs auditoires, ils peuvent gagner en plus jusqu'à 50 % des minutes de publicité accumulées pour avoir diffusé des dramatiques canadiennes originales.

## **II. Les répercussions des mesures proposées**

6. La SRC aimerait porter à l'attention du CRTC plusieurs conséquences qui découleront de cette proposition. Telles qu'elles sont conçues actuellement, les mesures proposées auront les effets suivants :

- a. Elles ne feront pas forcément augmenter le nombre de dramatiques canadiennes originales.

Selon la proposition actuelle du Conseil, les télédiffuseurs ne seront pas tenus d'augmenter le nombre d'heures de dramatiques dans leur grille pour bénéficier immédiatement du programme incitatif. Donc, pour faire augmenter le nombre d'heures de dramatiques canadiennes par rapport à son niveau actuel, le Conseil pourrait exiger des télédiffuseurs qu'ils introduisent de nouvelles productions dramatiques dans leurs grilles d'émissions pour se prévaloir des mesures incitatives offertes par le CRTC.

- b. Elles risquent de faire peser des pressions supplémentaires sur le FCT, dans la mesure où les télédiffuseurs tenteront de faire financer davantage de productions dramatiques par le FCT afin de pouvoir bénéficier des minutes de publicité supplémentaires.

Afin de créer une source de financement différente ou complémentaire sur le marché, qui ne se traduira pas par une plus grande sollicitation du FCT, le Conseil pourrait envisager d'exclure du programme incitatif les productions financées par le FCT. Étant donné que les dramatiques actuellement disponibles dans le système sont financées principalement par le FCT, cette suggestion est très similaire à celle en a) ci-dessus.

- c. Elles pourraient ne bénéficier qu'aux plus grands télédiffuseurs traditionnels privés.

En effet, ceux qui profitent le plus de la politique proposée sont les télédiffuseurs qui présentent en simultanément, aux heures de grande écoute, les 10 ou 20 émissions étrangères les plus populaires. Les autres télédiffuseurs qui n'offrent pas plusieurs de ces 10 ou 20 émissions les plus populaires, comme la SRC, les services de télévision spécialisés et les télédiffuseurs généralistes privés moins importants, pourraient subir des conséquences négatives de ce programme, dans la mesure où les dépenses publicitaires seront réorientées vers les 10 ou 20 émissions les plus populaires.

- d. Elles pourraient ne pas offrir d'avantage significatif à la SRC sur le plan des possibilités de programmation.

La SRC ne pourra pas retirer d'avantage significatif des mesures incitatives proposées, compte tenu de son mandat, du processus de Transformation de la Télévision anglaise qui prévoit notamment le retrait partiel de la publicité placée dans les émissions à l'antenne, et du caractère distinctement canadien de sa programmation.

7. Ces questions sont examinées ci-après.

### **III. Augmentation du nombre d'heures de dramatiques canadiennes**

8. Dans l'avis public 2004-32, le CRTC a réitéré son objectif, soit d'augmenter le nombre d'heures de dramatiques canadiennes dans le système et d'élargir l'auditoire de ce type d'émissions, en reconnaissant l'utilité de mesures incitatives réglementées :

Le Conseil estime que, pour l'instant, les mesures incitatives réglementées en place assorties de nouvelles mesures incitatives réglementées devraient permettre d'atteindre les objectifs fixés par le Conseil d'augmenter le nombre d'heures consacrées à la diffusion originale de dramatiques de langue anglaise et le nombre de téléspectateurs pour chacune de ces heures. (par. 52)

9. Toutefois, il est important de noter que les mesures incitatives proposées par le Conseil donnent aux télédiffuseurs la possibilité de bénéficier du programme sans augmenter significativement le temps consacré aux dramatiques qui se trouvent déjà dans leurs programmations. En effet, telles qu'elles sont conçues pour l'instant, ces mesures permettent à un télédiffuseur de rajouter des minutes de publicité en se contentant de fournir le même volume de dramatiques. Il se pourrait donc que la mesure incitative ne contribue pas à réaliser l'objectif du CRTC qui consiste à augmenter le nombre de dramatiques canadiennes dans le système.

10. La SRC souscrit à la position adoptée par d'autres parties dans le cadre de la présente procédure, dont Alliance Atlantis, qui estiment que les mesures pour encourager la production d'émissions canadiennes ne devraient s'appliquer qu'aux nouvelles contributions à des dramatiques canadiennes originales.

#### **IV. Les conséquences pour le FCT**

11. Le Conseil a proposé des niveaux d'incitatifs différents pour les dramatiques financées par le FCT et les dramatiques financées sans l'aide du FCT.
12. Pour chaque heure de dramatique originale financée par le FCT, le Conseil accorderait deux minutes et demie de publicité de plus. L'ACR a affirmé au CRTC qu'un « télédifuseur traditionnel privé s'attend à perdre au moins 100 000 dollars l'heure pour une dramatique canadienne<sup>1</sup> ». Si on considère une production financée par le FCT, et en utilisant la moyenne de 40 000 dollars avancée par le Groupe Nordicité, les deux minutes et demie de publicité supplémentaires permettraient de transformer une perte de 100 000 dollars en un profit de 20 000 dollars pour chaque heure de dramatique canadienne financée par le FCT. Ceci rendrait encore plus attrayant le financement provenant du FCT.
13. Pour les dramatiques canadiennes originales à gros budget cotées 10, financées sans l'aide du FCT, le Conseil propose six minutes et demie de publicité de plus. À raison d'une moyenne de 40 000 dollars par message de 30 secondes, cela pourrait rapporter 520 000 dollars par heure d'émission originale, plus la publicité diffusée durant l'émission. Le revenu supplémentaire réalisé grâce à la mesure incitative serait en gros équivalent au financement du FCT et aux droits de diffusion minimums fixés par le CRTC. Ce revenu serait d'autant plus intéressant pour les diffuseurs que ceux-ci n'auraient pas à respecter les échéances rigoureuses du FCT ni à satisfaire aux critères des émissions typiquement canadiennes. Cela pourrait donc être une solution de rechange viable pour créer des dramatiques canadiennes originales, encore qu'elle comporte des risques financiers considérablement plus importants que le recours au financement du FCT.
14. Bien que la SRC appuie la démarche du CRTC qui se propose de mettre en place des mesures incitatives plutôt que de fixer des exigences minimales, il demeure un risque que les mesures proposées augmentent les pressions exercées sur les ressources limitées du FCT au lieu de créer des ressources financières supplémentaires pour la production de dramatiques canadiennes.
15. Les mesures incitatives du CRTC donnent deux minutes et demie de publicité de plus aux télédifuseurs qui présentent des dramatiques financées par le FCT. Conséquemment, les télédifuseurs pourraient réagir à cette mesure proposée en décidant d'éviter de prendre le risque de produire des dramatiques à gros budget sans l'aide du FCT et en consacrant plutôt tous leurs efforts à se positionner en vue obtenir un financement du FCT pour leurs projets de dramatiques admissibles destinées aux heures de grande écoute et aux enfants.
16. Le FCT dispose de ressources limitées. Ainsi, au lieu de créer une source de financement différente ou complémentaire sur le marché, qui éviterait d'aggraver le problème de sollicitation du FCT au-delà de ses capacités, les mesures incitatives proposées par le Conseil pourraient bien augmenter encore cette demande.
17. Afin de minimiser cette possibilité, le Conseil pourrait exclure les productions financées par le FCT des mesures incitatives proposées.

---

<sup>1</sup> AP CRTC 2004-32

## **V. Des mesures qui avantagent les plus grands télédiffuseurs traditionnels privés**

18. Il est clair que les mesures proposées par le CRTC feront augmenter l'offre de créneaux publicitaires. Mais surtout, elles feront augmenter l'offre de ces créneaux dans les programmes les plus en demande – les 10 ou 20 émissions les plus populaires.

19. Les créneaux publicitaires dans les grilles de programmation aux heures de grande écoute des plus importants télédiffuseurs traditionnels, tels que CTV et Global, sont toujours entièrement vendus. Qui plus est, les CPM (coût pour atteindre mille téléspectateurs) sont toujours de plusieurs fois supérieurs à ceux de la plupart des services de télévision spécialisés. Ainsi, en dépit des possibilités offertes par des douzaines de services spécialisés, la plupart des annonceurs préfèrent les cases horaire aux heures de grande écoute des plus grands télédiffuseurs traditionnels privés, qu'ils achètent en priorité, puis comblent leurs besoins auprès des autres services.

20. De fait, le succès de la politique proposée par le Conseil compte sur le fait qu'il existe une forte demande pour les créneaux publicitaires des grilles de programmation aux heures de grande écoute des plus grands télédiffuseurs traditionnels privés.

21. Si les revenus publicitaires du système n'augmentent pas, une offre accrue de créneaux publicitaires dans les émissions les plus sollicitées ne pourra venir que d'émissions moins en demande. Ainsi, sans une diminution correspondante de l'offre de minutes de publicité, la mesure proposée incitera les annonceurs à plutôt consacrer leur argent aux plus grands télédiffuseurs traditionnels privés, au détriment des télédiffuseurs généralistes privés moins importants, des services spécialisés et de la SRC.

22. L'adoption des suggestions de la SRC en a) ou b) ci-dessus permettrait de minimiser l'ampleur de cet effet, tout en axant les mesures proposées par le Conseil, et les nouveaux revenus publicitaires qui en découleraient, sur la création de nouvelles dramatiques canadiennes.

## **VI. Les avantages pour la SRC**

23. Le Conseil a fait remarquer dans l'avis public 2004-32 que la SRC a une grille de programmation unique et distinctement canadienne, conforme à son mandat de service de radiodiffusion national. Il suggère néanmoins que la Télévision anglaise de la SRC pourrait profiter des avantages financiers de l'initiative proposée en plaçant des publicités supplémentaires dans ses émissions de sport et ses films américains.

24. Il est vrai que les émissions de sport et les films étrangers de la grille de la Télévision anglaise ont de la valeur aux yeux des annonceurs. Mais ces possibilités sont cependant limitées.

25. Avec l'encouragement du Conseil, la Télévision anglaise a entrepris depuis quelques années de couvrir davantage les sports amateurs pour équilibrer sa couverture des ligues professionnelles. Nous ne diffusons plus le baseball professionnel et nous avons créé une importante vitrine pour les sports amateurs dans le cadre de *CBC Sports Saturday*. À l'exception de quelques matchs des séries éliminatoires de la Ligue

canadienne de football, seul le hockey offre le potentiel de créneaux publicitaires supplémentaires qui seraient attractifs pour des annonceurs en quête de vastes auditoires.

26. En pratique toutefois, pour des raisons qui ont trait à notre programmation et compte tenu de nos obligations contractuelles avec la LNH, il n'y a guère de place, sinon pas du tout, pour diffuser davantage de minutes publicitaires dans notre émission *Hockey Night in Canada* diffusée le samedi soir, que ce soit durant la saison normale ou durant les séries éliminatoires. Depuis que la ligue a adopté la politique du « sifflet rapide », ces dernières années, il a été difficile de maintenir le niveau actuel de publicités diffusées lors des matchs, et il est donc difficile d'imaginer que l'on puisse augmenter encore le nombre de pauses publicitaires. La LNH envisage actuellement de réduire encore les interruptions dans le déroulement du jeu.

27. S'agissant des longs métrages, la SRC a pour principe de programmation d'offrir aux téléspectateurs des films étrangers parmi les « meilleurs du monde » plutôt que des films à succès américains. Conformément à ce principe, la Télévision anglaise ne diffuse qu'une poignée de films américains à grand succès au cours de l'année et, dans la plupart des cas, au cours de l'été – lorsque la demande de publicité est moindre.

28. Notre grille contient une grande quantité d'information non-commerciale destinée aux consommateurs, des émissions culturelles, des documentaires et notre bulletin de nouvelles quotidien de 22 heures – qui offrent toutes des possibilités de publicité limitées. Cela restreint donc significativement la quantité de publicités que nous pouvons espérer vendre ou placer dans nos émissions. Or, cette stratégie de programmation est au cœur de la transformation entreprise par la Télévision anglaise pour affirmer plus fermement son caractère de télédiffuseur public. Quoi qu'il en soit, pris ensemble, ces facteurs nous empêcheraient de réaliser de nouveaux revenus importants si la proposition du Conseil était retenue.

29. Pour toutes les raisons ci-dessus, et compte tenu surtout du caractère unique de la grille d'émissions et de l'orientation de la Télévision anglaise, nous estimons non seulement que les avantages que la SRC pourrait retirer des mesures incitatives proposées par le Conseil seraient limités, mais qu'en outre nous souffririons probablement du déplacement des publicités vers les 10 ou 20 émissions les plus populaires.

30. Le tout respectueusement soumis.

Lanny Morry  
Directeur, Affaires réglementaires