

**TÉLÉVISION :
LES DÉFIS À RELEVER DANS UN UNIVERS DE
CHANGEMENT**

(UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME)

**NOTES POUR L'ALLOCATION DE
PIERE ROY, PRÉSIDENT, LES CHAINES TÉLÉ ASTRAL ET
DE MUSIQUE+ INC.
AU DÉJEUNER-CAUSERIE DE
L'ACADÉMIE DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION**

Bonjour à tous.

Je suis heureux de me retrouver parmi vous en cette année marquante, à plus d'un titre, pour Astral Media.

Comme vous le savez sûrement, Astral fête ses 50 ans cette année. Cinquante années au cours desquelles Astral a constamment évolué, occupant tour à tour la plupart des domaines où vous tous, dans cette salle, oeuvrez aujourd'hui.

Des laboratoires photo à l'offre d'un service musical personnalisé disponible en ligne et sur les appareils mobiles; de la production et la distribution cinématographique à la radio et à l'affichage, en passant, bien sûr, par la télévision spécialisée, payante et à la carte, il est peu de secteurs de l'industrie où Astral n'a pas été un jour active.

Ces expériences multiples nous ont aidé, je pense, à regarder le milieu dans lequel nous évoluons aujourd'hui par tous les bouts de la lorgnette, à bien saisir, comprendre et apprécier les rôles dévolus à chacune de ses composantes, à développer des partenariats basés sur la confiance et le respect mutuel avec les producteurs et les créateurs indépendants.

Cette année 2011 est aussi celle qui verra, pour la première fois, l'ensemble des services de programmation télévisuelle d'Astral renouveler leurs licences en même temps.

Au cours du processus de préparation de ce renouvellement, nous avons réalisé que les huit (8) services spécialisés de langue française que je dirige avaient consacré, à eux seuls, plus de 720 millions de dollars à leurs dépenses d'émissions canadiennes depuis leur entrée en scène. Près de trois-quart de milliard de dollars !

Des sommes qui ont été allouées presque entièrement au secteur de la production indépendante et qui ont crû, d'année en année, en proportion de la réussite de nos services.

Ainsi, l'an dernier seulement, c'est 76 millions de dollars que mes services ont consacrés à leurs dépenses d'émissions canadiennes. Plus de 90 millions, si on inclut les autres services de langue française du groupe.

Des sommes qui ont aussi permis aux productions originales canadiennes diffusées par Les Chaînes Télé Astral de récolter 46 nominations au dernier gala des Prix Gémeaux. Un record qui est une reconnaissance, par nos pairs, de l'accroissement constant de la qualité de ce que nous mettons en ondes; une qualité reconnue également par le public qui assure la réussite de nos chaînes.

Je suis fier de nos accomplissements et du chemin parcouru. Cela va sans dire. Mais ce n'est pas ce dont je veux vous entretenir aujourd'hui.

Je ne veux pas regarder dans le rétroviseur, mais plutôt prendre avec vous la mesure des bouleversements en cours, qui vont inévitablement s'amplifier dans les prochaines années.

Un nouvel écosystème est à se mettre en place, qui aura de moins en moins de liens avec l'univers télévisuel que nous avons connu et partagé au cours des dernières décennies.

Ce nouvel écosystème posera des défis communs aux producteurs et aux diffuseurs que nous devons apprendre à surmonter ensemble si nous voulons continuer à prospérer.

Si nous voulons aussi que la relation privilégiée qu'entretient le public québécois avec « sa » télévision, et tout particulièrement avec les émissions d'ici, se maintienne et même s'approfondisse.

Ce n'est pas un petit enjeu. C'est au contraire un enjeu fondamental, compte tenu du rôle rassembleur que joue la télévision qui demeure un catalyseur majeur de notre identité culturelle comme un instrument de partage de nos valeurs communes.

Mais la télévision doit changer, évoluer avec son temps, se redéfinir une nouvelle fois. Et, à cet égard aussi, l'année 2011 est une année marquante.

C'est l'année qui consacre - et va étendre à l'ensemble du Canada - une réalité que nous connaissons déjà très bien au Québec : celle d'une liberté de choix quasi totale du consommateur de services télévisuels.

Les abonnés à la télédistribution ont aujourd'hui la possibilité de s'abonner, à la carte, uniquement aux services de programmation qui les intéressent et de ne payer que pour ces services. Et de changer leur forfait de services chaque mois s'ils le désirent, d'un simple clic.

L'ère du service de base comprenant des dizaines et des dizaines de canaux et des mégavolets de services discrétionnaires, assemblés par le télédistribeur lui-même, est révolue.

Les services spécialisés – et même conventionnels s'ils obtiennent des redevances - ne pourront plus compter sur des règles d'assemblage ou de priorité de distribution. Ils devront compter principalement sur leur propre pouvoir d'attrait auprès du public auquel leur programmation est destinée. La notoriété inégalée de nos marques sera le premier gage de réussite dans ce nouvel environnement.

Il en sera de même pour les émissions, pour chacune des émissions canadiennes considérées isolément. Elles ne pourront plus compter que sur le fait qu'elles sont diffusées dans une case horaire performante à la télévision linéaire. Elles devront de plus en plus miser sur leurs propres moyens, sur leurs qualités intrinsèques, pour séduire le téléspectateur.

Dans l'univers qui se dessine, le positionnement d'une émission dans une grille horaire donnée jouera un rôle de plus en plus ténu dans son succès global.

La multiplication des choix à n'importe quelle heure de n'importe quel jour connaît actuellement une croissance exponentielle.

En télévision francophone, les téléspectateurs n'avaient qu'un choix dans les années 50, deux dans les années 60, trois dans les années 1970, une dizaine dans les années 80 puis l'offre s'est emballée et diversifiée. Aujourd'hui, on compte pas moins de 35 services canadiens de télévision linéaire de langue française.

Mais cette fragmentation croissante de l'offre linéaire n'est qu'un aspect du nouvel écosystème.

À cette offre linéaire s'ajoute l'accès à la demande aux mêmes émissions via les enregistreurs numériques personnels, la télévision de rattrapage, les services de VSD offerts par les télédistributeurs, l'Internet ou la téléphonie mobile.

Sans compter une offre extrêmement large de services de programmation linéaire canadiens et étrangers de langue anglaise, aussi présents à la demande sur toutes ces plateformes.

Bien sûr, à ce jour, la consommation *en direct* de la télévision linéaire demeure nettement prépondérante dans le marché de radiodiffusion de langue française.

Elle accapare toujours 33 heures/semaine du temps de loisir des adultes québécois francophones, ce qui représente 95 % de leur écoute totale de contenus télévisuels. L'écoute en différé, l'écoute en vidéo sur demande et l'écoute sur Internet se partageant les 5 % restant.

Mais ces offres alternatives sont là pour rester et elles occuperont une part sans cesse croissante de l'écoute de la télévision, compte tenu du développement incessant et de l'adoption de plus en plus généralisée d'une profusion d'appareils et d'applications permettant d'accéder aux contenus télévisuels en tous lieux et à tous moments.

Il ne faut pas attendre que la vague du tsunami nous frappe de plein fouet avant de chercher à atteindre les sommets les plus élevés de notre île télévisuelle !

Dans cet univers qui se dessine, nos émissions originales devront bien sûr continuer de retenir l'attention des téléspectateurs lors de leur diffusion à la télévision linéaire. Ce qui s'avèrera toujours plus difficile avec la multiplication des chaînes. Mais elles devront aussi - et de plus en plus - susciter le désir des consommateurs de les visionner lorsqu'elles sont offertes à la demande sur les services de VSD par télédistribution et par Internet, ou via des applications de leurs ordinateurs, de leurs tablettes ou de leurs téléphones intelligents.

Là où elles sont déjà et seront de plus en plus en compétition avec des émissions en provenance de toute la planète et où elles ne pourront plus compter autant qu'avant sur les plages horaires réservées que la diffusion à la télévision linéaire leur accordait. Là où l'espace qu'elles occupent sur le serveur, aussi large soit-il, n'offre pas la moindre garantie qu'elles seront librement choisies par le consommateur.

Dans cet environnement, producteurs et diffuseurs d'émissions canadiennes ont un défi commun à relever. Un défi d'envergure qui va exiger que l'accent soit mis sur la qualité de la recherche et des concepts développés ainsi que sur une réalisation impeccable et innovatrice. Ce qui demande, vous le savez tous, temps et argent.

Comme le CRTC nous invite à le faire, il faut nous sortir collectivement de l'obsession du volume, cesser de privilégier la diffusion d'un nombre toujours plus élevé d'émissions canadiennes, pour privilégier la création d'émissions canadiennes plus attrayantes, compétitives et exportables. Plus autonomes aussi dans l'univers d'offre à la demande.

Pour relever ce défi, pour maîtriser ce nouvel écosystème, plusieurs conditions doivent être remplies, qui soulèvent elles-mêmes de nouveaux défis.

Un des premiers et des plus importants défis à relever est, bien sûr, celui du financement.

Nous traversons une période économique assez trouble dont nul n'est en mesure de prévoir la fin. Ce n'est pas un climat qui nous permet d'anticiper une hausse significative des contributions des pouvoirs publics au financement des émissions canadiennes. Nous devons sans doute plutôt lutter pour éviter que les acquis en la matière s'étiolent.

L'année 2011 marque aussi une étape cruciale dans l'évolution de la radiodiffusion par les nouveaux médias.

Les deux conditions que le CRTC avait identifiées comme marquant le moment où cette radiodiffusion aurait une incidence négative sur le système de radiodiffusion réglementé sont aujourd'hui bel et bien réunies :

- Premièrement, grâce à la large bande, la qualité visuelle de l'offre d'émissions sur Internet a rejoint celle que propose la télévision numérique en direct ou par télédistribution ;
- Deuxièmement, des modèles d'affaires viables ont été développés et sont d'ores et déjà à l'oeuvre de manière efficace en radiodiffusion par les nouveaux fournisseurs de contenus en ligne.

Si bien que nous sommes aujourd'hui confrontés à une situation où les entreprises canadiennes de radiodiffusion réglementée doivent subir la concurrence des services de contournement étrangers. Les fameux services « Over the Top » ou OTT - comme Netflix, Apple, Google, Hulu, etc. – services qui accaparent les dépenses des ménages et l'écoute des téléspectateurs canadiens sans aucune obligation en retour, pas même celle de payer des taxes et des impôts au Canada.

Ces OTT provoquent déjà une surenchère pour l'acquisition des émissions étrangères les plus recherchées, quand elles n'utilisent pas leur puissance financière et leur empreinte nord-américaine pour s'en accaparer et empêcher les diffuseurs canadiens d'y avoir accès.

Elles sont aussi susceptibles de favoriser le contournement du système canadien de télédistribution par câble et par satellite, en favorisant éventuellement le désabonnement à ces services et conséquemment aux services de programmation canadiens qu'ils transportent.

Encore une fois, les avis divergent parmi les experts quant à savoir à quel moment exactement ces effets seront pleinement ressentis dans le système de radiodiffusion de langue française. Mais personne ne doute toutefois que cela va arriver à plus ou moins brève échéance. C'est inévitable.

Tous les observateurs s'accordent également pour dire que cela aura alors une incidence très négative sur les ressources disponibles pour produire de nouvelles émissions canadiennes.

Car, contrairement aux entreprises de radiodiffusion titulaires de licences - qui doivent toutes, diffuseurs comme télédiffuseurs, réinvestir une partie de leurs revenus dans la création d'une nouvelle programmation canadienne – ces entreprises n'ont aucune obligation de réinvestissement, n'emploient à peu près personne au Canada et drainent les sommes qu'elles reçoivent des consommateurs canadiens hors du pays.

Au fur et à mesure où ces entreprises monteront en puissance, grâce à la concurrence inégale et déloyale qu'elles sont autorisées à exercer à l'encontre des entreprises canadiennes réglementées, moins ces dernières auront de revenus à réinvestir dans la programmation canadienne.

Les ressources du Fonds de médias du Canada comme de tous les fonds privés mis en place par les entreprises canadiennes risquent de diminuer. En même temps que les revenus et les dépenses d'émissions canadiennes des diffuseurs d'ici.

Si nous ne réagissons pas rapidement et collectivement, il nous faudra donc apprendre, selon toute vraisemblance, à faire plus avec moins. D'où l'importance de développer une stratégie de concentration des ressources sur le financement d'émissions canadiennes de grande qualité, plutôt que d'éparpillement sur un fort volume de qualité forcément moindre.

Le deuxième défi est celui d'exploiter le plus efficacement possible ces émissions sur l'ensemble des fenêtres de diffusion qui s'offrent aujourd'hui à nous et qui se multiplieront au cours des prochaines années.

Producteurs et diffuseurs canadiens doivent d'abord s'entendre, bien sûr, sur un partage équitable des multiples droits de diffusion entre eux.

À cet égard, Astral est fière d'être le premier – et encore aujourd'hui le seul - parmi les grands groupes de radiodiffusion de langue française, privés ou publics, à avoir signé une entente commerciale à cet effet avec l'APFTQ.

Cela témoigne de notre choix d'entreprise de considérer les producteurs indépendants comme des partenaires à part entière, essentiels et incontournables.

Mais au-delà du partage des droits, il ne faut pas rester passif ou se faire complice des OTT, il faut développer ensemble les plateformes, les outils et les modalités qui assurent que ces droits seront effectivement exploités, de la façon la plus attirante pour les consommateurs et la plus bénéfique au rayonnement de ces émissions.

C'est là que réside le véritable défi.

C'est là où nous devons faire preuve d'audace et d'innovation, se tenir prêt à assumer des risques partagés, pour qu'à terme le système de radiodiffusion réglementé demeure le premier choix des consommateurs; celui qui répond le mieux à leurs attentes. Car, dans le cas contraire, les pertes encourues par tous – diffuseurs, producteurs, créateurs et artistes - seront très substantielles.

Je rappelle, à cet égard, que les entreprises de communications canadiennes génèrent pour plus de 55 milliards de dollars d'activités économiques au Canada, dont environ 15 milliards en radiodiffusion seulement. Et elles génèrent des centaines de milliers d'emplois directs et indirects.

Il y a donc beaucoup à perdre, pour tous, advenant un transfert significatif des abonnements et de l'écoute des services de radiodiffusion réglementés vers les services étrangers de contournement.

Chez Astral, nous sommes résolus à prendre tous les moyens à notre disposition pour occuper le terrain, pour déployer nos émissions sur toutes les plateformes, pour nous tenir à la fine pointe de l'innovation.

Nous avons été parmi les premiers à nous déployer en haute définition et nous avons déjà commencé à offrir des rendez-vous de programmation en 3D à *Super Écran* ainsi que sur quelques-unes de nos chaînes spécialisées, dont la programmation s'y prête plus naturellement.

Nous sommes ouverts à toutes les expériences et à toutes les déclinaisons, en collaboration avec nos partenaires tant du milieu de la production indépendante que de l'industrie canadienne de distribution de radiodiffusion et de télécommunications.

Nous voulons faire preuve de leadership et ainsi continuer de répondre aux attentes de nos abonnés, aussi élevées et diversifiées qu'elles soient. Nous voulons que les contenus télévisuels de nos chaînes soient présents partout et accessibles sur tous les appareils de réception existants ou en voie de développement, cela tout en respectant nos liens d'affaires avec nos partenaires télédistributeurs.

Ceux qui me connaissent savent ma passion indéfectible pour la télévision, ma détermination à en accompagner l'évolution. Car si la situation actuelle nous pose de sérieux défis, elle nous ouvre aussi des possibilités incroyables, enthousiasmantes et stimulantes.

Je ne suis pas de ceux qui croient que la télévision est en perte de vitesse et vouée à une lente asphyxie. Au contraire, je pense qu'elle entre dans une ère de mutation qui la rendra encore plus prégnante et indispensable auprès du consommateur.

Pour paraphraser Hamlet, la question centrale de ce nouvel écosystème n'est pas « TV or not TV », car la réponse est « TV Everywhere ».

La question n'est pas non plus de savoir qui, des téléspectateurs ou des internautes, seront les consommateurs de demain, car la réponse est qu'ils seront tous devenus des « TVnautes »

Les statistiques démontrent en effet que l'écoute de la télévision, je devrais dire l'écoute de contenus télévisuels professionnels, est en croissance constante, en dépit du temps de plus en plus important que les consommateurs consacrent à d'autres activités sur Internet.

Simplement, cette écoute ne se fait plus nécessairement à l'aide d'un téléviseur ou au moment où un diffuseur décide de programmer une émission. Elle se fait au moment choisi par le consommateur sur l'appareil de son choix, qu'il s'agisse d'un téléviseur, d'un ordinateur de table ou mobile, d'une console de jeux, d'une tablette ou d'un téléphone intelligent.

Et cette ubiquité des contenus télévisuels sera encore renforcée par le stockage sur le nuage, qui permettra à un usager d'accéder au contenu qu'il a acquis sur n'importe quel appareil relié à Internet.

On constate aussi, de plus en plus, que la bonne vieille télévision linéaire, avec ses rendez-vous à heure fixe, offre aux adeptes des médias sociaux l'occasion et le plaisir d'échanger en direct autour des émissions rassembleuses. On estime d'ailleurs que la télévision aura suscité un milliard de commentaires sur les médias sociaux en 2011!

Plusieurs experts considèrent en outre qu'avec la télévision branchée, le bon vieux téléviseur reprendra une place prédominante dans la hiérarchie des écrans domestiques. Il deviendra « le » véritable centre de gestion intelligent du divertissement multimédia, l'écran-maître qui permettra d'accéder à tous les contenus audiovisuels et interactifs, aux réseaux sociaux comme à la vidéo-téléphonie de type Skype.

Ce n'est donc pas de l'avenir de la télévision dont il faut s'inquiéter. Ni même de celui du téléviseur. Dans ce nouvel écosystème, le défi central demeure, je le répète, celui de produire ici des contenus télévisuels professionnels de grande qualité qui captent et retiennent l'attention des consommateurs de chez-nous et d'ailleurs. Et cela, sur toutes les fenêtres de diffusion où ils devront être disponibles.

C'est un défi d'abord économique et de financement, créatif ensuite et, finalement, d'efficience dans l'utilisation optimale de toutes les plateformes actuelles et à venir.

Ce défi, je suis convaincu qu'ensemble nous sommes en mesure de le relever.

Et s'il y a un message que je veux vous laisser en terminant, c'est qu'Astral est un partenaire d'affaires fiable, ouvert et vivement intéressé à recevoir vos projets, comme à travailler de concert avec tous ses partenaires canadiens pour en assurer l'élaboration et la mise en œuvre conjointe.

C'est le moment ou jamais de mettre en commun nos forces et nos expertises pour inventer une nouvelle façon de faire de la télévision et de transmettre des contenus télévisuels. Une façon adaptée à l'air du temps, dont la télévision sortira plus forte et innovante que jamais.

Ce qui lui permettra, j'en suis convaincu, de continuer de séduire et de rassembler des auditoires nombreux et plus intéressés que jamais.

Je vous remercie de votre attention et vous souhaite bon appétit.