



MÉMOIRE

Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ)

30 novembre 2024

Nous croyons que la prospérité du contenu canadien ne passe pas par des politiques de protectionnisme, mais par une ouverture vers le monde. La fierté de nos contenus canadiens ne provient plus de l'écosystème interne que nous avons longtemps connu, mais du rayonnement de nos propriétés écoutées dans le monde entier. La barrière de la langue et nos politiques protectionnistes nous ont habilement servi pendant plusieurs décennies. Elles ont permis de développer une industrie qui a connu plusieurs années exceptionnelles, mais nous devons maintenant nous frotter aux joueurs étrangers. Nous sommes d'avis que l'industrie audiovisuelle canadienne est avant tout celle de créatifs, techniciens et producteurs qui, depuis des décennies, ont développé une expertise qui résonne à l'échelle mondiale.

Il est important que nous collaborions davantage avec les géants de l'industrie sur la scène internationale, et ce, tout en préservant les avantages concurrentiels qui ont forgé la solidité de notre industrie. Ces avantages nous permettent de développer une main-d'œuvre qualifiée, stimuler la création d'emplois et soutenir une expertise qui est reconnue internationalement. En ouvrant nos portes aux entreprises étrangères tout en valorisant notre matière grise locale, nous avons créé un modèle hybride qui bénéficie à la fois à l'économie nationale et à notre positionnement sur le marché global. C'est cette même vision qui a permis au Québec et même à l'échelle nationale de devenir un leader mondial dans l'industrie du jeu vidéo, par exemple.

Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires

Pour stimuler la création et l'émergence nous proposons de :

- ❖ Favoriser la relève

Nous croyons que pour assurer une pérennité de notre industrie, il est essentiel de favoriser la relève entrepreneuriale dans le milieu de la télévision québécoise. Afin de soutenir cette transition, il serait nécessaire de combiner des efforts financiers et éducatifs. Il faut par cette initiative créer un écosystème favorable à l'innovation, à la diversité des voix et à l'émergence de nouveaux talents. Pour favoriser la relève, il faut allouer des enveloppes qui indépendantes de celles octroyées pour nos productions et affiliées à des banques de développement d'affaires.

- ❖ Partir une campagne à la *Fromage d'ici* pour renforcer notre appartenance culturelle

Nous croyons qu'il pourrait être pertinent de mettre sur pied une campagne nationale autour de la production locale. À l'instar de campagnes comme *Fromage d'ici*, on pourrait promouvoir les talents locaux, les émissions produites au Québec ou encore la diversité des genres télévisuels qui émergent de notre territoire. Cette campagne servira à adresser l'enjeu de la concurrence nationale et renforcera l'appartenance à notre identité culturelle québécoise tout en incitant les téléspectateurs à soutenir la production locale. Une campagne bien conçue pourra non seulement renforcer l'industrie télévisuelle locale, mais aussi participer à la préservation de l'identité culturelle québécoise dans un contexte mondial de plus en plus interconnecté. Le succès de cette campagne dépend de son approche (public cible) et d'une collaboration entre les principaux acteurs du milieu.

- ❖ Permettre l'accès à des plateformes aux créateurs indépendants

Une initiative intéressante comme source de réflexion provient de plateforme telle que TUBI. TUBI est une plateforme *Over The Top* avec de la *Free Ad Supported Television* appartenant à Fox. Essentiellement, ils ont démarré un programme pour financer les jeunes créateurs du nom de Stubios. Leur prémisse est que, suite à un sondage de *The Stream*, 71% des jeunes aimeraient voir plus de contenus en ligne provenant de créateurs indépendants.¹ Stubios permet aux jeunes créateurs de diffuser leur contenu et d'avoir un retour direct des auditeurs. De plus, le programme permet de répondre à une demande des annonceurs : connecter avec une audience plus jeune afin de les supporter.

Soutenir la production de contenus variés de qualité

Pour continuer à soutenir la production de contenus variés nous proposons:

❖ Une approche qui repose sur l'innovation

Au cours des prochaines années, la technologie évoluera et la façon de créer sera chamboulée. Aucun chemin clair n'est tracé, ce qui crée un climat propice à l'innovation. Cependant, innover prend du temps ainsi que des ressources financières et humaines : un luxe que les boîtes de production ne peuvent se permettre dans l'écosystème actuel. La technologie sera au cœur de la prochaine innovation de notre industrie. Nous croyons que des ressources et programmes doivent être mis sur pied afin de subventionner la main-d'œuvre *technologique*. À ce jour, plusieurs outils d'intelligence artificielle existent, mais encore faut-il être capable de les utiliser à leur plein potentiel. Scolariser une main-d'œuvre québécoise en matière d'exploitation de l'IA permettrait également d'attirer des talents qui sont souvent sollicités à de très gros frais par les boîtes de jeux vidéo sur le marché contre lesquels il est dur de faire compétition.

❖ Le renforcement des incitatifs fiscaux de production

L'écosystème télévisuel actuel est en constante décroissance - si l'on fait abstraction des années COVID. Afin de permettre aux entreprises de production d'amorcer une transition et de trouver leur place dans l'échiquier de la production de contenu, nous devons être assurés que les programmes en place seront reconduits et que les incitatifs fiscaux sont pérennes (SODEC, FMC, Téléfilm et autres fonds). Tout en étant conscients que les enjeux sont réels et que la solution ne peut reposer entièrement sur un financement du gouvernement, ces assurances permettent de garder la présence de la culture télévisuelle québécoise à court terme afin de bâtir les assises qui nous permettront de continuer à réfléchir à long terme.

❖ Une aide aux producteurs indépendants

Afin d'assurer une production de contenu varié de qualité, il serait intéressant de mettre sur pied des programmes entièrement faits pour les producteurs et pour lesquels le diffuseur n'est pas un élément déclencheur. Notre hypothèse est que les plateformes accessibles à tous ne font plus du diffuseur étant le principal joueur pouvant contribuer à la découvrabilité d'un projet. Nous pouvons maintenant assurer la création, production et distribution d'un projet par nous même grâce à ces plateformes. Les modèles financiers, quoique plus risqués, sont quand même envisageables, et de tels programmes permettent aux producteurs de diversifier leur exposition au risque. Que la majorité des fonds accessibles aux producteurs soient uniquement déclenchables par l'intérêt confirmé d'un diffuseur est un véritable enjeu.

¹ <https://corporate.tubitv.com/press/tubi-launches-stubios-a-fan-fueled-studio-for-aspiring-filmmakers/>

Finalement, la présence sur le marché de producteurs affiliés au diffuseur est un élément qui nuit à la production de contenus variés. Sans être systématique, la consolidation de marché impacte l'homogénéité du marché. Les petites entreprises acquises par des entités ayant plus de ressources peuvent se permettre de maintenir une certaine diversité dans leurs offres, voire d'innover pour se différencier les unes des autres. Cependant, il nous est permis de croire que la situation actuelle va entraîner un effet contraire et créer une uniformisation. Les diffuseurs font face à des contraintes économiques faisant en sorte que leur offre se réduit et que, pour améliorer leur efficacité, ils doivent conserver leur diversité d'appartenance et d'idéologie. D'autant plus que cette situation empêche maintenant plusieurs producteurs indépendants de travailler avec ces diffuseurs - donc de diversifier l'offre de produits disponibles.

❖ Maintenir une diversification de l'écosystème

Afin d'aider à maintenir une diversification de l'écosystème nous croyons qu'une position pourrait être prise de la part des institutions quant au financement des entreprises affiliées au diffuseur. Par exemple, en France, afin de garder une saine diversification économique sans empêcher les diffuseurs d'acquérir des participations dans des sociétés indépendantes, l'ARCOM impose des quotas de diffusion d'émissions. Les compagnies affiliées à un diffuseur ne peuvent pas compter dans l'obtention du quota de ce dernier. Ces règles permettent de maintenir un équilibre entre les productions internes (réalisées par des sociétés contrôlées ou affiliées aux diffuseurs) et les productions externes, contribuant ainsi à une plus grande pluralité culturelle et créative dans l'audiovisuel.

❖ Nouvel incitatif fiscal pour l'annonceur

Une autre initiative serait de créer un incitatif fiscal invitant les annonceurs à investir une partie de leurs dépenses dans notre culture audiovisuelle et numérique. Cette initiative nous apparaît une solution intéressante afin de réinjecter des sous chez les diffuseurs. Toutefois, il faudrait soumettre une mesure législative pour assurer les producteurs que les résultantes de cet incitatif se reflètent à l'intérieur des budgets de production.

Accroître la production de contenu jeunesse

Pour accroître la production de contenu jeunesse nous proposons :

❖ De favoriser une production indépendante du diffuseur

L'intention est de redonner plus de pouvoir aux producteurs pour qu'ils puissent expérimenter directement sur les plateformes consommées par les jeunes. Surtout dans le contexte actuel où les nouvelles technologies et les plateformes numériques jouent un rôle de plus en plus central dans la consommation des contenus. Permettre aux producteurs de tester et d'adapter leurs projets sur ces plateformes offrirait plusieurs avantages aux producteurs et au public jeunesse. Comme c'est une toute nouvelle approche d'affaire et qu'elle va à l'encontre du modèle actuel, un projet pilote pourrait être mis en place afin de déterminer le cadre de travail idéal.

Un dit projet pilote financé (par des fonds publics) où les producteurs de contenu jeunesse pourraient publier leurs créations directement sur les plateformes numériques consommées par le public cible (TikTok, YouTube, Instagram, ou même des plateformes spécifiquement conçues pour la jeunesse comme Netflix Kids, Apple TV+, etc.). Ce projet servirait de laboratoire créatif pour tester différents formats, histoires,

approches, mais surtout trouver un cadre fiscal et financier. Que ce soit par le biais de subventions ou d'investissements, le risque doit être partagé et les retombées économiques positives des producteurs doivent en partie servir à alimenter le fonds. Un modèle de subvention où le producteur peut couvrir ses investissements et redistribuer une partie en fonction des revenus serait intéressant.

- ❖ De promouvoir une diffusion sur des plateformes numériques adaptées

Lors de la diffusion et la promotion de nos contenus jeunesse, nous nous retrouvons souvent devant une problématique de stratégie numérique non adaptée car intrinsèquement liée avec les objectifs médias du diffuseur. Malheureusement, les besoins des diffuseurs et l'écoute des jeunes se recoupent difficilement. Si nous voulons faire rayonner le contenu jeunesse québécois, nous devons avoir la marge de manœuvre de les rejoindre où ils sont, c'est-à-dire, sur les plateformes comme YouTube, TikTok, Instagram, Twitch, etc. Ces plateformes offrent une expérience multimédia plus fluide, plus interactive et souvent plus personnalisée, au contraire de ce que nous proposons. À l'heure actuelle, nous tentons de les rejoindre via des plateformes qu'ils ne consomment pas.

- ❖ Ouvrir la publicité

Ouvrir la possibilité à des publicités sur du contenu jeunesse dans un cadre limité, distinctif et adéquatement ciblé pourrait être bénéfique. Youtube, la plateforme la plus consommée par les jeunes, a de la publicité dans un cadre limité.

Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans

Pour favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus nous proposons de :

- ❖ Développer l'accessibilité numérique

Le trois quart des canadiens ont, à la maison, un téléviseur connecté et 76% d'entre eux sont branché à l'internet². C'est-à-dire que lorsque le trois quart des canadiens (*30 millions*) s'installe pour consommer du contenu ils sont en premier exposés directement sur leur manette au logo de *Netflix, Amazon, Disney, Roku, Hulu, ESPN, etc.* Les mêmes fournisseurs se retrouvent dans les applications intégrées de base de ces appareils. La découvrabilité de nos contenus est dès les premiers moments d'écoute du consommateur noyé dans une pléthore de contenus étrangers tout aussi bons et beaucoup plus accessibles. Des mesures importantes doivent être prises à ce niveau. Une implication directe du gouvernement pour obliger les manufacturiers à intégrer nos services à même les paramètres d'origine serait une excellente nouvelle.

Bien que nous sortions quelque peu de notre domaine d'expertise, cette observation nous paraît néanmoins significative. Lors des derniers Jeux olympiques, nous avons eu l'occasion de suivre la couverture des événements via l'application de Radio-Canada sur notre télévision connectée. Une expérience fluide et agréable. Par contre, nous avons constaté l'absence de publicités pendant la diffusion. Pour être précis, bien que des pauses publicitaires récurrentes étaient programmées, aucune publicité n'était diffusée durant ces interruptions. Nous savons l'importance stratégique des plages publicitaires et de la monétisation de

² Source: <https://cbc.radio-canada.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles-donnees-de-otm-juin-2024>

ces espaces. C'est pourquoi il était surprenant de constater qu'une couverture aussi emblématique que celle des Jeux olympiques ne semblait pas exploiter pleinement ces opportunités commerciales.

Au final, la télévision connectée est un incontournable nécessitant néanmoins un recadrage des interfaces. Qui en ressortait gagnant ? Assurément les diffuseurs canadiens. Le premier point d'entrée serait créer et favoriserait le contenu local, après à nous et aux diffuseurs de prouver qu'on est pertinent aux yeux des consommateurs.

Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, tant dans les espaces tant traditionnels que numériques

En tant que producteur, nous ne bénéficions d'aucune marge de manœuvre à ce niveau. Nous ne pouvons inclure aucun dollar en ce sens à nos budgets par contrainte financière et sommes contraints de suivre les stratégies du diffuseur même si celle-ci se résume parfois à pratiquement faire aucune promotion. Il est fondamental de réfléchir à la communication de nos projets à même le processus créatif de nos productions. Le succès de la promotion étant intrinsèquement lié à la qualité du contenu développé.

Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

C'est le point le plus correctement adressé à l'heure actuelle. Les différents programmes et institutions reconnaissent la valeur de l'exportation et mettent sur pied des initiatives qui la favorisent. Que ce soit par l'entremise d'opportunités commerciales ou des programmes à l'exportation, il existe des solutions.

Ceci dit, il sera toujours pertinent de créer davantage d'opportunités de coproduction. De plus une enveloppe dédiée à la commercialisation accessible au moment de la production serait une aide précieuse. Ces soutiens nous offriraient les moyens nécessaires pour financer les premières étapes essentielles à la vente de nos œuvres, notamment la réalisation de bandes-annonces, la création de matériel promotionnel ou encore tous les livrables techniques comme sous-titrage, doublage et M&E. Nous devons souvent amortir la première vente pour produire tout le matériel nécessaire comme il est rarement possible de les inclure au budget de production.

Notre réflexion

❖ L'économie du créateur

Peu importe ce qui sera fait pour favoriser la culture québécoise francophone, nous sommes à l'aube d'une révolution complète des façons de faire - et très peu pourra être fait par l'entremise d'un cadre législatif pour s'en protéger.

L'économie du créateur (*creator economy*) est un terme qui désigne un écosystème économique dans lequel les créateurs de contenu, tels que les blogueurs, YouTubers, podcasters, streamers, écrivains indépendants, artistes et influenceurs, monétisent directement leur travail ou leur audience à travers des plateformes numériques. On parle des revenus issus de **publicité/partenariats**, **contenus sponsorisés**,

monétisation directe (Patreon, Substack, etc.) **plateformes numériques** ou encore plus nébuleux, mais tout au aussi présent **NFT** et **Web3**. Ce concept n'est pas nouveau. On parle de l'économie du créateur depuis les années 2010, de façon embryonnaire, et plus spécifiquement depuis 2020 quand plusieurs possibilités de monétisation se sont ajoutées avec l'arrivée de services comme Patreon, Substack, Onlyfans etc.). Parce que la statistique est frappante, de 2014 à 2023, les diffuseurs canadiens francophones ont observé une baisse de 200 millions de dollars de leurs revenus (28%).³ Juste en 2020 Youtube a contribué à 923M au PIB du Canada. En 2022 à 2 milliard au PIB du Canada.⁴

En affaires, le défi de l'innovation s'intensifie lorsqu'il faut également développer l'écosystème pour permettre à cette innovation de prospérer. On parle à ce moment d'un besoin de vision à long terme, d'une éducation de marché, d'un défi d'adoption par les utilisateurs, d'une création de normes, etc. L'essor qu'à connu l'économie des créateurs dans les dernières années a permis de construire les bases d'un écosystème soutenant la distribution, la monétisation et l'interaction directe avec le public. L'écosystème est viable, fonctionnel, performant et cette transformation s'est faite sans apport majeur technologique. Par contre, depuis 2 ans, le mot qui est sur les lèvres de tous est : l'intelligence artificielle. Notre hypothèse est que la création de contenu indépendant vivra son deuxième essor. **L'IA permettra aux créateurs de produire du contenu d'une qualité et d'une quantité rivalisant avec les grands médias traditionnels.** Ce qui prenait habituellement plusieurs semaines de travail avec une grande équipe sera considérablement réduit en effectif et temps pour arriver au même résultat. Il est donc possible de croire qu'une personne seule ou une petite équipe sera en mesure de créer des contenus de qualité professionnelle. Le contenu ne se démarque pas par l'outil d'intelligence artificielle utilisée, mais par l'utilisateur de l'outil qui saura maximiser son plein potentiel.

Cependant, nous croyons qu'il sera possible d'observer au cours des prochaines années des agents de ralentissement à l'adoption de l'IA qui viendront installer un cadre et des normes autour de l'intelligence artificielle :

- Des freins éthiques au niveau de l'encadrement au niveau de la protection du droit à l'image et du droit d'auteur;
- Les professionnels du milieu risquent de contribuer à freiner l'essor par crainte de se faire remplacer;
- L'essor rapide de l'intelligence artificielle, qui est un frein en soi. Il est parfois difficile de savoir quand en faire l'adoption par risque de voir notre effort anéanti par une prochaine itération technologique encore plus performante;
- Et le plus grand frein selon nous : la place de la création par l'intelligence artificielle dans un processus créatif. Jusqu'à quelle implication elle est acceptée par les créateurs, mais surtout jusqu'à où le consommateur, qui valorise l'authenticité humaine, est-il prêt à concéder.

Éventuellement on y trouvera une première zone de travail adoptée par une majorité, mais pendant cette période d'ajustement/chaos beaucoup d'opportunités en découleront.

L'accessibilité de la technologie et la prolifération de créateurs de contenus indépendants va créer énormément de compétition. Les premiers contenus à risque sont à notre avis tous les contenus jeunesse, mais aussi tous les genres qui utilisent l'animation pour des raisons évidentes de facilité de production et de distribution. En prenant en considération ce défi nous croyons que les producteurs doivent pouvoir bénéficier de plus de souplesse afin d'exploiter les idées et leur contenu. Un exemple le *succes story* : le documentaire *The first youtuber to try to climb the Mount Everest*, du Youtuber Inoxtag, Le documentaire de

³ Source: CRTC

⁴ <https://blog.google/intl/fr-ca/produits/lunivers-youtube/lecosysteme-creatif-de-youtube-canada/>

2h20 minutes est devenu viral sur Youtube et a été vu plus de 38 millions de fois en date de novembre 2024. Entièrement produit par l'agence qui représente le youtuber et financé par des commanditaires, la qualité est similaire à de grandes productions. Le documentaire a été filmé en français et doublé en anglais. Les deux versions sont disponibles sur le web. Ce genre de projet ne fait que renforcer la thèse que le bassin de compétitivité ne se limite plus aux producteurs classiques que nous connaissons et que si nous voulons nous démarquer nous avons besoin de garder notre avantage concurrentiel et de bénéficier d'un peu plus de souplesse.

En tant que producteurs télévisuels québécois, nous désirons innover et aider à confectionner le paysage audiovisuel de demain, mais nous faisons face à un paradoxe. D'un côté, l'innovation nécessite des financements conséquents pour pouvoir déployer des projets ambitieux et créatifs, mais de l'autre, ces financements ne peuvent être, en majorité, débloqués sans un accord préalable avec les diffuseurs, qui eux mettent de l'avant une pression de rentabilité et une programmation qui répond à des logiques bien établies. En fait, ce ne sont pas seulement les diffuseurs qui influencent cette dynamique : les annonceurs, les planificateurs médias et les agences médias jouent également un rôle déterminant dans la façon dont les stratégies de programmation sont définies. Ils sont, en quelque sorte, les moteurs de la rentabilité des diffuseurs et façonnent les priorités en termes de contenu, en fonction des impératifs commerciaux et des cibles publicitaires. Cette réalité souvent ignorée peut limiter l'espace d'innovation, car les diffuseurs, poussés par les attentes des annonceurs privilégient des formats déjà éprouvés et des projets moins risqués. Dans cette équation complexe, il devient intéressant de repenser la relation entre les producteurs, les diffuseurs et les acteurs du marché publicitaire pour libérer davantage l'espace créatif et le levier de force. Une telle révision pourrait permettre non seulement de mieux aligner les impératifs économiques avec les besoins artistiques, mais aussi de repenser les modèles de financement et de diffusion pour favoriser l'émergence de projets plus audacieux et diversifiés et offrir une souplesse ainsi qu'une liberté accrue aux producteurs.