



Bourget, le 2 juillet 2024

Transmis par le formulaire du CRTC

Monsieur Marc Morin
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Réplique de l'APFC aux commentaires sur les projets d'ordonnances proposées dans la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121

A. Introduction

1. Conformément aux directives du Conseil, l'Alliance des producteurs francophones du Canada (« **APFC** ») présente la réplique suivante aux observations reçues par le Conseil sur les projets d'ordonnance (« **l'ordonnance** ») figurant à l'annexe de la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121 du Conseil (la « **Politique** »).

B. Les groupes méritant l'équité ne devraient pas être obligés d'entrer en concurrence les uns avec les autres pour l'obtention d'un financement de base

2. L'APFC est d'accord avec tous les bénéficiaires potentiels de financement qui ont souligné que la flexibilité accordée par le Conseil aux entreprises en ligne obligerait ces bénéficiaires à entrer en concurrence les uns avec les autres pour l'obtention d'un financement. (Voir par exemple les commentaires déposés par le Fonds canadien de l'écran indépendant pour les créateurs afro-descendants et racisés, le Bureau de l'écran des Noirs (BEN), le fonds du Bureau de l'écran autochtone (BEA), BIPOC TV & Film, le Racial Equity Media Collective (RESO) et le Fonds pour l'accessibilité de la radiodiffusion). Comme nous l'avons indiqué dans nos commentaires, cette éventualité est particulièrement préoccupante étant donné que ces bénéficiaires, comme l'APFC, représentent des groupes méritant l'équité. Comme d'autres l'ont fait, nous demandons à nouveau que l'article 1e) de l'ordonnance soit modifié; notre proposition : qu'un minimum de 40 % des fonds alloués par les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC) aux communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) soit consacré à des productions originales de langue française, comme nous l'avons indiqué dans nos commentaires du 25 juin 2024.

C. La flexibilité offerte doit être utilisée pour produire du contenu original tel que celui soutenu par le FMC

3. Google, l'Association cinématographique – Canada (MPAC) et Apple Canada proposent que l'incitatif de 1,5 % soit alloué à l'acquisition ou à la commande de contenu canadien certifié, ou à l'investissement dans ce contenu. L'incitatif proposé par le Conseil a pour objectif « d'accorder une certaine souplesse et d'encourager les entreprises en ligne à **produire** du contenu canadien¹ » (accentuation ajoutée). D'ailleurs, la plupart des parties ont souligné dans leurs observations que l'incitatif devrait seulement être utilisé pour des dépenses en contenu de même nature que celles financées par le Fonds des médias du Canada (FMC). (Voir par exemple les commentaires déposés par Les Amis des médias canadiens, le Fonds des médias du Canada, la Guilde des réalisateurs, la Canadian Media Producers Association (CMPA) et l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM)). Nous faisons appel au Conseil pour préciser que le crédit incitatif de 1,5 % ne s'applique que si les dépenses sont faites pour du contenu original (nouveau) qui répond aux exigences du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), atteint 10 points sur 10 sur l'échelle du BCPAC, et, dans le cas d'une production de langue française, est en langue française originale (non doublée), et que les dépenses ne comprennent pas les acquisitions.

D. Les cotisations de base ne constituent pas un « incitatif au titre des DEC »

4. Contrairement aux affirmations non étayées de la MPAC, d'Apple Canada et d'autres, l'incitatif offert aux entreprises en ligne de réorienter 75 % de leurs contributions de base au FMC vers des « dépenses consacrées au contenu canadien », n'est pas une exigence de dépenses en émissions canadiennes (DEC). L'obligation reste une obligation de contribution de base et aucun crédit supplémentaire ou flexibilité ne devrait être fourni.
5. L'incitatif à la dépense proposé par le Conseil n'est rien d'autre que cela : un incitatif facultatif offert à une entreprise en ligne pour qu'elle réoriente une partie de ses revenus de contribution annuels vers la production de contenu canadien certifié. Il ne s'agit pas d'une obligation en matière de DEC, mais d'un incitatif duquel une entreprise en ligne peut choisir de tirer profit ou pas.
6. Selon la théorie de la MPAC, le Conseil devrait réduire davantage l'obligation de contributions de base en permettant aux entreprises en ligne de dépenser encore moins pour le contenu canadien certifié de deux façons : premièrement, en permettant de combler les dépenses insuffisantes (en vertu d'un incitatif) au cours des années suivantes et, deuxièmement, en accordant un crédit supplémentaire à l'entreprise pour les dépenses consacrées aux productions autochtones et des CLOSM.
7. La flexibilité supplémentaire et les crédits réclamés par la MPAC sont avant tout une manœuvre pour réduire davantage les contributions de base de ses membres. La proposition de requalifier le crédit de 1,5 % en « initiative en DEC » est une tentative d'éviter les exigences financières souples (y compris les dépenses directes pour certains

¹ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121. *La voie à suivre – Soutenir le contenu canadien et autochtone au moyen de contributions de base*, 4 juin, par. 133.

types de programmes) qui feront partie de l'étape 2 du processus, comme le Conseil l'a déjà signalé.²

8. En outre, comme l'a indiqué le Conseil, « [p]our le secteur audiovisuel, une exigence de contributions de base de 5 % est semblable à l'exigence financière imposée aux EDR autorisées et à certaines EDR exemptées ainsi qu'aux services sur demande autorisés. Ce niveau est bien en deçà des exigences de dépenses en émissions canadiennes (DEC) imposées aux services des grands groupes de télévision (qui vont généralement de 30 % à 45 % des revenus bruts annuels), et de l'exigence minimale de 10 % en DEC imposée aux services de télévision indépendants autorisés. »³ Si les entreprises en ligne croient vraiment que cet incitatif est une exigence au titre des DEC, et qu'en conséquence elles peuvent y avoir recours pour effectuer des dépenses pour des « acquisitions ou des investissements »⁴ et avoir droit à des flexibilités de dépassement et de sous-dépense ainsi qu'à des crédits pour la production autochtone et des CLOSM, alors – au nom de la symétrie réglementaire, du traitement équitable et non discriminatoire – leurs obligations devraient être plus proches des 30 % d'obligations au titre des DEC imposés aux entreprises de radiodiffusion traditionnelles.
9. La politique du Conseil est claire. Une entreprise en ligne est tenue de consacrer chaque année au moins 5 % de ses revenus annuels provenant de ses activités de radiodiffusion audiovisuelle de l'année de radiodiffusion précédente. L'incitatif au titre des dépenses en contenu canadien n'est pas une obligation, mais bien un incitatif, et est loin d'être comparable aux obligations au titre des DEC des radiodiffuseurs « traditionnels ». Pour cette raison, il n'est pas nécessaire que les entreprises en ligne disposent de la même flexibilité en matière de dépassement et de sous-dépense, ou des mêmes « crédits au titre des DEC » que ceux dont disposent les radiodiffuseurs canadiens. Il ne s'agit pas d'un traitement discriminatoire ou inéquitable comme l'affirme la MPAC.
10. Enfin, il est difficile de concevoir comment l'autorisation de dépenser plus ou moins fonctionnerait dans la pratique, en particulier puisque l'incitatif est censé être temporaire. Les entreprises en ligne sont tenues de verser chaque année 2 % de leurs revenus de contribution et peuvent choisir d'effectuer des dépenses pouvant atteindre 1,5 %. La politique est claire : cette réorientation est temporaire. Dès que les exigences financières souples seront fixées à l'étape 2, tout ce qui est lié à la réorientation de 1,5 % des revenus devrait être reversé au FMC ou à un autre fonds. Modifier l'ordonnance pour permettre une flexibilité des dépenses excessives ou insuffisantes serait incompatible avec la Politique et impossible à concilier. Au contraire, maintenir l'ordonnance en n'autorisant pas la flexibilité des dépenses et le crédit supplémentaire est conforme à la Politique.

² ACR CRTC 2023-138, par. 22.

³ PRR CRTC 2024-141, par. 96.

⁴ Commentaire de la Motion Pictures Association – Canada (MPAC), 14 juin 2024, par.18

11. Pour toutes ces raisons, le Conseil doit rejeter les demandes de la MPAC et d'Apple Canada concernant la flexibilité supplémentaire demandée pour l'incitatif proposé par le Conseil.
12. Dans le même ordre d'idées, le titre de l'ordonnance prête à confusion car il fait référence aux « conditions de service et aux exigences en matière de dépenses ». Tout d'abord, le Conseil a déjà établi que l'étape 1 de la procédure en cours porte sur les exigences en matière de contribution et que les exigences en matière de dépenses relevaient de l'étape 2. Deuxièmement, toute exigence de dépenses **est** une condition de service, pas une mesure qui s'ajoute à une condition de service. Pour ces raisons, nous proposons que le titre de l'ordonnance soit libellé comme suit : « Projets d'ordonnances imposant des conditions de service ~~et des exigences en matière de dépenses~~ pour l'exploitation de certaines entreprises en ligne ». Comme alternative, si le Conseil souhaite préciser que la présente ordonnance ne s'applique qu'à la phase 1 de la procédure, le titre de l'ordonnance devrait être libellé comme suit : « Projets d'ordonnance imposant des conditions de service **pour les exigences de contribution et des exigences en matière de dépenses** pour l'exploitation de certaines entreprises en ligne ».

E. L'ordonnance est temporaire et les prochaines étapes sont importantes

13. Nous avons examiné les commentaires déposés par l'AQPM le 14 juin 2024 et nous convenons qu'il est important que le Conseil souligne que l'ordonnance n'est qu'une étape dans sa modernisation du cadre réglementaire. Les décisions du Conseil sur l'exemption des entreprises en ligne affiliées à des entreprises de radiodiffusion autorisées, le fait que les contributions de base qui font l'objet de cette ordonnance ne sont qu'une partie des contributions globales qu'une entreprise en ligne devra verser, et l'exclusion des revenus tirés des services de médias sociaux et du contenu généré par les utilisateurs sont toutes des décisions provisoires, chacune devant être réexaminée au cours des prochaines étapes de l'instance.
14. Nous sommes également d'accord avec la proposition de l'AQPM de modifier l'ordonnance en ajoutant le mot « initial » aux titres de l'ordonnance pour lire, par exemple, « Condition de service relative aux contributions de base initiales applicables aux entreprises en ligne exerçant des activités de radiodiffusion audiovisuelle ». Un tel changement serait plus cohérent avec la Politique.

F. Les contributions doivent être versées mensuellement

15. Enfin, comme l'ont indiqué plusieurs parties, dont l'AQPM, Les Amis des médias canadiens et le FMC, l'APFC convient que le Conseil devrait refléter l'approche de contribution appliquée aux EDR et exiger des entreprises en ligne qu'elles versent des contributions de financement en 12 versements mensuels.
16. L'APFC remercie le Conseil de lui avoir donné l'occasion de fournir ces réponses. Nous nous tenons à la disposition du Conseil pour répondre à ses questions.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carol Ann Pilon', with a long horizontal flourish extending to the right.

Carol Ann Pilon
Directrice générale
Alliance des producteurs francophones du Canada

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