COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

État de l'industrie de la télévision privée : une réalité préoccupante pour notre culture

Montréal, le 26 août 2025 – Alors que s'amorce la rentrée télévisuelle québécoise 2025-2026, le président et chef de la direction par intérim de Groupe TVA, Pierre Karl Péladeau, a tenu à présenter le portrait de l'industrie télévisuelle au Québec.

Lançant un appel à la mobilisation de toutes les parties prenantes ainsi que des gouvernements et du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), il a déclaré :

« *Les contenus de notre nouvelle programmation, qui ont été présentés aujourd'hui, sont le fruit du travail et du talent exceptionnels des artistes et des artisans québécois, et des équipes de Groupe TVA et d'illico+. Nous en sommes très fiers. Toutefois, depuis les dernières années, nous ne pouvons plus parler de contenus sans aborder les défis qui confrontent notre industrie. Cette situation de crise n'affecte pas seulement TVA, mais bien l'industrie de la télévision privée dans son ensemble. Si notre télévision est affectée, notre culture l'est tout autant. Et les changements de paradigme se manifestent sur plusieurs plans.*

Le taux d'abonnement à la télévision continue de chuter au profit d'un taux d'abonnement toujours croissant aux services de visionnement en ligne étrangers. Les revenus publicitaires de la télévision conventionnelle continuent leur déclin et affichent une baisse de près de 40 % au Canada depuis 2011. Les géants du Web, plus précisément Meta (Facebook et Instagram), Google/YouTube, Microsoft et TikTok, accaparent maintenant 92 % des revenus de publicité en ligne au Canada, de l'argent qui était attribué auparavant aux médias traditionnels. Les conséquences qui en résultent sont désastreuses pour la télé privée, considérant que ces revenus sont sa principale source de financement. En chiffres absolus, pour TVA et ses chaînes spécialisées, cela représente une perte de 34,9 M$ de revenus publicitaires en télévision seulement, au cours des trois dernières années.

Même si nous redoublons d'efforts pour constamment repenser, restructurer ou bonifier notre offre commerciale, la marge de manœuvre des diffuseurs privés reste presqu'inexistante. Et pourtant, les chaînes de Groupe TVA demeurent les plus populaires, alors qu'elles enregistrent des parts de marché toujours croissantes, dépassant les 42 %. Le total d'heures d'écoute sur les plateformes de Groupe TVA et d'illico+ se trouve même à être nettement plus élevé que sur les plateformes des autres groupes canadiens. Comment est-il donc possible qu'un diffuseur qui rejoint 5,7 millions de Québécoises et de Québécois chaque semaine soit en péril?

Ces dernières années, Groupe TVA a pris ses responsabilités et a déployé d'importants efforts de rationalisation. Malgré toutes ces décisions difficiles, sa situation financière continue de se détériorer. Réalistement, TVA ne pourra pas continuer à naviguer à moyen terme dans un univers aussi précarisé.

Tous les gouvernements nous disent que la culture est importante, mais quand vient le temps de soutenir notre télé, d'y investir et de parler d'industrie, il n'y a plus de son, plus d'image, que des déclarations creuses et, sans véritables actions, des reculs.

Pourtant les gouvernements s'empressent, à raison, d'aider d'autres industries en difficultés ou menacées par des marchés extérieurs, comme l'industrie aérospatiale, dont nous sommes si fiers. Or, l'aérospatiale génère moins d'emplois au Canada que l'industrie cinématographique et télévisuelle, qui est un véritable moteur économique. Au Québec, cette industrie comprenait plus de 53 000 artistes et artisans en 2024. Pour Groupe TVA et illico+, ce sont plus de 400 M$ investis en contenu cette année.

Certes, la télé privée n'a pas les moyens des joueurs mondiaux ou du diffuseur public, mais c'est toute une industrie qu'elle stimule. Si rien ne change, la majorité, voir l'ensemble du contenu présenté au Québec pourrait être produit en France, aux États-Unis, ou encore par Radio-Canada.

Les gouvernements et le CRTC doivent agir sans tarder pour rétablir les graves déséquilibres concurrentiels qui déstabilisent l'écosystème.

Par exemple, est-il acceptable que le gouvernement fédéral encourage les investissements publicitaires dans des entreprises numériques américaines et chinoises par le biais d'incitatifs fiscaux? Comment le CRTC peut-il choisir de maintenir des fardeaux réglementaire, financier et administratif si laborieux pour les diffuseurs privés, alors que les géants du Web n'ont pratiquement aucune contrainte réglementaire, et qui plus est, contribuent de façon minime au système de radiodiffusion canadien? Est-il normal qu'un diffuseur public, qui bénéficie de plus d'un milliard de financement gouvernemental bonifiable au moindre contrecoup, livre une concurrence excessivement commerciale au privé et fasse la course aux revenus publicitaires? De plus, est-il équitable que l'ensemble des télévisions publiques canadiennes, déjà largement financées par l'État, puissent avaler la moitié du financement du Fonds des médias du Canada réservé aux télédiffuseurs, alors que la télé privée se meurt? N'est-ce pas ce que nous pouvons appeler en français, du ''double-dipping''? Enfin, à une époque où l'information, la vraie, rigoureuse et de qualité, se bat contre les ''fake news'', comment les gouvernements peuvent-ils encore choisir de ne pas élargir le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique au journalisme télévisé?

Au fil des ans, nous avons multiplié les rencontres d'industrie, les rencontres avec les différents présidents du CRTC, avec les ministres du Patrimoine canadien et avec les ministres de la Culture à Québec. C'est ahurissant de constater que rien ne bouge, que rien n'a changé. C'est comme assister, impuissants, à la mort programmée de la télévision. Pendant combien de temps encore, les gouvernements et le CRTC vont-ils laisser une industrie se précariser, se détériorer, quitte à la laisser disparaître?

Ne faudrait-il pas finalement agir, toutes et tous ensemble, pour mettre en œuvre des mesures qui permettront de soutenir adéquatement notre industrie, afin que nous puissions continuer d'offrir aux Québécoises et aux Québécois le contenu de qualité auquel ils sont attachés? »

Mesures demandées aux instances gouvernementales et au CRTC

1. **Réforme fiscale pour les achats publicitaires** : Annulation de l'allégement fiscal pour les achats publicitaires faits auprès d'entreprises numériques étrangères et ajout d'un incitatif fiscal supplémentaire pour encourager les achats publicitaires dans les médias québécois et canadiens.

2. **Révision du mandat de CBC/SRC** : Recentrage du mandat du diffuseur public, incluant le retrait de toutes formes de publicité de ses plateformes, ce qui permettrait de libérer sur le marché canadien quelque 270 millions de dollars de revenus publicitaires potentiels pour les diffuseurs privés canadiens.

3. **Réforme du Fonds des médias du Canada (FMC)** : Exclusion des diffuseurs publics du financement du FMC, dans un contexte où la télé publique est déjà largement financée par l'État, mais que la télé privée peine à survivre.

4. **Inclusion du journalisme télévisé au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique** : Élargissement des programmes d'aide pour la main-d'œuvre journalistique au journalisme télévisé.

5. **Allègement et équité réglementaire** : Correction de l'iniquité réglementaire entre les entreprises numériques étrangères et les radiodiffuseurs d'ici, notamment en réduisant considérablement les fardeaux réglementaire, financier et administratif de ces derniers.

Rappel des efforts mis en place par Groupe TVA pour affronter la crise depuis 2023

- Réduction significative des coûts d'opération;
- Révision constante de sa structure ayant entraîné l'abolition de près de 700 postes liés à son secteur télé;
- Optimisation de son parc immobilier, ayant impliqué la décision de quitter le 1600 de Maisonneuve, un bâtiment historique pour TVA et Télé-Métropole;
- Fermeture du secteur de la production interne de Groupe TVA;
- Diminution des budgets alloués aux productions originales en corrélation avec la baisse de revenus;
- Réévaluation de la grille de programmation, amenant le non-renouvellement de certains contenus aimés du public.

- 30 -

Source : Groupe TVA
Renseignements : medias@quebecor.com