

Montréal, le 3 février 2020

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

**Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379 – Demande numéro :
Services audio de langue française (2019-0279-2) / Services audiovisuels de langue
française (2019-0281-7)**

Monsieur le secrétaire général,

C'est en tant que directeur du Pôle médias HEC Montréal que je vous transmets aujourd'hui cette intervention en appui à la demande de renouvellement des licences de la Société Radio-Canada.

Le Pôle médias HEC Montréal a comme mission première d'améliorer la qualité de la gestion des médias au Canada et dans le monde. Grâce à la mise en commun des compétences du corps professoral de HEC Montréal et à sa collaboration avec plusieurs acteurs de l'industrie et du monde universitaire international, le Pôle médias est une référence en matière de transfert de connaissances et de formation en management des médias.

Le Pôle médias HEC Montréal contribue ainsi à la formation de gestionnaires de haut niveau et à l'amélioration de la performance des entreprises médiatiques. Ces joueurs doivent tous redéfinir leurs stratégies devant les nouvelles réalités numériques et la mondialisation des communications.

L'ensemble des activités du Pôle médias vise ainsi à :

- réaliser des recherches permettant de repérer les tendances lourdes susceptibles de modifier à long terme la gestion des médias ;
- élaborer des programmes d'enseignement uniques et spécialisés dans le management des entreprises médiatiques pour répondre aux nouvelles attentes ;
- assurer un transfert efficace des connaissances du milieu universitaire aux cadres et aux dirigeants d'entreprise ;

- créer des alliances avec les chercheurs et avec les institutions dans l'univers du management des médias de façon à exercer une influence sur les changements clés qui doivent et devront se produire dans ce secteur.

Cette intervention s'inscrit donc en droite ligne de cette mission et j'espère contribuer ainsi au débat sur une des institutions culturelles et médiatiques les plus importantes au pays. Les cinq raisons exposées ci-dessous m'amènent à soutenir avec conviction l'ensemble de la position radio-canadienne.

1. Une stratégie axée sur le contenu, pas sur les outils

L'enjeu, dans ce nouvel univers numérique, consiste à assurer non pas la survie du téléviseur mais bien la puissance de la télévision comme outil irremplaçable de culture et d'information de nos collectivités. Et la télévision, inutile de le rappeler, ne se limite plus à la diffusion sur le support traditionnel qu'est le téléviseur. L'approche globale proposée par le diffuseur public est axée sur cette incontournable réalité tout en préservant les avantages de l'écoute traditionnelle. C'est une stratégie essentielle afin d'assurer la force et la présence de Radio-Canada pour l'avenir. Elle permet aussi, élément capital, d'assurer le renforcement des capacités globales de production de l'industrie en injectant plus de ressources dans la production numérique, vecteur d'avenir, élargissant ainsi les perspectives de toute l'industrie médiatique canadienne.

Cela dit, le diffuseur public devra gérer cette transition en s'appuyant sur la spécificité de son mandat et en s'assurant que des genres moins rentables d'un point de vue commercial ne soient pas totalement relégués aux plateformes numériques, ce qui priverait certains auditoires de contenus fondamentaux pour la réalisation du mandat de service public de la Société Radio-Canada. Le diffuseur public a su gérer ces équilibres depuis sa création et je n'ai aucun doute qu'il saura le faire à l'avenir.

2. La flexibilité nécessaire pour s'adapter à un environnement en profonde transformation

Grâce à la vision d'ensemble de ses engagements en matière de contenu et aux objectifs globaux qu'elle propose, la Société Radio-Canada aura l'adaptabilité requise pour faire face aux défis de la prochaine décennie. Les défis à venir ne sont pas que d'ordre technologique. À un moment où l'accélération des transformations sociales et démographiques est impressionnante, cette flexibilité est seule garante de cette capacité de transformation absolument indispensable. Au moment où les technologies, la démographie, les outils de diffusion, les formes de concurrence et les modèles d'affaires sont en mutation, la réglementation doit donner aux diffuseurs publics cette véritable capacité de mouvance et de pertinence.

3. Maintenir la diversité et les outils de la « découvribilité »

Grâce à la poursuite de ses engagements en région, au maintien de ses conditions à la radio et à la diversité de ses grilles télé, Radio-Canada est un outil essentiel à la découvribilité des contenus canadiens dans toute leur richesse et dans tous les genres. La radio publique, à titre d'exemple, est un vecteur majeur de découvribilité de la musique d'ici et des réalités culturelles d'ici.

Mentionnons aussi le caractère unique et distinctif du Réseau de l'information pour l'ensemble des clientèles francophones du pays. L'augmentation du tarif de gros pour la distribution d'ICI RDI permettra de maintenir, voire de renforcer ce caractère distinctif.

Ajoutons enfin les grands partenariats internationaux du diffuseur public, tels que TV5 ou Les « Médias Francophones Publics » (MFP), qui peuvent plus que jamais accentuer cette découvribilité à une époque où la mondialisation des communications fait tout à la fois planer une menace et miroiter des possibilités en ce qui a trait à notre capacité à faire voir et entendre nos créateurs dans ce nouvel environnement. La vision globale de Radio-Canada me rassure quant à la poursuite de ce rôle important, particulièrement à l'ère numérique.

4. Laisser le champ ouvert aux collaborations et aux partenariats du diffuseur public

Dans ce nouvel environnement médiatique, l'heure est aux grands partenariats et aux collaborations des différents joueurs. Radio-Canada, au moyen de sa plateforme TOU.TV et de ses divers projets de production, démontre bien qu'elle a compris cette tendance et qu'elle a l'intention d'en faire bénéficier les Canadiens. J'invite donc le CTRC à maintenir, voire à renforcer, toutes les règles et les définitions qui permettent au diffuseur public de nouer des partenariats pour respecter ses conditions et élaborer de nouveaux contenus. C'est entre autres par la collaboration et par la création de partenariats innovants que le service public pourra maintenir sa présence et son influence sur l'ensemble des productions médiatiques ici et ailleurs et aussi contribuer à la production et à la découvribilité de contenus canadiens de langue française au Canada et à l'étranger.

5. Émissions pour enfants

L'approche de Radio-Canada en ce qui concerne les services français dans le secteur jeunesse est également cohérente. Les jeunes auditoires migrent graduellement vers les plateformes numériques sans délaisser totalement la télévision traditionnelle. La garantie de 15 heures par semaine d'émissions pour enfants sur ICI Télé me rassure

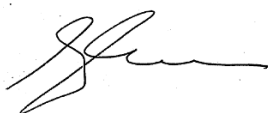
quant au maintien d'une diffusion qui permet l'écoute en groupe (*co-watching*) ou en famille, ce qui est souhaitable pour l'ensemble du paysage télévisuel.

En conclusion

La proposition de Radio-Canada m'apparaît correspondre aux besoins des auditoires de l'ère numérique et au maintien, sinon au renforcement, du rôle fondamental du diffuseur public canadien. Les bouleversements à l'œuvre dans l'industrie des médias ne diminuent en rien l'importance cruciale du diffuseur public dans l'environnement audiovisuel canadien. Bien au contraire, ils accentuent sa responsabilité d'être à la fois innovant sur le plan des moyens de diffusion et pertinent sur le plan des contenus.

Cela est tout particulièrement vrai pour les services français qui, compte tenu de la mondialisation de l'industrie des médias, devront trouver les moyens d'assurer leur pertinence et de demeurer concurrentiels devant la multiplication de l'offre anglo-saxonne. Le diffuseur public devra jouer, au cours des prochaines décennies, un rôle crucial pour l'exportation de nos contenus et pour le maintien d'une industrie audiovisuelle à même de relever les défis liés à ces nouvelles formes de concurrence.

J'appuie donc fortement la demande de Radio-Canada à cette étape décisive de son histoire.



Sylvain Lafrance
Directeur
Pôle médias HEC Montréal

c.c. Bev Kirshenblatt, Directrice générale, Affaires institutionnelles et réglementaires,
CBC/Radio-Canada
Guylaine Bergeron, Directrice générale des communications, Société Radio-Canada