



**Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379**

Renouvellement des licences des services  
de langue française et de langue anglaise  
de la Société Radio-Canada

**Intervention de Québecor Média inc., au nom  
de Groupe TVA inc. et de Vidéotron ltée**

**20 février 2020**

## Table des matières

I.	INTRODUCTION.....	3
II.	LA SITUATION ACTUELLE DE LA SRC .....	3
	a) Le mandat du diffuseur public .....	4
	b) La modernisation de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i> .....	4
	c) L'approche commerciale du diffuseur public .....	5
	Solutions à envisager .....	8
	d) Une programmation qui concurrence celle des diffuseurs privés .....	10
	Solutions à envisager .....	13
	e) Le diffuseur public s'approprie le rôle de télédiffuseur avec son service en ligne payant Tou.tv Extra .....	16
	Solutions à envisager .....	19
	f) Le diffuseur public bloque systématiquement les demandes d'accès à l'information .....	21
	Solution à envisager .....	22
III.	LES DEMANDES DE LA SOCIÉTÉ.....	23
	a) Propositions de la Société concernant les stations de télévision de langue française .....	23
	b) Propositions de la Société concernant les nouvelles de reflet local .....	24
	c) Propositions de la Société concernant ses services spécialisés : RDI et CBC News Network .....	27
	<i>Distribution obligatoire de RDI et CBC News Network</i> .....	27
	<i>Hausse des tarifs de gros mensuel</i> .....	30
IV.	CONCLUSION .....	35

## I. INTRODUCTION

1. Québecor Média inc. (**Québecor Média**), au nom de Groupe TVA inc. (**TVA**) et de Vidéotron ltée (**Vidéotron**), soumet par la présente ses observations en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379 (**AC 2019-379**) concernant les demandes (**les Demandes**) de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (**la SRC ou la Société**) en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise.
2. Le Conseil a indiqué dans l'AC 2019-379 qu'une audience publique avec comparution se tiendra à compter du 25 mai 2020. Étant donné l'impact que peuvent avoir les Demandes de la Société sur TVA et Vidéotron, **Québecor Média souhaite y comparaître**.
3. Dans l'AC 2019-379, le Conseil sollicite des observations sur trente-trois questions spécifiques. Notons que dans cette intervention, Québecor Média ne se penche pas de façon précise sur toutes ces questions. Nous nous en tenons notamment aux éléments du renouvellement de licences de la Société qui touchent le marché linguistique de langue française, à l'exception de la demande de la Société en ce qui a trait à son service spécialisé de nouvelles nationales de langue française, ICI RDI (**RDI**), qui est actuellement distribué obligatoirement au service de base dans le marché de langue anglaise.
4. Dans ce qui suit, nous faisons un survol du mandat de la Société et faisons part de certaines de nos préoccupations quant à ce dernier. Nous soulevons quelques-unes des principales recommandations proposées par le groupe d'examen mandaté par le gouvernement fédéral dans le cadre de la modernisation du cadre législatif des communications du Canada qui touchent la révision dudit mandat et qui rejoignent nos constats. Ensuite, nous formulons des observations sur les agissements de la Société que nous considérons comme étant nuisibles au secteur privé et qui montrent en quoi le diffuseur public ne respecte pas l'esprit de son mandat. De plus, nous proposons au Conseil des solutions à envisager pour rectifier les problèmes décelés, et ce, en mettant l'accent sur l'importance de favoriser une dynamique de complémentarité entre le diffuseur public et les diffuseurs privés.
5. Enfin, nous nous prononçons sur certaines demandes mises de l'avant par la Société concernant ses stations de télévision de langue française. En ce qui a trait aux demandes relatives aux services spécialisés de nouvelles nationales de la SRC, ICI RDI (**RDI**) et CBC News Network, nous exprimons à la fois notre opposition à la reconduction de l'ordonnance de distribution obligatoire de ces services et aux hausses de tarifs de gros proposées.

## II. LA SITUATION ACTUELLE DE LA SRC

6. Avant de s'attarder aux agissements de la Société que nous considérons comme étant particulièrement dommageables au secteur privé et aux demandes présentées par la Société dans le cadre du renouvellement de ses licences de radiodiffusion, il nous paraît essentiel de rappeler le mandat du diffuseur public et de présenter les recommandations relatives au diffuseur public proposées par le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (le **Groupe**) dans son rapport intitulé *L'avenir des*

*communications au Canada : le temps d'agir* (le **Rapport sur l'avenir des communications**)<sup>1</sup>.

## a) Le mandat du diffuseur public

7. C'est dans la *Loi sur la radiodiffusion (la Loi)*, adoptée en 1991, qu'est décrit le mandat du diffuseur public. L'article 3(1) de la Loi stipule entre autres que « *dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion* :

*l) la Société Radio-Canada, à titre de **radiodiffuseur public national**, devrait offrir des **services de radio et de télévision** qui comportent une très large **programmation qui renseigne, éclaire et divertit** ;*

*m) la programmation de la Société devrait à la fois :*

- (i) être principalement et typiquement canadienne,*
- (ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,*
- (iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,*
- (iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,*
- (v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,*
- (vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,*
- (vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,*
- (viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada;*

(nos soulignés)

8. Québecor Média s'exprime depuis déjà quelque temps sur l'importance de réviser le mandat du diffuseur public national qui date de près de 30 ans et qui n'est pas adapté à la réalité d'aujourd'hui. Par ailleurs, nous constatons que ce mandat est beaucoup trop large et imprécis, accordant par le fait même une trop grande place à l'interprétation et permettant, par conséquent, au diffuseur public d'agir à sa guise sans pour autant se préoccuper de l'impact de ses agissements sur les diffuseurs privés.

## b) La modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion*

9. En 2018, le gouvernement du Canada a mandaté un groupe d'experts externe afin que ce dernier procède à l'examen du cadre législatif des communications du Canada et formule des recommandations au ministre du Patrimoine canadien, responsable de la *Loi sur la*

---

<sup>1</sup> *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir* (2020), En ligne : < <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html> >.

*radiodiffusion*, et au ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, responsable de la *Loi sur les télécommunications* et de la *Loi sur la radiocommunication*, en vue de la modernisation de ces trois lois. Québecor Média a justement fait part de ses préoccupations concernant, entre autres, le mandat du diffuseur public dans un mémoire qui a été soumis au Groupe en janvier 2019.

10. Le 29 janvier 2020, le Groupe a publié son Rapport sur l'avenir des communications. Dans ce dernier, certaines recommandations portent sur la mise à jour du mandat du diffuseur public et du nouveau rôle que ce dernier devrait assurer. Parmi les recommandations proposées, nous jugeons que les suivantes sont dignes de mention. Le Groupe recommande que le diffuseur public :
  - devienne une véritable institution médiatique publique en le délestant des obligations de viser des objectifs commerciaux : une institution prête à expérimenter et à augmenter la diversité de ses contenus ;
  - élimine graduellement la publicité de toutes ses plateformes au cours des cinq prochaines années, en commençant par les contenus de nouvelles ;
  - ait un mandat qui est assorti d'un volet explicite de diffusion de nouvelles nationales, régionales et locales ainsi que de reflet des perspectives canadiennes sur les nouvelles internationales ;
  - soit tenu de refléter les collectivités locales, régionales et nationales auprès des auditoires locaux, régionaux et nationaux, de refléter les peuples autochtones et de promouvoir les cultures et les langues autochtones.
11. Bien entendu, les recommandations proposées par le Groupe n'ont pas encore été suivies par le gouvernement fédéral et il est peu probable que la Loi soit modernisée d'ici la fin du processus de renouvellement des licences de la Société. Ainsi, nous sommes d'avis que le Conseil doit veiller à ce que le diffuseur public remplisse adéquatement son mandat, tout en tenant compte de ce qui a été soulevé par le Groupe.
12. Subventionné à même l'argent des contribuables, le diffuseur public doit remplir son rôle de complément, et non de concurrent, au secteur privé avec un mandat bien défini dont l'objectif est loin d'être commercial. Une fois le mandat clarifié, que la télévision publique a un autre mandat que celui de concurrencer la télévision privée, la question des revenus publicitaires ne devrait plus se poser. D'ailleurs, pour ce faire, nous sommes d'avis que le Conseil devrait circonscrire le mandat de la Société en lui imposant des conditions de licence (**CDL**) appropriées et mieux ciblées.
13. Cela étant dit, il faut nécessairement faire état de la situation actuelle afin de pouvoir éclairer le Conseil sur les agissements dommageables de la Société sur le secteur privé. Nous nous permettons aussi de proposer des solutions adéquates pour atténuer les problèmes liés à ces agissements.

### **c) L'approche commerciale du diffuseur public**

14. Il importe de signaler au Conseil que la Société adopte depuis déjà un certain temps un comportement de plus en plus concurrentiel au lieu d'un comportement complémentaire à

celui des diffuseurs privés. Cela est particulièrement préoccupant, et ce, notamment dans l'environnement médiatique fragilisé actuel. Sans compter que cela va à l'encontre du rôle que devrait davantage être appelé à remplir le diffuseur public.

15. Ce comportement concurrentiel du diffuseur public est observé beaucoup plus fréquemment dans le marché de langue française que dans celui de langue anglaise. En raison de la consommation massive des productions américaines dans le marché de langue anglaise, CBC concurrence à un plus faible degré les joueurs privés de ce marché. Cependant, lorsqu'une émission plus populaire est proposée par la CBC ou qu'elle diffuse un format étranger, ceci est vite déploré par les médias de langue anglaise. Par exemple, la chronique de Konrad Yakabuski publié le 4 juin 2019 dans *The Globe and Mail* traite du lancement de la version canadienne de l'émission *Family Feud* sur les ondes de la CBC. Dans cette chronique, intitulée *The CBC has no business chasing ad dollars with low-brow game shows*<sup>2</sup>, l'auteur indique ce qui suit :

*In a new low for our public broadcaster, the CBC is launching a Canadian version of Family Feud in a bid to boost its advertising revenues by further dumbing down its schedule.*

*Making a shameless play for ad dollars is part of president Catherine Tait's goal of making the CBC less vulnerable to the whims of federal politicians, some of whom don't believe Canada even needs a public broadcaster. But by adapting for Canadian eyes a low-brow game show that isn't remotely relevant to the CBC's mandate, Ms. Tait may only prove them right.*

16. De plus, l'auteur constate que :

*the CBC remains in much better shape than Canada's private broadcasters, which are suffering far more from cord-cutting and the popularity of foreign streaming services such as Netflix. The CBC's push to boost its share of the advertising pie constitutes nothing less than a existential threat for many private broadcasters.*

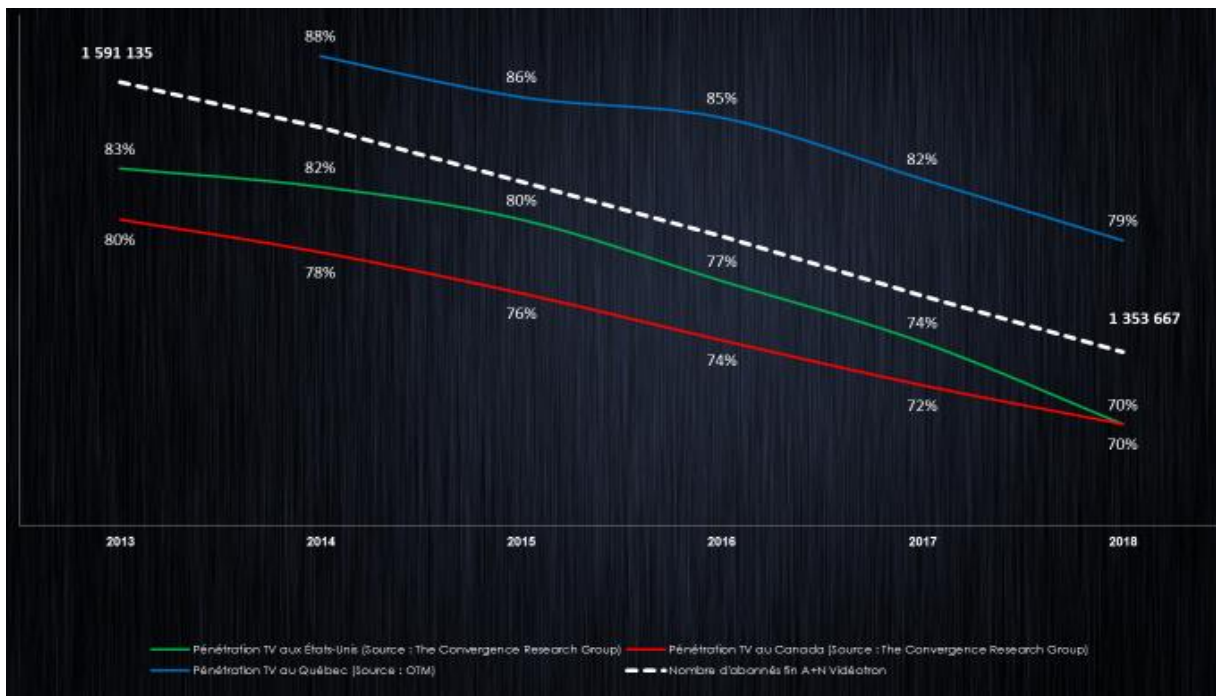
17. Ce constat est d'autant plus vrai dans le marché de langue française en ce qui concerne la SRC. De surcroît, ce marché est confronté à la possibilité que Bell, le joueur privé le plus dominant au pays, devienne l'acquéreur du réseau généraliste V et ses actifs numériques; une transaction qui entraînerait assurément de lourdes conséquences sur l'ensemble du système de radiodiffusion. Il n'est donc pas surprenant que cet environnement fragilise davantage TVA.

18. Nous sommes tous bien conscients que l'industrie de la télévision généraliste au Québec connaît des pertes de revenus substantielles. En 2018, cette industrie a connu pour la première fois des pertes d'exploitation de -3,2 M\$<sup>3</sup>. En raison de la place de plus en plus prépondérante qu'occupe les géants du web comme Google, Amazon, Facebook, Apple et Netflix (**GAFAN**) et des phénomènes de *cord-cutting*, *cord-shaving* et *cord-never* qui s'accroissent (voir Tableau 1), il s'agit assurément d'une tendance qui risque de se maintenir, tout en rendant les entreprises de radiodiffusion de plus en plus vulnérables.

<sup>2</sup> < <https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/article-the-cbc-has-no-business-chasing-ad-dollars-with-low-brow-game-shows/> >.

<sup>3</sup> CRTC, 2018 Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers.

**Tableau 1 – Baisse marquée de la pénétration de la télédistribution depuis 2013**



19. Force est de reconnaître que le diffuseur public n'est cependant pas confronté à la même réalité financière que les diffuseurs privés, ce qui fait qu'il est nettement moins affecté par ce bouleversement de l'environnement médiatique. Il est de notoriété publique que la Société est très généreusement financée par le trésor public, ce qui n'est pas le cas pour les diffuseurs privés qui, pour leur part, dépendent des revenus publicitaires pour survivre. La Société cumule plusieurs sources de financement qui avoisinent les 2 milliards de dollars par année<sup>4</sup> :

- a. Des crédits parlementaires de plus de 1,2 milliard de dollars annuellement ;
- b. Des revenus publicitaires de plus de 318 millions de dollars ;
- c. Des revenus d'abonnements de plus de 127 millions de dollars ;
- d. Des revenus d'abonnements en ligne (ex. RDI à la carte) ;
- e. Des revenus financiers et autres revenus de près de 128 millions de dollars incluant le financement du Fonds des médias du Canada (**FMC**) ; et
- f. Des revenus d'abonnement au service Tou.tv Extra, vendu à 6,99\$ par abonné par mois, en plus des redevances payées par Telus pour l'entente exclusive. Il est à noter que ces revenus ne sont pas déclarés dans le rapport annuel de la SRC.

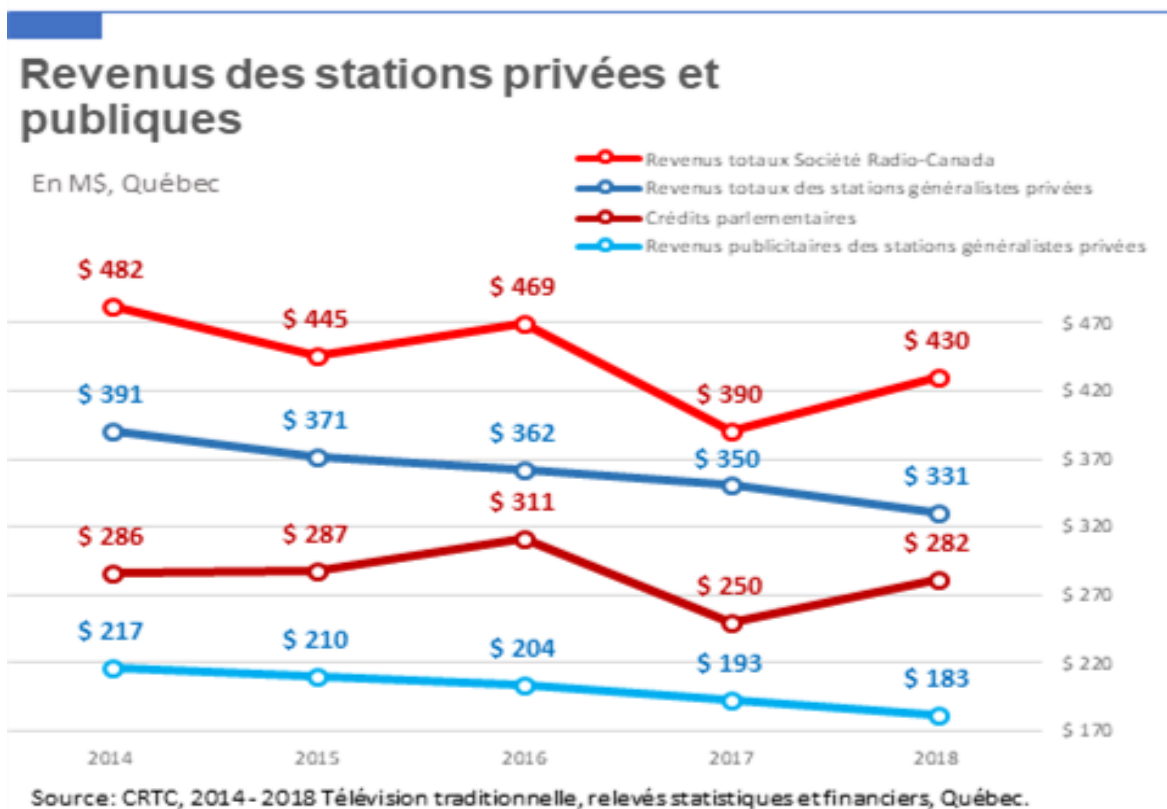
20. En 2018, les crédits parlementaires attribués au diffuseur public représentaient les deux tiers de ses revenus au Québec. Le diffuseur public se distingue donc de tous les autres diffuseurs puisque la majeure partie de ses revenus ne sont pas dépendants de ses performances.

21. On voit tout de même la Société jouer le jeu de la concurrence en s'engageant, entre autres, dans une course aux cotes d'écoute pour les revenus publicitaires. On serait porté à croire

<sup>4</sup> < <https://site-cbc.radio-canada.ca/site/annual-reports/2017-2018/index-fr.html> >.

qu'avec le financement important qu'elle reçoit du trésor public, elle pourrait demeurer à l'écart de cette course. Or, ce n'est pas le cas. Faire concurrence au secteur privé avec des revenus garantis du trésor public est manifestement inéquitable pour les télédiffuseurs privés, dont le financement dépend entièrement des revenus publicitaires qui, comme le démontre le Tableau 2, sont en baisse constante (-16 % entre 2014 et 2018).

**Tableau 2 – Revenus des stations privées et publiques du Québec : 2014 à 2018**



## Solutions à envisager

### ***Une obligation de considérer l'impact de ses actions sur le secteur privé***

22. Plusieurs des agissements actuels de la SRC sont susceptibles de nuire aux intérêts des autres membres de l'écosystème canadien de radiodiffusion, ce qui est non seulement inapproprié, mais également contraire au mandat qu'elle a le devoir de remplir. Par conséquent, il est impératif que le Conseil impose à la SRC une **obligation visant à assurer qu'elle tienne compte de l'impact que peuvent avoir ses actions sur le secteur privé.**
23. À cet effet, il serait judicieux de s'inspirer de l'approche adoptée au Royaume-Uni, qui notons-le, a été mentionnée dans l'étude réalisée par Cullen International intitulée *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique.*



24. Les dispositions suivantes, énoncées dans la section intitulée « General Duties » de la *Charte royale de la BBC (la Charte)*, obligent la BBC de toujours considérer l'impact de ses décisions sur le secteur privé :

#### 11. Market impact

- (1) The BBC must have particular regard to the effects of its activities on competition in the United Kingdom.
- (2) In complying with this article, the BBC must-
  - (a) **seek to avoid adverse impacts on competition which are not necessary for the effective fulfilment of the Mission and the promotion of the Public Purposes;**
  - (b) have regard to promoting positive impacts on the wider market.

#### 18. General duties in relation to commercial activities

The BBC, in exercising its functions in relation to the commercial activities, must—

- (a) comply with the duties in article 9 (acting in the public interest), article 10 (engagement with the public) and article 12 (openness and transparency);
- (b) **ensure that its commercial activities do not, as a result of their relationship with the UK Public Services, non-service activities or trading activities, distort the market or gain an unfair competitive advantage.**

(nos soulignés)

25. De plus, la Charte prévoit le rôle de l'autorité régulatrice des télécommunications au Royaume-Uni, l'Office of communications (**Ofcom**), en vue de s'assurer que la BBC se conforme à ces dispositions. Plus précisément, la Charte énonce que Ofcom doit imposer des exigences spécifiques à la BBC veillant à une concurrence *juste et efficace*.

#### 46. Principal functions of Ofcom

- (5) Ofcom must set requirements, in the Operating Framework, **to protect fair and effective competition in the United Kingdom in relation to—**
  - (a) material changes proposed by the BBC to the carrying on of UK Public Services and non-service activities;
  - (b) the effect on fair and effective competition of UK Public Services, trading activities and non-service activities; and
  - (c) agreements with, and conduct affecting, third parties in relation to UK Public Services, trading activities and non-service activities.

26. Il est à noter qu'un « *Framework Agreement* » accompagnant la Charte évoque les moyens permettant à Ofcom d'évaluer les distorsions de marché, existantes ou potentielles, de la BBC<sup>5</sup>. Ce dernier pourrait servir de modèle permettant au Conseil d'élaborer des exigences similaires à imposer à la SRC visant ce même objectif.

---

<sup>5</sup> BBC Framework Agreement, En ligne :

< [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/584329/57965\\_Cm\\_9366\\_Print\\_1\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/584329/57965_Cm_9366_Print_1_.pdf) >.

### **Un modèle sans publicité**

27. Bien qu'elle n'en ait pas fait mention dans le cadre du processus de renouvellement de ses licences, la SRC avait demandé, dans une intervention soumise au Conseil en 2017<sup>6</sup> et dans le mémoire soumis au Groupe, à ce que de nouveaux investissements publics ciblés lui soient accordés en vue de ne plus diffuser de publicité sur ses différentes plateformes et de s'éloigner des revenus publicitaires comme l'une de ses sources de revenus. Comme le diffuseur public l'avait noté, cela lui permettrait de se concentrer sur l'impact culturel qu'il produit, et moins sur son rendement financier. En appui à cette requête, la SRC avait argumenté qu'une telle stratégie développerait la croissance économique dans le secteur public et libérerait des revenus publicitaires pour les médias privés afin de les aider dans la transition à l'ère numérique<sup>7</sup>.
28. Comme nous l'avons déjà signalé, le Groupe a recommandé que la Société élimine, de manière graduelle, la **publicité de toutes ses plateformes** au cours des cinq prochaines années, en commençant par les contenus de nouvelles. Cela s'inscrit dans l'idée que le diffuseur public devrait être « davantage animé d'une culture de service public que d'entreprise commerciale »<sup>8</sup>. Le Groupe a également ajouté ce qui suit :

*[U]ne institution médiatique publique devrait chercher à présenter une diversité de contenu médiatique pour refléter le véritable portrait du Canada plutôt que de concentrer sa programmation autour d'une nécessité de tirer des revenus publicitaires.*<sup>9</sup> (nos soulignés)

29. Il est juste de dire que cela va en lien avec ce que nous soutenons depuis longtemps : la SRC devrait être une télévision complémentaire au secteur privé et devrait cesser de le concurrencer. Ainsi, si le mandat est clarifié et précisé dans ce sens, la question des revenus publicitaires ne se pose plus, et ce, à condition que le diffuseur public soit quand même tenu de diffuser des messages d'intérêt public en lieu et place de messages publicitaires. Nous pensons donc que ce retrait potentiel de la publicité sur l'ensemble des plateformes du diffuseur public doit s'intégrer dans une réflexion plus globale.

#### **d) Une programmation qui concurrence celle des diffuseurs privés**

30. Le jeu de la course aux cotes d'écoute passe forcément par le choix de la programmation d'un télédiffuseur, d'où l'importance de s'attarder aux dépenses de programmation et à la programmation du diffuseur public afin de déterminer si ce dernier agit véritablement dans les limites de son mandat.
31. En observant l'évolution de la programmation de la Société au Québec, on s'aperçoit que ses dépenses de programmation et de production ont baissé de 13,4 % entre 2014 et 2018, alors que ses crédits parlementaires n'ont baissé que de 1,6 % sur la même période<sup>10</sup>. En ce qui a

---

<sup>6</sup> Intervention de la Société, déposée en date du 1<sup>er</sup> décembre 2017, en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359 – Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, paragraphe 5.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, page 180. < <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html> >.

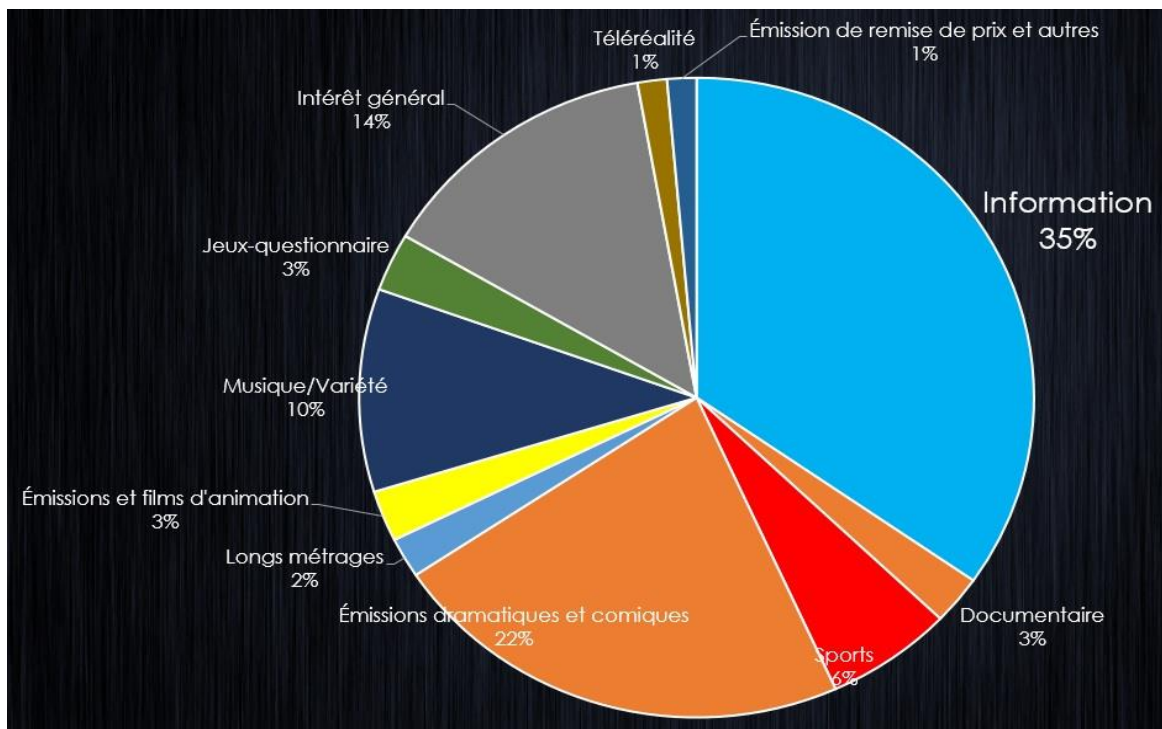
<sup>9</sup> *Ibid.*, page 186.

<sup>10</sup> CRTC, 2018 Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers,

trait à la télévision traditionnelle privée, les dépenses de programmation et de production ont baissé de 10,4 % sur la même période, alors que les revenus ont diminué de 16 %. Malgré cette situation précaire, cela n'empêche pas la Société d'offrir, comme nous le montrerons, un contenu semblable et concurrentiel aux télédiffuseurs privés.

32. La Figure 1 illustre la répartition de la programmation de langue française de la Société en 2018, à partir d'un budget annuel de 266 M\$. On peut constater, en regardant cette figure, qu'une part importante du budget de programmation de la Société est accordée aux émissions dramatiques et comiques (22 %), aux émissions d'intérêt général (14 %) et aux émissions de musique et de variétés (10 %), tandis que les émissions de documentaires se trouvent, pour leur part, sous-représentées (2 %).

**Figure 1 – Répartition de la programmation de la Société de langue française : 2018**



Source : CRTC, Rapport annuel cumulé 2018, Société Radio-Canada, Télévision traditionnelle (français).

33. Il y a lieu de réitérer que le mandat principal de la Société est de renseigner le téléspectateur canadien<sup>11</sup>, de distribuer un contenu principalement et typiquement canadien<sup>12</sup> et de contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationale,<sup>13</sup> et pas seulement de divertir le public. De toute évidence, la diffusion d'un contenu informatif, éclairé et propre au Canada est essentielle au respect de ce mandat. À cet égard, les documentaires ont par le passé été une source d'information fiable pour les téléspectateurs du diffuseur public, mais il

< [https://applications.crtc.gc.ca/OpenData/CASP/Financial%20Broadcasting%20Summaries/Books%202018/Conventional%20TV/2018%20T%C3%A9l%C3%A9vision%20traditionnelle\\_Relev%C3%A9s%20statistiques%20et%20financiers.pdf](https://applications.crtc.gc.ca/OpenData/CASP/Financial%20Broadcasting%20Summaries/Books%202018/Conventional%20TV/2018%20T%C3%A9l%C3%A9vision%20traditionnelle_Relev%C3%A9s%20statistiques%20et%20financiers.pdf) >.

<sup>11</sup> Loi sur la radiodiffusion, article 3(1)l.

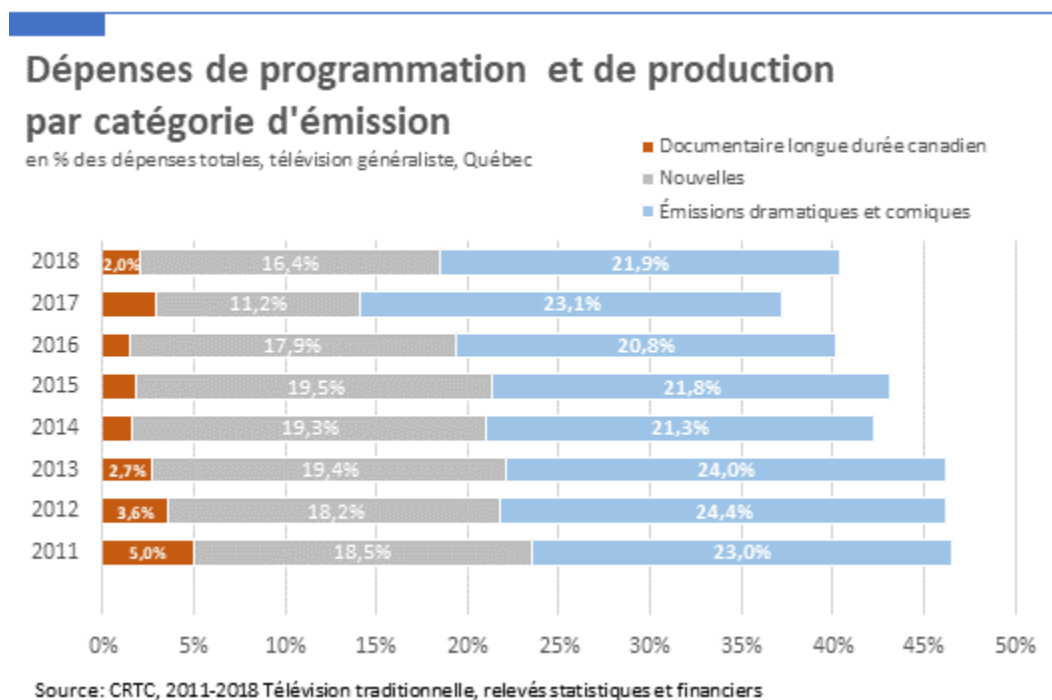
<sup>12</sup> Ibid., article 3(1)(m)(i).

<sup>13</sup> Ibid., article 3(1)(m)(vi)

appert que depuis 2011, ces émissions n'ont plus la même place sur les ondes de la SRC, alors que cette place était déjà insuffisante.

34. En 2011, le diffuseur public allouait 15,4 M\$ aux documentaires canadiens de longue durée<sup>14</sup>. En 2018, presque trois fois moins de moyens étaient consacrés à la programmation de ce genre d'émissions (5,5 M\$). Comparativement, la part des dépenses de documentaires canadiens de longue durée dans les dépenses totales de programmation et production est passée de 5 % en 2011 à 2 % en 2018 (voir Tableau 3).
35. Étant donné que le mandat de la Société vise à renseigner les téléspectateurs, on aurait pu raisonnablement s'attendre à ce que cette baisse soit compensée par une augmentation des dépenses de programmation d'autres émissions d'informations. Toutefois, ce ne fut pas le cas, tel que le montrent les dépenses en nouvelles qui sont passées de 18,5 % en 2011 à 16,4 % en 2018.

**Tableau 3 – Dépenses de programmation et de production par catégorie d'émission de la SRC**



36. Il est également pertinent de souligner l'importance plus grande accordée par le diffuseur public à la programmation de longs-métrages étrangers. Notons, plus précisément, qu'en 2018, les dépenses de longs-métrages étrangers de la Société étaient 20 % plus élevées que celles de longs-métrages canadiens. En outre, depuis 2014, les dépenses pour ce genre d'émissions étrangères représentent en moyenne 48,6 % des dépenses totales de la Société

<sup>14</sup> CRTC, 2018 Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers, En ligne : [https://applications.crtc.gc.ca/OpenData/CASP/Finacial%20Broadcasting%20Summaries/Books%202018/Conventional%20TV/2018%20T%C3%A9l%C3%A9vision%20traditionnelle\\_Relev%C3%A9s%20statistiques%20et%20financiers.pdf](https://applications.crtc.gc.ca/OpenData/CASP/Finacial%20Broadcasting%20Summaries/Books%202018/Conventional%20TV/2018%20T%C3%A9l%C3%A9vision%20traditionnelle_Relev%C3%A9s%20statistiques%20et%20financiers.pdf) >.

en longs-métrages. Bien qu'il soit évident que les longs-métrages étrangers, souvent américains et très populaires, permettent de gonfler les parts de marché du diffuseur public, il n'en demeure pas moins que la course aux cotes d'écoute ne fait pas partie de son mandat. L'importance donnée à ces émissions étrangères montre clairement que le diffuseur public agit en marge de son mandat.

37. Par ailleurs, notre examen de la programmation de la Société nous amène aussi à constater qu'elle comprend une présence de contenus étrangers de fiction et de formats étrangers (par ex. : *Dans l'œil du dragon*; *Tout le monde en parle*, *Les enfants de la télé*, *Au suivant !*) diffusés aux heures de grande écoute. De plus, la programmation de la Société comporte un grand nombre d'émissions de variétés et d'intérêt général, ce qui met cette programmation en concurrence directe avec celle offerte par les diffuseurs privés, y compris avec celle de TVA. La prépondérance de ces genres d'émissions diffusées sur les ondes du diffuseur public va évidemment à l'encontre des principes d'une grille équilibrée d'un diffuseur public.
38. Contrairement aux télédiffuseurs privés, la Société a un mandat qu'elle se doit de remplir. Toutefois, elle choisit délibérément d'offrir un contenu similaire aux télédiffuseurs privés. De plus, elle rivalise avec ces derniers pour des séries américaines (par ex. : *This Is Us*, *The Truth About the Harry Quebert Affair*). Elle rivalise également avec eux pour l'achat de contenus étrangers (par ex. : séries, films, jeunesse) pour son service Tou.tv Extra. La Société se livre, de surcroît, à la surenchère au niveau de l'acquisition de contenus et de cachets aux artistes. Il semblerait donc que ses responsabilités de renseigner et d'éclairer ont été délaissées au profit du divertissement, ce qui contribue à faire en sorte que la distinction entre les deux catégories de diffuseurs est de plus en plus floue.
39. Une telle situation oblige nécessairement à rétablir la distinction entre le diffuseur public et les diffuseurs privés. Seul le Conseil a la compétence et le pouvoir d'intervenir en la matière en imposant des CDL au diffuseur public qui lui permettront de se remettre sur les rails et d'agir dans les limites de son mandat.

## **Solutions à envisager**

### ***Un rééquilibrage de la programmation du diffuseur public***

40. Comme mentionné dans la section précédente, la programmation de la SRC est trop axée sur le divertissement et se rapproche trop de celle des diffuseurs privés. Nous pensons qu'il y a lieu de signaler ce qu'a avancé le Groupe dans son Rapport sur l'avenir des communications : le diffuseur public « doit favoriser la diversité du contenu médiatique, pour refléter la composition du Canada, non pas se concentrer uniquement sur les auditoires grand public lucratifs. »<sup>15</sup>
41. Pour ce faire, nous sommes d'avis qu'il est nécessaire de procéder à un rééquilibrage de la grille de programmation du diffuseur public afin de donner plus de poids à certaines catégories d'émissions. Contrairement aux diffuseurs privés, le diffuseur public bénéficie d'une enveloppe parlementaire qui devrait lui permettre d'offrir des contenus sous-représentés qui ne sont pas dictés par des exigences commerciales.

---

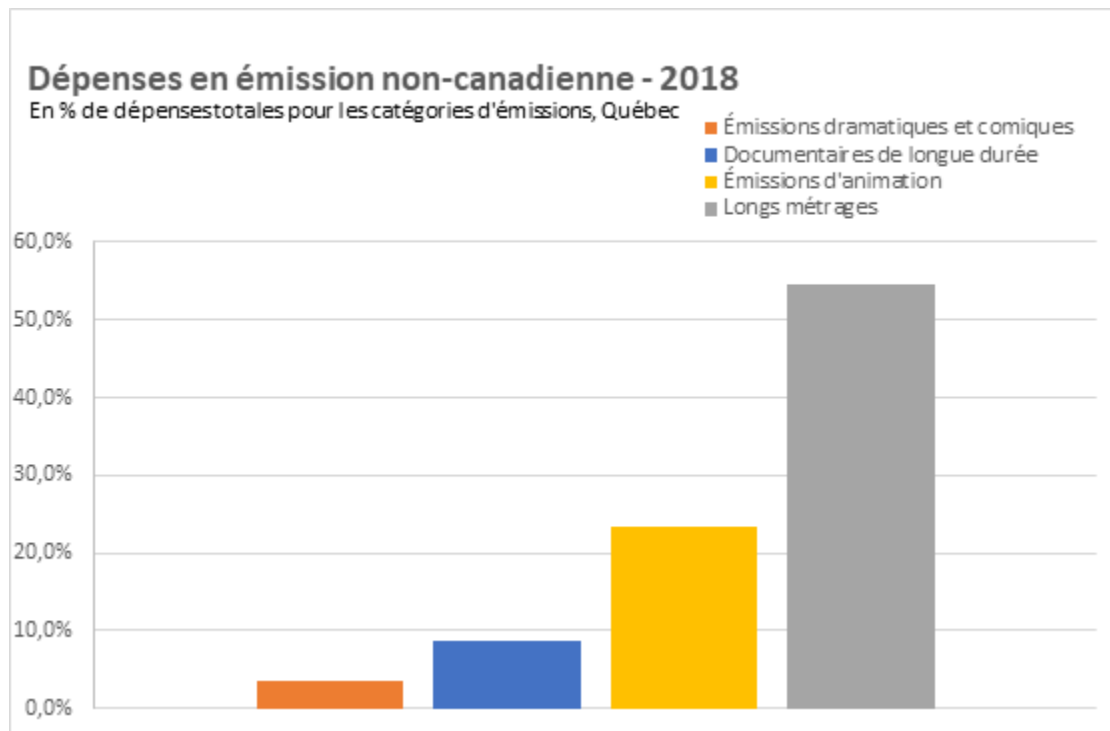
<sup>15</sup> *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, page 180. < <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html> >.

42. La SRC se doit d'être plus innovatrice en matière de programmation et doit se permettre de prendre des risques en offrant des contenus qui ne sont pas proposés par les diffuseurs privés, même si, comme le dit le Groupe, « tous ses essais ne sont pas concluants. »<sup>16</sup> Ainsi, la SRC devrait plutôt privilégier les catégories d'émissions suivantes : nouvelles, documentaires, éducation, culture, relève, jeunesse, affaires publiques et science. Cela lui permettrait de satisfaire aux attentes de sa mission de base, c'est-à-dire fournir une programmation ayant une utilité pédagogique, tout en se distinguant des diffuseurs privés.
43. Nous jugeons qu'il serait pertinent que le Conseil impose des CDL en lien avec la programmation du diffuseur public afin d'assurer que les contenus qu'il propose soient conformes à son mandat. Nous recommandons que le Conseil impose, entre autres, les CDL suivantes à la SRC :
- Au cours de chaque année de radiodiffusion, la titulaire doit consacrer un minimum de 80 % de la journée de radiodiffusion et un minimum de 90 % des heures de grande écoute (19 h à 23 h) à la diffusion d'émissions canadiennes;
  - Un seuil de dépenses en émissions canadiennes (**DÉC**) de nouvelles (catégorie 1) représentant, au minimum, **30 %** de ses dépenses totales de programmation, excluant les dépenses liées aux émissions de sports (catégorie 6) puisque la variabilité de cette catégorie est grandement influencée par la couverture des Jeux olympiques;
  - Un seuil de DÉC de documentaires canadiens (catégorie 2b) représentant, au minimum, **10 %** de ses dépenses totales de programmation, excluant les dépenses liées aux émissions de sports (catégorie 6);
  - Un seuil de DÉC des catégories d'émissions d'analyses et interprétations (2a), reportages et actualités (3), émissions religieuses (4) et émissions d'éducation (5), représentant, au minimum **20 %** des dépenses totales de programmation, excluant les dépenses liées aux émissions de sports (catégorie 6);
  - Un seuil de diffusion en heures de grande écoute d'émissions provenant des régions hors Québec et de la production régionale hors Québec afin de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays », tel que stipulé à l'article 3(1)m)(ii) de la Loi.
44. Nous sommes d'avis que le diffuseur public doit avoir comme principe directeur de présenter une programmation canadienne, notamment aux heures de grande écoute. En fait, il doit être le plus important fournisseur de contenu canadien dans l'écosystème médiatique au pays. Par ailleurs, sa mission devrait avoir pour fondement de stimuler les artistes et créateurs canadiens, de leur donner une vitrine et de les faire rayonner, de promouvoir et de contribuer au développement de la relève et de promouvoir la diversité et la jeunesse. Elle devrait aussi avoir pour but de proposer des émissions de divertissement distinct de celles des diffuseurs privés.
45. Nous remarquons qu'à l'heure actuelle, les dépenses du diffuseur public en contenus étrangers ne sont pas négligeables. Le Tableau 4 illustre les parts des dépenses en émissions non canadiennes (2018) dans certaines catégories d'émissions. En regardant ce tableau, on peut voir que le diffuseur public dépense jusqu'à 54 % dans certaines catégories d'émissions en contenus étrangers.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, page 181.

**Tableau 4 – Dépenses en émissions non canadiennes de la SRC : 2018**



Source : CRTC, 2018 Télévision traditionnelle SRC, relevés statistiques et financiers, Québec

46. Ne faut-il pas contester la place de ces contenus sur les ondes d'un diffuseur public? À tout le moins, nous pensons qu'il faut se demander en quoi certains contenus étrangers correspondent véritablement à son mandat. Par exemple, les *superproductions* américaines comme les films de Disney et les séries populaires comme *This Is Us*, *Grey's Anatomy*, *Outlander* ou *The Truth About the Harry Quebert Affair* devraient-ils avoir une place sur les ondes de la SRC, alors que ce sont des contenus qui, dans le marché anglophone, sont diffusés sur les services généralistes et spécialisés des diffuseurs privés? Nous constatons **qu'il serait important que les contenus étrangers acquis par le diffuseur public soient mieux balisés par le Conseil** de sorte qu'ils correspondent davantage à son mandat.
47. De plus, nous soumettons que le diffuseur public ne devrait pas être permis de diffuser des émissions étrangères aux heures de grande écoute (19 h à 23 h), sauf pour les catégories d'émissions suivantes : nouvelles (1); analyses et interprétations (2a); documentaires de longue durée (2b); reportages et actualités (3); émissions religieuses (4); et émissions d'éducation (5). Nous le réitérons, la SRC devrait accorder la priorité aux émissions canadiennes. En fait, il est nécessaire que le diffuseur public mette davantage en valeur les artistes et créateurs canadiens dans les plages horaires les plus sollicitées par les téléspectateurs.
48. Nous sommes également d'avis qu'aucun nouveau format étranger ne devrait être permis d'être ajouté à la programmation de la SRC. Il conviendrait mieux que le Conseil exige que tout nouveau format soit obligatoirement développé uniquement par des artistes et créateurs canadiens. Ces derniers doivent pouvoir bénéficier des diverses plateformes du diffuseur

public pour se faire découvrir et pour faire découvrir leurs productions. La SRC est bien positionnée pour répondre à ces besoins particuliers.

49. Enfin, en ce qui a trait aux nouvelles et à l'information, nous pensons que la couverture de la nouvelle étrangère et le journalisme d'enquête devraient figurer parmi les priorités du diffuseur public. Il va sans dire qu'il est très coûteux de produire ces genres de contenus et que les diffuseurs privés ont de moins en moins les moyens pour le faire. La SRC, qui est largement financée par l'État, doit pallier ce besoin puisqu'il est impératif que les Canadiens aient accès à des nouvelles étrangères présentées selon une perspective canadienne.

**e) Le diffuseur public s'approprie le rôle de télédistributeur avec son service en ligne payant Tou.tv Extra**

50. Le 30 octobre 2019, Québecor Média a soumis au Conseil une demande, en vertu de la Partie 1 des *Règles de pratiques et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*, contre la Société et son service de vidéo sur demande en ligne par abonnement (**VSDA**), Tou.tv Extra. Dans celle-ci, nous avons fait valoir, entre autres, que la SRC contrevient aux dispositions sur la préférence indue (article 3) et des dispositions d'exclusivité (article 5) énoncées dans l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques (Ordonnance d'exemption)* sous laquelle elle exploite son service Tou.tv Extra. Ainsi, nous avons avancé qu'elle assujettit les entreprises de distribution de radiodiffusion (**EDR**) du marché de langue française à un désavantage indu tout en s'octroyant un avantage indu. Par ailleurs, nous avons signalé que cette contravention est exacerbée par le fait que des droits exclusifs sont accordés à TELUS Communications inc. (**TELUS**), lui permettant d'être le seul fournisseur au Québec à offrir, sans frais additionnels, Tou.tv Extra à ses clients.
51. Nous ne pouvons donc pas laisser passer sous silence dans la présente le fait que la Société agit à titre d'EDR de chaînes d'autres diffuseurs. Depuis mars 2014, la Société a une version payante de son service Tou.tv, c'est-à-dire Tou.tv Extra, offert au coût de 6,99 \$ par mois. Une partie du contenu disponible sur Tou.tv Extra provient de la chaîne généraliste de la Société, financée par les contribuables, et de ses chaînes spécialisées (ICI ARTV, ICI EXPLORA), financées par les entreprises de distribution de radiodiffusion (**EDR**). En outre, on y trouve de nombreux contenus provenant d'autres chaînes canadiennes.
52. Rappelons que lors des derniers renouvellements de la Société en 2013, le Conseil a traité du fait que cette dernière ne facturait pas à l'époque des frais aux Canadiens pour accéder à du contenu financé par les contribuables. Dans la Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 (DR-2013-263)<sup>17</sup>, le Conseil avait précisé ce qui suit :

*303. Le Conseil note que les entreprises de radiodiffusion de médias numériques (ERMN) de la SRC sont exemptées de l'obligation de détenir une licence en vertu de l'ordonnance de radiodiffusion 2012-409, et qu'il n'impose pas à de telles entreprises de conditions à l'égard de leurs dépenses. Les ERMN de la SRC sont généralement des prolongements de ses entreprises de radiodiffusion autorisées et le contenu de leurs sites est*

---

<sup>17</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263, *Société Radio-Canada – Renouvellement de licences*.



*généralement accessible gratuitement à tous les abonnés à un service mobile ou Internet au Canada. **Ces sites ne facturent aucuns frais aux Canadiens pour accéder à un contenu financé par des crédits parlementaires.** (nos soulignés)*

53. Par conséquent, on peut déduire que le Conseil accepte l'exploitation par la Société d'une entreprise de radiodiffusion sur Internet dans un contexte où l'accès à du contenu financé par des crédits parlementaires est gratuit et non payant. Précisons d'ailleurs que Québecor Média reconnaît que la version gratuite du service (c.-à-d. Tou.tv) pourrait cadrer dans le mandat de la Société puisque c'est une plateforme complémentaire. Cependant, nous contestons fermement : a) l'application, par le diffuseur public, d'un tarif à du contenu déjà largement financé par les contribuables; et b) le fait que le diffuseur public se permet de devenir une EDR en distribuant des services déjà offerts et rémunérés par les EDR traditionnelles sur sa plateforme Tou.tv Extra.
54. Le Conseil ne peut pas fermer les yeux sur le fait que les Canadiens qui s'abonnent à Tou.tv Extra se retrouvent à payer deux fois le contenu de la Société, c'est-à-dire une fois au niveau des crédits parlementaires, et une autre fois via leur abonnement à Tou.tv Extra. De toute évidence, cela n'est pas du tout équitable et désavantage indûment les abonnés et les EDR traditionnelles, ce qui est clairement contre l'intérêt public et les objectifs de la Loi. De plus, la Société outrepassé son mandat en créant une télévision publique à deux vitesses où, d'un côté, elle offre des contenus réguliers et des reprises à la masse, alors que de l'autre côté, elle propose des contenus enrichis, exclusifs et offerts en primeur aux mieux nantis. Qui plus est, la Société accorde actuellement des droits exclusifs à TELUS qui lui permet d'être le seul fournisseur au Québec à offrir gratuitement Tou.tv Extra à ses millions d'abonnés, alors que les abonnés des autres fournisseurs doivent déboursé 6,99 \$ par mois pour y accéder.
55. En tant que diffuseur public, la Société n'a-t-elle pas le devoir de traiter les citoyens de façon équivalente en donnant à tous un accès égal à sa programmation? Le Conseil se doit de se pencher sérieusement sur cette question.
56. Il importe aussi de prendre conscience du fait qu'en distribuant les différentes chaînes énumérées plus haut qui, nous le réitérons, sont financées par les EDR canadiennes, la Société agit comme une EDR, alors que son mandat prévoit l'offre de services de radio et de télévision uniquement. Signalons toutefois que contrairement aux EDR traditionnelles, elle ne contribue aucunement au Fonds des médias du Canada (**FMC**) et n'offre pas de service de base réglementé.
57. D'ailleurs, notons que plusieurs émissions présentées en primeur sur Tou.tv Extra sont des émissions financées par le FMC (par ex. : *Le Monstre*, *Cheval-Serpent* et *Cerebrum*). En profitant des montants octroyés par ce fonds et de l'Ordonnance d'exemption pour exploiter la plateforme payante Tou.tv Extra, la Société s'accorde clairement des avantages importants par rapport aux EDR traditionnelles. En fait, on peut dire qu'elle s'avantage avec l'argent de ces entreprises privées, pour ensuite les désavantager indûment en les concurrençant directement, tout en contournant le système réglementé de radiodiffusion en exploitant Tou.tv Extra sous l'Ordonnance d'exemption.
58. La Société tire donc des revenus d'abonnement en contrepartie de l'accès à du contenu qui est en grande partie déjà financé par les contribuables et les EDR. De plus, son partenariat

avec TELUS auquel nous nous référons plus haut lui permet de tirer des redevances de ce fournisseur, ce qui signifie qu'elle obtient un financement supplémentaire et un accès à des millions d'abonnés auquel elle n'aurait probablement pas accès autrement.

59. Ainsi, nous constatons que la Société s'attribue une préférence importante dans la forme de revenus additionnels qui s'ajoutent à ses nombreuses autres sources de revenus, et ce, au détriment des EDR canadiennes qui voient leurs revenus et leur nombre d'abonnés chuter d'année en année. Sans compter que la redistribution de certains contenus desdits services sur la plateforme de Tou.tv Extra déprécie la valeur de leur programmation, tout en désavantageant indûment aussi les EDR comme Vidéotron. Ce faisant, les agissements de la Société entraînent une concurrence déloyale et accélèrent la migration des téléspectateurs vers les plateformes non réglementées. Évidemment, la collaboration et la complémentarité de la Société avec le secteur privé sont loin d'être au rendez-vous.
60. Le Conseil se doit donc de se pencher aussi sur le désavantage que cette situation engendre dans le marché de langue française, autant au niveau des contribuables qu'au niveau des EDR exploitées dans ce marché.
61. Il ne fait pas de doute que l'offre Tou.tv Extra entraîne des répercussions néfastes pour notre système de radiodiffusion qui peine à assurer sa pérennité dans le contexte médiatique actuel. La Société participe, par le fait même, à l'érosion du système et de la concurrence puisque l'industrie de la télédistribution est déjà sous haute pression comme en témoigne le Tableau 1, qui illustre le recul important du taux de pénétration de la télédistribution depuis 2013.
62. En offrant Tou.tv Extra, la Société encourage les téléspectateurs à abandonner les EDR traditionnelles et à sortir du système de radiodiffusion. Par conséquent, elle met en péril la production d'émissions canadiennes et l'existence même du FMC, qui est l'une de ses principales sources de financement. En effet, il faut se rappeler que moins les EDR ont des abonnés, moins elles génèrent des revenus, moins elles contribuent au FMC et moins d'émissions seront produites et financées.
63. Bien entendu, la Société défend son initiative en se donnant le rôle d'agrégateur de contenus canadiens dans un contexte où l'écoute sur les plateformes numériques prend de plus en plus d'ampleur. Ce fait incontesté que le secteur privé tente par tous les moyens d'adresser afin de pouvoir continuer à concurrencer de façon innovante ne devrait pas être décuplé par une concurrence déloyale provenant du diffuseur public. Bien au contraire, la Société devrait aider le secteur privé à tenter de maximiser ses opportunités face aux GAFAN. Au lieu, la Société devient une source additionnelle de concurrence du secteur privé, désavantageant indûment ce dernier de façon complètement déraisonnable. Ces agissements ne sont ni dans le mandat du diffuseur public ni dans l'intérêt public.
64. Nous ne sommes pas les seuls à déplorer la manière dont se comporte le diffuseur public. Entre autres, le 31 mai 2019, Terence Corcoran du Financial Post<sup>18</sup> écrivait ce qui suit :

---

<sup>18</sup> <https://business.financialpost.com/opinion/terence-corcoran-our-public-broadcaster-now-has-journalists-shilling-for-private-ad-dollars>

*In late 2016, under former CBC/Radio Canada chief Hubert Lacroix, the corporation [proposed](#) “removing advertising from CBC/Radio-Canada.” The strategy, said the CBC report, would “free up advertising revenue to help... private media companies transition to a digital environment.”*

*Now, under the CBC’s new president, Catherine Tait, the public broadcaster — which received \$1.1 billion in federal cash last year — aims to do the opposite. **It plans to continue to use that billion-a-year public slush fund to grab more advertising dollars and build a digital machine that will make it even more difficult for its private media competitors to transition to a digital environment.***

*From the Globe’s report, **it is clear the Tait strategy is to use the CBC’s public-funding base to convert the subsidized organization — which gets about 80 per cent of its total revenue from Ottawa — into a larger and more dominant player in Canadian media.** Tait promised “a renewed commitment to growing commercial revenue. We want to be the masters of our own destiny, and reinvest in more great Canadian news and programming. And you are all key to this shared future.” [...]*

*Something has to give. **Either the CBC is a publicly funded “custodian of democracy,” as Tait has claimed, or it’s a private enterprise competing fairly and honestly for an audience in a rapidly changing media market.***

*We need a national inquiry into the internal operations of the public broadcaster, including a **review of its role and future in a new media age.** **It should not be determining its own power expansion strategy.** There are many options, although as [suggested](#) in this space back in September, the only sensible thing to do with the CBC is to unfund it.*

65. Le diffuseur public devient donc un accélérateur de déclin. En demeurant stoïques devant une telle aberration, nous risquons d’avoir à terme un système de radiodiffusion dans lequel on n’y retrouve que la Société, Bell et les GAFAN.
66. À la lumière de ce qui précède, nous demandons au Conseil d’exiger que Tou.tv Extra mette fin à ses activités afin que les contribuables n’aient pas à payer deux fois le contenu de la Société et que ce service cesse de concurrencer les EDR traditionnelles. Il en va de l’équilibre de l’ensemble du système canadien de radiodiffusion, et du rôle respectif des différentes parties prenantes.

## **Solutions à envisager**

### ***Un accès gratuit à la programmation offerte sur les plateformes numériques du diffuseur public***

67. Pendant la période de consultation sur Facebook du renouvellement des licences de la Société, plusieurs intervenants canadiens ont signalé au Conseil leur mécontentement par rapport au fait qu’ils doivent payer pour accéder aux contenus diffusés sur Tou.tv Extra. Voici quelques-uns des témoignages qui abondent en ce sens :

**Claude Côté** *Attribuer davantage d'émissions vers Tout-Tv, me laisse croire que, comme téléspectateurs, je me verrai obligé de payer pour avoir ce qui m'est offert à ce jour. Je ne vois pas d'un bon œil la diminution d.heures de diffusion surtout des émissions d'informations. reportages, et autres comme les débats aux entre 19h00 et 22h00 tel que demandées. Voilà, je souhaite vivement que notre réseau pan canadien, français ou anglais devraient être davantage accessible et gratuit et en grande par partie assumé de plus en plus par des redevances des GAFA. Voilà ! (nos soulignés)*

**Jean-Yves Levac** *Radio-Canada favorise sa plateforme numérique ICI Tou.tv et de plus en plus Tou.tv Extra. La grande majorité des émissions diffusées à Radio-Canada sont produites par des producteurs privés qui ont reçu des subventions gouvernementales. Donc en tant que citoyen payeur, je me sens lésé lorsqu'on me dit que je devrais payer un abonnement mensuel pour avoir accès à ces émissions diffusées uniquement sur Tou.tv Extra. Radio-Canada est une société d'état qui nous appartient et toutes ses diffusions devraient être accessibles gratuitement à travers le Canada puisque c'est nous qui les payons. (nos soulignés)*

**Jean-Francois Bérubé** (...) *Je trouve que notre télévision publique ressemble trop à une télévision privée. Son mode de financement, qu'il faudrait reviser entièrement, ne reflète pas la réalité du 21ième siècle. Nous passons pour des radins si on se compare avec la plupart des pays européens. On ne devrait pas avoir à payer pour du contenu sur un radiodiffuseur qui vit déjà de nos taxes et impôts. [L]e modèle tou.tv extra est une honte. Il fait passer les canadiens pour des gratteurs qui ne veulent pas se payer un vrai radiodiffuseur public. Dans un pays qui se respecte, tous les services du radiodiffuseur public sont disponibles gratuitement et financés par des contributions par licence. (nos soulignés)*

68. De toute évidence, ces témoignages rejoignent en partie ce que nous évoquons et ce que nous avons évoqué dans notre demande de la Partie 1 contre le diffuseur public. Rappelons qu'en guise de solutions aux problèmes soulevés plus haut concernant Tou.tv Extra, nous avons demandé au Conseil d'exiger que ce service de VSDA cesse ses activités. Cela nous paraît essentiel, notamment puisque nous sommes d'avis, tout comme les intervenants cités ci-dessus, que la programmation offerte sur les plateformes numériques du diffuseur public doit être accessible à tous. Autrement dit, peu importe la plateforme numérique sur laquelle elle est distribuée, la programmation de la SRC devrait être mise gratuitement à la disposition des tous les citoyens, indépendamment de leurs revenus.
69. Par ailleurs, il importe de souligner ce qui a été soulevé dans l'étude réalisée par Cullen International<sup>19</sup> et publiée par le Conseil en ce qui concerne les plateformes en ligne payantes des diffuseurs publics. Selon cette étude, seul le diffuseur de service public des Pays-Bas, le *Nederlandse Publieke Omroep (NPO)*, parmi l'ensemble des diffuseurs publics faisant partie de ladite étude, a une plateforme en ligne **payante** (c.-à-d. sans être associé à un télédiffuseur privé) comparable à celle de Tou.tv Extra. Il s'agit du service dénommé NPO Start Plus.
70. Cela étant dit, comme indiqué dans l'étude de Cullen International, un projet de loi de 2018 propose toutefois que l'autorité de la concurrence (*Authority for Consumers and Markets*) soit tenue de définir l'incidence d'un nouveau service du diffuseur public sur les autres acteurs dans le marché. De plus, ces derniers « disposeraient de possibilités supplémentaires pour exprimer leur avis » à l'égard de ces nouveaux services. Nous considérons qu'il s'agit d'une proposition qui mérite d'être retenue par le Conseil.

<sup>19</sup> Cullen International (2019), *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique.*

71. Précisons aussi qu'une lettre de la part du ministre néerlandais de l'éducation, de la Culture et des Sciences, responsable de la réglementation en matière de communications, a été envoyée au parlement des Pays-Bas le 14 juin 2019. Cette dernière informe le parlement du fait qu'il « appliquerait des règles plus strictes au nouveau service faisant l'objet d'une mesure de valeur publique préalable (NPO Start-Plus, un service payant à la demande de NPO offrant du contenu pendant un mois) parce que, selon lui, **le service contredit le caractère public des MSP** [c.-à-d. les médias de services publics] ».
72. Nous sommes d'avis que le service Tou.tv Extra va aussi à l'encontre du caractère public des MSP. Nous recommandons donc que le Conseil veille à ce que les citoyens canadiens ne paient pas deux fois le contenu de la Société, c'est-à-dire une fois au niveau des crédits parlementaires, et une autre fois via leur abonnement à Tou.tv Extra. Cela signifie forcément aussi que les primeurs payantes en ligne du diffuseur public doivent également être interdites.

### ***Un service en ligne de rattrapage sans contenus des services concurrents***

73. Enfin, comme nous l'avons souligné, de nombreux contenus provenant de chaînes canadiennes comme, entre autres, V, Télé-Québec et TV5/Unis et jusqu'à tout récemment plusieurs services de Bell Média inc., sont aussi distribués sur la plateforme Tou.tv Extra. Cette redistribution déprécie évidemment la valeur desdits contenus, ce qui désavantage grandement les EDR canadiennes.
74. Dans un objectif de complémentarité, nous pensons que le Conseil devrait veiller à ce que le service en ligne de rattrapage du diffuseur public ne puisse pas être en mesure de distribuer des contenus des services concurrents. Le Conseil doit rappeler à la SRC que s'assimiler à un télédiffuseur au même titre que les EDR canadiennes ne fait pas partie de son mandat.

### **f) Le diffuseur public bloque systématiquement les demandes d'accès à l'information**

75. Lors du dernier renouvellement des licences de la SRC en 2013, Québecor Média a fait valoir, à partir de preuves concrètes et de témoignages, que le diffuseur ne remplissait pas ses obligations de transparence et d'imputabilité, en plus de déroger à la *Loi sur l'accès à l'information*. Québecor Média tient à signaler au Conseil que la SRC continue, encore aujourd'hui, de bloquer systématiquement les demandes d'accès à l'information des journalistes.
76. Comme nous l'avons déjà évoqué, la Société reçoit plus de 1,2 milliard de dollars en crédits parlementaires annuellement afin qu'elle puisse remplir son mandat de diffuseur public. À titre de contribuables, les citoyens canadiens sont en droit de s'attendre à un niveau de transparence suffisant pour être en mesure de s'assurer que l'argent qu'ils versent à la Société est bien dépensé, c'est-à-dire de façon efficace et dans le respect de son mandat.
77. En raison du rôle important que joue la Société dans le secteur de la radiodiffusion au Canada, les intervenants de cette industrie sont également en droit de pouvoir veiller à ce que les actions entreprises par le diffuseur public, grâce à son financement public, se fassent dans le sens de la préservation et de l'essor de cette industrie et du système canadien de radiodiffusion dans son ensemble.

78. En effet, nous sommes d'avis qu'il en est ainsi, surtout dans un contexte où la Société concurrence de manière féroce les diffuseurs privés avec, d'entrée de jeu, un avantage de plus d'un milliard de dollars en fonds publics. Cela constitue un avantage concurrentiel énorme pour le diffuseur public par rapport aux diffuseurs privés. En fait, cela se traduit par davantage d'argent pour acquérir du contenu ou des talents, pour explorer de nouveaux marchés, pour se revitaliser à l'ère du virage numérique, ou encore pour établir des alliances stratégiques au détriment de ceux qu'il considère comme ses concurrents directs.
79. Force est de reconnaître qu'utiliser les fonds publics pour faire de la télévision publique est une chose, alors qu'utiliser les fonds publics pour s'offrir une télévision privée au détriment du mandat que la Loi lui impose, quitte à mettre en péril la rentabilité, voire l'existence même de la télévision privée, est toute autre chose. Afin de pouvoir le confirmer ou l'infirmer, il faut nécessairement que le diffuseur public soit assujéti à des obligations d'imputabilité et de transparence accrues, permettant un regard externe sur ses activités.
80. À titre de l'un des médias au Canada qui a le plus recours à la *Loi sur l'accès à l'information* à des fins journalistiques, la Société devrait, plutôt que de multiplier les faux-fuyants, saisir son devoir moral d'interpréter cette loi le plus largement possible en son propre sein, afin d'incarner les valeurs de transparence et d'imputabilité qu'elle réclame d'autrui et auxquelles on est en droit de s'attendre que le diffuseur public souscrive comme il se doit dans une société démocratique.

### **Solution à envisager**

#### ***Une transparence et une reddition de compte***

81. À notre avis, il importe de soumettre le diffuseur public à des obligations de transparence et d'imputabilité qui permettent tant aux citoyens qu'à l'industrie d'obtenir les informations nécessaires pour porter un regard éclairé sur les activités de la Société. Le régime d'accès à l'information est certes une composante importante de ces obligations.
82. Nous le réitérons, étant donné que la Société reçoit des crédits parlementaires, il est tout à fait justifié de lui exiger la transparence la plus complète et la reddition de compte pour s'assurer qu'elle n'utilise pas son statut de diffuseur subventionné pour adopter des comportements nuisibles à l'essor de l'industrie de la radiodiffusion. Ainsi, selon nous, le **Conseil doit imposer des outils de reddition de compte** pour faire respecter les futures balises imposées au diffuseur public en ce qui a trait au contenu distinctif et aux relations avec les autres membres de l'écosystème de radiodiffusion.
83. Plus précisément, afin de remédier aux lacunes de transparence et d'imputabilité dont fait preuve la Société, nous demandons au Conseil de soumettre le diffuseur public à des obligations de déposer des rapports de conformité trimestriels relativement au respect de ses conditions de licence et de ses obligations en matière d'accès à l'information, de transparence et d'imputabilité, permettant ainsi tant aux citoyens qu'à l'industrie d'obtenir les informations nécessaires pour se faire une opinion éclairée sur les activités de la Société.

### III. LES DEMANDES DE LA SOCIÉTÉ

84. Dans ce qui suit, nous présentons notre point de vue sur certaines demandes présentées par la Société dans le cadre de son renouvellement de licences. Nous nous prononçons à la fois sur certaines d'entre elles relatives à ses stations de télévision de langue française et sur celles en lien avec ses services spécialisés de nouvelles, RDI et CBC News Network.

#### a) Propositions de la Société concernant les stations de télévision de langue française

85. La première demande sur laquelle nous nous attarderons est celle en lien aux émissions d'intérêt national (**ÉIN**). La Société suggère de modifier ses CDL actuelles en vue de revoir à la baisse le nombre d'heures par semaine consacrées aux ÉIN sur son réseau. Il s'agit, plus précisément, d'une baisse de 7 heures à 6 heures par semaine. Elle propose cependant l'ajout : a) d'une attente afin de consacrer 8 heures par semaine aux ÉIN **sur le réseau ou sur les plateformes numériques**; et b) une augmentation de 75 % à 80 % de l'apport des sociétés de production indépendante pour la production des ÉIN.

86. La seconde demande de modifications à ses CDL que nous souhaitons soulever est celle liée aux émissions pour enfants. La Société veut maintenir la diffusion de 15 heures par semaine d'émissions destinées aux enfants de moins de 13 ans, au lieu de moins de 12 ans. Elle suggère toutefois une baisse de 100 à 80 heures par année d'émissions canadiennes originales destinées aux enfants et aux jeunes. En revanche, elle serait prête à être assujettie à une attente afin de consacrer 110 heures par année à la programmation originale destinée aux enfants et aux jeunes diffusée **sur le réseau ou sur les plateformes numériques**. Enfin, elle veut que sa CDL exigeant qu'elle diffuse au moins 5 heures par semaine d'émissions canadiennes destinées aux jeunes de 12 à 17 ans soit supprimée.

87. De telles propositions démontrent qu'au lieu d'être un exemple en matière de contenu canadien, le diffuseur public cherche à se soustraire de ses obligations en transférant une partie d'entre elles dans le domaine exempté des médias numériques. De surcroît, malgré le fait qu'elle soit financée par des fonds publics, la Société se permet de demander au Conseil d'être moins réglementée que les diffuseurs privés. Cela est totalement inacceptable, surtout lorsqu'on considère que les diffuseurs privés sont davantage réglementés depuis 2017 alors qu'ils sont confrontés à une concurrence de plus en plus féroce du marché mondial qui menace grandement leur pérennité.

88. Par ailleurs, cela ne fait que prouver qu'elle ne prend pas du tout en considération l'impact de ses demandes sur les joueurs privés. Elle ne semble pas se préoccuper non plus des Canadiens qui n'ont pas un abonnement Internet (11 % de la population<sup>20</sup>) ou qui n'ont pas accès à de l'Internet haute vitesse (16 % des Canadiens et 63 % des collectivités rurales) leur permettant d'accéder à certains contenus qui seraient uniquement proposés sur ses plateformes numériques.

89. Nous sommes d'avis que les activités de la Société sur les plateformes numériques devraient servir d'outils supplémentaires offerts aux Canadiens pour regarder les contenus du diffuseur public. Elles ne doivent, en aucun cas, être un substitut à ses médias traditionnels. Par

---

<sup>20</sup> CRTC (2020), Rapport de surveillance des communications 2019.

conséquent, nous pensons que le Conseil doit empêcher le diffuseur public de se soustraire de ses obligations réglementaires via les plateformes numériques. Nous nous permettons aussi de le réitérer, l'offre de programmation du diffuseur public sur les plateformes numériques doit être **accessible gratuitement**.

90. En somme, nous pensons que la Société devrait avoir plus d'exigences réglementaires que le secteur privé. Après tout, il s'agit d'un diffuseur public. Il ne serait que juste de s'attendre à ce qu'il soit tenu d'agir en conséquence. Par conséquent, le Conseil devrait catégoriquement refuser les demandes de la SRC et imposer des CDL encore plus importantes sur les plateformes traditionnelles **uniquement**.

#### **b) Propositions de la Société concernant les nouvelles de reflet local**

91. Depuis le renouvellement des licences de la Société de 2013, le Conseil a apporté de nombreux changements réglementaires au niveau de la programmation locale et régionale, notamment dans le domaine des nouvelles locales du secteur privé. Le Conseil accorde de plus en plus d'importance aux nouvelles locales, et ce, afin de préserver, dans un environnement médiatique mondialisé, l'écosystème des nouvelles et des informations locales contribuant à la démocratie canadienne et à l'atteinte des objectifs de la Loi.

92. Dans son Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire (**PR 2016-224**)<sup>21</sup> de 2016, le Conseil avait énoncé de nouvelles obligations en matière de nouvelles reflétant la réalité locale. Plus précisément, il avait annoncé que tous les titulaires seraient tenus de consacrer un certain pourcentage de leurs revenus de l'année précédente aux nouvelles offrant un reflet local. De plus, il avait ajouté que des seuils de diffusion de nouvelles et d'information offrant un reflet local leur seraient également imposés.

93. Ces exigences ont effectivement été imposées aux titulaires lors du renouvellement des licences des grands groupes de propriétés privées en 2017. Bien que TVA ait expliqué qu'une obligation de segmenter les nouvelles selon qu'elles reflètent la réalité locale ou la pertinence locale représenterait un défi de taille pour un télédiffuseur, autant au niveau des ressources administratives qu'opérationnelles et financières, et qu'elle avait signalé que ses systèmes ne lui permettaient pas d'extraire les durées des nouvelles selon qu'elles sont de reflet local ou de pertinence locale, elle a tout de même été assujettie aux CDL suivantes :

- **Seuils de dépenses en nouvelles offrant un reflet local** : les stations de Groupe TVA doivent consacrer au moins 5 % de leurs revenus bruts de l'année précédente aux acquisitions ou aux investissements en nouvelles locales;
- **Seuils de diffusion de nouvelles et d'information offrant un reflet local** :
  - CFTM-DT – Montréal : 6 heures de nouvelles offrant un reflet local;
  - CFCM-DT – Québec : 3 h 30 de nouvelles offrant un reflet local;
  - CHEM-DT – Trois-Rivières, CHLT-DT – Sherbrooke, CJPM-DT – Saguenay et CFER-DT – Rimouski : 2 h 30 de nouvelles offrant un reflet local.

94. La Société, pour sa part, indique dans le processus de renouvellement de licence en cours qu'elle ne veut pas que le Conseil lui impose de CDL visant les nouvelles de reflet local

---

<sup>21</sup> Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224.



comme celles qu'il a imposées aux télédiffuseurs privés puisqu'elle prétend que sa mission est d'offrir autant de la programmation régionale que locale.

95. Il sera donc impératif que la recommandation du Groupe d'élargir le mandat de la Société « afin qu'il soit **précisé qu'elle a la responsabilité spécifique d'offrir des nouvelles locales**, régionales et nationales tout en reflétant les perspectives canadiennes dans le traitement des nouvelles internationales »<sup>22</sup> soit retenue. (nos soulignés)

96. Cela étant dit, le diffuseur public doit, comme prévu à l'article 46 (1) de la Loi, se conformer aux CDL qui lui sont attribuées par le Conseil. Soulignons que la CDL énoncée au paragraphe 14 de la section intitulée « Conditions de licence additionnelles et attente pour la télévision traditionnelle de langue française (réseau et stations) » de l'Annexe 3 de la Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263, *Société Radio-Canada – Renouvellement de licences*, indique clairement que la Société doit diffuser de la programmation locale et des nouvelles locales :

14. La titulaire doit diffuser au moins cinq heures par semaine de **programmation locale** canadienne. Aux fins de cette condition de licence, « programmation locale » signifie de la programmation produite par des stations locales qui ont un personnel local ou une programmation créée par des producteurs indépendants locaux qui reflète les besoins et les intérêts propres à la population du marché.

Pour les stations de Vancouver, Edmonton, Regina, Winnipeg, Ottawa, Toronto et Moncton, les **cinq heures de programmation locale canadienne** devant être diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion peuvent être réparties sur l'ensemble de l'année de radiodiffusion.

**Chaque station doit diffuser des nouvelles locales sept jours par semaine**, chaque semaine, sauf les jours fériés, tels que définis par la *Loi sur l'interprétation*, à l'exception du dimanche qui n'est pas considéré comme un jour férié aux fins de la présente.

(nos soulignés)

97. Ainsi, force est de reconnaître que la Société est assujettie, tout comme le sont les diffuseurs privés, à une CDL visant la diffusion de programmation locale et de nouvelles locales. Toutefois, on s'aperçoit, en regardant le Tableau 5, que les stations des télédiffuseurs privés du Québec, et surtout TVA, ont des exigences de programmation beaucoup plus strictes et imposantes que celles de la Société en matière de programmation locale et de nouvelles locales, alors que le mandat principal de la SRC est d'informer les Canadiens.

98. À titre d'exemple, la station de Montréal du Groupe TVA est contrainte de diffuser 25 heures de programmation locale, **soit cinq fois plus que le radiodiffuseur public**. À Québec, la SRC est contrainte de ne diffuser que 5 heures de programmation locale, contre 18 heures pour TVA Québec. De plus, les stations du Groupe TVA sont les plus réglementées en matière de nouvelles offrant un reflet local, alors que celles du radiodiffuseur public n'ont actuellement aucune exigence en la matière.

---

<sup>22</sup> *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir* (2020), page 171, En ligne : < <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html> >.

**Tableau 5 – Conditions de licence de Groupe TVA, la SRC et Groupe V en matière de programmation locale et de nouvelles locales**

Stations TVA	Stations SRC	Stations V
<b>Montréal</b>		
25 heures de programmation locale, dont 6 heures de nouvelles offrant un reflet local	5 heures de programmation locale  Nouvelles locales 7 jours par semaine	5 heures de programmation locale, dont 2 h 30 de nouvelles offrant un reflet local
<b>Québec</b>		
18 heures de programmation locale dont :  i) 5 h 30 de bulletins de nouvelles produits à Québec, incluant deux bulletins de nouvelles durant la fin de semaine; ii) 3 h 30 de nouvelles offrant un reflet local; iii) 3 h 30 d'autres émissions qui reflètent spécifiquement la région de Québec qui peuvent être diffusées sur le réseau TVA.	5 heures de programmation locale  Nouvelles locales 7 jours par semaine	5 heures de programmation locale, dont 2 h 30 de nouvelles offrant un reflet local
<b>Trois-Rivières – Sherbrooke – Saguenay – Rimouski</b>		<b>Trois-Rivières – Sherbrooke – Saguenay</b>
5 heures de programmation locale, dont 2 h 30 de nouvelles offrant un reflet local	5 heures de programmation locale  Nouvelles locales 7 jours par semaine	5 heures de programmation locale, dont 2 h 30 de nouvelles offrant un reflet local

99. Étant donné que la Société est censée être au service du public, il serait attendu qu'elle soit beaucoup plus engagée au niveau de la programmation de nouvelles locales, mais de toute évidence, le contraire s'observe. De surcroît, le diffuseur public souhaite maintenir ses CDL actuelles en matière de programmation et de nouvelles locales (voir Tableau 5) et, comme nous l'avons déjà indiqué, il ne veut surtout pas se voir imposer de CDL visant les nouvelles de reflet local.

100. Le déséquilibre réglementaire actuel entre le diffuseur public et les diffuseurs privés est sans ambiguïté. On ne peut nier qu'il n'est aucunement acceptable que la Société, dont le mandat est d'informer le public, ait moins d'exigences en matière de nouvelles locales que les stations de télédiffuseurs privés. Le Conseil doit mettre un terme à ce déséquilibre injustifié. Cela est d'autant plus important dans un contexte où le Conseil ne cesse d'insister sur l'importance de la programmation de nouvelles locales.

101. Compte tenu de ce qui précède, nous sommes d'avis que le Conseil devrait imposer à la Société des CDL en matière de programmation de nouvelles locales et de reflet local qui sont plus exigeantes que celles imposées au secteur privé, et surtout à TVA.

### c) Propositions de la Société concernant ses services spécialisés : RDI et CBC News Network

102. Nous nous attardons maintenant aux demandes de la Société visant le maintien du statut de distribution obligatoire au service de base en vertu de l'article 9(1)h) de la Loi de ses services spécialisés de nouvelles nationales, RDI et CBC News Network, dans les marchés de langue anglaise et de langue française, respectivement. Ensuite, nous nous penchons sur les hausses tarifaires proposées par le diffuseur public pour ces deux services.

#### ***Distribution obligatoire de RDI et CBC News Network***

103. Depuis 2007<sup>23</sup>, RDI et CBC News Network jouissent d'une distribution obligatoire au service de base. Il n'est donc pas étonnant que la SRC souhaite que les ordonnances de distribution de ces services spécialisés dans les marchés des communautés de langue officielle en situation minoritaire (**CLOSM**) soient renouvelées pour sa prochaine période de licence.

104. Comme indiqué dans la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-629, afin qu'un titulaire puisse obtenir la distribution obligatoire au service numérique de base, il doit démontrer que son service de programmation satisfait aux critères suivants :

- La requérante doit démontrer, preuve à l'appui, que son service revêt une **importance exceptionnelle** pour la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*;
- La requérante doit démontrer que la distribution obligatoire au service numérique de base permettrait à son service de **contribuer de façon appréciable** à l'atteinte des objectifs politiques de la Loi. (nos soulignés)

105. Dans le formulaire de demande de renouvellement de licences, le Conseil exige que la requérante démontre en quoi elle répond toujours aux critères dont nous venons de citer. Ainsi, la Société tente de justifier le maintien du *statu quo* en fournissant plusieurs explications et documents d'appui. Parmi les principaux arguments mis de l'avant par le diffuseur public, tant en ce qui a trait à RDI et CBC News Network, notons les suivants :

- *Les nouvelles demeurent une catégorie d'émissions essentielle des médias de radiodiffusion traditionnels; or ICI RDI [et CBC News Network] sont des composante[s] clé[s] du système.*
- *Le Conseil a reconnu la nature exceptionnelle de ce[s] service[s] à de multiples reprises, faisant explicitement référence à plusieurs objectifs de la politique de radiodiffusion – notamment, la **dualité linguistique** – qui justifient certains droits de distribution.*
- *Grâce à [leurs] techniques de collecte de l'information, à [leur] intégrité journalistique et à [leur] production, qui sont de la plus haute qualité, le[s] service[s] d'ICI RDI [et de CBC News Network] de[s] antidote[s] au problème croissant des fausses nouvelles et de la désinformation.*

---

<sup>23</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2007-246, *Nouvelle entreprise numérique de programmation d'émissions spécialisées avec vidéodescription; modifications de licence; publication de diverses ordonnances de distribution obligatoire.*

- *La contribution d'ICI RDI [et de CBC News Network] à la programmation de nouvelles et d'information d'importance cruciale surpasse largement celle des services normalement assurés par des services de catégorie A et de catégorie C.*
- *[L]'approche à l'égard du contenu que nous utilisons pour ce[s] service[s] se distingue des autres services de nouvelles spécialisés de langue française [et de langue anglaise].*

106. Nous jugeons que les arguments présentés par la Société en vue de justifier le caractère exceptionnel de RDI et de CBC News Network ne sont pas suffisamment solides. En fait, nous sommes d'avis que rien ne justifie aujourd'hui que RDI et CBC News Network puissent bénéficier d'une ordonnance de distribution obligatoire au service de base.

107. Nous reconnaissons que les ordonnances de distribution obligatoire des services RDI et CBC News Network avaient pour but de desservir les CLOSM. Le Conseil avait indiqué dans son évaluation que « tous les anglophones et francophones du Canada devraient avoir accès à un service d'information et de nouvelles dans leur propre langue et que RDI et CBC News Network jouent un rôle exceptionnel dans l'atteinte de l'objectif énoncé à l'article 3(1)d)(iii) de la Loi à l'égard de la dualité linguistique. »<sup>24</sup> Rappelons également ce que le Conseil avait noté au paragraphe 172 de la DR 2013-265 :

*172. RDI est le seul service spécialisé de nouvelles de langue française au Canada dont les bureaux régionaux offrent la couverture des nouvelles dans les principales régions du Canada, faisant ainsi en sorte que toutes les CLOSM dans les marchés de langue anglaise sont représentées adéquatement. En ce qui concerne CBC News Network, le Conseil note que la programmation offerte aux CLOSM dans les marchés de langue française reflète la dualité linguistique et la diversité ethnoculturelle du Canada, deux facteurs extrêmement importants pour ces communautés dans l'atteinte des objectifs de la Loi.*

108. En dépit de ce que le Conseil a déterminé en 2013 et des arguments avancés par la Société, nous voyons mal en quoi les services spécialisés de nouvelles du diffuseur public peuvent être perçus, encore aujourd'hui, comme des services revêtant une importance exceptionnelle leur permettant d'être distribués obligatoirement au service de base des EDR. Le Conseil doit prendre en compte certains faits importants avant d'envisager la reconduction de ces ordonnances.

109. Depuis les derniers renouvellements de licences du diffuseur public, l'environnement médiatique a beaucoup évolué, les habitudes de consommation se sont transformées, sans compter que la réglementation du Conseil en matière de distribution et de diffusion du contenu de nouvelles locales sur les chaînes généralistes n'est plus la même.

110. Les habitudes de consommation des nouvelles et de l'information contournent de plus en plus les médias traditionnels. De nombreux citoyens se tournent donc vers les plateformes en ligne pour s'informer. Bien que cela puisse augmenter l'exposition aux fausses informations comme le soulève la Société, il n'empêche que les citoyens canadiens, y compris les membres des CLOSM, ont accès à des nouvelles et de l'information fiables et de grande

---

<sup>24</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263, paragraphe 170.

qualité via diverses plateformes en lignes produites par les médias traditionnels canadiens (par ex. : sites Internet, applications mobiles, réseaux sociaux).

111. Il ne faut pas oublier aussi la contribution importante de la télévision généraliste en matière de nouvelles et d'information locales qui sont toujours accessibles par ondes hertziennes. Comme nous l'avons déjà signalé, le Conseil a imposé en 2017 (PR 2016-224) des exigences supplémentaires aux télédiffuseurs en matière de diffusion de nouvelles de pertinence locale et de reflet local. De plus, tel que l'a souligné le Conseil dans son rapport *Emboîter le pas au changement*, « [l]a télévision généraliste contribue (...) de manière significative à la dualité linguistique, plus particulièrement la SRC dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire. »<sup>25</sup>
112. En ce qui a trait à la réglementation relative à la distribution des chaînes, notons que depuis 2016, les fournisseurs de services de télévision doivent offrir toutes les chaînes qu'ils distribuent sur une base individuelle et dans des forfaits allant jusqu'à 10 canaux. Cette réglementation, découlant de l'instance Parlons télé<sup>26</sup>, vise à maximiser les choix des téléspectateurs. Contrairement au passé, les citoyens ont la capacité de sélectionner les services de télévision qu'ils veulent recevoir et payer. Ainsi, les membres des CLOSM qui souhaitent avoir accès à un service spécialisé de nouvelles nationales dans leur langue peuvent ajouter à leur forfait le service de leur choix, que ce soit RDI et/ou LCN, ou CBC News Network et/ou CTV News Channel. Bref, le choix de s'abonner à un service spécialisé de nouvelles nationales devrait leur appartenir.
113. À cet effet, il y a lieu de réitérer ce que nous avons avancé dans le cadre du renouvellement de services disposant d'une distribution obligatoire au service de base en vertu de l'article 9(1)h) de la Loi<sup>27</sup> : cette distribution obligatoire devrait être abrogée. Les télédiffuseurs comme Vidéotron ont de moins en moins les moyens pour financer cette distribution, particulièrement dans un contexte où, en raison de la réglementation, ils doivent offrir ce service de base au prix maximal de 25 \$ par mois<sup>28</sup>, et ce, peu importe le tarif de gros des services de programmation obligatoires. Le fardeau financier continue donc d'augmenter alors qu'il devrait, au contraire, diminuer.
114. Malgré les nombreux défis auxquels ils sont confrontés, les télédiffuseurs se trouvent injustement dans l'obligation d'assumer les hausses tarifaires de services bénéficiant d'un tarif obligatoire à la base. En outre, plusieurs de ces services ne sont pas prisés par les téléspectateurs et ne parviennent pas à capter un auditoire, ce qui fait en sorte qu'ils **contribuent forcément à l'accélération du phénomène de cord-cutting et, dès lors, à la fragilisation du système canadien de télévision**. On ne peut plus se permettre de privilégier les services à distribution obligatoire avec un tarif réglementé, alors que ces derniers ne cessent de gruger les marges des EDR qui, de leur côté, ont de moins en moins les moyens leur permettant d'absorber les coûts qu'ils engendrent.

<sup>25</sup> CRTC, Rapport : « Emboîter le pas au changement : L'Avenir de la distribution de la programmation au Canada ».

<sup>26</sup> Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-96, *Parlons télé - Un monde de choix - Une feuille de route pour maximiser les choix des téléspectateurs et favoriser un marché télévisuel sain et dynamique*.

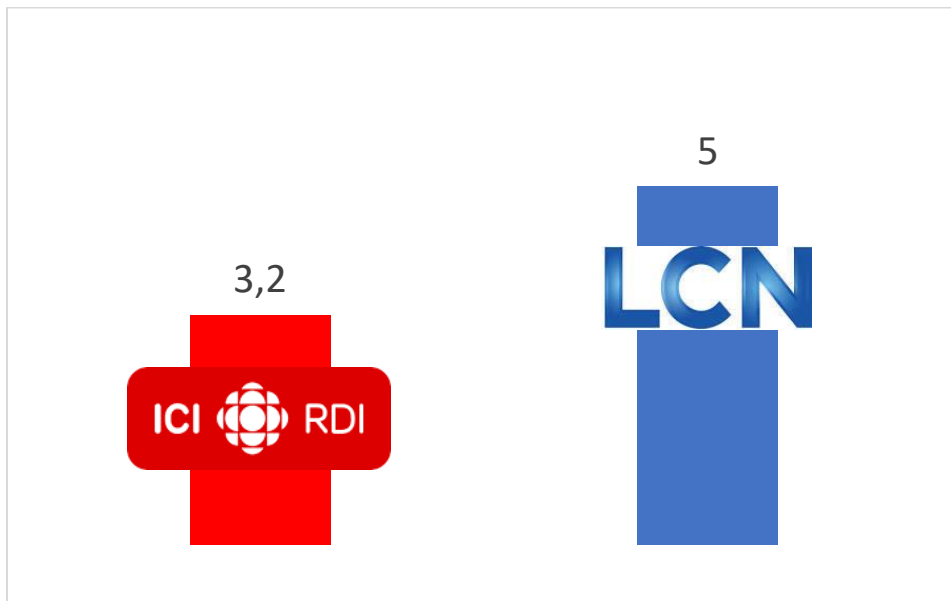
<sup>27</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-365, *Demandes de renouvellement de services disposant d'une distribution obligatoire au service de base en vertu de l'article 9(1)h) de la Loi sur la radiodiffusion*.

<sup>28</sup> Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-96, *Parlons Télé : Un monde de choix - Une feuille de route pour maximiser les choix des téléspectateurs et favoriser un marché télévisuel sain et dynamique*.

### ***Hausse des tarifs de gros mensuel***

115. Une opposition au maintien de l'ordonnance de distribution de RDI et de CBC News Network dans les marchés des CLOSM signifie nécessairement une opposition à la hausse des tarifs de gros de ces services, telle que proposée par la Société. Dans ce qui suit, nous précisons quelles sont les hausses tarifaires demandées et montrons en quoi ces dernières ne sont aucunement justifiées.
116. En ce qui a trait à RDI, signalons que la Société est actuellement assujettie à la CDL suivante :
- La titulaire doit exiger des distributeurs du présent service dans les marchés de langue anglaise un tarif de gros mensuel maximum par abonné de 0,10 \$ lorsqu'il est distribué au service numérique de base.*
117. Elle propose cependant une augmentation du tarif à la base de RDI dans le marché de langue anglaise **de 0,10 \$ à 0,13 \$**, ou d'un **tarif commun de 0,30\$** pour distribution obligatoire dans les deux marchés linguistiques.
118. Quant à CBC News Network, la Société doit respecter, à l'heure actuelle, la CDL suivante :
- La titulaire doit exiger des distributeurs du présent service dans les marchés de langue française un tarif de gros mensuel maximum par abonné de 0,15 \$ lorsqu'il est distribué au service numérique de base.*
119. Dans ce cas, elle propose une augmentation du tarif à la base de CBC News Network dans le marché de langue française de **0,15 \$ à 0,20 \$**, ou d'un **tarif commun de 0,50 \$** pour distribution obligatoire dans les deux marchés linguistiques.
120. Québecor Média souhaite indiquer au Conseil qu'elle s'oppose à toute forme de distribution obligatoire de RDI et CBC News Network, donc encore plus à une augmentation des tarifs au service de base comme celles proposées par la Société pour ces deux services. Nous sommes d'avis que de telles augmentations ne font qu'accélérer le déclin de la télédistribution traditionnelle au profit des médias numériques que la SRC, comme nous l'avons indiqué, veut promouvoir de plus en plus.
121. Il importe de signaler que la problématique de RDI et de CBC News Network n'est pas une problématique de tarification, mais bien celle d'une **mauvaise gestion des dépenses de programmation**. Cela devient apparent lorsque nous examinons et comparons les parts d'écoute de LCN et RDI et les dépenses en programmation de LCN et de CTV News Channel à celles de RDI et de CBC News Network.
122. D'ailleurs, lorsque sont comparées les parts d'écoute de RDI et de LCN au Québec, on peut voir, comme illustré au Tableau 6, qu'en 2019, celles de LCN (5 %) ont surpassé celles de RDI (3,2 %). Autrement dit, LCN est le service spécialisé le plus regardé par les téléspectateurs du Québec.

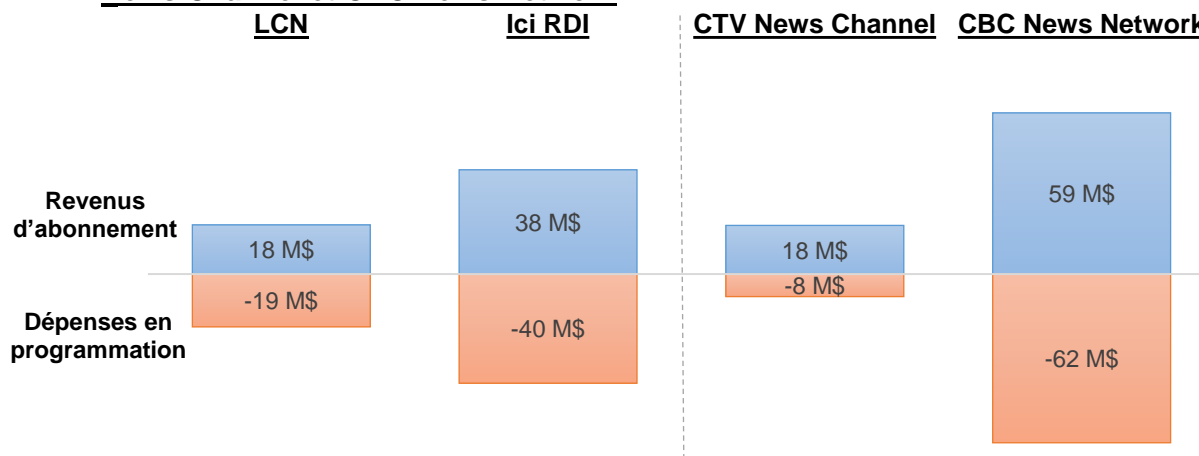
**Tableau 6 – Parts d’écoute de RDI et de LCN : 2019**



Source : Numéris, Québec franco, Année 2019 (1er janv.-31 déc.), Lu-Di 2h-2h, T2+.

123. Comme illustré au Tableau 7, les dépenses en programmation de RDI (40 M\$) sont deux fois plus élevées que celles de LCN (19 M\$). Du côté des services spécialisés de nouvelles de langue anglaise, un écart encore plus important est observé. Les dépenses de programmation de CBC News Network s’élèvent à 62 M\$, alors que celles de CTV News Channel se situent à 8 M\$, soit huit fois plus. Pourquoi existe-t-il une différence aussi marquée entre les dépenses de programmation des services spécialisés de nouvelles nationales du diffuseur public et celles de services spécialisés de nouvelles nationales de diffuseurs privés?

**Tableau 7 – Revenus d’abonnement et dépenses en programmation de LCN, RDI, CTV News Channel et CBC News Network**



Source : CRTC, Services individuels facultatifs et sur demande, Relevés statistiques et financiers 2018.

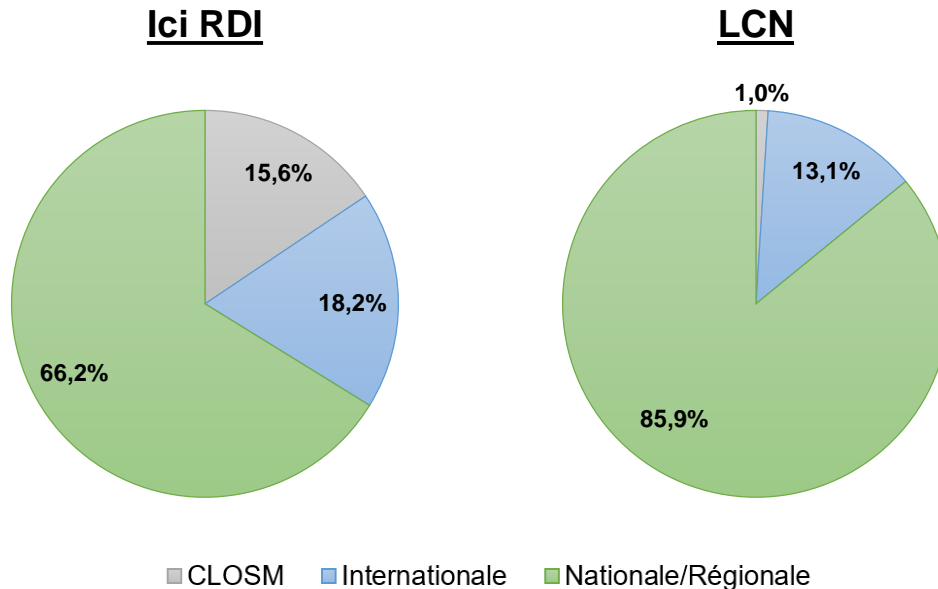
**Comparaison entre RDI et LCN**

124. Lorsque nous nous attardons à la programmation de RDI et de LCN, deux différences se révèlent quant à la portée géographique des nouvelles. La première différence est en lien aux « contenus CLOSM ». Dans le rapport du Centre d'études sur les médias intitulé « Analyse comparative des contenus ICI RDI et LCN – Mai / juin 2019 », soumis au Conseil par la Société, on précise que ce sont des :

*[c]ontenus jugés comme particulièrement d'intérêt pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) francophones canadiennes. Il s'agit d'une définition large des préoccupations des CLOSM, qui couvre les événements des territoires qu'elles occupent, et pas seulement que les enjeux explicitement liés à ces communautés.<sup>29</sup>*

125. Selon ce rapport, RDI diffuse 15,6 % de « contenus CLOSM » par rapport à LCN qui en diffuse 1 %. La deuxième différence observée est en lien aux contenus internationaux. RDI diffuse 18,2 % de contenus axés sur les nouvelles de portée internationale, tandis que LCN en diffuse 13,1 %, ce qui représente un écart de 5 % entre les deux services (voir Figure 2). Cela étant dit, la couverture de nouvelles de RDI est-elle si différente pour justifier que les dépenses qui y sont consacrées soient le double de celles de LCN?

**Figure 2 – Programmation de nouvelles de RDI et LCN**



Source : Rapport du Centre d'études sur les médias, « Analyse comparative des contenus ICI RDI et LCN – Mai / juin 2019 », page 14.

<sup>29</sup> Rapport du Centre d'études sur les médias intitulé « Analyse comparative des contenus ICI RDI et LCN – Mai / juin 2019 », page 14.



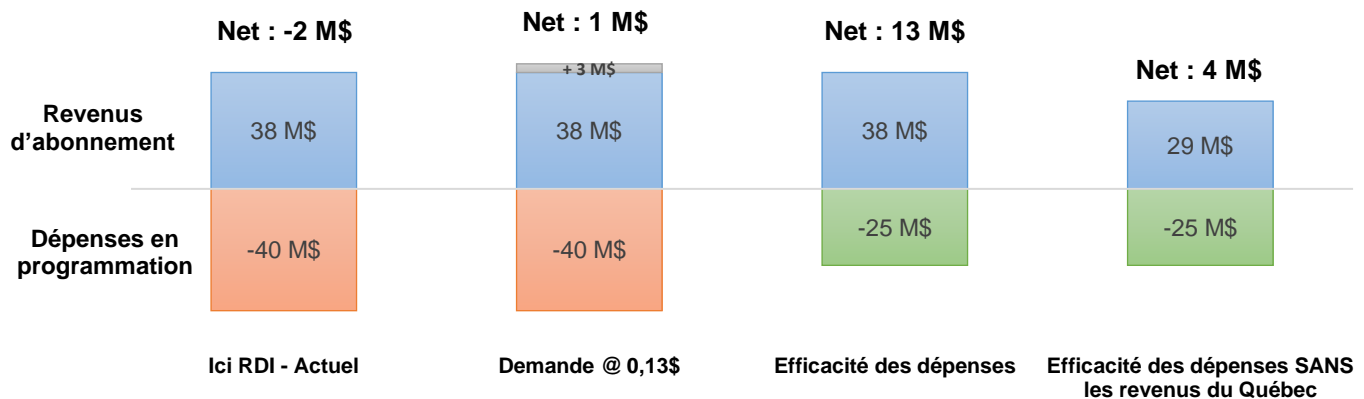
126. Si LCN bonifiait ses dépenses en programmation afin d’avoir la même proportion de nouvelles internationales, nationales (y compris des nouvelles provinciales, locales et régionales) et de nouvelles touchant les CLOSM que RDI, ses dépenses augmenteraient de 6 M\$ pour atteindre 25 M\$, alors que, nous le réitérons, le budget de programmation de RDI est de 40 M\$. Que pouvons-nous en déduire? La réponse est simple : il y a une évidence claire d’une gestion inefficace des dépenses de programmation de RDI qui est estimée à 15 M\$ par année. Cela est non négligeable et ne doit surtout pas être ignoré.
127. Les revenus générés par la distribution obligatoire de RDI sont d’environ 9 M\$, tandis que les dépenses en « contenus CLOSM » sont estimées à environ 6 M\$. Cela étant dit, et comme nous l’avons déjà indiqué, il n’y a que 15,6 % du contenu diffusé sur RDI qui est lié aux CLOSM<sup>30</sup>. De ce 15,6 % de « contenus CLOSM », 8,4 % représentent du contenu de nouvelles nationales, 3,6 % du contenu de nouvelles provinciales (hors Québec) et 3,5 % du contenu de nouvelles locales-régionales (hors Québec)<sup>31</sup>. Cela nous paraît comme étant peu de « contenus CLOSM » pour un service facultatif appartenant au diffuseur public qui, en raison de ses CDL, a des bureaux régionaux qui permettent la couverture des nouvelles dans les principales régions du Canada. Par conséquent, il faut se demander si ce pourcentage est suffisamment élevé pour lui attribuer un statut exceptionnel, pour lui accorder une distribution obligatoire et pour le privilégier par rapport à l’autre service spécialisé de nouvelles nationales de langue française.
128. Il importe de rappeler que RDI et CBC News Network sont des services spécialisés qui ne sont pas financés par les contribuables. Ils dépendent donc grandement des revenus publicitaires et des revenus d’abonnements. Cependant, ce ne sont pas des services qui sont actuellement rentables. En regardant le Tableau 7, nous pouvons voir que RDI affiche un résultat net de -2 M\$. Il y a lieu d’examiner quelle serait l’incidence de la hausse tarifaire (0,13 \$) proposée par la SRC sur la rentabilité de ce service. Nos analyses nous permettent de constater qu’une telle hausse aurait peu d’impact sur la rentabilité de RDI (résultat net : 1 M\$).
129. Toutefois, il appert qu’une gestion saine des dépenses de programmation aurait un effet considérable en rendant ce service profitable, et ce, sans qu’une hausse tarifaire soit appliquée. Par exemple, en soustrayant le 15 M\$ par année que nous qualifions comme étant des dépenses excédentaires (voir Tableau 8) aux dépenses actuelles de 40 M\$ de RDI, le résultat net serait de 13 M\$. Même lorsque nous retirons les revenus générés de la distribution obligatoire de RDI dans les marchés de langue anglaise, nos analyses montrent qu’une saine gestion des dépenses lui permettrait d’afficher un résultat net de 4 M\$.

---

<sup>30</sup> Rapport du Centre d’études sur les médias, « Analyse comparative des contenus ICI RDI et LCN – Mai / juin 2019 », page 14.

<sup>31</sup> *Ibid.*

**Tableau 8 – Analyse d’efficacité des dépenses en programmation de RDI**

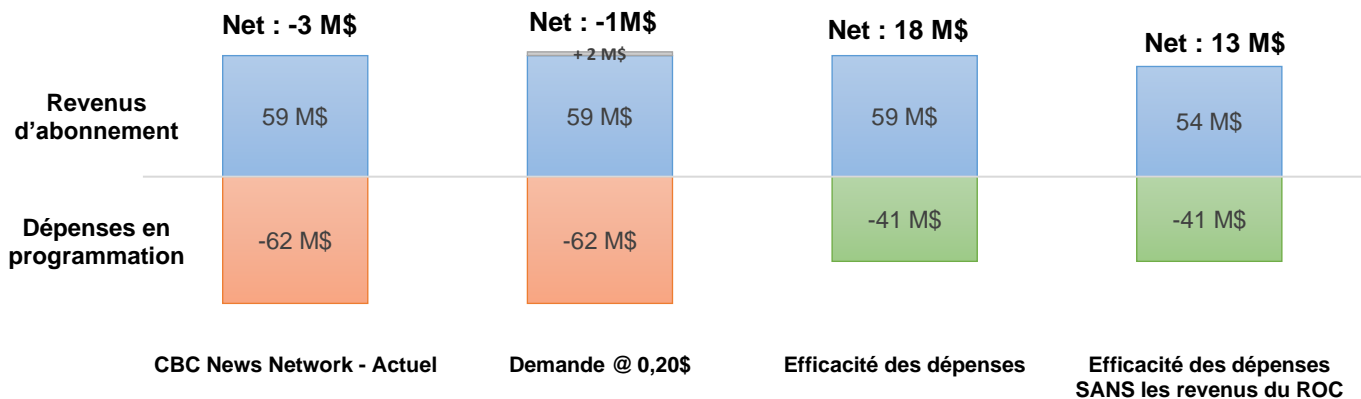


Source : CRTC, Services individuels facultatifs et sur demande, Relevés statistiques et financiers 2018.

### **Comparaison entre CBC News Network et CTV News Channel**

130. En faisant un exercice semblable avec CBC News Network et CTV News Channel, deux services de nouvelles nationales de langue anglaise qui proposent une couverture de nouvelles régionales, provinciales, nationales et internationales partout au pays, nous nous apercevons que les constats sont les mêmes.
131. La problématique de CBC News Network est toujours celle d’une **mauvaise gestion des dépenses de programmation** et non pas celle de tarification. Comme nous l’avons déjà indiqué, les dépenses de programmation de CBC News Network (62 M\$) sont largement supérieures à celles de CTV News Channel (8 M\$). Nous comprenons mal pourquoi une programmation similaire nécessiterait des dépenses qui sont presque **huit fois plus élevées** pour le service du diffuseur public.
132. Il est important d’examiner l’incidence de la hausse tarifaire (0,20 \$) proposée par la SRC pour la distribution de CBC News Network dans les marchés de langue française sur la rentabilité de ce service. Nos analyses nous permettent, encore une fois, de constater qu’une telle hausse n’aurait aucun impact sur la rentabilité du service (résultat net : 1 M\$).
133. Cependant, une saine gestion des dépenses de programmation aurait une incidence notable en rendant ce service profitable, et ce, sans qu’une hausse tarifaire soit appliquée (voir Tableau 9). En indexant les dépenses en programmation de CBC News Network à 500 % de celles de CTV News Channel (c’est-à-dire à 41 M\$ au lieu de 62 M\$), le service spécialisé du diffuseur public afficherait un résultat net de 18 M\$. Lorsque nous retirons les revenus générés de la distribution obligatoire de CBC News Network dans les marchés de langue française (5 M\$), nos analyses montrent qu’une saine gestion des dépenses lui permettrait d’afficher un résultat net de 13 M\$.

**Tableau 9 – Analyse d’efficacité des dépenses en programmation de CBC News Network**



Source : CRTC, Services individuels facultatifs et sur demande, Relevés statistiques et financiers 2018.

134. Contrairement à ce que tente de faire valoir la Société, les hausses de tarifs de gros proposées pour ses services spécialisés de nouvelles nationales ne sont aucunement justifiées. Comme nous l’avons montré, une saine gestion des dépenses de programmation de RDI et de CBC News Network assurerait que ces services soient rentables, sans avoir à imposer aux EDR et aux Canadiens des dépenses inutiles, tout en leur permettant de proposer une programmation de qualité et à la hauteur des attentes des citoyens.

135. En somme, Québecor Média s’oppose à la reconduction des ordonnances de distribution obligatoire au service de base des services spécialisés RDI et CBC News Network dans les marchés des CLOSM. Nous nous opposons également à l’élargissement de ces ordonnances visant la distribution obligatoire de ces deux services spécialisés dans les deux marchés linguistiques. Et enfin, si le Conseil accepte la demande de la Société visant le maintien des ordonnances de distribution obligatoires de RDI et CBC News Network, nous jugeons que les tarifs actuels ne devraient pas être plus élevés que ce qu’ils sont actuellement. En fait, bien au contraire, ils devraient plutôt être revus à la baisse. Ainsi, pour les raisons évoquées plus haut, nous nous opposons aux augmentations des tarifs de gros de ces services, telles que proposées par le diffuseur public.

#### IV. CONCLUSION

136. Pour conclure, il y a déjà plusieurs années que Québecor Média soutient qu’un comportement complémentaire au secteur privé et non concurrentiel de la part de la SRC est indispensable. Ce constat est d’autant plus vrai dans le contexte médiatique fragile actuel.

137. Comme nous l’avons fait valoir dans cette intervention, la stratégie du diffuseur public se veut cependant de plus en plus commerciale et concurrentielle, ce qui ne concorde pas avec le mandat qui lui est confié. Le Conseil doit donc prendre des mesures concrètes afin de rappeler à la SRC qu’elle est un diffuseur public et que son rôle n’est pas le même que celui des diffuseurs privés. Le mandat de la télévision publique doit forcément différer de celui des diffuseurs privés et cela doit se refléter dans sa programmation et dans la façon dont la SRC se comporte. À l’heure actuelle, cette distinction n’est certes pas évidente pour les citoyens

canadiens, et encore moins pour les diffuseurs privés qui se font concurrencer de manière déloyale par la Société.

138. Afin que la SRC puisse représenter un radiodiffuseur public fort avec un mandat lui permettant à la fois de contribuer davantage au rayonnement de la culture canadienne et d'agir en complémentarité avec les diffuseurs privés, Québecor Média demande au Conseil :

- D'imposer à la SRC une obligation visant à assurer qu'elle tienne compte de l'impact que peuvent avoir ses actions sur le secteur privé ;
- D'envisager, à partir d'une réflexion plus globale et avec un mandat plus précis, la possibilité d'éliminer les revenus publicitaires du diffuseur public ;
- D'imposer, entre autres, des CDL en lien avec la programmation du diffuseur public afin d'assurer que les contenus qu'il propose soient conformes à son mandat, c'est-à-dire des seuils de DÉC précis pour certaines catégories d'émissions ;
- De s'assurer que les contenus étrangers acquis par le diffuseur public soient mieux balisés, de sorte qu'ils correspondent davantage à son mandat ;
- D'interdire à la SRC de diffuser des émissions étrangères aux heures de grande écoute (entre 19 h et 23 h), sauf pour certaines catégories d'émissions précises ;
- D'interdire que la SRC ajoute de nouveaux formats étrangers à sa programmation ;
- D'imposer une exigence à la SRC visant à assurer que la couverture de la nouvelle étrangère et le journalisme d'enquête figurent parmi les priorités du diffuseur public ;
- D'exiger que Tou.tv Extra mette fin à ses activités afin que les contribuables n'aient pas à payer deux fois le contenu de la Société et que ce service cesse de concurrencer les EDR traditionnelles;
- D'exiger à la SRC d'offrir un accès gratuit à la programmation qu'elle propose sur des plateformes numériques ; et
- De soumettre le diffuseur public à des obligations de déposer des rapports de conformité trimestriels relativement au respect de ses conditions de licence et de ses obligations en matière d'accès à l'information, de transparence et d'imputabilité.

139. En ce qui concerne les demandes présentées par la Société dans le cadre du renouvellement de ses licences, nous demandons au Conseil, pour les raisons évoquées dans cette intervention :

- D'empêcher le diffuseur public de se soustraire de ses obligations réglementaires via les plateformes numériques ;
- D'imposer à la SRC des CDL plus importantes sur les plateformes traditionnelles ;
- D'imposer à la SRC des CDL en matière de programmation de nouvelles locales et de reflet local qui sont plus exigeantes que celles imposées au secteur privé, et surtout à TVA ;
- De refuser la reconduction des ordonnances de distribution obligatoire au service de base des services spécialisés RDI et CBC News Network dans les marchés des CLOSM ;
- De ne pas élargir les ordonnances visant la distribution obligatoire de RDI et CBC News Network partout au pays ; et
- De refuser les augmentations des tarifs de gros de RDI et CBC, telles que proposées par le diffuseur public.

140. Nous considérons que ce que nous avons avancé dans ce mémoire mérite une attention sérieuse de la part du Conseil. De plus, nous sommes d'avis que les solutions que nous avons proposées sont justes et doivent être retenues si l'on veut que la distinction entre le diffuseur public et les diffuseurs privés soit rétablie.

\*\*\*Fin du document\*\*\*