

Le 11 janvier 2019

Groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications

Innovation, Sciences et Développement économique Canada

235, rue Queen, 1<sup>er</sup> étage

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

**Objet : Mémoire de l'Association canadienne des médias éducatifs et publics au Groupe d'experts chargé de l'examen de la législation**

Mesdames, Messieurs,

L'ACMEP est l'Association canadienne des médias éducatifs et publics. Nous sommes heureux de soumettre nos commentaires et recommandations au Groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications en réponse à l'appel aux observations émis le 24 septembre 2018.

**A. Les diffuseurs éducatifs et publics sont des entités uniques**

1. Les diffuseurs éducatifs et publics sont des entités uniques : nous sommes régis par le CRTC à titre d'entreprise de programmation fédérale et nous sommes mandatés par la loi provinciale en tant que diffuseur éducatif et public désigné pour une province donnée. Bien que la radiodiffusion soit une compétence exclusivement fédérale, ceci reconnaît que l'éducation est, quant à elle, une compétence provinciale.
2. Il existe quatre diffuseurs éducatifs et publics désignés :
  - La Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec)
  - L'Office de la télécommunication éducative de l'Ontario (OTEO) (« TVO »)
  - Le Knowledge Network Corporation (KNC)
  - L'Office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario (Groupe Média TFO)
3. Historiquement, le CRTC a soigneusement adapté nos exigences en matière de licence pour tenir compte de la situation dans laquelle nous nous trouvons. La loi provinciale reflète les politiques et priorités particulières de chaque province en ce qui concerne la radiodiffusion éducative. Les diffuseurs éducatifs et publics ne bénéficient pas de redevances d'abonnement.

4. Le gouvernement fédéral a enjoint le CRTC de permettre aux organismes provinciaux indépendants de radiodiffusion éducative d'obtenir des licences de radiodiffusion et d'avoir un accès garanti aux installations des EDR au sein du système de radiodiffusion canadien réglementé.
5. Ces diffuseurs éducatifs provinciaux désignés financés par l'État occupent un créneau particulier en tant que « diffuseurs de service public ». Dans un monde où les choix et les plateformes d'écoute sont de plus en plus diversifiés, la télévision et les plateformes numériques sont des moyens nécessaires pour que les diffuseurs éducatifs et publics provinciaux puissent rejoindre leur auditoire et demeurer pertinents :
  - La Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) :
    - Télé-Québec rejoint plus de 7 millions de Québécois francophones de plus de 2 ans et 95 % des enfants québécois âgés de 2-11 ans (portée cumulative).
    - 7 Québécois sur 10 ont regardé les documentaires diffusés par Télé-Québec dans la dernière année.
    - Télé-Québec est la chaîne jeunesse la plus regardée par les enfants québécois de 2-11 ans.
    - Télé-Québec offre un univers jeunesse numérique et immersif : Coucou, Squat, Mon amie Bulle, des troussees éducatives numériques ainsi que La CLEF, une communauté innovante de littératie familiale.
    - La Fabrique culturelle présente 8300 capsules vidéo qui mettent en scène des milliers d'artistes partout au Québec grâce à la collaboration de 150 partenaires.
    - En effet, Télé-Québec investit 29,4 M\$ en production originale en 2018-2019, ce qui déclenche un volume de production de 60 M\$ au Québec et permet de maintenir plus de 1000 emplois.
  - TVO appuie la transformation qui s'opère en Ontario en ce qui concerne les apprentissages à l'intérieur et à l'extérieur de la salle de classe au moyen d'une technologie d'apprentissage numérique puissante et soutient l'engagement citoyen par l'entremise d'un journalisme d'affaires publiques exhaustif exposant le point de vue ontarien :
    - Chaque année, 10 millions d'Ontariens regardent TVO au moyen de la télévision linéaire, dont 82 % des enfants âgés de 2 à 10 ans.
    - Parmi tous les diffuseurs, TVO est la chaîne sur laquelle on a regardé le plus de documentaires en heure de grande écoute.

- En ce qui concerne notre programmation d'affaires publiques actuelle, 28 % des spectateurs ontariens regardent régulièrement *The Agenda*, l'émission d'affaires publiques phare animée par Steve Paikin.
  - Les chaînes en ligne de TVO ont enregistré plus de 132 millions de visionnements et leur nombre ne cesse de croître.
  - TVO déclenche chaque année des budgets de production de 36 M\$ en Ontario et permet de maintenir 777 emplois.
- Knowledge Network Corporation (KNC) :
    - Le Knowledge Network de la Colombie-Britannique est un diffuseur public financé par les spectateurs qui explore le monde par l'entremise de sa télévision sans publicité et de ses services de diffusion en continu. Knowledge Network travaille en partenariat avec des producteurs indépendants de la Colombie-Britannique et du Canada pour créer et commander des émissions pour enfants et des documentaires qui éduquent, informent et inspirent.
    - Knowledge Kids s'adresse à nos plus jeunes spectateurs et leur propose des émissions, des jeux et des activités qui les encouragent à aimer apprendre. Les vidéos sur les applications Knowledge Kids Go et le site Web ont été regardées 27 millions de fois.
    - Knowledge est régulièrement le quatrième réseau le plus regardé aux heures de grande écoute en Colombie-Britannique, ses services de télédiffusion et de diffusion en continu ralliant 1,4 million de téléspectateurs chaque semaine.
    - En tant que service public financé par les spectateurs, Knowledge Network dépend du soutien financier de donateurs individuels des quatre coins de la province. Au cours des dix dernières années, les contributions financières ont presque triplé, les dons atteignant 4,5 millions \$ en 2017-18.
  - L'Office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario (Groupe Média TFO) :
    - TFO est un producteur et distributeur chef de file de contenu éducatif de langue française en Ontario et partout au Canada.
    - TFO a adopté une stratégie numérique multiplateforme il y a de cela plusieurs années. TFO exploite plus de 20- chaînes YouTube, IDELLO, une plateforme d'apprentissage numérique servant le marché éducatif ontarien et canadien, ainsi qu'une chaîne de télévision linéaire qui est offerte à plus de 8 millions de ménages canadiens par l'entremise d'EDR.

- TFO est la chaîne la plus regardée par les enfants âgés de 2 à 11 ans parmi tous les services de télévision de langue française en Ontario.
- Le fait que les chaînes YouTube de TFO ont recueilli plus de 600 millions de vues, et ce nombre ne cesse d'augmenter, reflète manifestement le succès de sa stratégie de plateforme numérique.
- Boukili Audio, une nouvelle application conçue par TFO pour aider à parfaire les compétences en lecture des enfants âgés de 4 à 8 ans, est devenue la première entreprise média éducative de langue française à travailler avec Google dans le cadre d'une expérience Assistant Google pour les familles francophones au Canada.

## **B. Les diffuseurs éducatifs répondent aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion**

6. Les diffuseurs éducatifs provinciaux désignés financés par l'État sont des « éléments publics » importants du système de radiodiffusion canadien dont il est question dans la Loi sur la radiodiffusion. Par l'entremise de notre programmation, nous offrons « un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle » (article 3(1)b)). En tant que diffuseurs de service public, nos services contribuent « de la manière qui convient » (article 3(1)e)) et offrent du contenu de haute qualité provenant d'un endroit, c'est-à-dire du Canada et de la province de chacun des services.
7. Les services éducatifs offrent une programmation de haute qualité (article 3(1)g)) et ils contribuent également « à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada » (article 3(1)d)i).
8. En fait, la politique en matière de radiodiffusion pour le Canada inscrite dans la Loi sur la radiodiffusion prévoit expressément le rôle des services éducatifs :
  - La programmation offerte par le système de radiodiffusion canadien devrait à la fois renfermer des émissions éducatives et communautaires (article 3(1)(i)(iii)).
  - La programmation éducative, notamment celle qui est fournie au moyen des installations d'un organisme éducatif indépendant, comme les quatre diffuseurs éducatifs et publics, « fait partie intégrante du système canadien de radiodiffusion » (article 3(1)(j)).
9. La Loi sur la radiodiffusion de 1968 était une réponse à l'échec des forces du marché qui n'ont pas su offrir les produits de radiodiffusion et les résultats escomptés pour le Canada. La Loi sur la radiodiffusion de 1991 ne se limite donc pas uniquement à l'utilisation des rares radiofréquences. Nous avons minimalement besoin d'outils et d'institutions qui assureront une présence canadienne forte qui peut concurrencer les géants mondiaux des médias dans notre marché national.

10. Le défi auquel fait face le Groupe d'experts est de trouver comment répondre à ces objectifs alors que nous passons d'un espace linéaire à un environnement numérique qui est de plus en plus ouvert, mondial et concurrentiel. Plus particulièrement, nous sommes d'avis que le Groupe d'experts doit prendre en compte les questions importantes suivantes :
- Que voulons-nous construire pour le Canada dans l'espace audiovisuel du 21<sup>e</sup> siècle?
  - Quels sont les modèles réglementaires appropriés pour assurer le maintien du rôle important de la stratégie de « contenu médiatique éducatif » susmentionnée?
  - Quel genre de contenu voulons-nous que nos enfants regardent?
  - Comment améliorer le financement et la découvrabilité du contenu éducatif canadien?
11. Nous sommes en accord avec la suggestion récente du président du CRTC voulant que la nouvelle loi porte une plus grande attention sur le « but » de la loi plutôt que sur des « objectifs » disparates.
12. Pour bien comprendre le rôle et la contribution des diffuseurs éducatifs provinciaux désignés au 21<sup>e</sup> siècle, le Groupe d'experts doit aller au-delà des limites étroites de l'actuelle Loi sur la radiodiffusion pour définir les diffuseurs éducatifs financés par l'État comme faisant partie de la catégorie de « diffuseurs de service public » :
- Notre mandat éducatif unique se concentre sur un contenu de haute qualité dans des types de programmation qui ne concurrencent pas avec le secteur privé.
  - Le modèle privé à but lucratif ne peut simplement pas reproduire la programmation offerte par les diffuseurs éducatifs financés en grande partie par l'État.

**C. Un marché de distribution stable et un marché national des droits viable sont nécessaires au modèle de programmation des diffuseurs éducatifs provinciaux désignés**

13. Notre attention se porte sur le « long terme immédiat », ce qui veut dire que nous envisageons le rôle continu (mais certes en déclin) des EDR dans le système de radiodiffusion canadien. À cet égard, la disponibilité des diffuseurs éducatifs provinciaux désignés auprès de la vaste majorité de leurs auditoires respectifs dépend dans une très large mesure de la priorité de distribution des EDR.
14. Tous les diffuseurs éducatifs provinciaux désignés bénéficient actuellement d'une distribution obligatoire au service de base qu'offrent les EDR dans la province où elles exercent leurs activités ou désignés comme tels par les gouvernements provinciaux. Cette exigence est indépendante du mode d'origine de distribution (c.-à-d. qu'un diffuseur éducatif diffuse par mode hertzien ou par mode « satellite-à-EDR » ou que le mode de

distribution par l'EDR soit terrestre ou par satellite). Toute nouvelle législation doit continuer de prioriser la distribution obligatoire pour les services éducatifs provinciaux afin qu'ils puissent contribuer efficacement à la création et à la présentation d'une programmation canadienne.

15. Actuellement, chaque diffuseur éducatif acquiert généralement des droits de programmation pour tout le Canada ou pour une province canadienne. Diverses EDR distribuent nos signaux à l'extérieur de la province (les droits pour une telle distribution de programmation sont assujettis au système de transmission d'un signal éloigné en vertu de la Loi sur les droits d'auteur). La viabilité du système de radiodiffusion canadien est fondée sur un marché pour les droits de diffuser du contenu bien défini sur le plan géographique/territorial (c.-à-d. le Canada ou une province canadienne). Les droits de programmation sont ce qui sous-tend un marché national de création et de distribution de contenu dynamique.
16. Dans l'ancien monde linéaire, plusieurs éléments contribuaient à l'atteinte d'un marché national des droits. Voici quelques exemples de ces outils :
  - La priorité de distribution (susmentionnée) par les EDR
  - Les règles sur la propriété étrangère
  - Les règles sur la substitution simultanée
  - Des mesures fiscales (p. ex., article 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu qui limite la déduction accordée au titre d'une dépense pour de la publicité par des journaux, périodiques et diffuseurs étrangers)
17. Ces outils ainsi que d'autres étaient efficaces dans un « système fermé ». Toutefois, la distribution mondiale par service par contournement est le nouveau mot d'ordre de l'Internet. Alors que les acteurs non canadiens rejoignent de plus en plus directement les consommateurs canadiens, il y a un risque important que les droits distincts canadiens ne soient pas vendus à des diffuseurs canadiens. Les diffuseurs canadiens pourraient devoir concurrencer directement avec des acteurs internationaux pour des droits canadiens qui seront plus coûteux et plus difficiles à exploiter efficacement.<sup>1</sup>
18. Nos services s'efforcent généralement d'acquérir des droits numériques sur toutes les plateformes, là où cela est possible. Toutefois, le service par contournement est bien plus qu'un autre « canal étranger ». Il a changé le modèle pour la création de contenu national. Les fournisseurs de service par contournement « jouent maintenant dans nos platebandes ». Il ne s'agit pas seulement d'un marché de radiodiffusion « nord-américanisé » : l'immense portée des acteurs dans les services par contournement signifie que les plus petits diffuseurs canadiens sont dorénavant subordonnés aux ententes

---

<sup>1</sup> *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, CRTC Mai 2018.

mondiales d'octroi de licences, et ce, même pour du contenu domestique.

19. Uniquement au cours des cinq dernières années, le budget qu'ont consacré les principaux fournisseurs de services par contournement à du contenu a plus que triplé (passant de 4 milliards \$ à 14 milliards \$).<sup>2</sup> De plus, le financement étranger représente maintenant la plus importante source de financement pour les émissions de fiction de langue anglaise présentées à la télévision (ce qui inclut les émissions pour enfants), devant les crédits d'impôt et les droits de licence. Le financement étranger des productions télévisuelles (fiction) canadiennes de langue anglaise a plus que doublé entre 2012 et 2016, sa part du budget passant de 9 % à 22 %.<sup>3</sup>
20. Cette croissance du financement étranger coïncide avec le lancement de Netflix ainsi que d'autres services par contournement. Il ne faut pas oublier que le Canada est le troisième plus important marché pour les productions originales commandées par Netflix (toutes en langue anglaise).
21. Nous sommes d'avis qu'il n'y a aucune raison justifiant que des acteurs étrangers en ligne ne contribuent pas à la programmation canadienne, et ce, compte tenu des profits qu'ils réalisent grâce à leurs activités au Canada. Assurer des chances égales pour tous et veiller à ce que tous les acteurs contribuent à la création de contenu canadien sont essentiels à notre capacité de concurrencer pour l'attention des spectateurs.

#### **D. L'importance de modèles de financement continus et améliorés pour du contenu éducatif**

22. Comment pouvons-nous nous assurer que les diffuseurs et distributeurs canadiens exercent un contrôle créatif sur les décisions de programmation prises dans le marché national? Il est certain que le Groupe d'experts examinera les instruments de financement qui existent dans le système dans le but de s'assurer qu'ils continuent d'être efficaces et pertinents. Compte tenu de la concurrence croissante pour l'attention des spectateurs, il s'agit là de la seule manière d'assurer une présence canadienne forte à long terme sur toutes les plateformes.
23. Nous reconnaissons que le système de points qu'utilisent le Conseil et le Fonds des médias du Canada (FMC) est en place depuis plus de trente ans et que des retombées importantes pour le système en ont découlé, mais de nouvelles approches plus globales sont nécessaires.
24. Les programmes de financement actuels demeureront d'une importance capitale pour le soutien du système de radiodiffusion canadien. Sans ce soutien, la production nationale de

---



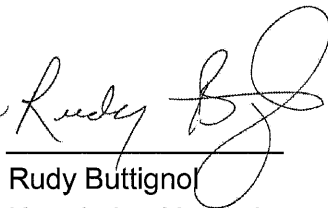

<sup>2</sup> The Digital Media Universe in Canada: Measuring the Revenues, the Audience and the Future Prospects, DM@X-Nordicity Janvier 2018 (page 31).

<sup>3</sup> DM@X-Nordicity, page 34.

presque tous les genres de contenu ne pourra être maintenue aux niveaux actuels.<sup>4</sup> Plus particulièrement, le financement du FMC est un élément essentiel du modèle d'affaires actuel pour les émissions pour enfants, les documentaires et les émissions dramatiques des réseaux éducatifs publics.

25. Le FMC ne doit donc pas avoir pour seul objectif de financer les productions à fort potentiel international et devenir un fonds uniquement dédié à la fiction lourde canadienne pour l'exportation. Il doit aussi permettre aux créateurs canadiens de répondre, d'abord et avant tout, aux attentes diverses des spectateurs canadiens.
26. Le FMC doit aussi tenir compte dans ses orientations et ses décisions des spécificités du marché de langue française.
27. De nouvelles approches pourraient comprendre l'utilisation de crédits d'impôt et de financement de fonds publics comme le FMC et autres fonds publics et privés importants à afin de garantir la création de plus de contenu éducatif.
28. Nous devons nous assurer que les producteurs canadiens de contenu éducatif aient accès à un soutien financier adéquat qui leur est réservé à travers divers programmes de financement, ce qui n'est actuellement pas le cas. Le FMC, le plus important organisme de financement, ainsi que le système de crédits d'impôt n'offrent pas de programmes conçus spécifiquement pour appuyer la création de contenu éducatif.
29. Les diffuseurs éducatifs publics contribuent de façon unique au système. Nous devons donc nous assurer qu'ils puissent s'acquitter de ce rôle en leur fournissant un financement adéquat qui leur est réservé, et il en va de même pour les producteurs, afin qu'ils puissent produire de façon constante du contenu éducatif de qualité.
30. L'ACMEP remercie le Groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications de lui avoir donné l'occasion de lui fournir ces commentaires.

Veillez agréer, Mesdames, Messieurs, nos salutations distinguées.

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Marie Collin<br>Télé-Québec   | Lisa de Wilde<br>TVO  | Rudy Buttignol<br>Knowledge Network<br>Corporation                                   | Glenn O'Farrell<br>Groupe Média TFO   |

<sup>4</sup> *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, CRTC Mai 2018, Aperçu du marché 20. Les politiques publiques appuient un niveau de production nationale que le marché ne pourrait soutenir naturellement.