



Montréal, le 6 février 2014

Monsieur Louis Lalande,
Vice-président
Société Radio-Canada

Monsieur Maxime Rémillard
Président et chef de la direction
V télé

Monsieur Pierre Dion
Président et chef de la direction du Groupe
TVA

Monsieur Charles Benoît
Président, Télévision et Radio, Québec
Bell Média

Madame Michèle Fortin
Présidente-directrice générale
Société de télédiffusion du Québec

LETTRE OUVERTE AUX DIFFUSEURS QUÉBÉCOIS

Madame,
Messieurs,

L'insertion d'auto-publicité pendant le déroulement des émissions ou pendant les génériques a désormais pris des proportions telles que nous sentons le besoin de dénoncer de nouveau cet empiétement sur nos œuvres.

Certes, ces pratiques ne sont pas nouvelles et notre opposition non plus puisque, déjà en 2008, nous avons écrit à tous les réseaux de télévision québécois pour les déplorer et réclamer plus de respect pour notre travail artistique et créatif et pour le public auquel nous nous adressons.

Radio-Canada, TVA, Télé-Québec et Astral nous avaient alors répondu avec une rare unanimité y avoir recours parce que dans un marché en éclatement « le développement de stratégies publicitaires créatives et d'incitatifs pour capter l'attention d'un public volage est une nécessité à laquelle aucun diffuseur n'échappe. »

Alors que nous avons auparavant réussi à convaincre les annonceurs, pourtant également frappés par le phénomène du zapping, à renoncer à l'utilisation de bandeaux, nous avons été forcés de constater que, chez nos diffuseurs, les stratégies publicitaires avaient pris le pas sur le respect du contenu.

Pourtant, tous, créateurs, artistes et artisans, voulons que les séries et téléromans auxquels nous contribuons captent l'attention de ce public que vous qualifiez de volage. Nous investissons talent et énergie afin de créer des œuvres de qualité. Des millions de dollars en fonds public sont dépensés chaque année dans la production audiovisuelle avec le même objectif. Par le drame ou la comédie, par nos histoires, par les atmosphères que nous créons, nous voulons susciter l'intérêt du téléspectateur.

Or, ces histoires sont constamment interrompues et ces atmosphères, brisées par ces bandeaux de plus en plus omniprésents, qui ne sont plus désormais relégués au bas de l'écran, mais se déploient et s'animent afin d'attirer l'attention sur l'émission à venir plutôt que sur celle diffusée. L'utilisation des bandeaux se fait désormais sans retenue et sans aucune considération pour l'intégrité des œuvres.

Certes, les diffuseurs disent craindre voir le public désertier la télévision au profit des autres plateformes. Mais celui-ci n'y est-il justement pas poussé par ces stratégies auto-publicitaires envahissantes? Peut-on apprécier pleinement une émission avec ces distractions programmées? Votre concurrence vient maintenant des intégrateurs de contenu tel Netflix. Le public peut aussi écouter en rafale et sans bandeaux publicitaires les séries achetées sur I Tunes ou en coffret. Si la télévision veut demeurer leur principal lieu de diffusion, elle doit permettre à l'auditoire de les écouter en toute quiétude sans les défigurer continuellement. C'est par la richesse de votre programmation que vous pourrez garder votre auditoire, pas en le déconcentrant sans cesse pour l'inviter à rester à l'écoute.

De nouveau, nous vous demandons, par respect pour notre travail et par respect pour le public, de mettre fin à l'insertion des bandeaux auto-publicitaires.



Sophie Prigent
Présidente UDA



Sylvie Lussier
Présidente SARTEC



Luc Fortin
Président GMMQ



François Côté
Président ARRQ



Bernard Arseneau
Président AQTIS