

GTAAQ

Réflexion sur l'avenir de notre industrie

Présenté au Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

Accessibilité Média inc. (AMI-télé)
Novembre 2024

Nous remercions le Groupe de nous avoir invité à présenter nos réflexions quant à l'avenir de notre industrie et aux pistes d'actions possibles pour la garder bien vivante et pertinente dans un environnement en constante et très rapide évolution.

AMI-télé est la chaîne qui propose et produit exclusivement des contenus traitant de sujets liés au handicap tant pour son service linéaire que pour sa plateforme de diffusion en continu et autres plateformes. La chaîne, lancée en décembre 2014 est considérée par le CRTC comme offrant un service essentiel à la population et donc, est disponible à travers le Canada par abonnement au câble au service de base tout comme les APTN, TV5 Unis, etc.

Le plus grand défi pour AMI-télé demeure la génération de revenus. Grâce à son statut à distribution obligatoire, nous obtenons une redevance des entreprises de distribution liée à leurs abonnements. Mais la réalité étant que de plus en plus d'utilisateurs se désabonnent de leur service et donc, nos revenus décroissent constamment. Nos cotes d'écoute et notre public cible n'étant pas dans la mire des agences de publicités, nos revenus publicitaires sont pratiquement nuls.

Ce défi financier nous amène à être créatifs dans le développement et production de contenus. N'étant pas perçu par les autres diffuseurs comme un compétiteur pour les parts de marché ou les revenus publicitaires, il nous est possible parfois de faire des partenariats de co-production ou de partage de droits de diffusion en fenêtre supplémentaire. Ceci nous permet d'obtenir des contenus de qualité qui demeurent pertinents pour notre auditoire et alignés à notre mission.

À la lumière de nos connaissances, nous tenterons ici de répondre aux questions liées aux objectifs du groupe.

Afin de faciliter la lecture, nous suivrons l'énumération des objectifs reçus.

1) Pour stimuler la création et l'émergence des talents et des idées dans l'industrie audiovisuelle au Québec, voici trois actions prioritaires à court terme :

Soutenir la formation et le mentorat : Mettre en place des programmes de formation et de mentorat pour les jeunes créateurs, techniciens et entrepreneurs. Cela inclurait des ateliers, des résidences artistiques et des bourses pour encourager l'apprentissage pratique et le développement de compétences spécifiques à l'industrie.

De son côté, **AMI-télé** s'efforce constamment de développer de nouveaux talents en situation de handicap afin de leur permettre de développer des compétences en développement de contenus et en production par la mise en place de programmes de stages ou d'apprentissage auprès de nos équipes.

Nous avons également inclus dans nos contrats avec les producteurs indépendants une clause qui demande qu'une personne en situation de handicap puisse avoir accès à un stage dans le cadre de nos productions. Ceci permet un enseignement et un apprentissage parfois plus accessible qu'un programme scolaire.

Cette action a, à quelques occasions, permis à certains stagiaires de trouver un emploi. C'est aussi une façon de sensibiliser les entreprises de production et faire tomber certains préjugés auxquels font face les personnes en situation de handicap.

Financement et subventions ciblées : Augmenter le financement et les subventions pour les projets audiovisuels innovants, en particulier ceux qui explorent des histoires et des

perspectives uniques au Québec. Cela peut passer par des fonds dédiés à la production de contenu diversifié et à l'expérimentation de nouveaux formats.

Le Fonds des médias canadiens propose déjà des programmes de financement axés sur les communautés moins représentées tant à la production qu'à l'écran. Il en va de même pour certains fonds privés.

Un nouveau financement provincial donnant accès à des liquidités permettrait possiblement à de nouvelles entreprises de production provenant de ces communautés de faire surface. Nous comprenons bien sûr qu'il est de plus en plus difficile pour les plus petites maisons de productions d'émerger et de survivre devant les entreprises de production de plus grande envergure.

Création de partenariats stratégiques : Encourager les collaborations entre les créateurs et les entreprises de production et les diffuseurs.

Ces partenariats favoriseraient l'échange d'idées, le partage de ressources et la mise en réseau, ce qui stimulerait l'innovation et la créativité dans l'industrie. Mais comme mentionné plus haut, il est ardu pour les petites entreprises de production de tirer leur épingle du jeu face aux producteurs plus importants.

Les diffuseurs doivent également penser à mieux collaborer entre eux ou du moins être plus ouvert à une collaboration. Cela se fait déjà pour les contenus jeunesse où nous avons vu des partenariats entre Télé-Québec et Radio-Canada.

Nous ne voyons pas pour le moment comment implanter un potentiel avantage financier pour les diffuseurs autre que ceux déjà en place, mais il y a peut-être une avenue à envisager de se côté.

Ces actions contribueraient à renforcer l'écosystème audiovisuel du Québec, tout en valorisant sa richesse culturelle.

À moyen et long terme, la créativité et l'innovation sont au cœur de toutes les initiatives. Pour stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires, il sera essentiel de créer des environnements propices à la collaboration et à l'expérimentation.

Éducation et formation : Favoriser la collaboration interdisciplinaire et l'apprentissage grâce à des programmes de stages. Des programmes existent déjà à l'Académie du cinéma et de la télévision, par exemple.

Technologie et connectivité : Utiliser la technologie pour connecter des talents de divers horizons et faciliter le partage d'idées. Les plateformes numériques peuvent jouer un rôle clé dans la mise en réseau et la collaboration.

Soutien aux créateurs de contenu : Valoriser et soutenir les histoires uniques qui émergent de différentes communautés incluant les sous-représentées. Cela enrichit notre compréhension collective et stimule la diversité des perspectives.

Voici quelques initiatives existantes d'ici qui reflètent le propos :

Festivals de films émergents : Des festivals comme **Sundance** ou le **Festival international du film de Toronto** mettent en avant de nouveaux réalisateurs et des histoires uniques. Ils organisent également des ateliers et des panels pour partager des connaissances.

Programmes de diversité : Le Festival Reel Abilities à Toronto et New York qui met en lumière des histoires liées au handicap.

Nouveaux talents scénaristes : Programme de l'Académie du cinéma et de la télévision qui propose des stages d'écriture. Le programme offre également une possibilité d'apprentissage pour les artisans en situation de handicap et autres membres de la diversité.

2) Pour soutenir la production de contenus variés de qualité à court terme, le Québec pourrait prioriser les trois actions suivantes :

Financement et subventions ciblées : On remarque clairement une tendance de plus en plus forte à créer des contenus plus représentatifs de la diversité à l'écran. Il faut soutenir notre industrie dans ce sens.

Augmenter les budgets destinés aux subventions pour les productions indépendantes, notamment celles qui mettent de l'avant des voix sous-représentées et des histoires diversifiées. Cela pourrait inclure des incitatifs fiscaux pour les projets innovants ou ceux qui explorent des thèmes culturels uniques.

Accès à des formations et des ressources : **Développer** des programmes de formation pour les créateurs, techniciens et scénaristes, en collaboration avec des institutions académiques et des professionnels de l'industrie. **Augmenter** ou améliorer l'offre existante de formation sur les nouvelles technologies, les tendances narratives et les techniques de production pourraient aider à renforcer les compétences de nouveaux talents. Sensibiliser les institutions académiques à penser leurs programmes afin d'inclure des personnes en situation de handicap et les rendre accessibles à cette clientèle. Sensibiliser également les entreprises de productions à l'embauche de personnes provenant de la diversité afin d'assurer une meilleure représentativité dans le narratif.

Nous donnons ici l'exemple de la production de la série Vestiaires produite par Sphère Média pour **AMI-télé**. Cette production mettant en vedette des personnes en situation de handicap, qui n'étaient pas des comédiens de formation, a été une belle occasion de sensibilisation à ce que cela peut impliquer de travailler avec des gens avec des limitations. Au départ, cela a pu créer certaines craintes auprès de l'équipe de production, mais tous ont été rapidement convaincus de l'ajout positif à la production que d'engager des personnes en situation de handicap pour jouer leur propre rôle plutôt qu'engager des comédiens professionnels. Certainement, il y a eu des adaptations en cours de production mais qui n'ont pas fait obstacle parce qu'il y avait une ouverture de la part de tous et une envie certaine d'obtenir le meilleur de tous.

Également, il était important que les scripteurs soient issus de cette communauté afin d'assurer que les textes reflètent leur réalité et leur expérience de vie. Par notre mission, nous nous devons présenter un contenu où notre auditoire se reconnaît.

Tout ceci a permis qu'au final, la série a reçu un accueil très positif tant de notre auditoire que de la population en général.

Promotion et diffusion des contenus : Renforcer les initiatives de promotion des œuvres québécoises, notamment à travers des festivals, des plateformes de streaming et des partenariats avec des diffuseurs. Une campagne de marketing bien orchestrée peut accroître la visibilité des contenus locaux, tant sur le plan national qu'international.

Nos contenus, qu'ils soient pensés pour la télévision ou pour les plateformes numériques, doivent être le reflet de la société. Ils doivent être inclusifs et représentatifs. Nous devons sortir de nos ornières et penser les rôles en dehors des a priori. C'est ce que l'on voit peut-être un peu plus dans les séries américaines où, par exemple, un rôle joué par un comédien de petite taille n'est pas lié au script. On ne fait pas référence à sa condition.

Que ce soit à court, moyen ou long terme, ces actions contribueraient à créer un écosystème plus dynamique et inclusif pour la production audiovisuelle au Québec.

3) N'ayant pas suffisamment de compétences liées au **contenu jeunesse**, nous passerons donc sur cette question mais pas sans ajouter que nous croyons fortement en l'importance de présenter des contenus engageants, divertissants et éducatifs à nos jeunes sur les plateformes qui les rejoignent car ils sont le futur de notre société.

4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles à tous les publics et sur tous les écrans implique une approche multidimensionnelle.

À court terme :

Il ne faut pas oublier les services linéaires. Les études démontrent que le public québécois utilise encore majoritairement les services linéaires pour accéder aux contenus.

Voici un lien vers une étude de ThinkTV qui fait état des habitudes de visionnement des Québécois.

https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2024/09/Spotlight-on-Quebec_FR_FWS2324_Sept2024.pdf

Il faut tout de même faire face à la réalité des changements d'habitudes et optimiser la distribution multi-plateforme. Tous les créateurs pensent déjà à adapter les contenus pour une distribution multiplateforme. Il faut continuer en ce sens afin de rejoindre un auditoire plus varié et plus grand. Que ce soit par le biais d'applications, de médias sociaux ou les plateformes de diffusion en continu.

Est-il possible de créer des programmes de financement qui soutiennent les diffuseurs dans les dépenses liées à la mise en disponibilité sur les plateformes des différents formats?

Ce financement pourrait aider à :

- Adapter les contenus aux formats et spécificités des différentes plateformes : réseaux sociaux, sites web, applications mobiles, télévisions connectées, etc.
- Assurer l'accessibilité des contenus pour les personnes en situation de handicap (sous-titrage, audio-description, interfaces accessibles, etc.). Une plateforme comme YouTube offre des options de sous-titrage automatisés ou manuels. L'intelligence artificielle s'immisce de plus en plus dans ces fonctionnalités avec succès mais il y a des coûts attachés.
- Faciliter la création d'applications pour un équilibre entre la mise à disposition de contenus gratuits pour attirer un plus large auditoire et l'exploitation de contenus premium (via abonnements ou ventes) qui aideraient potentiellement à générer des revenus aux réseaux propriétaires.
- Encourager les EDR et les services de télévisions connectées (Samsung, LG) à mettre en disponibilité les applications des diffuseurs québécois sur leur services numériques.

Serait-il possible également de soutenir les actions des diffuseurs et producteurs auprès des entités fédérales afin d'assurer un retour de revenus sur les abonnements des plateformes étrangères (Loi C-11) et soutenir la création de contenu qui pourra se retrouver sur les services linéaires sans droits exclusifs de ces plateformes?

Ces actions ne sont pas seulement à appliquer sur le court terme mais à long terme. Le soutien du Gouvernement par ses entités liées à notre industrie et aux programmes déjà en place demeure essentiel.

En combinant ces stratégies, on peut non seulement diffuser nos contenus à grande échelle, mais aussi en maximisant leur impact en les rendant disponibles, attractifs et accessibles à un large public et sur une diversité d'écrans.

5) Améliorer la promotion des contenus tout au long de leur cycle de production et de diffusion, tant dans les espaces traditionnels que numériques.

- Créer une plateforme centrale de promotion des contenus québécois qui proposerait grâce à un référencement efficace, ce qui est disponible en produit fini ou en cours de production selon un thème, une comédienne, un comédien, artisan, etc. Cette plateforme pourrait aussi proposer des contenus complémentaires liés comme des tournages en coulisse, des entrevues avec les artistes et les artisans.
- Financer des activités publiques de promotion conjointe pour les diffuseurs et les producteurs pour une participation en personne ou en virtuel.
- Pour une promotion multiplateforme, permettre sur certains sites du Gouvernement l'ajout de bandeaux publicitaires qui feraient la promotion de productions et possiblement la création d'un compte sur les réseaux sociaux qui pourrait s'appeler par exemple 'Québec à l'écran').

À moyen et long terme, la compétition entre diffuseurs rend peut-être notre proposition de plateforme ardue mais pas impossible. Nous sommes tous à la recherche de solutions qui nous permettraient de retenir, de fidéliser ou d'attirer un plus grand auditoire.

Nous nous devons de trouver des pistes de collaboration. Une plateforme endossée et gérée par le Québec pourrait créer cet espace neutre où tous ont leur place.

Le suivi auprès de l'auditoire est aussi important. Quelles conclusions pouvons-nous tirer du retour (feed-back) avons-nous des commentaires sur les médias sociaux suite à ces activités?

Un bon exemple pour illustrer notre suggestion est le service Helix de Videotron qui grâce à l'activation vocale, permet de trouver tous les contenus disponibles sur la plateforme en nommant un mot clé. Également, la plateforme Tou.tv laisse la place à d'autres diffuseurs tant québécois qu'étrangers de mettre certains de leurs contenus en disponibilité. Est-il possible de faire de même avec Télé-Québec? La Vitrine culturelle est un autre bon exemple de facilité d'accès aux activités culturelles en un seul lieu.

En appliquant ces stratégies de promotion sur tous les fronts, de la production à la diffusion, et en tenant compte de l'évolution des technologies et des comportements du public, il est possible de maximiser l'impact et la portée des contenus, tout en créant un lien durable avec l'auditoire.

En conclusion, nous croyons que bien que notre industrie audio-visuelle soit formée de grands talents établis et en développement, elle demeure fragile. Son financement doit être constamment réévalué à la lumière des changements si rapides qui proviennent surtout des plateformes numériques accessibles dans notre marché. Les habitudes de visionnement des auditoires qui changent, les désabonnements au câble qui continuent de décroître sont une menace sourde à l'accès à nos contenus tout comme les coûts d'abonnements à toutes les plateformes qui, en bout de ligne et de façon un peu surnoise, coûtent encore plus cher que le câble traditionnel.

Oui, les cotes d'écoute ou les entrées au cinéma demeurent un agent décisionnel important pour les diffuseurs, mais on doit penser au but ultime de la création de contenu, spécialement au Québec. La

diffusion et le maintien de notre culture demeure essentiels. C'est ce qui nous rend unique dans le portrait global canadien et même à l'international. Nos auditoires aiment et apprécient se reconnaître à l'écran peu importe le format.

AMI-télé est un petit joueur mais nous prenons à cœur son rôle de soutien à notre industrie et souhaitons qu'il puisse continuer à y participer activement pour l'avenir.

Travailler de concert avec les différentes entités gouvernementales de financement et de réglementation, créer ou faciliter des partenariats entre diffuseurs et promouvoir nos contenus sur tous les écrans, dans tous les formats sont toutes des actions qui porteront fruit afin de soutenir la pérennité de notre culture et de notre industrie.

En vous remerciant de nous avoir permis de participer à cet exercice important,

Isabella Federigi

Vice-présidente

Développement de contenu et programmation

Accessibilité Média Inc. (AMI-télé)