

Mémoire sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir

Décembre 2017

Ottawa, le vendredi 1^{er} décembre 2017

M. Chris Seidl

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

**Objet: Mémoire de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario
présenté dans le cadre de l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de
faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir**

Monsieur le Secrétaire général,,

Au nom de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario (AFO) et des 622 340 Franco-Ontariens qu'elle représente, je tiens à vous remercier de nous avoir donné l'occasion de participer par voie de mémoire à votre consultation sur les modèles de programmation d'avenir.

En Ontario français, les médias dits traditionnels sont encore aujourd'hui les principaux producteurs de contenus francophones. Désormais, presque tous offrent leur contenu en ligne à des degrés variables. Le passage au numérique est nécessaire, mais des solutions doivent être mises en place afin de voir le contenu francophone en milieu minoritaire devenir une norme, et non une revendication.

De quelle façon l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne change-t-elle les modèles d'affaires des distributeurs et des créateurs d'émissions? Quels sont les nouveaux modèles?

Au niveau de la consommation du contenu chez les francophones de l'Ontario, les dirigeants de journaux perçoivent que la lecture des contenus sous format papier est habituellement la préférée. En 2011, une étude de l'Alliance des médias minoritaires (AMM) en faisait état indiquant que 72 % des francophones en l'Ontario lisent les journaux francophones aussi souvent ou plus souvent que les autres journaux locaux et que 15 % d'entre eux les avaient consultés sur internet. Dans le cadre des consultations pour la conception du *Livre blanc sur les médias francophones de l'Ontario*, les dirigeants ont affirmé qu'il leur faut exploiter les formats papier et numérique en même temps.

Du côté de l'audiovisuel, ICI Radio-Canada a lancé ICI Tou.tv il y a plus d'une décennie et a mis à la disposition des Franco-Ontariens quatre sites web régionaux : Toronto, Nord de l'Ontario, Ottawa-Gatineau et Windsor. Ces derniers sont mis à jour en continu du matin au soir pratiquement dix-huit heures par jour, sept jours sur sept. Dans son rapport annuel 2015-2016 et dans son document de positionnement 2017, TFO montre avoir pris le virage numérique de façon résolue. Chaque journal dispose d'un site web, accessible également sur le site de l'Association de la presse francophone (APF). De leur côté, les radios, à l'exception de CFRH, font de même et diffusent leur programmation en flux continu sur leur site web et aussi sur le site Tuneln.

Aujourd'hui, plusieurs de nos producteurs de contenu - surtout du côté privé et communautaire - se retrouvent en difficultés financières et d'évaluation de leur mandat et de leur clientèle. L'exode des revenus publicitaires vers les services internet et soif des clients pour des nouvelles immédiates sur les médias sociaux ne sont là que deux des facteurs qui remettent en question les modèles financiers et éditoriaux selon lesquels les médias opéraient à ce jour. Les médias francophones de l'Ontario font face à une réalité financière qui précarise leur situation déjà complexe par le fait que leur clientèle est minoritaire et donc plus restreinte.

Par contre, alors que les médias de la majorité tentent de se trouver une niche, les médias francophones de l'Ontario ont déjà leur créneau qui les distinguent. Ils sont déjà bien branchés sur leur communauté.

Le contenu se finance généralement par la publicité, les revenus d'abonnement ou encore ceux de transactions. Comment les nouveaux modèles d'affaires influenceront-ils l'évolution de ces sources de revenus?

Alors que la situation institutionnelle des Franco-Ontariens s'est considérablement améliorée depuis l'adoption de la Constitution canadienne (1982) et de la *Loi sur les services en français* (1986), la situation de nos producteurs de contenu s'est fragilisée, tout spécialement depuis l'arrivée du numérique. La baisse draconienne des placements publicitaires dans nos médias y est pour quelque chose.

En 2016, des plaintes relatives à la baisse draconienne des placements publicitaires gouvernementaux destinés aux médias ont été déposées par l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario et le Mouvement des intervenants en communications radio de l'Ontario (MICRO), soit une au Commissariat des langues officielles du Canada et l'autre au Commissariat aux services en français de l'Ontario.

Selon les données utilisées dans le rapport du commissaire aux langues officielles du Canada pour la période allant de 2006-2007 à 2014-2015, soit en huit ans seulement, les journaux francophones en milieu minoritaire au Canada ont vu les placements publicitaires fédéraux baisser de 78 % et les radios communautaires, de 73 %. Il est permis de croire que cette tendance s'est poursuivie. Ces données sont à l'échelle du pays, mais on peut déduire que l'Ontario a été affecté de la même façon

Durant cette même période, le gouvernement du Canada a triplé ses placements publicitaires sur le web passant de 5 à 14 M\$.

Les médias franco-ontariens étant nos principaux producteurs de contenu, l'offre a diminué. *L'Express d'Ottawa* a fermé ses portes. Plusieurs autres médias ont dû procéder à des suppressions de personnel dans la dernière décennie.

Alors que les intervenants consultés dans le cadre de la conception du *Livre blanc sur les médias francophones de l'Ontario* conviennent que le plein virage numérique est incontournable, la communauté est à la recherche de solutions pour pallier au manque de financement et de capacité en ressources humaines.

De plus, il y a un manque flagrant de données précises. Au-delà de la clientèle visée, il est important pour tout média de savoir quel est sa clientèle réelle et dans quelle mesure elle consomme le produit médiatique; à quel moment; sur quelle plateforme; à quelle fréquence, etc.

Les mesures d'auditoire indépendantes ne sont pas faites pour établir ni mesurer adéquatement ces questions dans un milieu minoritaire. Quelques médias effectuent leurs propres sondages occasionnels ou alors se fient aux méthodes inadaptées des grandes firmes de mesure. Dans les deux cas, les résultats sont douteux ou, à tout le moins, perçus ainsi.

Afin de permettre à nos producteurs de contenu de survivre d'ici l'arrivée d'un modèle d'affaires qui leur permettra de renverser la tendance, l'Assemblée de la francophonie recommande:

Recommandation 1

Il est recommandé que 5 % du budget de placement publicitaire du gouvernement du Canada soit dirigé directement aux médias francophones de l'Ontario si la campagne ne vise que l'Ontario; et que ce pourcentage soit de 15 % s'il s'agit d'une campagne qui vise la francophonie canadienne dans son ensemble.

Recommandation 2

Il est recommandé que le gouvernement du Canada assure un suivi rapide au rapport du commissaire aux langues officielles du Canada afin d'assurer le retour des placements publicitaires dans les plus brefs délais.

Compte tenu de la demande en constante croissance des Canadien.ne.s pour des données leur permettant d'accéder à du contenu audio et vidéo par les réseaux à large bande fixes ou mobiles, comment ces réseaux répondront-ils aux futures exigences en matière de capacité, surtout dans les régions rurales ou éloignées?

Depuis plus de dix ans, les gouvernements misent beaucoup sur le numérique lorsque vient le temps d'aborder la question de la production de contenus. En septembre 2017, la ministre du Patrimoine canadien présentait sa politique culturelle, baptisée *Pour un Canada créatif*. Ainsi, le gouvernement canadien entend ainsi compenser la perte de revenus en raison de la mutation de l'auditoire traditionnel de la câblodistribution vers la diffusion sur des plateformes internet.

Par contre, la base même de cette stratégie, soit l'accès à une bande passante internet acceptable, n'est pas si facile à atteindre.

L'inégalité de l'accès en Ontario à une large bande passante présente un défi, tant pour les journaux que pour les radios. Cette inégalité a été soulevée en novembre 2016 par la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA) du Canada lors des consultations du gouvernement du Canada sur le contenu canadien à l'ère numérique.

La FCFA y déclarait qu'« [ê]tre francophone et ne pas avoir un accès convenable à internet haute vitesse... c'est être doublement minoritaire. » Plusieurs communautés franco-ontariennes sont situées en milieu rural ou semi-rural et la question de l'accès à une bande passante adéquate a été soulevée à maintes reprises auprès des gouvernements du Canada et de l'Ontario et auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC). Les médias francophones de l'Ontario peuvent bien être fin prêts sur le plan numérique. Par contre, si le consommateur ne peut y accéder facilement et en flux continu, ces efforts de modernisation, et les investissements requis pour ce faire, resteront vains pour lui.

Par exemple, les enjeux d'accès à internet haute vitesse dans des endroits comme les comtés unis de Prescott-Russell, en banlieue de la capitale nationale, sont ressortis dans les consultations qui ont mené à la publication du *Livre blanc sur les médias francophones*.

Dernièrement, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a déclaré que l'accès à internet via une large bande passante constitue aujourd'hui un service essentiel. Le Conseil recommande une vitesse en téléchargement de 50 Mbp/s et en téléversement de 10 Mbp/s d'ici dix à quinze ans.

De plus, il est important de noter qu'une partie importante des Franco-Ontariens demeurent en milieu rural, surtout dans l'Est ontarien et le Nord de la province.

Afin de permettre aux francophones d'accéder au contenu numérique, l'Assemblée de la francophonie recommande:

Recommandation 3

Que le CRTC assure une capacité de 25 Mbp/s et de 5 Mbp/s à travers le Canada dans un échéancier de cinq ans.

Recommandation 4

Que le CRTC maintienne son engagement d'assurer une capacité de 50/10 d'ici dix à quinze ans.

Les Canadiens ont présentement accès à du contenu audio et vidéo par une combinaison de services de radiodiffusion traditionnels et de services par internet. Comment le comportement des consommateurs évoluera-t-il au cours des cinq prochaines années? Quels facteurs influenceront cette évolution?

Les médias demeurent les principaux producteurs de contenu francophones en Ontario. Ici Radio-Canada et TFO ont fait un passage marqué vers le numérique. Nos journaux et nos radios sont maintenant presque tous sur la toile.

Par contre, entre autres en raison d'une absence de réglementation, l'offre de contenu en français par des géants mondiaux tels que Netflix est quasi inexistante. Netflix offre aux consommateurs francophones quelques productions québécoises et aucune provenant du reste du pays. Une goutte dans l'océan.

Dans cette dynamique où les forces du marché dictent le contenu, les producteurs de contenu franco-ontariens et franco-canadiens ne font tout simplement pas le poids. Déjà minoritaires, les francophones sont davantage minorisés dans le système actuel.

Dans le cadre de l'investissement de 500 M\$ de Netflix au Canada, il n'est pas possible de savoir la part de cette somme qui sera investie dans la production de contenu francophone. Il a été annoncé que 25 M \$ sur 5 ans seraient injectés pour le déploiement d'une stratégie visant à aider Netflix à connaître davantage le secteur culturel francophone. De plus, nous ne savons toujours pas si cette stratégie inclura ou non la francophonie canadienne en milieu minoritaire. Pourtant, la francophonie ontarienne dispose de créateurs.trices prêt.e.s à travailler avec les géants mondiaux pour offrir un contenu francophone de qualité.

De plus, notre communauté est menacée par l'assimilation vers l'anglais. L'arrivée de ces plateformes sans réglementation contribuera davantage à l'assimilation de la communauté franco-ontarienne.

L'exception confirmant la règle demeure l'offre musicale d'iTunes, seul géant mondial à offrir un éventail important de contenu francophone. Ce contenu est offert grâce à ce qui est généré par l'utilisateur.trice. Ainsi, nous pouvons dire qu'iTunes favorise l'épanouissement de la musique franco-ontarienne. Il serait intéressant d'étudier davantage les opportunités s'offrant aux diffuseurs de vidéo de générer davantage de contenu par le biais de l'utilisateur.trice.

Afin de permettre aux francophones d'accéder à du contenu numérique francophone, l'Assemblée de la francophonie recommande:

Recommandation 5

Que le gouvernement du Canada s'assure que les fournisseurs de contenus vidéo en ligne contribuent financièrement au Fonds des médias du Canada et qu'un financement équitable soit dirigé vers des producteurs de contenu franco-ontariens.

Quelles mesures législatives ou réglementaires, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront? Quelles mesures doivent demeurer? Quelles mesures doivent être modifiées?

En plus des cinq recommandations énumérées plus haut, l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario recommande:

Recommandation 6

De poursuivre les investissements pour le développement de l'accès à internet large bande et assurer qu'ils s'inscrivent dans une stratégie concertée gouvernements - secteur privé - communautés.

Recommandation 7

Que le gouvernement du Canada crée un fonds pour appuyer les médias communautaires, en voie de devenir les principaux producteurs de contenus locaux.

Recommandation 8

D'interdire par voie de règlement le verrouillage de la puce qui permet la réception de la radio FM sur les téléphones intelligents.

Conclusion

La réflexion sur les modes de distribution est une occasion en or de permettre aux créateurs de contenu franco-ontariens de faire valoir leurs talents et de développer une culture de diffusion de contenu francophone à travers le pays. L'AFO souhaite grandement que le gouvernement du Canada et le CRTC soient des alliés dans ces objectifs.

Je vous remercie pour toute l'attention portée à ce mémoire. Si vous souhaitez obtenir de plus amples renseignements ou si vous avez des questions ou des commentaires, je vous invite à contacter l'analyste politique de l'AFO, Bryan Michaud, au 613-744-6649, poste 130, ou par courriel à bmichaud@monassemblee.ca.

Veuillez agréer, Monsieur le Secrétaire général, mes salutations distinguées.

Le président,



CAROL JOLIN

Annexe A

Profil de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario (AFO)

Qui est l'AFO?

L'Assemblée de la francophonie de l'Ontario est l'organisme rassembleur et la voix politique de la francophonie de l'Ontario.

C'est aussi

274 membres individuels;
155 membres associatifs; et
51 membres institutionnels.

Vision

Un Ontario français, uni dans sa diversité, solidaire dans ses actions et engagé collectivement afin d'assurer son mieux-être.

Conseil d'administration

L'AFO est dirigée par un conseil d'administration composé de 11 membres, soit une présidence (Carol Jolin) et :

- 5 représentant.e.s des régions de l'Ontario (Centre : Marie-Gaëtane Caissie; Est : Rym Ben Berrah; Nord-Est : Réjean Grenier; Nord-Ouest : Angèle Brunelle; Sud-Ouest : Gérard Malo)
 - 1 représentant.e du groupe identitaire « Aîné(e)s et retraité(e)s » (Nicole Sauvé)
 - 1 représentante du groupe identitaire « Femme » (Nathalie Vilgrain)
 - 1 représentant.e du groupe identitaire « Jeunesse » (Caroline Gélinault)
 - 2 représentant.e.s de la communauté des minorités raciales et ethnoculturelles francophones (MREF) (Julie Mbengi Lutete et Marcel Mukuta Kalala)

Nous joindre

Assemblée de la francophonie de l'Ontario
1490, chemin Star Top
Ottawa (Ontario) K1B 3W6
Tél.: 613-744-6649 ou 1 866 596-4692

