

Bonjour à vous,

Merci au Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec de nous avoir invités à témoigner pour cette consultation qui sera déterminante pour le futur de notre secteur d'activités.

Je me présente, Julie Godon, directrice générale des chaînes spécialisées francophones pour Corus. Je suis accompagnée des deux délégués de production pour nos chaînes : Hugues Dufour et Maria Luisa Todaro. Nous sommes ici puisque, comme la plupart d'entre vous, nous sommes fiers de notre culture, mais aussi inquiets de voir tous les changements qui sont en train de s'opérer dans notre industrie et nous aimerions contribuer à des pistes de solution.

## **PARCOURS PROFESSIONNEL**

Pour vous faire une histoire courte de mon parcours, j'ai quitté le Québec après avoir fait des études en scénographie. Après avoir vécu un an dans les montagnes Rocheuses en Alberta, je me suis dirigé vers l'Europe, où j'ai travaillé pendant huit ans tout en étudiant en Web, en design et en innovation. C'est pendant cette expatriation que j'ai réalisé que la culture que nous partageons ici est importante et précieuse. J'étais épatée de voir Robert Lepage débarquer à Londres pour diriger un opéra, un film de Jean-Marc Vallée remplir les salles de cinéma ou les groupes montréalais Arcade Fire ou Wolf Parade jouer en boucle sur BBC Radio One. Ce sont des artistes comme ceux-ci qui m'ont rendue fière d'être québécoise et qui m'ont donné envie de revenir m'investir dans le secteur culturel d'ici.

À mon retour au Québec en 2005, j'ai commencé à travailler chez Astral Média pendant une période où le numérique amenait un lot de défis en musique, qui s'apparentent beaucoup à ce qu'on vit aujourd'hui dans le monde de la télé. Chez Astral, j'ai participé à la construction de la première plateforme de streaming musical au Québec : Radiolibre.ca, puis au lancement de Palmares.ca, une plateforme de vente de MP3, qui a fait la promotion de la musique d'ici pendant quelques années. Ces produits précurseurs dans ce domaine et soutenaient la noble intention d'indemniser équitablement les créateurs d'ici, il est inutile de vous expliquer que ces projets n'ont pas été des modèles de rentabilité pour l'entreprise. Comme on l'a vu plus récemment avec QUB Musique, les défis dans le monde de la musique sont toujours énormes.

Je me suis donc rendue à l'évidence que l'industrie de la musique souffrait de ne pas s'être adaptée assez rapidement à toutes les avancées en technologie aux changements des habitudes de consommation, particulièrement chez les jeunes, et qu'il n'y avait pas d'aide disponible pour nous aider à prendre ce virage.

## **CORUS – LE CONTEXTE**

Comme vous le savez sûrement, Corus est un joueur important du secteur audiovisuel canadien : nous possédons 28 chaînes de télévision spécialisée, 38 stations de radio et 15 chaînes de télévision conventionnelle anglophones. Dans le marché francophone, nous avons quatre

marques de télévision spécialisée de langue française : Historia, Séries Plus, Télétoon et La chaîne Disney.

J'ai rejoint le département numérique de Corus en 2014, dans une période où l'entreprise investissait massivement dans le développement de contenus numériques originaux, particulièrement ceux dérivés de nos productions jeunesse. Mon parcours de presque 10 ans dans l'entreprise m'a mené à mes fonctions actuelles, où je suis responsable de la programmation, tant au niveau des acquisitions que des productions originales pour les chaînes Historia et Séries Plus. Du côté de nos chaînes jeunesse Télétoon et La chaîne Disney, nous ne sommes impliqués qu'au niveau de l'exécution de nos conditions de licence, du marketing et du doublage. Mon collègue Hugues y supervise d'ailleurs des productions jeunesse depuis 2011.

Notre équipe montréalaise compte 36 personnes pour mener à bien la majorité du contenu et la commercialisation de ces quatre chaînes. Ces dernières années, l'industrie de la télévision spécialisée a connu des transformations profondes, notamment au Canada anglais où Corus a dû procéder à des réductions de personnel importantes. Ces changements ont eu un impact significatif sur nos activités, mais nous continuons à nous adapter et à innover pour offrir à nos téléspectateurs des contenus de qualité.

En octobre 2017, Corus avait accepté une offre d'achat de Bell Média pour reprendre Historia et Séries Plus. Neuf mois plus tard, après un refus du bureau de la concurrence, j'ai accepté de relever le nouveau défi de gérer la programmation ainsi que de reconstituer une équipe. Nous avons dès lors recommencé à investir dans la production de contenu francophone.

Deux constats importants ont alors complexifié le défi qui m'attendait:

- Dans cette pause de production d'un an, notre allocation du Fonds des Médias du Canada a fondu de 2MM de dollars. Un impact qui se fait encore ressentir malgré tous nos efforts. Nos tiroirs avaient été vidés de tous nos développements de fiction, incluant plusieurs séries qui se sont retrouvées chez des compétiteurs. Nous n'avions pas les analystes ni les plateformes nécessaires pour nous aider à maximiser notre rendement. Nous n'avons jamais réussi à retrouver une pleine enveloppe, ce qui a impacté le nombre de projets que nous avons pu déclencher subséquemment.
- Deuxièmement, que nos chaînes sont régies par des conditions de licence strictes imposées par le CRTC qui doivent être respectées. Malgré tous nos efforts au quotidien, le cadre réglementaire lourd qui pèse sur notre industrie nous empêche de tourner le bateau et met en péril notre viabilité.

## **LES CONDITIONS DE LICENCE DU CRTC**

Pour faire une explication simple de la réalité avec laquelle nous devons composer au quotidien, disons que nous avons besoin de réinvestir 26% de nos revenus annuels dans de la production canadienne, dont 75% qui doit être investis dans de la production originale de langue française. Nous devons également remplir nos grilles avec 35% de contenu canadien.

Bien que je sois la première à faire valoir les bénéfices d'investir dans la production locale, de façon corporative demeurer compétitif tout en respectant ce cadre réglementaire strict auquel les nouveaux joueurs ne sont pas assujettis est un défi de taille, voire impossible.

Depuis l'arrivée des plateformes de diffusion en continue (streamers) dans notre marché, de grands changements s'opèrent dans les habitudes d'écoute de nos auditoires. Notre télé, jusqu'à maintenant régie, créée, distribuée et consommée selon le modèle traditionnel de câblodistribution, doit jongler avec une compétition accrue au niveau des abonnements, mais aussi au niveau de la publicité - le pain et le beurre de notre industrie, mettant en péril la rentabilité de nos entreprises canadiennes. Il faut comprendre que les plateformes de streaming n'ont aucune obligation d'investir dans notre économie comme nous le faisons, mais ont le champ libre pour venir gruger une part importante des revenus d'abonnements et publicitaires qui nous auraient permis de réinvestir dans le contenu, toujours selon nos conditions de licence.

Depuis le début de mon mandat à la programmation en 2017, notre entreprise a investi plus de 50MM de dollars envers des productions télévisuelles avec des producteurs indépendants francophones. C'est sans compter tous les apports supplémentaires du FMC, des crédits d'impôt, des bailleurs de fonds et plus récemment de la SODEC qui a beaucoup aidé dans les dernières années à nous permettre de maintenir un volume décent de productions. De plus, nous dépensons plusieurs millions annuellement dans du doublage fait au Québec, entre autres pour des séries comme *Les Simpson*, qui depuis l'acquisition de Fox par Disney, continue d'être doublé en joual québécois grâce à Télétoon.

Mais en raison de la chute des revenus, année après année, ces investissements dans notre économie doivent diminuer et ne sont pas compensés par des investissements provenant de la concurrence internationale. C'est toute notre industrie qui en paye le prix.

## **LA DÉCOUVRABILITÉ**

Bien sûr, afin de concurrencer les grands joueurs et tenter de contrer la chute des revenus, certains diffuseurs et câblodistributeurs locaux ont lancé leurs plateformes de streaming, certaines avec plus de succès que d'autres. Mais cette prolifération contribue elle aussi à la dilution des abonnements et des revenus, car les consommateurs doivent maintenant faire plus de choix.

Le modèle linéaire, qui concentrait autrefois la majorité des contenus télévisuels financés localement en un seul point d'accès, ne correspond plus aux habitudes de consommation actuelles tel qu'il est distribué actuellement.

Nous sommes d'avis que nous devons poursuivre les investissements dans la production de contenu de chez nous, mais si nous ne nous affairons pas parallèlement à trouver une solution afin d'améliorer la découvrabilité des contenus financés et de nous assurer qu'ils soient plus facilement accessibles à tous - non pas seulement à ceux dont la bourse permet de s'abonner à de nombreux services - nous ne pourrons jamais trouver une façon de rentabiliser au maximum ces projets et de rendre notre culture pleinement accessible équitablement.

D'ailleurs, tous les investissements que nous faisons en production originale ne se traduisent plus nécessairement dans de la promotion ou du marketing. Quand je suis arrivée chez Corus en 2014, nos budgets marketing atteignaient plus de 2MM de dollars annuellement pour les quatre chaînes francophones. Maintenant, nous n'avons plus les moyens de faire la promotion de nos contenus autrement que par nos propres canaux, particulièrement depuis le retrait de nos investissements sur les plateformes de Meta. La convergence des grands médias a aussi un impact négatif sur le rayonnement des produits des plus petits joueurs comme nous.

Heureusement, nous continuons à tirer notre épingle du jeu. 4,5 MM de Canadiens ont regardé un épisode sur une de nos chaînes spécialisées francophones depuis le début de l'automne 2024. Ça représente 53% des Canadiens francophones de 2 ans et plus <sup>1</sup> et nous comptons plus que jamais sur la promotion croisée entre nos chaînes afin de faire découvrir nos contenus à venir à leur public. Toutefois, si un auditeur n'est pas déjà dans notre écosystème, il ne découvrira probablement jamais ce que nous avons à lui offrir.

## **LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES FRANCOPHONES**

Étant donné la taille restreinte et la fragmentation de notre marché francophone, ainsi que les contraintes imposées par certains câblodistributeurs, Corus n'a pas développé sa propre plateforme de streaming en français. Nous avons toutefois un service jeunesse bilingue avec Télétoon+ ainsi que six chaînes FAST en français sur notre service PlutoTV.

Le contenu original francophone qui a été produit pour nos chaînes spécialisées n'est présentement trouvable nulle part sur les plateformes. Dans le contexte économique actuel complexe, nous avons récemment offert les droits sur notre contenu en sous-licence aux différentes plateformes de streaming privées, afin de sonder leur intérêt. L'avenir nous dira très rapidement si nous avons trouvé des preneurs.

## **LES CHAÎNES JEUNESSE**

Nos chaînes qui sont les plus impactées présentement sont les chaînes jeunesse, où nous avons vu une baisse des abonnements plus accrue. Chez Corus, les conditions de licences des chaînes jeunesse sont complexes, car elles sont partagées avec nos chaînes anglophones et c'est le CRTC du Canada anglais qui régit ces chaînes.

Avec les restrictions concernant la publicité aux enfants et les conditions de licence à respecter, malgré tous les efforts possibles, il est difficile pour les diffuseurs privés de rentabiliser et d'assurer la pérennité des chaînes jeunesse face à la compétition internationale croissante qui ne partage pas le même terrain de jeu. Yoopa et Vrak en sont de bons exemples.

---

<sup>1</sup> Source: Numeris PPM Data, Automne 2024 à ce jour (26 août 2024 au 3 novembre 2024), données confirmées, Total Canada, portée cumulative, lun-dim 2a-2a, chaînes spécialisées francophones de Corus (Séries Plus, Historia, Télétoon, La chaîne Disney), Tous 2+.

Dans les dernières années, pour tenter de contrer le déclin des revenus, nous nous sommes concentrés sur la production de séries d'animation commercialisables, visant donc un public de 13 ans et plus pour notre bloc de programmation diffusée après 20h : Télétoon la nuit ainsi que son pendant anglophone Adult Swim. Nous avons mis de l'avant la production de séries animées comme *Les histoires bizarres du professeur Zarbi*, de Salambo et *Les frères Apocalypse*, une co-production entre N12 et Portfolio Entertainment. Toutes les deux ont connu du succès, mais à elles seules, n'ont pas eu un impact notable sur les revenus, soit par la publicité ou les abonnements. Plus récemment, nous avons fait un grand saut en investissant beaucoup d'argent dans une production d'une série animée pour adulte, *Red Ketchup*. Cette série s'est avérée être un énorme succès sur Télétoon la nuit – dépassant même les cotes d'écoute de *Les Simpson*, l'émission vedette de la chaîne depuis de nombreuses années. En plus d'aller chercher un maximum d'auditoire, l'objectif avec cette production était de faire vivre une propriété intellectuelle québécoise forte avec l'espoir de la rentabiliser avec des ventes à l'international. Cependant, la compétition est féroce lorsqu'on essaie de distribuer ces contenus ailleurs, et bâtir un modèle financier incluant un volet de distribution ne vient avec aucune garantie pour les tous les acteurs qui ont financé les projets à la base.

Avec la baisse significative des revenus pour l'ensemble de nos chaînes jeunesse (chaînes anglophones incluses), notre entreprise de production interne, Nelvana, a dû arrêter cette année de faire le développement de production jeunesse et s'est retrouvée dans l'obligation de licencier plusieurs employés à travers le Canada. C'est la cause du départ récent de ma collègue Athéna Georgaklis, à qui l'on devrait accorder une médaille pour avoir développé et déclenché des centaines de contenus jeunesse de qualité comme les *Mini-Tuques* (Carpe Diem), *Cracké* (Squeeze) et *Chop Chop Ninja* (Sardine) pendant plus de 20 ans. Dans le contexte actuel plus difficile, il est peu probable que nous puissions relancer rapidement la production de contenus jeunesse. Pour préserver un espace de diffusion pour ces programmes, il est impératif de revoir les modèles de financement des chaînes jeunesse et d'adapter la réglementation en conséquence.

Si on veut garder des espaces de diffusion pour le contenu jeunesse de chez nous, en plus d'augmenter le financement des contenus, il est primordial de permettre la rentabilité des modèles, que ce soit en finançant différemment les chaînes qui ont une vocation sociale importante ou de revoir les réglementations qui handicapent le modèle d'affaires des chaînes jeunesse et qui met en péril ces lieux de diffusion de la culture.

Je souhaite de tout coeur que nos diffuseurs publics avec leurs nouvelles subventions réussissent à tirer leur épingle du jeu et je vous recommande fortement de faire appel à Athéna, qui a rejoint l'Alliance Médias Jeunesse, pour les épauler dans cette épopée.

## **SÉRIES PLUS**

Faire rayonner notre culture, c'est plus que d'investir dans du contenu grand public à diffuser aux heures de grande écoute. C'est aussi faire rayonner des œuvres d'ici, montrer des réalités différentes, mettre à l'écran des talents émergents, traiter des sujets pas toujours faciles, mais ô combien importants. C'est pour partager cette culture que la production originale est importante sur les chaînes spécialisées comme Séries Plus et Historia.

Du côté de Séries Plus, notre objectif a toujours été d'investir dans des contenus de haut calibre qui rivalisent avec les grandes séries internationales, comme les NCIS, les FBI et Station 19 qui occupent le reste de notre grille. Avec cet objectif en tête, nous pouvons financièrement nous permettre d'investir dans seulement une ou deux séries signatures par année. Nos investissements ont permis à des franchises québécoises à succès international comme *Plan B* et *Bête Noire* de voir le jour.

Nous avons aussi produit des séries audacieuses visant un public de plus jeunes adultes comme *Manuel de la vie sauvage* et *Haute démolition*, de KOTV, toutes deux dérivées de romans de Jean-Philippe Baril-Guérard, ainsi que *Les Bombes*, de Sovimage, mettant en vedette des femmes rondes. Plus récemment, suite entre autres à une demande du public, nous avons diffusé la toute première série de fiction québécoise co-financée entre un diffuseur linéaire et une plateforme de streaming étrangère : la saison 2 de *Nuit Blanche*, qui a revu le jour grâce à Séries Plus et à Prime Video. Notre partenariat avec eux nous a offert une perspective intéressante sur les méthodes de travail et les stratégies de ce géant du streaming. Il est clair que leurs commandes de contenu ont eu une dimension stratégique, notamment en prévision des discussions réglementaires. Bien que nous ayons tiré de précieux enseignements de cette expérience, nous considérons qu'il est essentiel de maintenir notre indépendance créative et de privilégier des collaborations qui nous permettent de conserver un haut niveau de contrôle sur nos productions. Nous sommes donc activement à la recherche de partenaires partageant nos valeurs et nos ambitions afin de développer des projets ambitieux et de qualité. Si l'instauration de quotas de dépenses pour les plateformes étrangères pouvait créer un environnement plus favorable aux co-financements et favoriser une plus grande équité entre les acteurs du marché, ce serait un énorme bénéfice pour toute notre industrie.

L'industrie télévisuelle s'intéresse aussi de plus en plus aux productions écoresponsables et nos chaînes ont pris cet engagement. À titre d'exemple, nos partenaires Encore Télévision viennent de finaliser le tournage de la troisième saison de *Bête Noire*, tandis que l'équipe de Sphère Média a entamé celui d'une grande production intitulée *Anticosti*. Ces deux productions qui seront accréditées par *On tourne vert* illustrent notre volonté de créer des séries à succès international tout en respectant des normes élevées en matière de développement durable. Nous privilégions ainsi des trames narratives mettant en valeur l'environnement et des tournages en région pour mettre en lumière la beauté de notre territoire. Bien que plusieurs nouveaux projets de séries de fiction soient en développement, la question du financement demeure cruciale pour assurer leur réalisation à grande échelle. Si les budgets le permettent, nous espérons lancer deux nouvelles productions pour 2026 et davantage dans le futur.

## **HISTORIA**

Grâce à sa vocation documentaire, Historia est en mesure de produire un volume plus important de contenus canadiens, tout en respectant facilement les quotas réglementaires de 35%. Notre objectif est de continuer à offrir des documentaires de haute qualité, centrés sur l'histoire du Québec, tout en restant en phase avec l'axe éditorial de la chaîne américaine du même nom. Nous privilégions les formats mettant en valeur des personnalités passionnées et expertes dans leur

domaine, comme en témoigne le succès de notre émission phare *Transmission Impossible*, qui vient de franchir le cap des 100 épisodes.

La production de tous nos séries et documentaires est rendue possible grâce aux financements des différents fonds à commencer par le FMC, qui a récemment ajouté le programme du documentaire d’auteur, qui nous a encouragés à faire davantage de projets de ce type au cours des deux dernières années. En plus de permettre de donner vie à ces documentaires, le financement encadre les pratiques afin de produire des contenus à valeur ajoutée pour notre culture, par exemple;

- Diversité à l’écran et derrière la caméra: Nous nous apprêtons à diffuser une série documentaire intitulée *Kitsch QC* de Productions Ocho, une boîte de production racisée, sur les apports bénéfiques de différents groupes d’immigration sur notre culture. Nous avons aussi déclenché un documentaire intitulé *Baie James 1975*, qui est une co-production entre Picbois et Rezolution Pictures portant sur la négociation qui a eu lieu entre notre gouvernement et les peuples autochtones pour la construction d’un projet qui s’est avéré structurant pour notre province.
- La production régionale : Nous travaillons avec plusieurs boîtes de production en région, notamment avec PVP Média qui a produit *Cascadeurs*, TORQ-Océan avec qui nous avons lancé *Le gangster et le ministre*, *Bécanes de rêve*, ainsi qu’un nouveau docudrame intitulé *Le pouvoir fantôme* qui sera diffusé à l’hiver 2025. Puis il y a un projet avec Taïga Média, *Fusillade au Parlement* qui sera diffusé en mai 2025.
- La production francophone Hors-Québec : les mesures incitatives nous ont amenés à ouvrir nos horizons sur ces groupes et ont permis à quelques productions de voir le jour, comme *Manic GT : la voiture du peuple* d’Orange Iceberg Media.
- Les productions autochtones : quoique nous ayons approché plusieurs producteurs autochtones, ils sont extrêmement sollicités par tous les diffuseurs depuis que des fonds sont devenus disponibles afin de favoriser leurs projets. Cette mesure s’est avérée efficace et malgré le manque d’effectifs, une relève est encouragée à se former.

Notre équipe dévouée s’efforce de respecter les nombreuses obligations réglementaires qui régissent notre secteur d’activité. Le calcul des enveloppes de rendement du FMC; les exigences en matière de parité, de diversité et de développement durable, bien que justifiées, représentent un défi important pour les petites entreprises comme la nôtre. La charge administrative liée à la production de rapports détaillés pour le CRTC et le FMC, ainsi que notre participation à diverses initiatives sectorielles, limitent nos capacités à nous concentrer pleinement sur la création de contenus de qualité. Il est essentiel de trouver un équilibre entre le respect des réglementations et la préservation de notre agilité.

## LES RECOMMANDATIONS

Ce fut une très longue mise en contexte qui nous amène à vous apporter ces recommandations :

### **Pour stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires**

- À notre avis, le système établi entre les diffuseurs et leurs partenaires producteurs indépendants fonctionne. Le diffuseur étant un filtre qui sélectionne les meilleures idées et histoires pour répondre aux besoins de son public. À travers cette compétition entre les diffuseurs, les meilleurs talents de l'industrie émergent rapidement, particulièrement chez les auteurs et réalisateurs, qui deviennent très prisés pour nos projets. Sophie Deraspe en a été un bon exemple.
- Des enveloppes discrétionnaires sont distribuées sur une base annuelle par la SODEC à quelques compagnies de productions. Ces millions bénéficient principalement aux joueurs bien établis dans le marché et plusieurs compagnies de production de petite et moyenne envergure nous parlent du déséquilibre que ça crée dans l'industrie. Ces enveloppes devraient être utilisées de manière plus stratégique pour soutenir les petites et moyennes entreprises de production (idéalement non affiliées à des diffuseurs), qui sont souvent les plus innovantes. En privilégiant des projets audacieux et originaux, nous pourrions stimuler l'émergence de nouvelles tendances et favoriser davantage la diversité culturelle.
- Il serait également bénéfique de multiplier les initiatives de financement ciblées, comme l'ancien *Corus Pitch to page* ou le *Shaw Rocket Fund*, qui nous ont autrefois beaucoup aidés à mettre des projets jeunesse sur les rails. Selon les priorités qui émaneront de ces consultations, nous conseillons de créer davantage de fonds sélectifs, car les mécanismes d'incitation peuvent jouer un rôle essentiel dans le développement de projets novateurs et dans la mise en valeur de talents émergents.
- Comme le fait si bien le FMC, organiser des sessions de travail afin de mettre au parfum les diffuseurs sur les programmes d'aide provinciale disponibles et afin de favoriser certains types de productions souhaités.

### **Pour soutenir la production de contenus variés de qualité**

- Il serait nécessaire de repenser la répartition des rôles entre les diffuseurs publics et privés. Les premiers, dotés d'une mission de service public, devraient privilégier la production de contenus diversifiés et de qualité, ainsi que de répondre au besoin d'engager le public jeunesse dès un très bas âge, tout en bénéficiant d'un financement stable comme la BBC, par exemple. Les seconds, soumis à la concurrence du marché, devraient pouvoir exploiter pleinement le potentiel commercial de leurs contenus.
- Les forces du marché feront toujours en sorte que ce sont les contenus les plus rentables qui seront mis de l'avant par les diffuseurs privés. On le voit avec les chaînes



conventionnelles du Québec, qui ont fait produire un gros volume de télérealités dernièrement afin de satisfaire l'appétit du public pour ce genre. Mes homologues au Canada anglais, de leur côté, ont mis l'accent sur des contenus « lifestyle », qui se distribuent bien à l'international et qui sont présentement repris au Québec par les chaînes Casa et Zeste. Afin de les aider à poursuivre leur mission de rentabilité, les diffuseurs privés ne devraient pas être soumis à des restrictions dans les genres de contenu qu'ils décident de mettre de l'avant.

- Les chaînes spécialisées francophones de Corus ont une position unique dans le marché du Québec, ayant fait le pari de se concentrer sur la qualité plutôt que sur la quantité, en privilégiant l'acquisition de licences exclusives de haut de gamme et des productions originales qui arrivent au même niveau. Cette stratégie, bien que moins ambitieuse en termes de volume de production, nous a permis de nous positionner comme une référence dans chacun de nos créneaux. Afin de reconnaître cet engagement envers l'excellence, il serait pertinent que le CRTC adapte le cadre réglementaire. Par exemple, les chaînes qui investissent des sommes importantes dans des productions de qualité supérieure pourraient bénéficier de certaines flexibilités, telles que des dérogations au quota de contenu canadien, sous réserve de respecter des critères rigoureux. Cette mesure encouragerait les diffuseurs à maintenir des standards élevés tout en leur permettant de faire face à la concurrence des plateformes de streaming, qui ne sont pas soumises aux mêmes contraintes.

#### **Pour accroître la production de contenus jeunesse**

- Stimuler la production de contenus jeunesse représente un enjeu majeur. Les programmes de financement ciblés, tels que le Shaw Rocket Fund, ont démontré leur efficacité pour soutenir la création de contenus adaptés aux différents groupes d'âge. Une segmentation plus fine de ce type de financement permettrait de répondre aux besoins spécifiques de chaque tranche d'âge.
- Le Québec possède un bassin de talents exceptionnels dans le domaine de l'animation. Il est aussi peu connu que le logiciel Toonboom, développé au Québec, est utilisé par plusieurs grands studios d'animation dans le monde pour concevoir des dessins animés. Des investissements dédiés à ce secteur permettraient non seulement de renforcer notre position sur le marché domestique, mais aussi de favoriser la création de propriétés intellectuelles facilement traduisibles et exportables, comme *Red Ketchup*.
- Pour des chaînes jeunesse qui subissent une décroissance de leurs revenus comme les nôtres, il sera dorénavant nécessaire de créer des synergies avec les plateformes internationales afin de favoriser la commande de contenu d'animation local. Des mécanismes de coproduction et des incitatifs fiscaux pourraient être mis en place pour favoriser ces partenariats et ainsi renforcer la compétitivité de l'industrie québécoise.

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

- Un peu comme il se fait dans le domaine de la musique, il faudrait idéalement construire un répertoire avec des métadonnées complètes et standardisées pour tout ce qui a été produit et financé ici, pour accompagner des archives bien organisées de notre histoire télévisuelle. Pour notre patrimoine cinématographique, la Cinémathèque québécoise en a déjà fait une grande partie.
- Ce serait un vœu irréaliste de souhaiter que le contenu télé se promène aussi facilement que les contenus musicaux sur toutes les plateformes. Nous avons un patrimoine audiovisuel riche, mais souvent cloisonné dans des silos industriels. Il ne serait accepté par aucun joueur d'offrir des contenus dans lesquels ils ont investi pour distinguer leurs chaînes et générer de l'abonnement ailleurs que sur leurs propres plateformes.
- Toutefois, dès que le contenu se retrouve hors licence, il y aurait la possibilité d'explorer un rassemblement des contenus financés par des instances canadiennes ou québécoises :
  - o Soit le contenu pourrait terminer sa vie sur une plateforme nationale à but non lucratif, exemptée de frais UDA ou de droits d'auteur;
  - o Soit il pourrait être répertorié dans une base de données qui serait rendue disponible à toutes les plateformes pour exploitation. La compétition féroce entre les plateformes forcerait certains acteurs à acquérir des licences exclusives sur des titres phares pour se différencier.
- Ce type d'initiative ne pourrait pas venir sans une forme d'encadrement pour résoudre les conflits de toutes sortes qui pourraient en émaner.

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

- Permettre aux producteurs d'inscrire à l'intérieur des budgets de production un volet marketing, des relations de presse ou de la promotion.
- Favoriser l'inscription de ces dépenses aux budgets uniquement si les investissements s'appliquent à des initiatives promotionnelles ou des placements média sur des plateformes locales.
- Développer un écosystème de promotion croisée entre tous les joueurs de l'industrie du Québec, avec un ciblage précis en fonction des groupes d'âge des auditeurs, tout en créant des exceptions pour les diffuseurs privés qui se retrouvent en compétition directe.

## Pour stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

- Afin de maximiser l'exportation et le rayonnement de nos contenus et talents québécois à l'international, il est essentiel de maintenir une forte compétitivité au sein de notre industrie. En encourageant la production de contenus de qualité supérieure, nous augmenterons nos chances de percer sur les marchés étrangers.
- Les efforts conjoints entre Corus, le Fonds Québecor et la SODEC ont porté fruit dans les cinq dernières années : les mesures de bonification à la valeur de production et l'aide à l'exportation y ont contribué. Bien que certaines séries, comme *Bête noire* aient rencontré un grand succès à l'étranger, la majorité d'entre elles n'ont pas encore trouvé preneur. Des 58 productions locales qui ont été portées à l'écran depuis 2019 sur Historia, Séries Plus ou Télétoon, Corus a ajouté des montants afin de tester le potentiel de retour sur investissement dans la distribution internationale de neuf productions. Seulement deux d'entre elles ont démontré un retour à ce jour. La distribution internationale demande beaucoup d'efforts, de patience et de persévérance et c'est majoritairement le producteur qui porte le fardeau de faire ce démarchage. Lorsque nous pouvons les supporter dans cette mission, nous sommes heureux de nous impliquer, mais les budgets de déplacement n'étant plus ce qu'ils étaient, nous pouvons difficilement les accompagner dans les marchés afin de les mettre en lien avec nos contacts. Pour référence, voici la liste des projets francophones au potentiel international que Corus a soutenu dans les cinq dernières années:
  1. *Bête noire*, saison 1 – distribué par Encore International, diffusé dans une centaine de pays
  2. *Manuel de la vie sauvage* – distribué par KOTV, vendu dans 2 pays
  3. *Red Ketchup* - distribué par Sphère Abacus, pas d'acheteur confirmé
  4. *Haute démolition* – distribué par KOTV, pas d'acheteur confirmé
  5. *Le gangster et le ministre* – distribué par Newen, pas d'acheteur confirmé
  6. *3 secondes* - distribué par Zone3, pas d'acheteur confirmé
  7. *Le lot du diable : la conquête de la mer* - distribué par Zone3, pas d'acheteur confirmé
  8. *Bête noire*, saison 2 – distribué par Encore International, pas d'acheteur confirmé
  9. *Nuit Blanche*, saison 2 – distribué par ZDF, pas d'acheteur confirmé
    - *Bête noire*, saison 3 – distribué par Encore International, en production
    - *Anticosti* – distribué par Sphère Abacus, en production
- Pour améliorer nos résultats, nous proposons les mesures suivantes :
  - Renforcer les mécanismes de coproduction : En favorisant les partenariats avec de grands acteurs internationaux tels que Sony, Warner Brothers ou Disney, nous pourrions bénéficier de leur expertise et de leur réseau de distribution, tout en assurant une plus grande visibilité à nos productions.

- Mettre en place des incitatifs fiscaux : Des crédits d'impôt ou d'autres mesures incitatives pourraient encourager les investissements étrangers dans la production de contenus québécois.
- Développer des stratégies de distribution ciblées : Il est essentiel d'adapter nos stratégies de distribution en fonction des spécificités de chaque marché et de travailler en étroite collaboration avec les distributeurs internationaux.
- Créer un événement annuel pour les acheteurs intéressés au contenu québécois. Un équivalent de Cinémania pour le contenu télévisuel.
- Impliquer les diffuseurs dans la démarche : ne pas négliger le potentiel d'impliquer les diffuseurs comme levier de négociation. Ils ont tous des relations approfondies avec les joueurs internationaux, avec qui ils traitent (parfois exclusivement) afin de conclure leurs acquisitions.

En mettant en œuvre ces mesures, nous croyons qu'il serait possible non seulement d'augmenter nos chances de succès à l'international, mais aussi de renforcer la réputation du Québec comme pôle d'excellence en matière de production audiovisuelle.

Nous espérons que les réflexions que nous vous avons apportées dans ce document vous seront utiles dans l'élaboration de votre plan.

Merci pour votre attention et meilleures salutations,

L'équipe de Corus au Québec

Julie Godon – Directrice générale, chaînes spécialisées francophones

Véronique Caissie – Chef, marketing et communications

Nataly Gilbert – Chef de projets, programmation

Hugues Dufour – Délégué de production

Maria Luisa Todaro – Déléguée de production