



À : Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

De : Duo Productions

Sujet : Idées et pistes de solution concrètes pour assurer l'avenir de l'industrie audiovisuelle québécoise

Objet : Mémoire de Duo Productions

Date : 29-11-2024

DUO PRODUCTIONS tient à exprimer sa reconnaissance d'être entendu par le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec. Le mandat du groupe est primordial en cette période de crise et des solutions doivent être trouvées afin d'assurer la pérennité de notre industrie. Cette période de chamboulement n'est pas propre au Québec, mais des solutions appropriées peuvent être préconisées au niveau provincial.

DUO vous propose donc quelques pistes de réflexion sur les différents thèmes proposés par le Groupe de travail. Ces pistes de réflexions portent uniquement sur le milieu télévisuel québécois considérant la nature de l'expertise et des activités de Duo Productions.

1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires. Favoriser un environnement propice à la découverte et à l'émergence des idées les plus novatrices, ainsi qu'à l'émergence des meilleurs créateurs, créatrices et talents. Promouvoir la créativité sous toutes ses formes et s'assurer que les meilleures histoires puissent voir le jour.

- a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?
- Prévoir un fond d'aide financière aux créateurs émergents afin de mitiger le risque financier qui incombe au producteur et afin de donner un incitatif financier aux producteurs et diffuseurs à sélectionner des projets qui émanent de créateurs émergents. Ce fond d'aide interviendra en deux temps : lors d'un développement financé par un producteur québécois et lors d'un développement financé par le diffuseur. L'aide octroyée sera attachée au créateur lui-même et au projet présenté. Un créateur émergent pourrait être défini soit par



sa formation académique récente, par sa feuille de route professionnelle ou par sa sélection à un programme d'écriture reconnu.

- Créer un fonds de développement corporatif octroyé par la SODEC pour les producteurs afin de financer le développement de produits télévisuels québécois. Les montants octroyés seraient remboursables à la SODEC au premier jour de tournage. Cette enveloppe corporative de développement serait confidentielle et administrée par le producteur.
 - Recentrer la stratégie de diffusion sur un star système québécois fort et jeune. Être à l'affût de toute personnalité publique qui gagne en popularité sur les réseaux sociaux ou autres productions dites numériques, afin de leur donner une place au sein de l'audiovisuel québécois et attirer l'audience qui y est rattachée.
- b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?
- Il est primordial de soutenir les nouvelles voies créatives afin pérenniser la création et le lien entre les produits télévisuels et une audience plus jeune. Rejoindre un public plus jeune c'est pérenniser l'industrie télévisuelle. Pour cela, il faut donner le goût et les moyens à la relève scénaristique. S'il n'y a pas de relève au point de vue créatif, il n'y en aura pas au point de vue de l'audience. La nature et le format des produits télévisuels, la publicité (marketing) et la qualité des modes de diffusion (il en sera question plus bas) sont les principaux facteurs qui expliquent le désintérêt du public de moins de 40-50 ans pour les produits audiovisuels québécois.
 - Si l'industrie québécoise survit et existe, c'est en fort partie grâce à son fort star système. Il s'agit d'une question d'identification et de fierté qui ne se retrouve pas dans toutes les autres juridictions. Il faut donc mettre de l'avant les acteurs et personnalités publiques, car c'est ce qui nourrit ces sentiments.
- c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?
- Une des raisons de la vivacité du milieu audiovisuel français est son star système important. Le meilleur contre-exemple est le milieu audiovisuel anglo-canadien avec son absence de star système, ce qui emporte une audience très faible.
 - Toutes les initiatives de protection de langue française favorisent également notre industrie télévisuelle, car la langue commune agit comme pare-feu aux produits externes et point de rassemblement autour des produits télévisuels locaux.

2) Soutenir la production de contenus variés de qualité. Déployer des stratégies pour soutenir la production de contenus diversifiés, en ce qui a trait tant aux formats qu'aux genres. Trouver des



solutions originales pour stimuler une production audiovisuelle de qualité et ainsi accroître l'attractivité de ces œuvres sur la scène locale et internationale.

a. À court terme, quelles sont les actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- Se doter d'un mécanisme de réinvestissement équitable de revenus des streamers internationaux afin de financer l'industrie audiovisuelle québécoise. Si la compétition est féroce à l'intérieur de notre marché québécois, tant entre les producteurs qu'entre les diffuseurs, la réelle menace et le réel déséquilibre de notre écosystème provient de l'extérieur. À l'instar de ce qui a été fait au fédéral avec le projet de loi C-11 et en France, le Québec, au nom de la préservation de la langue française et la nation et culture distincte, pourrait se doter d'un système de réinvestissement. La SODEC pourrait également se donner d'une instance de réglementation similaire au CRTC et à l'ARCOM en France.
- Prévoir un crédit d'impôt de type « all cost » sur tous les coûts globaux du devis de production, de la même façon de que cela se fait en production de service.
- Procéder au paiement du crédit d'impôt plus rapidement.
- Instaurer un crédit d'impôt variable en fonction du pourcentage que représente la licence sur le montant total du devis de production ou par pallier. Cela aurait pour effet de maximiser la qualité du contenu en ayant un apport proportionnel, cohérent et équitable entre le public et le privé.
- Instaurer un fond de financement intérimaire administré par la SODEC et financé par le gouvernement afin de contribuer de manière compétitive au financement intérimaire des productions québécoises.
- Favoriser la culture de la co-licence nationale afin de produire un contenu de meilleure qualité avec un coût de licence proportionnellement plus faible.
- Instaurer des subventions à l'embauche du personnel, principalement au développement de contenu, au sein de maisons de productions.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- La baisse qualité de production est sous-estimée par rapport à son impact sur la fidélisation et le rajeunissement de l'audience. Considérant que les contenus doublés et/ou sous-titrés sont populaires et que l'audience est de plus en plus bilingue, et à un accès facile à des productions internationales de haut niveau, il faut favoriser l'existence de productions québécoises de haut calibre tout en conservant des productions à budget plus modeste mais sain. Il ne faut pas baisser les bras sur le contenu de haute qualité. Nécessairement ce contenu de haute qualité se traduit par un devis plus élevé.



- La santé financière des producteurs sera toujours tributaire de celle de leurs clients, les diffuseurs. Ainsi, et cela écrit avec grand respect, tant qu'une solution ne sera pas trouvée à leur baisse de revenus afférents au contenu produit et donc de la monétisation de ceux-ci, les produits télévisuels seront chroniquement sous-financés. Ce sous-financement engendrera davantage de dévalorisation aux yeux du public et des publicitaires. Cette dégringolade et une uniformisation de l'envergure doit être freinée afin de restaurer la marque des productions télévisuelles québécoises.

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

- En France, le système de réinvestissement des revenus des streamers a permis de toucher près de 974.6M d'euros de 2021 à 2023. Cet argent « neuf » bénéficie à la population nationale. Rappelons que cette obligation née en 2021 impose aux streamers d'investir au moins 20% de leur revenu annuel dans l'industrie cinématographique et télévisuelle. <https://deadline.com/2024/11/france-global-streamers-invest-1b-in-french-content-obligations-avms-1236188679/>.
- En Europe, la co-production est bien ancrée dans l'industrie télévisuelle. Au départ, ces arrangements internationaux étaient faits à des fins fiscales (par exemple, la co-production Franco-Belge) au bénéfice des sociétés de production qui pouvaient bénéficier des aides fiscales plus avantageuses de certains pays. Désormais, les diffuseurs bénéficient également de ce type de partenariat afin d'offrir à une audience plus large des contenus de meilleure qualité pour combattre l'envergure des produits offerts par les streamers ou concurrents: Voir cet exemple frappant : <https://www.lefigaro.fr/medias/tfl-et-netflix-s-allient-pour-codiffuser-une-nouvelle-fiction-quotidienne-20241125>.

3) Accroître la production de contenus jeunesse. Renforcer la présence de contenus destinés aux jeunes sur tous les supports, formats et canaux de diffusion. Rétablir les liens entre la jeunesse québécoise et sa culture ainsi que favoriser la création de contenus qui lui sont destinés.

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- Intégrer au cursus scolaire primaire et secondaire les produits culturels audiovisuels (Télévision et cinéma) afin de créer un sentiment d'appartenance à ces contenus, créateurs et interprètes.



- b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?
- Les jeunes doivent se reconnaître dans les produits télévisuels, dans les enjeux abordés, les acteurs, les émotions vécues et la nature du récit.

4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans. Développer des mécanismes permettant une distribution judicieuse des œuvres sur tous les types d'écrans, qu'il s'agisse de cinéma, de télévision ou d'écrans connectés. Garantir aux Québécoises et aux Québécois un accès facile aux contenus audiovisuels produits ici et financés avec des fonds publics.

- a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?
- La définition de principes et défis communs partagés par les diffuseurs québécois.
 - Le gouvernement du Québec devrait favoriser la création d'un regroupement unifié dans lequel tous les intervenants principaux de l'audiovisuel siègeraient. Ce regroupement mettrait en œuvre les objectifs communs au milieu audiovisuel québécois. Comme en France, ce regroupement pourrait avoir pour mission de militer auprès du FMC/CRTC, gouvernements et autres instances ou lobby, afin que les productions québécoises reçoivent le soutien nécessaire, la préservation et la modernisation des crédits d'impôts fédéraux et provinciaux, l'encadrement éthique de l'intelligence artificielle et la régulation des plateformes numériques internationales, etc.
- b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?
- À moyen terme, la télévision linéaire ne sera utile que pour les événements en directs i.e. le sport et les nouvelles. Il existera une seule fenêtre de contenu de fiction ou non-scripté avant et après ces deux événements. Considérant que le groupe d'âge de 18-34 ans consacre plus de temps (un peu plus de deux heures par semaine) aux services VSDA qu'à la télévision traditionnelle et considérant que la télévision linéaire est la source de contenu la moins prisée pour la moyenne des 2 à 17 ans, il n'y aura plus de retour à la consommation linéaire. Plus ils vieillissent, moins les jeunes utilisent la télévision linéaire et plus ils préfèrent d'autres type de plateforme sur internet, comme YouTube.
 - À long terme, la télévision linéaire n'existera plus, faisant place à un mode de diffusion similaire mais via internet, ce que l'on peut déjà voir avec les chaînes FAST.
- c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?



- L'exemple évident et récent d'un groupe unifié est celui de la Filiale audiovisuelle française (« LaFA »), groupe formé en novembre 2024 par les groupes audiovisuels France Télévisions, M6 et TF1, les principales organisations de gestion collective - l'ADAMI, la SACD, la SACEM et la SCAM- ainsi que les syndicats de producteurs - ANIMFRANCE, le SPI et l'USPA. Ce groupe a été créé afin de faire face au changement de l'industrie audiovisuelle et faire front commun.

5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques. Repenser les stratégies de mise en marché pour mieux promouvoir les contenus et talents québécois. Explorer des moyens innovants de maximiser la visibilité des productions locales, dans les espaces tant traditionnels que numériques, ainsi que leur découvrabilité. La découvrabilité est entendue ici comme la capacité d'un contenu culturel en ligne de se laisser découvrir aisément par la personne qui le recherche et de se faire proposer à la consommatrice ou au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- Favoriser le contenu multiplateforme afin d'utiliser les médias sociaux et YouTube comme porte d'entrée vers les plateformes québécoises.
- Améliorer la performance des plateformes québécoises.
- Créer un agrégateur de plateformes québécoises jumelé à une clef d'accès privilégiée.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Il faut utiliser les réseaux sociaux pour créer un point d'entrée vers les contenus et plateformes québécoise. Par exemple, publier courte vidéo *behind the scenes* d'une série québécoise sur TikTok avec une avec un lien vers ladite série sur la plateforme québécoise.
- La découvrabilité des contenus doit être améliorée et cela passe par les outils de diffusion des diffuseurs qui doivent être révisés pour en maximiser la performance et leur efficience. La multiplication des plateformes au sein d'un même diffuseur est à éviter, la centralisation est à favoriser.
- Si une plateforme unique québécoise ne semble pas être une solution de découvrabilité envisageable, un agrégateur de plateformes québécoise jumelé à une clef d'accès privilégiée peut l'être. Les streamers américains étaient à l'origine des plateformes diffusant leur contenu original et du contenu acquis de tierces parties. Maintenant, certaines de ces plateformes agissent comme agrégateur de plateformes tierces. Par exemple, *Amazon prime*



donne accès à *Crave* : <https://www.bellmedia.ca/fr/salle-de-presse/presse/crave-sajoute-aux-chaines-prime-video-au-canada/>. Il s'agirait de s'inspirer de ce phénomène ainsi que du processus de la clef privilégiée pour donner un accès moins coûteux et plus facile au contenu québécois. Concernant l'accès moins coûteux, la Warner Pass en est un bon exemple. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/warner-bros-discovery-amazon-warner-pass-france-1235297724/>. En somme, il s'agit de faciliter la découvrabilité et l'accessibilité financière au contenu Québécois, sans pour autant exiger aux plateformes des diffuseurs privés d'améliorer leur efficacité et de combiner leur plateforme avec le concurrent. Un seul abonnement pourrait donner accès privilégié aux plateformes SVOD des diffuseurs québécois principaux, avec escompte.

6) Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux. Développer une expertise afin que des œuvres, formats et propriétés intellectuelles québécoises se démarquent et se vendent davantage à l'international.

- a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?
 - Création (ou réforme) d'un fonds de bonification pour le potentiel international des produits télévisuels québécois. Toutefois, cette bonification ne peut pas venir pallier un sous-financement initial et son admissibilité devrait être liée à être à un minimum de licence ou à un pourcentage seuil minimal de licence par rapport au budget.
- b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?
 - Le doublage amélioré grâce à l'intelligence artificielle va améliorer grandement le potentiel d'exportation des produits télévisuels québécois.

7) Conclusion

L'avenir de l'audiovisuel au Québec est tributaire de plusieurs aspects structurants qui débordent du champ strict des compétences du Gouvernement du Québec. Cela concerne notamment des instances de d'autres juridictions, des organismes de réglementation, des fonds etc. Des pistes d'action fondamentales ne pourront être mises en place sans, en amont, une coordination cohérente des politiques. La compréhension de l'« autre » sera déterminante : tant les diffuseurs québécois que les producteurs composent avec des difficultés croissantes. Les diffuseurs ont des inquiétudes légitimes et difficultés financières réelles. Les maisons de production sont contraintes de produire des projets avec des marges de revenus faibles dans une industrie dont le futur rapproché est en



péril. En conséquence, il existe donc une pression énorme de produire plus, à moindre budget mais avec coûts plus élevés, en moins de temps, avec plus de risque et sans aucune stabilité et prévisibilité. Ce contexte créera à court-moyen terme la disparition de maisons de production, garantes de la qualité et diversité de la culture télévisuelle québécoise, pourtant reconnue mondialement et partie intégrante de notre identité culturelle distincte.

Duo Productions.