

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

QUESTIONNAIRE | CONTRIBUEZ AUX TRAVAUX

Le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec souhaite connaître vos idées et pistes de solution concrètes pour assurer l'avenir de l'industrie audiovisuelle québécoise. Les personnes ou organisations qui souhaitent contribuer aux travaux sont invitées à le faire en s'appuyant sur l'un ou plusieurs des objectifs suivants :

- **Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires;**
- **Soutenir la production de contenus variés de qualité;**
- **Accroître la production de contenus jeunesse;**
- **Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans;**
- **Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, tant dans les espaces tant traditionnels que numériques;**
- **Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux.**

MODALITÉS DE CONTRIBUTION

La contribution attendue doit prendre la forme d'un mémoire écrit et basé sur le questionnaire des pages suivantes. La clarté et la concision sont de mise. Veillez à faire ressortir clairement vos positions et vos recommandations en répondant aux questions de votre choix.

Longueur du mémoire : **maximum de 15 pages**

Les mémoires doivent être acheminés en format PDF à l'adresse suivante :
infoaudiovisuel@mcc.gouv.qc.ca.

La date limite de réception des mémoires à l'adresse mentionnée ci-dessus est le **15 novembre 2024 à 23h59**.

Veillez noter qu'en plus d'alimenter les réflexions du Groupe de travail, les mémoires reçus seront rendus publics et pourront éventuellement être consultés en ligne lors de la remise du rapport final.

NOS QUESTIONS, VOTRE CONTRIBUTION

Le Groupe de travail a pour mandat d'analyser et de réviser le système de financement et le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle, ainsi que d'identifier les procédures, programmes, règlements et lois à modifier ou à instaurer, le cas échéant.

Vous trouverez ci-après les objectifs du Groupe de travail et les questions qui s'y rattachent. Le nombre de questions auxquelles vous désirez répondre est à votre discrétion.

Si vous partiez d'une page blanche, quel avenir dessineriez-vous pour l'avenir de l'audiovisuel au Québec ?

Pour ce faire, il faut d'abord faire la lecture du contexte linguistique et culturel actuel du Québec.

Le Québec est une société, un écosystème unique en Amérique qui se distingue entre autres par sa langue, le français, seule langue officielle de la Province, qui réunit 7.6 millions de francophones parmi les 14 millions répertoriés en Amérique du Nord, dont 10.1 au Canada. Il est à noter qu'au Québec, le nombre de personnes dont l'anglais est la première langue officielle parlée a franchi le cap du million pour la première fois au recensement d'août 2022. Par ailleurs, l'usage du français dans les foyers et au travail est en recul chez les jeunes, et ce recul est notable particulièrement dans la musique, l'audiovisuel et les jeux vidéo. Les Francophones du Québec représentent moins de 2% de la population en Amérique du Nord, dont la langue principale est l'anglais. L'anglais est la langue internationale des affaires dans le monde, il y a donc un double enjeu : la culture vs les affaires.

*Par conséquent, la langue française parlée au Québec et la culture qui en résulte ne seront jamais garanties; **seule la volonté du peuple québécois, toutes origines confondues**, fera en sorte de protéger voire d'affirmer et d'exporter notre langue, notre culture. Les moyens déployés, dans tous les secteurs, incluant le secteur audiovisuel, doivent tous servir un ultime objectif : **que le peuple Québécois veuille et soit fier de la langue française comme langue première, et de la culture qui en découle; que cette langue soit le point de jonction d'une communauté où tous s'y retrouvent.***

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 ?

1- Création d'espaces collaboratifs de création, de nouveaux modèles d'affaires dédiés aux créateurs, pour le développement de contenu et de nouvelles technologies

Mettre en place des hubs créatifs où les scénaristes, réalisateurs, producteurs et autres acteurs de l'industrie peuvent se rencontrer, collaborer et développer des projets ensemble. Cela pourrait inclure des résidences artistiques, des ateliers d'écriture, ainsi que des incubateurs pour les nouvelles technologies et nouveaux modèles audiovisuelles ou autres plateformes. Le Québec pourrait étendre ses subventions non seulement aux créateurs établis, mais aussi aux jeunes talents émergents dans des domaines variés (cinéma, télévision, jeux vidéo, contenu numérique). Cela permettrait de réduire les barrières d'entrée et d'attirer une diversité de talents.

2- Mettre en place un financement global de développement annuel afin de favoriser les tests, et les essais-erreurs

Laisser aux producteurs le soin de financer le développement de textes. En effet, maintenant que l'enveloppe FMC n'est plus divisée entre Développement et Production, on remarque une frilosité de la part des télédiffuseurs à financer le développement.

Nous pensons qu'il faut mettre l'énergie et les ressources à créer l'étincelle de départ en poussant le pré-développement de projets. Utiliser ou rendre plus flexibles les enveloppes de développement existantes et les octroyer en amont du développement, i.e. à des laboratoires de projets, afin que les créateurs et les producteurs aient les moyens de faire des tests.

L'idée serait d'accorder ce financement de concept à des partenariats entre créateurs et producteurs pour faire des tests, des essais/erreurs, créer librement sans avoir de cases à cocher. Ce financement permettrait par exemple l'écriture d'une mini-bible, d'un seul texte en fiction ou la production d'une démo de 10 minutes en comédie. Ce pourrait être l'allocation de sommes aussi basses que 25 000\$ par projet, 10 projets

par année par producteur, sans la nécessité d'avoir un télédiffuseur derrière. Ce financement pourrait être remboursable en production.

C'est grâce à des tests et des démos de courte durée que sont nés de grands succès télévisuels qui ont fait le tour du monde, par exemple Les Beaux Malaises avec une démo de 10 minutes comme pitch de présentation (qui a été vendu instantanément au télédiffuseur), ou encore la série de CBC Working Mom dont ont été produites 7 saisons. La conceptrice Catherine Reitman a tourné une démo de quelques minutes avec son téléphone intelligent. Grâce à cette démo, la série a été vendue sur le champ au diffuseur.

Dans le même ordre d'idée, la série Mr. Bean (UK) qui fut produite après que le diffuseur britannique a vu une performance captée de 5 minutes lors d'un gala de comédies. En comédie, il ne faut que quelques minutes pour comprendre le ton et la facture télévisuelle. En dramatique, l'écriture d'une mini-bible et d'un moodboard est plus adéquat.

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

*À moyen et long terme, l'industrie audiovisuelle québécoise pourrait devenir un **écosystème véritablement intégré de recherche et développement**, où les créateurs locaux bénéficient d'un **soutien continu** tout au long du cycle de production – de la conceptualisation à la distribution internationale.*

*De plus, l'avenir de l'audiovisuel pourrait voir un **lien renforcé entre technologie et créativité**, avec l'intégration d'autres technologies pour repousser les limites du récit audiovisuel. Cette vision inclut également un modèle de financement, tenant compte des réalités de l'industrie et permettant une prise de risques créative.*

Forcément, sur le nombre, il y aura des idées originales qui vont sortir du lot et qui auront un potentiel, elles deviendront des séries dotées d'un concept original qui seraient capables de s'exporter à l'international (high concept). C'est ce qui est recherché. Ex: les Gags, Un gars Une fille au Québec, HPI en France. Ce que nous avons le plus vendu à l'international provenant du Québec, ce sont des concepts forts et uniques, davantage que nos histoires.

*Il faudra ensuite une plateforme de diffusion pour **exposer aux diffuseurs et distributeurs**, le plus de projets possibles. Une sorte de **Québec Screening** (voir ci-dessous).*

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

Voici deux exemples à succès d'événements qui présentent des centaines de tests issus de recherche et développement:

- **Le festival Fringe d'Édimbourg** qui se déroule au mois d'août de chaque année en Écosse. On y retrouve des milliers de performances d'une durée maximale de 15-20 minutes (showcasing). On y assiste à une multitude de showcases et de démo/pilotes d'artistes de renom ou de tous nouveaux talents. Le but principal est de tester du nouveau matériel ou oser de nouveaux artistes. Ce festival a permis à des centaines de spectacles et de séries télévisées de voir le jour. Tous les producteurs et diffuseurs anglo-saxons s'y rendent annuellement.
- **Le LA screening** qui présente aux acheteurs du monde entier les pilotes produits par les grands studios américains.

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 trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

Nous avons des cotes d'écoutes et des parts de marché qui font pâlir d'envie les diffuseurs du monde entier et avons les plus petits budgets de production. Pour un petit territoire francophone-noyé dans une mer anglo-saxonne, nous nous démarquons. De plus nous exportons nos produits vers l'Europe (notre contenu est plus européen qu'américain).

Nous avons su conserver notre langue et notre culture en les protégeant, continuons à le faire: 1) en priorisant notre contenu dans l'offre et 2) en le finançant avec la consommation de produits étrangers.

1. Prioriser le contenu québécois, et lui donner plus de visibilité

- a) *Obliger les télédiffuseurs Québécois **subventionnés** à prioriser le contenu québécois dans leur offre linéaire et numérique. Les séries américaines et étrangères sont déjà*

sur les plateformes américaines, accessibles à tous en contrepartie d'un abonnement. Utilisons l'argent de nos diffuseurs financés par le gouvernement pour nos productions locales, et non pour acheter des produits étrangers.

- b) Redéfinir la mission de SRC et Tou.TV : devraient revenir à une mission moins commerciale. Les diffuseurs devraient avoir chacun sa mission précise, et arrêter de se cannibaliser, ce qui nuit à l'ensemble de l'industrie.*
- c) Prioriser en termes de visibilité, le contenu Québécois sur toutes les chaînes numériques (locales et étrangères).*

2. Financer le contenu original québécois avec l'argent lié à la consommation des contenus étrangers et autres revenus

- a) Évidemment, en obligeant les VSDA étrangers à verser une redevance sur les abonnements payés par les Québécois, (Le ROC va toujours plier devant les streamers. Nous n'avons pas la même réalité culturelle ni les mêmes besoins- n'attendons donc rien d'eux et prenons notre avenir culturel entre nos mains)*
- b) En créant une taxe à la culture (qui servirait à l'ensemble de l'industrie culturelle). Nous avons imposé en 1976 une taxe sur les cigarettes, pour payer le stade Olympique. Les Québécois l'ont payé 3 fois en trente ans et continuent de payer même s'il est payé plusieurs fois. L'argent est redistribué à d'autres ministères.... **Notre industrie culturelle est-elle au moins aussi importante qu'un stade olympique**_dans notre société?
Il y a aussi une taxe environnementale sur les pneus et électroménagers et autres produits. La Taxe pour soutenir notre culture s'inscrit dans cette même voie.
 - *Facturer 1\$ de plus aux consommateurs sur leur abonnement à des streamers étrangers*
 - *De même que sur les billets de cinéma des blockbusters américains*
 - *Sur les billets de spectacles étrangers*
 - *Sur les billets des parties sportives étrangères– en particulier celles que nous avons subventionnées*
 - *Le montant demandé doit être petit pour ne pas intervenir dans le processus décisionnel, miser sur le volume**
- c) Les fournisseurs de la bande passante devraient verser plus d'argent au FMC*

Les consommateurs payent plus qu'avant pour avoir accès au contenu télévisuel. Certes les abonnements ont augmenté, mais ce qui leur coûte le plus cher annuellement, c'est l'accès à internet. Une taxe culture sur la bande passante pourrait être une avenue.

d) Avec une loterie EXTRA CULTURE

Offert sur l'achat de billets de loterie du 6/49 de LOTO-QUÉBEC (au choix). Une loterie-dont les profits vont à la SODEC

NB : Dans l'ensemble des actions, éviter que les mesures financières mises en place servent à inciter les télédiffuseurs à baisser leurs licences, soit ce qui se passe depuis les dernières années. Exemples les plus récents : l'augmentation des crédits d'impôts et l'enveloppe corporative de la SODEC.

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

La télévision d'état (SRC et TQ) devrait servir à promouvoir le contenu québécois. Elle ne devrait pas être en compétition avec la télévision commerciale. Chacune a un mandat complètement différent.

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

Financer la culture locale avec la consommation de la culture étrangère:

La France finance en partie son industrie du film grâce aux blockbusters américains en facturant aux acheteurs de billets une taxe supplémentaire (de 10%) sur chaque billet vendu – ainsi, la consommation de contenu américain finance la culture locale.

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.

L'attachement à une langue et une culture commence à la maison et à l'école dès le plus jeune âge. Pour renforcer le fait français et la culture du Québec, il faut parler aux jeunes à travers des séries jeunesse et aussi, travailler de concert avec les différents ministères du Gouvernement du Québec, incluant le ministère de l'Éducation.

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

1) La télévision d'état (SRC et TQ) doit avoir le mandat de produire et promouvoir principalement du contenu Québécois et investir dans la jeunesse:

Pensons aux années 1960 et 1970 peu après le début de la télévision québécoise. Une abondance de séries pour les tout petits était produite, d'une grande créativité. Les séries étaient offertes aux petits, les 2-3-4-5-6-7 ans. Avons-nous ce même ratio actuellement?

Il faut offrir du contenu pour les 2-3-4 ans (ex; les Télétubies en Angleterre fut un succès mondial). Actuellement l'offre est encore trop faible pour les tout petits et leurs parents se tournent vers du contenu étranger, plus facilement accessible.

2) Augmenter le financement de formats courts adaptés aux jeunes publics dédié à des plateformes numérique : Les jeunes privilégient de plus en plus les formats courts, souvent consommés en mobilité. Les productions télévisuelles devraient expérimenter des formats d'épisodes de 5 à 10 minutes, intégrant des récits captivants et visuellement attrayants qui se prêtent à une consommation rapide et flexible.

3) Intégration d'interactivité : Proposer des contenus interactifs, où les spectateurs peuvent influencer l'évolution de l'histoire (via des choix multiples, comme dans certains programmes interactifs permettrait de maintenir l'attention des jeunes et d'intégrer un élément de jeu dans l'expérience télévisuelle.

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

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

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 ?

Création d'une plateforme numérique centralisée pour le contenu québécois (OBNL)

*Une première action cruciale serait la mise en place d'une **plateforme numérique publique** (notre Québec Content) où l'ensemble des contenus audiovisuels produits et financés au Québec pourraient être accessibles facilement pour tous les québécois. Cela inclurait des films, des séries télévisées, des documentaires, ainsi que des contenus jeunesse permettant un accès libre ou à faible coût aux œuvres locales, tout en assurant une large diffusion sur les écrans connectés et mobiles.*

Au Québec, La plateforme pourrait être accessible via la Vitrine Culturelle, pour offrir le contenu en VSDA ou VSDT.

Les diffuseurs auraient une primeur exclusive de 6 mois et une co-exclusivité avec la Vitrine par la suite. Partage des recettes avec diffuseurs et producteur.

Dans le monde, ce VSDA Québec Content pourrait être sur la plateforme Amazon, moyennant un léger supplément \$, comme les autres VSDA tels que; Britbox, PBS, Sundance now, Stake Tv, etc. Il y a plus de 100 catalogues distincts disponibles sur Amazon.

Utiliser la géolocalisation pour protéger les ventes des distributeurs.

Renforcement des partenariats avec des plateformes de streaming internationales

Pour maximiser la visibilité des contenus québécois sur des plateformes internationales (comme Netflix, Amazon Prime, etc.), des accords spécifiques devraient être négociés. Cela permettrait de garantir une place privilégiée aux œuvres québécoises dans leurs catalogues. Ces accords pourraient inclure des conditions pour que les productions financées publiquement soient mises en avant sur ces plateformes, permettant ainsi aux productions locales d'atteindre un public global.

Il a été observé dans les dernières années des VSDA que l'exclusivité n'est plus requise, sauf si le VSDA finance la production. Exemple. Les Beaux Malaises, Fugueuse et Pour Sarah ont pu être offerts à la fois sur Illico et à la fois sur Netflix ou Amazon. Idem pour des séries sur TQ, Illico et Netflix.

En plus des plateformes, prendre également des ententes avec les fabricants/fournisseurs d'écrans connectés (Samsung) pour rendre disponibles les applis de nos diffuseurs sur le territoire.

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

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

1. *Viaplay (qui représente tous les produits des pays nordiques) qui tient tête à Netflix sur ces territoires*
2. *Britbox qui représente les produits britanniques partout dans le monde, sur Amazon Prime via un supplément monétaire*
3. *Salto en France n'a pas fonctionné car les télédiffuseurs ont conservé leurs séries événementielles. Seules les vieilles séries dites de catalogue, étaient présentes.*
4. *le vsda de TF1- est très populaire auprès des jeunes –comprendre pourquoi*

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 ?

Obliger toutes les plateformes offertes sur le territoire Québécois à offrir en premier, les séries Québécoises

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

L'ensemble de l'industrie culturelle passe par la découvrabilité de notre culture par la jeunesse. Plus ils seront exposés plus ils voudront en consommer.

Il faut aussi passer à la gratuité car Youtube est gratuit et tout ce qu'ils consomment, ils le trouvent gratuitement. Ils ne veulent et surtout ne peuvent pas nécessairement payer.

Ils payent seulement pour avoir accès à l'internet (d'où le point en 3 c) mentionnant qu'une partie des profits des fournisseurs internet devrait être versée au FMC)

Nous pourrions utiliser le nouveau cours de Culture Québécoise dans les écoles, pour offrir à tous les jeunes du secondaire du Québec un carnet culture qu'ils ont l'obligation d'utiliser pendant l'année scolaire (donne des points comme un devoir)

Ce carnet offre (comme le carnet sport d'hiver – ski alpin) 1 billet gratuit – un 2ème à 50% -un 3ème qui donne des points sur un prochain achat dans la vitrine culturelle (comme une carte de points) et cela pour chaque catégorie de produits offerts sur la vitrine culturelle: Le théâtre, le cirque, l'humour, la danse, la musique populaire, la musique classique (à Berlin, le plus grand orchestre philharmonique du monde rend accessible ses concerts de 22 heures au cout de 10 euros), les musées, les films, les expositions, les plateformes de vidéo sur demande québécoises (6 ou 12 mois gratuits), une plateformes de musique québécoises en continue (6 ou 12 mois gratuits)

Nous les obligeons (via le cursus scolaire) à s'exposer à la culture québécoise. Et si tout est gratuit comme le reste de ce qu'ils consomment, alors nous avons une petite chance de les attacher à notre contenu, à ce qu'ils s'y reconnaissent et s'y attachent. La Vitrine financerait ces abonnements et ces billets via sa taxe culture ajoutée sur le prix des produits étrangers. Le public consent à verser entre 6\$ et 15\$ en frais de services à Ticketmaster, il devrait consentir à ce frais de services Québécois.

LA VITRINE culturelle, devrait proposer toute l'offre culturelle sur sa plateforme incluant la télévision et les abonnements aux streamers. Un seul lieu pour acheter ou s'abonner (les revenus seraient redistribués aux Illico, Crave etc...)

Nous devons surtout exposer nos jeunes à notre culture en leur offrant la gratuité en premier, les rabais par la suite et l'accumulation de points fidélités.

Nous devons investir pendant un minimum de 10 ans dans une accessibilité gratuite pour les jeunes de 18 ans et moins

Il faut une énorme campagne promotionnelle pour accompagner le lancement de ce carnet culture jeunesse, accessible sur la Vitrine

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

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.

CONTEXTE

Les produits québécois réussissent à se tailler une place sur l'échiquier mondial mais rien n'est jamais acquis et les barrières à l'entrée sont titanesques : tout d'abord par notre accent, qui n'est pas bien accueilli par notre plus gros acheteur, la France, notre situation géographique et par la petitesse de notre marché (sans soutien financier, on ne peut tout simplement concurrencer ce qui se fait ailleurs).

Il y a aussi les règles des marchés : outre la francophonie,

- a. il y a les alliances entre les pays membres de l'Union Européenne*
- b. le chauvinisme des pays anglo-saxons (ils s'autosuffisent, jouissent de l'avantage d'une langue « universelle » et boudent les séries doublées dans leur marché). Voici un extrait de réponses qu'on reçoit des acheteurs anglo-saxons entre autres :*

Thank you for reaching out. We only acquire English-speaking drama (original language, not dubbed), and looking at your brochure, it looks like it's all in French, so I will have to pass on this opportunity.

Ce constat vaut pour la plupart des diffuseurs australiens, des territoires anglo-saxons, incluant bien sûr le Royaume-Uni, les pays scandinaves, à quelques exceptions près.

- c. Ils jouissent de la force du nombre pour des productions originales où l'ensemble des diffuseurs publics de l'Union européenne se concertent et investissent dans des séries premium dont le coût peut être amorti dans leur marché intérieur et où les streamers acquièrent des droits pour des fenêtres subséquentes et les diffusent dans les autres territoires du monde.*

La concurrence est donc féroce.

Dans ce contexte, le marché se divise donc en deux grands groupes :

- *La France et les marchés francophones (d'où l'importance de développer des mesures de renforcement et de promotion de la langue française, à l'instar du BCTQ grâce à la mise sur pied d'un partenariat avec l'Office de la langue française : Ensemble, mettons le français à l'affiche. La France aussi se mobilise pour promouvoir la langue française : <https://groupe-tf1.fr/sites/default/files//communiqués/Communiqué%20de%20presse%20-%20Création%20de%20LaFA.pdf>);*
- *Les pays anglo-saxons;*
- *+ ROW*

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

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

****NB : les paragraphes suivants viennent en contradiction avec la réponse précédente qui précisait que l'IA n'avait pas d'utilité dans le doublage, car celui-ci n'intéressait pas les acheteurs étrangers de toute manière. Il nous semblait cependant d'exposer deux points de vue provenant d'expériences de travail différentes au sein de notre compagnie.****

Le français québécois est très difficile à vendre à l'étranger, particulièrement en France (tout comme les séries françaises ne sont pas bien acceptées au Québec). Nous devons trouver une façon de vendre nos séries, soit en diminuant notre accent, soit en doublant nos séries en français international ou en anglais. Le doublage usuel n'étant pas acceptable pour les grandes chaînes, il est impératif de travailler avec l'IA pour conserver l'authenticité des voix et des traductions.

Nous devrions utiliser l'IA pour conserver la voix et les attributs de nos acteurs originaux et les faire parler en anglais ou dans une autre langue, en modifiant les lèvres avec un logiciel à cet effet. Le produit demeure ainsi plus authentique qu'un doublage à l'ancienne. Les artistes de la série seraient plus heureux d'entendre leur voix sur leur corps que celle d'un inconnu.

Avec la vigilance des humains et la bonne volonté des parties, le doublage serait de qualité supérieure en tout point. Les diffuseurs étrangers seraient alors plus enclins à acheter nos séries, qui ne se vendent pas en Québécois (sauf sur TV5 monde).

Le sous-titrage demeure encore une diffusion de catégorie B ou C. Nous souhaitons voir nos produits en primeur sur les grandes chaînes.

Nous savons que l'IA est un enjeu pour l'industrie du doublage, mais trouvons le moyen de travailler ensemble à une solution qui ferait en sorte que les ventes à l'étranger augmentent, puisque nos produits seraient dans la bonne langue. Le gain sera global pour l'ensemble de l'industrie.

Ceci pourrait être abordé en mettant sur pied un comité Doublage/IA composé d'un éthicien, d'un avocat, d'un artiste, d'un doubleur, d'un producteur, d'un distributeur et d'un diffuseur hors Québec.

L'IA est là pour rester comme l'internet le fut. Utilisons là pour nous aider à améliorer des choses tout en gardant le contrôle.

Au Québec nous sommes sensibles à la bonne éthique et sommes favorables au droit d'auteur et droit à l'image. Mila est un bon mentor pour nous aider à créer un doublage aidé de l'IA. Le nôtre sera certainement plus protecteurs des droits de chacun, versus les logiciels étrangers qui vont envahir d'ici peu notre industrie.

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

QUESTION SUPPLÉMENTAIRE

7. Y a-t-il d'autres pistes de solutions ou d'autres éléments que vous aimeriez porter à l'attention du Groupe de travail ?

Vos propositions peuvent inclure les éléments suivants : sources et leviers de financement, perspectives de croissance, stratégies d'affaires, mesures fiscales, capital de risque, etc.

Voici quelques propositions et suggestions qui pourraient renforcer l'écosystème audiovisuel québécois, en matière de financement, stratégies d'affaires et perspectives de croissance :

- 1. Augmentation des sources et leviers de financement pour soutenir la production locale et internationale**

Création d'un fonds dédié aux nouvelles technologies et aux formats émergents
: Le développement de contenus immersifs et interactifs représente un fort potentiel pour les créateurs québécois, mais ces formats nécessitent souvent des investissements technologiques conséquents. Un fonds spécifique pourrait être mis en place pour encourager l'innovation dans ce domaine, assurant ainsi que le Québec soit à la pointe de ces technologies dans l'audiovisuel mondial.

2. ***Faciliter l'accès au capital de risque pour les startups audiovisuelles*** : Les innovations dans les secteurs de la production audiovisuelle, les outils de production numériques, et les applications destinées à la création de contenus, pourraient bénéficier d'un accès plus large au capital de risque. Le gouvernement pourrait offrir des **incitatifs fiscaux** aux investisseurs privés qui soutiennent les startups dans ce domaine.

Merci de votre intérêt pour l'avenir de l'audiovisuel au Québec !