

Chambre de commerce du Montréal métropolitain
Notes d'allocution de M. Rémillard
Coprésident et chef de la direction – V Interactions
Jeudi, le 13 mai 2010

Madame Bouvier, (Vice-présidente, Stratégie et Affaires publiques, CCMM)

Invités de la table du conférencier,

Bonjour à tous,

Merci de votre présence et merci à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain de son invitation.

Nous sommes aujourd'hui le 13 mai et dans 6 jours, V célébrera son neuvième mois de vie.

Neuf mois, c'est peu dans la vie d'une entreprise mature, mais c'est beaucoup dans l'histoire d'une nouvelle entreprise comme V.

Ces neuf premiers mois n'ont pas été un long fleuve tranquille.

Né en pleine période de récession économique, V a dû apprendre à se battre dès ses premiers jours et s'imposer un régime minceur sévère pour remplir ses obligations et réaliser son plan d'affaires.

Mais nous avons, depuis le début de ce projet, la conviction qu'il est essentiel de disposer d'une troisième chaîne généraliste francophone au Québec pour que notre culture puisse continuer à se développer et à s'exprimer.

La télévision généraliste est le meilleur reflet de notre société et la naissance de V permet à chaque jour d'offrir au public du Québec une plus grande diversité de voix pour se divertir et s'informer.

Nous avons conçu un nouvel agrégateur de contenu niché et dédié à un public jeune et actif.

Après neuf mois d'existence, nous sommes plus convaincus que jamais de la pertinence de notre choix.

Et nous sommes encore plus résolus à vous démontrer que l'avenir de V sera aussi le vôtre.

Il s'est dit et écrit beaucoup de choses depuis quelques années sur la crise qui sévit dans les médias.

Suite à l'explosion d'Internet, on a annoncé la disparition des journaux, des magazines et même de la télévision conventionnelle.

La réalité est qu'aujourd'hui, les journaux sont encore bien présents et la télévision généraliste est de loin, le média qui a la plus grande portée.

Quant à la télévision au Québec plusieurs constats s'imposent.

Le premier est la que la télévision francophone est un succès populaire à cause de la présence des généralistes. Tout le monde le reconnaît.

Cette année, TVA, Radio-Canada, V et Télé-Québec généreront plus de 50% des heures d'écoute de toute la télévision francophone au Québec.

Cela signifie plus de 104 millions d'heures d'écoute par semaine.

Chaque citoyen francophone du Québec consacre, en moyenne, 17 heures par semaine à regarder la télévision généraliste dans sa langue.

Plus de 70 % de la programmation diffusée par les télévisions francophones est conçue et réalisée avec des artistes et des artisans du Québec.

En d'autres termes, au cours de l'année 2010, nous allons collectivement consacrer plus de 3,8 milliards d'heures à écouter des émissions qui mettent en valeur le talent du Québec.

Ce chiffre démontre que nous avons développé une industrie de la télévision créative et des vedettes qui sont appréciées du public.

En assumant leur rôle, les généralistes apportent une immense contribution à l'évolution des idées, des connaissances et à notre divertissement collectif.

Chez V, nous misons sur le talent québécois et notre programmation correspond aux valeurs de notre marque et du public que nous voulons rejoindre.

Les 18-49 ans représentent plus de 45 % de la population du Québec.

C'est un public qui travaille à plus de 70 % et qui représente la portion la plus active de notre société.

Et ils consomment.

Pour nous « connecter » avec eux, nous avons repensé notre programmation dès la première année pour offrir une vingtaine de nouvelles émissions.

Après 9 mois, nous constatons que nos parts de marché chez les 18 – 49 ans ont augmenté de 35 %, et nous avons aussi progressé dans tous les autres groupes d'âge.

Au Québec, les généralistes misent sur le talent de chez nous et ont du succès auprès du public, mais leur rentabilité est devenue nulle.

Selon des données récentes, dévoilées par le CRTC, les revenus des télédiffuseurs généralistes ont diminué de 8% l'an dernier et entraîné des pertes de 116 millions \$.

La situation ne s'améliore pas puisque le Groupe TVA a annoncé au début de la semaine un bénéfice d'exploitation trimestriel de 1,5 million \$, soit 5 millions \$ de moins que l'an dernier.

Le Groupe TVA est pourtant le réseau qui a le plus fort taux de pénétration dans son marché au Canada.

Quant aux chaînes spécialisées, elles ont réalisé au cours de 2009 des bénéfices de 729 millions \$, soit une marge moyenne de 23,5 %.

Cet écart s'explique d'abord parce que les chaînes spécialisées ont touché plus de 2 milliards \$ en revenus d'abonnement tandis que les généralistes comme TVA et V ne reçoivent pas un sou.

Au Québec seulement, les chaînes spécialisées qui diffusent en français ont touché 340 millions \$ en revenus d'abonnement.

Radio-Canada ne reçoit pas de revenus d'abonnement pour sa chaîne généraliste mais touche une subvention annuelle de plus de 1 milliard \$ du gouvernement canadien.

Un autre constat porte sur les revenus publicitaires.

Les revenus publicitaires des chaînes généralistes ont subi une forte baisse au Québec, au cours de la dernière année.

Les ventes de publicité locale et nationale ont diminué de 23 % en cinq ans tandis que les parts de marché ont baissé de 13 %.

Au cours de la même période de cinq ans, les chaînes spécialisées du Québec ont vu leurs revenus de publicité augmenter de 44% alors que leurs parts de marché n'ont augmenté que de 16%.

Comment expliquer que les chaînes spécialisées du Québec augmentent leurs revenus publicitaires plus rapidement que leurs parts de marché pendant que les généralistes privées voient leurs revenus fondre plus vite que leurs parts de marché.

La seule réponse plausible c'est que plusieurs chaînes spécialisées profitent des revenus récurrents que leur assurent les abonnements pour offrir leur temps d'antenne à des tarifs très agressifs, bref une sorte de « dumping tarifaire » pour maximiser leurs revenus.

Lorsque vous voyez un salon de quilles de Montréal ou Trois-Rivières qui diffuse sa publicité sur une chaîne spécialisée à travers tout le Québec, vos doutes se confirment.

On transforme de la publicité locale interdite sur une chaîne spécialisée en une publicité nationale vendue à des tarifs très bas.

Le troisième constat concerne l'encadrement réglementaire

L'encadrement de notre industrie est devenu inadéquat pour permettre aux télévisions généralistes de faire face à la concurrence déloyale qu'elles subissent de la part des spécialisées.

Les télévisions généralistes privées, qui constituent un pilier majeur de notre identité culturelle québécoise, sont régies par des conditions de licences exigeantes et des sources de revenus uniques qui se tarissent.

La seule solution qu'elles ont pu mettre en œuvre depuis quelques années, c'est de demander des licences pour exploiter des chaînes spécialisées qui complètent leur offre.

Mais cette approche est de plus en plus limitée parce que, malgré les marges de profit énormes des chaînes spécialisées actuelles, le CRTC demeure réticent à émettre des licences pour de nouvelles chaînes qui pourraient leur faire concurrence.

Il est aussi paradoxal de constater que les chaînes spécialisées peuvent faire une interprétation très large de leurs licences dans leur programmation tout en s'objectant aux initiatives d'une généraliste qui pourrait réduire leur emprise sur un genre au bénéfice des consommateurs.

Si le contenu des généralistes n'est pas rapidement compensé par les distributeurs et si elles ne peuvent exploiter des chaînes spécialisées complémentaires, la quantité et la qualité du contenu québécois diminueront rapidement dans nos maisons.

L'impact de cette approche a des conséquences pour V parce que nous sommes à la fois un réseau autonome et une jeune entreprise.

Nous sommes convaincus que nous pouvons offrir une alternative avantageuse pour le public québécois si on nous donne la chance de le démontrer.

Le CRTC a annoncé qu'il envisagera des mesures appropriées pour répondre aux besoins du marché francophone l'an prochain.

Nous espérons que d'ici là, l'approche de reconnaissance de la valeur du contenu aura pu se traduire par des résultats concrets.

J'espère également que le Conseil accueillera avec ouverture nos demandes futures de licences...car nous avons besoin d'un environnement réglementaire qui favorise les nouveaux joueurs qui innovent dans l'univers de la télévision.

Abordons maintenant l'impact des nouveaux médias sur la télévision.

Plusieurs ont annoncé que les nouvelles technologies sur Internet entraîneraient la mort prochaine de la télévision tel qu'on la connaît.

Les analyses démontrent plutôt que, partout dans le monde, la télévision possède une capacité exceptionnelle d'adaptation.

Parce qu'il y a, entre les individus et la télévision, une relation particulière qui est à la fois sociale et personnelle.

Une équipe du MIT a analysé un ensemble de données de diverses études pour mesurer l'impact sur la télévision conventionnelle de la télévision en ligne et du comportement des consommateurs sur Internet.

Une étude Nielsen révèle que les américains consacrent en moyenne plus de 151 heures par mois à regarder la télévision sur un téléviseur normal mais trois heures seulement à regarder des émissions sur le web.

La télévision en ligne ne représente donc que 2% des heures d'écoute parce que la majorité des américains regardent leurs émissions sur leur écran de télévision, en même temps que tout le monde.

Un peu comme plus d'un million d'entre nous qui écoutent l'émission *Tout le monde en parle* en direct le dimanche soir, pour bien débiter la semaine et pouvoir en parler avec des collègues.

Au Québec, la moyenne des heures d'écoute de la télévision conventionnelle est de 133 heures par mois, et le pourcentage des heures d'écoute de la vidéo en ligne est aussi de l'ordre de 2%.

Les citoyens consomment leur télévision en ligne surtout lorsque c'est pratique de le faire, durant le jour, lorsqu'ils sont au travail, ou qu'ils sont loin d'un téléviseur.

Le visiteur moyen du site Youtube y consacre quinze minutes par jour alors qu'il passe cinq heures à regarder la télévision.

Rien ne démontre que la vidéo en ligne remplacera sous peu la télévision.

Une étude réalisée l'an dernier par une chercheuse britannique et comportant plus de 100 000 heures d'observation de famille devant leur téléviseur a permis d'observer des phénomènes intéressants.

Au cours des dernières années les nouvelles technologies (DVD, DVR, Vidéo sur demande) ont donné aux consommateurs un contrôle beaucoup plus grand sur leur télévision.

Leurs attentes exprimées ont donc changé. Ils disent vouloir avoir accès au contenu n'importe où et en tout temps.

Mais ce changement dans les attentes exprimées ne se traduit pas du tout dans leurs comportements.

Bien qu'ils soient avides de nouvelles technologies, 85 % des émissions diffusées étaient regardées à l'heure de leur diffusion par les généralistes.

L'étude a aussi démontré que les réponses des citoyens aux sondages sur la télévision sont souvent plus influencées par leurs perceptions plus que par les faits.

Les gens sous-estiment les heures qu'ils passent à regarder la télévision et surestiment le temps qu'ils consacrent à la vidéo en ligne.

Et ils surestiment le temps qu'ils consacrent aux émissions les plus populaires parce qu'ils ont du mal à admettre qu'ils ont écouté autre chose.

C'est vrai des sondages sur leur utilisation de la télévision comme des cahiers BBM qu'ils sont invités à remplir deux fois par année.

Ce besoin de suivre la tendance augmente les résultats des émissions qui ont une grande notoriété et réduit ceux des nouvelles émissions.

D'où la nécessité d'avoir recours à des outils électroniques plus fiables dans plusieurs régions du Québec pour obtenir une mesure plus objective.

La télévision d'aujourd'hui est caractérisée par deux phénomènes complémentaires, soit son caractère convivial et rassembleur d'une part et l'interaction continu avec le public d'autre part.

Nous savons tous, par expérience, qu'un divan devant un grand écran plat est beaucoup plus intéressant pour une soirée de télévision qu'une chaise de bureau devant un ordinateur.

La télévision joue un important rôle convivial car elle peut rassembler un couple, une famille ou des amis autour d'une émission diffusée en direct.

Les rendez-vous télévisuels sont aujourd'hui des rendez-vous familiaux, avec des émissions comme *American Idol* ou un match des Canadiens qui font du salon le lieu de rassemblement.

C'est une réalité sur laquelle nous miserons d'ailleurs pour une portion de notre programmation automnale.

Ce rôle rassembleur de la télévision favorise l'écoute en direct.

Par ailleurs, l'adoption des nouvelles technologies oblige les télédiffuseurs à modifier leur approche d'exploitation de leur contenu.

Nos stratégies de programmation doivent intégrer les exigences de la diffusion traditionnelle fondée sur la rareté avec l'abondance et la disponibilité associées à l'univers en ligne.

Avec la nouvelle télévision, nous passons du « Lean back entertainment au Lean Forward ».

Le contenu en ligne peut prolonger l'émission de télévision que nous diffusons et il peut aussi se substituer à celle-ci.

Il faut aussi analyser les comportements pratiques et sociaux qui se manifestent autour du contenu en ligne afin de permettre aux producteurs et aux annonceurs de tirer profit des motifs qui attirent les gens.

Notre objectif est d'offrir à chaque téléspectateur de V une expérience télévisuelle enrichie et plus complète.

Nous devons aussi tenir compte des coûts associés à la mise en œuvre de ces stratégies et gérer la perception que tout est gratuit sur Internet.

Le lancement d'un site comme Tou.tv, qui offre gratuitement tous les épisodes des émissions populaires de plusieurs télédiffuseurs publics contribue à entretenir ce mythe de la gratuité de tout sur le web.

La viabilité de ce modèle économique demeure à démontrer.

Aux États-Unis, le site HULU.com, créé par ABC, NBC-Universal et Fox, offre le même type de service.

Mais HULU a enregistré des pertes financières majeures et serait sur le point d'imposer des frais d'abonnement mensuel de 10\$ aux usagers qui souhaitent visionner de vieux épisodes.

La fusion prochaine de Comcast et NBC-Universal pourrait aussi contraindre HULU à réduire son contenu accessible gratuitement parce que Comcast fait la promotion de TV Everywhere, un service comparable qui n'est accessible qu'aux abonnés au câble.

Cette approche est aussi sérieusement envisagée au Canada par plusieurs câblodistributeurs.

Nous savons que les internautes sont prêts à déboursier pour un contenu qui a une valeur à leurs yeux.

iTunes et plusieurs autres sites en ont fait clairement la démonstration.

Nous savons aussi que malgré la quantité gigantesque de matériel qui est aujourd'hui accessible sur le web, les internautes recherchent toujours en priorité le contenu de qualité professionnelle, fiable, les grandes marques.

Ce comportement demeure vrai pour le divertissement, le sport, les loisirs, l'information, ou tout autre sujet.

C'est pourquoi plus de 85 % des heures passés à visionner des bandes vidéo sur Internet en Amérique du Nord est consacré à du contenu provenant de cinq entreprises, soit Time Warner, Fox-News Corp, CBS-Viacom, Disney et Comcast-NBC Universal.

Le jour où ces entreprises décideront de demander une contribution raisonnable pour accéder à leur contenu, les internautes accepteront de la payer.

Au Canada, les télédiffuseurs généralistes réclament depuis plusieurs années devant le CRTC et le Parlement canadien qu'on reconnaisse la valeur de leur contenu et que celle-ci soit compensée par les distributeurs.

En offrant notre contenu gratuitement et de manière universelle sur internet, comment pourrions-nous maintenir notre revendication?

Le rôle des généralistes présentes au Québec est de diffuser plus de contenu original de qualité en français et de le rendre accessible sur Internet et plusieurs autres plateformes.

Mais, nous devons le faire selon un modèle économique viable.

L'envahissement américain de la télévision est déjà une réalité dominante au Canada anglais et il se développe aussi au Québec.

Pour résister à l'attrait des productions à gros budgets, les généralistes francophones sont les seuls télédiffuseurs capables d'offrir une alternative crédible avec la collaboration d'une industrie dynamique et créative.

Parce que même si nous sommes concurrents, nous partageons une vision commune de l'importance prioritaire du contenu québécois à la télévision.

Si on nous en donne les moyens, nous investirons toujours davantage dans sa production et sa diffusion.

Les nouvelles plateformes et la disponibilité des émissions en ligne nous oblige à intégrer des actions qui poussent notre contenu vers notre public cible.

L'interactivité avec le public est devenue un enjeu majeur.

Les citoyens veulent accéder au contenu et communiquer entre eux et avec le diffuseur et le créateur sur les réseaux sociaux pour enrichir leur expérience.

Cette interactivité est un phénomène complexe parce qu'il y a une foule de manières de l'exprimer et que chaque individu adopte le comportement qui lui convient le mieux à un moment précis.

L'environnement actuel de la télévision généraliste est caractérisé par trois phénomènes complémentaires.

- La télévision en direct
- La télévision en reprise
- Le contenu complémentaire

La télévision en direct initie le processus en diffusant le produit original pour la première fois à un moment précis.

Le contenu supplémentaire prolonge l'impact de l'émission en fournissant un éventail de moyens pour interagir en ligne avec le contenu diffusé.

La reprise du contenu des émissions permet de répondre aux besoins d'une variété de clients et elle existe à la télévision conventionnelle, spécialisée ou par vidéo en ligne.

Nous devons utiliser tous ces outils pour offrir à chaque individu une expérience télévisuelle la plus complète possible selon ses besoins.

Chez V, la gestion et l'accessibilité de notre contenu sur internet est importante pour nos téléspectateurs et nos annonceurs.

Notre site Vtele.ca accueille plus de 350 000 visiteurs uniques et plus de 3 millions de pages visitées par mois.

Nous avons une section webtélé et avons aussi créé une communauté V avec laquelle nous communiquons et échangeons régulièrement.

Et nous allons aller beaucoup plus loin d'ici l'automne pour élargir la portée de notre contenu télédiffusé de toutes sortes de manières.

Nous allons susciter plus de contenu supplémentaire tout en acceptant le fait qu'il peut se développer par lui-même.

Et nous allons agir de manière proactive pour rejoindre notre public là où il se trouve.

À titre d'exemple, nous lancerons cet automne *Un gars le soir*, une nouvelle émission de variétés diffusée du lundi au jeudi à 22h00 et animée par Jean-François Mercier.

Cet humoriste a pris une place immense sur le Web. Il aime travailler ce médium et la réponse des internautes est spectaculaire.

Il se classe premier parmi les humoristes sur Youtube où les 87 vidéos qu'il a mis en ligne ont été vues près de 6 millions de fois. C'est 5 millions de plus que son plus proche concurrent...

Sa page Facebook compte déjà près de 39 000 adeptes.

La diffusion de sa nouvelle émission suscitera une activité encore plus intense sur le Web, sur le site de V télé, celui de Jean-François et dans les réseaux sociaux.

Le visionnement en ligne renforce nos liens avec le public et augmente la valeur perçue de nos émissions et de notre marque comme diffuseur.

Nous devons rendre nos émissions disponibles en ligne dans l'intérêt des producteurs, des annonceurs et du télédiffuseur.

En un mot, comme disent les experts américains, « *If it doesn't spread, it's dead!* ».

Mais nous voulons respecter un modèle économique viable et tenir compte des impératifs de notre industrie.

Comme nous sommes un réseau plus petit et plus ciblé que nos concurrents, nous sommes aussi plus agiles et capables d'exploiter avec nos annonceurs le plein potentiel de ces nouvelles technologies qui maximisent l'impact de la télévision dans ce nouveau marché « extensible ».

Le Québec représente un marché unique pour le développement de produits culturels distinctifs.

C'est vrai pour notre cinéma, le théâtre, la chanson mais aussi pour la télévision.

Nous disposons d'un bassin remarquable de talent et d'expertise qui nous permet de développer de nouveaux concepts et de les exploiter en misant sur des technologies d'avant-garde.

Et plusieurs de nos produits peuvent être exportés.

Pour réussir dans le nouvel univers télévisuel, nous devons moderniser notre approche et mobiliser nos partenaires dans cette démarche.

Nous voulons prendre plus de risques pour réaliser de meilleurs produits car nous sommes convaincus que le développement du contenu est la meilleure stratégie pour l'avenir de la télévision au Québec.

Mais il faut revoir l'encadrement réglementaire pour créer un environnement plus équitable.

Il faut tenir compte des obligations que le CRTC confie aux généralistes et valoriser la prise de risque et la diversité dans les règles d'attribution du Fonds des médias du Canada.

Il faut mettre en place de nouveaux moyens pour favoriser le développement du contenu francophone.

C'est notre meilleure stratégie pour dynamiser notre société et résister à l'attrait grandissant des méga productions hollywoodiennes.

Si la télévision généraliste francophone doit refléter la richesse culturelle du Québec, elle doit disposer des moyens qui lui permettent de remplir pleinement ce mandat.

Nous avons fait beaucoup de progrès en seulement neuf mois d'existence et nous sommes convaincus que la prochaine année sera encore plus excitante dans l'univers de V pour vous comme pour nous.

Notre programmation de l'automne sera renforcée et mieux agencée pour rejoindre notre public cible et refléter les valeurs de notre marque.

Les productions québécoises seront de nouveau à l'honneur dans tous les genres, incluant les séries mi lourdes, les comédies, les émissions d'humour, de divertissement, d'affaires publiques, de découvertes et de services.

Nous couvrirons un large éventail de thèmes qui intéressent notre public québécois en les traitant d'une manière propre à l'identité de V.

Et nous pourrons compter sur des artistes et des artisans de talent qui souhaitent s'investir avec leurs producteurs dans cette nouvelle étape de la jeune vie de V pour contribuer à son succès au bénéfice du public québécois.

Cette prochaine année sera aussi une étape importante dans la mise en œuvre de notre vision qui est de faire de V un agrégateur de contenu.

Au contenu de cinéma et de télévision, nous voulons ajouter d'autres contenus que nous pourrions exploiter sur diverses plateformes sous une identité corporative forte.

Nous espérons que le CRTC nous permettra de réaliser des projets novateurs à des conditions acceptables lorsqu'il n'y a pas de risques financiers pour ces chaînes spécialisés.

Au cours des prochaines années, nous continuerons à développer des projets et à demander de nouvelles licences pour compléter l'offre de V.

Nous miserons à fond sur les nouvelles technologies pour enrichir et compléter votre expérience télévisuelle sur V.

Car nous sommes déterminés à faire de V un vecteur de diffusion de la culture québécoise.

Et nous espérons beaucoup que vous nous accompagnerez dans ce projet emballant.

Je vous remercie.